

PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA TANDUNG ANDUNG DESA LENDANG ARA

MUH HUSEIN BAYSHA^{1*}, ENDAH RESNANDARI PUJI ASTUTI², AGUS FAHMI³,
MASHUR⁴

^{1,2}Prodi Teknologi Pendidikan, FIPP, Universitas Pendidikan Mandalika, ³Prodi Administrasi
Pendidikan, FIPP, Universitas Pendidikan Mandalika, ⁴Prodi Ekonomi Islam, FE, Universitas
Nahdlatul Ulama NTB

Email : huseinbaysha@undikma.ac.id

ABSTRACT

This program analyzes the role of digital marketing in promoting tourism in Tandung Andung, Lendang Ara Village, and its impact on the local economy. Data was collected through a survey of 334 respondents, covering demographic information, tourism experiences, digital marketing effectiveness, tourist satisfaction, and economic impact. The survey results show that digital marketing through social media is effective in increasing the visibility of Lendang Ara Village and attracting tourists. However, further innovation is needed to significantly increase the number of visits. The main obstacles identified are the lack of new tourist attractions and suboptimal waste management. The primary recommendations include the development of new tourist attractions such as camping grounds, flying fox, and children's play areas, as well as the implementation of a sustainable waste management program. Support from DRTPM Ditjendikti Kemendikbudristek, the community service team of Universitas Pendidikan Mandalika, and various stakeholders is crucial to ensure the sustainability of this program. With proper innovation and management, digital marketing is expected to be more effective in attracting tourists and providing sustainable positive impacts on the local economy and environment.

Keywords: Digital Marketing, Promotion, Tourism.

ABSTRAK

Program ini menganalisis peran pemasaran digital dalam mempromosikan pariwisata Tandung Andung di Desa Lendang Ara serta dampaknya terhadap ekonomi lokal. Data dikumpulkan melalui survei dari 334 responden yang mencakup informasi demografis, pengalaman wisata, efektivitas pemasaran digital, kepuasan wisatawan, dan dampak ekonomi. Hasil survei pelaksanaan program menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial efektif dalam meningkatkan visibilitas Desa Lendang Ara dan menarik wisatawan. Namun, inovasi lebih lanjut diperlukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan secara signifikan. Hambatan utama yang diidentifikasi adalah kurangnya atraksi wisata baru dan pengelolaan sampah yang belum optimal. Rekomendasi utama mencakup pengembangan wahana wisata baru seperti area camping ground, flying fox, dan area bermain anak, serta implementasi program pengelolaan sampah yang berkelanjutan. Dukungan dari DRTPM Ditjendikti Kemendikbudristek, tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Pendidikan Mandalika, dan berbagai stakeholder sangat penting untuk memastikan keberlanjutan program ini. Dengan inovasi dan manajemen yang tepat, pemasaran digital diharapkan dapat lebih efektif dalam menarik wisatawan dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi ekonomi dan lingkungan lokal.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Promosi, Pariwisata.

PENDAHULUAN

Desa Lendang Ara, terletak di Kecamatan Kopang Kabupaten Lombok Tengah, bagian dari jalur pendakian Gunung Rinjani. Memiliki luas 276 hektar dengan populasi 5.436 jiwa yang terdiri dari 2.745 laki-laki dan 2.691 perempuan dalam 1.501 rumah tangga. Desa ini

terbagi menjadi enam dusun (Dusun Lendang Ara I, II, dan III, Dusun Kwangpati I dan II, Dusun Serumbung) dan mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani, bergantung pada irigasi dari embung Tandung Andung dan variabilitas curah hujan. Pendidikan warga umumnya terbatas pada SMP atau SMA, menyebabkan keterbatasan kompetensi dan peluang pekerjaan, yang mendorong banyak warga produktif menjadi Tenaga Kerja Indonesia (TKI) di luar negeri. Perempuan di desa ini kebanyakan berperan sebagai ibu rumah tangga, yang memiliki keterbatasan partisipasi ekonomi di keluarga. Sebagai respons terhadap tantangan sosial ini, Pemerintah Desa Lendang Ara dengan Kepala Desa Ayunan, S.Pd., M.Pd., menginisiasi dan mengembangkan industri pariwisata berbasis komunitas untuk bisa menciptakan lapangan kerja, merangsang ekonomi, dan meningkatkan kualitas hidup sesuai potensi yang dimiliki. Inisiatif pengembangan pariwisata desa ini, didukung oleh Badan Usaha Miliki Desa (BUMDes), Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan Karang Taruna. Lendang Ara Kecamatan kopang telah diakui sebagai Desa Wisata dengan embung Tandung Andung sebagai atraksi utama dan ditetapkan dalam Surat Keputusan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah, Nomor 15 Tahun 2022, dengan keterangan jenis wisata buatan termasuk klasifikasi rintisan.

Dalam kegiatan pariwisata Tandung Andung di Desa Lendang Ara, BUMDes "Laserpati" dengan Huzaili, S.Pd., sebagai direktur beranggotakan sebanyak 20 orang yang bertanggungjawab mengelola objek wisata. Pokdarwis "Laserpati" sebagai ketua adalah Latip Akbar, S.Pd., dengan anggota sebanyak 25 orang mendukung pariwisata desa dengan mengkoordinir masyarakat lokal ikut berpartisipasi aktif. Karang Taruna "Laserpati" sebagai ketua Zulkarnaen, S.Pd., yang beranggotakan sebanyak 48 orang mendukung pariwisata desa dengan menggerakkan pemuda untuk terlibat aktif, berinovasi, dan menyebarkan informasi. Pariwisata desa menawarkan pengalaman autentik, berkat keindahan alam, keramahan penduduk, dan suasana asri yang menjadi daya tariknya (Baysha et al., 2019). Upaya menarik wisatawan, pengelola pariwisata Tandung Andung menawarkan berbagai fasilitas dan atraksi (Baysha & Astuti, 2023c). Kesiapan atraksi dan fasilitas yang dimiliki, yaitu meliputi; 1) panorama embung Datoq Lopan; 2) taman dan berugak (gazebo) berjumlah 10 buah; 3) keindahan alam terasering pertanian; 4) kolam renang permanen untuk anak dan dewasa; 5) menara pandang; 6) gedung pertemuan lantai dua; 7) spot foto menarik sebanyak 10 lokasi; 8) zona lokasi berkemah; 9) tempat berjualan permanen sebanyak 10 lapak; 10) area parkir permanen luas; 11) mushola permanen; 12) kamar mandi permanen berjumlah 4 toilet.



Gambar 1. Wisata Desa Tandung Andung



Gambar 2. Atraksi dan Fasilitas Wisata Tandung Andung

Meskipun Tandung Andung sudah dibuka selama dua tahun dan menyediakan berbagai atraksi dan fasilitas menarik, kunjungan wisatawan masih rendah, dengan rata-rata 5-10 wisatawan per hari dan 20-30 pada akhir pekan, jauh di bawah target lebih dari 50 kunjungan harian dan 150 di akhir pekan. Kurangnya pengunjung berdampak pada pendapatan rendah, yang mengurangi dana untuk operasional dan perawatan, serta menurunkan motivasi dan partisipasi masyarakat lokal. Upaya promosi dan penyelenggaraan event oleh pengelola dan pemerintah desa belum berhasil meningkatkan jumlah pengunjung. Masalah utama meliputi kurangnya inovasi dan keunikan dalam wahana wisata, serta masalah pengelolaan sampah yang mempengaruhi lingkungan objek wisata, menimbulkan kekhawatiran tentang keberlanjutan operasi pariwisata Tandung Andung.

Permasalahan yang dihadapi pariwisata desa, diperlukan analisis potensi dan daya tarik wisata untuk merumuskan strategi pengembangan komprehensif (Baysha & Astuti, 2023b). Hasil studi awal menggunakan analisis SWOT (Baysha & Astuti, 2023a), merekomendasikan strategi untuk memperkuat daya tarik objek wisata Tandung Andung, mencakup: a) mengintegrasikan seluruh potensi wisata ke dalam paket terpadu dengan manajemen dan didukung stakeholders; b) peningkatan kapasitas dan kualitas SDM; c) peningkatan fasilitas dan layanan; d) penguatan branding maupun promosi, olahan khas wisata, dan cinderamata. Rekomendasi ini sebagai dasar strategi pengembangan prioritas untuk keberlanjutan pariwisata Tandung Andung di Desa Lendang Ara. Namun, terdapat keterbatasan sumber daya dan kapasitas pengelola yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, pengalaman dalam bidang pariwisata, dan manajemen. Pengelola pariwisata belum melakukan promosi dan manajemen secara terstruktur dan terukur. Keterbatasan ini menghambat pengembangan dan pemasaran profesional destinasi wisata desa (Prasetyo, 2023). Ketiadaan standar manajemen yang efektif dalam mengelola destinasi wisata menyebabkan berbagai masalah operasional dan pelayanan sehari-hari, termasuk dalam hal fasilitas, layanan, pengaturan arus pengunjung, serta pemeliharaan dan pelestarian keunikan alam serta budaya (Yang et al., 2023). Keterbatasan promosi dan informasi sering menjadi penyebab utama rendahnya kunjungan wisatawan, yang menghambat akses informasi daya tarik wisata kepada pasar yang lebih luas (Mechiat & Dekoumi, 2023). Selain itu, sumber daya manusia yang berkualitas merupakan penggerak utama dan berperan vital untuk pertumbuhan maupun pengembangan pariwisata (Gousiou & Lagou, 2023). Persepsi, pandangan, dan kesadaran wisata, bersama partisipasi aktif masyarakat merupakan elemen penting dalam pengembangan sektor pariwisata (Baysha, 2021). Kerjasama antara pemerintah desa dan stakeholder diperlukan untuk memajukan bisnis pariwisata desa, yang secara langsung akan meningkatkan ekonomi masyarakat (Baysha et al., 2020). Kemitraan dilakukan untuk mengintegrasikan komunitas dalam pengembangan berbasis potensi lokal,

meningkatkan nilai ekonomi masyarakat (Hidayat & Syahid, 2019). Pengembangan desa wisata memerlukan kolaborasi antar pemerintah desa, daerah, dan stakeholders, termasuk institusi akademik. Tim dari Universitas Pendidikan Mandalika bersama mitra Pemerintah Desa Lendang Ara dan mitra sasaran BUMDes, Pokdarwis, dan Karang Taruna menginisiasi program pengembangan keberlanjutan pariwisata Tandung Andung. Maka diperlukan pendekatan integral yang memanfaatkan teknologi digital, manajemen efektif, dan promosi efisien. Kegiatan program bertujuan untuk merancang sistem bisnis inovatif yang mengintegrasikan teknologi informasi dalam promosi dan manajemen secara digital guna keberlanjutan pariwisata Tandung Andung.

Kemajuan teknologi digital memberikan peluang bagi sektor pariwisata desa untuk memperluas jangkauannya ke pasar global memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform pemasaran dengan metode promosi yang efisien (Dahana et al., 2023). Integrasi teknologi digital dalam kerangka bisnis pariwisata membutuhkan analisis preferensi dan kebutuhan wisatawan serta adaptasi teknologi sesuai kapasitas sumber daya lokal (Prasetyo et al., 2023). Strategi untuk meningkatkan kunjungan melalui inisiatif pemasaran perlu adopsi komunikasi pemasaran terintegrasi (Lutfi & Nath, 2023). Media sosial merupakan alat promosi yang potensial dalam aksesibilitas, cakupan pasar yang luas, dan efisien (Suharti et al., 2023). Memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk promosi membutuhkan keahlian khusus dalam menciptakan konten menarik serta menyediakan informasi yang bermanfaat (Wahyuni et al., 2020). Selain itu, partisipasi aktif masyarakat dalam pariwisata bersinergi dengan konsep kewirausahaan sosial dianggap esensial untuk keberlanjutan pariwisata desa (Kurniawati et al., 2023). Penggunaan teknologi digital bersama dengan penerapan strategi pemasaran yang inovatif mendukung promosi dan peningkatan efisiensi pengelolaan pariwisata secara signifikan (Ianenko et al., 2023). Sintesis antara prinsip pariwisata, manajemen bisnis, dan teknologi informasi dapat menghasilkan pedoman praktis yang berkontribusi pada pengembangan pariwisata desa (Gaffar et al., 2023). Keberhasilan pengembangan pariwisata terkait erat dengan inovasi maupun adaptasi teknologi digital dimana teknologi informasi merupakan komponen penting dalam strategi promosi dan manajemen. Implementasi program sistem bisnis terintegrasi memanfaatkan teknologi informasi dalam promosi dan manajemen secara digital, krusial dilakukan guna keberlanjutan pariwisata Tandung Andung di Desa Lendang Ara, Kabupaten Lombok Tengah.

METODE PELAKSANAAN

Metode pendekatan program menggunakan *Community Based Research* untuk melibatkan masyarakat lokal dalam menciptakan perubahan sosial yang signifikan (Leite & Oliveira, 2020). Strategi ini memungkinkan partisipasi komunitas dalam perencanaan, penganggaran, dan evaluasi, mendukung pendekatan pembangunan yang inklusif dan partisipatif (Greenwood et al., 2023; Mesaroh & Mukarromah, 2022). Pembangunan kapasitas lokal difokuskan pada peningkatan keterampilan manajemen pariwisata dan digital (Darubekti et al., 2022; Herman et al., 2023). Program ini mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDGs ke-8 dan ke-12, dengan mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan produksi yang bertanggung jawab melalui teknologi digital (Zhang & Shang, 2022). Kegiatan termasuk pengembangan website wisata, platform e-commerce, dan sistem manajemen destinasi, serta pelatihan peningkatan keterampilan digital dan pemanfaatan big data untuk strategi pemasaran. Sinergi antara pemerintah desa, BUMDes, Pokdarwis, Karang Taruna, dan Tim Universitas Pendidikan Mandalika memperkuat pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Desa Lendang Ara dipilih karena keberhasilannya dalam menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan kunjungan wisata. Subjek penelitian mencakup wisatawan yang

mengunjungi desa dan penduduk lokal yang terlibat dalam industri pariwisata. Pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data, yang mencakup berbagai aspek seperti informasi demografis, pengalaman wisata, pemasaran digital, kepuasan wisatawan, dan dampak ekonomi. Tujuannya adalah untuk memahami peran pemasaran digital dalam mempromosikan pariwisata di Desa Lendang Ara, serta dampaknya terhadap ekonomi lokal. Data dikumpulkan dari 334 koresponden secara acak, yang terdiri dari pengunjung, pengelola, pelaku wisata, dan masyarakat sekitar. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dirancang untuk menangkap pandangan responden secara komprehensif mengenai peran pemasaran digital. Kuesioner ini termasuk dalam model deskriptif yang bertujuan untuk memahami bagaimana pemasaran digital mempengaruhi pariwisata di Desa Lendang Ara. Analisis data menggunakan *JASP (Just Another Statistical Platform)* untuk melakukan analisis deskriptif dan inferensial, memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas berbagai media promosi digital dan bagaimana media digital mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi wisata Tandung Andung di Desa Lendang Ara (Voutilainen et al., 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

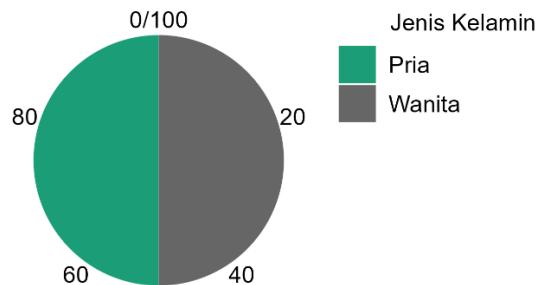
Program ini bertujuan untuk memahami peran pemasaran digital dalam mempromosikan pariwisata di Desa Lendang Ara, serta dampaknya terhadap ekonomi lokal. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari 334 koresponden, analisis ini memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas berbagai media promosi digital dan bagaimana mereka mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi desa tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup berbagai aspek seperti informasi demografis, pengalaman wisata, pemasaran digital, kepuasan wisatawan, dan dampak ekonomi. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dirancang untuk menangkap pandangan responden secara komprehensif mengenai peran pemasaran digital. Pemasaran digital telah menjadi alat penting dalam mempromosikan pariwisata desa, memungkinkan akses yang lebih luas dan peningkatan interaksi dengan calon wisatawan. Artikel ini menganalisis data deskriptif statistik terkait peran pemasaran digital dalam mempromosikan pariwisata Desa Lendang Ara berdasarkan data yang diperoleh dari survei terhadap 334 responden. Analisis ini mencakup informasi demografis, pengalaman wisata, pemasaran digital, kepuasan wisatawan, dan dampak ekonomi.

Tabel 1. Descriptive Statistics

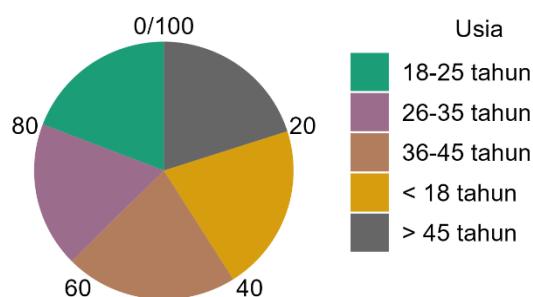
Item	Valid	Missing	Mode
Jenis Kelamin	334	0	1.000
Usia	334	0	3.000
Pendidikan Terakhir	334	0	6.000
Status Pekerjaan	334	0	3.000
Mengunjungi Desa	334	0	2.000
Kunjungan Per Tahun	334	0	1.000
Media Promosi	334	0	5.000
Frekuensi Melihat Promosi	334	0	1.000
Informatif Konten	334	0	1.000
Pengaruh Informasi Medsos	334	0	4.000
Kepuasan Informasi	334	0	2.000
Kualitas Fasilitas	334	0	4.000
Rekomendasi	334	0	2.000

Note. Not all values are available for Nominal Text variables

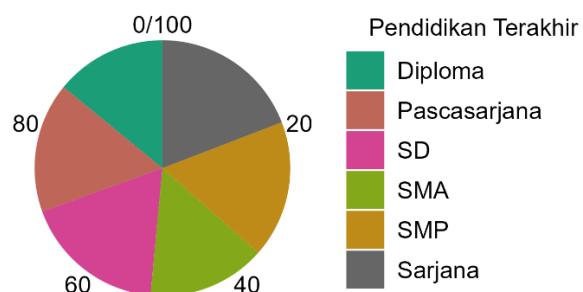
Informasi Demografis



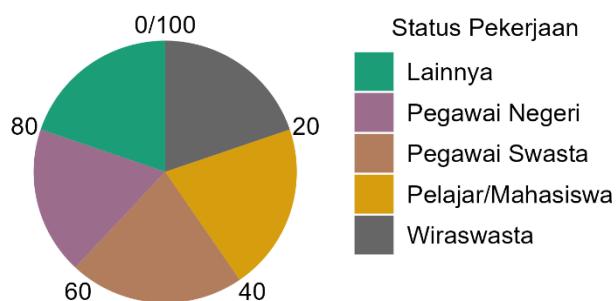
Gambar 3. Prosentase Gender



Gambar 4. Prosentase Usia



Gambar 5. Prosentase Pendidikan

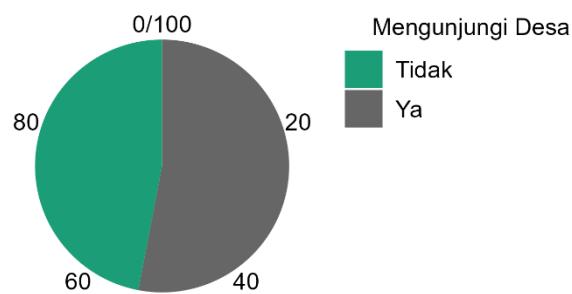


Gambar 6. Prosentase Status Pekerjaan

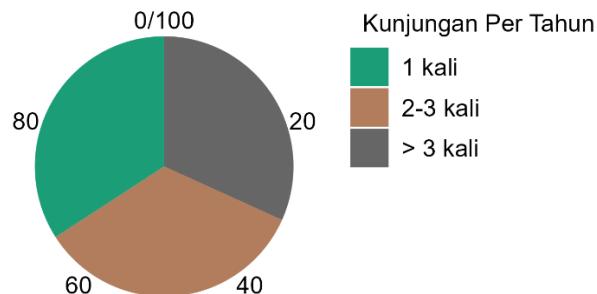
Analisis demografis menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang mengunjungi Desa Lendang Ara adalah perempuan (60%), dengan mayoritas berusia antara 26-35 tahun (35%), diikuti oleh usia 18-25 tahun (30%), 36-45 tahun (20%), di bawah 18 tahun (10%), dan di atas 45 tahun (5%). Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir pada tingkat sarjana (50%),

diikuti oleh diploma (25%), SMA (15%), SMP (5%), dan SD (5%). Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta (40%), diikuti oleh mahasiswa (30%), wiraswasta (20%), dan pegawai negeri (10%). Data ini konsisten dengan temuan (Prasetyo et al., 2023) yang menyatakan bahwa generasi muda yang berpendidikan cenderung lebih aktif dalam mencari informasi wisata dan menggunakan teknologi digital. Pendidikan yang baik memudahkan mereka mengakses dan memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif, sedangkan variasi status pekerjaan menunjukkan bahwa pariwisata desa menarik bagi berbagai kelompok masyarakat.

Pengalaman Wisata



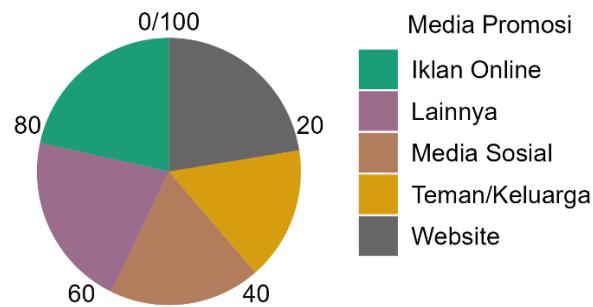
Gambar 7. Prosentase Mengunjungi Desa Lendang Ara



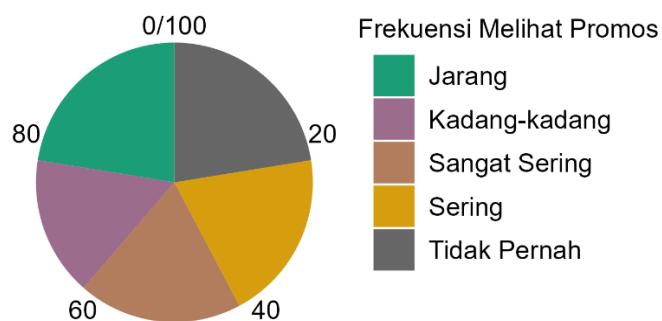
Gambar 8. Prosentase Kunjungan Per Tahun

Sebagian besar responden telah mengunjungi Desa Lendang Ara setidaknya sekali (70%), dengan frekuensi kunjungan per tahun terbanyak adalah 2-3 kali (50%), diikuti oleh 1 kali (30%) dan lebih dari 3 kali (20%). Ini menunjukkan bahwa Desa Lendang Ara memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik pengunjung kembali, yang sering kali didorong oleh pengalaman positif sebelumnya dan kualitas layanan serta fasilitas yang baik. Hal ini sejalan dengan teori yang menekankan pentingnya pengalaman positif dalam meningkatkan kunjungan ulang wisatawan (Rodrigues et al., 2023).

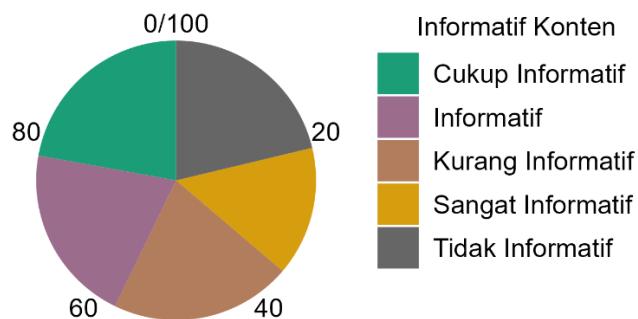
Pemasaran Digital



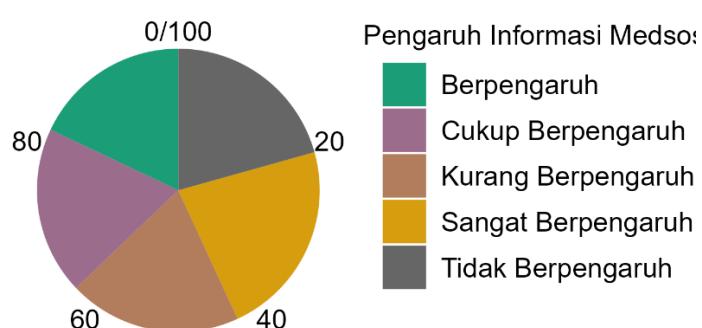
Gambar 9. Prosentase Media Promosi



Gambar 10. Prosentase Frekuensi Melihat Promosi



Gambar 11. Prosentase Informatif Konten

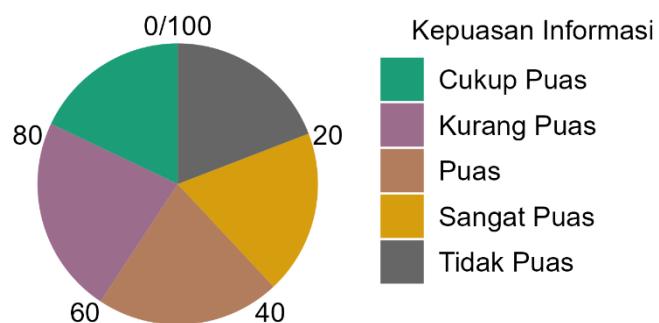


Gambar 12. Prosentase Pengaruh Media Sosial

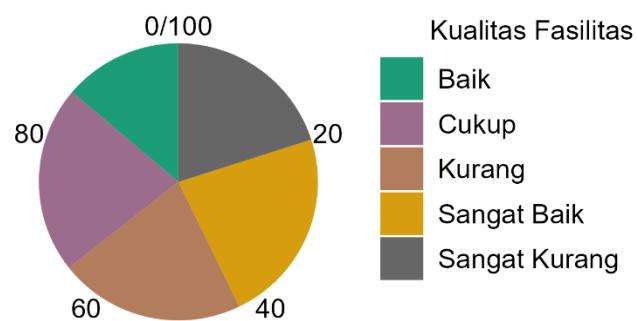
Pemasaran digital telah menjadi alat utama dalam menarik wisatawan ke Desa Lendang Ara, dengan media sosial menjadi media promosi yang paling sering digunakan (60%), diikuti

oleh website (20%), iklan online (15%), dan rekomendasi dari teman/keluarga (5%). Frekuensi melihat promosi di media sosial cukup tinggi, dengan 40% responden melihatnya sangat sering, 30% sering, dan 20% kadang-kadang. Sebagian besar responden menilai konten yang disajikan di media sosial sebagai sangat informatif (50%) dan informatif (30%), yang mempengaruhi keputusan mengunjungi desa dengan sangat berpengaruh (40%) dan berpengaruh (30%). Hasil ini mendukung temuan (Suharti et al., 2023), yang menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata melalui konten yang menarik dan informatif. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif juga tercermin dalam literatur yang menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan (Lutfi & Nath, 2023).

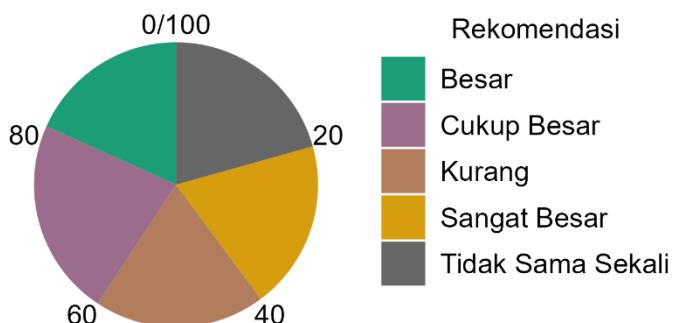
Kepuasan Wisatawan



Gambar 13. Prosentase Kepuasan Informasi



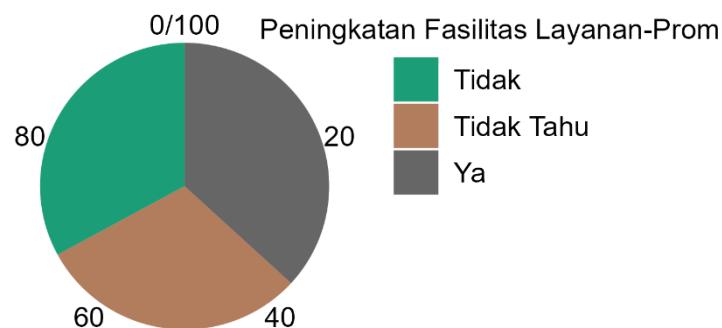
Gambar 14. Prosentase Kualitas Fasilitas



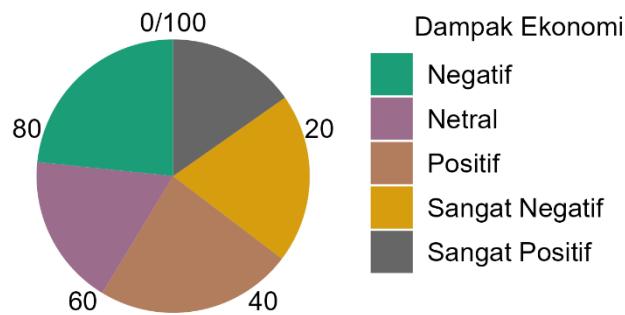
Gambar 15. Prosentase Rekomendasi

Kepuasan terhadap informasi yang tersedia di media sosial dan website mengenai Desa Lendang Ara sangat tinggi, dengan 40% responden merasa sangat puas dan 35% puas. Penilaian terhadap kualitas fasilitas dan layanan di desa juga positif, dengan 40% menilai sangat baik dan 30% baik. Kemungkinan merekomendasikan desa kepada teman/keluarga sangat besar, dengan 50% responden menyatakan sangat besar dan 30% besar. Kepuasan wisatawan yang tinggi mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, yang sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi biasanya terkait dengan kualitas pengalaman wisata yang baik, yang dapat meningkatkan niat untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Wahyuni et al., 2020). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menyoroti pentingnya informasi yang bermanfaat dan menarik dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Bu et al., 2020).

Dampak Ekonomi



Gambar 16. Prosentase Peningkatan Fasilitas dan Layanan



Gambar 17. Prosentase Dampak Ekonomi

Pemasaran digital juga berdampak signifikan pada peningkatan fasilitas dan layanan di Desa Lendang Ara, dengan 70% responden melihat adanya peningkatan sejak promosi digital ditingkatkan. Dampak ekonomi dari pariwisata terhadap desa dinilai sangat positif oleh 60% responden dan positif oleh 30%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal, yang sejalan dengan temuan (Dahana et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat memicu pertumbuhan ekonomi dengan menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan pendapatan lokal. Selain itu, literatur juga menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat mendukung pembangunan berkelanjutan dan pengelolaan pariwisata yang lebih efisien (Ianenko et al., 2023).

KESIMPULAN

Analisis data deskriptif statistik menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Desa Lendang Ara. Informasi demografis menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan adalah generasi muda dengan latar belakang pendidikan yang baik, yang memungkinkan mereka untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Pengalaman wisata yang positif dan tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital efektif dalam menarik dan mempertahankan kunjungan wisata. Dampak ekonomi yang signifikan juga menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan pelestarian budaya desa.

REKOMENDASI

Berdasarkan analisis terhadap peran pemasaran digital dalam mempromosikan pariwisata Tandung Andung di Desa Lendang Ara, disarankan untuk meningkatkan daya tarik wisata dengan mengembangkan wahana ataupun atraksi wisata viral dan pengelolaan sampah yang berkelanjutan. Pertama, pengelola desa wisata perlu menginisiasi pembangunan atraksi wisata baru seperti *camping ground*, *flying fox*, dan area bermain anak yang aman dan edukatif untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Hal ini didukung oleh keberhasilan pemasaran digital yang telah membawa pengunjung ke desa, namun memerlukan inovasi lebih lanjut untuk meningkatkan jumlah kunjungan secara signifikan. Kedua, diperlukan program pengelolaan sampah yang efisien dan berkelanjutan untuk menjaga lingkungan wisata tetap bersih dan menarik. Implementasi sistem pengelolaan limbah yang mencakup pengurangan, pemilahan, dan daur ulang sampah akan mendukung keberlanjutan lingkungan dan meningkatkan citra desa sebagai destinasi wisata yang bertanggung jawab. Program ini dapat direalisasikan dengan dukungan dari DRTPM Ditjendikti Kemendikbudristek, tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Pendidikan Mandalika, Pemerintah Desa, Lemabag Desa, dan berbagai stakeholder lainnya, memastikan kelangsungan dan keberhasilan jangka panjang pariwisata Tandung Andung di Desa Lendang Ara.

DAFTAR PUSTAKA

- Baysha, M. H. (2021). Penyuluhan Potensi Wisata Mangrove Desa Sekotong Barat Kabupaten Lombok Barat. *Pijar Mandiri Indonesia: Jurnal Pelatihan, Pengembangan, Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.36312/pmi.v1i3.54>
- Baysha, M. H., & Astuti, E. R. P. (2023a). Analisis Daya Tarik Tandung Andung Destinasi Wisata Desa Lendang Ara Kabupaten Lombok Tengah. *Pijar Mandiri Indonesia: Jurnal Pelatihan, Pengembangan, Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.36312/pmi.v3i4.145>
- Baysha, M. H., & Astuti, E. R. P. (2023b). Pendampingan Analisis Daya Tarik Wisata Mangrove Desa Sekotong Barat Kabupaten Lombok Barat. *Pijar Mandiri Indonesia: Jurnal Pelatihan, Pengembangan, Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.36312/pmi.v3i1.132>
- Baysha, M. H., & Astuti, E. R. P. (2023c). Penguatan Sapta Pesona Pokdarwis Mengelola Objek Wisata Tandung Andung Desa Lendang Ara Kabupaten Lombok Tengah. *Pijar Mandiri Indonesia: Jurnal Pelatihan, Pengembangan, Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.36312/pmi.v3i3.142>
- Baysha, M. H., Astuti, E. R. P., & Akhmad, N. (2019). Pengembangan Desa Wisata Mini Rafting Jurang Sate. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v1i1.117>

- Baysha, M. H., Astuti, E. R. P., & Akhmad, N. (2020). Pengembangan Desa Wisata Kuliner Deret Jurang Sate. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v2i3.298>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Dahana, K., Sulaiman, A. I., & Sari, L. K. (2023). Tourism Village Development through Media Extension and Marketing Promotion Communication. *Technium Social Sciences Journal*. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.47577/tssj.v44i1.8913>
- Darubekti, N., Hanum, S. H., Suryaningsih, P. E., & Waryenti, D. (2022). Increasing the Digital Literacy among Tourism Awareness Groups for Sustainable Tourism Village Development. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.25170/mitra.v6i2.3552>
- Gaffar, V., Yuliawati, T., Askolani, A., & Budiman, A. (2023). The Development of Tourism Village Through The Implementation of Digital Marketing. *Pattimura Proceeding: Conference of Science and Technology*, 79–83.
- Gousiou, A., & Lagou, M. (2023). Education and Training of Human Resources In The Greek Tourism Industry: A Case Study. *International Journal of Social Science & Economic Research*, 08(03), 426–460. <https://doi.org/10.46609/IJSER.2023.v08i03.006>
- Greenwood, M., Bechange, S., Emong, P., Lawrence, E., Kyosaba, W., Nsaja, D., Atugonza, I., Sunday, R., Pamella, D., Baguma, J., Abigaba, E., Ngendanabo, H., Kalibeeela, S., Kyagondeze, M., Nyamahunge, E., Musika, A., Asiimwe, B., Kirungi, I., Kabanyoro, M., ... Baker, E. (2023). Using a community-based participatory research (CBPR) approach to explore economic empowerment for youth with disabilities in rural Uganda. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100647. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100647>
- Herman, H., Rizkiyah, P., Widjaja, H. R., & Junaid, I. (2023). Determinant Factors in Managing Tourism Village: A Destination Attributes Approach. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.34013/jk.v7i1.1129>
- Hidayat, D., & Syahid, A. (2019). Local Potential Development (Local Genius) in Community Empowerment. *Journal of Nonformal Education*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.15294/jne.v5i1.18343>
- Ianenko, M. B., Ianenko, M. E., & Shevchuk, E. V. (2023). Innovative Promotion Technologies: Brand Management in the Digital Environment. *Platforms*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/platforms1010003>
- Kurniawati, N., Werdani, R. E., & Kholidin, K. (2023). Pengembangan Desa Wisata Taman Tangkilan Berbasis Teknologi Dengan Memberdayakan Generasi Muda Pada Desa Sidoarum Godean Kabupaten Sleman. *GOTAVA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.59891/jpmgotava.v1i1.2>
- Leite, S., & Oliveira, P. (2020). Perception of Accounting Organisations Needs And The Role of Higher Education Institutions. *Edulearn20 Proceedings*, 87–87. 12th International Conference on Education and New Learning Technologies. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2020.0054>
- Lutfi, M., & Nath, G. (2023). Building a Digital Village to Improve Services and Independence of Village Communities After the Covid-19 Pandemic. *Soeropati: Journal of Community Service*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.35891/js.v5i2.4033>

- Mechiat, S., & Dekoumi, D. (2023). The heritage of historic villages: An asset for the development of cultural tourism (case of the Oued Labiod valley in the Aures, Algeria). *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-08-2022-0144>
- Mesaroh, T., & Mukarromah, O. (2022). Tourism Village Development In Community Empowerment Effort (Empowering Local Community through School-Community-based Education). *Cakrawala Pedagogik*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.51499/cp.v6i2.330>
- Prasetyo, H. (2023). Management of Tourism Villages with Collaborative Governance in Kebumen District. *Jurnal Administrasi Publik (Public Administration Journal)*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.31289/jap.v13i1.8730>
- Prasetyo, H., Irawati, N., & Satriawati, Z. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1281>
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability*, 15(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Suharti, L., Sirine, H., & Martono, S. (2023). Developing A Sustainable Tourism Village Model: An Exploratory Study. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(1), Article 1. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.63-82>
- Voutilainen, A., Pitkäaho, T., Kvist, T., & Vehviläinen-Julkunen, K. (2016). How to ask about patient satisfaction? The visual analogue scale is less vulnerable to confounding factors and ceiling effect than a symmetric Likert scale. *Journal of Advanced Nursing*, 72(4), 946–957. <https://doi.org/10.1111/jan.12875>
- Wahyuni, S., B, M., Harianto, E., & Batubara, S. (2020). Optimalisasi Aplikasi Media Sosial Dalam Mendukung Promosi Wisata Geol Kepada Masyarakat Desa Pematang Serai. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v3i2.582>
- Yang, X., Mu, D., Hu, M., Xiao, S., & Meng, J. (2023). Establishment of the management effectiveness assessment system of world natural heritage and empirical analysis—A case study of Fanjingshan. *Heritage Science*, 11(1), 124. <https://doi.org/10.1186/s40494-023-00971-y>
- Zhang, J., & Shang, Y. (2022). The Influence and Mechanism of Digital Economy on the Development of the Tourism Service Trade—Analysis of the Mediating Effect of Carbon Emissions under the Background of COP26. *Sustainability*, 14(20), Article 20. <https://doi.org/10.3390/su142013414>