

Fostering Local Identity and data-Driven Digital Marketing in Gunungsari Tourism Village

Penguatan Identitas dan *Digital Marketing* Berbasis Literasi Data Pada Desa Wisata Gunungsari

**Sediono*¹, M Fariz Fadillah Mardianto, Dita Amelia³, Dian Yulie Reindrawati⁴, Najwa Khoir
Aldawiyah⁵, Ilham Maulana Al Hasri⁶**

^{1,2,3,5,6}Program Studi Statistika, Universitas Airlangga, Surabaya

⁴Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Airlangga, Surabaya

E-mail: ahmad.s@fst.unair.ac.id¹, m.farizfadillah.m@fst.unair.ac.id², dita.amelia@fst.unair.ac.id³,
dian.reindrawati@vokasi.unair.ac.id⁴, najwa.khoir.aldawiyah-2022@fst.unair.ac.id⁵, ilham.maulana.al-2022@fst.unair.ac.id⁶

Abstract

Gunungsari Village, located in Batu City, Malang, has great tourism potential, such as rose picking and cow milking tours. However, the management of tourism promotion and information dissemination has not been optimal. This community service program focuses on strengthening local identity with the aim of developing tourism marketing strategies through data-based digital platforms. The stages of community service activities include material delivery, branding efforts through digital marketing, and evaluation of data-based branding results. The material delivered includes strengthening identity and data literacy-based digital marketing. Branding efforts were carried out by creating an Instagram account and upgrading the Gunungsari Tourism Village website. The updated Instagram account and website are more focused on promoting the tourism village, including the tourist reservation or ticketing process. To evaluate the increase in public interest in visiting Gunungsari Tourism Village after learning about its social media, a Wilcoxon test was conducted involving 100 respondents. The results showed a significant difference in public interest in visiting Gunungsari Tourism Village after viewing its social media. Challenges faced in this activity included the limited knowledge of Pokdarwis in conducting digital promotions and unclear tourism regulations between Bumdes and Pokdarwis. Therefore, comprehensive data literacy-based partner assistance is required. With increased data literacy, it is hoped that the village can maximize digital marketing-based tourism promotion more effectively, thereby increasing awareness of the village's tourism potential.

Keywords: Local Identity, Tourism Developmnet, Digital Marketing, Gunungsari Village

Abstrak

Desa Gunungsari yang terletak di Kota Batu, Malang memiliki potensi wisata yang besar, seperti wisata petik mawar dan perah susu sapi. Namun, pengelolaan promosi dan penyebaran informasi terkait pariwisata belum optimal. Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada penguatan identitas lokal yang bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran wisata melalui platform digital berbasis data. Tahapan kegiatan pengabdian meliputi tahap penyampaian materi, upaya branding dengan digital marketing, dan evaluasi hasil branding berbasis data. Materi yang disampaikan meliputi penguatan identitas dan digital marketing berbasis literasi data. Upaya branding dilakukan dengan melakukan pembuatan instagram serta upgrading website Desa Wisata Gunungsari. Instagram dan website yang diperbarui lebih terfokus dalam melakukan promosi desa wisata, hingga alur reservasi wisata atau ticketing. Untuk mengevaluasi peningkatan minat masyarakat dalam berkunjung ke Desa Wisata Gunungsari setelah mengetahui sosial media Desa Wisata Gunungsari, dilakukan uji wilcoxon dengan melibatkan 100 responden. Hasil yang didapatkan adalah terdapat perbedaan signifikan pada minat masyarakat untuk mengunjungi Desa Wisata Gunungsari setelah melihat sosial media Desa Wisata Gunungsari. Tantangan yang dihadapi dalam kegiatan ini adalah keterbatasan pengetahuan Pokdarwis untuk melakukan promosi secara digital serta regulasi wisata yang belum jelas antara pihak Bumdes dan Pokdarwis. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan mitra secara komprehensif berbasis literasi data. Dengan meningkatnya literasi data, diharapkan desa dapat memaksimalkan promosi wisata berbasis digital marketing secara lebih efektif, sehingga potensi pariwisata desa dapat dikenal lebih luas.

Kata kunci: Identitas Lokal, Pengembangan Wisata, Pemasaran Digital, Desa Gunungsari

1. PENDAHULUAN

Pembangunan wilayah pedesaan menjadi salah satu strategi penting dalam percepatan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, terutama dalam konteks pengurangan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan, dan penguatan kemandirian lokal. Salah satu instrumen yang dianggap efektif dalam mendorong pembangunan pedesaan adalah pariwisata pedesaan (*rural tourism*), yang mampu memaksimalkan potensi sumber daya lokal sekaligus memperluas peluang ekonomi bagi masyarakat. Melalui pengembangan desa wisata berbasis partisipasi, masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga aktor utama dalam produksi nilai pariwisata, sehingga mendukung penguatan kapasitas lokal, inklusi sosial, dan kohesi komunitas (Gautama *et al.*, 2020). Pendekatan ini sejalan dengan visi *Sustainable Development Goals* (SDGs), terutama Tujuan 8 (*decent work*), Tujuan 10 (*reducing inequalities*), Tujuan 11 (*sustainable cities and communities*), dan Tujuan 12 (*responsible consumption and production*), yang menekankan pemanfaatan sumber daya lokal secara berkelanjutan.

Di Indonesia, desa wisata terbukti menjadi katalis pembangunan lokal karena mendorong masyarakat mengelola aset budaya, lingkungan, dan ekonomi secara adaptif terhadap perubahan (Obot & Setyawan, 2017). Namun, efektivitas pengembangan desa wisata sangat dipengaruhi oleh kualitas manajemen, identitas destinasi, dan kemampuan promosi berbasis data yang relevan dengan kebutuhan pasar (Arfani *et al.*, 2022). Dalam era digital, perilaku wisatawan sangat dipengaruhi oleh informasi daring, ulasan digital, konten media sosial, dan rekomendasi berbasis algoritma (Melandi *et al.*, 2023). Oleh karena itu, penguatan identitas destinasi (*destination branding*) dan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran menjadi kunci untuk meningkatkan keterjangkauan dan daya saing desa wisata.

Pemanfaatan pemasaran digital menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing destinasi. Digital marketing memungkinkan komunikasi dua arah, penyebaran informasi secara cepat, serta penargetan segmen wisatawan yang lebih tepat. Platform seperti Instagram, TikTok, Google Maps, dan website desa kini menjadi sumber utama informasi yang membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan dan daya tarik destinasi. Namun, efektivitas digital marketing sangat dipengaruhi oleh literasi data masyarakat pengelola destinasi. Literasi data mencakup kemampuan mengumpulkan data wisatawan, membaca pola minat, memonitor efektivitas konten, mengelola database kunjungan, serta memanfaatkan insight digital untuk merumuskan strategi promosi yang lebih tepat sasaran (Gautama *et al.*, 2020). Dengan demikian, literasi data menjadi fondasi penting dalam upaya meningkatkan profesionalisme desa wisata agar mampu mengambil keputusan berbasis bukti (*evidence-based tourism development*).

Berbagai praktik pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki peran penting dalam memperkuat identitas dan promosi desa wisata. Kegiatan pengabdian yang dilakukan di beberapa desa wisata meliputi pelatihan pembuatan konten digital, optimasi media sosial, serta pengembangan *website* dan *platform* digital lainnya (Hariyani *et al.*, 2025; Hermawan *et al.*, 2023; Zaki & Chantika, 2024). Hasilnya, masyarakat memperoleh keterampilan promosi digital yang mampu meningkatkan visibilitas destinasi, menarik minat wisatawan, serta mendukung pertumbuhan sektor pariwisata desa secara lebih berkelanjutan.

Desa Gunungsari di Kota Batu memiliki potensi pariwisata yang cukup kuat, ditandai dengan kegiatan agro-wisata seperti wisata petik mawar, kebun hortikultura, dan peternakan sapi perah. Karakteristik ini sesuai dengan tren wisata minat khusus yang diminati wisatawan perkotaan (Mahardika & Aji, 2018). Meskipun memiliki atraksi unik, Desa Gunungsari menghadapi tantangan dalam hal identitas destinasi. Desa ini belum dikenal secara luas karena keterbatasan strategi promosi, kurangnya narasi yang kohesif mengenai keunikan desa, dan belum optimalnya pemanfaatan platform digital untuk memperkenalkan atraksi wisata secara profesional (Warmayana, 2018). Selain itu, dominasi investor besar di sektor pariwisata Kota Batu membuat masyarakat desa kurang memiliki peran sebagai pengelola utama destinasi,

sehingga penguatan kapasitas melalui kelompok sadar wisata (Pokdarwis) menjadi sangat penting (Amirudin, 2017).

Melihat kondisi tersebut, terdapat *knowledge gap* penting di Desa Wisata Gunungsari. Pertama, belum ada kajian yang secara spesifik menganalisis bagaimana literasi data masyarakat memengaruhi penguatan identitas destinasi dan efektivitas strategi digital marketing. Kedua, penelitian terkait promosi pariwisata pedesaan di Kota Batu lebih banyak fokus pada atraksi dan partisipasi masyarakat, sementara integrasi teknologi dan data belum menjadi perhatian utama. Ketiga, belum ada program pendampingan yang menekankan penguatan identitas desa wisata berbasis data-driven marketing, padahal identitas destinasi merupakan elemen fundamental untuk menarik wisatawan dan membangun citra desa secara berkelanjutan.

Berdasarkan *knowledge gap tersebut*, program penguatan identitas dan digital marketing berbasis literasi data di Desa Wisata Gunungsari bertujuan untuk: (1) meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memahami dan menganalisis data kunjungan serta perilaku wisatawan; (2) memperkuat identitas destinasi melalui narasi dan branding desa yang kohesif dan berbasis kekhasan lokal; (3) mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan terukur; serta (4) memperluas jangkauan promosi desa melalui platform digital sesuai tren pariwisata saat ini. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing desa, memperluas partisipasi masyarakat, dan memperkuat kontribusi desa terhadap pencapaian pembangunan berkelanjutan.

2. METODE

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah karang taruna, pengelola BUMDES, dan pengelola tempat wisata yang ada di Desa Gunungsari. Kegiatan pengabdian yang dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut.

1. Penyampaian materi Pengelolaan Desa Wisata dan *Sharing Session*

Tahapan ini dilakukan secara luring dan kondusif di Balai Desa Gunungsari. Materi yang disampaikan diantaranya yaitu materi mengenai potensi wisata Desa Gunungsari dan manajemen tata Kelola Pokdarwis untuk desa wisata. Dua narasumber yang kompeten untuk masing-masing bidang tersebut dihadirkan dalam acara ini.

2. Upaya *Branding* Desa Wisata dengan *Digital Marketing*

Upaya *branding* yang dilakukan yaitu dengan menggunakan sosial media Instagram dan *website* desa wisata. Dalam akun Instagram, inovasi yang dilakukan adalah membuat akun instagram baru untuk *rebranding* dalam melakukan promosi Desa Wisata Gunungsari. Akun Instagram hasil *rebranding* memuat konten yang lebih terfokus pada promosi desa wisata. Selain itu, juga dilakukan *upgrading* dan *improvement website* agar konten yang dimuat dalam *website* tersebut lebih informatif dan menarik perhatian para wisatawan.

3. Evaluasi Hasil Upaya *Branding* Berbasis Literasi Data

Evaluasi hasil upaya *branding* juga dilakukan dengan berbasis literasi data yang dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Evaluasi dari hasil *branding* akun Instagram dilakukan dengan berfokus pada *engagement* setiap konten yang meliputi jumlah *likes* dan *views*, serta komentar yang terdapat di dalam sebuah unggahan akun Instagram Desa Wisata Gunungsari. Selain itu, evaluasi yang dilakukan dari *website* adalah berdasarkan *traffic* atau jumlah kunjungan *website*, jumlah pemesanan tiket wisata yang masuk dari *website*, hingga analisis tren kunjungan wisata dari waktu ke waktu.

Untuk mengetahui keberhasilan program, kader dan partisipan memberikan penilaian dan umpan balik terkait program yang telah diadakan untuk menganalisis pengetahuan dan minat kunjung pada Desa Wisata Gunungsari Batu. Evaluasi program dilakukan dengan memberikan *post-test*, lalu dilakukan *treatment* dengan menampilkan informasi Desa Wisata Gunungsari Batu

melalui *website* dan *instagram*, dan mengerjakan *post-test* setelah dilakukan *treatment* tersebut. Berikut adalah pertanyaan yang digunakan untuk *pre-test* dan *post-test*.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan
1	Saya mengetahui informasi tentang keberadaan desa wisata ini.
2	Saya mengetahui informasi mengenai wisata perah susu sapi di Desa WisataGunungsari, Batu.
3	Saya mengetahui informasi mengenai wisata petik mawar di Desa Wisata Gunungsari, Batu.
4	Saya mengetahui fasilitas dan daya tarik desa wisata ini.
5	Saya mengetahui lokasi desa wisata ini.
6	Saya mengetahui alur reservasi desa wisata ini.
7	Saya mengetahui harga dan paket wisata dari desa wisata ini.
8	Saya memiliki ketertarikan untuk berwisata desa wisata ini.
9	Saya tertarik untuk mengunjungi wisata perah susu sapi di Desa Wisata Gunungsari, Batu.
10	Saya tertarik untuk mengunjungi wisata petik mawar di Desa Wisata Gunungsari, Batu.
11	Saya tertarik untuk mengunjungi desa wisata ini karena desa wisata ini memiliki keunikan wisata dan ciri khas tersendiri.
12	Saya tertarik untuk mengunjungi desa wisata ini karena akses menuju lokasi desa wisata ini mudah dijangkau.
13	Saya tertarik untuk mengunjungi desa wisata ini karena kemudahan alur reservasi wisata.
14	Saya tertarik untuk mengunjungi desa wisata ini karena harga yang terjangkau dan paket wisata yang menarik.

Dengan respon yang diperoleh dari pertanyaan tersebut memiliki skala data ordinal dengan rincian sebagai berikut.

1: Sangat Tidak Setuju

2: Tidak Setuju

3: Setuju

4: Sangat Setuju

Uji wilcoxon dilakukan untuk membandingkan skor yang diperoleh pada *pre-test* dan *post-test*. Uji Wilcoxon adalah uji non parametrik untuk menguji apakah 2 kelompok sampel independen atau tidak (Ilham & Pratiwi, 2020). Hipotesis yang diuji yakni sebagai berikut.

H_0 : Tidak terdapat perbedaan signifikan antara 2 kelompok sampel

H_1 : Terdapat perbedaan signifikan antara 2 kelompok sampel

Statistik uji Wilcoxon dirumuskan sebagai berikut, dengan kriteria tolak H_0 apabila nilai *p-value* < α (Yuniarti & Bahri, 2023).

$$Z = \frac{T - \mu_W}{\sigma_W}$$

$$\mu_w = \frac{n(n+1)}{4}$$

$$\sigma_w = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

Dengan T adalah peringkat dengan selisih terkecil dan n merupakan banyak sampel.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yakni *convenience sampling* karena tidak membutuhkan kriteria tertentu dalam mengisi survey *pre-test* dan *post-test* dan proses pemberian perlakuan sama untuk setiap responden. Jumlah responden yang diperoleh adalah sebanyak 100 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Gunungsari merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Desa Gunungsari memiliki beberapa potensi wisata yang dapat dikembangkan, seperti wisata petik mawar dan wisata edukasi perah susu sapi. Sejak tahun 2005 terkenal sebagai desa penghasil bunga mawar potong yang juga dipasarkan hingga keluar Pulau Jawa. Terdapat berbagai jenis bunga mawar lokal unggulan yang dibudidayakan di desa ini. Namun, pemasaran yang dilakukan bersifat terbatas sehingga kurang mengangkat nama Desa Gunungsari sebagai salah satu destinasi wisata petik mawar. Padahal potensi bunga mawar di desa tersebut dapat mendukung dan meningkatkan perekonomian penduduk Desa Gunungsari. Sementara itu, dalam rangka wisata edukasi, terdapat wisata perah susu sapi yang memberikan pengetahuan mengenai cara pemerahan sapi, manfaat susu, dan proses produksi pengolahan susu.

Meskipun terletak di Kota Batu yang terkenal sebagai kota wisata, Desa Gunungsari belum memiliki daya saing tinggi dengan wisata yang lain dan tidak banyak dikenal sebagai desa wisata. Berdasarkan hasil analisis situasi dan permasalahan, hal tersebut disebabkan oleh belum adanya akta sebagai desa wisata karena belum memenuhi kriteria desa wisata seperti dukungan ketersediaan fasilitas dan sarana prasarana dasar yang mendukung kegiatan wisata, serta belum ada manajemen organisasi yang berkelanjutan dan berbadan hukum yang mengelola desa wisata. Hal tersebut menyebabkan tidak adanya manajemen pemasaran yang secara khusus mengurus kegiatan *branding* Desa Gunungsari sebagai desa wisata. Berikut adalah proses realisasi langkah-langkah yang dilakukan dalam upaya penguatan identitas dan *digital marketing* berbasis literasi data pada Desa Wisata Gunungsari Batu.

a. Pemaparan Materi Pengelolaan Desa Wisata dan *Sharing Session*

Untuk mempersiapkan kader agar mampu mengelola dan mempromosikan potensi desa yang ada, dilakukan pelatihan dan edukasi yang diikuti oleh Kader Pemuda Desa Gunungsari dan anggota pengurus Bumdes pada Sabtu, 24 Agustus 2024. Terdapat beberapa materi yang diberikan kepada kader. Materi pertama, yaitu potensi Wilayah Desa Gunungsari, diberikan sebagai wawasan umum agar kader mengetahui potensi wisata yang ada di Desa Gunungsari secara lebih mendalam. Materi penguatan identitas dan digital marketing berbasis literasi data juga diberikan agar kader memahami pentingnya branding desa wisata dan mengembangkan tempat Wisata Gunungsari berbasis kearifan lokal dan teknologi informasi. Selanjutnya, juga terdapat materi manajemen organisasi dan tata Kelola Pokdarwis juga diberikan mengingat tujuan pengabdian masyarakat ini adalah penguatan kelembagaan Pokdarwis guna mencapai Desa Wisata Gunungsari yang lebih dikenal. Materi diberikan oleh Pihak Disparta Batu dan Tim Pengabdian Masyarakat Program Studi Statistika, Universitas Airlangga. Tidak hanya diisi dengan penyampaian materi, kegiatan pelatihan juga diisi dengan *sharing session* mengenai pengelolaan Desa Wisata yang disampaikan oleh pengelola Desa Wisata Gunungsari. Kegiatan pelatihan dan pemaparan dihadiri oleh 26 orang, 12 laki-laki dan 14 perempuan, yang terdiri dari pengelola

wisata setempat, Pemuda Desa Gunungsari, dan pengurus Bumdes. Berikut adalah dokumentasi kegiatan pemaparan materi dan sesi diskusi bersama dengan pihak mitra sasaran.



(a)



(b)

Gambar 1. (a) Pemaparan Materi dari Disparta Kota Batu; (b) Sesi Diskusi dan Pendampingan Bersama Mitra Sasaran

b. Upaya *Branding* Desa Wisata dengan *Digital Marketing*

Setelah melakukan tahapan pendampingan dilakukan secara hybrid dengan diskusi mengenai struktur organisasi Bumdes dan rencana *branding* selanjutnya dengan melibatkan Pemuda Desa Gunungsari dan Bumdes, ide yang dihasilkan adalah dengan membentuk divisi khusus pada Bumdes yang bertugas khusus pada pariwisata desa. Bumdes juga sepakat untuk membentuk akun Instagram baru yang terpisah dengan akun Instagram desa yang dikhususkan untuk kegiatan pemasaran pariwisata desa. Tidak hanya pemasaran, akun tersebut juga digunakan sebagai wadah dalam menyebarkan informasi terkait wisata yang berguna bagi pengunjung. Untuk mendukung peluncuran akun Instagram baru tersebut, tim pengabdian masyarakat membantu membuat akun dan melakukan rebranding pada logo Desa Wisata Gunungsari. Rebranding tersebut dilakukan agar dapat menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Gunungsari. Selain pada logo Desa Wisata Gunungsari, rebranding juga akan dilakukan dengan mengunggah feeds di Instagram secara rutin dengan konten yang menonjolkan wisata di Desa Wisata Gunungsari dan informasi mengenai wisata tersebut seperti suasana dan cara melakukan petik bunga dan perah susu sapi, informasi mengenai musim panen bunga mawar, harga tiket wisata hingga cara pembelian tiket wisata agar wisatawan dapat lebih mengerti mengenai keberadaan wisata di Desa Wisata Gunungsari.

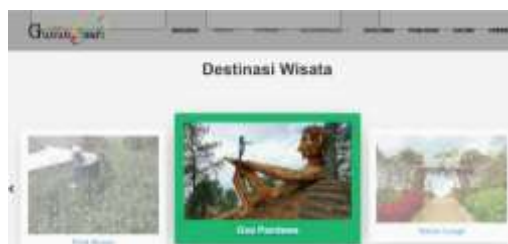


Gambar 2. Akun Instagram Desa Wisata Gunungsari

Akun Instagram yang diberi nama @blooming_gunungsari tersebut akan mengunggah postingan mengenai wisata pada Desa Gunungsari sebagai salah satu upaya pemasaran atau

marketing. Dengan adanya akun tersebut, kegiatan branding dan pemasaran Desa Wisata Gunungsari dapat berjalan dengan lancar dan memaksimalkan potensi desa yang ada. Pengunggahan postingan akan dilakukan secara berkala dan strategi promosi yang lebih adaptif, yakni menyesuaikan tren konten yang sedang booming agar konten tersebut dapat diterima oleh berbagai kalangan dengan mudah. Selain itu, terdapat *linktree* yang memuat berbagai informasi mengenai desa wisata ini yang mencakup lokasi desa wisata, *website*, dan *contact person* untuk reservasi wisata.

Selain *rebranding* akun instagram, upaya *branding* juga dilakukan dengan melakukan *improvement* dan *upgrading website*. *Website* merupakan media yang dapat memberikan informasi mengenai desa wisata, mulai dari lokasi dan waktu operasional wisata, deskripsi wisata, hingga visualisasi wisata yang dapat menarik perhatian pengunjung. Oleh karena itu, diperlukan *website* yang dapat memberikan informasi-informasi tersebut untuk mendukung potensi Desa Wisata Gunungsari ini. Sebelumnya, alamat *website* Desa Wisata Gunungsari adalah gunungsaridesa.id. Namun, terdapat beberapa informasi yang perlu ditambahkan untuk melengkapi informasi mengenai desa wisata ini dengan tujuan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai akses wisata Desa Wisata Gunungsari Batu, sehingga tim pengabdian masyarakat melakukan *improvement* dan *upgrading website* desa wisata ini, baik dari segi desain maupun konten atau informasi yang dimuat pada *website* desa wisata ini. Berikut ini adalah beberapa hasil perbandingan sebelum dan sesudah dilakukannya *upgrading website* Desa Wisata Gunungsari oleh tim pengabdian masyarakat.



(a)



(b)

Gambar 3. (a) Tampilan Web Informasi Wisata Sebelum Di-*upgrade* (b) Tampilan Web Informasi Wisata Setelah Di-*upgrade*

Pada destinasi wisata, *website* semula hanya menampilkan pilihan destinasi wisata tanpa memberikan informasi mengenai deskripsi wisata, lokasi dan jam operasional, proses dan alur *ticketing* dari masing-masing destinasi wisata di Desa Wisata Gunungsari Batu, yaitu wisata perah susu sapi dan petik mawar. *Upgrading* yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat adalah menambahkan informasi deskripsi wisata, lokasi dan jam operasional wisata, hingga *contact person* mengenai alur reservasi dan informasi pembelian tiket wisata agar dapat diakses oleh masyarakat luas yang ingin berwisata di Desa Wisata Gunungsari Batu.

The screenshot shows the 'Add New' form in the 'Accounting' module. The 'Type' dropdown menu is open, displaying a list of options: 'Other Type', 'Withdrawal', 'Withdrawal', 'Other Savings', 'Loan', and 'Other Type'. The 'Other Savings' option is highlighted. The 'Project Name' field contains the value '2000000'.

Gambar 4. Informasi Paket Wisata

Informasi paket wisata tidak terdapat pada *website* sebelumnya, sehingga dilakukan *upgrading* dengan memasukkan informasi ini oleh tim pengabdian masyarakat. Paket wisata memberikan harga terjangkau dengan fasilitas yang lebih lengkap, sehingga diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk berwisata di desa wisata ini. Banyaknya kompetitor wisata di Kota Batu juga merupakan sebuah hal yang perlu diperhatikan agar strategi promosi dapat

bersaing dengan wisata-wisata lain, termasuk penentuan harga dan fasilitas yang diberikan. Literasi data dengan melakukan analisis kompetitor tentunya berperan penting untuk menentukan paket wisata dengan *budget* yang sesuai dengan harga pasar dan keterjangkauan harga bagi wisatawan. *Upgrading* berikutnya yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat adalah menambahkan testimoni dari pengunjung desa wisata ini yang semula tidak terdapat pada *website* yang sebelumnya.



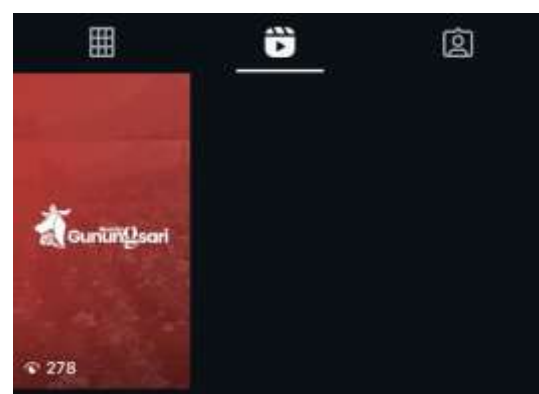
Gambar 5. Menu Testimoni Pelanggan

c. Evaluasi Hasil Upaya *Branding* Berbasis Literasi Data

Setelah melakukan berbagai strategi pemasaran, evaluasi dari hasil pemasaran dapat dilakukan secara berkala. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Evaluasi secara kualitatif dilakukan berdasarkan literasi data, seperti mengevaluasi data kenaikan pengunjung sebelum dan setelah upaya promosi agar mengetahui tingkat efektivitas promosi secara digital. Selain itu, evaluasi juga dilakukan berdasarkan data *engagement* dari sosial media, misalnya konten seperti apa yang mendapatkan banyak *likes* atau *comment*. Dari evaluasi tersebut, dapat diketahui bagaimana strategi promosi khususnya pada digital marketing agar dapat dilakukan upaya yang lebih komprehensif dalam menyukkseskan branding Desa Wisata Gunungsari khususnya pada sosial media.



(a)



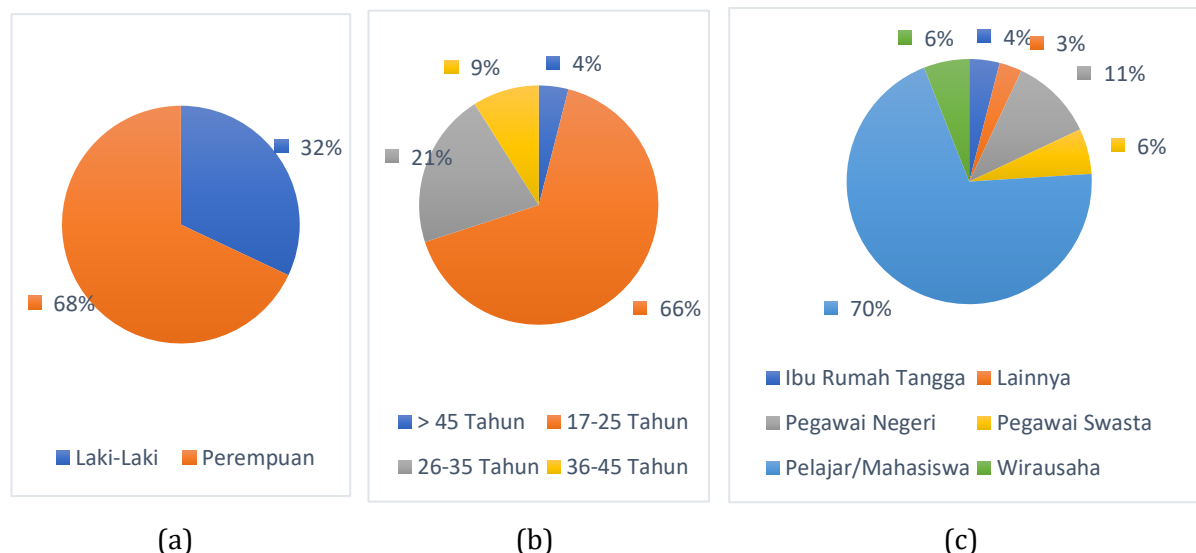
(b)

Gambar 6. (a) Hasil *Likes* Unggahan di Instagram (b) Hasil *Views* Video Promosi di Instagram

Literasi data juga dapat dilakukan dengan segmentasi audiens, seperti menyediakan opsi wisata untuk anak-anak hingga lansia agar penyampaian dan perlakuan kepada audiens dapat lebih optimal. Segmentasi lainnya yang dapat dilakukan adalah berdasarkan budget, sehingga terdapat beberapa opsi paket wisata yang menyesuaikan dengan budget wisatawan, sehingga literasi dapat dilakukan dengan menganalisis kemauan audiens berdasarkan budget.

Ulasan dan testimoni dari pelanggan terhadap wisata juga dapat dijadikan bahan evaluasi berbasis literasi data. Ulasan yang diberikan dapat menghasilkan informasi mengenai karakteristik audiens, sehingga dapat dilakukan upaya yang lebih sesuai dengan keinginan wisatawan atau audiens. Seperti halnya dari media apa wisatawan mengerti tentang Desa Wisata Gunungsari, apa yang membuat wisatawan merasa puas atau kecewa dengan Desa Wisata Gunungsari, hingga pengalaman yang diperoleh setelah mengunjungi desa wisata ini.

Berikutnya, setelah dilakukan peluncuran website dan instagram, evaluasi secara kuantitatif dilakukan dengan cara survey untuk menganalisis pengetahuan masyarakat luas sebanyak 100 responden terkait minat kunjung pada desa wisata ini dengan hasil sebagai berikut.



Gambar 7. (a) Sebaran Jenis Kelamin Responden; (b) Sebaran Usia Responden; (c) Sebaran Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar 7, diperoleh hasil analisis statistika deskriptif yakni 68% responden adalah perempuan dan 32% laki-laki. Berikutnya diperoleh bahwa usia responden terbanyak adalah pada usia 17-25 tahun, yakni sebanyak 66%. Selain itu diperoleh bahwa pekerjaan yang paling dominan adalah pelajar, yaitu sebanyak 70% responden adalah pelajar. Selanjutnya dilakukan pengujian perbedaan hasil *pre-test* dan *post-test*. Sebelum itu, perlu dilakukan analisis apakah data *pre-test* dan *post-test* tidak berdistribusi normal untuk dilanjutkan pada tahapan pengujian nonparametrik, yaitu dengan uji wilcoxon pada data berpasangan atau *matched-pairs test*.

Tabel 2. Uji Normalitas Data

		<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>
N		100	100
Normal Parameters	Mean	34,6600	47,960
	Std. Deviation	7,59082	7,20398
Most Extreme Differences	Absolute	0,100	0,132
	Positive	0,100	0,132
	Negative	-0,055	-0,107
Test Statistic		0,100	0,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,015	0,000

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian normalitas dari hasil *pre-test* dan *post-test* mengenai analisis pengetahuan dan minat kunjung pada Desa Wisata Gunungsari Batu menunjukkan bahwa asumsi normalitas data tidak terpenuhi berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov. Hal ini ditunjukkan dari nilai *p-value* untuk *pre-test* sebesar 0,015 dan *p-value* untuk *post-test* sebesar 0,000 yang keduanya kurang dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dengan demikian, pengujian dengan menggunakan *paired t-test* secara parametrik tidak dapat dilakukan. Oleh karena itu, uji beda dilakukan dengan metode nonparametrik, yakni dengan uji wilcoxon pada sampel berpasangan atau *wilcoxon matched-pairs test*. Berikut adalah hasil rangking untuk mengetahui responden yang memiliki ranking negatif, positif, dan tidak ada perubahan ranking.

Tabel 3. Ranking *Pre-test* dan *Post-test*

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Post test – Pre test	Negative Ranks	4 ^a	8,88
	Positive Ranks	92 ^b	50,22
	Ties	4 ^c	
	Total	100	

a. Post test < Pre test

b. Post test > Pre test

c. Post test = Pre test

Berdasarkan Tabel 3, hasil *post-test* setelah dilakukan *treatment* sesudah responden mengerjakan *pre-test* terdapat 4 responden yang mengalami ranking negatif atau penurunan pengetahuan dan minat kunjung ke Desa Wisata Gunungsari. Berikutnya terdapat 92 responden yang mengalami ranking positif atau peningkatan pengetahuan dan minat kunjung ke Desa Wisata Gunungsari setelah dilakukan *treatment*, sisanya sebanyak 4 responden yang tidak memiliki perbedaan hasil *pre-test* dan *post-test*. Selanjutnya hasil pengujian perbedaan hasil *pre-test* dan *post-test* pada uji wilcoxon sampel berpasangan adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Perbedaan Nilai *Pre-test* dan *Post-test*

	Post test – Pre test
Z Value	-8,382 ^b
P-Value	0,000 ^a

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa hasil pengujian wilcoxon sampel berpasangan menunjukkan nilai *p-value* 0,000 yang kurang dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari hasil *pre-test* dan *post-test* dalam pengetahuan dan minat kunjung pada Desa Wisata Gunungsari Batu.

Berdasarkan tahapan-tahapan kegiatan pengabdian yang telah direalisasikan, manfaat yang diperoleh yaitu peningkatan kemampuan masyarakat dalam bidang *digital marketing*. Selain itu, jangkauan promosi yang dicapai juga lebih luas karena konten promosi sosial media dapat diakses dari berbagai wilayah. Untuk mencapai keberhasilan dalam *digital marketing*, pendampingan mitra memegang peranan yang krusial (Hadiwijaya & Prasetya, 2023; Hartono *et al.*, 2024; Naimah *et al.*, 2020; Widiastuti *et al.*, 2022). Oleh karena itu, pendampingan mitra perlu

dilakukan secara komprehensif. Namun demikian, terdapat tantangan yang dihadapi dalam kelancaran upaya *branding* dan promosi secara digital berbasis data.

Tantangan yang sering dihadapi dalam dunia digital marketing adalah kurangnya literasi digital pada pelaku usaha, terbatasnya modal digitalisasi, perubahan algoritma sosial media yang cepat, dan keterbatasan infrastruktur teknologi (Ashar & Hariyasasti, 2025; Kiromah & Nuryami, 2024; Parawangsa *et al.*, 2021; Wilaga *et al.*, 2025). Dalam kegiatan pengabdian ini, salah satu tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan Pokdarwis dalam memasarkan wisata pada sosial media dan evaluasi konten berbasis data. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang lebih intensif agar Pokdarwis dapat melakukan promosi desa wisata pada sosial media dengan baik. Tantangan lain yang dihadapi adalah kurangnya koordinasi antara pihak Bumdes dan Pokdarwis, sehingga alur penjualan tiket dan reservasi wisata belum memiliki regulasi yang jelas. Dengan demikian, diperlukan koordinasi lebih lanjut antara pihak Bumdes dan Pokdarwis sehingga memiliki regulasi wisata yang terstruktur.

4. KESIMPULAN

Desa Gunungsari memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan, seperti petik mawar dan perah susu sapi. Namun demikian, desa wisata tersebut belum memenuhi kriteria sebagai desa wisata, sehingga terhambat dalam *branding* dan pemasaran. Dengan danya Bumdes yang belum berperan secara maksimal, maka dilakukan pemberian materi kepada kader mengenai potensi wilayah Desa Gunungsari, penguatan identitas dan *digital marketing*, hingga manajemen organisasi dan tata kelola Pokdarwis. Tahapan pendampingan yang dilakukan secara *hybrid* menghasilkan ide baru, yaitu pembentukan akun Instagram sebagai media pemasaran pariwisata yang diluncurkan oleh tim pengabdian masyarakat yang akan memuat informasi dan konten wisata secara berkala sebagai upaya *branding* dan promosi desa wisata. Selain itu, akan dilakukan evaluasi berbasis literasi data agar dapat mengambil langkah strategis dalam melakukan upaya pemasaran dalam sosial media. *Upgrading website* juga dilakukan dengan menambah konten dan informasi mengenai desa wisata agar lebih menarik minat masyarakat untuk berwisata di desa wisata ini. Selain itu, diperoleh bahwa terdapat perbedaan signifikan dari hasil *pre-test* dan *post-test* setelah dilakukan *treatment* dengan penyampaian informasi mengenai Desa Wisata Gunungsari Batu melalui *website* dan instagram. Dapat disimpulkan bahwa upaya *digital marketing* dapat meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat luas mengenai Desa Wisata Gunungsari Batu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, A. (2017). INOVASI PERAN PEMERINTAH DESA DALAM KEBIJAKAN PARIWISATA DI KOTA BATU. *Journal of Public Sector Innovations*, 2(1), 26–32.
- Arfani, M., Lumbantobing, V. M., & Priyanto. (2022). PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT DAN KEARIFAN LOKAL DI DESA JUNREJO KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(6), 843–860.
- Ashar, Y. S., & Hariyasasti, Y. (2025). Tantangan dan Peluang Penerapan Digital Marketing pada UKM Konveksi di era Digital. *Universal Journal of Science and Technology*, 4(2), 1–7.
- Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). PENGEMBANGAN DESA WISATA MELALUI PENDEKATAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355–369.
- Hadiwijaya, H., & Prasetya, D. (2023). Meningkatkan Kualitas Produk dan Daya Saing melalui Inovasi dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Sangkar Burung di Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 289–295.
- Hariyani, Y. S., Putri, H., & Oktaviani, K. (2025). Pengembangan Website Desa untuk Promosi Wisata Desa Patengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *JPMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.52436/1.jpmi.3298>

- Hartono, R., Sudiarjo, A., & Supriatman, A. (2024). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM TANAMAN HIAS. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 582–587.
- Hermawan, H., Anwari, H., Nugroho, D. S., Hendrajaya, A. M. P., Chandrawati, N. E., & Girsang, P. T. br. (2023). Pengembangan Produk dan Pemasaran Desa Wisata Digital. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 4(1). <https://doi.org/http://doi.org/10.36276/jap.v4i1.434>
- Ilham, P., & Pratiwi, A. (2020). Pengaruh Efektivitas Teknik Relaksasi Guidet Imagery terhadap Tingkat Kecemasan Pasien. *Jurnal Health Sains*, 1(4), 195–207.
- Kiromah, S., & Nuryami. (2024). STRATEGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA KROPAK : PELUANG SERTA TANTANGAN. *Jurnal BUDIMAS*, 6(3), 1–11.
- Mahardika, E., & Aji, G. G. (2018). IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM PROMOSI PARIWISATA (STUDI KASUS PADA KOTA WISATA BATU). *The Commmercium*, 2(2), 5–8.
- Melandi, I. K., Yusuf, I., & Budiman, A. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA TRAVELXISMMENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING CANVAS. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1107–1122.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Obot, F., & Setyawan, D. (2017). IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMERINTAH KOTA BATU DALAM BERWAWASAN LINGKUNGAN. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(3), 113–120.
- Parawangsa, I., Santi, I. N., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2021). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207–222.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4 . 0. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81–92.
- Widiastuti, T., Widayat, G. M., Kharisma, D., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, D. F. I. (2022). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG. *Jurnal BUDIMAS*, 04(01), 1–8.
- Wilaga, B. A., Qomariah, N., & Nursaid. (2025). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM DI JEMBER: ADAPTASI DAN TANTANGAN. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(2), 252–260.
- Yuniarti, R., & Bahri, S. Y. (2023). Studi Data Sampel Berpasangan pada Pendekatan Statistika Parametrik dan Non Parametrik. *Jurnal Arjuna : Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Matematika*, 1(6), 327–333. <https://doi.org/10.61132/arjuna.v1i6.601>
- Zaki, A., & Chantika, S. R. (2024). Implementasi Pendampingan Promosi Desa Wisata Pentingsari Melalui Media Sosial. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/dlppm.v5i1.11996>