

PENGUATAN KAPASITAS MANAJEMEN DAN PEMASARAN DIGITAL PENGELOLA DESA WISATA BONGKASA PERTIWI, BADUNG, BALI

*STRENGTHENING MANAGEMENT CAPACITY AND DIGITAL MARKETING
COMPETENCIES AMONG TOURISM VILLAGE MANAGERS: EVIDENCE FROM
BONGKASA PERTIWI, BADUNG, BALI*

I Made Darsana^{1*}, Nyoman Surya Wijaya², I Gusti Kade Heryadi Anglign³

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

*Email Correspondence: made.darsana@ipb-intl.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Wisata Bongkasa Pertiwi, Kecamatan Abiansema, Kabupaten Badung, dengan permasalahan utama pada penguatan pengelolaan desa wisata, administrasi, serta kapasitas pemasaran digital. Kegiatan bertujuan meningkatkan kemampuan pengelola dalam mengelola desa wisata secara lebih terstruktur dan memperkuat kemampuan promosi produk serta layanan wisata melalui media digital. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, workshop, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pengelola dalam tata kelola desa wisata, penataan administrasi, penyusunan informasi produk wisata, pengelolaan media sosial, serta pemasaran digital. Pendampingan juga membantu pengelola menata informasi paket wisata, homestay, dan produk usaha masyarakat agar lebih siap dipromosikan kepada wisatawan. Kendala yang ditemukan terutama berkaitan dengan keterbatasan waktu pengelola, perbedaan kemampuan dalam pemanfaatan teknologi digital, serta penataan data produk wisata yang masih memerlukan pendampingan. Kegiatan telah menghasilkan peningkatan kapasitas dan keterampilan mitra serta menjadi dasar untuk pendampingan berkelanjutan guna memperkuat kemandirian pengelola dan keberlanjutan pengelolaan desa wisata.

Kata kunci: desa wisata, pendampingan, pemasaran digital, manajemen wisata, pemberdayaan masyarakat

ABSTRACT

This community service activity was conducted in Bongkasa Pertiwi Tourism Village, Abiansema District, Badung Regency, addressing the main issues of tourism village management, administration, and digital marketing capacity. The activity aimed to improve the ability of tourism village managers to manage tourism activities in a more structured manner and strengthen their capacity to promote tourism products and services through digital media. The implementation method included socialization, training, workshops, direct practice, mentoring, and evaluation. The results showed improved understanding among tourism village managers regarding tourism governance, administrative organization, preparation of tourism product information, social media management, and digital marketing. The mentoring process also supported managers in organizing information on tourism packages, homestays, and community-based products to improve their readiness for promotion to tourists. The main challenges included limited availability of managers, differences in digital skills, and the need to improve the organization of tourism product data. The activity resulted in improved partner capacity and skills and provided a foundation for continuous mentoring to strengthen managerial independence and sustainable tourism village management.

Keywords: tourism village, mentoring, digital marketing, tourism management, community empowerment

PENDAHULUAN

Desa Wisata Bongkasa Pertiwi, Kecamatan Abiansema, Kabupaten Badung, memiliki potensi wisata alam, budaya, aktivitas wisata, homestay, paket wisata, dan produk masyarakat yang dapat dikembangkan sebagai bagian dari pariwisata berbasis komunitas. Data resmi Jadesta

menunjukkan bahwa Bongkasa Pertiwi termasuk 300 Besar Anugerah Desa Wisata Indonesia 2024 dan memiliki beragam atraksi, paket wisata, homestay, serta produk suvenir masyarakat.

Potensi tersebut perlu didukung oleh kapasitas pengelola dan masyarakat agar pengembangan desa wisata tidak hanya berorientasi pada pemanfaatan daya tarik, tetapi juga mampu menghasilkan tata kelola dan manfaat ekonomi yang berkelanjutan. Penelitian Pinontoan et al. (2025) secara khusus pada Desa Wisata Bongkasa Pertiwi menunjukkan pentingnya peningkatan kapasitas masyarakat, penguatan kelembagaan, dan pengembangan potensi lokal dalam mendukung keberlanjutan desa wisata. Penelitian tersebut juga mengidentifikasi bahwa pemberdayaan masyarakat di Bongkasa Pertiwi masih perlu diperkuat.

Berdasarkan kondisi eksisting mitra, permasalahan utama yang dihadapi berada pada aspek manajemen, administrasi, dan pemasaran. Pengelolaan masih membutuhkan penguatan dalam perencanaan kegiatan, pembagian peran dan tanggung jawab, pencatatan administrasi, serta koordinasi antarpelaku wisata. Pada sisi pemasaran, kemampuan pemanfaatan media digital, penyusunan konten promosi, pengelolaan media sosial, serta penataan informasi paket wisata, homestay, dan produk usaha masyarakat juga masih perlu ditingkatkan. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian yang menempatkan pendampingan sebagai pendekatan utama.

Penguatan pemasaran digital menjadi semakin relevan karena teknologi digital dapat digunakan untuk memperluas informasi dan akses pasar desa wisata. Nurmadewi et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat digunakan sebagai strategi pemasaran desa wisata melalui pemanfaatan media dan teknologi digital. Penelitian mengenai desa wisata di Bali juga menunjukkan pentingnya digital marketing dalam mendukung pemasaran pariwisata berkelanjutan dan memperkuat kemampuan pengelola dalam menjangkau wisatawan (Oka & Subadra, 2024).

Namun, peningkatan kemampuan digital tidak cukup dilakukan melalui pelatihan satu arah. Pengalaman program pemberdayaan pada desa wisata lain menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan dan pendampingan dapat membantu pengelola memahami sekaligus menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan wisata (Ramadani et al., 2024). Pendekatan serupa juga digunakan dalam pemberdayaan BUMDes dan pelaku usaha desa melalui sosialisasi, pelatihan, dan mentoring untuk penguatan branding serta pemasaran digital (Yuliani et al., 2025).

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan pada pendampingan pengelola Desa Wisata Bongkasa Pertiwi dalam penguatan manajemen, administrasi, pemasaran digital, dan pengelolaan informasi produk wisata. Pendampingan dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, konsultasi, dan evaluasi sehingga pengelola dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan tersebut diharapkan memperkuat kemandirian pengelola dalam mengelola dan memasarkan potensi desa wisata secara berkelanjutan. Rancangan ini sesuai dengan tahapan kegiatan dalam proposal yang meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan, pendampingan, evaluasi, dan keberlanjutan program.

TINJAUAN PUSTAKA

Desa wisata merupakan salah satu bentuk pengembangan pariwisata yang menempatkan potensi lokal dan masyarakat sebagai bagian penting dalam pengelolaan kegiatan wisata. Pengembangan desa wisata tidak hanya berkaitan dengan keberadaan daya tarik wisata, tetapi juga

membutuhkan kemampuan masyarakat dalam mengelola potensi tersebut menjadi produk dan pengalaman wisata yang memberikan manfaat bagi masyarakat setempat. Oleh karena itu, keberhasilan desa wisata sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia, kelembagaan, partisipasi masyarakat, kemampuan pengelolaan, serta strategi pemasaran yang digunakan. Dalam konteks Desa Wisata Bongkasa Pertiwi, potensi pariwisata yang dimiliki cukup besar, tetapi pengembangannya masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama berkaitan dengan kapasitas sumber daya manusia, penguatan kelembagaan, akses pendanaan, dan promosi. Pinontoan et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan masyarakat di Desa Wisata Bongkasa Pertiwi perlu diarahkan pada peningkatan kapasitas, penguatan kelembagaan desa, serta pengembangan potensi lokal sebagai bagian dari upaya membangun masyarakat yang berkelanjutan.

Pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan desa wisata pada dasarnya merupakan proses untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar mampu berperan secara aktif dalam mengelola potensi yang dimiliki. Pemberdayaan tidak hanya dilakukan melalui penyampaian pengetahuan, tetapi juga perlu memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mempraktikkan keterampilan, menyelesaikan permasalahan, mengambil keputusan, dan mengembangkan kemandirian. Dengan pendekatan tersebut, masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat pembangunan pariwisata, tetapi menjadi pelaku yang memiliki kemampuan dalam mengelola kegiatan wisata. Dalam pengembangan desa wisata, proses pemberdayaan dapat dilakukan melalui pelatihan, diskusi, praktik, pendampingan, dan evaluasi secara bertahap. Ramadani et al. (2024) menunjukkan bahwa pengembangan desa wisata berbasis digital dapat dilakukan melalui pelatihan yang dilanjutkan dengan sesi pendampingan. Pendekatan tersebut membantu meningkatkan pemahaman pemangku kepentingan mengenai pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis digital.

Penguatan kapasitas masyarakat tersebut memiliki hubungan erat dengan kemampuan pengelola dalam menjalankan manajemen desa wisata. Manajemen desa wisata mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan destinasi. Pengelolaan yang baik membutuhkan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas, koordinasi antaranggota pengelola, administrasi yang tertata, dokumentasi kegiatan, pengelolaan informasi, serta evaluasi secara berkala. Kemampuan manajerial yang memadai memungkinkan pengelola menjalankan kegiatan secara lebih terarah dan mengurangi ketergantungan terhadap individu tertentu. Dalam konteks Bongkasa Pertiwi, penguatan kapasitas pengelola menjadi semakin penting karena pengelolaan desa wisata melibatkan berbagai unsur masyarakat dan pelaku usaha lokal. Pinontoan et al. (2025) juga menemukan bahwa keterbatasan sumber daya manusia dan kebutuhan optimalisasi aspek manajerial menjadi bagian yang perlu mendapatkan perhatian dalam pengembangan Desa Wisata Bongkasa Pertiwi.

Selain pengelolaan internal, perkembangan teknologi informasi menjadikan pemasaran digital semakin penting dalam pengembangan desa wisata. Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi pengelola untuk menyampaikan informasi mengenai daya tarik wisata, aktivitas, paket wisata, akomodasi, dan produk masyarakat kepada calon wisatawan melalui berbagai media digital. Penggunaan media digital juga memungkinkan destinasi berkomunikasi secara lebih luas dengan calon wisatawan tanpa sepenuhnya bergantung pada saluran pemasaran konvensional. Oka

dan Subadra (2024), dalam penelitian mengenai pemasaran digital desa wisata di Bali, menemukan bahwa pemasaran digital memiliki peranan penting dalam mempromosikan desa wisata. Penelitian tersebut mengidentifikasi beberapa dimensi pemasaran digital, antara lain website, media sosial, mesin pencari, pemasaran melalui surat elektronik, dan iklan daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap pemasaran desa wisata.

Pemasaran digital pada desa wisata tidak hanya berkaitan dengan keberadaan media sosial, tetapi juga membutuhkan kemampuan pengelola dalam menyusun informasi, membuat konten, membangun identitas destinasi, serta mengomunikasikan produk wisata secara konsisten. Informasi mengenai daya tarik, paket wisata, homestay, aktivitas wisata, dan produk usaha masyarakat perlu dikelola dengan baik agar dapat menjadi materi promosi yang informatif dan menarik. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, kemampuan tersebut perlu dibangun melalui proses pembelajaran yang sesuai dengan tingkat kemampuan pengelola. Yuliani et al. (2025) menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sekaligus memperkuat branding dan pemasaran digital pada pengembangan desa wisata.

Pendampingan menjadi penting karena kemampuan setiap pengelola dalam memahami dan menerapkan pengetahuan baru tidak selalu sama. Pelatihan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman awal, sedangkan pendampingan memberikan kesempatan kepada mitra untuk menerapkan pengetahuan tersebut secara langsung, memperoleh umpan balik, memperbaiki kekurangan, dan menyesuaikan penerapannya dengan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan ini sangat relevan dalam pemasaran digital karena keterampilan dalam membuat konten, mengelola media sosial, menyusun informasi produk, dan melakukan komunikasi digital membutuhkan proses praktik yang berulang. Ramadani et al. (2024) menggunakan kombinasi pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan desa wisata berbasis digital, sedangkan Yuliani et al. (2025) juga menerapkan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dalam penguatan branding serta pemasaran digital desa wisata. Kedua kajian tersebut memperlihatkan pentingnya proses pendampingan sebagai kelanjutan dari pelatihan agar pengetahuan dapat diterapkan dalam kegiatan nyata.

Berdasarkan uraian tersebut, pengembangan Desa Wisata Bongkasa Pertiwi membutuhkan keterpaduan antara pemberdayaan masyarakat, penguatan kapasitas pengelola, manajemen desa wisata, dan pemasaran digital. Keempat aspek tersebut saling berkaitan karena pemasaran digital tidak dapat berjalan secara optimal apabila tidak didukung oleh kemampuan sumber daya manusia dan pengelolaan informasi yang memadai. Demikian pula, peningkatan kapasitas pengelola perlu diarahkan pada kemampuan yang dapat diterapkan secara nyata dalam aktivitas pengelolaan desa wisata. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menempatkan pendampingan sebagai pendekatan utama untuk memperkuat kemampuan pengelola Desa Wisata Bongkasa Pertiwi dalam aspek manajemen, administrasi, pengelolaan informasi produk wisata, media sosial, dan pemasaran digital. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperkuat kemandirian mitra sehingga pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh melalui kegiatan tidak berhenti pada pelatihan, tetapi dapat diterapkan secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pendampingan yang bertujuan meningkatkan kapasitas pengelola Desa Wisata Bongkasa Pertiwi dalam aspek manajemen desa wisata dan pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan di Desa Wisata Bongkasa Pertiwi, Kecamatan Abiansemai, Kabupaten Badung, Bali, dengan subjek kegiatan berupa pengelola desa wisata dan pelaku yang terlibat dalam pengelolaan serta pemasaran produk wisata. Pemilihan lokasi dan subjek didasarkan pada hasil identifikasi awal yang menunjukkan kebutuhan penguatan pada aspek manajemen, administrasi, pengelolaan media digital, dan pemasaran.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan diskusi, dokumentasi, serta praktik langsung. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi aktual pengelolaan desa wisata, sedangkan wawancara dan diskusi digunakan untuk menggali permasalahan serta kebutuhan mitra. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung proses dan hasil kegiatan. Praktik langsung digunakan untuk mengamati kemampuan mitra dalam menerapkan materi yang diberikan. Mitra terlibat aktif dalam penyediaan informasi, pelaksanaan kegiatan, praktik, dan evaluasi.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu (1) identifikasi dan sosialisasi, (2) pelatihan dan workshop, (3) praktik dan pendampingan, serta (4) evaluasi. Tahap pertama dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan mitra. Tahap kedua memberikan penguatan mengenai manajemen desa wisata, administrasi, pembagian peran, pemasaran digital, dan pengelolaan media sosial. Tahap ketiga dilakukan melalui praktik dan pendampingan langsung dalam penerapan materi, termasuk penataan informasi produk wisata, paket wisata, homestay, dan produk UMKM. Tahap keempat dilakukan untuk mengevaluasi pemahaman, keterampilan penerapan, kendala, dan kebutuhan pendampingan lanjutan.

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi awal dan kondisi setelah pelaksanaan kegiatan. Analisis difokuskan pada perubahan kapasitas mitra dalam tiga aspek, yaitu **pemahaman, keterampilan penerapan, dan kesiapan keberlanjutan**. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap praktik, diskusi, konsultasi, serta dokumentasi hasil pendampingan. Pendekatan ini digunakan karena tujuan kegiatan bukan menguji hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi menggambarkan proses pemberdayaan dan perubahan kapasitas mitra secara kontekstual. Hasil evaluasi selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menentukan kebutuhan pendampingan lanjutan dan penguatan kemandirian pengelola.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penguatan Kapasitas Manajemen Pengelola Desa Wisata

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pengelola menjadi salah satu kebutuhan utama dalam pengembangan Desa Wisata Bongkasa Pertiwi. Hasil identifikasi awal menunjukkan masih diperlukan penguatan pada aspek pengelolaan desa wisata, administrasi, pembagian peran, koordinasi, serta pengintegrasian potensi wisata dan produk usaha masyarakat dalam pengelolaan destinasi. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan pelatihan dan pendampingan manajemen desa wisata.

Kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi, studi kasus, praktik, dan pendampingan langsung. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman

pengelola dalam menjalankan kegiatan secara lebih terstruktur, terutama dalam pengelolaan administrasi, penataan informasi, pembagian tugas, dan koordinasi. Dengan demikian, hasil kegiatan tidak hanya berupa peningkatan pengetahuan, tetapi juga mulai terlihat pada kemampuan mitra menerapkan materi dalam aktivitas pengelolaan desa wisata.

Tabel 1. Capaian Penguatan Kapasitas Pengelola Desa Wisata

Aspek	Kondisi Awal	Hasil Pendampingan
Manajemen	Pengelolaan masih memerlukan penguatan struktur dan koordinasi	Pengelola lebih memahami pengelolaan kegiatan secara terstruktur
Administrasi	Penataan administrasi dan informasi masih perlu diperkuat	Administrasi dan informasi mulai ditata lebih sistematis
Pembagian peran	Pembagian tugas masih perlu diperjelas	Pengelola memperoleh pemahaman mengenai pembagian tugas dan koordinasi
Informasi produk	Informasi produk wisata dan UMKM belum tertata optimal	Informasi mulai dikumpulkan dan ditata untuk mendukung pengelolaan dan promosi

Sumber: Hasil pelaksanaan kegiatan, 2026.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan pengelola desa wisata perlu diarahkan pada peningkatan kemampuan internal, bukan hanya penyediaan fasilitas atau promosi. Temuan ini sejalan dengan Pinontoan et al. (2025) yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan penguatan kelembagaan dalam pengembangan Desa Wisata Bongkasa Pertiwi. Dengan demikian, penguatan manajemen menjadi fondasi bagi keberlanjutan pengelolaan desa wisata karena kemampuan promosi dan pengembangan produk wisata membutuhkan organisasi pengelola yang mampu bekerja secara terkoordinasi.

Penguatan Pemasaran Digital

Hasil kegiatan pada aspek pemasaran menunjukkan bahwa pengelola membutuhkan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi desa wisata. Pendampingan difokuskan pada pengelolaan media sosial, penyusunan informasi produk wisata, paket wisata, homestay, serta produk UMKM yang dapat menjadi bagian dari materi promosi. Pendekatan dilakukan melalui praktik langsung agar pengelola tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi mampu menerapkannya dalam aktivitas promosi.

Tabel 2. Hasil Pendampingan Pemasaran Digital

Aspek	Fokus Pendampingan	Hasil
Media sosial	Pengelolaan dan pemanfaatan media sosial	Pengelola lebih memahami fungsi media sosial sebagai media promosi
Informasi wisata	Penyusunan informasi daya tarik dan aktivitas wisata	Informasi mulai ditata untuk kebutuhan promosi
Paket wisata	Penataan informasi paket wisata	Informasi paket mulai disiapkan sebagai materi pemasaran
Homestay	Penataan informasi akomodasi	Informasi homestay mulai diintegrasikan dalam materi promosi

Produk UMKM	Pengumpulan informasi produk masyarakat	Produk UMKM mulai diarahkan untuk mendukung promosi desa wisata
----------------	--	--

Sumber: Hasil pelaksanaan kegiatan, 2026.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran digital membutuhkan lebih dari sekadar kepemilikan akun media sosial. Pengelola perlu memiliki kemampuan dalam mengorganisasi informasi, menyusun konten, dan menyampaikan keunggulan produk secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan Oka dan Subadra (2024) yang menunjukkan pentingnya pemasaran digital dalam mendukung promosi desa wisata di Bali. Pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi desa wisata untuk menyampaikan informasi destinasi secara lebih luas kepada calon wisatawan.

Hasil kegiatan juga sejalan dengan Ramadani et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan pemahaman pemangku kepentingan desa wisata mengenai pengembangan pariwisata berbasis digital. Dalam konteks Bongkasa Pertiwi, pendampingan menjadi penting karena tingkat kemampuan digital pengelola tidak sama. Sebagian peserta masih membutuhkan bimbingan langsung dan praktik berulang dalam penggunaan media digital, pengelolaan informasi, pembuatan konten, dan pemasaran produk wisata.

Pendampingan sebagai Penguatan Kemandirian Mitra

Salah satu temuan penting dari kegiatan ini adalah bahwa pelatihan perlu dilanjutkan dengan pendampingan agar pengetahuan dapat diterapkan secara nyata. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa peserta memiliki tingkat kemampuan digital yang berbeda sehingga penyampaian materi secara satu arah belum cukup untuk memastikan penerapan. Pendampingan dilakukan secara bertahap melalui praktik, konsultasi, diskusi, dan evaluasi terhadap hasil penerapan.

Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan program tidak hanya diukur dari terlaksananya pelatihan, tetapi dari kemampuan mitra dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan Ratna et al. (2024), yang menggunakan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi dalam pengembangan media promosi Desa Wisata Munding dan menunjukkan peningkatan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk promosi desa wisata.

Hal yang sama juga ditemukan oleh Andari et al. (2024), yang menunjukkan pentingnya praktik dan pendampingan dalam membantu pengelola desa wisata mengatasi kesulitan penerapan pemasaran digital. Dengan demikian, pendampingan dalam kegiatan di Bongkasa Pertiwi bukan sekadar tahap lanjutan setelah pelatihan, tetapi merupakan mekanisme penting untuk memastikan proses transfer pengetahuan dapat diterapkan dalam aktivitas pengelolaan sehari-hari.

Kendala dan Keberlanjutan Program

Pelaksanaan kegiatan secara umum berjalan dengan baik, namun terdapat beberapa kendala yang memengaruhi kecepatan penerapan hasil pendampingan. Kendala utama berkaitan dengan keterbatasan waktu pengelola karena mereka memiliki aktivitas dan tanggung jawab lain. Selain itu, terdapat perbedaan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital serta kebutuhan untuk

memperbarui dan menata informasi mengenai paket wisata, homestay, produk UMKM, dan materi promosi.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pengelola merupakan proses yang membutuhkan kesinambungan. Strategi yang dilakukan adalah menyesuaikan jadwal kegiatan dengan kondisi mitra, memberikan pendampingan secara langsung dan bertahap, melakukan praktik berulang, serta melaksanakan evaluasi dan komunikasi secara berkala. Pendekatan serupa digunakan dalam pengembangan desa wisata berbasis digital yang mengombinasikan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi sebagai satu rangkaian kegiatan (Ramadani et al., 2024; Ratna et al., 2024).

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Bongkasa Pertiwi menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif berbasis pendampingan dapat digunakan untuk memperkuat kapasitas pengelola dalam aspek manajemen desa wisata dan pemasaran digital. Kegiatan yang dilaksanakan melalui identifikasi kondisi mitra, pelatihan dan workshop, praktik, pendampingan, serta evaluasi menghasilkan peningkatan pemahaman dan kemampuan pengelola dalam pengelolaan administrasi, pembagian peran, penataan informasi produk wisata, pengelolaan media sosial, dan pemasaran digital.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pendampingan langsung menjadi komponen penting dalam proses peningkatan kapasitas mitra, karena tingkat kemampuan digital pengelola tidak seragam dan sebagian peserta masih membutuhkan praktik serta bimbingan secara berulang. Pendampingan juga membantu mitra menerapkan materi yang diperoleh dalam kondisi nyata pengelolaan desa wisata. Dengan demikian, capaian utama kegiatan bukan berupa pengukuran peningkatan jumlah kunjungan atau pendapatan, melainkan penguatan kapasitas dan kesiapan pengelola untuk mengelola desa wisata serta melakukan pemasaran secara lebih terstruktur dan mandiri.

Keberlanjutan program masih memerlukan pendampingan lanjutan, terutama dalam konsistensi pengelolaan informasi, pemanfaatan media digital, pembuatan konten, dan pengembangan pemasaran. Oleh karena itu, hasil kegiatan menjadi dasar bagi penguatan kemandirian pengelola Desa Wisata Bongkasa Pertiwi dalam menjalankan pengelolaan dan pemasaran desa wisata secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional (IPB Internasional) atas dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Bongkasa Pertiwi dan Pengelola Desa Wisata Bongkasa Pertiwi, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali, atas partisipasi, kerja sama, penyediaan fasilitas, serta keterlibatan aktif selama proses identifikasi, pelatihan, pendampingan, praktik, dan evaluasi kegiatan. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung kelancaran pelaksanaan program hingga penyusunan naskah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, R., Yuniawati, Y., & Gitasiswhara, G. (2024). Digital marketing strategy navigation assistance in an effort to strengthen Cigadung Village as a sustainable creative tourism destination. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 23(1), 64–76. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i1.64-76>
- Jadesta Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2024). *Desa Wisata Bongkasa Pertiwi*.
- Nurmadewi, D., Yuniati, S., Firdaus, M. V., & Rachman, I. M. (2024). Digital marketing as a tourism village marketing strategy in East Java's Horseshoe Region. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 46–53. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp46-53>
- Oka, I. M. D., & Subadra, I. N. (2024). Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 3726. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.3726>
- Pinontoan, A. P., Dapar, A. M. F. R., Silitonga, D. T., Putra, I. N. T., Darsana, I. M., & Putra, D. P. K. E. (2025). Strategy for empowering tourist village communities towards sustainable communities in Bongkasa Pertiwi, Badung. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 5(3), 239–246. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i3.6048>
- Ramadani, H. A., Faturrohman, M., Apriyani, R., Hasanah, L. B., Fattah, F. D., Nurjanah, N., Lewa, M. F., Berliana, D. C., Bintang, K., Renaldi, M., Febiyanti, D. N., Anwar, M., & Haiyudi, H. (2024). Development of the Burong Mandi tourist village through a digital-based sustainable tourism model. *Community Empowerment*, 9(4), 670–677. <https://doi.org/10.31603/ce.11432>
- Ratna, M. P., & Saputri, L. (2024). Pendampingan pembuatan media promosi Desa Wisata Munding. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 127–131. <https://doi.org/10.14710/hm.8.2.127-131>
- Yuliani, N. L., Afif, N., & Kusumaningrum, S. B. C. (2025). Empowering BUMDes Guyub Rukun: Branding strategies and digital marketing for tourism village. *Community Empowerment*, 10(4), 884–893. <https://doi.org/10.31603/ce.10553>