



Digitalisasi Potensi Wisata Desa Ternadi Sebagai Media Promosi dan Optimalisasi Potensi Wisata

Digitalization of Tourism Potential in Ternadi Village as a Promotional Medium and for Optimizing Tourism Potential

Edris Zamroni¹, Nur Mahardika², Siwi Vilia Intan Sari³

^{1,2,3} *Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muria Kudus, Indonesia*

Email Korespondensi: edris.zamroni@umk.ac.id

ABSTRAK

Desa Ternadi, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, memiliki potensi wisata alam, religi, dan olahraga di lereng Gunung Muria, tetapi promosi dan pengelolaan informasinya masih terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mendigitalisasi potensi wisata Ternadi sebagai media promosi sekaligus mengoptimalkan potensi tersebut melalui penguatan kapasitas Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Kegiatan berlangsung selama 12 minggu dengan pendekatan partisipatif yang mencakup asesmen potensi, pelatihan produksi konten dan pengelolaan kanal digital, pembuatan website dan katalog digital berbasis QR code, integrasi Google Maps, serta pendampingan. Evaluasi menggunakan desain pra–pasca terhadap 25 peserta dan pemantauan kinerja kanal digital. Hasil menunjukkan rerata skor kompetensi digital meningkat dari 35,9 menjadi 78,4 (N-gain 0,66; kategori sedang), pengikut Instagram naik 212,1%, jangkauan bulanan naik 593,3%, tayangan profil Google Maps naik 534,3%, dan kunjungan wisatawan naik 49,3%. Digitalisasi terbukti efektif sebagai media promosi dan mendorong optimalisasi potensi wisata desa, sehingga perlu dilanjutkan dengan pengelolaan konten yang berkelanjutan dan kolaborasi lintas pemangku kepentingan.

Kata Kunci: digitalisasi wisata, desa wisata, promosi digital, pengabdian kepada masyarakat, Ternadi

ABSTRACT

Ternadi Village in Dawe District, Kudus Regency, has nature, religious, and sports tourism assets on the slopes of Mount Muria, yet its promotion and information management remain limited. This community service program aimed to digitalize Ternadi's tourism potential as a promotional medium and to optimize that potential by strengthening the tourism awareness group (Pokdarwis). The 12-week program used a participatory approach comprising potential assessment, training in content production and digital channel management, development of a website and QR-code-based digital catalogue, Google Maps integration, and mentoring. Evaluation employed a pre–post design involving 25 participants together with monitoring of digital channel performance. Mean digital competence scores rose from 35,9 to 78,4 (N-gain 0,66; medium category), Instagram followers increased by 212,1%, monthly reach by 593,3%, Google Maps profile views by 534,3%, and tourist visits by 49,3%. Digitalization proved effective as a promotional medium and encouraged the optimization of village tourism potential; it should be sustained through consistent content management and cross-stakeholder collaboration.

Keywords: tourism digitalization, tourism village, digital promotion, community service, Ternadi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara wisatawan mencari informasi, membandingkan pilihan, mengambil keputusan berkunjung, hingga membagikan pengalaman. Buhalis dan Law (2008) menunjukkan bahwa internet mengubah struktur distribusi informasi dan hubungan antara destinasi dengan wisatawan, sedangkan Gretzel dkk. (2015) menempatkan data, konektivitas, dan platform digital sebagai fondasi pengembangan pariwisata cerdas. Pencarelli (2020) menegaskan bahwa revolusi digital mengubah seluruh rantai pengalaman wisata, dari inspirasi sebelum perjalanan sampai ulasan setelah kunjungan, dan Buhalis dkk. (2019) memperlihatkan bahwa gangguan teknologi telah mengubah pola layanan pariwisata dan perhotelan. Bagi destinasi berskala desa, kondisi ini membuka peluang sekaligus tuntutan: destinasi yang tidak hadir secara digital berisiko tidak terlihat oleh calon wisatawan.

Media sosial menjadi bagian penting dari proses pencarian informasi wisata. Xiang dan Gretzel (2010) menemukan bahwa konten media sosial menempati porsi yang besar dalam hasil pencarian informasi perjalanan, dan Kim dkk. (2017) menunjukkan bahwa kualitas informasi wisata di media sosial memengaruhi pembentukan citra destinasi. Sigala (2018) menambahkan bahwa pemanfaatan teknologi baru dalam pariwisata menuntut kolaborasi lintas disiplin, sementara Mariani dkk. (2018) menyoroti pentingnya analitik data untuk memahami perilaku wisatawan. Dengan demikian, digitalisasi promosi tidak cukup dimaknai sebagai membuat akun media sosial; ia mencakup produksi konten yang berkualitas, kehadiran pada peta digital, penyediaan informasi yang mudah diakses, dan pemantauan kinerja secara berkala.

Pada tingkat kebijakan, kepariwisataan Indonesia diarahkan untuk memberdayakan masyarakat lokal dan memanfaatkan potensi daerah secara berkelanjutan (Republik Indonesia, 2009). Pengembangan pariwisata berbasis komunitas hanya berhasil apabila pengetahuan, kapasitas, dan partisipasi masyarakat dikelola dengan baik (Dodds dkk., 2018), dan indikator keberlanjutan destinasi perlu dikaitkan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (Rasoolimanesh dkk., 2023). Di Kabupaten Kudus, pengabdian yang mendampingi kelompok sadar wisata telah dilakukan, misalnya oleh Masturi dkk. (2019) di Desa Grawan yang mengombinasikan pengelolaan kawasan, pelatihan pemandu, serta pelatihan branding dan promosi. Pengabdian di wilayah Kudus juga diarahkan pada penguatan tata kelola dan kapasitas warga desa (Lestari dkk., 2024; Rondli dkk., 2026).

Desa Ternadi, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, berada di lereng Gunung Muria dan terdaftar dalam Jejaring Desa Wisata Kementerian Pariwisata (Kementerian Pariwisata, n.d.). Desa ini dikenal sebagai penghasil kopi dan cengkeh, memiliki panorama Gunung Muria, serta memiliki petilasan dan makam tokoh yang menarik peziarah. Pemberitaan lokal menyebut sejumlah atraksi utama, yaitu Bukit Kakas dengan gardu pandang, wisata religi Makam Kaliyetno, Ternadi Bike Park untuk lintasan *downhill*, dan air terjun (Liputan Bangsa, 2023). Kajian sebelumnya di Wana Wisata Ternadi memperlihatkan bahwa pengembangan desa wisata ini telah melalui tahap penyadaran, pembinaan, dan kemandirian dalam kerangka pemberdayaan masyarakat (Wardiana, 2022). Namun, informasi wisata Ternadi masih tersebar, tidak seragam, dan belum terkelola sebagai satu identitas digital, sehingga potensi yang ada belum sepenuhnya dikenal dan dimanfaatkan.

Sejumlah pengabdian telah mengembangkan website desa sebagai sarana informasi dan promosi potensi desa (Desiani dkk., 2020; Fadli & Wolo, 2023; Fadllullah dkk., 2023). Sebagian besar laporan tersebut menekankan luaran produk, seperti website atau akun media sosial, dan belum mengukur secara terpadu dampaknya terhadap kompetensi pengelola, kinerja kanal promosi, dan kunjungan wisatawan. Ruang kebaruan kegiatan ini terletak pada pepaduan empat komponen digitalisasi—website dan katalog digital, media sosial, peta digital Google Maps, serta QR code di titik wisata—dengan evaluasi efek yang terukur pada tiga tingkat, yaitu kompetensi pengelola, kinerja kanal digital, dan indikator kunjungan serta ekonomi lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan kegiatan ini adalah (1) mendigitalisasi potensi wisata Desa Ternadi sebagai media promosi; (2) meningkatkan kompetensi digital pengelola dan pelaku wisata dalam memproduksi konten dan mengelola kanal promosi; dan (3) mengukur efek digitalisasi terhadap kinerja kanal promosi, kunjungan wisatawan, dan optimalisasi potensi wisata desa.

METODE

1. Rancangan dan Lokasi Kegiatan

Kegiatan ini merupakan pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan partisipatif, yaitu mitra dilibatkan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Evaluasi peningkatan kompetensi setelah kegiatan menggunakan desain pra–pasca pada satu kelompok tanpa kelompok pembandingan, yang lazim dipakai pada pengabdian berbasis pelatihan dan pendampingan (Zamroni dkk., 2025; Zamroni & Sumarwiyah, 2021). Karena itu, efektivitas kegiatan tidak dinilai dari satu indikator, melainkan dari beberapa sumber bukti yang diuraikan pada subbagian 4 dan 5. Kegiatan dilaksanakan di Desa Ternadi, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, selama 12 minggu pada Juli–September 2026.

2. Mitra dan Peserta

Mitra kegiatan adalah Pokdarwis Desa Ternadi bersama pemerintah desa. Peserta pelatihan dipilih secara purposif sebanyak 25 orang, terdiri atas 12 pengurus Pokdarwis, 8 anggota karang taruna, dan 5 pelaku usaha di kawasan wisata. Selain peserta pelatihan, tujuh warung dan pelaku usaha kawasan wisata dipantau omzetnya, dan 120 wisatawan diminta mengisi survei singkat pada bulan terakhir kegiatan.

3. Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan dalam lima tahap yang dirangkum pada Tabel 1. Setiap sesi pelatihan ditutup dengan refleksi dan praktik langsung, sebagaimana pola pelatihan berbasis sesi pada pengabdian sebelumnya (Zamroni & Sumarwiyah, 2021).

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan dan luaran

Tahap	Minggu	Kegiatan utama	Luaran
1. Asesmen dan pemetaan potensi	1–2	Observasi lapangan, wawancara, diskusi kelompok terarah (FGD), dan inventarisasi atraksi, produk lokal, serta kebutuhan informasi	Peta potensi: 4 atraksi utama, produk kopi dan cengkeh, kuliner warung

Tahap	Minggu	Kegiatan utama	Luaran
2. Pelatihan kompetensi digital	3–6	Fotografi dan videografi berbasis ponsel, <i>storytelling</i> dan <i>copywriting</i> , pengelolaan Instagram/TikTok/Facebook, Google Business Profile, dan pembacaan analitik	25 peserta terlatih; modul dan kalender konten
3. Produksi media promosi	5–8	Pembuatan website desa wisata, katalog digital, video profil dan video pendek, pembaruan titik lokasi Google Maps, serta pemasangan QR code	1 website, 1 katalog digital (24 halaman), 18 video pendek, 4 titik Google Maps, 6 QR code, 6 paket wisata
4. Peluncuran dan pendampingan	8–12	Peluncuran kanal digital, penayangan konten terjadwal, klinik konten mingguan, dan pemantauan kinerja kanal	Kalender konten 12 minggu; laporan analitik mingguan
5. Evaluasi dan keberlanjutan	12	Tes kompetensi pasca, survei wisatawan, rekapitulasi data kanal, penyusunan SOP admin dan pembagian peran	SOP pengelolaan kanal; rencana tindak lanjut

4. Instrumen dan Sumber Data

Instrumen utama adalah tes kompetensi digital yang digunakan untuk menilai peningkatan kompetensi setelah kegiatan. Tes mencakup enam indikator, yaitu literasi digital pariwisata, produksi foto dan video, pengelolaan media sosial, pemanfaatan Google Maps/Business Profile, *copywriting* dan *storytelling*, serta analitik kinerja kanal digital. Keenam indikator selaras dengan materi pelatihan pada Tahap 2 dan 3 (Tabel 1). Indikator dan skala penilaian (0–100) dibuat sama pada tes pra dan pasca agar skor keduanya dapat dibandingkan. Kisi-kisi instrumen disajikan pada Tabel 2.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan menggunakan indikator utama Literasi digital pariwisata, Produksi foto dan video, Pengelolaan media sosial, Pemanfaatan Google Maps/Business Profile, *Copywriting* dan *storytelling*. Terdapat 22 item yang digunakan dalam kuesioner tersebut dan menggunakan jawaban model skala linkert. Secara rinci dapat dilihat pada table 2.

Tabel 2. Kisi-kisi tes kompetensi digital peserta

No	Indikator	Aspek yang diukur	Bentuk dan jumlah butir
1	Literasi digital pariwisata	Memahami peran website, media sosial, peta digital, dan QR code dalam penyediaan informasi serta promosi wisata	Pernyataan, 4 butir
2	Produksi foto dan video	Mengambil, menyunting, dan menyajikan foto serta video pendek berbasis ponsel untuk atraksi dan produk lokal	Pernyataan, 4 butir

No	Indikator	Aspek yang diukur	Bentuk dan jumlah butir
3	Pengelolaan media sosial	Menyusun kalender konten, menjadwalkan unggahan, dan mengelola akun Instagram, TikTok, dan Facebook	Pernyataan, 4 butir
4	Pemanfaatan Google Maps/Business Profile	Memperbarui titik lokasi dan informasi profil usaha pada Google Maps/Google Business Profile	Pernyataan, 4 butir
5	Copywriting dan storytelling	Menyusun narasi, keterangan unggahan, dan deskripsi atraksi atau paket wisata yang informatif dan menarik	Pernyataan, 4 butir
6	Analitik kinerja kanal digital	Membaca dan menafsirkan metrik jangkauan, tayangan, dan pengikut dari Instagram Insights, analitik TikTok, Google Business Profile, dan analitik website untuk menentukan konten berikutnya	Pernyataan, 2 butir

Catatan: skor tiap indikator berskala 0–100; skor keseluruhan adalah rerata enam skor indikator dengan bobot sama. Sumber: instrumen tes kompetensi digital kegiatan; aspek yang diukur selaras dengan materi pelatihan pada Tabel 1.

Selain tes, data pendukung dikumpulkan dari tiga sumber. Pertama, data kinerja kanal dari Instagram Insights, analitik TikTok, Google Business Profile, dan analitik website, yang dibandingkan antara bulan sebelum kegiatan (Juni 2026) dan bulan terakhir kegiatan (September 2026). Kedua, catatan tiket loket Pokdarwis untuk kunjungan wisatawan dan pencatatan omzet tujuh warung mitra. Ketiga, survei singkat sumber informasi terhadap 120 wisatawan pada bulan terakhir kegiatan.

5. Prosedur Penilaian dan Analisis Data

Tes pra diberikan kepada 25 peserta sebelum pelatihan dimulai dan tes pasca diberikan pada minggu ke-12 (Tahap 5). Skor setiap indikator dinyatakan pada skala 0–100, dan skor keseluruhan setiap peserta dihitung sebagai rerata enam skor indikator dengan bobot sama. Skor keseluruhan dikelompokkan menjadi kategori sangat tinggi (> 85), tinggi (70–84), sedang (55–69), dan rendah (< 55), lalu jumlah dan persentase peserta pada setiap kategori dibandingkan antara pra dan pasca (Tabel 4). Peserta mengisi kuesioner pre dan post tes untuk mengetahui peningkatan kompetensi sebagai promotor pariwisata digital.

Peningkatan kompetensi setelah kegiatan dianalisis dari dua sisi. Pertama, selisih skor pasca dan pra serta pergeseran distribusi kategori kompetensi peserta, yang menunjukkan besar dan sebaran peningkatan. Kedua, N-gain ternormalisasi yang menunjukkan seberapa besar peningkatan dibandingkan peningkatan maksimum yang mungkin dicapai (Hake, 1998).

Unit analisis N-gain adalah rerata skor kelompok peserta ($n = 25$) pada setiap indikator dan pada skor keseluruhan, bukan skor masing-masing peserta. N-gain dengan demikian dihitung dari rerata

kelompok (average normalized gain; Hake, 1998) dan menggambarkan besarnya peningkatan kompetensi kelompok setelah kegiatan, bukan peningkatan setiap individu. Prosedur perhitungannya sebagai berikut.

- (1) Menghitung rerata skor pra dan rerata skor pasca seluruh peserta untuk masing-masing indikator.
- (2) Menghitung selisih skor (rerata pasca – rerata pra) dan peningkatan maksimum yang mungkin ($100 - \text{rerata pra}$).
- (3) Menghitung N-gain indikator dengan rumus berikut.

$$N\text{-gain} = (\text{rerata pasca} - \text{rerata pra}) / (100 - \text{rerata pra})$$

- (4) Menghitung rerata enam indikator pada pra dan pasca untuk memperoleh skor keseluruhan kelompok, lalu menerapkan rumus yang sama.
- (5) Mengategorikan N-gain: tinggi ($\geq 0,70$), sedang ($0,30-0,69$), dan rendah ($< 0,30$).

Sebagai contoh, pada indikator literasi digital pariwisata rerata pra 48,2 dan rerata pasca 82,6, sehingga $N\text{-gain} = (82,6 - 48,2) / (100 - 48,2) = 34,4 / 51,8 = 0,66$. Pada skor keseluruhan, $N\text{-gain} = (78,4 - 35,9) / (100 - 35,9) = 42,5 / 64,1 = 0,66$. Hasil dibulatkan menjadi dua desimal. Karena setiap indikator memiliki skor awal yang berbeda, indikator dengan skor awal rendah memiliki ruang peningkatan yang lebih besar. N-gain karenanya selalu dilaporkan bersama rerata pra, rerata pasca, dan selisih skor (Tabel 3), serta dipakai sebagai ukuran deskriptif, bukan uji signifikansi.

Efektivitas kegiatan tidak disimpulkan dari N-gain saja. Penilaian efektivitas memadukan lima bukti, yaitu (a) peningkatan kompetensi setelah kegiatan, berupa selisih skor, N-gain, dan pergeseran kategori; (b) luaran produk digital pada Tabel 1; (c) perubahan kinerja kanal digital; (d) perubahan kunjungan wisatawan dan omzet warung mitra; serta (e) sumber informasi wisatawan dari survei. Bukti (b) dibaca terhadap tujuan pertama, bukti (a) terhadap tujuan kedua, dan bukti (c) sampai (e) terhadap tujuan ketiga. Perubahan metrik kanal, kunjungan, dan omzet dinyatakan sebagai persentase perubahan, yaitu $(\text{nilai pasca} - \text{nilai pra}) / \text{nilai pra} \times 100\%$; metrik yang bernilai nol pada periode pra dilaporkan sebagai “baru”.

Karena desain tidak memakai kelompok pembandingan, kesimpulan efektivitas dirumuskan sebagai indikasi yang konsisten pada beberapa sumber bukti, bukan hubungan sebab-akibat, dan perubahan kunjungan serta omzet ditafsirkan dengan mempertimbangkan faktor musiman dan kegiatan wisata lain. Pola pengukuran sebelum dan setelah pelatihan ini sejalan dengan analisis komparatif skor pada pengabdian serupa (Zamroni dkk., 2025), dan penyajian data mengikuti pedoman analisis deskriptif (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pada tiga tingkat, yaitu produk digital yang dihasilkan, peningkatan kompetensi peserta, dan efek terhadap kinerja kanal serta kunjungan wisatawan, kemudian dibahas dengan merujuk pada teori dan kegiatan terdahulu.

1. Hasil Asesmen Potensi dan Produk Digital

Asesmen menemukan empat atraksi utama yang menjadi inti konten promosi: panorama dan gardu pandang Bukit Kakas, wisata religi Makam Kaliyetno, Ternadi Bike Park untuk lintasan *downhill*, dan air terjun. Di luar atraksi, desa memiliki produk kopi dan cengkeh serta warung yang melayani wisatawan. Temuan kunci asesmen adalah (a) informasi atraksi tersebar pada unggahan personal dan tidak seragam, (b) hanya dua paket wisata yang dapat dijelaskan secara utuh kepada calon pengunjung, dan (c) pengelola belum memantau kinerja kanal. Tiga temuan ini menjadi dasar rancangan luaran pada Tabel 1: satu website dan katalog digital sebagai sumber informasi tunggal, 18 video pendek dan kalender konten untuk media sosial, empat titik Google Maps yang diperbarui, enam QR code di titik wisata, serta enam paket wisata yang dikemas ulang dari dua paket awal.

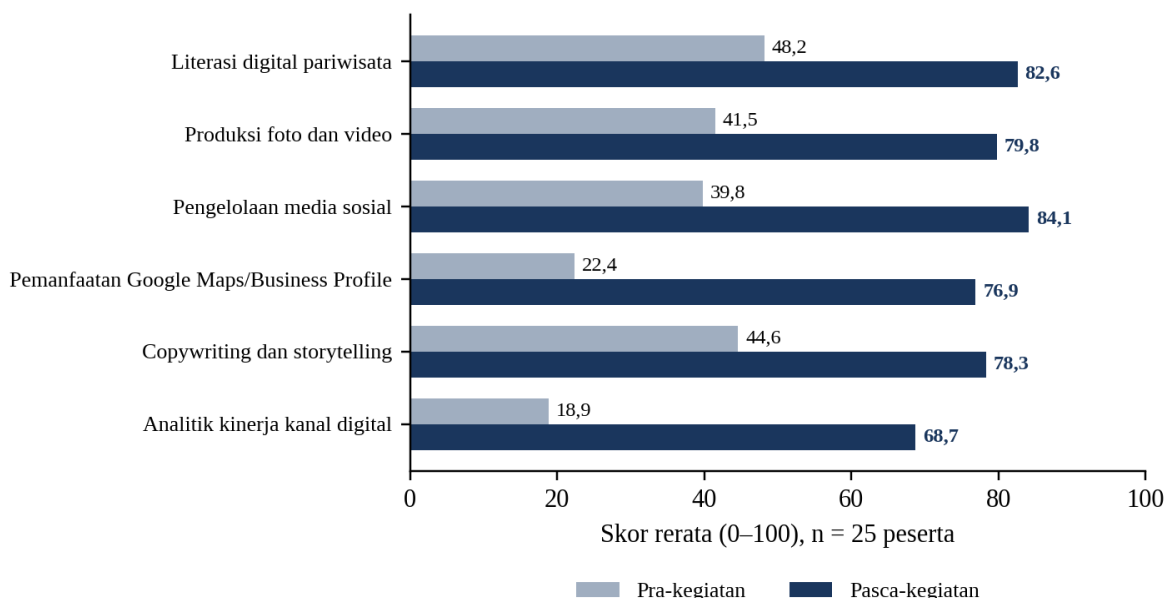
2. Peningkatan Kompetensi Digital Peserta

Rerata skor kompetensi digital seluruh indikator meningkat dari 35,9 pada pra-kegiatan menjadi 78,4 pada pasca-kegiatan dengan N-gain 0,66 (kategori sedang). Seluruh indikator meningkat, dengan selisih terbesar pada pemanfaatan Google Maps/Business Profile (54,5 poin) dan analitik kinerja kanal (49,8 poin) (Tabel 3, Gambar 1). Indikator yang paling rendah pada awal kegiatan, yaitu pemanfaatan Google Maps dan analitik kinerja kanal, adalah indikator yang meningkat paling tajam setelah praktik langsung.

Tabel 3. Skor kompetensi digital peserta sebelum dan sesudah kegiatan (n = 25)

Indikator	Pra	Pasca	Selisih	N-gain	Kategori
Literasi digital pariwisata	48,2	82,6	34,4	0,66	Sedang
Produksi foto dan video	41,5	79,8	38,3	0,65	Sedang
Pengelolaan media sosial	39,8	84,1	44,3	0,74	Tinggi
Pemanfaatan Google Maps/Business Profile	22,4	76,9	54,5	0,70	Tinggi
Copywriting dan storytelling	44,6	78,3	33,7	0,61	Sedang
Analitik kinerja kanal digital	18,9	68,7	49,8	0,61	Sedang
Rerata seluruh indikator	35,9	78,4	42,5	0,66	Sedang

Sumber: tes kompetensi digital pra dan pasca (skala 0–100), diolah.



Gambar 1. Perbandingan skor kompetensi digital peserta pra dan pasca kegiatan

Distribusi kategori kompetensi memperlihatkan pergeseran yang searah. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta berada pada kategori rendah; setelah kegiatan tidak ada lagi peserta pada kategori tersebut dan mayoritas berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi (Tabel 4).

Tabel 4. Distribusi kategori kompetensi digital peserta (n = 25)

No	Kategori kompetensi	Pra (%)	Pasca (%)
1	Sangat tinggi (skor > 85)	0 (0 orang)	32 (8 orang)
2	Tinggi (skor 70–84)	0 (0 orang)	52 (13 orang)
3	Sedang (skor 55–69)	12 (3 orang)	16 (4 orang)
4	Rendah (skor < 55)	88 (22 orang)	0 (0 orang)

3. Efek Digitalisasi terhadap Kinerja Kanal Promosi dan Kunjungan

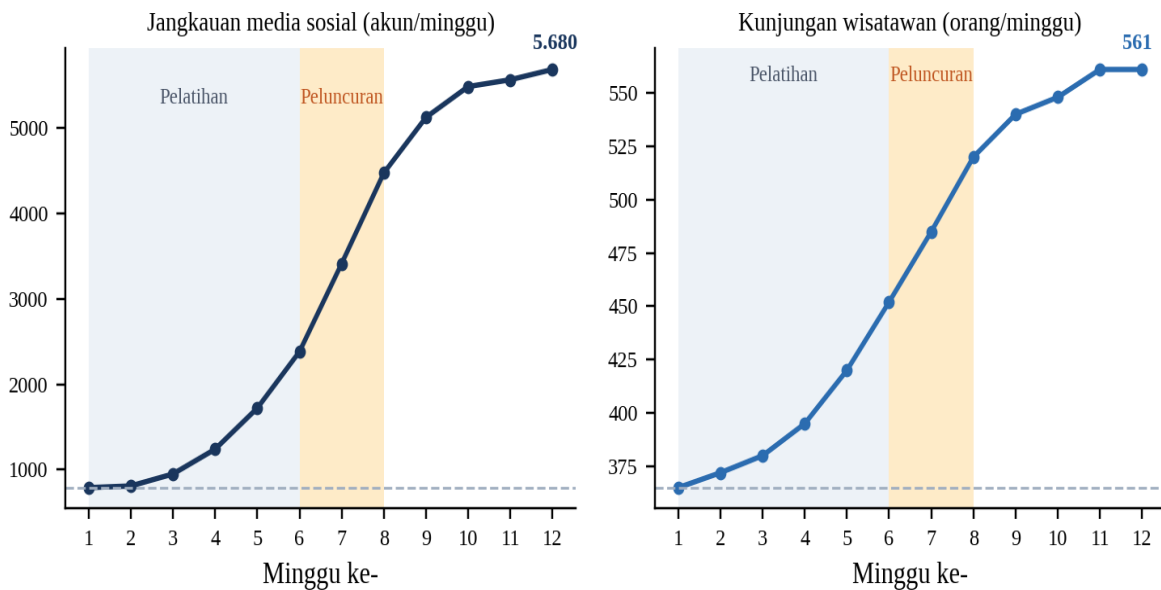
Setelah kanal digital diluncurkan, seluruh metrik kinerja meningkat (Tabel 5). Pengikut Instagram naik dari 412 menjadi 1.286 (212,1%), jangkauan media sosial bulanan naik dari 3.150 menjadi 21.840 akun (593,3%), dan tayangan video pendek naik dari 2.800 menjadi 31.500 (1025,0%). Pada peta digital, tayangan profil Google Maps naik dari 1.020 menjadi 6.470 (534,3%) dan ulasan wisatawan bertambah dari 14 menjadi 63. Website yang baru diluncurkan mencatat 1.940 sesi pada bulan terakhir.

Tabel 5. Kinerja kanal digital, kunjungan, dan ekonomi lokal sebelum dan sesudah kegiatan

Metrik	Pra	Pasca	Perubahan
Pengikut Instagram	412	1.286	+212,1%
Jangkauan (reach) media sosial per bulan	3.150	21.840	+593,3%

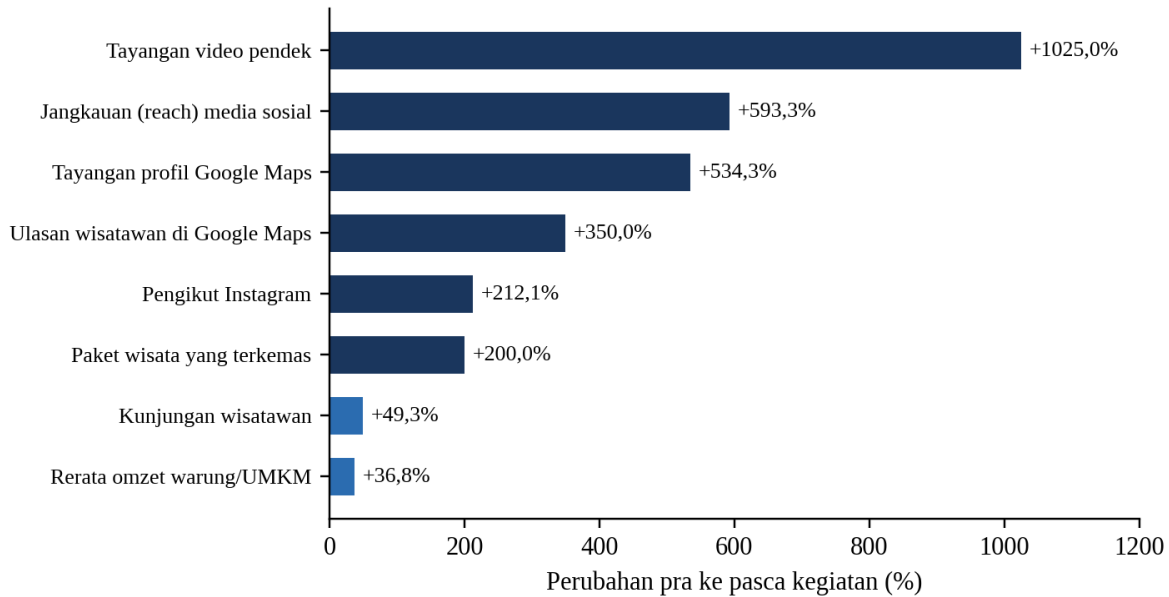
Metrik	Pra	Pasca	Perubahan
Tayangan video pendek per bulan	2.800	31.500	+1025,0%
Sesi website per bulan	0	1.940	baru
Tayangan profil Google Maps per bulan	1.020	6.470	+534,3%
Ulasan wisatawan di Google Maps (kumulatif)	14	63	+350,0%
Kunjungan wisatawan per bulan (tiket loket)	1.480	2.210	+49,3%
Rerata omzet warung/UMKM per bulan (Rp juta)	6,8	9,3	+36,8%
Paket wisata yang terkemas	2	6	+200,0%

Sumber: Instagram Insights, analitik TikTok, Google Business Profile, analitik website, catatan tiket loket Pokdarwis, dan pencatatan omzet tujuh warung mitra. Periode pra = Juni 2026; periode pasca = September 2026.



Gambar 2. Tren mingguan jangkauan media sosial dan kunjungan wisatawan selama 12 minggu (garis putus-putus = rerata mingguan pra-kegiatan)

Tren mingguan pada Gambar 2 memperlihatkan bahwa jangkauan mulai meningkat pada masa pelatihan, tumbuh cepat pada minggu peluncuran (minggu 6–8), dan melandai pada minggu 9–12. Jangkauan mingguan naik dari 790 pada minggu pertama menjadi 5.680 pada minggu ke-12. Kunjungan wisatawan mengikuti pola serupa dengan jeda yang lebih lambat, dari 365 menjadi 561 orang per minggu. Kunjungan bulanan pada periode pasca mencapai 2.210 orang, naik 49,3% dari 1.480 orang, dan rerata omzet tujuh warung mitra naik 36,8% dari Rp6,8 juta menjadi Rp9,3 juta per bulan.



Gambar 3. Persentase perubahan indikator kinerja pra ke pasca kegiatan

Gambar 3 memperlihatkan bahwa peningkatan terbesar terjadi pada metrik visibilitas digital (tayangan, jangkauan, dan tayangan peta), sedangkan peningkatan pada kunjungan dan omzet lebih moderat. Selisih ini wajar karena metrik visibilitas merupakan luaran langsung konten, sedangkan kunjungan dan omzet bergantung pada keputusan wisatawan dan faktor lain di luar kegiatan. Survei terhadap 120 wisatawan pada bulan terakhir menunjukkan bahwa kanal digital menjadi sumber informasi utama (Tabel 6).

Tabel 6. Sumber informasi wisatawan tentang Desa Wisata Ternadi (n = 120)

No	Sumber informasi	Persentase (%)
1	Instagram/TikTok	38
2	Google Maps	27
3	Rekomendasi teman/keluarga	21
4	Website/katalog digital	6
5	Lainnya	8

Sumber: survei singkat wisatawan pada bulan terakhir kegiatan.

4. Pembahasan Temuan

Peningkatan kompetensi dengan N-gain 0,66 menunjukkan bahwa pelatihan yang dipadukan dengan praktik langsung dan pendampingan efektif membangun kapasitas pengelola. Pola ini sejalan dengan kegiatan pengabdian yang mengevaluasi pelatihan melalui perbandingan skor sebelum dan sesudah, di mana peningkatan tertinggi terjadi pada indikator yang bersifat keterampilan praktis (Zamroni dkk., 2025). Kompetensi pada indikator Google Maps dan analitik yang semula rendah meningkat tajam karena keduanya dilatih dengan praktik pada akun milik mitra sendiri, bukan sekadar

penjelasan konsep. Hal ini menguatkan pandangan bahwa transfer kapasitas pada komunitas berlangsung lebih baik ketika peserta mengelola aset nyata yang mereka miliki (Dodds dkk., 2018).

Efek terhadap visibilitas digital dapat dijelaskan oleh kualitas dan konsistensi informasi. Kim dkk. (2017) menunjukkan bahwa kualitas informasi di media sosial membentuk citra destinasi, dan Xiang dan Gretzel (2010) menegaskan posisi media sosial dalam pencarian informasi perjalanan. Pada kegiatan ini, kalender konten dan standarisasi identitas visual membuat informasi Ternadi tampil seragam dan mudah ditemukan, sementara pembaruan titik Google Maps menghubungkan pencarian lokasi dengan calon wisatawan yang sedang mengambil keputusan. Hasil ini sejalan dengan pengabdian berbasis website desa yang melaporkan bahwa pusat informasi digital memudahkan pengenalan potensi desa (Desiani dkk., 2020; Fadllullah dkk., 2023), dan melengkapinya dengan bukti bahwa website perlu dipadukan dengan media sosial dan peta agar menjangkau wisatawan.

Kenaikan kunjungan dan omzet yang lebih moderat daripada kenaikan visibilitas menunjukkan bahwa promosi digital adalah syarat perlu, bukan syarat cukup, bagi optimalisasi potensi wisata. Kemasan paket wisata yang bertambah dari dua menjadi enam memberi alasan bagi wisatawan untuk tinggal lebih lama dan berbelanja di warung mitra, sehingga dampak ekonomi lokal ikut terdorong. Temuan ini konsisten dengan Pencarelli (2020) dan Buhalis dkk. (2019) bahwa teknologi mengubah seluruh pengalaman wisata, tidak hanya tahap promosi. Praktik pemantauan kinerja mingguan yang diperkenalkan pada kegiatan ini juga selaras dengan dorongan pemanfaatan analitik untuk pengambilan keputusan destinasi (Mariani dkk., 2018), dan Pokdarwis kini dapat menilai jenis konten yang paling efektif.

Dari sisi keberlanjutan, luaran yang paling menentukan adalah SOP pengelolaan kanal dan pembagian peran antaranggota Pokdarwis. Pengalaman pendampingan Pokdarwis di Desa Grawan menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas kelompok sadar wisata dan promosi yang dikelola warga menjadi kunci keberlanjutan pengembangan wisata desa (Masturi dkk., 2019). Kerangka indikator keberlanjutan juga menuntut agar manfaat wisata dirasakan masyarakat lokal (Rasoolimanesh dkk., 2023), yang pada kegiatan ini ditunjukkan melalui kenaikan omzet warung mitra.

Kegiatan ini memiliki keterbatasan yang perlu dicatat. Desain pra-pasca tanpa kelompok pembanding tidak memungkinkan kesimpulan kausal murni; kenaikan kunjungan dapat dipengaruhi faktor musiman, libur sekolah, atau kegiatan wisata lain. Periode pengukuran yang hanya tiga bulan belum menunjukkan apakah peningkatan bertahan. Untuk itu, kegiatan lanjutan disarankan menggunakan kelompok pembanding atau pengukuran berulang, memperpanjang pemantauan minimal satu musim kunjungan, dan mengukur tingkat keterlibatan serta konversi kunjungan secara lebih rinci.

SIMPULAN

Digitalisasi potensi wisata Desa Ternadi melalui website dan katalog digital, media sosial, peta digital, dan QR code terbukti meningkatkan kompetensi digital pengelola (skor rerata dari 35,9 menjadi 78,4; N-gain 0,66, kategori sedang), memperbesar visibilitas destinasi (jangkauan bulanan naik 593,3% dan tayangan profil Google Maps naik 534,3%), serta diikuti kenaikan kunjungan wisatawan sebesar 49,3% dan omzet warung mitra sebesar 36,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi efektif sebagai media promosi dan mendorong optimalisasi potensi wisata desa apabila dipadukan dengan

penguatan kapasitas pengelola, pengemasan paket wisata, dan pemantauan kinerja berkala. Pokdarwis dan pemerintah desa disarankan menjaga konsistensi konten melalui SOP pengelolaan kanal, sedangkan kegiatan lanjutan disarankan menggunakan desain dengan pembanding dan periode pengamatan yang lebih panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bantuan dana Pengabdian Kepada Masyarakat Skema Pemberdayaan Desa Binaan, Pemerintah Desa Ternadi, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Ternadi, karang taruna, serta para pelaku usaha di kawasan wisata Ternadi yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh tahapan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484–506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- Desiani, A., Yahdin, S., Irmeilyana, I., & Rodiah, D. (2020). Inovasi digitalisasi promosi potensi dan produk usaha masyarakat desa berbasis website di Desa Bangsal Kecamatan Pampangan. *Riau Journal of Empowerment*, 3(1), 49–59. <https://doi.org/10.31258/raje.3.1.49-59>
- Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547–1568. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1150257>
- Fadli, A., & Wolo, P. (2023). Optimalisasi web desa pada penyajian informasi publik kepada masyarakat desa. *RENATA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 11–14. <https://doi.org/10.61124/1.renata.3>
- Fadllullah, A., Pradana, A., Harto, D., Rudy, Hudaiby Hanif, K., & Perangin Angin, N. H. (2023). Digitalisasi informasi dan promosi potensi desa melalui pengembangan website desa. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(3), 467–479. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i3.19413>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hake, R. R. (1998). Interactive-engagement versus traditional methods: A six-thousand-student survey of mechanics test data for introductory physics courses. *American Journal of Physics*, 66(1), 64–74. <https://doi.org/10.1119/1.18809>
- Kementerian Pariwisata. (n.d.). *Desa Wisata Ternadi*. Jejaring Desa Wisata (Jadesta). https://jadesta.kemenpar.go.id/desa/ternadi_1

- Kim, S., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Lestari, I., Sucipto, S., Zamroni, E., Gudnanto, G., Mahfud, A., & Kurniawati, E. (2024). Layanan bimbingan kelompok menggunakan media permainan untuk mengembangkan karakter anak PAUD di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jh.v4i3.909>
- Liputan Bangsa. (2023). *Rekomendasi tempat menarik di Desa Wisata Ternadi yang bisa dikunjungi*. <https://liputanbangsa.com/rekomendasi-tempat-menarik-di-desa-wisata-ternadi-yang-bisa-dikunjungi/>
- Mariani, M. M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3514–3554. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0461>
- Masturi, M., Ariyanto, S. E., & Zamroni, E. (2019). Optimalisasi potensi wisata Desa Grawan melalui pendampingan kelompok sadar wisata desa. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.24176/mjlm.v1i2.3985>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2023). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1497–1517. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775621>
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata*.
- Rondli, W. S., Zamroni, E., Khoiriyah, U., Setya, J. W. K., Wijayanti, T., & Prasetyo, Y. (2026). Pemetaan kompetensi perangkat desa melalui asesmen psikologis dan teknis dalam mendukung penataan jabatan berbasis merit sistem. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 8(1). <https://doi.org/10.24176/mjlm.v8i1.16956>
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardiana, E. K. (2022). *Pengembangan desa wisata dalam upaya pemberdayaan masyarakat (Studi di Wana Wisata Ternadi, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus)* [Skripsi, IAIN Kudus]. <http://repository.iainkudus.ac.id/8513/>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zamroni, E., Gudnanto, G., & Sari, S. V. I. (2025). Optimalisasi pemanfaatan asesmen kebutuhan untuk layanan bimbingan dan konseling berdiferensiasi di sekolah menengah pertama Kabupaten Kudus. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 5(2). <https://doi.org/10.31004/jh.v5i2.2485>

Zamroni, E., & Sumarwiyah, S. (2021). Pelatihan perilaku asertif terhadap bullying melalui sosiodrama pada santri Pondok Pesantren Nashrul Ummah Mejobo. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.24176/mjlm.v3i2.3439>