



## PENINGKATAN PELUANG PARIWISATA UNTUK HUNIAN HOTEL DI ERA DIGITAL MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL DI SMK HARAPAN BERSAMA

Lourensius Hendra Putra <sup>a\*</sup>, Prasetya Putra Nugraha <sup>b</sup>, Abdul rohman marbun <sup>c</sup>

<sup>a</sup> Perhotelan, [lourensiushendra@poltekharber.ac.id](mailto:lourensiushendra@poltekharber.ac.id) Politeknik Harapan Bersama, Tegal, Jawa Tengah.

<sup>b</sup> Teknik Komputer, [prasetyanugraha@poltekharber.ac.id](mailto:prasetyanugraha@poltekharber.ac.id) Politeknik Harapan Bersama, Tegal, Jawa Tengah.

<sup>c</sup> Perhotelan, [abdulrohman@gmail.com](mailto:abdulrohman@gmail.com), Politeknik Harapan Bersama, Tegal, Jawa Tengah.

\* korespondensi

### ABSTRACT

*This Community Service Program aimed to enhance the understanding and skills of students from SMK Harapan Bersama, particularly those in the Hospitality Study Program, in applying digital marketing strategies to support increased hotel occupancy in the digital era. The training was conducted through a participatory and practical approach, covering key topics such as digital marketing fundamentals, the use of social media, Google Business Profile and OTA platforms, basic SEO techniques, and electronic word of mouth (e-WOM) strategies. Evaluation was carried out using pre-test and post-test instruments involving 35 participants, showing significant improvements across all assessed aspects. The highest increases were observed in hotel promotional content development (from 60% to 88%) and the use of social media for promotional purposes (from 55% to 85%). These results demonstrate the effectiveness of the training in strengthening students' competencies in both practical and contextual ways. The program was perceived as highly beneficial and relevant to the needs of the hospitality industry and is recommended for continuous implementation to support vocational students' readiness in facing digital industry demands.*

**Keywords:** digital marketing, hospitality, social media, promotional content, vocational training

### Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SMK Harapan Bersama, khususnya Program Studi Perhotelan, dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital guna mendukung peningkatan tingkat hunian hotel di era digital. Pelatihan dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif, dengan materi mencakup pengenalan konsep pemasaran digital, penggunaan media sosial, pemanfaatan *Google Business Profile* dan OTA, teknik dasar SEO, serta strategi *e-WOM*. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* terhadap 35 peserta, menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek yang diukur. Peningkatan tertinggi terdapat pada kemampuan menyusun konten promosi hotel (dari 60% menjadi 88%) dan penggunaan media sosial (dari 55% menjadi 85%). Hasil ini mencerminkan efektivitas pelatihan dalam menguatkan kompetensi siswa secara praktis dan kontekstual. Pelatihan ini dinilai bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan dunia kerja perhotelan, serta direkomendasikan untuk dilaksanakan secara berkelanjutan guna mendukung kesiapan tenaga kerja vokasi menghadapi tantangan industri digital.

**Kata Kunci:** Pemasaran digital, Perhotelan, Media sosial, Konten promosi, Pelatihan vokasi

### 1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata dan perhotelan sangat bergantung pada keberadaan serta kualitas sumber daya, khususnya sumber daya manusia (SDM). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa daya saing dan keberlanjutan bisnis di sektor ini sangat dipengaruhi oleh kompetensi SDM yang terlibat. Dalam konteks ini, karakteristik tenaga kerja di industri perhotelan dan pariwisata perlu dikaji lebih dalam, terutama terkait kualitas pekerjaan yang tersedia. Berbagai tantangan yang dihadapi oleh tenaga kerja di sektor ini, seperti

rendahnya tingkat upah, jam kerja yang panjang, beban kerja yang tinggi, serta sifat pekerjaan yang cenderung musiman dan tidak tetap, menjadi hambatan tersendiri. Kondisi tersebut menyulitkan banyak perusahaan untuk merekrut dan mempertahankan tenaga kerja yang kompeten, yang pada akhirnya memengaruhi performa dan daya saing mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam era digital seperti saat ini, kualitas SDM yang mampu beradaptasi dengan teknologi dan memahami dinamika promosi pariwisata digital menjadi semakin krusial. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas dan pengelolaan SDM di sektor pariwisata dan perhotelan merupakan aspek penting dalam mendorong optimalisasi peluang wisata, khususnya dalam meningkatkan tingkat hunian hotel secara berkelanjutan[1]

Di era digital saat ini, perilaku wisatawan dalam memilih akomodasi telah bergeser secara signifikan, dengan kecenderungan mengandalkan platform digital seperti media sosial, aplikasi pemesanan online (OTA), dan ulasan daring sebagai sumber informasi utama. Sayangnya, tidak semua pelaku usaha hotel mampu mengikuti perkembangan ini, terutama hotel skala menengah dan kecil di daerah[2]. Promosi merupakan bagian penting dari aktivitas pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis antara penyedia jasa seperti hotel atau pelaku pariwisata dengan calon konsumen. Melalui promosi, perusahaan menyampaikan informasi yang relevan, memberikan dorongan, serta membangun pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media digital, dan bertujuan untuk menarik perhatian serta minat konsumen agar mereka terdorong untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam konteks perhotelan di era digital, promosi menjadi kunci untuk meningkatkan tingkat hunian hotel, khususnya dengan memanfaatkan media sosial, platform reservasi online, dan strategi pemasaran berbasis konten visual yang menarik[3].

Dalam beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran berbasis digital telah berkembang pesat dan menjadi elemen kunci dalam industri perhotelan. Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui email, serta periklanan online memungkinkan hotel menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunikasi langsung dengan calon tamu. Peningkatan penggunaan strategi ini semakin dipercepat oleh adanya pandemi Covid-19, yang memaksa banyak pelaku usaha hotel untuk beradaptasi dan mengandalkan pemasaran digital sebagai upaya mempertahankan okupansi di tengah pembatasan mobilitas dan perubahan perilaku konsumen[4]. Walaupun berbagai studi telah membahas efektivitas strategi pemasaran digital, masih ditemukan kesenjangan yang cukup nyata antara konsep teoritis dan implementasi di lapangan, terutama pada hotel-hotel berbintang di wilayah Semarang. Secara teoritis, pemasaran digital memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan okupansi hotel. Namun, dalam praktiknya, banyak hotel belum mampu mengoptimalkan strategi digital tersebut secara efektif. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi terhadap keberhasilan pemasaran digital dengan realitas yang dihadapi oleh pelaku industri perhotelan di daerah tersebut[5].

Strategi pemasaran digital merupakan rangkaian aktivitas yang dirancang oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka melalui berbagai saluran digital. Pendekatan ini didasarkan pada sejumlah teori pemasaran modern, yang mencakup konsep pemasaran berbasis konten, media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), iklan digital, email marketing, serta analisis data. Indikator implementasi strategi ini dapat terlihat melalui pemanfaatan berbagai media seperti blog, artikel informatif, video, dan infografis untuk menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, aktivitas promosi melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter juga menjadi bagian penting. Teknik optimasi SEO digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari, sementara iklan berbayar di platform seperti Google Ads dimanfaatkan untuk menjangkau target pasar secara lebih luas. Pemasaran melalui email memungkinkan pengiriman pesan promosi yang lebih personal kepada konsumen. Beberapa perusahaan juga memanfaatkan kerja sama dengan mitra afiliasi sebagai strategi promosi tambahan. Seluruh aktivitas ini kemudian dianalisis menggunakan alat analitik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan menyusun strategi perbaikan selanjutnya[6].

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi pelaku industri perhotelan dalam era digital adalah belum optimalnya pemahaman dan penerapan strategi digital marketing secara menyeluruh. Konsep pemasaran digital saat ini tidak hanya terbatas pada penggunaan media seperti situs web, email, atau media sosial, tetapi juga mencakup pengelolaan data pelanggan secara digital dan integrasi antara media daring dan media konvensional untuk meningkatkan layanan. Banyak pelaku usaha hotel belum mampu memanfaatkan seluruh potensi ini secara maksimal. Masih banyak yang belum mampu mengidentifikasi dengan tepat segmen pasar yang dituju, memilih platform digital yang sesuai untuk promosi, memanfaatkan teknik optimasi mesin pencari (SEO) agar situs hotel mudah ditemukan oleh calon tamu, maupun menyusun

konten yang menarik dan relevan untuk menjangkau serta membangun hubungan dengan konsumen. Kurangnya pemahaman ini menjadi penghambat dalam upaya meningkatkan tingkat hunian hotel melalui media digital, terutama di daerah yang belum sepenuhnya terpapar praktik pemasaran modern[7]. Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan suatu upaya pendampingan yang terstruktur dan aplikatif untuk membantu pelaku industri perhotelan dalam memahami serta menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan bimbingan kepada pelaku usaha hotel agar mampu memanfaatkan peluang pariwisata secara optimal melalui berbagai platform digital. Diharapkan, melalui kegiatan ini, para pelaku industri dapat meningkatkan daya saing dan memperbaiki tingkat hunian hotel secara berkelanjutan di era digital yang terus berkembang.

Melihat pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran digital dalam mendukung sektor perhotelan dan pariwisata, serta masih adanya kesenjangan antara potensi dan penerapannya di lapangan, maka diperlukan sebuah program pengabdian yang aplikatif dan berkelanjutan. Kegiatan ini dilaksanakan di SMK Harapan Bersama Kota Tegal, yang memiliki program keahlian di bidang perhotelan dan pariwisata. Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan peserta didik dan mitra industri dapat memperoleh pemahaman serta keterampilan praktis dalam mengoptimalkan peluang pariwisata untuk meningkatkan tingkat hunian hotel di era digital. Dengan demikian, program ini tidak hanya relevan dalam konteks pendidikan vokasi, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan sektor perhotelan lokal di Kota Tegal.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Sejumlah studi mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan okupansi hotel. Berbagai pendekatan digital seperti pemasaran berbasis konten, media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbasis klik (PPC), pemasaran melalui email, program afiliasi, serta penggunaan alat analitik dan pelaporan, secara kolektif mampu menjelaskan sekitar 53,9% variasi tingkat hunian hotel berbintang di Kota Semarang[8]. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan pada Midtown Hotels Indonesia di Surabaya, yang menunjukkan bahwa penerapan berbagai strategi pemasaran digital secara langsung memberikan dampak positif terhadap peningkatan tingkat okupansi kamar. Studi tersebut menegaskan bahwa penggunaan taktik digital seperti promosi melalui media sosial, optimalisasi visibilitas di mesin pencari, pemanfaatan iklan berbayar, serta pengelolaan ulasan pelanggan secara online mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada naiknya tingkat hunian hotel. Temuan ini memperkuat bukti bahwa adaptasi terhadap teknologi digital dalam strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis hotel di tengah persaingan yang semakin kompetitif [9].

Penelitian lain yang dilakukan di Santika Hotel Bangka City semakin memperkuat bukti mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dalam sektor perhotelan. Dalam studi tersebut ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan secara aktif oleh pihak hotel untuk membangun hubungan dengan audiens, memperkuat citra merek, serta menyampaikan promosi atau informasi terkini mengenai layanan hotel. Selain itu, penerapan teknik optimasi mesin pencari (SEO) juga dilakukan untuk meningkatkan visibilitas situs hotel di halaman pencarian, sehingga memudahkan calon tamu dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Penggunaan iklan digital berbayar juga terbukti memberikan hasil yang signifikan dengan menjangkau target pasar secara lebih spesifik berdasarkan minat, lokasi, dan perilaku pengguna internet. Tidak kalah penting, pengelolaan ulasan pelanggan secara daring, baik dari platform seperti Google Review maupun situs pemesanan hotel, juga berperan besar dalam membentuk persepsi calon tamu. Respons positif yang konsisten terhadap ulasan pelanggan menciptakan kesan profesionalisme dan kepercayaan, yang secara langsung berkontribusi pada meningkatnya minat masyarakat untuk memesan kamar. Secara keseluruhan, kombinasi dari berbagai elemen digital marketing ini terbukti secara nyata mampu mendorong kenaikan tingkat hunian kamar di Santika Hotel Bangka City[10].

Penelitian lain yang dilakukan di Hilton Bali Resort menggunakan pendekatan analisis statistik Structural Equation Modeling dengan metode Partial Least Square (SEM-PLS), menghasilkan temuan penting terkait efektivitas pemasaran digital dalam industri perhotelan. Studi ini menyoroti bahwa kualitas konten digital yang disajikan oleh hotel, seperti foto berkualitas tinggi, deskripsi layanan yang informatif, serta penyampaian pesan yang konsisten dan menarik, memiliki peran krusial dalam membangun daya tarik di mata calon tamu. Konten yang disusun dengan baik tidak hanya meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap informasi yang ditampilkan, tetapi juga memperkuat citra profesionalisme dan kredibilitas hotel di

platform digital. Selain itu, hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa strategi promosi online yang tepat melalui kanal seperti media sosial, situs web resmi, dan platform pemesanan daring—mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan. Pemilihan media yang relevan, waktu publikasi yang terencana, dan penyusunan pesan promosi yang persuasif merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap efektivitas kampanye digital hotel. Kedua aspek tersebut, yaitu kualitas konten digital dan metode promosi online, saling berkaitan erat dalam mendorong calon tamu untuk mengambil keputusan pemesanan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan tingkat hunian kamar secara signifikan di Hilton Bali Resort[11].

Selain itu, dalam konteks global, strategi pemasaran digital juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap performa hotel melalui mekanisme ulasan konsumen secara daring atau dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). Menunjukkan bahwa adanya peningkatan satu poin pada skor ulasan pelanggan dapat berdampak nyata terhadap kenaikan tingkat hunian hotel, bahkan hingga sebesar 7,5 persen. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi dan pengalaman tamu yang dibagikan secara online memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan calon pelanggan, sehingga pengelolaan reputasi digital menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang efektif dalam industri perhotelan[12].

### 3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan edukatif dengan model pelatihan partisipatif yang menekankan pada penguatan kompetensi pemasaran digital bagi siswa SMK Harapan Bersama, khususnya Program Studi Perhotelan. Tujuan utama kegiatan ini adalah membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam memanfaatkan peluang pariwisata untuk mendukung peningkatan hunian hotel melalui strategi pemasaran digital. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

#### 3.1 Persiapan dan Koordinasi

Tim pengabdian menjalin koordinasi awal dengan pihak SMK Harapan Bersama guna menetapkan calon peserta, menyusun jadwal pelatihan, serta mengidentifikasi kebutuhan teknis pendukung kegiatan. Pada tahap ini juga dilakukan pengumpulan informasi awal mengenai tingkat pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan penerapannya dalam industri perhotelan dan pariwisata.

#### 3.2 Penyusunan Instrumen dan Materi

Untuk mendukung efektivitas pelatihan, tim pengabdian menyusun instrumen *pre-test* dan *post-test* yang dirancang guna mengukur tingkat pemahaman serta keterampilan peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan. Instrumen ini digunakan sebagai alat evaluasi sekaligus pengukur dampak pelatihan terhadap peningkatan kompetensi siswa. Adapun materi yang disampaikan dalam pelatihan mencakup beberapa topik utama, yaitu pengenalan konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi hotel, penggunaan *Google Business Profile* dan platform pemesanan online (OTA), teknik dasar optimasi mesin pencari (SEO), serta strategi *electronic word of mouth* (e-WOM). Selain itu, peserta juga dibimbing untuk membuat konten promosi digital yang menarik dan relevan dengan potensi destinasi wisata lokal sebagai bagian dari pendekatan promosi berbasis daya tarik wilayah.

#### 3.3 Pelaksanaan *Pre-Test*

*Pre-test* diberikan kepada seluruh peserta sebelum kegiatan pelatihan dimulai sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap konsep serta praktik pemasaran digital dalam konteks industri perhotelan. Tujuan dari *pre-test* ini adalah untuk memperoleh gambaran awal mengenai sejauh mana peserta memahami istilah, strategi, dan alat digital yang umum digunakan dalam promosi jasa perhotelan, termasuk media sosial, platform pemesanan daring, dan teknik optimasi konten digital. Instrumen *pre-test* disusun dalam bentuk soal pilihan ganda dan studi kasus singkat yang dirancang secara kontekstual, sesuai dengan latar belakang keahlian peserta sebagai siswa Program Studi Perhotelan. Hasil dari *pre-test* ini menjadi dasar evaluasi kebutuhan pelatihan dan digunakan sebagai pembanding terhadap hasil *post-test* untuk mengukur efektivitas kegiatan secara menyeluruh. Selain itu, temuan dari *pre-test* juga digunakan untuk menyesuaikan penyampaian materi agar lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan peserta.

#### 3.4 Pelatihan Pemasaran Digital

Kegiatan pelatihan diselenggarakan dalam format workshop interaktif yang menggabungkan berbagai metode pembelajaran, seperti penyampaian materi secara langsung (ceramah), diskusi kelompok, analisis

studi kasus, serta praktik aplikasi. Selama pelatihan, peserta diberikan panduan untuk merancang konten promosi digital yang menarik dan relevan, sekaligus melakukan simulasi penggunaan media sosial dan platform pemesanan daring sebagai sarana promosi hotel. Seluruh aktivitas tersebut diarahkan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan potensi wisata lokal yang dimiliki Kota Tegal, sehingga promosi yang dilakukan tidak hanya bersifat teknis tetapi juga kontekstual dan berbasis kearifan lokal.

### 3.5 Pelaksanaan *Post-Test*

Setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai dilaksanakan, peserta diberikan post-test sebagai evaluasi akhir. Instrumen yang digunakan dalam post-test disusun dengan tingkat kesetaraan yang sama dengan pre-test, baik dari segi struktur soal maupun cakupan materi, agar dapat diperoleh hasil pengukuran yang objektif dan seimbang. Tujuan utama dari post-test ini adalah untuk menilai sejauh mana terjadi peningkatan pemahaman, keterampilan, dan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Hasil post-test kemudian dibandingkan dengan hasil pre-test guna mengukur tingkat efektivitas kegiatan secara keseluruhan. Analisis perbandingan ini menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan program pelatihan, sekaligus menjadi dasar untuk merancang tindak lanjut pembinaan atau penguatan kompetensi lanjutan jika diperlukan.

### 3.6 Evaluasi dan Refleksi

Selain mengandalkan hasil pre-test dan post-test, proses evaluasi juga dilakukan secara kualitatif melalui observasi langsung terhadap partisipasi dan keterlibatan aktif peserta selama pelatihan berlangsung. Tim pelaksana mencatat respons, antusiasme, serta kemampuan peserta dalam menyerap materi dan menerapkannya dalam praktik. Di samping itu, dilakukan wawancara singkat kepada beberapa peserta untuk menggali tanggapan, kesan yang dirasakan, serta masukan terkait pelaksanaan kegiatan. Informasi dari observasi dan wawancara ini memberikan gambaran lebih holistik mengenai efektivitas pelatihan, serta menjadi bahan pertimbangan dalam merancang program tindak lanjut, baik berupa pembinaan secara berkelanjutan maupun pelatihan lanjutan yang lebih mendalam sesuai kebutuhan peserta.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 HASIL

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertema "Peningkatan Peluang Pariwisata untuk Hunian Hotel di Era Digital melalui Pelatihan Pemasaran Digital" telah dilaksanakan pada hari Senin dan Selasa, tanggal 19 dan 20 Mei 2025 di kelas Program Studi Perhotelan SMK Harapan Bersama Kota Tegal. Kegiatan ini diikuti oleh 35 peserta yang merupakan siswa kelas XII jurusan Perhotelan. Pelatihan berlangsung selama dua hari dengan durasi masing-masing 5 jam per hari, yang mencakup sesi teori dan praktik secara interaktif. Hari pertama difokuskan pada penyampaian materi mengenai dasar-dasar pemasaran digital, pengenalan media sosial sebagai alat promosi, serta penggunaan Google Business Profile dan platform Online Travel Agent (OTA). Hari kedua difokuskan pada praktik langsung berupa pembuatan konten promosi digital, simulasi penggunaan media sosial untuk promosi hotel, serta teknik dasar optimasi konten (SEO) dan strategi e-WOM (electronic word of mouth). Peserta juga diarahkan untuk mengaitkan promosi hotel dengan potensi wisata lokal di Kota Tegal, sehingga promosi yang dirancang bersifat kontekstual dan bernilai lokal.

Sebelum pelatihan dimulai, peserta mengikuti pre-test yang bertujuan untuk mengukur pemahaman awal terkait pemasaran digital dalam konteks industri perhotelan. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki pemahaman yang masih terbatas, khususnya dalam hal penggunaan media sosial sebagai sarana promosi profesional dan strategi peningkatan visibilitas digital. Setelah pelatihan selesai, post-test dilakukan untuk mengevaluasi peningkatan kompetensi peserta. Hasil post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik dalam aspek pengetahuan teoritis maupun keterampilan praktis. Sebagian besar peserta mampu menjawab soal-soal dengan lebih baik dan menunjukkan kemampuan dalam menyusun konten promosi yang menarik dan relevan. Untuk menggambarkan perbandingan hasil secara kuantitatif, berikut disajikan tabel rekapitulasi rata-rata hasil *pre-test* dan *post-test* dari 35 peserta:

Tabel 1. hasil *pre-test* dan *post-test*:

No.	Aspek yang Dinilai	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Keterangan
1	Pemahaman konsep pemasaran digital	58%	82%	Meningkat

2	Penggunaan media sosial sebagai alat promosi	55%	85%	Meningkat signifikan
3	Pengetahuan tentang Google <i>Business Profile</i> dan OTA	52%	78%	Meningkat
4	Teknik dasar SEO dan e-WOM	50%	75%	Meningkat cukup
5	Kemampuan menyusun konten promosi hotel	60%	88%	Meningkat sangat signifikan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berdampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta pada semua aspek yang diajarkan. Aspek yang mengalami peningkatan tertinggi adalah keterampilan menyusun konten promosi dan penggunaan media sosial, yang sangat relevan dengan kebutuhan industri perhotelan di era digital saat ini.

Sepanjang kegiatan pelatihan, tingkat antusiasme yang tinggi ditunjukkan oleh peserta, khususnya saat sesi praktik langsung seperti pembuatan konten promosi digital dan simulasi penggunaan media sosial untuk keperluan promosi hotel. Partisipasi aktif terlihat melalui keterlibatan dalam diskusi, pengajuan pertanyaan, serta kerja sama dalam kelompok untuk menyelesaikan tugas-tugas yang telah diberikan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh tim pelaksana, ditemukan bahwa peserta tidak hanya berperan sebagai pendengar pasif, melainkan juga menunjukkan keaktifan dalam memahami serta mengaplikasikan materi yang disampaikan. Ide-ide kreatif dieksplorasi dalam penyusunan konten visual dan naratif yang sesuai dengan kebutuhan industri perhotelan. Selain itu, dari hasil wawancara singkat yang dilakukan terhadap beberapa peserta, diketahui bahwa pelatihan ini dinilai memberikan manfaat nyata, baik dalam aspek pengetahuan baru maupun keterampilan praktis yang sebelumnya belum dikuasai. Materi yang disampaikan juga dianggap relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan mampu memberikan gambaran nyata mengenai tantangan serta peluang dalam bidang pemasaran digital di industri perhotelan saat ini. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memperluas wawasan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesiapan dalam menghadapi dunia kerja secara lebih percaya diri dan kompeten.

## 4.2 PEMBAHASAN

### 4.2.1 Persiapan dan Koordinasi

Tahap awal kegiatan difokuskan pada proses koordinasi intensif antara tim pengabdian dengan pihak SMK Harapan Bersama guna memastikan kelancaran dan kesesuaian pelaksanaan program dengan kondisi lapangan. Proses koordinasi dilakukan melalui beberapa kali pertemuan, baik secara langsung maupun daring, yang bertujuan untuk menyepakati berbagai aspek teknis dan substansi kegiatan. Beberapa poin penting yang dibahas dalam koordinasi tersebut antara lain: penentuan jumlah dan kriteria calon peserta, penjadwalan kegiatan yang tidak mengganggu kegiatan belajar mengajar reguler, serta kesiapan sarana prasarana seperti ruang pelatihan, koneksi internet, dan perangkat pendukung digital. Selain itu, identifikasi kebutuhan teknis juga dilakukan, termasuk kesiapan perangkat TIK yang akan digunakan peserta selama pelatihan seperti laptop, kamera ponsel, dan akun media sosial aktif.

Informasi awal mengenai tingkat pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital dikumpulkan melalui diskusi terarah dengan guru pendamping dari Program Studi Perhotelan serta melalui penelusuran data akademik dan pengalaman praktik lapangan yang telah diikuti oleh siswa. Dari hasil diskusi tersebut diperoleh gambaran bahwa sebagian besar peserta memiliki pengalaman dasar terkait teknologi informasi, namun belum memiliki pemahaman yang terstruktur tentang penerapan pemasaran digital secara spesifik dalam industri perhotelan dan pariwisata. Oleh karena itu, proses perencanaan pelatihan didesain secara adaptif agar dapat menyesuaikan dengan latar belakang dan kemampuan peserta, serta mengakomodasi kebutuhan mereka untuk menghadapi dunia kerja berbasis digital. Fokus utama dari tahap koordinasi ini adalah memastikan bahwa seluruh rangkaian pelatihan yang dirancang benar-benar selaras dengan kebutuhan siswa sebagai calon tenaga kerja di bidang perhotelan, dengan mengedepankan aspek keterampilan praktis yang dibutuhkan di era digital. Kesepakatan yang dihasilkan dari proses koordinasi ini menjadi dasar dalam menyusun materi, metode pelatihan, serta pendekatan evaluasi yang digunakan selama kegiatan berlangsung.

#### 4.2.2 Penyusunan Instrumen dan Materi

Untuk menjamin efektivitas pelatihan, telah disusun instrumen pre-test dan post-test guna mengukur pemahaman serta keterampilan peserta sebelum dan setelah mengikuti kegiatan. Instrumen tersebut dirancang untuk memberikan gambaran kuantitatif mengenai pencapaian peserta, sekaligus menjadi dasar dalam mengevaluasi dampak pelatihan. Materi pelatihan mencakup beberapa topik utama, antara lain: pengenalan konsep dasar pemasaran digital; pemanfaatan media sosial untuk promosi hotel; penggunaan Google Business Profile dan platform pemesanan online (Online Travel Agent/OTA); teknik dasar Search Engine Optimization (SEO); serta strategi electronic word of mouth (e-WOM). Peserta juga dibimbing untuk menyusun konten promosi digital yang menarik, dengan mengangkat potensi lokal sebagai bagian dari promosi berbasis daya tarik wilayah.

#### 4.2.3 Pelaksanaan *Pre-Test*

*Pre-test* diberikan kepada seluruh peserta sebagai instrumen awal untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman terhadap istilah, strategi, dan perangkat pemasaran digital. Soal *pre-test* disusun dalam bentuk pilihan ganda dan studi kasus sederhana, yang disesuaikan dengan konteks dunia kerja di bidang perhotelan. Hasil *pre-test* digunakan untuk mengklasifikasikan tingkat kesiapan peserta serta menjadi dasar dalam menyesuaikan penyampaian materi pelatihan. Selain itu, *pre-test* juga berperan sebagai tolok ukur pembandingan bagi evaluasi hasil belajar peserta di akhir kegiatan.



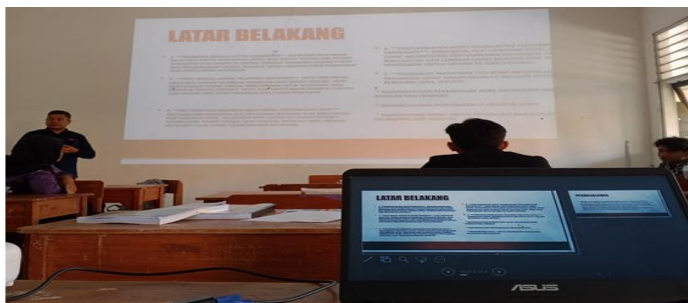
Gambar 1. Pengisian *Pretest*

#### 4.2.4 Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif yang menggabungkan metode ceramah, diskusi kelompok, analisis studi kasus, dan praktik langsung. Selama kegiatan, peserta mendapatkan panduan dalam merancang konten promosi hotel, menyusun narasi penawaran jasa, serta mengelola media sosial sebagai kanal komunikasi digital. Peserta juga diajak untuk melakukan simulasi penggunaan platform OTA dan *Google Business Profile* guna mempromosikan hotel secara daring. Seluruh aktivitas dirancang untuk mengintegrasikan keterampilan teknis pemasaran digital dengan konteks lokal Kota Tegal sebagai destinasi wisata. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat relevansi pelatihan dengan kebutuhan riil industri perhotelan.

Pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan di SMK Harapan Bersama merupakan upaya strategis dalam menjawab tantangan era digital, khususnya di sektor perhotelan yang sangat bergantung pada promosi efektif untuk meningkatkan tingkat hunian. Dalam pelaksanaan kegiatan, peserta pelatihan dibekali dengan sejumlah materi utama yang relevan dengan kebutuhan industri. Materi pelatihan pemasaran digital disusun secara sistematis untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai strategi promosi di era digital, khususnya dalam konteks industri perhotelan. Pada tahap awal, diberikan pengenalan konsep dasar pemasaran digital yang mencakup transformasi perilaku konsumen akibat kemajuan teknologi, pengaruh media digital terhadap pengambilan keputusan wisatawan, serta urgensi kehadiran digital bagi unit bisnis perhotelan dalam membangun eksistensi dan kepercayaan publik [13]. Selanjutnya, keterampilan praktis dikembangkan melalui sesi pembuatan konten promosi visual dan naratif, yang meliputi teknik dasar fotografi hotel, pembuatan video pendek promosi, serta penyusunan *caption* yang menarik dan persuasif agar mampu menarik minat calon tamu secara emosional maupun informatif. Optimalisasi media sosial juga menjadi fokus utama, strategi pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook diajarkan untuk menjangkau pasar wisata secara luas, dengan penggunaan fitur-fitur seperti reels, story, dan live sebagai sarana membangun keterlibatan dengan audiens secara langsung [14]. Sebagai penutup

rangkaian, peserta dilibatkan dalam simulasi penyusunan kampanye digital, yang mencakup perencanaan promosi hotel fiktif, penentuan target audiens, penjadwalan konten promosi, hingga evaluasi keberhasilan kampanye berdasarkan indikator keterlibatan digital (*engagement*) [15]. Melalui rangkaian materi ini, diharapkan kompetensi peserta dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital dapat meningkat secara signifikan dan aplikatif.



Gambar 2. Pemberian Materi

#### 4.2.5 Pelaksanaan *Post-Test*

Setelah pelatihan selesai, dilakukan *post-test* menggunakan instrumen yang setara dengan *pre-test* untuk menjamin validitas perbandingan hasil. Penggunaan instrumen yang konsisten ini bertujuan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta secara objektif dan terukur. Data hasil *post-test* kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk melihat adanya perubahan signifikan dalam penguasaan materi, yang mencerminkan sejauh mana pelatihan memberikan dampak terhadap peningkatan kompetensi peserta. Perbandingan antara hasil *pre-test* dan *post-test* tidak hanya berfungsi sebagai indikator efektivitas program pelatihan, tetapi juga sebagai dasar evaluatif untuk mengidentifikasi area pembelajaran yang masih memerlukan penguatan. Dengan demikian, hasil analisis ini menjadi pijakan penting dalam merancang strategi pembinaan lanjutan, seperti pendampingan individu, pelatihan lanjutan, atau penyesuaian metode pengajaran, guna memastikan pencapaian kompetensi peserta secara optimal dan berkelanjutan.



Gambar 3. Arahkan pengisian *Post-test*

#### 4.2.6 Evaluasi dan Refleksi

Berdasarkan hasil evaluasi melalui perbandingan rata-rata nilai *pre-test* dan *post-test*, terlihat adanya peningkatan signifikan pada seluruh aspek yang dinilai. Pada aspek pemahaman konsep pemasaran digital, terjadi peningkatan dari 58% menjadi 82%, menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dasar yang cukup kuat setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan yang sangat mencolok terlihat pada aspek penggunaan media sosial sebagai alat promosi, dari 55% menjadi 85%, yang mengindikasikan bahwa peserta mampu mengaplikasikan strategi promosi digital secara lebih efektif melalui platform media sosial. Selanjutnya, pada aspek pengetahuan tentang Google Business Profile dan Online Travel Agent (OTA), terjadi peningkatan dari 52% menjadi 78%. Hal ini menunjukkan bahwa materi terkait platform digital pendukung bisnis perhotelan mulai dipahami dengan baik oleh peserta. Pada aspek teknik dasar SEO (*Search Engine Optimization*) dan e-WOM (*electronic Word of Mouth*), peningkatan dari 50% menjadi 75% menunjukkan pemahaman yang cukup meningkat, meskipun masih terdapat ruang untuk penguatan lebih lanjut melalui pembinaan lanjutan atau praktik berkelanjutan. Peningkatan paling signifikan terdapat pada aspek kemampuan menyusun konten promosi hotel, dari 60% menjadi 88%. Hal ini mencerminkan bahwa peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan praktis dalam merancang materi promosi secara kreatif dan relevan dengan kebutuhan industri. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kompetensi peserta secara

menyeluruh. Temuan ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi pembinaan lanjutan untuk mempertajam aspek-aspek yang masih memerlukan penguatan, serta memastikan keberlanjutan hasil pelatihan dalam konteks dunia kerja yang nyata.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi melalui instrumen pre-test dan post-test, telah ditunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan di SMK Harapan Bersama memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Secara umum, terjadi peningkatan nilai rata-rata pada seluruh aspek yang dinilai, yang mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam menguatkan kompetensi peserta di bidang pemasaran digital. Peningkatan paling signifikan tercatat pada aspek kemampuan menyusun konten promosi hotel, dari 60% menjadi 88%, menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung dan berbasis proyek berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat konten yang relevan dengan dunia industri. Aspek penggunaan media sosial sebagai alat promosi juga mengalami peningkatan signifikan, dari 55% menjadi 85%, yang menunjukkan bahwa peserta mampu mengaplikasikan strategi promosi digital secara lebih efektif setelah pelatihan.

Pemahaman konsep dasar pemasaran digital meningkat dari 58% menjadi 82%, sedangkan pengetahuan tentang penggunaan *Google Business Profile* dan platform OTA meningkat dari 52% menjadi 78%. Pada aspek teknik dasar SEO dan *strategi e-WOM*, peningkatan dari 50% menjadi 75% mencerminkan bahwa meskipun aspek ini lebih kompleks, peserta tetap menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Secara keseluruhan, pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi siswa dalam bidang pemasaran digital yang aplikatif dan kontekstual. Peningkatan nilai yang merata pada seluruh aspek penilaian menunjukkan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan peserta dan mampu diterima dengan baik. Oleh karena itu, pelatihan ini sangat direkomendasikan untuk dilaksanakan secara berkelanjutan guna memperkuat kesiapan siswa dalam menghadapi tuntutan dunia kerja, khususnya di sektor pariwisata dan perhotelan yang semakin terdigitalisasi.

### Saran

Untuk mendukung peningkatan peluang pariwisata dan optimalisasi hunian hotel di era digital, pelatihan pemasaran digital serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dan terstruktur, khususnya di lembaga pendidikan vokasi yang memiliki konsentrasi pada bidang perhotelan dan pariwisata. Penguatan kapasitas siswa dalam hal keterampilan digital tidak hanya akan meningkatkan kesiapan mereka dalam menghadapi dunia kerja, tetapi juga akan mendorong lahirnya inovasi promosi yang berbasis lokal dan berdaya saing tinggi.

Disarankan agar pelatihan serupa tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga mengintegrasikan pemahaman strategi promosi berbasis potensi wilayah, sehingga siswa mampu mengangkat daya tarik destinasi wisata lokal melalui pendekatan konten kreatif. Selain itu, kolaborasi antara sekolah dengan pelaku industri, dinas pariwisata, dan pemilik usaha hotel sangat dianjurkan guna memberikan pengalaman praktik yang lebih kontekstual dan realistis. Sebagai tindak lanjut, perlu dilakukan pengembangan platform digital sederhana yang dapat digunakan siswa untuk mempublikasikan hasil karya promosi mereka secara langsung kepada publik. Hal ini akan memperluas dampak pelatihan, sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata lokal secara digital.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berperan serta dalam mendukung terselenggaranya kegiatan pelatihan “Peningkatan Peluang Pariwisata untuk Hunian Hotel di Era Digital melalui Pelatihan Pemasaran Digital di SMK Harapan Bersama.”

Apresiasi setinggi-tingginya diberikan kepada Kepala Sekolah SMK Harapan Bersama beserta jajaran guru pendamping Program Studi Perhotelan yang telah memberikan izin, fasilitasi, dan dukungan teknis selama proses persiapan hingga pelaksanaan kegiatan. Terima kasih juga disampaikan kepada para peserta pelatihan atas antusiasme, keterlibatan aktif, serta semangat belajar yang tinggi selama mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Ucapan terima kasih disampaikan pula kepada tim pelaksana, narasumber, dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam menyukseskan kegiatan ini. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat terus ditingkatkan dalam rangka mendukung penguatan kompetensi siswa dan pengembangan sektor pariwisata lokal yang berbasis digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. G. Manurung, Darmilisani, Melody Try Yana, Sherly Anesha, and Khalida Zia Zuriana, *Meningkatkan Manajemen SDM sebagai Faktor Keunggulan Kompetitif dalam Pariwisata dan Industri Perhotelan*, vol. 2, no. 2. sonpedia, 2024. doi: 10.47134/pjpp.v2i2.3389.
- [2] D. A. Ohyver, L. Judijanto, I. Islahuddin, A. Apriyanto, and ..., *Transformasi Industri Perhotelan di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025. [Online]. Available: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=k7BAEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA76&dq=transformasi+sdm+pariwisata+melalui+pemanfaatan+big+data+membangun+keunggulan+kompetitif+di+era+digital&ots=mkSh-n9ZzT&sig=BJuQ-IFSJRNMKK-4fVm0XCB75ZY>
- [3] Y. Indrana and A. B. S. & I. Hulfa, "PENGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET DI PT A&T HOLIDAYS KOTA MATARAM," *J. mataram*, vol. 14, no. 1, pp. 469–480, 2025.
- [4] I. N. Suparwata, S. Hadi, Y. R. Satato, and M. K. Aswan, "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Hunian Hotel Semarang," *J. Manaj. Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 7, no. 1, pp. 166–171, 2024.
- [5] R. Intan, G. A. O. L. Toruan, A. Doloksaribu, S. R. Sinaga, and C. A. Sibuea, "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Efisiensi, Efektivitas, Dan Produktivitas Jasa Perhotelan Di Indonesia," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 4, pp. 7436–7443, 2024.
- [6] W. Ardani, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen," *J. Tadbir Perad.*, vol. 2, no. 1, pp. 40–47, 2022, doi: 10.55182/jtp.v2i1.102.
- [7] M. Arfan *et al.*, "Pentingnya Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Bisnis Di Era Digital," *J. Glob. Humanist. Stud.*, vol. 2, no. 1, p. 1, 2024, [Online]. Available: <https://philosophiamundi.id/index.php/philosophia/article/view/45/42>
- [8] T. P. H. Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *J. Indones. Tour. Hosp. Recreat.*, vol. 1, no. 2, pp. 83–96, 2018, doi: 10.17509/jithor.v1i2.13769.
- [9] N. M. Putri and J. Dwiridotjahjono, "Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Room Occupancy pada Midtown Hotels Indonesia Surabaya," *As-Syirkah Islam. Econ. Financ. J.*, vol. 3, no. 4, pp. 1685–1693, 2024, doi: 10.56672/syirkah.v3i4.322.
- [10] A. T. Arobo, "The Effect of Digital Marketing on SMEs: A case study of Swedish And Nigerian companies," *Luleå Univ. Technol.*, vol. 3, no. 01, pp. 1–49, 2022, [Online]. Available: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1674436/FULLTEXT02>
- [11] K. D. Kusuma, N. L. E. Armoni, I. K. Astawa, P. T. Virginiya, and I. U. Chaerunnisah, "Implementation of Digital Marketing in Increasing Room Occupancy Rate at Hilton Bali Resort Hotel," *Int. J. Glocal Tour.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2023, doi: 10.58982/injogt.v4i1.325.
- [12] P. De Pelsmacker, S. van Tilburg, and C. Holthof, "Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 72, pp. 47–55, 2018, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.01.003.
- [13] Y. W. S. Warsaa and N. W. Kabelen, "Analisis Visual Penerapan Brand Equity Pada Video City Branding 'Shining Batu,'" *J. Desain Komun. Vis. Asia*, vol. 7, no. 01, pp. 19–32, 2023, doi: 10.32815/jeskovsia.v7i01.915.
- [14] D. S. Donoriyanto, R. Indiyanto, N. R. Juliardi A. R., and Y. A. Syamsiah, "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X," *J. Abdimas Perad.*, vol. 4, no. 1, pp. 42–50, 2023, doi: 10.54783/ap.v4i1.22.
- [15] A. Y. Triartanto, T. Mutiah, Adhi Dharma Suriyanto, Jaka Atmaja, Chepi Nurdiansyah, and Fitriyanto, "Simulacrum Pemanfaatan Artificial Intelligence Pada Kampanye Politik Pilpres Dan Wapres 2024 Melalui Video Tiktok," *NIVEDANA J. Komun. dan Bhs.*, vol. 5, no. 2, pp. 249–262, 2024, doi: 10.53565/nivedana.v5i2.1311.