



САМАРСКИЙ
ФИЛИАЛ

MEMORANDUM OF AGREEMENT (MOA)
Joint Research Agreement
Center for Research and Community Service of Universitas Pancasakti Tegal
Indonesia
And
Center for Research and Community Service of Moscow City University
(Samara campus) Russia
No:01123.24

1. Parties

The Parties to this Memorandum of Agreement are
Universitas Pancasakti Tegal Indonesia
Moscow City University (Samara Campus) Russia

2. Purpose

2.1 The broad objectives of this MEMORANDUM OF AGREEMENT are promote joint research between the parties involved as research partners.

2.2 Upon the manual consent of the parties, including the relevant research fields within the universities; subject to the availability of funds, collaboration may be carried out in, but not necessarily limited to, the following activities:

- Joint Research and Publication
- Joint Publication
- Joint organization of conference, seminars or other academic meeting.

2.3 Addenda to this document may identify specific project, which will be undertaken within this overall MEMORANDUM OF AGREEMENT, and the details of their management.

2.4 The purpose of this MEMORANDUM OF AGREEMENT is to outline a framework between the two parties, designed to promote joint research at both institutions. The parties do not intend to be legally bound to each other, and this MEMORANDUM OF AGREEMENT does not impose legal obligations on either party.

3. Duration of MEMORANDUM OF AGREEMENT

3.1 This MEMORANDUM OF AGREEMENT will be effective upon signature by each University President (or an expressly designated delegate) for possible renewal for another five-years period.

3.2 Addenda to this document are an indispensable part of this MEMORANDUM OF AGREEMENT. The MEMORANDUM OF AGREEMENT is made in English; addenda not made in English have the same validity.

3.3 This MEMORANDUM OF AGREEMENT is in quadruplicate, both parties shall hold two original copies.

IN WITNESS WHEREOF, the parties hereto have executed this MoA on March 5, 2023

Signed for and on behalf of:

Universitas Pancasakti Tegal



TOFIK HIDAYAT, M.Eng
Head, Center for Research and
Community Service

Moscow City University (Samara
Campus)



**Head, Center for Research and
Community Service**

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**MEMANFAATKAN *DIGITAL MARKETING* DALAM PROMOSI WISATA
SLUMPRING *GO INTERNASIONAL* PADA ERA INDUSTRI 4.0**

Disusun Oleh :

NAMA	NIDN
1. Dr. Yoga Prihatin, M.Pd.	0604036201
2. Mulyani, M.Pd.	0615107502
3. R. Samidi M.Pd	0602909902
4. Neni Hendaryati, M.Pd,	0625068402
5. Dian Nataria O, M.Pd.	0631108501
6. Yuvita, M.Pd.	0601077705
7. Syamsul Anwar, M.Pd.	0608048601
8. Muriani Nur Hayati, M.Pd.	0613028703

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
TAHUN 2023**

RINGKASAN

Popularitas Pasar Slumpring, Desa Cempaka, Kabupaten Tegal membuat dosen-dosen Universitas Pancasakti Tegal tertarik menggarap potensi wisata sebagai wujud pengabdian kepada masyarakat. Adapun untuk program pengabdian masyarakat ini bertema *Tourism Internasional and The Digital Transformation array pariwisata dan Transformation Digital di Wisata Slumpring Kabupaten Tegal*.

Digital marketing dalam berpromosi secara online dapat menggunakan media website dan mobile. Dalam industri 4.0 adalah tren otomatis untuk melakukan aktivitas di bidang bisnis. Penggunaan digital pemasaran di era industri 4.0 di dunia pariwisata sangat berpengaruh didukung dengan 5 aplikasi digital marketing yaitu website, online advertising, social media, forum web dan aplikasi seluler. Dengan menerapkan pemasaran digital pariwisata akan tumbuh profesional, global dan Internasional.

Teknologi informasi menjadi salah satu sarana yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata dari berbagai media sosial dengan berbagai digital marketingnya. Dengan adanya digital marketing minat seseorang untuk pergi berlibur semakin tinggi.

Masyarakat di era 4.0 sudah disuguhkan dengan berbagai kemudahan dari berbagai teknologi yang ada, termasuk dalam kemudahan mendapatkan kemudahan dalam pariwisata, Industri 4.0 dalam bidang pariwisata ini lebih meningkatkan kepada *Tourism Internasional and The Digital Transformation pariwisata*.

Berperan sebagai narasumber kegiatan ini adalah Prof Elchin Ghasimov. Beliau adalah Vice President Moscow City University Samara Russia. Kegiatan ini merupakan salah satu dari penerapan kerjasama antara Moscow City University Samara Russia dengan Universitas Pancasakti Tegal Indonesia.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan Berkah, Rahmat, Karunia dan RidhoNya, tim peneliti dapat menyelesaikan Laporan Hasil Pengabdian yang berjudul: “Memanfaatkan Digital Marketing Dalam Promosi Wisata Slumpring Go Internasional Pada Era Industri 4.0”. Laporan Hasil Pengabdian ini disusun sebagai salah satu bentuk pertanggungjawaban ilmiah atas kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Kelompok dosen di lingkungan UPS Tegal.

Luaran pengabdian ini berupa laporan pengabdian, alat hasil pengabdian, jurnal dan kegiatan PkM (Pengabdian kepada Masyarakat). Luaran ini mengacu pada luaran standar pengabdian.

Harapan pengabdian, hasil ini akan memberikan dampak yang baik bagi lembaga dan tempat pengabdian.

Tim Pengabdian sudah menyusun Laporan Hasil Pengabdian dengan segenap kemampuan, namun demikian mungkin ada kekurangan yang tidak kami sadari, mohon diberi masukan dan saran yang membangun. Terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Tegal, Maret 2023

Penulis.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Ringkasan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
BAB II TARGET DAN LUARAN	3
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	4
A. Metode Pengabdian.....	4
B. Rencana Kegiatan	4
C. Strategi	4
BAB IV KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI	5
BAB V HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	6
A. Kerangka Kerja	6
BAB VII KESIMPULAN	10
A. Kesimpulan	10
Daftar Pustaka	10

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat, era industri 4.0 dirasa semakin meningkatkan sistem teknologi yang dapat mempermudah berbagai kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pariwisata.

Teknologi informasi menjadi salah satu sarana yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata dari berbagai media sosial dengan berbagai digital marketingnya. Dengan adanya digital marketing minat seseorang untuk pergi berlibur semakin tinggi.

Masyarakat di era 4.0 sudah disuguhkan dengan berbagai kemudahan dari berbagai teknologi yang ada, termasuk dalam kemudahan mendapatkan kemudahan dalam pariwisata, Industri 4.0 dalam bidang pariwisata ini lebih meningkatkan kepada *Tourism Internasional and The Digital Transformation* array pariwisata dan *Transformation Digital di Wisata Slumpring Kabupaten Tegal*.

Menurut Kementrian Pariwisata pemesanan travel yang dijual secara online saat ini mencapai 50%. Pemerintah saat ini sedang gencar menggalakkan pariwisata, dapat dilihat dalam intruksi Presiden nomor 9 tahun 1969, bab II pasal 3, yang menyebutkan

"Usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan "industri pariwisata" dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara (Yoeti, 1996).

Digital marketing memiliki cakupan sangat luas, dimana digital marketing menggabungkan faktor-faktor psikologis, antropologis, maupun humanis. Adapun aktifitas digital marketing meliputi digital penggunaan Website, IT, media sosial, bisnis, online advertising, mobile application, atau lain sebagainya. Memanfaatkan website media sosial sebagai salah satu upaya mempromosikan wisata, dengan upaya yang dilakukan berdampak meningkatnya jumlah kunjungan wisata slumpring baik lokal maupun internasional. Para pelaku wisata slumpring dapat melakukan marketing melalui digital karena penduduk Indonesia Sebagian besar tidak lepas dari gadget yang terkoneksi dengan internet dimana gaya hidup yang

serba cepat sehingga model promosi tersebut sangat efektif diaplikasikan pada destinasi wisata slumpring untuk memberikan citra yang baik.

B. Tujuan

Beberapa tujuan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pelatihan pembuatan dan penggunaan *website* wisata slumpring bagi para pengelola;
2. Pembuatan media promosi sebagai salah satu penerapan digital marketing.
3. Mengintegrasikan seluruh komponen potensi desa menjadi satu program desa wisata menggunakan digital marketing.

C. Manfaat

Manfaat yang diharapkan adalah:

1. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pengelola wisata slumpring mengenai peran dan strategi promosi sebagai destinasi wisata melalui pembuatan dan penggunaan *website* wisata slumpring.
2. Memberikan kontribusi digital marketing dalam berperan dan strategi dalam promosi wisata slumpring melalui media online.
3. Memberikan informasi dan masukan kepada pengelola wisata slumpring terkait tentang pengembangan potensi wisata slumpring Kabupaten Tegal melalui digital marketing dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan baik Lokal maupun Internasional.

BAB II

TARGET DAN LUARAN

Target luaran yang diharapkan dari pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat produk *digital marketing website*.
2. Melakukan pelatihan pengelolaan website bagi pengelola wisata slumpring
Dengan adanya pelatihan ini diharapkan jumlah pengunjung wisata slumpring akan mengalami peningkatan;
3. Luaran pengabdian ini akan di publikasikan di media masa dan di jurnal.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Metode Pengabdian

Adapun solusi dalam pengabdian ini bagi Wisata Slumpring Kabupaten Tegal dan para Pelaku UMKM yaitu:

- a. Melakukan pembuatan produk *Website* Wisata Slumpring.
Desain dan pembuatan produk akan dilakukan sesuai kebutuhan Wisata Slumpring.
- b. Pelatihan pemakaian, pemeliharaan, dan pengelolaan Website Wisata Slumpring.
Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bagaimana cara memakai dan memelihara kepada para pengelola wisata slumpring.

B. Perancangan Sistem

Perencanaan dan Perancangan Sistem Untuk membangun suatu Sistem Informasi diperlukan persiapan dan perencanaan yang baik, tujuan yang jelas dan percobaan yang berulang-ulang untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Perancangan sistem merupakan upaya instansi atau perusahaan untuk mulai memiliki sistem yang baru. Tujuan dari perancangan sistem adalah untuk memberikan gambaran secara menyeluruh kepada user tentang sistem yang baru. Perancangan sistem secara umum mengidentifikasi komponen-komponen sistem informasi yang akan dirancang secara rinci untuk pemrograman komputer dan ahli teknik lainnya yang akan mengimplementasikan sistem.

C. Rencana Kegiatan

Adapun rencana kegiatannya adalah sebagai berikut:

Pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan pada Hari Minggu tanggal 29 Januari 2023 Jam 09.00 – Selesai di lokasi Wisata Slumpring Kabupaten Tegal.

BAB IV

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat dianggap dalam mengevaluasi kelayakan perguruan tinggi dalam laporan pengabdian untuk Memanfaatkan Digital Marketing Dalam Promosi Wisata Slumpring Go Internasional Pada Era Industri 4.0 :

1. Keahlian dan pengalaman staf pengajar: Perguruan tinggi harus memiliki staf pengajar yang memiliki keahlian dan pengalaman yang memadai dalam bidang digital marketing. Mereka harus mampu memberikan pelatihan yang efektif dan relevan untuk mahasiswa.
2. Kurikulum yang relevan: Perguruan tinggi perlu memiliki kurikulum yang relevan dan terkait dengan desain grafis. Kurikulum tersebut harus mencakup materi dan keterampilan yang sesuai untuk meningkatkan kreativitas siswa dalam digital marketing.
3. Fasilitas dan peralatan yang memadai: Perguruan tinggi harus menyediakan fasilitas dan peralatan yang memadai untuk pengenalan pemrograman komputer. Ini termasuk ruang kelas yang dilengkapi dengan perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan, serta akses ke perpustakaan dan sumber daya lain yang mendukung pembelajaran.
4. Evaluasi dan umpan balik: Perguruan tinggi harus memiliki sistem evaluasi dan umpan balik yang baik untuk melacak kemajuan masyarakat dan memberikan bimbingan yang diperlukan. Ini dapat melibatkan penugasan, ujian, dan ulasan berkala terhadap masyarakat.
5. Keterlibatan industri atau praktisi desain grafis: Perguruan tinggi dapat bekerja sama dengan industri atau praktisi desain grafis untuk memberikan wawasan praktis kepada masyarakat. Kolaborasi ini dapat melibatkan workshop, seminar tamu, atau proyek bersama yang melibatkan masyarakat dengan dunia nyata digital marketing

BAB V

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

A. Kerangka Kerja

Desa Cempaka khususnya Pasar Slumpring berpotensi besar untuk dikembangkan. Selain berkonsep tradisional, model transaksi di pasar tersebut menggunakan koin bambu yang sebelumnya sudah ditukar dengan uang asli dan bisa digunakan untuk membeli aneka produk lokal yang ada di pasar. Selain itu, tempatnya menarik untuk berfoto ria.

Melalui program pengabdian ini dilaksanakan tanggal 29 Januari 2023 yang bertempat di Wisata Slumpring Kabupaten Tegal diharapkan bisa menjadi forum sharing dan berbagi wawasan antara dosen dengan Pokdarwis di Wisata Slumpring Desa Cempaka. Adapun target pesertanya adalah pengelola dan para Pelaku UMKM Wisata Slumpring Kabupaten Tegal. pengabdian masyarakat Universitas Pancasakti Tegal yang dilaksanakan pada Hari Minggu tanggal 29 Januari 2023 Jam 09.00 – Selesai di lokasi Wisata Slumpring Kabupaten Tegal.

Strategi

Beberapa poin yang dibahas dalam acara itu, di antaranya adalah bagaimana meningkatkan rangking Pasar Slumpring di daftar pencarian google, agar semakin dikenal dan juga membuat produk digital marketing Website Wisata Slumpring dan melakukan pelatihan kepada para pengelola wisata slumpring di Kabupaten Tegal.

Solusi Permasalahan

Solusi Permasalahan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah membuat promosi digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan Wisata Slumpring Kabupaten Tegal. Setelah diyakini bahwa sudah sesuai, maka dilakukan pelatihan cara membuatnya dan hasilnya akan diberikan kepada pihak pengelola wisata slumpring untuk dapat digunakan mereka.

Strategi kegiatan pengabdian masyarakat ini yang dilakukan dapat dibagi menjadi 2 tahap yaitu:

1. Pembuatan produk *website* wisata slumpring

Hasil desain yang ada akan dilakukan uji coba produk website wisata slumpring.

Desain akan direvisi bila belum signifikan.

2. Pelatihan bagi para pengelola wisata slumpring.
Pelatihan akan dilakukan di wisata slumpring.



Gambar 1 : Acara Pengabdian Kepada Masyarakat di Wisata Slumpring Kab. Tegal



Gambar 2 : Acara Pengabdian Kepada Masyarakat di Wisata Slumpring Kab. Tegal



Gambar 3 : Acara Pengabdian Kepada Masyarakat di Wisata Slumping Kab. Tegal



Gambar 4 : Acara Pengabdian Kepada Masyarakat di Wisata Slumping Kab. Tegal



Gambar 5 : Acara Pengabdian Kepada Masyarakat di Wisata Slumping Kab. Tegal



Gambar 6 : Acara Pengabdian Kepada Masyarakat di Wisata Slumping Kab. Tegal

BAB VII

KESIMPULAN

Diharapkan dari kegiatan ini, dapat dilanjutkan oleh pihak mitra kepada para pengelola Wisata Slumpring di Kabupaten Tegal. Sebaran produk *Website* Wisata Slumpring dapat diketahui dan digunakan para pengelola wisata slumpring di Kabupaten Tegal untuk meningkatkan pendapatannya dari penjualan Wisata Slumpring di Kabupaten Tegal.

DAFTAR PUSTAKA

1. Heidrick & Struggless (2016). *Perkembangan Digital Marketing*, 1-30
2. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2016:47). *Digital Marketing*, 20-47
3. Widyasti (2013:10). *Pariwisata*, 5-10
4. Suryadana & Octavia, (2015). *Wisata*, 30-32
5. Freeman & Gilbert (2010). *Strategi Promosi Pariwisata*, 2-10
6. Agus, I. G., & Warmayana, K. (2018). *Perancangan Sistem Informasi Wisata Religi Berbasis Website di Bali*, 3, 37–58.
7. Digitalmarketingpariwisata.com. (2018). No Title. Retrieved from digitalmarketingpariwisata.com
8. Irfan, P., & Apriani, D. (2017). ANALISA STRATEGI PENGEMBANGAN ETOURISM SEBAGAI PROMOSI PARIWISATA DI PULAU LOMBOK. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 9(22), 325–330.
9. Kominfo.go.id. (2018). No Title. Retrieved September 1, 2018, from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media Novianti,
10. P, N. L. I., Fauziyyah, S., Jember, U., Jember, U., & Jember, U. (2017). PERAN DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY PRODUK PARIWISATA, 2017, 27–28.
11. Umar, A., Sasongko, A. H., Aguzman, G., & Nusantara, U. B. (2014). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA BISNIS PARIWISATA,
12. Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. In *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung