



## **Pelatihan Komunikasi Pemasaran dan Kapasitas SDM Berbasis Teknologi Digital dalam Pengembangan Pariwisata di Papua**

**Masni Sanmas<sup>1\*</sup>, Irfun<sup>2</sup>, Ajenkris Yanto Kungkung<sup>3</sup>, Muhammad Nurjaya<sup>4</sup>,  
Nurul Husnul Khatimah<sup>5</sup>, Siti Salma Bauw<sup>6</sup>, Hasrul<sup>7</sup>**

<sup>1, 2, 4, 5, 6, 7</sup> Universitas Muhammadiyah Papua, Jayapura, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Sepuluh Nopember Papua, Jayapura, Indonesia

\*Corresponding author: [aniesanmas13@gmail.com](mailto:aniesanmas13@gmail.com)

*Received* 11-10-2025

*Revised* 12-11-2025

*Published* 12-12-2025

### **ABSTRAK**

Pengembangan pariwisata di Papua membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif serta peningkatan kapasitas SDM, khususnya pada sektor kuliner. Mitra kegiatan, D'Sultan Café & Resto di Kota Jayapura, masih menghadapi beberapa kendala berupa pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal, keterbatasan kompetensi SDM dalam pelayanan dan pengelolaan usaha, serta belum tersedianya website resmi sebagai media promosi. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman mitra mengenai komunikasi pemasaran berbasis bauran pemasaran, Meningkatkan pengetahuan SDM mitra di bidang pelayanan, serta menyediakan website sebagai teknologi tepat guna yang mendukung memperluas pemasaran. Kegiatan dilaksanakan melalui pelatihan, sosialisasi, pendampingan, dan penyerahan teknologi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta berdasarkan pretest-posttest, meningkatnya kesadaran mitra tentang strategi pemasaran digital, serta tersedianya platform website yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi usaha. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas mitra dan memperkuat daya saing usaha kuliner dalam mendukung pengembangan pariwisata berbasis teknologi digital di Papua.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran; Kapasitas SDM; Teknologi Digital; Industri pariwisata.

### **ABSTRACT**

*Tourism development in Papua requires an effective marketing communication strategy and increased human resource capacity, particularly in the culinary sector. The activity partner, D'Sultan Café & Resto in Jayapura City, still faces several obstacles, including suboptimal digital marketing utilization, limited human resource competency in service and business management, and the lack of an official website as a promotional medium. This Community Service Program aims to improve partners' understanding of marketing mix-based marketing communications, improve partners' human resource knowledge in the service sector, and provide a website as an appropriate technology to support marketing expansion. Activities are carried out through training, outreach, mentoring, and technology handover. The results of the activity show an increase in participant knowledge based on pretests and posttests, increased partner awareness of digital marketing strategies, and the availability of a website platform that can be used as a business promotional medium. This program has a positive impact on increasing partner capacity and strengthening the competitiveness of culinary businesses in supporting digital technology-based tourism development in Papua.*

**Keywords:** Marketing Communications; HR Capacity; Digital Technology; Tourism Industry.



## PENDAHULUAN

Papua memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata unggulan. Keindahan pantai, ekowisata, keunikan budaya lokal, serta kearifan komunitas adat merupakan aset yang menjanjikan dalam mendorong pertumbuhan sektor pariwisata berkelanjutan. Salah satu dimensi penting yang mulai mendapatkan perhatian dalam pengembangan sektor pariwisata adalah **pariwisata kuliner**. Kuliner tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap dalam pengalaman wisata, tetapi juga sebagai media komunikasi budaya yang kuat di Papua. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya tergarap secara optimal akibat rendahnya kapasitas sumber daya manusia (SDM) lokal, lemahnya strategi komunikasi pemasaran, serta keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam promosi destinasi.

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah **D'Sultan Café and Resto**, sebuah pelaku UMKM yang juga menginisiasi komunitas lokal penggiat pariwisata di Kota Jayapura. Mitra berlokasi strategis di pusat kota, dekat kawasan wisata Teluk Youtefa. Berdasarkan hasil survei **Worldpanel Indonesia (2018)** menunjukkan bahwa **61% masyarakat lebih banyak mengonsumsi makanan di luar rumah**, sedangkan **39% sisanya memilih makan di rumah** (Survei: konsumsi di luar rumah semakin meningkat - ANTARA News, t.t.). Seiring dengan tren tersebut, persaingan bisnis rumah makan pun semakin meningkat karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan tempat makan dibandingkan sebelumnya. Ini tentu menjadi tantangan bagi para pelaku usaha, termasuk mitra. Pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dalam industri kuliner membantu pelaku usaha dalam memenuhi harapan pelanggan secara lebih efektif. Dengan mengenali berbagai faktor psikologis, sosial, situasional, serta aspek demografis dan budaya yang memengaruhi keputusan pembelian, pelaku bisnis dapat mengembangkan produk yang sesuai, merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, dan menghadirkan pengalaman kuliner yang menarik bagi konsumen (Putri dkk., t.t.). Untuk menjaga keberlangsungan usaha tentu mitra dalam hal ini pihak D'Sultan diuntut untuk terus mengembangkan strategi Komunikasi pemasaran, memperbaiki manajemen SDM dan terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mereka dengan terlibat langsung dalam mengikuti pelatihan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung kepada mitra ditemukan beberapa permasalahan berikut; *Permasalahan pertama*, Di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif dan menjamur di kota Jayapura, para pelaku usaha diuntut untuk mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif, guna mencapai target potensial secara maksimal. Meskipun demikian, Berdasarkan hasil observasi, mitra masih menghadapi kendala dalam menyusun serta menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Meskipun sudah memiliki media sosial sebagai media promosi namun dalam praktiknya belum dimanfaatkan secara optimal, Akibatnya, jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar dan tidak mampu menarik perhatian konsumen dalam skala yang lebih luas. Padahal, media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas usaha kuliner dengan biaya yang relatif terjangkau. Secara konseptual, media sosial berperan dalam

mempermudah akses serta memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi interaktif. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UMKM dapat memasarkan produk, membangun citra merek, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan tanpa memerlukan biaya besar sebagaimana yang dibutuhkan oleh media konvensional (Ravi Abidan Rosyidi dkk., 2025).

Hasil penelitian yang dilakukan Dian Rosalia, menunjukkan bahwa media sosial berperan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, efektivitas strategi komunikasi digital, dan pembangunan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa untuk mencapai strategi komunikasi digital yang efektif, bisnis harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti jenis konten, keterlibatan pelanggan, pemanfaatan influencer, dan pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Media sosial berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen melalui berbagai mekanisme, seperti iklan tertarget, rekomendasi dari pengguna lain, dan interaksi langsung dengan merek. Konsumen cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, dengan ulasan pelanggan dan keterlibatan merek sebagai faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka (Rosalia, 2025).

*Permasalahan kedua*, Dari sisi pengelolaan sumber daya manusia pada mitra masih menghadapi sejumlah kendala yang cukup mendasar. Keterampilan sumber daya manusia masih terbatas, khususnya dalam aspek pemasaran digital, pelayanan konsumen, dan pengelolaan usaha kuliner. Minimnya kompetensi tersebut menghambat upaya peningkatan produktivitas sekaligus membuat usaha kurang inovatif, baik dalam mengembangkan variasi produk maupun dalam merancang strategi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Minimnya pelatihan dan pendampingan secara berkala membuat mitra menjadi kurang siap dalam menghadapi perubahan teknologi maupun menyesuaikan diri dengan tren pasar yang terus berkembang. Akibatnya, daya saing usaha kuliner relatif rendah dan berpotensi tertinggal dari pelaku usaha lain yang lebih adaptif dan responsif terhadap perkembangan industri kuliner berbasis digital. Secara konsep Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi aset utama dalam setiap organisasi, termasuk dalam ranah kewirausahaan. SDM yang memiliki kompetensi tinggi tidak hanya berperan dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan inovasi dan meningkatkan daya saing di pasar (Zandra Dwanita Widodo dkk., 2025).

*Permasalahan Ketiga*, Mitra hingga saat ini belum memiliki platform digital berupa website resmi yang dapat dimanfaatkan sebagai etalase produk maupun sarana komunikasi dengan konsumen. Ketidadaan *website* tersebut berimplikasi pada rendahnya tingkat visibilitas usaha kuliner di dunia digital, karena konsumen kesulitan memperoleh informasi terkait produk melalui mesin pencari. Kondisi ini juga menurunkan kredibilitas usaha di mata pelanggan, mengingat keberadaan website sering dianggap sebagai salah satu indikator profesionalitas dan keseriusan sebuah bisnis. Pada era digital saat ini, situs web memiliki peran strategis dalam mendukung

kegiatan pemasaran dan penguatan branding, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Wahyuaqil & Dermawan, 2025). Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi yang efektif, tetapi juga sebagai sarana branding untuk memperkuat identitas kuliner khas Papua. Website dapat menyajikan katalog produk yang menampilkan menu, harga, serta deskripsi secara rinci sehingga memudahkan calon konsumen mengenali keunggulan produk. Lebih jauh lagi, website dapat diintegrasikan dengan sistem pemesanan daring sehingga konsumen dapat melakukan transaksi secara praktis dan cepat. Di era digital sekarang, keberadaan situs web menjadi elemen penting untuk menunjang aktivitas pemasaran dan memperkuat branding, khususnya bagi pelaku UMKM. Melalui website, usaha dapat menampilkan katalog produk, uraian menu, harga, serta berbagai informasi penting lainnya yang dapat diakses pelanggan kapan saja. Website juga dapat dilengkapi dengan fitur pemesanan online sehingga proses transaksi menjadi lebih mudah dan cepat. Penggunaan website dan berbagai menjadi sangat penting bagi mitra karena mampu meningkatkan visibilitas usaha, membangun kepercayaan pelanggan, Konsumen cenderung mempercayai bisnis yang memiliki website resmi karena dianggap lebih profesional, serta memperluas jangkauan promosi ke audiens yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan diatas maka, **Solusi yang ditawarkan guna menyelesaikan persoalan mitra adalah pertama:** Memberikan pelatihan kepada mitra mengenai penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang sistematis, Meliputi Komunikasi pemasaran, Faktor pendukung keberhasilan komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi pemasaran, Elemen strategi pemasaran (Marketing mix), segmentasi pasar, pemilihan media promosi, serta perumusan pesan yang tepat sasaran. **Kedua:** Mengadakan pelatihan di bidang pemasaran digital, pelayanan konsumen, dan manajemen usaha kuliner. **Ketiga: Pembuatan Website Resmi.** Merancang website sederhana yang mudah dikelola oleh mitra, dengan tampilan profesional dan ramah pengguna. Fitur *website* mencakup profil usaha, katalog produk lengkap dengan deskripsi dan harga, galeri foto/video, kontak pemesanan (WhatsApp Business), serta integrasi dengan media sosial. Melatih mitra melakukan optimasi dasar agar website mudah ditemukan melalui mesin pencari (Google).

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan PKM ini dirancang secara sistematis guna mengatasi permasalahan utama yang telah diidentifikasi sebelumnya. Metode yang digunakan menggabungkan pendekatan partisipatif, edukatif, Aplikatif. Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini ini dibagi ke dalam lima tahapan utama yaitu:

*Tahap pertama* adalah **Perencanaan**, yang diawali dengan kegiatan **koordinasi dan observasi** kepada mitra. Pada tahap ini, tim melakukan pertemuan awal untuk memahami kondisi lapangan dan melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional mitra. Kegiatan ini bertujuan mengumpulkan informasi terkait permasalahan yang dialami mitra. Selanjutnya dilakukan **identifikasi permasalahan**, yaitu mengelompokkan berbagai kendala yang ditemukan di lapangan, baik dalam aspek pemasaran, manajemen sumber daya manusia, maupun pemanfaatan media

digital sebagai sarana promosi. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim melaksanakan **analisis kebutuhan** untuk menentukan bentuk solusi yang paling relevan, apakah berupa pelatihan, workshop, maupun teknologi yang perlu diterapkan. Berdasarkan kebutuhan mitra, dirumuskan dua bentuk solusi, yakni **transfer pengetahuan** dan **transfer teknologi tepat guna (TTG)**. Transfer pengetahuan dilakukan melalui pelatihan dan workshop untuk meningkatkan kapasitas mitra, sedangkan transfer teknologi dilakukan melalui penyediaan media digital yang dapat menunjang kegiatan promosi dan branding usaha mitra.

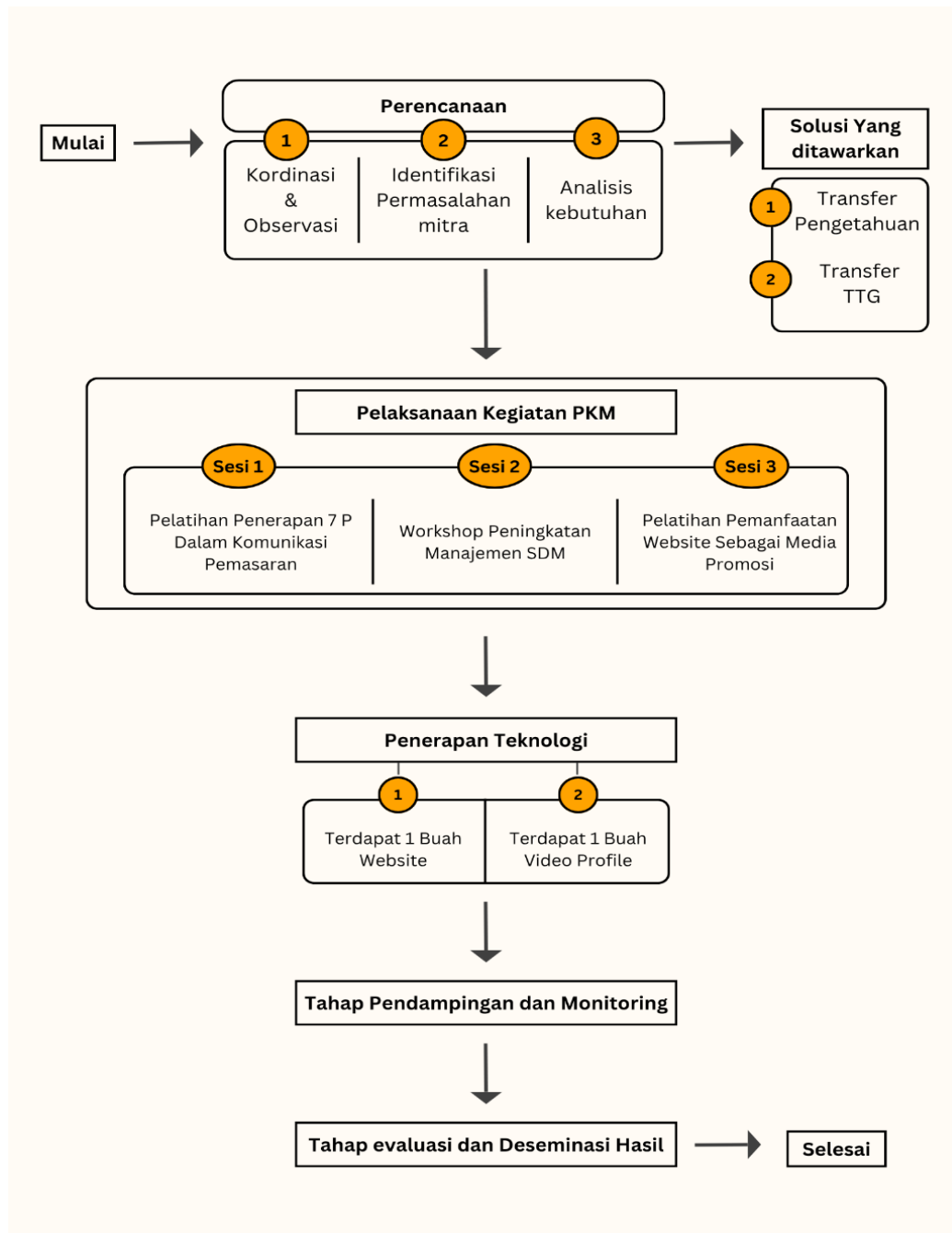
*Tahap Kedua* adalah **Pelaksanaan Kegiatan PKM**, yang disusun dalam tiga sesi utama. Sesi pertama berfokus pada pelatihan penerapan konsep 7P dalam komunikasi pemasaran, yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Pelatihan ini membantu mitra memahami strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan target pasar. Sesi kedua berupa workshop peningkatan manajemen sumber daya manusia (SDM), Sesi ketiga adalah pelatihan pemanfaatan website sebagai media promosi, dimana mitra diajarkan cara mengelola konten digital, mengoptimalkan halaman website, serta memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran modern.

*Tahap Ketiga* **Penerapan Teknologi**, yaitu implementasi solusi digital berupa pembuatan **satu website** dan **satu video profil** usaha mitra. Website dirancang untuk menampilkan profil mitra, produk/jasa, dan informasi penting lainnya, sedangkan video profil disusun sebagai media promosi yang menarik dan informatif. Kedua teknologi ini disesuaikan dengan kebutuhan mitra serta mudah dioperasikan untuk keberlanjutan penggunaan.

*Tahap Keempat* adalah **pendampingan dan monitoring**, di mana tim PKM memberikan bimbingan berkala kepada mitra dalam mengoperasikan website dan memanfaatkan media promosi digital. Proses monitoring dilakukan untuk memastikan bahwa teknologi dan pengetahuan yang diberikan benar-benar digunakan dan memberikan manfaat nyata.

*Tahap Kelima* **evaluasi dan diseminasi hasil**. Pada tahap evaluasi, tim menilai efektivitas kegiatan pelatihan, tingkat pemahaman mitra, serta keberhasilan penggunaan website dan video profil. Sementara itu, diseminasi hasil dilakukan melalui penyusunan laporan akhir, publikasi kegiatan, dan penyampaian hasil kepada pihak mitra maupun institusi Perguruan Tinggi. Tahap ini menandai selesainya seluruh rangkaian kegiatan PKM.

Bagan tahapan pelaksanaan PKM dapat di lihat pada gambar 1 Berikut ini:



**Gambar 1.** Metode Pelaksanaan

## HASIL KEGIATAN

Kegiatan Pelatihan Komunikasi Pemasaran dan Kapasitas SDM Berbasis Teknologi Digital dalam Pengembangan Pariwisata di Papua, dilaksanakan tanggal 30 September 2025 diikuti sebanyak 15 peserta, yang terdiri dari; Div marketing. Admin, bar tender, kasir, server dan div kitchen. Kegiatan ini berlangsung di Aula D Sultan Café and Resto yang beralamat di Pantai Holtekamp Kampung Engros Distrik Abepura. Pelaksanaan kegiatan berlangsung dalam 3 sesi diantaranya: *pertama* sesi pembukaan, *kedua* sesi pelatihan dan Sosialisasi, dan *ketiga* sesi penyerahan Teknologi Tepat Guna (TTG). Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan dapat di lihat pada gambar 2 berikut:



**Gambar 2.** Foto Bersama dan Penyampaian Materi

Berikut penjelasan berdasarkan gambar 2 diatas, Pada Gambar (a) tampak bahwa, para pemateri dan Peserta melakukan sesi foto bersama sebelum pelaksanaan kegiatan berlangsung, sedangkan pada gambar (b), (c) dan (d), kondisi dimana para pemateri sedang memberikan materi kepada para peserta, mulai dari pemateri Pertama yang memberikan materi tentang penerapan 7P dalam komunikasi Pemasaran, Kemudian Pemateri kedu, yang menjelaskan terkait Manajemen kapasitas SDM, dan Pemateri ketiga sedang menjelaskan terkait dengan Pemanfaatan Website sebagai media promosi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan tim terhadap mitra di temukan permasalahan berikut; *pertama* mitra belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal dan masih terfokus pada pemasaran konvensional. *Kedua*. Minimnya pelatihan yang di berikan terkait standar pelayanan, keterampilan barista, maupun pengetahuan produk. dan *ketiga* mitra belum memiliki website yang dapat digunakan untuk membantu mempermudah memberikan informasi kepada pelanggan secara luar.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka solusi yang di tawarkan adalah dengan memberikan pelatihan dan sosialisasi yang diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan keterampilan kepada pihak mitra, Pelaksanaan dan pelatihan di bagi menjadi tiga sesi berikut: **Pertama**, *Pelatihan Penerapan 7P dalam Komunikasi pemasaran (strategi marketing mix modern)*, sebelum penyampaian materi, sesi ini diawali dengan pengisian pretest oleh peserta, kemudian penyampaian materi dan

diakhiri dengan pengisian posttest oleh peserta. Materi yang disampaikan pada sesi ini diantaranya, Komunikasi pemasaran, Faktor pendukung keberhasilan komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi pemasaran, Elemen strategi pemasaran (Marketing mix). Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia (Sanmas, 2020).

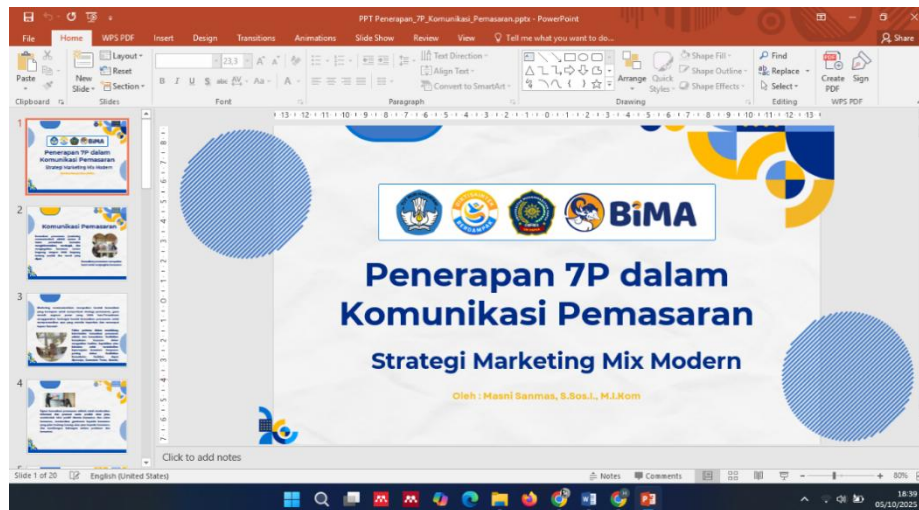
Secara paradigmatik, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses di mana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan informasi atau memengaruhi sikap, pendapat, maupun perilaku penerima, baik secara langsung maupun dengan bantuan media (Effendy, 2006). Pada era modern, komunikasi mengalami perkembangan yang signifikan, yang salah satunya terwujud dalam bentuk komunikasi pemasaran sebagai strategi penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen (Kansa & Wiryany, 2025).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang digunakan perusahaan atau pelaku usaha untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan (Jatmiko, 2012). Di samping itu, menurut Tasnim dkk. (2021) komunikasi pemasaran dipandang sebagai instrumen penting dalam pengambilan keputusan, pertukaran informasi, serta peningkatan kesadaran konsumen maupun produsen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut marketing mix (bauran pemasaran). *Marketing mix* memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Bauran pemasaran juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kegiatan pemasaran, baik untuk produk maupun jasa. Elemen-elemen dalam *marketing mix* mencakup berbagai variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan sasaran (Junika dkk., 2024). Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui promosi, tetapi juga melalui seluruh elemen strategi pemasaran yang dikenal sebagai marketing mix 7P. 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).

Dalam rangka meningkatkan kemampuan mitra dalam mempromosikan destinasi wisata secara efektif, kegiatan PKM ini memberikan pelatihan penerapan *bauran pemasaran 7P* (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif. Konsep ini diajarkan secara praktis agar dapat diimplementasikan langsung oleh mitra dalam mengelola usaha. Materi yang diberikan memberikan berbagai manfaat strategis bagi mitra, khususnya dalam meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola dan mempromosikan usaha atau destinasi pariwisata.

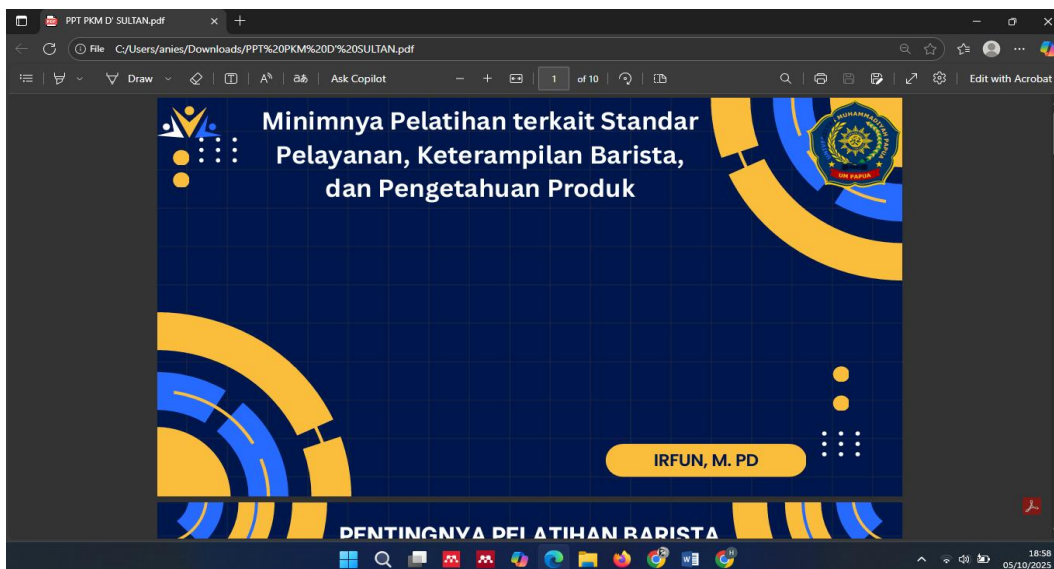
Slide materi pada sesi satu dapat dilihat pada gambar 3, berikut;



**Gambar 3.** Tampilan materi Pelatihan dan Sosialisasi, *Sesi pertama*

**Sesi kedua**, Sosialisasi terkait manajemen SDM, materi pada sesi ini tentang: Konsep SDM, Pentingnya pelatihan dalam dunia usaha, Aspek-aspek Pelayanan, Keterampilan barista, Pengetahuan tentang produk,

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan produktivitas sebuah perusahaan atau organisasi. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi ditentukan oleh kemampuan sumber daya manusianya dalam beradaptasi terhadap perubahan serta bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan bersama (Ainiyah dkk., 2025). Aspek penting dalam manajemen SDM adalah di bidang pelayanan. Pelayanan prima merupakan upaya memberikan layanan terbaik kepada pelanggan atau konsumen dengan tujuan untuk mencapai kepuasan mereka. Salah satu tujuan utama dari pelayanan prima adalah memberikan kualitas layanan yang tinggi sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Simanjuntak & Rahadi, 2020). Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu reliabilitas (kemampuan memberikan layanan secara tepat dan akurat), daya tanggap (kesediaan untuk membantu pelanggan), jaminan (pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan kepercayaan), empati (perhatian pribadi kepada pelanggan), dan bukti fisik (*tangible*) yang mencakup penampilan fasilitas, peralatan, serta personel perusahaan (Khatimah & Cokki, 2024). Slide materi pada sesi satu dapat dilihat pada gambar 4, berikut;



**Gambar 4.** Tampilan materi Pelatihan dan Sosialisasi, *Sesi Kedua*

**Sesi ketiga,** Pada sesi ini tim PKM menyampaikan materi tentang Pelatihan Pemanfaatan website sebagai media promosi. Sub materi yang disampaikan antara lain: Tujuan website pada sebuah usaha, Bagaimana posisi website dalam sebuah restoran, manfaat website, Fitur utama website pada restoran, strategi promosi online, manfaat jangka panjang website dalam dunia usaha, serta hal-hal yang tidak boleh dilanggar ketika promosi melalui website. Materi ini sangat bermanfaat bagi pihak mitra terutama dalam mempromosikan usaha mereka secara luas kepada calon pelanggan, selain materi, peserta juga diberikan ruang untuk berdiskusi, bertanya berkaitan dengan materi yang disampaikan.

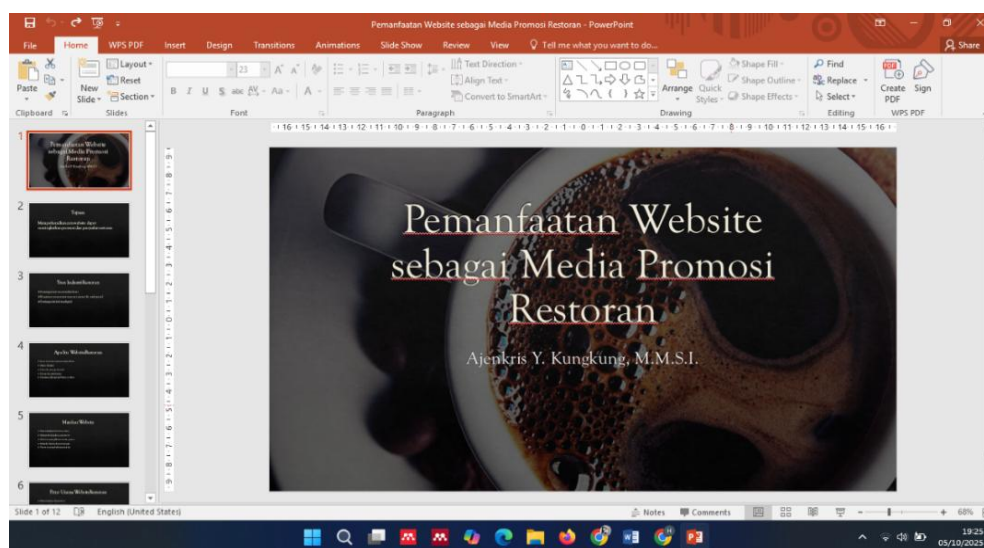
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan dampak signifikan dalam mengubah cara masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Di tengah dinamika perubahan yang terus terjadi, masyarakat tidak hanya berperan sebagai saksi, tetapi juga sebagai pelaku utama dalam proses transformasi tersebut, karena teknologi kini telah menjadi bagian penting yang melekat pada berbagai aspek kehidupan (Sinlae dkk., 2024). Pesatnya kemajuan teknologi pada saat ini menandai peralihan dunia menuju era digital, di mana berbagai aspek kehidupan mengalami transformasi berbasis teknologi informasi (Hanafiah dkk., 2024).

Teknologi kini banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi, khususnya melalui platform website yang berperan penting dalam menyampaikan berbagai informasi secara cepat dan luas (Nurlailah & Nova Wardani, 2023). Website dapat diartikan sebagai sekumpulan halaman yang memuat informasi dalam bentuk data digital, seperti teks, gambar, animasi, suara, video, atau kombinasi dari semuanya, yang tersedia melalui jaringan internet sehingga dapat diakses oleh siapa pun di seluruh dunia. Halaman-halaman website dibuat menggunakan bahasa standar HTML, yang kemudian diterjemahkan oleh web browser agar dapat

ditampilkan sebagai informasi yang mudah dibaca dan dipahami oleh pengguna (Permatasari & Suhendi, 2020).

Website dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang berisi informasi data digital baik berupa teks, gambar, animasi, suara dan video atau gabungan dari semuanya yang disediakan melalui jalur koneksi internet sehingga dapat diakses dan dilihat oleh semua orang di seluruh dunia. (Permata & Suhendi, 2020). Kemudahan dalam mengakses situs web membuatnya menjadi salah satu media promosi yang memiliki pengaruh besar saat ini. Jika dibandingkan dengan bentuk promosi tradisional seperti brosur atau poster, situs web menawarkan cara yang lebih hemat biaya, efektif, dan efisien, asalkan dikelola dengan baik. Dari berbagai perspektif, penggunaan situs web sebagai sarana promosi memiliki lebih banyak keunggulan, mulai dari kemudahan distribusi informasi, kecepatan penyampaian pesan, hingga biaya yang relatif lebih rendah. (Hidayanto, 2015).

Penggunaan website sebagai media promosi memiliki dampak yang sangat signifikan bagi pengembangan sektor pariwisata. Website tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi alat branding yang meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Setelah pelatihan dalam kegiatan pengabdian ini, beberapa dampak positif yang dapat dirasakan mitra antara lain; mitra telah memiliki website yang dapat digunakan sebagai media promosi, website menjadi sarana informasi yang lebih lengkap dan detail, serta menjadikan usaha mitra menjadi lebih profesional. Slide materi pada sesi satu dapat dilihat pada gambar 5, berikut;



**Gambar 5.** Tampilan Materi Pelatihan & Sosialisasi sesi 3

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan Skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi mitra sasaran (D Sultan). Melalui kegiatan ini, terjadi **transfer pengetahuan, penerapan teknologi tepat guna, serta peningkatan kapasitas**

**sumber daya manusia** di bidang pengelolaan usaha dan pemanfaatan inovasi teknologi. Penerapan Teknologi Tepat Guna berupa Website dan Vidio Profil sangat membantu dalam mempromosikan produk kepada pelanggan secara luas, dan memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efisiensi kerja, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya saing mitra di era digital. Selain itu, partisipasi aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi menjadi kunci utama keberhasilan program. Bentuk kolaborasi ini mencerminkan sinergi antara perguruan tinggi dan mitra dalam upaya menciptakan solusi berkelanjutan terhadap permasalahan di lapangan.

### **Saran**

Mitra perlu terus mengikuti pelatihan dan pembinaan di bidang manajemen usaha, pemasaran digital, serta inovasi produk agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi. Mitra disarankan untuk memanfaatkan media digital seperti website, video profil, dan media sosial sebagai ucapan terima kasih

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim PKM menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kementerian pendidikan tinggi, sains, dan teknologi, sebagai pihak pemberi hibah pengabdian kepada masyarakat serta kepada d Sultan Café And Resto selaku mitra kegiatan, dan Universitas Muhammadiyah Papua yang telah memberikan dukungan, kerja sama, serta fasilitas sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang turut berkontribusi dalam menyukseskan kegiatan ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ainiyah, N., Kurniawan, R., Irfandi, A. S., Trihantoyo, S., & Sholeh, M. (2025). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Produktivitas Organisasi | Jurnal Bisnis Mahasiswa. <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/619>
- Hanafiah, A., Nasution, H. O., Arta, Y., & Wandri, R. (2024). Perkembangan Portal Informasi Berbasis Website Di SMK YKWI Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penerapan Ilmu Pengetahuan*, 5(1), 14–18. <https://doi.org/10.25299/jppmpip.2024.16076>
- Hidayanto, F. (2015). Memanfaatkan Perkembangan Teknologi Internet Dan Situs Web Untuk Kepentingan Warga Sekaligus Sebagai Sarana Promosi Potensi Desa Gerbosari. 4(1).
- Jatmiko, J. (2012). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2). <https://doi.org/10.47007/jkomu.v9i2.123>

- Junika, R., Nasir, M. A., & Elbadriati, B. (2024). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Electra Diamond Mataram. 08(02).
- Kansa, F. H., & Wiryany, D. (2025). Analisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @inabauniversityofficial. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 471–486. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61259>
- Khatimah, G., & Cokki, C. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di RS YPK Mandiri Jakarta Pusat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8, 668–680. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.30241>
- Nurlailah, E., & Nova Wardani, K. R. (2023). Perancangan Website Sebagai Media Informasi Dan Promosi Oleh-Oleh Khas Kota Pagaram. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 8(4), 1175–1185. <https://doi.org/10.29100/jupi.v8i4.4006>
- Permatasari, A., & Suhendi, S. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Pengelolaan Talent Film berbasis Aplikasi Web. *Jurnal Informatika Terpadu*, 6(1), 29–37. <https://doi.org/10.54914/jit.v6i1.255>
- Putri, D. P., Pd, S., & Si, M. (t.t.). Perilaku Konsumen Di Industri Kuliner.
- Ravi Abidan Rosyidi, M. Dwi Dito, Achmad Hakiki, Mahmud Lucky Wibowo, Fachry Husaini, & Bayu Arie Fianto. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>
- Rosalia, D. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488–499. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>
- Sanmas, M. (2020). Analisis Harmonisasi Komunikasi Antara Nelayan Jaring Bobo Dalam Usaha Penangkapan Ikan Di Kabupaten Seram Bagian Barat (SBB). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 186–200. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.690>
- Simanjuntak, E., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Kompetensi Karyawan Dalam Mendukung Pelayanan Prima (Studi Pada Frontliner BCA KCP Metro Jababeka). *Stability: Journal of Management and Business*, 3(2), 8–13. <https://doi.org/10.26877/sta.v3i2.7777>
- Sinlae, F., Rosyad, F. S., Nurhidayat, F., & Jannah, W. (2024). Evolusi Teknologi Web dan Dampaknya Terhadap Masyarakat Digital. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 146–154. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2.608>
- Survei: Konsumsi di luar rumah semakin meningkat—ANTARA News. (t.t.). Diambil 3 November 2025, dari <https://www.antaranews.com/berita/678134/survei-konsumsi-di-luar-rumah-semakin-meningkat>

- Wahyuaqil, D., & Dermawan, R. (2025). Website sebagai Alat Branding Efektif untuk Meningkatkan Daya Saing Catering Omah Kepiting. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 7(2), 127–132. <https://doi.org/10.37287/jpm.v7i2.5539>
- Widodo, Z. D., Hanoum, F. C. T., Murti, A. R., Dewantoro, B., Nugraheni, K. S., Putra, S. S., Awaludin, D. T., Adriansah, Murniarti, E., Lestari, P. F. K., Siahaan, G., Sudirman, A., & Aryasari, D. (2025). Manajemen sumber daya manusia berbasis kewirausahaan. *Widina Media Utama*