



Journal Homepage



SINTA S5

<https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/tekiba/index>

TEKIBA: Jurnal Teknologi dan Pengabdian Masyarakat



Journal Title

Peningkatan Kapasitas Pokdarwis Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Pengembangan Wisata Desa Lebakmuncang Bandung Selatan

Achmad Jaelani¹  Afrina Sari^{2*}  Winaya Purwanti³  Luthpiyah

Juliandara⁴  Dipa Teruna Awaludin⁵ 

¹achmadjaelani@swins.ac.id, ²afrina.sari@budiluhur.ac.id, ³winaya@swins.ac.id,
⁴luthpiyah@gmail.com, ⁵dipateruna@civitas.unas.ac.id

 Correspondence Author: afrina.sari@budiluhur.ac.id

^{1,3}Manajemen, Institut Bisnis dan komunikasi Swadaya, Jakarta, Indonesia

²Ilmu Komunikasi, Universitas Budi luhur, Jakarta, Indonesia

⁴Manajemen, Universitas Islam 45 Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

⁵Akuntansi, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 23-04-2025

Revised: 19-05-2025

Accepted: 21-05-2025

Published: 01-06-2025

ABSTRACT

The Pokdarwis of Lebakmuncang Village is a group of community leaders participating in the tourism village development program in South Bandung Regency. To unlock the tourism potential of Lebakmuncang Village, which includes stunning natural beauty, unique cultural heritage, and distinctive local crafts, it is essential to provide training and counseling. This activity uses a descriptive method, namely providing counseling and training to Pokdarwis members. Data analysis is carried out through four stages: collection, simplification, presentation, and verification of information. However, despite its significant potential, these attractions have not been fully utilized to support the economic growth of the local community. Challenges Faced by Pokdarwis in Developing Tourism Potential include: 1) Lack of Digital Understanding and Skills Limited knowledge about using digital tools for tourism promotion and management; 2) Conventional Promotion Methods Heavy reliance on traditional forms of marketing that have a limited reach; 3) Absence of an Integrated Tourism Information System Lack of a centralized platform to present comprehensive tourism information. The primary goal of coaching Pokdarwis is to help them recognize the potential of Lebakmuncang Village as a promising tourist destination and to empower them to share this vision with the broader community, which serves as a vital resource in village tourism development. Training and Counseling Program The training and counseling sessions were conducted over two days, from July 6-7, 2024. The results of these sessions were significant Increased Participation, Improved Financial Management, Adoption of Modern Packaging Technologies. Expanded tourism promotion reach with the adoption of digital tools such as social media, websites, and digital tourism platforms, the reach of tourism promotions has significantly expanded, attracting visitors from outside the region. This more structured and measurable approach has led to a noticeable increase in tourist visits.

License: This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Keywords:

Communication, Pokdarwis, New Market Strategy, Financial Management, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Ekowisata adalah bentuk pariwisata yang berfokus pada pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal [1]. Pengembangan desa wisata berbasis masyarakat (*community-based-tourism*) menawarkan pendekatan yang berkelanjutan dengan memberdayakan masyarakat lokal dan melibatkan mereka dalam proses perencanaan dan pelaksanaan [2]. Salah satu desa wisata di Jawa Barat yang telah menerapkan wisata berbasis masyarakat adalah Desa Lebakmuncang [3][4].

Desa Lebakmuncang terletak di Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Lokasinya cukup dekat dari Pasar Ciwidey, hanya sekitar 3 kilo meter setelah pasar tersebut. Desa ini memiliki suasana yang masih alami, udara yang sejuk, serta pemandangan yang memanjakan mata, menjadikannya tempat yang ideal untuk dikunjungi para pelancong. Secara historis, Desa Lebakmuncang berasal dari Babakan Selong, yang nama asalnya "Panyelongan" berarti tempat persembunyian. Dari wilayah tersebut kemudian terbentuk Babakan Lebakmuncang dan Babakan Pasirkemir, yang akhirnya melebur menjadi Desa Lebakmuncang. Penamaan ini bertujuan untuk mengenang para leluhur dan masyarakat setempat dari sisi asal-usul maupun sejarah. Secara genealogi, nama ini mengacu pada akar keturunan masyarakat, sedangkan dari segi sejarah, digunakan sebagai kode dalam surat yang dikirimkan Wedana Ciwidey kepada keluarganya [5].

Desa Lebakmuncang di Bandung Selatan memiliki potensi wisata alam yang kaya,

termasuk keindahan alam, keunikan budaya, serta kerajinan tangan khas daerah. Namun, daya tarik ini belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan ekonomi masyarakat setempat. Untuk memaksimalkan potensi tersebut, peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) menjadi sangat penting. Pokdarwis berfungsi sebagai penggerak utama dalam memperkenalkan dan mempromosikan daya tarik wisata lokal. Namun, banyak Pokdarwis yang masih menghadapi berbagai keterbatasan, termasuk rendahnya kapasitas pengelolaan destinasi wisata, kurangnya keterampilan digital, serta minimnya akses terhadap teknologi informasi yang dapat memperluas jangkauan promosi wisata.

Teknologi informasi memiliki peran krusial dalam memperluas promosi wisata, meningkatkan komunikasi dengan wisatawan, serta memperluas jaringan kerja sama dengan pihak lain, seperti agen perjalanan, pemerintah, dan investor. Melalui teknologi informasi, desa wisata dapat memperkenalkan keunikan dan keindahannya secara lebih luas dan efisien, meningkatkan jumlah kunjungan, serta memperbaiki kualitas layanan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas Pokdarwis melalui pemanfaatan teknologi informasi menjadi langkah strategis untuk mengoptimalkan potensi wisata Desa Lebakmuncang.

Permasalahan Pokdarwis Desa Lebakmuncang dalam Pengembangan Potensi Wisata, meliputi: (a) Kurangnya Pemahaman dan Keterampilan Digital. Pokdarwis belum sepenuhnya menguasai teknologi informasi untuk promosi dan

manajemen wisata seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten digital, atau pengelolaan *website* desa wisata. (b) Promosi yang Masih Konvensional. Upaya promosi destinasi wisata masih terbatas pada metode tradisional (spanduk, brosur) dan belum memanfaatkan *platform* digital secara maksimal. (c) Belum Tersedianya Sistem Informasi Pariwisata Terintegrasi. Tidak adanya sistem informasi berbasis digital yang dapat menampilkan data pengunjung, jadwal kegiatan wisata, atau pemesanan *online*.

Solusi yang ditawarkan dalam memecahkan permasalahan mitra antara lain:

a) Tahap 1 Peningkatan Kapasitas Digital Pokdarwis

1. Tujuan: memberikan keterampilan dasar teknologi informasi kepada anggota Pokdarwis.
2. Teknologi yang digunakan: Microsoft Office, Canva, platform e-learning (Google Classroom, YouTube Tutorial).
3. Kegiatan: pelatihan pembuatan konten promosi digital (poster, video pendek, caption menarik). Workshop penggunaan media sosial untuk promosi wisata.

b) Tahap 2 Digitalisasi Promosi dan Branding Desa Wisata

1. Tujuan: menyediakan kanal promosi online yang mudah diakses wisatawan.
2. Teknologi yang Digunakan: Instagram, Facebook Page, Google Business Profile, Website sederhana (WordPress atau Wix).
3. Kegiatan: Pembuatan akun media sosial resmi Pokdarwis. Desain dan pengelolaan konten berkala. Pembuatan

website dasar yang menampilkan informasi destinasi, kontak, dan galeri foto.

c) Tahap 3 Sistem Informasi Wisata Terintegrasi (Opsional untuk Tahap Lanjut)

1. Tujuan: menyediakan sistem pemesanan online, jadwal event, dan info fasilitas secara real-time.
2. Teknologi yang Digunakan: Website dengan plugin booking, Google Calendar publik, QR code untuk informasi lokasi.
3. Kegiatan: pengembangan fitur pemesanan paket wisata. Integrasi Google Maps untuk lokasi dan rute ke destinasi. Pemasangan QR code di lokasi wisata sebagai penunjuk informasi digital.

Berdasarkan pengabdian yang dilaksanakan sebelumnya oleh Armandha Redo Pratama, dkk tahun 2024 [6], Sari, R.J., dkk tahun 2024 [7] dan Ihwan Rahman Bahtiar, dkk tahun 2023 [8], disebutkan bahwa permasalahan mitra, antara lain:

1. Kurangnya Pemahaman tentang Konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community-Based Tourism). Solusi yang dilakukan adalah tim pengabdian telah memberikan pelatihan dan penyuluhan tentang prinsip-prinsip dasar pengelolaan pariwisata berbasis masyarakat. Materi pelatihan mencakup pentingnya peran serta masyarakat lokal dalam menjaga kelestarian budaya dan alam sebagai daya tarik wisata. Hasilnya adalah meningkatnya partisipasi warga dalam kegiatan wisata lokal dan tumbuhnya rasa kepemilikan terhadap destinasi wisata.

2. Kurangnya Dokumentasi dan Data Potensi Wisata. Solusi yang dilakukan dengan melakukan pendampingan dalam membuat database sederhana potensi wisata alam, budaya, dan produk lokal yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Hasilnya adalah tersusunnya profil potensi wisata Desa Lebak Muncang dalam bentuk digital dan cetak.
3. Minimnya Jaringan Kemitraan dengan Dunia Usaha dan Media. Solusi yang dilakukan adalah dengan menjembatani mitra dengan pelaku UMKM, media lokal, dan komunitas digital pariwisata. Hasilnya adalah terjalin komunikasi awal dengan beberapa mitra potensial untuk mendukung pengembangan wisata.

Tim pengabdian masyarakat dari beberapa perguruan tinggi datang ke desa ini untuk memberikan penyuluhan kepada Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata), karena Desa Lebakmuncang telah ditetapkan sebagai desa wisata berdasarkan SK Bupati Nomor: 556.42/kep.770-disbudpar/2022 [9]. Desa ini memiliki potensi unik, terutama dalam bidang pendidikan dan budaya, serta menjadi destinasi agroedukasi bagi wisatawan.

Keunggulan lain dari desa ini adalah kondisi lingkungan yang masih alami, ditambah dengan adanya gunung atau puncak yang sering digunakan wisatawan untuk melakukan kegiatan trekking dan menikmati pemandangan dari ketinggian. Bagi wisatawan, akses ke desa ini cukup mudah, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun umum, karena sudah tersedia area parkir yang luas. Disarankan juga bagi pengunjung untuk membawa

pakaian hangat karena suhu udara di sana cukup dingin.

Pembinaan terhadap Pokdarwis di desa ini bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan efektivitas kegiatan dalam mendukung pengembangan wisata setempat. Dari hasil dialog dengan ketua Pokdarwis dan tokoh masyarakat, diketahui bahwa kelompok ini telah mendapat pembinaan dari pemerintah kabupaten. Saat ini, desa memiliki beberapa kelompok ternak sapi perah, kelompok tani sayur, dan petani buah seperti stroberi dan tomat. Ketua RW pun mengusulkan kepada tim pengabdian agar dilakukan penyuluhan terkait pengelolaan pertanian, peternakan, dan pengembangan wisata desa.

Selain isu pertanian dan hortikultura, masyarakat juga perlu dibekali pengetahuan tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk melayani wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah ketidaktepatan waktu kunjungan wisatawan asing, yang berdampak pada ketersediaan buah seperti stroberi yang siap panen. Pokdarwis berharap masyarakat yang tergabung dalam kelompok sadar wisata dapat meningkatkan kapasitasnya dalam menyambut wisatawan, terutama yang berasal dari luar negeri.

Untuk mendukung keberhasilan Pokdarwis dalam hal ini, dibutuhkan tata kelola yang baik, termasuk dalam aspek manajemen keuangan kelompok. Selain itu, perlu strategi pengelolaan hasil pertanian agar dapat dijadikan oleh-oleh khas desa. Salah satu solusi adalah memisahkan lahan pertanian yang ditujukan untuk wisatawan

asing dan lokal agar semua pengunjung mendapatkan pelayanan maksimal dalam menikmati hasil pertanian desa. Kegiatan penyuluhan yang dirancang meliputi:

1. Edukasi mengenai komunikasi pemasaran dan pencitraan produk untuk sayuran dan buah.
2. Pelatihan pengelolaan keuangan sederhana untuk para petani buah dan sayur.
3. Pengenalan strategi pemasaran digital kepada petani.
4. Penyuluhan teknologi pengemasan hasil pertanian dan konsep rantai nilai pangan.
5. Strategi memasuki pasar baru untuk produk hasil tani.

Penyuluhan

Penyuluhan di sektor pertanian merupakan sarana edukasi yang bertujuan memberikan pemahaman kepada para petani. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2023, sektor pertanian menyumbang 12,53% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain sebagai penyedia bahan pangan dan pakan, sektor ini juga menjadi sumber energi alternatif (bioenergi) serta berperan penting dalam meningkatkan ketahanan pangan, daya saing nasional, pengurangan kemiskinan, dan penciptaan lapangan kerja. Sebanyak 24,96% masyarakat Indonesia bekerja di sektor ini [10].

Penyuluhan pertanian dalam konteks ini dipahami sebagai proses pembelajaran yang ditujukan kepada petani dan keluarganya, untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengakses informasi pasar, teknologi, pembiayaan, dan sumber daya lainnya. Tujuannya adalah

agar mereka dapat mengelola usaha tani dengan lebih produktif, efisien, dan mengarah pada peningkatan kesejahteraan. Pembangunan sektor pertanian kini mengusung paradigma yang mencakup aspek teknologi, kebijakan, serta manajemen, yang tidak hanya fokus pada peningkatan hasil produksi, namun juga menjamin keberlanjutan. Pendekatan ini muncul sebagai respons terhadap dampak negatif pembangunan yang hanya mengejar aspek ekonomi. Penyuluhan modern kini tidak lagi hanya dilakukan oleh petugas formal, melainkan juga melibatkan petani-petani unggul dan relawan penyuluh swadaya yang aktif membagikan pengetahuan melalui berbagai saluran, termasuk teknologi digital.

A. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

Masyarakat memiliki peran penting sebagai penggerak dalam pengembangan pariwisata, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah motivasi dan keterlibatan aktif masyarakat. Salah satu wujud nyata partisipasi ini adalah dengan terbentuknya kelompok sadar wisata atau yang disebut pokdarwis. Mengacu pada Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, Pokdarwis merupakan kelompok yang muncul atas dasar inisiatif dan kesadaran masyarakat untuk secara aktif menjaga, memelihara, serta melestarikan objek dan daya tarik wisata, guna mendukung pembangunan pariwisata di daerahnya. Secara prinsip, Pokdarwis bertanggung jawab dalam menjalankan berbagai kegiatan kepariwisataan sesuai dengan potensi dan karakteristik wilayah masing-masing [11].

B. Pariwisata

Pariwisata adalah aktivitas perjalanan singkat atau dalam jangka waktu sementara dari daerah tempat tinggal menuju daerah lain bukan dengan alasan untuk tinggal atau mencari nafkah tetapi semata-mata untuk mengisi waktu luang atau berlibur dan keperluan pribadi lainnya [5].

C. Desa Wisata

Desa wisata merupakan sebuah komunitas yang terdiri dari penduduk dalam suatu wilayah terbatas, dimana antar warga dapat berinteraksi langsung dibawah suatu sistem pengelolaan Bersama, dengan kesadaran dan kepedulian untuk berperan aktif sesuai keterampilan individu masing-masing.

Pembentukan desa wisata bertujuan untuk memperdayakan masyarakat, sehingga mereka dapat menjadi aktor utama dalam meningkatkan kesiapan dan kepedulian terhadap pengembangan potensi wisata atau daya tarik wisata di desa mereka masing-masing [9].

2. METODE

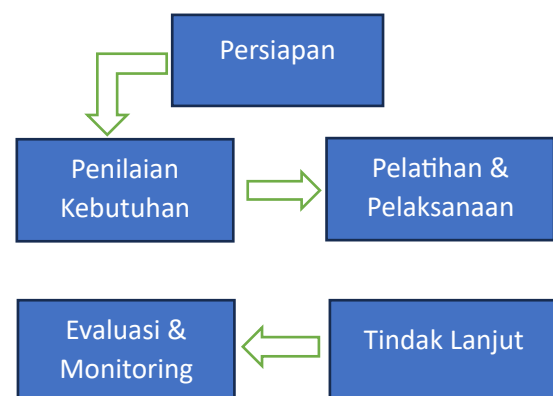
Program PKM Kolaboratif dilaksanakan di Desa Lebak Muncang, dengan melibatkan lima dosen dari berbagai universitas. Kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu memberikan penyuluhan dan pelatihan kepada anggota Pokdarwis.

3. HASIL

Berdasarkan kesepakatan dengan kepala desa, kegiatan penyuluhan diarahkan untuk

Analisis data dilakukan melalui literasi digital dan teknologi informasi. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan diselenggarakan pada tanggal 6 & 7 Juli 2024 di aula Pokdarwis di Desa Lebakmuncang, Kecamatan Ciwidey, Bandung dengan peserta 35 orang anggota pokdarwis dan 5 orang dosen pendamping dari beberapa perguruan tinggi. Adapun tahapan kegiatan sebagai berikut.

Materi pelatihan telah dirancang sesuai keahlian masing-masing narasumber, dengan tujuan utama meningkatkan pemahaman anggota Pokdarwis tentang pengelolaan wisata yang baik. Manfaat lain dari kegiatan ini mencakup pemberdayaan pemuda desa agar terlibat dalam aktivitas produktif serta peningkatan kapasitas masyarakat secara umum.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan PkM

memperkuat peran Pokdarwis dalam mengembangkan Desa Lebak Muncang sebagai destinasi wisata berkelanjutan.



Gambar 2. Dokumentasi Tim PkM

Tabel 2. Perbandingan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kondisi Sebelum	Metode	Kondisi Sesudah
Terbatas: sebagian anggota Pokdarwis masih belum memahami dasar-dasar penggunaan teknologi informasi untuk promosi wisata. Hal ini berdasarkan pre test hanya sebesar 27% peserta yang memahami penggunaan media sosial. Masih mengandalkan metode konvensional seperti baliho, selebaran dan promosi mulut ke mulut Rendah: anggota Pokdarwis kurang aktif dalam mengelola dalam mengelola dan	Pengetahuan TI Promosi Wisata Keterlibatan Komunitas Literasi Keuangan Sederhana	Berdasarkan hasil post test sebesar 84% peserta mengalami peningkatan pengetahuan TI dalam hal penggunaan website, media sosial, dan aplikasi sederhana untuk mempromosikan potensi wisata Mulai aktif mempromosikan setiap hari menggunakan media digital seperti Instagram, Facebook, whatApp business dan google maps untuk promosi wisata Pengetahuan anggota meningkat dalam hal komunikasi pemasaran produk, pemahaman tentang keuangan, pemasaran digital, teknologi pengemasan serta strategi memasuki pasar baru. Meningkat: anggota pokdarwis sudah memahami cara

mempromosikan destinasi wisata

Rendah: anggota Podarwis sebagian besar masih belum memahami dalam mengelola keuangan wisata

pengelolaan keuangan yang sederhana dalam pembukuan desa wisata. Hal ini berdasarkan hasil post test yang di isi oleh peserta.



Gambar 3. Kegiatan Pembukaan PkM



Gambar 4. Tempat Penyuluhan dan Diskusi Peserta



Gambar 5. Lokasi Kebun Strawberry Lebakmuncang Ciwidey Bandung

4. PEMBAHASAN

Pariwisata kini menjadi sektor penting dalam pembangunan ekonomi, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Lebak Muncang yang memiliki kekayaan alam dan budaya. Meski demikian, potensi besar ini belum dikelola secara maksimal. Beberapa kendala utama adalah keterbatasan kapasitas lembaga lokal seperti Pokdarwis, minimnya promosi, dan belum memadainya infrastruktur. Oleh karena itu, tim PKM menyelenggarakan serangkaian penyuluhan yang disampaikan oleh dosen sesuai bidang ilmunya, meliputi:

a. Komunikasi Pemasaran dan Branding

Dr. Afrina Sari, M.Si. Menyampaikan materi tentang komunikasi pemasaran dan

branding, mencakup periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, serta pengalaman konsumen. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok juga dikenalkan sebagai saluran pemasaran efektif.



Gambar 6. Marketing Comunication Mix

Berdasarkan hasil penelitian Wiranda Tappang Sagala, Dewi Kurniawati, dan Syafruddin Pohan, tahun 2022, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Danau Toba oleh Badan Pelaksana Otorita Danau toba (BPODT) dalam Pengembangan Branding “Lake Toba Caldera of Kings” disebutkan bahwa model strategi komunikasi dalam mempromosikan wisata Danau Toba melalui media sosial dapat menggugah objek-objek wisata yang terdapat di sekeliling Danau Toba [13].

b. Pengelolaan Keuangan Sederhana untuk Petani

Dr. (Chand) Achmad Jaelani, SE, MM, seorang pakar di bidang manajemen keuangan, menyampaikan penyuluhan mengenai pengelolaan keuangan yang sederhana namun efektif untuk para petani sayur dan buah di Desa Lebakmuncang. Tujuannya adalah membantu petani mempertahankan kelangsungan usaha pertanian mereka, meningkatkan keuntungan, dan mengurangi risiko kerugian yang mungkin terjadi. Beberapa strategi penting yang dijelaskan meliputi:

- 1) Pencatatan Keuangan: Petani didorong untuk mencatat setiap pengeluaran (seperti benih, pupuk, pestisida, tenaga kerja) dan pemasukan dari penjualan hasil panen, agar bisa mengetahui arus kas dan keuntungan bersih.
- 2) Penyusunan Anggaran: Membuat anggaran secara musiman atau bulanan, serta memisahkan kebutuhan rumah tangga dari kegiatan usaha pertanian untuk mencegah tumpang tindih.

- 3) Dana Darurat: Menyisihkan sebagian penghasilan sebagai cadangan untuk menghadapi situasi tidak terduga seperti gagal panen atau serangan hama.
- 4) Manajemen Utang: Mengajukan pinjaman dengan bijak, hanya untuk keperluan pertanian, dan memilih lembaga pembiayaan dengan bunga rendah serta sistem pelunasan yang jelas.
- 5) Diversifikasi Produk: Menanam berbagai jenis komoditas untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis tanaman dan memperluas peluang pasar.
- 6) Investasi Teknologi: Menyisihkan modal untuk membeli alat sederhana seperti sprayer atau pompa, serta menerapkan teknologi pertanian hemat air dan jadwal tanam yang terencana.
- 7) Evaluasi Berkala: Melakukan peninjauan keuangan setiap akhir musim untuk mengidentifikasi kelemahan dan menentukan strategi perbaikan di masa depan.

Berdasarkan penelitian Juliana Waromi, Syaikhul Falah, Sara Marlyn Paru, tahun 2024 yang berjudul Edukasi Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana bagi Anggota Kelompok Usaha Petani Ikan di Koya Timur, disebutkan bahwa dengan pelatihan keuangan dapat meningkatkan pemahaman peserta dalam pembukuan sederhana dan penggunaan alat bantu digital. Dan dinyatakan juga dalam beberapa penelitian sebelumnya [14], [15], [16], [17], [18].

c. Strategi Pemasaran Digital

Dr. Winaya Purwanti, SE, MM, menyampaikan pentingnya pengenalan

pemasaran digital kepada Pokdarwis, petani, dan peternak. Materi ini dirancang agar mudah dipahami dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Pelatihan ini bertujuan membekali petani agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas melalui media digital. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

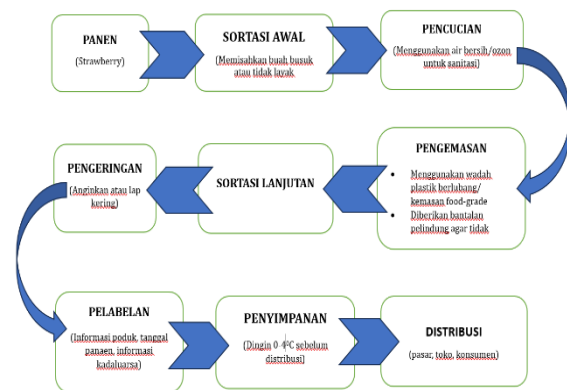
- 1) Pengenalan dasar pemasaran digital dan manfaatnya dalam memperluas jaringan penjualan.
- 2) Pelatihan teknis menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), mulai dari membuat akun hingga memotret produk dengan menarik.
- 3) Penulisan deskripsi produk yang sederhana namun informatif.
- 4) Simulasi pemasaran online, termasuk interaksi dengan calon pembeli dan penanganan pemesanan.
- 5) Pendampingan berkelanjutan, agar petani mampu mengevaluasi efektivitas promosi digital dan mengadaptasi strategi berdasarkan hasil yang diperoleh.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Chotijah Fanaqi, Ummu Salamah, dan Devi Gusara Rahmadhan pada tahun 2022 yang berjudul Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital, disebutkan bahwa bahwa desa wisata Sindangkasih menerapkan pendekatan berbasis digital untuk menarik minat pengunjung dengan menggunakan tiga strategi yaitu pull strategy, push strategy, dan pass strategy. Dalam menerapkan strategi pull, pengelola Desa wisata Sindangkasih memanfaatkan platform digital seperti facebook, whatsapp, youtube dan Instagram sebagai sarana

promosi untuk menarik wisatawan. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian-penelitian sebelumnya [19], [20], [21].

d. Teknologi Pengemasan Dalam Rantai Nilai Pangan

Luthpiyah Juliandara, SE, MM memaparkan pentingnya teknologi pengemasan dalam menjaga kualitas hasil pertanian. Pengemasan yang tepat tidak hanya melindungi sayur mayur dari kerusakan selama pengiriman, tetapi juga memperpanjang daya simpan dan meningkatkan daya tarik produk.



Gambar 7. Alur Proses Pengemasan

Dalam materi penyuluhan dan pelatihan memberikan pengetahuan dan memperkenalkan jenis teknologi dapat dipergunakan untuk pengemasan produk pertanian meliputi:

- 1) Vacuum Sealing yang digunakan untuk menghilangkan udara dari kemasan untuk memperlambat pembusukan.
- 2) Kemasan Aktif yaitu dengan menggunakan bahan yang menyerap oksigen atau menghasilkan gas pelindung.
- 3) Modified Atmosphere Packaging (MAP) untuk mengatur komposisi gas dalam kemasan untuk menjaga kesegaran.

- 4) Kemasan Cerdas yang dilengkapi sensor atau indikator warna untuk menunjukkan kualitas produk.
- 5) Kemasan Ramah Lingkungan dapat menggunakan bahan biodegradable, berbasis tanaman, hingga kemasan yang dapat dimakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, I., Rahmانيar, R., Andari, P., Prawitno, E., & Kadir, M. J, tahun 2024 yang berjudul Analisis Rantai Nilai Jeruk Keprok (*Citrus reticulata* B.) di Kabupaten Kepulauan Selayar, disarankan agar pengembangan rantai nilai jeruk keprok dilakukan melalui peningkatan kapasitas asosiasi petani, pembentukan kelompok petani dalam kluster produksi untuk menerapkan praktik produksi dan pemasaran yang terstandarisasi, serta pengelolaan berbasis penggunaan paket teknologi. Selain itu, direkomendasikan pula perlunya kegiatan riset dan pengembangan yang berkelanjutan untuk memperkuat rantai nilai, mulai dari penyediaan input hingga proses pasca panen. Rekomendasi ini juga sejalan dengan temuan dalam beberapa penelitian sebelumnya [22], [23], [24], [25], [26].

e. Strategi Memasuki Pasar Baru

Dr. Dipa Teruna Awaludin, SE, AK, MAK menyampaikan materi terkait strategi penetrasi pasar baru bagi petani di Desa Lebakmuncang. Pendekatan ini disusun berdasarkan potensi lokal, kebutuhan pasar, serta kendala yang umum dihadapi petani. Strategi yang diusulkan mencakup: Analisis Potensi dan Pasar: Menentukan produk unggulan yang memiliki nilai tambah tinggi, seperti sayur organik atau buah olahan.

- 1) Segmentasi Pasar: Menyesuaikan produk dengan target pasar seperti supermarket, pasar tradisional, restoran, atau konsumen rumah tangga.
- 2) Peningkatan Mutu Produk: Melalui standarisasi, inovasi, dan pengemasan menarik.
- 3) Diversifikasi Saluran Distribusi: Mengombinasikan pemasaran offline (melalui mitra lokal) dan online (via e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia).
- 4) Branding Produk: Menciptakan identitas merek yang kuat dan mencerminkan keunikan desa.
- 5) Penguatan Kelembagaan Petani: Pembentukan koperasi atau kelompok tani guna memperkuat posisi tawar dan efisiensi distribusi.
- 6) Pelatihan dan Pendampingan: Menyediakan pelatihan berkelanjutan di bidang pemasaran dan manajemen usaha.
- 7) Monitoring & Evaluasi: Meninjau respons pasar dan menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik konsumen.

Melalui strategi ini, para petani diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai jual produk, serta mendukung kemajuan ekonomi desa, baik secara regional maupun nasional. Penerapan Market Penetration dalam pelaksanaan proses pemasaran cabe keriting sudah baik dalam penerapan metode penetrasi pasar dengan memberikan waktu dan kesempatan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian langsung ke kebun, namun konsistensi kesepakatan seringkali diabaikan. Ini akan mempengaruhi terhadap

retensi pelanggan untuk tetap setia dengan produk para petani. Dan dinyatakan juga dalam beberapa penelitian terdahulu [27], [28], [29].

5. KESIMPULAN

Kesimpulan PKM ini adalah; Keaktifan pokdarwis semakin bertambah signifikan. Pokdarwis menjadi mengerti pentingnya komunikasi pemasaran produk dan branding sebuah produk untuk dipasarkan dalam masyarakat. Selain itu Pokdarwis juga memahami sistem keuangan dalam pengembangan wisata di desa lebak muncang dan strategi cara memasuki pasar baru dalam kegiatan wisata. sudah melakukan kegiatan yang bermanfaat dan sudah banyak menggunakan teknologi dalam memasarkan sayur mayur dan buah-buahan, serta sudah memahami cara kemasan sayur dan buah. Kognisi yang di terima petani dan pakdarwis antara lain (a) Komunikasi Pemasaran produk pertanian dapat dilakukan dengan 1). Periklanan, 2) Personal Selling, 3) Sales Promotion, 4) PR dan Publicity, 5). Interaktif Marketing, 6). Event and Experience. (b) Keuangan Sederhana dengan: 1) Anggaran Sederhana, 2) Sisihkan Dana untuk situasi Darurat, 4) Kelola Hutang dengan Bijak, 5) Diversifikasi Produk Tanam, 6) Investasi, Teknologi dan Peralatan. 7) Evaluasi Keuangan secara berkala. (c) Mitra mulai memahami pentingnya platform digital seperti media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Mereka kini mampu mengoperasikan akun media sosial, mengelola toko online, serta memahami cara membuat konten promosi yang menarik dan relevan untuk produk lokal mereka. (d) Pengemasan Makanan dalam Rantai nilai Makanan (food Value Chain). (e) Pasar Baru dengan :1)

mempertimbangkan kebutuhan pasar dengan identifikasi produk dari Petani dan meningkatkan Kualitas produk dengan standar produksi, Inovasi dan pengemasan yang menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Lebakmunchang Kabupaen Bandung Selatan, Jawa Barat. Semoga hasil pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi perkembangan wisata di Jawa Barat maupun wisata di seluruh Indonesia.

Terimakasih juga kami sampaikan kepada tim dosen dari Universitas Budiluhur, Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya (SWINS), Universitas Islam 45 Bekasi, dan Universitas Nasional yang telah andil dalam program Kolaborasi PKM ke IV yang di selenggarakan oleh Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Semoga kerjasama kolaborasi kegiatan ini dapat di laksanakan secara berkala dan berkelanjutan.

REFERENSI

- [1] Suryanti, P. E., & Indrayasa, K. B. (2021). Perkembangan ekowisata di Bali: Upaya pelestarian alam dan budaya serta pemberdayaan masyarakat lokal. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 6(1), 48-56. <https://doi.org/10.25078/pariwisatav6i1.117>
- [2] Adisiswanto, A.E., Dalam, E.M., Desa, P., Berbasis, W., Desa, D., Jember, S.K., Faridha, N., Sriwijaya, J., No.32, Oktak, K., Karangrejo, K., Summersari, K., Jawa, J., & Timur (2024). Edukasi

- Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Community Based Tourism (CBT) Di Desa Semboro Kabupaten Jember. *Solusi Bersama: Jurnal Pengabdian dan Kesejahteraan Masyarakat*. doi: <https://doi.org/10.62951/solusiber sama.v1i3.341>
- [3] Tohir, R., Purnamasari, H., & Aditya, I.W. (2023). Peran Pemerintah Desa Dalam Mendorong Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Desa Wisata (Studi Kasus pada Desa Wisata Lebakmuncang, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung). *Jurnal Trias Politika*. doi: <https://doi.org/10.33373/jtp.v7i2.5242>
- [4] Aminuddin, Haris, Faza Dhora Nailufar, dan M. Alexander Mujiburrohan. 2022. "Dampak Pengembangan Desa Wisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat." *Journal of Public Power* 6(2):76-85. doi: <https://doi.org/10.32492/jpp.v6i16102>
- [5] WikiePedia April. (2025). <https://id.wikipedia.org/wiki/Lebakmuncang,Ciwidey,Bandung>. (2025). Diakses tanggal 17 April 2025.
- [6] Armandha Redo Pratama, et.al (2024). Tourism Village Digitalization Strategy to Increase the Diversification of Tourist Attractions in Lebakmuncang Village, Ciwidey District. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recrteation*. Volume 7, No. 2, October 2024. Doi: <https://doi.org/10.17509/jithor.v7i2.75846>
- [7] Sari, R.J., Ayu, I.G., Pracintya, E., Putra, W.K., Pengembangan, L., Pembelajaran & Penelitian (2024). Optimalisasi Pemanfaatan Video Sebagai Alat Promosi Untuk Meningkatkan Popularitas Desa Wisata Bakas, Klungkung. *Sewagati*. doi: <https://doi.org/10.59819/sewagati.v3i2.4413>
- [8] Ihwan Rahman Bahtiar, Dwi Linda Kusuma, Yunilis Andika (2023). Pendampingan Pembuatan Media Promosi Pariwisata International Berbasis Digital Bagi Warga Desa Cisaat. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Jakarta. *Journal of Human and Education*. Vol 3, No. 2, Tahun 2023, pp 185-190. doi: <https://doi.org/10.31004/jh.v3i2.193>
- [9] Jadesta Kemenparekraf. n.d. Desa Wisata Lebakmuncang. (2025). <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/lebakmuncang1>. Diakses tanggal 17 April 2025.
- [10] Badan Pusat Statistik. 2023. Statistik Sektor Pertanian BPS. Available online: <https://sensus.bps.go.id/main/index/st2023>
- [11] Murianto, M., Putra, I. N. T. D., & Kurniansah, R. (2020). Peranan Pokdarwis Batu Rejeng Untuk Mengembangkan Desa Sentiling Lombok Tengah. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1 (1), 21-26. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i1.42>.
- [12] Transformasi Digital Desa, Digides. (2020). Apa itu Desa Wsiata. <https://digitaldesa.id/artikel/apa-itu-desa-wisata>
- [13] Sagala, W. T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Danau Toba Oleh Badan Pelaksana Otorita Danau TOba (BPODT) Dalam Pengembangan Branding â€œLAKE TOBA CALDERA OF KINGSâ€. *Komunika*, 19(02), 21-29. doi:

- <https://doi.org/10.32734/komunik.a.v19i02.13071>
- [14] Waromi, J., Falah, S., & Paru, S. M. (2024). Edukasi Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana Bagi Anggota Kelompok Usaha Petani Ikan di Koya Timur. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 146-152. doi: <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.3954>
- [15] Ngangi, C. R., & Timban, J. F. J. (2021). Pelatihan Pengelolaan Keuangan Petani di Desa Ampreng Kecamatan Langowan Barat Kabupaten Minahasa. *Agrirud*, 2(4), 301-309. doi: <https://doi.org/10.35791/agrirud.v2i4.33791>
- [16] Muhammad Fuad, Fitriana, Renya Rosari, Suwandi. (2024). Buku Referensi Pengelolaan Keuangan Umkm: Optimalisasi Sumber Daya Finansial untuk Pertumbuhan UMKM. Eureka Media Aksara. Available online: <https://repository.penerbiteureka.com/publications/586476/>
- [17] Sahnan Rangkuti, Nurhayati Nurhayati, Tomi Jaffisa. (2021). Bimbingan Teknis Manajemen Keuangan Sederhana Bagi Petugas Balai Penyuluhan Pertanian, 3 (2), 322-326. Available online: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IAIM/article/view/2909>
- [18] Anwar, SA. (2021), Peranan Financial Literacy Terhadap Perilaku Petani Dalam Mengelola Keuangan (Studi Pada Petani Desa Semamung), 2 (1), 38-47. Available online: <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=3814508>
- [19] Fanaqi, C., Salamah, U., & Rahmadhan, D. G. (2022). Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital. *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(2), 233-248. doi: <https://doi.org/10.33884/commed.v6i2>
- [20] Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya, dkk (2024), Buku Tentang Digital Marketing Produk Pertanian, Peternakan, dan Perikanan. Penerbit Penamuda Media. <https://ebooks.gramedia.com/id/buku/digital-marketing-produk-pertanian-peternakan>
- [21] Muchammad Affifudin, et.al (2023), Digitalisasi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Hasil Pertanian. Institute of Research and Publication Indonesia CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement. Vol. 3 Iss. 2 2023, pp: 40-39. <https://journal.irpi.or.id/index.php/consen>
- [22] Ahmad, I., Rahmaniar, R., Andari, P., Prawitno, E., & Kadir, M. J. (2024, December). Analisis Rantai Nilai Jeruk Keprok (*Citrus reticulata* B.) di Kabupaten Kepulauan Selayar. In *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan* (Vol. 5, pp. 37-43). doi: <https://doi.org/10.51978/proppnp.v5i0.526>
- [23] Nurhayati, N. S. (2022). Pendampingan inovasi pengemasan sayuran hidroponik. *Jurnal PKM Agri Hatantiring*, II (02), 32-37. doi: <https://doi.org/10.59900/pkmagri.v2i2.104>
- [24] Mamonto, O., Lengkey, Lady, & Wenur, F. (2020). Analisis Penggunaan Beberapa Jenis Kemasan Plastik Terhadap Umur Simpan Sayur Selada (*Lactuca sativa* L) Selama Penyimpanan Dingin. E-

- Journal UNSRAT, 4(4), 1–9. doi: <https://doi.org/10.35791/cocos.v4i4.29974>
- [25] Santi, Romina, et al. (2022). “Sustainable Food Packaging: An Integrative Framework.” *Sustainability*, vol. 14, no. 13, June 2022, p. 8045. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.3390/su14138045>.
- [26] Yan, Mary R., et al. (2022). “Innovative Food Packaging, Food Quality and Safety, and Consumer Perspectives.” *Processes*, vol. 10, no. 4, Apr. 2022, p. 747. doi: <https://doi.org/10.3390/pr10040747>.
- [27] Rorah, I. R., Poluan, M., Paath, F., & Wongkar, M. (2022). Analisis Penetrasi Pasar dan Pengembangan Pasar terhadap retensi Pelanggan oleh Petani Cabe Keriting di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Propinsi Sulawesi Utara. *JMBI UNSRAT* 9(3), 1335-1347. doi: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44261>
- [28] Efendi, et.al 2022. “Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Nagari Mandeh. *Media Wisata* 20(2):249–62. doi: <https://doi.org/10.36275/mws>
- [29] Ginting, Arwanto harimas, Data Wardana, dan Zainal Zainal. 2020. “Strategi Pemerintah Dalam Pengembangan Objek Wisata Alam Teluk Jering Kabupaten Kampar.” *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja* 10(1):211–19. doi: <https://doi.org/10.33701/jiwbp.v10i1.87>