

## Digital Marketing Berbasis Pentahelix Dalam Pemberdayaan Umkm Desa Wisata Sukasari Lembur Pakuan Kabupaten Subang

Yuni Yusdiani Santika<sup>1</sup>, Muhammad Raulazwar<sup>2\*</sup>, Eko Cahyana Aziz<sup>3</sup>, Putra Alanuary Nurul Syawal<sup>4</sup>, Tirta Riatmaja<sup>5</sup>, Wawan Gunawan<sup>6</sup>, Sukmadi<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Pascasarjana Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung

email: muhammadraulazwar@gmail.com

---

### Article History:

Received: 5-Juni-2026

Revised: 15-Juni-2026

Accepted: 21-Juni-2026

**Kata Kunci :** digital marketing; UMKM; desa wisata; pemberdayaan masyarakat; pentahelix

**Keywords:** digital marketing; MSMEs; tourism village; community empowerment; pentahelix

**Abstrak:** Pengembangan UMKM di Desa Wisata Sukasari Lembur Pakuan, Kabupaten Subang, memerlukan penguatan digital marketing untuk meningkatkan daya saing produk lokal di era transformasi digital. Meskipun memiliki potensi wisata budaya dan produk unggulan yang besar, pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi digital marketing melalui pelatihan berbasis pendekatan pentahelix yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) melalui identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi. Kegiatan yang dilaksanakan pada 7 Mei 2026 melibatkan pelaku UMKM, Pokdarwis, Bank BJB Subang, dan PT Biru Inovasi Teknologi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai penggunaan media sosial bisnis, WhatsApp Business, marketplace, dan strategi branding produk lokal. Namun, masih ditemukan kendala pada literasi digital, pengembangan konten kreatif, dan akses permodalan. Pendekatan pentahelix terbukti efektif mendukung pemberdayaan dan transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

**Abstract :** The development of MSMEs in the Sukasari Lembur Pakuan Tourism Village, Subang Regency, requires strengthening digital marketing to increase the competitiveness of local products in the era of digital transformation. Despite having significant potential for cultural tourism and superior products, MSMEs still face limitations in utilizing digital platforms as a marketing tool. This community service activity aims to improve digital marketing literacy through training based on the pentahelix approach involving various stakeholders. The method used is Participatory Action Research (PAR) through needs identification, training, hands-on practice, and evaluation. The activity, held on May 7, 2026, involved

---

*MSMEs, Pokdarwis, Bank BJB Subang, and PT Biru Inovasi Teknologi. The results showed an increase in participants' understanding of the use of social media for business, WhatsApp Business, marketplaces, and local product branding strategies. However, obstacles remained in digital literacy, creative content development, and access to capital. The pentahelix approach has proven effective in supporting the empowerment and sustainable digital transformation of MSMEs.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental dan menyeluruh di seluruh sektor ekonomi, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Era digital yang berkembang pesat telah menciptakan ekosistem pemasaran baru yang sangat berbeda dari pola pemasaran konvensional yang selama ini dikenal. Pelaku UMKM kini tidak hanya dituntut memiliki produk berkualitas, tetapi juga kemampuan membangun identitas usaha yang kuat dan memanfaatkan platform digital secara efektif (Kotler & Keller, 2016). Pergeseran perilaku konsumen yang secara masif berpindah ke ruang digital menjadikan penguasaan digital marketing sebagai kompetensi esensial yang tidak dapat diabaikan bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM di era transformasi digital.

Transformasi digital pada sektor UMKM telah menjadi salah satu agenda prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional Indonesia. Pemerintah telah menetapkan target ambisius untuk mendigitalisasi jutaan UMKM di seluruh pelosok negeri sebagai bagian dari strategi pemulihan dan penguatan ekonomi pasca pandemi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), jumlah UMKM yang telah terhubung ke ekosistem digital terus mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Namun demikian, sebagian besar UMKM yang berlokasi di kawasan pedesaan dan destinasi wisata masih menghadapi keterbatasan literasi digital, keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi, serta minimnya kemampuan pemasaran berbasis digital yang efektif. Kondisi kesenjangan digital tersebut menyebabkan banyak produk lokal desa wisata belum mampu bersaing secara optimal di pasar digital yang semakin kompetitif dan dinamis.

Desa wisata merupakan salah satu model pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang semakin mendapat perhatian serius dalam kebijakan pariwisata nasional Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Pengembangan desa wisata diyakini mampu menjadi instrumen penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, pemberdayaan masyarakat, serta pelestarian nilai budaya dan kearifan lokal. Desa Wisata Sukasari Lembur Pakuan, yang berlokasi di Kabupaten Subang, Jawa Barat, merupakan destinasi berbasis budaya dan kearifan lokal yang menyimpan potensi pariwisata yang sangat besar untuk dikembangkan. Keunikan atraksi budaya, keindahan alam, serta ragam produk kuliner dan kerajinan lokal menjadi daya tarik utama yang berpotensi memikat wisatawan dari berbagai penjuru. Namun demikian, potensi tersebut belum diimbangi oleh kapasitas

digital marketing yang memadai dari para pelaku UMKM setempat, sehingga jangkauan promosi dan pemasaran produk lokal masih sangat terbatas.

Berbagai program pelatihan digital marketing bagi UMKM telah banyak dilaksanakan oleh berbagai institusi di Indonesia, namun sebagian besar masih bersifat jangka pendek dan insidental. Program-program tersebut umumnya belum didukung oleh model pendampingan kolaboratif yang berkelanjutan serta belum mengintegrasikan berbagai pemangku kepentingan secara sistemik. Akibatnya, dampak pelatihan yang diperoleh seringkali tidak bertahan lama dan pelaku UMKM kembali pada kebiasaan pemasaran konvensional setelah pelatihan berakhir. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemberdayaan masyarakat yang lebih komprehensif, yang melibatkan berbagai aktor secara terintegrasi, agar transformasi digital UMKM desa wisata dapat berjalan secara lebih efektif, berkelanjutan, dan berdampak nyata.

Kesenjangan antara potensi lokal yang melimpah dan kapasitas digital yang masih rendah merupakan permasalahan struktural umum yang dihadapi UMKM di kawasan pedesaan Indonesia. Rachbini (2019) menyatakan bahwa keterbatasan akses teknologi dan rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama dalam proses transformasi digital UMKM Indonesia. Hambatan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup dimensi sosial-budaya, seperti rendahnya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi dan kurangnya role model keberhasilan usaha digital di lingkungan sekitar. Di sisi lain, Sulistyowati (2020) menegaskan bahwa dukungan institusi pendidikan tinggi dalam bentuk pengabdian masyarakat berbasis teknologi merupakan salah satu strategi paling efektif dalam mengatasi kesenjangan tersebut, khususnya melalui pendekatan yang partisipatif dan kontekstual.

Perguruan tinggi vokasi pariwisata memiliki mandat kelembagaan yang kuat dalam mengimplementasikan tridharma perguruan tinggi, khususnya pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada dampak sosial-ekonomi yang nyata dan terukur. Sebagai institusi pendidikan vokasi yang berkonsentrasi pada bidang pariwisata, Pascasarjana Politeknik Pariwisata (Poltekpar) NHI Bandung memiliki tanggung jawab akademis dan moral untuk berkontribusi aktif dalam pengembangan industri pariwisata dan pemberdayaan masyarakat di destinasi-destinasi wisata. Melalui program Diseminasi Pengembangan Masyarakat dan Kewirausahaan (PMK), Poltekpar NHI Bandung hadir sebagai mitra strategis bagi komunitas desa wisata, membawa keahlian akademis dan jaringan kelembagaan untuk mendukung proses transformasi digital UMKM.

Pendekatan pentahelix yang secara komprehensif melibatkan lima aktor utama, yaitu akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media, dipandang sebagai model kolaborasi paling relevan dan efektif dalam mendorong pengembangan UMKM yang berkelanjutan (Carayannis & Campbell, 2009). Dibandingkan model kolaborasi yang lebih sederhana seperti triple helix atau quadruple helix, pendekatan pentahelix menawarkan sinergi yang lebih komprehensif karena mengintegrasikan peran media sebagai penguat narasi dan penyebar informasi. Dalam konteks desa wisata, pendekatan ini sangat relevan mengingat pengembangan desa wisata memerlukan keterlibatan aktif dari berbagai lapisan masyarakat

dan institusi. Kegiatan pelatihan ini dirancang dengan mengadopsi pendekatan pentahelix secara penuh, melibatkan Pokdarwis Desa Sukasari sebagai representasi komunitas, Bank BJB Subang sebagai mitra lembaga keuangan, dan PT. Biru Inovasi Teknologi sebagai mitra teknologi dan bisnis.

Berdasarkan latar belakang dan konteks permasalahan yang telah diuraikan, artikel ini secara spesifik bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan secara komprehensif pelaksanaan pelatihan digital marketing berbasis pendekatan pentahelix di Desa Wisata Sukasari Lembur Pakuan; (2) menganalisis kesenjangan kapasitas digital marketing yang dimiliki pelaku UMKM desa wisata dibandingkan kondisi ideal yang diharapkan; serta (3) merumuskan rekomendasi strategis dan operasional untuk penguatan kapasitas digital marketing UMKM secara berkelanjutan di Desa Wisata Sukasari Lembur Pakuan Kabupaten Subang.

## 2.1 Digital Marketing dan UMKM

Digital marketing merupakan pemanfaatan media digital dan internet secara strategis untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen secara efektif, efisien, dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Konsep ini mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan kanal digital, seperti media sosial, mesin pencari, surat elektronik, aplikasi pesan instan, serta platform e-commerce dan marketplace. Dalam perkembangannya, digital marketing telah berevolusi dari sekadar adaptasi pemasaran konvensional ke media digital, menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri dengan strategi, metodologi, dan metrik pengukuran yang spesifik.

Dalam konteks UMKM, digital marketing menawarkan peluang luar biasa yang sering disebut sebagai *democratization of marketing*, yakni proses demokratisasi akses pasar yang sebelumnya hanya dapat dijangkau oleh perusahaan besar dengan anggaran promosi yang sangat besar. Melalui platform digital, pelaku UMKM dengan modal terbatas kini dapat menjangkau konsumen yang tersebar di berbagai penjuru, membangun merek yang kuat, dan bersaing secara lebih setara di pasar yang semakin global. Saputra dan Kurniawati (2021) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran terbukti secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

Penelitian Wardhana (2015) menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM di Indonesia. Temuan ini menegaskan betapa krusialnya penguasaan digital marketing bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha kecil di era ekonomi digital. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, serta aplikasi WhatsApp Business menjadi platform digital yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM Indonesia karena kemudahan penggunaan, aksesibilitas yang tinggi,

dan biaya operasional yang relatif rendah. Hidayat dan Nugroho (2022) lebih lanjut menunjukkan bahwa UMKM yang secara konsisten memanfaatkan digital marketing mampu mempertahankan stabilitas usaha bahkan di tengah tekanan ekonomi, dan menunjukkan resiliensi yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang masih mengandalkan pemasaran konvensional.

## 2.2 Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Wisata

Pemberdayaan masyarakat dalam konteks desa wisata merujuk pada proses sistematis dan berkelanjutan dalam penguatan kapasitas warga lokal untuk berpartisipasi aktif, bermakna, dan berdaulat dalam pengelolaan serta pengembangan destinasi wisata (Scheyvens, 1999). Konsep pemberdayaan ini melampaui sekadar partisipasi formal, melainkan mencakup transformasi nyata dalam hal kepemilikan, pengambilan keputusan, dan distribusi manfaat ekonomi yang lebih adil bagi masyarakat setempat. Suansri (2003) mengidentifikasi empat dimensi pemberdayaan dalam pariwisata berbasis masyarakat yang saling berkaitan, yaitu dimensi ekonomi (peningkatan pendapatan dan kesempatan usaha), dimensi sosial (penguatan kohesi dan organisasi masyarakat), dimensi psikologis (peningkatan kepercayaan diri dan harga diri), serta dimensi politik (partisipasi dalam pengambilan keputusan pembangunan).

Pengembangan UMKM di kawasan desa wisata memerlukan pendekatan yang secara holistik mengintegrasikan aspek ekonomi, budaya, dan teknologi dalam satu ekosistem yang koheren. Pengembangan yang hanya berfokus pada salah satu aspek cenderung menghasilkan dampak yang tidak berkelanjutan dan rentan terhadap perubahan lingkungan eksternal. Penguatan kapasitas digital marketing pelaku UMKM desa wisata merupakan salah satu strategi kunci dalam meningkatkan daya saing produk lokal sekaligus memperluas jangkauan pasar wisatawan domestik maupun mancanegara (Sulistyowati, 2020). Pratama dan Sari (2023) menegaskan bahwa program pemberdayaan digital yang dirancang dengan mempertimbangkan konteks lokal dan melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses perencanaan terbukti menghasilkan dampak yang lebih signifikan dan bertahan lebih lama dibandingkan program yang bersifat top-down.

## 2.3 Pendekatan Pentahelix dalam Pengembangan UMKM

Model pentahelix merupakan pengembangan konseptual dari model triple helix yang diperkenalkan oleh Etzkowitz dan Leydesdorff pada era 1990-an, yang kemudian dikembangkan oleh Carayannis dan Campbell (2009) dengan menambahkan elemen masyarakat sipil dan media sebagai aktor penting dalam ekosistem inovasi dan pengembangan. Dalam model triple helix tradisional, kolaborasi hanya melibatkan tiga pilar utama, yaitu universitas, industri, dan pemerintah. Namun seiring perkembangan

kompleksitas tantangan pembangunan, ketiga aktor tersebut dipandang tidak cukup untuk menghasilkan inovasi dan perubahan sosial yang komprehensif.

Dalam konteks pengembangan UMKM desa wisata, implementasi pendekatan pentahelix memungkinkan terciptanya ekosistem yang saling memperkuat antara dunia pendidikan sebagai penyedia pengetahuan dan keahlian, sektor swasta sebagai penyedia modal dan pasar, komunitas lokal sebagai pelaku dan penerima manfaat utama, pemerintah daerah sebagai regulator dan fasilitator kebijakan, serta lembaga keuangan dan media sebagai pendukung ekosistem. Wibowo dan Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa model kolaborasi pentahelix dalam pengembangan desa wisata menghasilkan outcome yang lebih sustainable dibandingkan model kolaborasi yang lebih sederhana, karena setiap aktor berkontribusi sesuai kompetensi dan kapasitasnya masing-masing dalam satu sistem yang terkoordinasi.

Penerapan pendekatan pentahelix dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan upaya untuk menciptakan model kolaborasi yang tidak hanya menghasilkan dampak jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan, tetapi juga membangun fondasi ekosistem digital yang kuat dan berkelanjutan bagi UMKM Desa Wisata Sukasari Lembur Pakuan. Keterlibatan Bank BJB Subang sebagai representasi sektor keuangan memberikan dimensi akses permodalan yang krusial, sementara partisipasi PT. Biru Inovasi Teknologi menghadirkan keahlian teknis yang relevan. Sinergi antara kelima aktor inilah yang menjadi pembeda utama dari program pelatihan digital marketing konvensional.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang dikembangkan oleh Kemmis dan McTaggart (2005), yang menekankan keterlibatan aktif dan bermakna dari masyarakat sasaran dalam setiap tahapan proses penelitian dan tindakan. PAR dipilih sebagai pendekatan metodologis karena mampu menjembatani kesenjangan antara pengetahuan akademis dengan realitas dan kebutuhan praktis masyarakat, sekaligus memastikan bahwa setiap intervensi yang dirancang benar-benar relevan dan dapat diimplementasikan dalam konteks lokal.

Pendekatan PAR dalam kegiatan ini diwujudkan melalui serangkaian tahapan yang terstruktur dan saling berkaitan. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan dan permasalahan masyarakat, yang dilakukan melalui survei lapangan, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, dan diskusi kelompok terfokus dengan pengelola desa wisata. Tahap kedua adalah penyusunan materi pelatihan digital marketing yang disesuaikan dengan tingkat literasi digital peserta dan kebutuhan spesifik UMKM desa wisata. Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan dan praktik langsung yang menggabungkan pendekatan ceramah interaktif, diskusi partisipatif, studi kasus kontekstual, dan latihan praktik menggunakan platform digital secara langsung. Tahap keempat adalah evaluasi kegiatan dan analisis kesenjangan kapasitas digital

marketing peserta untuk mengidentifikasi capaian dan area yang masih memerlukan penguatan lebih lanjut.

Kegiatan dilaksanakan pada Kamis, 7 Mei 2026 di Saung Mamah Oval, Desa Wisata Sukasari Lembur Pakuan, Kabupaten Subang. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan pusat aktivitas komunitas desa wisata yang mudah diakses oleh seluruh peserta. Peserta kegiatan berjumlah 26 orang yang terdiri atas pelaku UMKM dari berbagai sektor, meliputi usaha makanan dan minuman tradisional, usaha ritel lokal dan toko kelontong, serta pengelola desa wisata dan anggota Pokdarwis yang aktif terlibat dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis pariwisata.

Materi pelatihan mencakup enam topik utama yang dirancang secara progresif dari fondasi konseptual menuju aplikasi praktis: (1) strategi digital marketing untuk UMKM desa wisata; (2) teknik branding produk lokal berbasis keunggulan dan keunikan daerah; (3) optimalisasi penggunaan media sosial sebagai kanal promosi; (4) pemanfaatan WhatsApp Business untuk layanan pelanggan profesional; (5) pengenalan dan pendaftaran toko di marketplace; serta (6) teknik pembuatan konten promosi digital yang efektif dan menarik.

Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan secara operasional dan terukur, mencakup: peningkatan pemahaman peserta terkait konsep dan strategi digital marketing; kemampuan penggunaan platform digital seperti WhatsApp Business, media sosial bisnis, dan marketplace secara mandiri; kemampuan menyusun konten promosi sederhana yang menarik; serta meningkatnya kesadaran dan motivasi peserta terhadap pentingnya branding produk lokal. Evaluasi dilakukan melalui observasi partisipatif selama kegiatan, diskusi reflektif pascasesi, dan dokumentasi lapangan yang komprehensif.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui interpretasi mendalam atas hasil observasi, diskusi partisipatif, dan temuan lapangan yang dikumpulkan selama kegiatan berlangsung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa dan dinamika perubahan pemahaman peserta yang tidak dapat diukur semata-mata melalui instrumen kuantitatif. Hasil analisis kemudian disintesis dalam bentuk gap analysis yang membandingkan kondisi kapasitas digital marketing peserta saat ini dengan kondisi ideal yang diharapkan sebagai acuan pengembangan program lanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pelaksanaan Pelatihan dan Partisipasi Peserta**

Pelaksanaan pelatihan digital marketing di Desa Wisata Sukasari Lembur Pakuan berlangsung secara partisipatif, interaktif, dan penuh antusiasme dari seluruh peserta yang hadir. Kegiatan dibuka dengan sesi pengantar yang memperkenalkan konteks transformasi digital dalam sektor pariwisata dan UMKM, dilanjutkan dengan sesi pemetaan kondisi digital marketing masing-masing peserta melalui diskusi kelompok kecil yang difasilitasi oleh tim Poltekpar NHI Bandung. Pemetaan awal ini sangat penting untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kondisi dan kebutuhan riil peserta.

Sebanyak 26 peserta yang hadir menunjukkan antusiasme dan keterlibatan aktif yang

sangat tinggi sepanjang kegiatan berlangsung. Para peserta berasal dari beragam latar belakang usaha, meliputi pelaku usaha makanan tradisional seperti pengolah oleh-oleh khas Subang, pengusaha minuman lokal, pemilik warung dan toko kelontong, serta pengelola homestay dan fasilitas wisata di kawasan Desa Wisata Sukasari. Keberagaman latar belakang usaha ini justru memperkaya dinamika diskusi karena setiap peserta membawa perspektif dan pengalaman yang unik terkait tantangan pemasaran yang mereka hadapi.

Observasi selama sesi diskusi awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki akun media sosial pribadi, namun belum memahami atau memanfaatkan fitur-fitur bisnis yang tersedia di platform tersebut. Penggunaan media sosial masih bersifat personal dan tidak konsisten, tanpa strategi konten yang terencana. Hanya sebagian kecil peserta yang pernah mencoba memasarkan produknya melalui WhatsApp, itupun masih menggunakan nomor pribadi dan belum memanfaatkan fitur WhatsApp Business yang lebih profesional. Kondisi ini mengkonfirmasi temuan identifikasi kebutuhan awal yang menunjukkan bahwa literasi digital marketing pelaku UMKM desa wisata masih berada pada tahap awal perkembangan.

Pelatihan yang dilakukan melalui pendekatan partisipatif memberikan ruang yang bermakna bagi peserta untuk mengungkapkan berbagai tantangan usaha yang mereka hadapi secara langsung. Tantangan-tantangan tersebut antara lain keterbatasan kemampuan dan kepercayaan diri dalam membuat konten promosi yang menarik, kurangnya pemahaman tentang bagaimana membangun merek produk yang kuat dan konsisten, serta minimnya pengetahuan terkait cara kerja dan mekanisme pemasaran melalui marketplace. Beberapa peserta juga mengungkapkan hambatan psikologis berupa rasa canggung dan takut salah dalam menggunakan teknologi digital, yang menjadi penghalang tersendiri dalam proses adopsi digital marketing.

## 2. Penguatan Kapasitas Digital Marketing UMKM

Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan memberikan penguatan pemahaman yang nyata dan terukur bagi peserta terkait pentingnya pemanfaatan platform digital dalam pengembangan dan keberlanjutan usaha mereka. Materi yang disajikan tidak hanya berfokus pada aspek teoritis dan konseptual, tetapi secara khusus diorientasikan pada praktik langsung yang sesuai dengan konteks dan kebutuhan spesifik pelaku UMKM desa wisata. Pendekatan *learn by doing* yang diterapkan terbukti sangat efektif dalam membantu peserta memahami penggunaan fitur-fitur digital secara aplikatif.

Pada sesi branding produk lokal, peserta diperkenalkan dengan konsep fundamental tentang pentingnya membangun identitas merek yang autentik dan berbasis pada keunggulan serta keunikan produk lokal. Fasilitator menggunakan contoh-contoh konkret dari produk lokal Jawa Barat yang telah berhasil membangun merek kuat melalui digital marketing untuk mengilustrasikan prinsip-prinsip branding yang efektif. Peserta didorong untuk mengidentifikasi nilai unik dari produk mereka masing-masing yang dapat dijadikan fondasi narasi merek yang kuat dan membedakan produk mereka dari kompetitor.

Pada sesi optimalisasi media sosial, peserta secara praktis diajarkan cara membuat dan mengelola akun bisnis di Instagram dan Facebook, termasuk pengaturan profil bisnis yang profesional, pemahaman tentang algoritma platform, serta teknik dasar pembuatan konten yang menarik perhatian dan mendorong interaksi. Peserta juga diperkenalkan dengan konsep content calendar sebagai alat perencanaan konten yang membantu konsistensi posting. Antusiasme peserta terlihat jelas saat sesi praktik langsung ini, terutama ketika mereka berhasil membuat foto produk yang lebih menarik menggunakan kamera smartphone dengan teknik pencahayaan dan komposisi yang tepat.

Sesi WhatsApp Business mendapat respons yang sangat positif dari peserta karena WhatsApp merupakan aplikasi yang sudah sangat familiar dalam kehidupan sehari-hari mereka. Peserta diajarkan cara beralih dari WhatsApp personal ke WhatsApp Business, memanfaatkan fitur katalog produk untuk menampilkan daftar produk secara profesional, menggunakan pesan otomatis untuk respons cepat kepada pelanggan, serta memanfaatkan fitur label untuk manajemen pelanggan yang lebih terorganisir. Beberapa peserta langsung mempraktikkan pembuatan katalog produk mereka selama sesi berlangsung dengan panduan dari fasilitator.

Hasil observasi selama kegiatan menunjukkan perubahan positif yang signifikan dalam pemahaman dan sikap peserta terhadap digital marketing. Peserta yang sebelumnya tampak ragu dan kurang percaya diri dalam menggunakan teknologi digital, terlihat lebih percaya diri dan termotivasi setelah mendapatkan panduan praktis yang kontekstual. Perubahan ini sejalan dengan temuan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menekankan bahwa peningkatan literasi digital yang bermakna memerlukan kombinasi antara pemahaman konseptual dan pengalaman praktik langsung.

Melalui serangkaian sesi pelatihan ini, peserta mulai memahami secara konkret bahwa digital marketing bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang komunikasi yang efektif, pemahaman perilaku konsumen, dan konsistensi dalam membangun citra merek. Pemahaman ini merupakan fondasi penting yang dibutuhkan pelaku UMKM desa wisata untuk dapat memanfaatkan platform digital secara lebih strategis dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

### 3. Implementasi Pendekatan Pentahelix dalam Pemberdayaan UMKM

Kegiatan pelatihan digital marketing ini merupakan implementasi konkret dari pendekatan pentahelix yang secara operasional melibatkan kolaborasi terkoordinasi antara lima kategori aktor strategis: akademisi, komunitas, sektor bisnis dan teknologi, lembaga keuangan, serta media. Pendekatan ini diterapkan secara konsisten dari fase perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi, dengan masing-masing aktor memainkan peran yang jelas dan saling melengkapi.

Pascasarjana Poltekpar NHI Bandung berperan sebagai elemen akademisi yang menyediakan kerangka teoritis, materi pelatihan berbasis riset, kapasitas fasilitasi, serta kemampuan analisis kebutuhan dan evaluasi program. Tim pengajar yang terdiri dari dosen

dan mahasiswa pascasarjana aktif membawa perspektif akademis yang berpijak pada praktik industri pariwisata terkini. Kontribusi akademisi ini memastikan bahwa konten pelatihan tidak hanya relevan secara teoritis tetapi juga aplikatif dalam konteks bisnis nyata UMKM desa wisata.

Pokdarwis Desa Sukasari berperan sentral sebagai representasi komunitas lokal yang memiliki pemahaman mendalam tentang dinamika dan kebutuhan masyarakat setempat. Pokdarwis membantu proses koordinasi logistik, mobilisasi peserta, serta menjembatani komunikasi antara tim akademisi dengan masyarakat. Peran Pokdarwis juga sangat penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap program ini, karena keterlibatan institusi yang dikenal dan dipercaya oleh warga lokal meningkatkan legitimasi dan penerimaan program secara signifikan.

Bank BJB Subang memberikan kontribusi yang sangat berharga melalui penyelenggaraan sesi literasi keuangan yang terintegrasi dalam program pelatihan. Sesi ini mencakup pemaparan tentang berbagai skema pembiayaan yang tersedia bagi UMKM, prosedur dan persyaratan pengajuan kredit usaha, serta strategi pengelolaan keuangan usaha yang baik. Kehadiran Bank BJB memperkuat dimensi keberlanjutan program pemberdayaan ini karena transformasi digital UMKM yang efektif memerlukan dukungan permodalan yang memadai, tidak hanya kapasitas teknis semata.

PT. Biru Inovasi Teknologi memberikan kontribusi dalam bentuk dukungan teknis dan sponsorship kegiatan, sekaligus berbagi pengalaman praktis tentang implementasi teknologi digital dalam konteks bisnis lokal. Kehadiran mitra teknologi ini juga membuka potensi kolaborasi lanjutan yang lebih teknis, seperti pengembangan website desa wisata, implementasi sistem manajemen pesanan digital, atau pengembangan aplikasi wisata berbasis lokal yang dapat mendukung ekosistem digital Desa Wisata Sukasari.

Publikasi kegiatan melalui berbagai kanal media sosial dan media online turut memainkan peran penting sebagai elemen media dalam ekosistem pentahelix. Dokumentasi dan publikasi kegiatan tidak hanya berfungsi sebagai laporan aktivitas, tetapi secara aktif membangun citra positif Desa Wisata Sukasari Lembur Pakuan sebagai destinasi wisata yang dinamis dan inovatif. Eksposur media ini berkontribusi pada penguatan brand awareness destinasi di tingkat yang lebih luas, sekaligus menarik perhatian potensial mitra dan wisatawan baru.

Implementasi pentahelix dalam kegiatan ini membuktikan argumen Carayannis dan Campbell (2009) bahwa sinergi multipihak yang terkoordinasi mampu menghasilkan dampak pemberdayaan masyarakat yang lebih komprehensif dan berkelanjutan dibandingkan intervensi yang dilakukan secara parsial oleh satu aktor saja. Setiap aktor dalam ekosistem pentahelix ini memberikan nilai tambah yang unik dan saling melengkapi, menciptakan efek sinergis yang tidak mungkin dicapai tanpa kolaborasi.

#### 4 Materi Pelatihan

Materi pelatihan dirancang secara komprehensif dan progresif untuk membangun

kapasitas digital marketing peserta secara bertahap, dari fondasi konseptual menuju aplikasi praktis yang dapat langsung diimplementasikan. Enam topik utama yang dicakup dalam pelatihan ini disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan awal dan diselaraskan dengan temuan penelitian terkini mengenai kebutuhan digital marketing UMKM desa wisata.

- Strategi Pemasaran Digital: pemahaman mendalam tentang konsep, prinsip, dan relevansi digital marketing bagi UMKM desa wisata dalam lanskap persaingan saat ini;
- Branding Produk Lokal: teknik membangun identitas merek yang autentik, konsisten, dan berbasis keunggulan serta keunikan produk lokal;
- Optimalisasi Media Sosial: pemanfaatan strategis Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai kanal promosi yang efektif dan efisien;
- WhatsApp Business: penggunaan fitur-fitur profesional untuk layanan pelanggan, manajemen katalog produk, dan komunikasi pemasaran;
- Pengenalan Marketplace: panduan praktis pendaftaran, pengaturan toko, pengelolaan produk, dan strategi penjualan di Tokopedia dan Shopee;
- Teknik Penyusunan Konten Promosi: strategi kreatif pembuatan konten visual dan tekstual yang menarik, relevan, dan mendorong keterlibatan audiens.

Materi yang disajikan selaras dengan temuan Wardhana (2015) dan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) mengenai komponen utama digital marketing yang paling relevan dan berdampak bagi pelaku usaha kecil. Pendekatan praktis dan kontekstual yang konsisten diterapkan dalam setiap sesi terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan diri peserta. Peserta tidak hanya mendapatkan materi yang informatif, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat segera diaplikasikan dalam usaha mereka.

#### 5. Analisis Kesenjangan (GAP Analysis)

Berdasarkan hasil observasi mendalam dan diskusi partisipatif yang intensif selama kegiatan berlangsung, tim pelaksana berhasil mengidentifikasi kesenjangan yang signifikan antara kondisi kapasitas digital marketing peserta saat ini dengan kondisi ideal yang menjadi target pengembangan. Identifikasi kesenjangan ini merupakan fondasi penting untuk merancang program pendampingan lanjutan yang lebih terarah dan efektif, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Analisis Kesenjangan Kapasitas Digital Marketing UMKM Desa Wisata Sukasari Lembur Pakuan

Aspek	Kondisi Saat Ini	Kondisi Ideal
Literasi Digital Marketing	Mayoritas peserta belum memiliki strategi pemasaran digital yang terencana; penggunaan media sosial masih bersifat personal dan sporadis	Seluruh pelaku UMKM mampu mengelola akun bisnis digital secara mandiri dan profesional dengan strategi konten yang terstruktur
Branding Produk	Identitas merek produk lokal belum terbangun dengan baik; kemasan dan presentasi produk masih sederhana	Produk UMKM memiliki identitas merek yang kuat, visual yang menarik, dan narasi produk yang komunikatif

Aspek	Kondisi Saat Ini	Kondisi Ideal
	dan tidak konsisten	dan autentik
Pemanfaatan Platform Digital	Penggunaan media sosial masih bersifat personal; belum ada toko di marketplace dan minimnya pemanfaatan fitur bisnis	Aktif di minimal 2 platform media sosial dan memiliki toko di marketplace dengan produk terdaftar dan dikelola secara rutin
Akses Permodalan	Terbatasnya pengetahuan tentang akses pembiayaan formal dari perbankan; banyak pelaku UMKM mengandalkan modal sendiri	Pelaku UMKM memahami skema pembiayaan dan mampu mengakses permodalan formal dari Bank BJB Subang secara mandiri
Kapasitas Konten Kreatif	Konten promosi masih minim dan tidak terstruktur; belum ada individu atau tim yang fokus pada pengelolaan konten digital	Tersedia individu atau tim yang secara konsisten memproduksi konten promosi berkualitas dan relevan dengan target pasar
Koordinasi Kelembagaan	Pokdarwis belum memiliki strategi digital yang terintegrasi dengan UMKM; koordinasi antar unit usaha masih bersifat informal	Pokdarwis dan UMKM memiliki strategi digital yang selaras dan saling mendukung dalam ekosistem pemasaran desa wisata yang terstruktur

Hasil analisis kesenjangan menunjukkan enam area kritis yang memerlukan perhatian dan intervensi dalam program pengembangan lanjutan. Pertama, pada aspek literasi digital marketing, sebagian besar peserta belum memiliki strategi pemasaran digital yang terencana dan sistematis. Kedua, pada aspek branding produk, identitas merek produk lokal sebagian besar peserta belum terbangun dengan kuat, tercermin dari kemasan produk yang belum konsisten dan minimnya narasi produk yang komunikatif. Ketiga, pada aspek pemanfaatan platform digital, penggunaan media sosial masih bersifat personal dan belum dioptimalkan untuk tujuan bisnis. Keempat, pada aspek akses permodalan, pengetahuan peserta tentang skema pembiayaan formal masih sangat terbatas. Kelima, pada aspek kapasitas konten kreatif, belum tersedia individu atau tim yang secara dedicated mengelola produksi konten promosi secara konsisten. Keenam, pada aspek koordinasi kelembagaan, Pokdarwis dan unit-unit UMKM belum memiliki strategi digital yang terintegrasi.

Temuan analisis kesenjangan ini konsisten dengan hasil penelitian Sulistyowati (2020) yang menekankan pentingnya program pendampingan pasca pelatihan yang berkelanjutan, sistematis, dan tidak bersifat one-shot intervention. Keberhasilan transformasi digital UMKM desa wisata tidak dapat dicapai hanya melalui satu sesi pelatihan, melainkan memerlukan ekosistem pendukung yang komprehensif, mencakup pendampingan teknis berkelanjutan, dukungan permodalan, penguatan kapasitas kelembagaan, serta lingkungan sosial-budaya yang mendukung adopsi teknologi digital.

## KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan digital marketing berbasis pentahelix yang dilaksanakan di Desa Wisata Sukasari Lembur Pakuan Kabupaten Subang telah berhasil mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan pemahaman dan kapasitas dasar peserta terkait

pemanfaatan platform digital dalam pengembangan UMKM desa wisata. Pelatihan yang dilaksanakan melalui pendekatan participatory action research yang partisipatif dan kontekstual memberikan pengalaman belajar yang bermakna bagi peserta, memungkinkan mereka untuk tidak hanya memahami konsep digital marketing secara teoritis, tetapi juga mempraktikkan penggunaan platform digital secara langsung dalam konteks usaha mereka.

Hasil kegiatan secara komprehensif menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM desa wisata masih menghadapi keterbatasan yang cukup signifikan pada aspek literasi digital, pemanfaatan platform digital untuk bisnis, kapasitas produksi konten kreatif, dan penguatan identitas merek produk lokal. Keterbatasan-keterbatasan ini bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup dimensi psikologis berupa kurangnya kepercayaan diri dan motivasi awal, serta dimensi struktural berupa minimnya ekosistem pendukung yang kondusif untuk adopsi digital marketing. Namun demikian, tingginya antusiasme, keterlibatan aktif, dan motivasi peserta selama kegiatan menunjukkan adanya kesiapan dan keinginan masyarakat yang kuat untuk beradaptasi terhadap transformasi digital apabila didukung melalui program pendampingan yang berkelanjutan, kontekstual, dan responsif terhadap kebutuhan lokal.

Pendekatan pentahelix yang secara konsisten melibatkan sinergi antara Poltekpar NHI Bandung sebagai akademisi, Pokdarwis Desa Sukasari sebagai representasi komunitas, Bank BJB Subang sebagai lembaga keuangan, PT. Biru Inovasi Teknologi sebagai mitra bisnis dan teknologi, serta media sebagai penguat narasi dan penyebar informasi, terbukti mampu menciptakan model pemberdayaan masyarakat yang lebih kolaboratif, partisipatif, dan berkelanjutan. Model kolaborasi multipihak ini menghasilkan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan program pelatihan konvensional yang hanya melibatkan satu pihak. Oleh karena itu, keberhasilan pengembangan UMKM desa wisata menuju era digital sesungguhnya memerlukan komitmen sinergi multipihak yang berkelanjutan agar transformasi digital masyarakat dapat berjalan secara efektif, berdampak luas, dan berdaya saing tinggi.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil kegiatan secara keseluruhan dan temuan analisis kesenjangan yang telah diuraikan, dirumuskan tiga tahapan program pengembangan lanjutan yang bersifat komprehensif dan berkesinambungan:

Jangka Pendek (0–3 bulan): Pembentukan grup pendampingan digital berbasis WhatsApp atau Telegram yang difasilitasi oleh mahasiswa pascasarjana Poltekpar NHI Bandung, fasilitasi pembuatan dan optimasi akun bisnis media sosial bagi seluruh peserta, pendampingan intensif dalam pembuatan konten promosi perdana, serta konsultasi lanjutan bersama Bank BJB Subang untuk pelaku UMKM yang membutuhkan akses permodalan.

Jangka Menengah (3–12 bulan): Program magang digital mahasiswa pascasarjana

Poltepar NHI Bandung di UMKM desa wisata sebagai bentuk learning by doing yang saling menguntungkan, pengembangan website resmi desa wisata yang terintegrasi dengan profil UMKM dan produk lokal, penyelenggaraan pelatihan lanjutan untuk fotografi produk, pembuatan video promosi, dan pengelolaan marketplace, serta evaluasi dampak program secara berkala setiap tiga bulan.

Jangka Panjang (>1 tahun): Pengembangan Desa Wisata Sukasari Lembur Pakuan sebagai model percontohan desa wisata digital di Provinsi Jawa Barat yang dapat menjadi rujukan bagi desa wisata lainnya, formalisasi kerjasama multipihak dalam bentuk Memorandum of Understanding (MoU) yang mengikat dan terstruktur, pembentukan inkubator UMKM digital berbasis komunitas, serta integrasi produk UMKM ke dalam paket wisata digital yang dipasarkan secara online.

## TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya kepada pelaku UMKM dan Pokdarwis Desa Wisata Sukasari Lembur Pakuan, Kabupaten Subang, atas partisipasi aktif dan kerja sama yang baik selama kegiatan berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada Bank BJB Subang dan PT Biru Inovasi Teknologi atas dukungan, kontribusi, serta kolaborasi dalam pelaksanaan pelatihan dan pendampingan digital marketing. Ucapan terima kasih diberikan kepada seluruh tim pelaksana, mitra, dan pihak terkait yang telah membantu proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan dalam mendukung peningkatan kapasitas digital, pengembangan usaha, serta daya saing UMKM di kawasan desa wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2009). 'Mode 3' and 'Quadruple Helix': toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 46(3–4), 201–234.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Hidayat, R., & Nugroho, L. (2022). Digital marketing strategy for MSMEs sustainability in the tourism sector. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 115–126.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory action research: Communicative action and the public sphere. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed., pp. 559–603). Sage Publications.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Panduan Pengembangan Desa Wisata*. Kemenparekraf RI.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Transformasi Digital UMKM Indonesia 2024*. Jakarta: Kemenkop UKM.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pratama, A., & Sari, D. P. (2023). Strengthening digital literacy for tourism village MSMEs through community empowerment. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 45–53.
- Rachbini, D. J. (2019). Transformasi Digital UMKM Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 1–18.
- Saputra, H., & Kurniawati, N. (2021). The role of social media marketing in improving MSMEs competitiveness. *International Journal of Economics and Business Research*, 21(4), 389–401.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245–249.
- Suansri, P. (2003). *Community-based Tourism Handbook*. Responsible Ecological Social Tours (REST) Project.
- Sulistyowati, R. (2020). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing: Studi Kasus Kelompok UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 45–54.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia (FKBI) IV*, 327–337.
- Wibowo, T., & Rahmawati, I. (2024). Pentahelix collaboration model in sustainable tourism village development. *Journal of Tourism Sustainability*, 5(1), 66–78.