

## Penguatan Kapasitas Digital UMKM Desa Wisata Melalui Pelatihan Digital Marketing di Desa Cipada, Bandung Barat

Disya Shafa Azizah<sup>1\*</sup>, Andi Suwandi<sup>2</sup>, Falah Muhammad Abdan Syaqura<sup>3</sup>, Pauzy Try Suryadi<sup>4</sup>, Zulfa Faadyah<sup>5</sup>, Sukmadi<sup>6</sup>, Wawan Gunawan<sup>7</sup>

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 Program Studi Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung

Email: 2025109005@poltekpar-nhi.ac.id

### Article History:

Received: 11-Juni-2026

Revised: 18-Juni-2026

Accepted: 22-Juni-2026

**Kata Kunci:** Desa wisata;  
Kapasitas digital; Pemasaran digital; UMKM

### Keywords:

Tourism village; Digital capacity; Digital marketing; MSME

**Abstrak:** Desa wisata merupakan instrumen strategis bagi pembangunan ekonomi yang merata di Indonesia, namun banyak di antaranya, termasuk Desa Wisata Cipada di Kabupaten Bandung Barat, masih terkendala rendahnya literasi digital dan belum tersedianya ekosistem pemasaran digital yang terintegrasi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas digital pelaku UMKM di Desa Cipada melalui pelatihan digital marketing dan pengembangan marketplace terpadu, yaitu *desawisatacipada.com*. Dilaksanakan pada 19 Mei 2026 dan dihadiri oleh 26 peserta, kegiatan ini memadukan analisis situasi, dua sesi pelatihan foto produk dengan smartphone dan pengoperasian marketplace, pendampingan praktik, serta evaluasi berbasis observasi, sekaligus menjadi momentum soft launching marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan memperluas pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan penjualan daring, sementara marketplace menghadirkan ruang ekonomi bersama yang mendukung daya saing ekonomi desa secara berkelanjutan.

**Abstract:** Tourism villages are a strategic instrument for equitable economic development in Indonesia, yet many, including Cipada Tourism Village in West Bandung Regency, remain constrained by limited digital literacy and the absence of an integrated digital marketing ecosystem. This community service activity aimed to strengthen the digital capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Cipada through digital marketing training and the development of an integrated marketplace, *desawisatacipada.com*. Held on 19 May 2026 and involving 26 participants, the activity combined situational analysis, two training sessions on smartphone product photography and marketplace operation, hands-on assistance, and observation-based evaluation, and marked the soft launch of the marketplace. The results indicate that the training broadened participants'

---

*understanding of digital visual marketing and online selling. At the same time, the marketplace provides a shared economic space that supports the village's sustainable economic competitiveness.*

---

## PENDAHULUAN

Pariwisata telah lama diposisikan sebagai salah satu sektor andalan dalam mendorong pemerataan ekonomi di Indonesia, dan desa wisata menjadi instrumen penting untuk mendistribusikan manfaat tersebut hingga ke tingkat akar rumput (Yoeti, 2008). Dalam perkembangannya, daya saing sebuah desa wisata tidak lagi semata ditentukan oleh keindahan alam, tetapi juga oleh kemampuan mengelola narasi, identitas, dan pemasaran secara digital. Perubahan perilaku wisatawan dan pesatnya perkembangan teknologi menjadikan pemasaran berbasis digitalisasi semakin penting untuk diterapkan oleh pengelola desa wisata (Pratama, 2023; Warmayana, 2018).

Bagi pelaku UMKM, pemasaran digital menawarkan peluang baru yang relevan dengan perkembangan zaman karena memperluas jangkauan pasar, efisiensi promosi, dan dapat berinteraksi dengan lebih cepat terhadap konsumen (Naimah, Wardhana, Haryanto, & Pebrianto, 2020). Berbagai kegiatan pemberdayaan telah menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan pengetahuan, kepercayaan diri, dan adopsi pemasaran daring oleh pelaku usaha, serta memperkuat kemandirian ekonomi lokal (Putri dkk., 2022; Hendra dkk., 2024).

Kualitas tampilan visual produk menjadi faktor penentu dalam pemasaran daring. Pada marketplace, calon pembeli tidak dapat melakukan penilaian langsung terhadap produk, sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh foto yang ditampilkan. Oleh karena itu, kemampuan menghasilkan foto produk yang baik dan mengelola etalase digital secara mandiri menjadi keterampilan dasar yang seharusnya dimiliki oleh pelaku UMKM desa wisata. Namun, keterampilan ini masih jarang menjadi fokus utama dalam program pemberdayaan yang telah berjalan, meskipun keduanya merupakan fondasi keberhasilan pemasaran daring di tingkat desa.

Desa Cipada di Kecamatan Cikalongwetan, Kabupaten Bandung Barat, terletak di kaki Gunung Burangrang pada ketinggian 1.200 hingga 1.300 meter di atas permukaan laut. Desa ini menyimpan potensi agrowisata dan wisata alam yang besar, mulai dari perkebunan Kopi Arabika Burangrang Selatan (Bursel) dengan fasilitas pengolahan dari hulu ke hilir, daya tarik alam seperti Bukit Senyum dan Situ Lembang Dano, hingga kekayaan seni tradisional Sunda seperti Awi Gabeung, Singa Depok, dan Calung. Beragam produk UMKM khas, seperti *Cimet*, *Comring*, dan produk pandai besi, melengkapi kekayaan ekonomi kreatif desa.

Di balik potensi tersebut, Desa Cipada masih menghadapi tantangan klasik yang dihadapi desa wisata di Indonesia. Hasil analisis situasi mengidentifikasi keterbatasan akses dan promosi digital, belum tersedianya *marketplace* yang terstandar, serta rendahnya kapasitas digital sumber daya manusia sebagai persoalan yang paling mendesak. Ketiga permasalahan ini saling berkaitan, sebab tanpa kapasitas digital yang memadai, pelaku UMKM tidak akan mampu memanfaatkan

platform pemasaran yang telah dibangun. Sumber daya manusia memang menjadi aspek kunci dalam pengembangan destinasi yang menjalankan pemasaran digital (Pratama, 2023).

Sebagian besar publikasi pengabdian terdahulu berfokus pada pelatihan pemasaran digital yang berorientasi pada media sosial dan pencarian daring (Putri dkk., 2022; Hendra dkk., 2024). Masih sedikit yang mengintegrasikan pelatihan keterampilan dengan peluncuran *marketplace* desa yang dapat langsung dikelola oleh masyarakat sebagai etalase virtual terpadu. Berdasarkan kesenjangan tersebut, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan kegiatan penguatan kapasitas digital UMKM di Desa Wisata Cipada melalui pelatihan *digital marketing* yang dipadukan dengan pengembangan dan *soft launching marketplace* *desawisatacipada.com*, serta respons peserta dan implikasinya terhadap kemandirian ekonomi desa.

## METODE

Kegiatan ini merupakan pengabdian kepada masyarakat yang menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan dengan kerangka pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*). Kegiatan diselenggarakan pada Selasa, 19 Mei 2026, bertempat di Aula Kantor Desa Cipada, Kecamatan Cikalongwetan, Kabupaten Bandung Barat, dan diikuti oleh 26 peserta. Penyelenggaraan kegiatan didukung oleh tiga mitra, yaitu PT Bratasena Jaya Abadi, Djourney Indonesia, dan PT Biru Inovasi Teknologi.

Penentuan peserta kegiatan dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan peserta secara sengaja berdasarkan kesesuaian dengan sasaran kegiatan yang dibutuhkan. Kriteria yang ditetapkan meliputi pelaku UMKM aktif di Desa Cipada, pelestari kesenian tradisional, serta pengelola daya tarik wisata desa, dengan pertimbangan bahwa ketiga unsur inilah yang paling membutuhkan penguatan kapasitas pemasaran digital sekaligus menjadi pengguna utama *marketplace* desa. Melalui pendekatan ini, peserta yang hadir merupakan pihak yang secara langsung berkepentingan terhadap luaran kegiatan, sehingga materi pelatihan dapat diarahkan secara tepat sasaran.

Penentuan materi pelatihan tidak dilakukan secara sepihak oleh tim penyusun, melainkan didahului oleh studi peninjauan kebutuhan di lapangan. Pada tahap ini, tim melakukan wawancara dengan penggerak UMKM di Desa Cipada untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam pemasaran produk. Hasil peninjauan menunjukkan bahwa pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam menampilkan produk secara menarik untuk menarik minat konsumen. Temuan ini menjadi dasar pemilihan materi foto produk sebagai sesi utama karena kualitas tampilan visual merupakan kebutuhan nyata peserta dan penentu keberhasilan penjualan di kanal digital. Dengan demikian, penentuan peserta dan penyusunan materi didasarkan pada kebutuhan riil masyarakat sasaran, sesuai dengan prinsip pengabdian berbasis kebutuhan komunitas.

Pendekatan pelatihan partisipatif dipilih agar peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga langsung mempraktikkan setiap teknik menggunakan produk usaha mereka

sendiri. Sebagai panduan, tim penyusun menyiapkan modul pelatihan terstruktur yang terdiri atas dua sesi, yaitu modul foto produk dengan *smartphone* dan modul pengoperasian sistem *website* desa wisata. Modul foto produk mencakup tahapan persiapan pemotretan, teknik pencahayaan, sudut pengambilan gambar, komposisi, penyuntingan sederhana, serta tips menghasilkan foto yang menarik tanpa alat tambahan. Sementara itu, modul pengoperasian *website* menjelaskan alur penggunaan *marketplace* dari sisi *admin super*, *admin join*, dan *customer*. Modul tersebut juga berfungsi sebagai rujukan mandiri yang dapat digunakan peserta untuk mengulang materi setelah kegiatan berakhir. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui 4 tahap, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahap	Kegiatan Utama	Luaran
<b>Persiapan dan analisis situasi</b>	Koordinasi dengan Pemerintah Desa dan Pokdarwis, identifikasi masalah prioritas, penyusunan modul, serta pengembangan platform <i>desawisatacipada.com</i>	Modul pelatihan dan platform siap digunakan
<b>Pelaksanaan pelatihan</b>	Penyampaian dua sesi materi: foto produk dengan <i>smartphone</i> serta demonstrasi pengoperasian <i>marketplace</i> desa	Pemahaman peserta atas pemasaran visual dan penjualan daring meningkat
<b>Pendampingan dan soft launching</b>	Praktik langsung peserta dan peluncuran perdana <i>marketplace</i> desa sebagai etalase virtual terpadu	
<b>Evaluasi</b>	Observasi partisipatif, sesi tanya jawab, dan dokumentasi kegiatan	Catatan respons peserta dan rekomendasi keberlanjutan

Sumber: Hasil pelaksanaan kegiatan, 2026

Tahap pertama adalah persiapan dan analisis situasi yang mencakup koordinasi dengan Pemerintah Desa dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), identifikasi permasalahan prioritas, penyusunan modul pelatihan, serta pengembangan platform *marketplace* *desawisatacipada.com*. Identifikasi permasalahan dilakukan dengan menimbang aspek kemendesakan, keseriusan, dan

potensi pertumbuhan masalah, serta dipadukan dengan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Rangkuti, 2006).

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan yang dibagi menjadi dua sesi materi. Tahap ketiga adalah pendampingan praktik langsung serta *soft launching marketplace* desa sebagai etalase virtual terpadu, dengan konsep *marketplace* yang memetakan produk, segmen pelanggan, dan saluran distribusi di desa (Osterwalder & Pigneur, 2010). Tahap keempat adalah evaluasi yang dilakukan melalui observasi partisipatif selama kegiatan, sesi tanya jawab untuk mengukur kedalaman pemahaman peserta, serta dokumentasi kegiatan.

Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap keterlibatan peserta, catatan atas pertanyaan dan tanggapan pada sesi tanya jawab, serta dokumentasi visual. Data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan capaian kegiatan serta respons peserta terhadap materi pelatihan dan demonstrasi *marketplace*.

## HASIL

### Pembukaan dan Sambutan

Kegiatan diawali dengan registrasi peserta sejak pukul 08.30 WIB dan dibuka secara resmi pada pukul 09.20 WIB oleh pembawa acara. Sambutan sekaligus pengantar akademik disampaikan oleh Kepala Desa Cipada, Bapak Ukin Sudaryana, dan Ketua Pokdarwis Desa Cipada, Bapak Sugondo. Hadir pula dosen Politeknik Pariwisata NHI Bandung, Dr. Sukmadi, S.E., M.M., dan Dr. Wawan Gunawan, S.Sn., M.M., yang bertindak sebagai narasumber sekaligus evaluator akademik. Dalam pengantarnya, ditegaskan bahwa desa wisata perlu membangun narasi budaya dan identitas lokal yang kuat, serta menjadikan teknologi sebagai mitra masyarakat dalam mengembangkan potensi wisata, budaya, dan UMKM di desa.

Peserta yang hadir berjumlah 26 orang dan berasal dari unsur yang beragam, meliputi pelaku UMKM kuliner, perajin souvenir, pelestari kesenian tradisional, serta pengelola daya tarik wisata desa. Keragaman latar belakang ini memperkaya dinamika pelatihan sekaligus menggambarkan bahwa kebutuhan akan keterampilan pemasaran digital dirasakan lintas jenis usaha di Desa Cipada. Pengamatan awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki telepon pintar dan akun media sosial pribadi, namun belum terbiasa memanfaatkannya secara terstruktur untuk keperluan usaha. Kondisi ini menegaskan bahwa tantangan terbesar bukan terletak pada ketersediaan perangkat, melainkan pada literasi dan kebiasaan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran, sehingga pelatihan diarahkan untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

### Sesi 1: Pelatihan Foto Produk dengan *Smartphone*

Sesi pertama mengangkat tema *pengambilan foto produk dengan smartphone*. Pada sesi ini, peserta dibekali keterampilan praktis untuk menghasilkan foto produk berkualitas hanya dengan memanfaatkan telepon pintar yang mereka miliki, meliputi teknik dasar pencahayaan alami, pemilihan sudut pengambilan gambar, komposisi visual, hingga kemampuan membangun cerita produk (*storytelling product*). Peserta diajak untuk

memahami bahwa kualitas promosi tidak ditentukan oleh peralatan yang mahal, melainkan oleh kreativitas dalam menyajikan produk. Suasana berlangsung hidup karena peserta langsung mempraktikkan teknik pemotretan pada produk masing-masing.

Materi sesi pertama diawali dengan penekanan bahwa sebagian besar kualitas foto justru ditentukan pada tahap persiapan, bukan saat tombol kamera ditekan. Peserta diajak membersihkan lensa, mengatur resolusi kamera pada tingkat tertinggi dengan rasio 1:1 atau 4:3 yang sesuai untuk *marketplace*, mengaktifkan garis bantu (*grid*), serta mematikan lampu kilat agar warna produk tidak pudar. Bagi pelaku UMKM pemula, cahaya alami dari matahari dinilai paling tepat karena tidak berbiaya, menghasilkan warna yang jujur, dan cenderung lebih lembut. Peserta dikenalkan pada konsep waktu emas (*golden hour*) pada pagi dan sore hari, serta tiga posisi cahaya utama yang masing-masing menghasilkan kesan berbeda pada tekstur dan dimensi produk.

Pada bagian sudut pengambilan gambar, peserta mempelajari empat sudut utama yang lazim digunakan untuk foto produk, yaitu sejajar mata (*eye level*), tampak atas (*top-down*), sudut 45 derajat, dan *close-up* untuk menonjolkan detail. Narasumber menegaskan pentingnya menyiapkan beberapa foto dari sudut berbeda untuk satu produk agar calon pembeli memperoleh gambaran yang utuh mengenai bentuk, isi, kualitas, dan ukuran produk. Materi dilanjutkan dengan tiga prinsip komposisi sederhana, yakni aturan sepertiga bidang (*rule of thirds*), pemanfaatan ruang kosong (*negative space*) agar produk terlihat lebih premium, serta pemanfaatan elemen di sekitar produk sebagai bingkai alami (*framing*). Ketiga prinsip ini dipilih karena mudah diterapkan tanpa pengetahuan fotografi yang mendalam.

Bagian yang paling menarik perhatian peserta adalah tips untuk menghasilkan foto produk yang menarik tanpa alat tambahan. Narasumber menunjukkan bahwa kebutuhan studio mini yang biasanya bernilai jutaan rupiah dapat digantikan dengan barang-barang yang sudah tersedia di rumah, seperti latar dari kertas atau kain mori, tripod dari tumpukan buku, reflektor dari karton bekas berlapis kertas putih atau aluminium foil, serta *diffuser* dari tirai tipis. Pendekatan beranggara nyaris nol ini sangat relevan dengan kondisi pelaku UMKM di desa.



Gambar 1. Suasana praktik pemotretan produk UMKM oleh peserta pelatihan

Untuk memperkuat pemahaman, materi ditutup dengan studi kasus pemotretan produk khas Cipada, salah satunya Cimet yang difoto dari sudut atas dengan cahaya samping. Sesi juga menyinggung penyuntingan sederhana melalui aplikasi gratis, dengan prinsip utama agar tidak melakukan penyuntingan berlebihan sehingga foto tetap sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Tabel 2. Panduan Sudut Pengambilan Gambar Berdasarkan Jenis Produk

Jenis Produk Cipada	Sudut Utama	Sudut Pendukung
Cireng, gorengan, dan camilan di piring	Tampak atas (90 derajat)	Sudut 45 derajat, detail tekstur
Kopi atau minuman dalam gelas	Sudut 45 derajat	Sejajar mata, cahaya belakang
Pertunjukan kesenian	Sudut lebar (kostum)	Detail wajah dan gerakan
Produk dalam kemasan	Sejajar mata (label terlihat)	Sudut 45 derajat, detail kemasan

Sumber: Modul Pelatihan Foto Produk UMKM dengan Smartphone, 2026

## Sesi 2: Demonstrasi *Marketplace* [desawisatacipada.com](https://desawisatacipada.com)

Sesi kedua berupa demonstrasi penggunaan *marketplace* [desawisatacipada.com](https://desawisatacipada.com). Peserta diajak menelusuri secara langsung pengoperasian platform dari tiga perspektif pengguna, yaitu *customer*, *admin super*, dan *admin join*. Alur yang diperagakan mencakup registrasi akun, pengunggahan dan pemesanan produk, proses *checkout* dan pembayaran, hingga mekanisme konfirmasi dan pengiriman barang. Dengan demonstrasi ini, peserta memperoleh gambaran utuh mengenai cara kerja etalase digital desa dari sisi penjual maupun pembeli.

Demonstrasi dirancang untuk memperlihatkan bahwa *marketplace* desa bekerja melalui tiga peran pengguna yang saling melengkapi. *Admin super* berperan sebagai pengelola utama yang membuat akun *admin join* bagi pelaku usaha yang telah mendaftar serta memasukkan data UMKM ke dalam sistem. *Admin join*, yang umumnya merupakan pelaku UMKM atau pengelola produk, bertugas menambahkan produk beserta kategori, harga, informasi, dan foto; menerima pesanan yang masuk; memeriksa bukti pembayaran; serta memperbarui status pesanan dari menunggu pengiriman menjadi sudah dikirim, hingga *invoice* terkirim otomatis ke surel pemesan. Adapun *customer* dapat memilih produk atau tiket wisata, mendaftar akun, mengisi data pengiriman, melakukan pembayaran, serta mengunggah bukti pembayaran untuk dikonfirmasi. Dengan memetakan ketiga peran tersebut, peserta memahami bahwa keberlangsungan *marketplace* menuntut pembagian tugas yang jelas antarpengelola.

Peragaan alur dari hulu ke hilir tersebut membantu peserta membayangkan posisi mereka dalam sistem, baik sebagai penjual yang mengunggah produk maupun sebagai pengelola yang melayani pesanan. Pemetaan produk, segmen pelanggan, dan saluran distribusi dalam satu platform sejalan dengan prinsip penyusunan model bisnis yang menautkan nilai produk dengan kebutuhan pelanggan (Osterwalder S Pigneur, 2010). Dengan demikian, *marketplace*

desa tidak sekadar menjadi tempat transaksi, melainkan etalase identitas desa yang memadukan produk UMKM, paket wisata, dan kesenian dalam satu wajah digital.



Gambar 2. Penyerahan sertifikat kepada Kepala Desa Cipada

### Sesi Tanya Jawab dan Respons Peserta

Antusiasme peserta tampak jelas pada sesi tanya jawab yang berlangsung secara interaktif. Tercatat lima peserta mengajukan pertanyaan yang sangat relevan dengan kebutuhan harian pelaku UMKM. Pertanyaan-pertanyaan tersebut meliputi aksesibilitas pengelolaan situs dan rasio resolusi foto, sistem notifikasi pesanan masuk serta mekanisme pengemasan dan pengiriman produk, teknik penggantian logo agar lebih menarik secara visual, kesesuaian kemasan dengan foto produk yang telah disunting, hingga strategi pengiriman produk makanan basah yang rentan cepat rusak. Beragamnya pertanyaan ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya menyimak, tetapi juga mulai membayangkan penerapan materi dalam usaha mereka.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut ditanggapi langsung oleh narasumber dengan jawaban yang bersifat praktis. Persoalan rasio dan resolusi foto, misalnya, dijawab dengan anjuran menggunakan rasio 1:1 atau 4:3 pada resolusi tertinggi agar foto tetap tajam saat ditampilkan di *marketplace*. Pertanyaan mengenai notifikasi pesanan dan pengiriman dijawab dengan menelusuri kembali alur konfirmasi pada menu transaksi, sementara kekhawatiran terkait pengiriman makanan basah ditanggapi dengan saran untuk menyesuaikan kemasan dan memilih jenis produk yang sesuai untuk pengiriman jarak jauh. Interaksi ini memperlihatkan bahwa peserta tidak berhenti pada pemahaman teknis, tetapi telah mengaitkan materi tersebut dengan persoalan nyata yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari.

### Apresiasi dan *Soft Launching Marketplace*

Sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi aktif, setiap penanya memperoleh saldo dompet digital (*e-wallet*) dari panitia. Kegiatan dilanjutkan dengan dokumentasi bersama, pembagian sertifikat dan souvenir, serta ramah-tamah dengan jamuan makan siang. Pada kesempatan ini pula dilakukan *soft launching marketplace* *desawisatacipada.com* yang dirancang sebagai etalase virtual bagi tiga kategori unggulan desa, yaitu produk UMKM, paket Wisata Edukasi Kopi, dan pertunjukan kesenian tradisional Sunda.



**Gambar 3. Foto bersama seluruh peserta pelatihan**

Secara keseluruhan, kegiatan ini mencapai, bahkan melampaui, sebagian besar indikator yang ditetapkan. Dari sisi kuantitatif, dua sesi materi utama tersampaikan sesuai rencana, jumlah peserta yang hadir melampaui target minimal, dan *soft launching* *desawisatacipada.com* terlaksana sebagai satu platform yang aktif. Jumlah penanya pada sesi tanya jawab juga melampaui target, sementara dukungan mitra dan publikasi media daring berada di atas sasaran minimal, menandakan kegiatan ini memperoleh resonansi yang baik di luar lingkup peserta. Capaian kuantitatif ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya terlaksana, tetapi juga menjangkau pemangku kepentingan yang lebih luas.

Dari sisi kualitatif, capaian paling menonjol terlihat pada peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, yang tercermin dari pertanyaan-pertanyaan substantif seputar pengelolaan situs, teknik foto produk, sistem notifikasi pesanan, hingga strategi pengiriman. Demonstrasi *marketplace* dari tiga perspektif pengguna menumbuhkan pemahaman peserta dalam mengelola toko digital mereka secara lebih mandiri. Selain itu, kegiatan ini berhasil membangun sinergi lintas sektor dengan mempertemukan akademisi, pemerintah desa, pelaku UMKM, dan pelestari seni dalam satu forum. Pertemuan berbagai

unsur ini melahirkan ruang *brainstorming* yang memperkaya gagasan pengembangan desa wisata, sekaligus memperlihatkan bahwa nilai kegiatan tidak berhenti pada transfer keterampilan, tetapi juga turut memperkuat jejaring kolaborasi sebagai modal sosial bagi keberlanjutan program.

## PEMBAHASAN

Capaian kegiatan ini sejalan dengan temuan pengabdian serupa yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital memperluas pemahaman dan mendorong adopsi pemasaran daring oleh pelaku usaha (Pratama, 2023; Putri dkk., 2022; Hendra dkk., 2024). Pertanyaan peserta yang menyentuh aspek visual produk, pengelolaan pesanan, hingga logistik menunjukkan bahwa materi pelatihan tersebut memenuhi kebutuhan riil mereka, bukan sekadar teori. Foto produk yang baik berperan dalam membangun kepercayaan calon pelanggan dan meningkatkan nilai jual, sementara penguasaan *marketplace* membuka akses pasar yang lebih luas tanpa bergantung pada rantai perantara yang panjang (Kotler & Keller, 2016; Syifa, Wardani, Rakhmawati, & Dianastiti, 2021).

Secara teoretik, perubahan yang teramati selama kegiatan dapat dibaca melalui kerangka difusi inovasi yang menjelaskan bahwa adopsi praktik baru bergerak melalui tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, hingga konfirmasi (Rogers, 2003). Pada tahap awal, sebagian besar peserta telah memiliki telepon pintar dan akun media sosial, namun belum memanfaatkannya secara terstruktur untuk usaha; kondisi ini menempatkan mereka pada tahap pengetahuan yang belum matang. Pelatihan foto produk dan demonstrasi *marketplace* berfungsi sebagai pemicu persuasi, sedangkan praktik langsung dan sesi tanya jawab yang aplikatif menandai mulai bergesernya peserta menuju tahap keputusan untuk mencoba menerapkan keterampilan tersebut dalam usaha mereka sendiri. Pergeseran ini, meskipun belum sepenuhnya melembaga, merupakan indikasi awal perubahan perilaku yang menjadi prasyarat bagi transformasi sosial yang lebih luas.

Dari sudut pandang pemasaran, peningkatan kualitas tampilan visual produk dapat dipahami sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang menjembatani persepsi nilai antara pelaku UMKM dan calon pembeli (Kotler & Keller, 2016). Pada kanal penjualan daring, foto produk berperan sebagai titik sentuh pertama yang menggantikan pengalaman inderawi secara langsung, sehingga ketepatan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan komposisi turut menentukan keputusan pembelian. Capaian ini selaras dengan sejumlah pengabdian terdahulu yang menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* mampu memperluas jangkauan pasar UMKM melampaui batas geografis desa serta meningkatkan kemandirian ekonomi pelakunya (Naimah dkk., 2020; Warmayana, 2018). Dengan demikian, pelatihan foto produk tidak berdiri sebagai keterampilan teknis yang terpisah, melainkan menjadi fondasi bagi strategi pemasaran digital yang lebih utuh.

Pengoperasian *marketplace* desawisatapada.com melalui tiga peran pengguna juga mencerminkan model bisnis yang dirancang agar nilai dapat diciptakan dan disalurkan secara kolektif oleh komunitas, bukan hanya oleh individu semata (Osterwalder & Pigneur, 2010). Pembagian peran antara *admin super*, *admin join*, dan *customer* membentuk tata kelola sederhana

yang memungkinkan pengelola desa, pelaku UMKM, dan wisatawan berinteraksi dalam satu ekosistem digital. Skema semacam ini memperkuat prinsip pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*), sebab manfaat ekonomi tidak terpusat pada satu pihak melainkan terdistribusi di antara para pemangku kepentingan desa. Integrasi etalase produk UMKM, paket wisata edukasi kopi, dan kesenian tradisional dalam satu kanal terstandar memberikan landasan kelembagaan yang lebih siap untuk dikembangkan secara berkelanjutan dibandingkan dengan kegiatan terdahulu yang umumnya berhenti pada pemanfaatan media sosial.

Munculnya perubahan sosial dalam pengabdian ini perlu dipahami sebagai proses, bukan sebagai peristiwa tunggal. Penguatan literasi visual yang dipadukan dengan kepemilikan *marketplace* desa berpotensi menumbuhkan pranata ekonomi baru, yakni etalase digital bersama yang dikelola secara kolektif, serta mendorong tumbuhnya pemimpin lokal (*local leader*) di kalangan pengelola Pokdarwis dan pelaku UMKM yang lebih dahulu menguasai teknologi. Pendekatan pelatihan yang menekankan pemanfaatan sumber daya yang telah dimiliki peserta menjadikan keterampilan yang diajarkan mudah direplikasi tanpa biaya tambahan; hal ini penting bagi keberlanjutan, sebab praktik yang menuntut peralatan mahal cenderung berhenti setelah kegiatan selesai. Keberhasilan ini juga tidak terlepas dari pendekatan pembelajaran orang dewasa (*andragogi*) yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif, sehingga penyampaian materi yang langsung dipraktikkan dan menghasilkan luaran nyata memberikan pengalaman keberhasilan yang memperkuat motivasi peserta untuk melanjutkan secara mandiri (Knowles, Holton, & Swanson, 2015).

Meskipun demikian, transformasi sosial yang lebih mendalam masih menghadapi sejumlah tantangan. Keberlanjutan praktik digital peserta dipengaruhi oleh keterbatasan infrastruktur jaringan di wilayah perdesaan, konsistensi pengelolaan konten, serta kesinambungan motivasi pelaku UMKM untuk terus memperbarui etalase digital mereka, sebagaimana menjadi catatan umum dalam program sejenis (Hendra dkk., 2024). Sebagai kegiatan perdana, evaluasi yang dilakukan masih bersifat kualitatif melalui observasi partisipatif dan respons peserta, sehingga belum dapat mengukur dampak pelatihan terhadap peningkatan transaksi maupun pendapatan UMKM secara kuantitatif. Keterbatasan tersebut sekaligus membuka ruang bagi pendampingan berkelanjutan serta kajian lanjutan untuk mengukur efektivitas program dalam jangka menengah. Dengan demikian, kegiatan ini sebaiknya dipandang sebagai titik awal dari proses penguatan kapasitas digital yang menuntut kesinambungan, bukan sebagai intervensi yang berdiri sendiri.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kegiatan penguatan kapasitas digital UMKM di Desa Wisata Cipada melalui pelatihan *digital marketing* dan pengembangan *marketplace* *desawisatacipada.com* terlaksana dengan baik dan diikuti oleh 26 peserta dari unsur pelaku UMKM, pelestari kesenian, dan pengelola wisata. Pelatihan foto produk dengan *smartphone* dan demonstrasi *marketplace* dari perspektif *customer*, *admin super*, dan *admin join* berhasil memperluas pemahaman peserta tentang pemasaran visual digital dan penjualan daring. Sementara itu, *soft launching marketplace*

menghadirkan etalase virtual terpadu untuk produk UMKM, paket wisata edukasi kopi, serta kesenian tradisional desa.

Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal menuju kemandirian digital dan daya saing ekonomi yang berkelanjutan bagi Desa Wisata Cipada. Untuk menjamin keberlanjutannya, disarankan pendampingan lanjutan bagi pengelola *marketplace*, penguatan koordinasi antara Pokdarwis, BUMDes, dan pemerintah desa, serta evaluasi dampak terhadap pendapatan UMKM dalam jangka menengah. Penelitian lanjutan dapat diarahkan untuk mengukur efektivitas pelatihan terhadap peningkatan transaksi dan kunjungan wisatawan secara kuantitatif.

### Rekomendasi

Berdasarkan capaian dan keterbatasan kegiatan, beberapa rekomendasi diajukan untuk menjamin keberlanjutannya. *Pertama*, diperlukan pendampingan lanjutan yang terjadwal bagi pengelola *marketplace*, terutama dalam pemeliharaan konten, pembaruan foto produk, dan penanganan transaksi, agar keterampilan yang telah diperoleh tidak berhenti setelah kegiatan selesai. *Kedua*, penguatan koordinasi kelembagaan antara Pokdarwis, BUMDes, dan pemerintah desa perlu dilakukan agar pengelolaan etalase digital memiliki landasan tata kelola yang jelas dan tidak bergantung pada individu tertentu. *Ketiga*, disarankan adanya evaluasi dampak secara berkala terhadap peningkatan transaksi dan pendapatan UMKM dalam jangka menengah, sebagai dasar perbaikan program di masa mendatang. *Keempat*, bagi kegiatan pengabdian dan penelitian lanjutan, kajian dapat diarahkan untuk mengukur efektivitas pelatihan terhadap peningkatan transaksi dan kunjungan wisatawan secara kuantitatif, sekaligus menelaah transferabilitas model pelatihan ini ke desa wisata lain dengan karakteristik serupa.

### TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Cipada dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Cipada, dosen pendamping sekaligus *corresponding author* Dr. Sukmadi, S.E., M.M., dan Dr. Wawan Gunawan, S.Sn., M.M., serta mitra penyelenggara PT Bratasena Jaya Abadi, Djourney Indonesia, dan PT Biru Inovasi Teknologi atas dukungan yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terselenggara dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin J., Fedrina R., Agustin R. (2022). Penguatan kelembagaan desa wisata melalui promosi digital marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36276/jap.v3i1.292>
- Hendra M., Judijanto L., Prananda G., Fatulloh M.A., Rimbano D., Murthada. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing bagi usaha mikro dan kecil. *Journal of Human and Education*, 4(6), 186–191.
- Knowles M.S., Holton E.F., Swanson R.A. (2015). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development* (8th ed.). Routledge.
- Kotler P., Keller K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Naimah R.J., Wardhana M.W., Haryanto R., Pebrianto A. (2020). Penerapan digital marketing

- sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39–50. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Osterwalder A., Pigneur Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Pratama I.W.A. (2023). Pelatihan digital marketing untuk pemasaran desa wisata di Kepulauan Wakatobi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), 27–32. <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.60>
- Putri A.P., Hetami A.A., Fourqoniah F., Andriana A.N., Ardiyani M., Salsabila, Indah, S.R. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mengoptimalkan strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Rangkuti F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rogers E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Syifa Y.I., Wardani M.K., Rakhmawati S.D., Dianastiti F.E. (2021). Pelatihan UMKM melalui digital marketing untuk membantu pemasaran produk selama masa Covid-19. *ABDIPRAJA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 6–13.
- Warmayana I.G.A.K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81–92.
- Yoeti, O.A. (2008). *Ekonomi pariwisata: Pengenalan, informasi, dan implementasi*. Penerbit Buku Kompas.