



Penguatan UMKM Hasil Bumi melalui Branding dan Pemasaran Digital: Program Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Wisata Cibanten

Strengthening Agricultural MSMEs through Branding and Digital Marketing: Community Service Program in Cibanten Tourism Village

Galang Ikhwan Aji Sabda^{1*}, Azizul Rahman¹, Tofa Waluyo Alifya²

Article Info:

* corresponding author:

Galang Ikhwan Aji Sabda

e-mail:

galang@unpad.ac.id

¹ Program Studi Ilmu Komuniiasi
PSDKU Pangandaran, Fakultas
Komunikasi, Universitas
Padjadjaran, Pangandaran

² Program Studi Administrasi
Bisnis PSDKU Pangandaran,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Padjadjaran,
Pangandaran, Indonesia

Author ID:

¹ <https://orcid.org/0000-0001-9335-5860>

² <https://orcid.org/0009-0001-7323-9501>

³ <https://orcid.org/0009-0000-7250-6885>

Submitted : Jan 5, 2026

Revised : Jan 20, 2026

Accepted : Jan 23, 2026

e-ISSN: 2723 – 6994

<https://doi.org/10.24198/fjcs.v7i1.69085>

© Published by Farmers: Journal of
Community Services (2026)
Universitas Padjadjaran

Abstract

The 2025 Community Service Program (Pengabdian kepada Masyarakat/PPM) in Cibanten Village, Cijulang District, Pangandaran Regency was implemented to strengthen local MSMEs' readiness to support village-based tourism development by improving product value communication and digital promotion. The program was initiated based on preliminary findings, including inconsistent packaging and labeling, weak brand identity, sporadic digital marketing practices, and limited MSME collaboration. A participatory-educational approach was applied through needs mapping, MSME documentation for promotional content, and a capacity-building workshop held on 30 October 2025 at the village hall with approximately 60 participants. The results indicate improved MSMEs understanding of minimum branding and labeling elements, the development of initial packaging/brand identity drafts, and the availability of promotional content assets (photos/videos) as early inputs for digital marketing. The program also triggered initial initiatives toward stronger MSME collaboration and discussions on the role of local institutions in sustaining promotional practices. These findings suggest that strengthening MSMEs through branding and digital marketing is best framed as building a minimum system that connects tourism potential with local economic value-added, while follow-up mentoring remains necessary to ensure sustainability.

Keywords: community service, MSMEs, branding, digital marketing, Cibanten Village

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) tahun 2025 di Desa Cibanten, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran dilaksanakan untuk memperkuat kesiapan UMKM desa dalam mendukung pengembangan desa wisata melalui peningkatan kualitas komunikasi nilai produk dan promosi berbasis digital. Program ini berangkat dari temuan awal berupa ketidakkonsistenan kemasan dan pelabelan, lemahnya identitas merek, promosi digital yang masih sporadis, serta kolaborasi UMKM yang belum terorganisir. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif melalui pemetaan kebutuhan, pendokumentasian UMKM sebagai bahan konten, dan workshop penguatan kapasitas pada 30 Oktober 2025 di Balai Desa yang diikuti sekitar 60 peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai elemen minimum branding dan pelabelan, tersusunnya rancangan awal identitas/kemasan, serta tersedianya aset konten promosi (foto/video) sebagai modal awal pemasaran digital. Selain itu, program memunculkan inisiasi penguatan kolaborasi UMKM dan wacana peran kelembagaan desa untuk menjaga keberlanjutan promosi. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan UMKM melalui branding dan pemasaran digital efektif diposisikan sebagai pembangunan sistem minimum yang menghubungkan potensi wisata dengan nilai tambah ekonomi lokal, namun memerlukan pendampingan lanjutan agar dampaknya berkelanjutan.

Kata Kunci: pengabdian kepada masyarakat, UMKM, branding, pemasaran digital, Desa Cibanten



Pendahuluan

Pengembangan desa wisata telah menjadi salah satu pendekatan strategis dalam pembangunan perdesaan karena mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara berkelanjutan. Pariwisata perdesaan tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas wisata di wilayah rural, tetapi juga sebagai proses pemberdayaan masyarakat lokal melalui pemanfaatan sumber daya, budaya, dan kearifan lokal secara partisipatif (Lane & Kastenholz, 2015). Studi internasional menunjukkan bahwa desa wisata yang berkembang secara berkelanjutan umumnya ditopang oleh keterlibatan aktif masyarakat dan kemampuan lokal dalam menciptakan produk serta pengalaman wisata yang autentik (UNWTO, 2018). Dalam praktiknya, pendekatan *Community-Based Tourism* (CBT) banyak digunakan untuk memastikan bahwa manfaat pariwisata benar-benar dirasakan oleh masyarakat setempat. CBT menekankan kepemilikan, pengelolaan, dan pengambilan keputusan oleh komunitas lokal sebagai aktor utama pembangunan pariwisata (Tasci et al., 2014). Namun, sejumlah penelitian juga mengkritisi bahwa CBT sering gagal memberikan dampak jangka panjang apabila tidak disertai penguatan kapasitas ekonomi dan kelembagaan lokal, khususnya pada sektor usaha kecil yang menopang aktivitas wisata (Giampiccoli & Saayman, 2017).

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) yang dilaksanakan di Desa Cibanten, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, berfokus pada penguatan UMKM dengan tujuan untuk mendukung pengembangan desa wisata melalui peningkatan kualitas komunikasi nilai produk dan promosi berbasis digital. Mayoritas UMKM yang didampingi dalam program ini bergerak di bidang produk pangan berbasis hasil bumi, seperti produk olahan buah, sayuran, dan makanan khas lokal yang memanfaatkan potensi sumber daya alam setempat. Produk-produk ini, selain memiliki nilai ekonomis, juga menjadi representasi dari kearifan lokal dan potensi wisata alam yang dimiliki desa (Lane & Kastenholz, 2015; UNWTO, 2018).

Keterbatasan dalam hal pengemasan, pelabelan, serta pemasaran digital menghambat kemampuan produk-produk tersebut untuk bersaing di pasar yang lebih luas, baik secara regional maupun nasional (Bouwman et al., 2019; Sutrisno et al., 2023). Oleh

karena itu, penguatan kapasitas UMKM desa, khususnya yang bergerak dalam bidang pangan berbasis hasil bumi, menjadi fokus utama dalam program ini. Dengan meningkatkan aspek branding dan promosi digital, diharapkan produk-produk lokal ini dapat meningkatkan daya saingnya dan berperan lebih besar dalam pemberdayaan ekonomi lokal serta pengembangan desa wisata.

Salah satu tantangan utama dalam pengembangan desa wisata yang berbasis produk pertanian adalah lemahnya strategi pemasaran dan branding destinasi, terutama di desa yang belum memiliki daya tarik ikonik. Penelitian dalam sektor pertanian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, terutama media sosial, berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan citra produk pertanian, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui konten visual yang menampilkan hasil pertanian, narasi pengalaman, dan keterlibatan pengguna (Bouwman et al., 2019; Sutrisno et al., 2023). Bagi desa yang mengandalkan produk pertanian, peternakan, atau perikanan, pemanfaatan media digital dapat menjadi solusi yang relatif murah dan adaptif untuk meningkatkan daya saing produk lokal dan memperkenalkan nilai tambah hasil pertanian ke pasar yang lebih luas. Hal ini juga memberikan peluang bagi desa untuk memperkenalkan produk unggulan berbasis hasil bumi secara lebih luas, tanpa memerlukan biaya promosi konvensional yang besar.

Di sisi lain, keberhasilan pariwisata desa sangat ditentukan oleh kesiapan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penyedia produk lokal. UMKM berfungsi sebagai penghubung antara aktivitas wisata dan peningkatan pendapatan masyarakat. Berbagai studi menunjukkan bahwa kualitas kemasan, label, dan identitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk dan niat beli konsumen (Rundh, 2016; Silayoi & Speece, 2007). Dalam konteks UMKM desa wisata, kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai lokal dan diferensiasi produk. Namun demikian, peningkatan kualitas produk UMKM sering tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran digital yang memadai. Transformasi digital UMKM menghadapi berbagai hambatan, seperti keterbatasan literasi digital, rendahnya konsistensi penggunaan platform daring, serta minimnya strategi konten yang terintegrasi dengan

tujuan bisnis (Bouwman *et al.*, 2019). Tinjauan sistematis terhadap UMKM di Indonesia juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital cenderung bersifat sporadis dan berbasis proyek, sehingga dampaknya kurang berkelanjutan tanpa pendampingan yang terstruktur (Sutrisno *et al.*, 2023).

Kondisi tersebut relevan dengan konteks Desa Cibanten, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, yang memiliki potensi wisata alam dan ekonomi lokal yang besar, namun masih menghadapi beberapa kendala dalam penguatan UMKM dan promosi digital. Desa Cibanten terletak strategis dekat dengan destinasi wisata unggulan seperti Pantai Batukaras dan Green Canyon, yang memberikan peluang besar untuk pengembangan sektor wisata alam. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh tim Program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) Universitas Padjadjaran, serta diskusi dengan pemerintah desa dan pelaku usaha lokal, teridentifikasi beberapa permasalahan utama yang perlu segera diatasi.

Permasalahan utama yang ditemukan adalah lemahnya pengelolaan kemasan dan pelabelan produk, yang berdampak pada rendahnya daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Selain itu, pemanfaatan media sosial untuk promosi produk UMKM masih sangat terbatas, dengan banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk memperkenalkan produk mereka. Satu permasalahan lainnya adalah kurangnya kolaborasi antar UMKM, yang menjadikan usaha mereka terpisah-pisah tanpa sinergi yang jelas, sehingga sulit untuk membangun sebuah ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Menurut data sementara yang dikumpulkan, Desa Cibanten memiliki berbagai produk UMKM berbasis hasil bumi, seperti olahan pangan lokal (keripik pisang, madu, jus honje), serta produk kerajinan tangan (kerajinan anyaman dan sapu lidi) yang potensial untuk dipasarkan lebih luas. Selain itu, potensi wisata alam Desa Cibanten juga cukup menjanjikan, dengan daya tarik seperti Curug Ciparakan, Golewang (Dusun Cicurug), dan Wisata Edukasi Ternak Madu Apis Dewa, yang sudah mulai dikenal di kalangan wisatawan. Namun, potensi ini belum sepenuhnya terintegrasi dengan produk UMKM lokal, sehingga belum ada paket wisata yang

menghubungkan kunjungan wisata dengan konsumsi produk lokal, yang seharusnya dapat menjadi peluang besar untuk mengembangkan ekowisata berbasis ekonomi kreatif.

Dengan melihat potensi yang ada, Program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) ini dirancang untuk mendorong revitalisasi Desa Cibanten dengan fokus pada penguatan kapasitas UMKM melalui pelatihan kemasan, pelabelan, branding, serta strategi promosi digital yang lebih efektif. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk membangun kolaborasi antar UMKM yang terorganisir, sehingga tercipta ekosistem ekonomi kreatif berbasis pariwisata yang berkelanjutan. Program ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam membangun Desa Cibanten sebagai desa wisata kreatif yang mandiri dan berdaya saing tinggi.

Materi dan Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) ini menggunakan desain studi kasus deskriptif dengan pendekatan partisipatif-edukatif. Desain ini dipilih karena tujuan utama program bukan menguji hipotesis, melainkan (1) memetakan masalah UMKM dan potensi desa secara kontekstual, (2) merancang intervensi peningkatan kapasitas yang relevan, dan (3) mendokumentasikan proses serta luaran program sebagai dasar rekomendasi perbaikan berkelanjutan.

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Cibanten, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran. Program ini dilaksanakan dengan tahap pemetaan awal dan dokumentasi UMKM yang dilakukan pada awal hingga pertengahan September 2025. Pada tahap ini, tim PPM melakukan observasi lapangan dan diskusi dengan pemerintah desa serta pelaku UMKM untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi, seperti pengemasan dan pelabelan produk yang belum optimal, rendahnya pemanfaatan media sosial untuk promosi digital, serta kurangnya kolaborasi antar UMKM. Sebagai bukti materi teknis pelaksanaannya, tim mengumpulkan data visual melalui fotografi dan video dokumentasi aktivitas UMKM, serta melakukan pemetaan potensi dan kebutuhan setiap UMKM yang ada di desa.

Selanjutnya, pada bulan Oktober 2025, tim melanjutkan dengan produksi materi promosi dan konsolidasi kegiatan. Dalam tahap ini, tim

memproduksi materi promosi berupa foto dan video produk UMKM yang akan digunakan untuk keperluan pemasaran digital. Konsolidasi kegiatan dilakukan dengan mengkoordinasikan pihak pemerintah desa, BUMDes, dan Karang Taruna untuk memastikan keberlanjutan promosi digital. Bukti teknis pelaksanaannya berupa dokumen materi promosi yang siap digunakan dalam kampanye media sosial dan materi promosi lainnya.

Puncak dari rangkaian kegiatan ini adalah workshop yang dilaksanakan pada 30 Oktober 2025 di Balai Desa. Workshop ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai strategi pengemasan, pelabelan, branding, dan pemasaran digital yang berbasis pada potensi wisata desa. Workshop ini dihadiri oleh sekitar 60 peserta, yang terdiri dari pelaku UMKM dan perwakilan komunitas lokal, serta pemuda/karang taruna yang berperan sebagai mitra potensial penggerak promosi digital. Bukti materi teknis pelaksanaannya berupa materi presentasi yang diberikan oleh pemateri, serta contoh rancangan kemasan dan label yang dikembangkan oleh peserta workshop selama kegiatan berlangsung.

Sasaran dari program ini meliputi pelaku UMKM desa, unsur pemerintah desa/BUMDes, serta unsur pemuda/karang taruna sebagai mitra potensial dalam penggerakan promosi digital. Teknik pelibatan peserta dilakukan melalui koordinasi dengan aparat desa, undangan resmi yang dikirimkan kepada pelaku UMKM dan pemuda/karang taruna, serta pengumpulan informasi berbasis partisipasi melalui diskusi, tanya jawab, dan praktik langsung. Hal ini memungkinkan peserta untuk lebih memahami materi yang disampaikan dan langsung mengaplikasikan keterampilan yang dipelajari dalam konteks usaha mereka.

Tahapan kegiatan ini dimulai dengan analisis situasi dan pemetaan kebutuhan, yang dilakukan dengan observasi lapangan dan diskusi awal bersama perangkat desa dan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi masalah dominan yang perlu diatasi, seperti kemasan/labeling, pemasaran digital, kolaborasi UMKM, dan kebutuhan pendampingan. Tim kemudian melakukan pengumpulan bahan promosi dan pemetaan aset UMKM, yang meliputi dokumentasi produk, proses produksi, dan narasi usaha yang digunakan sebagai bahan konten promosi. Pendokumentasian tersebut digunakan

untuk mendukung penguatan branding dan promosi digital bagi UMKM Desa Cibanten, dengan materi teknis yang dihasilkan berupa foto, video, dan dokumentasi lainnya yang merekam setiap tahapan produksi, keunikan produk, serta cerita di balik usaha UMKM di desa tersebut.

Data program dikumpulkan untuk kebutuhan pelaporan ilmiah PPM melalui: observasi lapangan (kondisi UMKM, produk, dan konteks promosi); wawancara/diskusi informal dengan aparat desa dan pelaku UMKM (menggali masalah, kebutuhan, dan harapan); dokumentasi (foto/video UMKM, pelaksanaan kegiatan, dan output konten); catatan pelaksanaan kegiatan (agenda, daftar hadir, ringkasan sesi, dan temuan lapangan).

Analisis dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan langkah: (1) reduksi data (mengelompokkan isu utama: kemasan/label, promosi digital, kolaborasi), (2) penyajian data (narasi tematik + contoh luaran), dan (3) penarikan kesimpulan berupa capaian, kendala, serta rekomendasi. Untuk menjaga ketertelusuran, hasil analisis ditautkan pada bukti dokumentasi (catatan kegiatan, dokumentasi visual, serta ringkasan diskusi).

Indikator capaian program dirumuskan secara praktis agar terukur pada konteks PPM, meliputi: (1) Kognitif/pengetahuan: peserta mampu mengidentifikasi elemen minimum kemasan/label (nama produk/brand, komposisi dasar, kontak, informasi izin yang relevan) dan prinsip dasar branding; (2) Keterampilan awal: peserta menghasilkan rancangan konsep (draft) kemasan/label atau konsep identitas merek sederhana; (3) Komunikasi promosi: tersusunnya/terhasilkan konten promosi (misal video pendek atau materi visual) dan rencana kanal unggahan; (4) Kelembagaan: munculnya inisiatif kolaborasi/komunitas UMKM atau rencana penguatan peran BUMDes/pemuda sebagai penggerak promosi.

Seluruh kegiatan dilaksanakan dengan persetujuan dan fasilitasi pemerintah desa serta partisipasi sukarela peserta. Dokumentasi foto/video untuk kebutuhan publikasi program diarahkan agar tidak merugikan pihak manapun, dan fokus pada penguatan kapasitas serta promosi produk/UMKM secara positif.

Haenlein (2010) serta Ketter & Avraham (2021) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan destinasi skala kecil membangun citra dan visibilitas melalui narasi visual dan keterlibatan pengguna, tanpa harus bergantung pada biaya promosi konvensional yang besar. Dalam program ini, konten promosi yang dihasilkan menjadi aset awal bagi UMKM dan desa untuk menampilkan produk secara lebih profesional. Namun, hasil diskusi dan evaluasi menunjukkan bahwa tantangan utama bukan pada pembuatan akun atau satu kali unggahan, melainkan pada konsistensi dan keberlanjutan promosi. Hal ini selaras dengan temuan Bouwman *et al.* (2019) dan Sutrisno *et al.* (2023) yang menekankan bahwa transformasi digital UMKM sering terhambat oleh rendahnya literasi digital dan belum terintegrasinya strategi promosi dengan rutinitas usaha sehari-hari. Aspek kolaborasi dan kelembagaan menjadi dimensi kunci dalam pembahasan hasil program.

Data temuan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM cenderung aktif ketika terdapat dorongan eksternal, sementara mekanisme kolaborasi internal desa masih lemah. Kondisi ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan CBT sangat bergantung pada keberadaan tata kelola lokal yang mampu mengoordinasikan aktor-aktor desa, termasuk UMKM, BUMDes, dan pemuda, dalam satu sistem kerja yang jelas (Giampiccoli & Saayman, 2017). Inisiasi pembentukan komunitas UMKM dan wacana penguatan peran BUMDes yang muncul selama program dapat dipahami sebagai capaian strategis awal, karena membuka peluang standarisasi produk, kurasi promosi, dan pengelolaan etalase bersama yang lebih berkelanjutan.



Gambar 4. foto bersama kegiatan sosialisasi

Secara keseluruhan, hasil PPM di Desa Cibanten menunjukkan bahwa revitalisasi desa melalui UMKM dan promosi digital paling tepat dipahami sebagai proses pembangunan sistem minimum, bukan sekadar transfer pengetahuan. Sistem tersebut mencakup standarisasi sederhana kemasan dan label, ketersediaan aset konten promosi yang dapat digunakan berulang, serta pembagian peran kelembagaan yang jelas. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan UNWTO (2018) yang menekankan bahwa keberlanjutan desa wisata bergantung pada kemampuan lokal mengelola produk, pasar, dan kelembagaan secara terintegrasi. Dengan fondasi ini, potensi wisata Desa Cibanten memiliki peluang lebih besar untuk dikonversi menjadi manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat.

Tabel 1. statistik konteks pendukung program PPM Desa Cibanten

Indikator	Data	Relevansi
Kunjungan wisatawan Pangandaran (puncak Lebaran 2024)	159.125 orang	Menunjukkan potensi pasar wisata yang besar bagi desa penyangga
UMKM Desa Cibanten berizin PIRT	±15 unit usaha	Menunjukkan fondasi usaha sudah ada, namun perlu peningkatan kapasitas
Peserta workshop PPM	±60 orang	Skala intervensi dan jangkauan penguatan kapasitas
Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional	±60%	Menunjukkan pentingnya UMKM sebagai sasaran strategis pembangunan
Tingkat UMKM Indonesia yang telah go digital	±33%	Menguatkan urgensi pendampingan digital UMKM desa

Tabel 1. memperlihatkan konteks empiris yang memperkuat relevansi pelaksanaan Program PPM di Desa Cibanten. Data kunjungan wisatawan Pangandaran pada puncak libur Lebaran 2024 yang mencapai 159.125 orang (Antara, 2024) menunjukkan bahwa kawasan ini memiliki arus wisata yang besar dan berkelanjutan. Bagi desa penyangga seperti Cibanten, angka ini merepresentasikan peluang pasar yang nyata, bukan potensi abstrak. Namun, besarnya arus wisata tidak otomatis berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat desa apabila tidak diiringi kesiapan produk lokal yang mampu menangkap peluang tersebut.

Keberadaan sekitar 15 UMKM Desa Cibanten yang telah memiliki izin PIRT menunjukkan bahwa fondasi usaha lokal sebenarnya sudah terbentuk. Artinya, permasalahan utama tidak berada pada tahap legalitas awal, melainkan pada proses peningkatan kualitas dan daya saing produk. Kondisi ini menegaskan pentingnya intervensi yang berfokus pada kemasan, identitas merek, dan pemasaran, sebagaimana dilakukan dalam program PPM ini. Jumlah peserta workshop yang mencapai sekitar 60 orang juga mengindikasikan adanya minat dan keterlibatan komunitas yang cukup luas, sehingga intervensi tidak hanya menyasar individu, tetapi berpotensi memengaruhi ekosistem UMKM desa secara kolektif.

Pada level yang lebih luas, data kontribusi UMKM terhadap PDB nasional yang mencapai sekitar 60% serta fakta bahwa baru sekitar sepertiga UMKM Indonesia yang telah terhubung dengan ekosistem digital (BPS, 2024; Sutrisno et al., 2023) memperkuat urgensi program ini. Desa Cibanten merepresentasikan kondisi umum UMKM di Indonesia, di mana potensi ekonomi besar belum sepenuhnya diimbangi oleh kapasitas digital dan sistem pemasaran yang memadai. Dengan demikian, data statistik dalam tabel ini berfungsi sebagai landasan empiris yang menjustifikasi arah dan fokus intervensi PPM.

Tabel 2 Keterkaitan Hasil Program dengan Konsep Teoretis

Aspek Program	Hasil Utama	Konsep Terkait
Kemasan dan pelabelan	Peningkatan pemahaman & draft kemasan	Kemasan sebagai komunikasi nilai
Promosi digital	Konten video UMKM	<i>Destination branding</i> berbasis media sosial
Kolaborasi UMKM	Inisiasi komunitas UMKM	<i>CommunityBased Tourism</i> & tata kelola

Tabel 2 menunjukkan keterkaitan langsung antara hasil program PPM dengan konsep-konsep teoretis yang dibahas dalam pendahuluan. Pada aspek kemasan dan pelabelan, peningkatan pemahaman pelaku UMKM serta munculnya rancangan awal kemasan/branding dapat dipahami sebagai implementasi konkret dari konsep kemasan sebagai alat komunikasi nilai produk. Rundh (2016) serta Silayoi dan Speece (2007) menegaskan bahwa kemasan berperan sebagai isyarat kualitas bagi konsumen. Oleh karena itu, meskipun hasil program belum diukur dalam indikator ekonomi, capaian ini merupakan prasyarat penting bagi peningkatan niat beli dan daya saing produk UMKM desa wisata.

Pada aspek promosi digital, luaran berupa konten video UMKM memperlihatkan penerapan konsep *destination branding* berbasis media sosial. Sebagaimana dijelaskan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) serta Ketter & Avraham (2021), media sosial memungkinkan destinasi skala kecil untuk membangun citra dan visibilitas melalui narasi visual yang autentik. Dalam konteks Desa Cibanten, konten promosi tersebut berfungsi sebagai aset awal untuk memperkenalkan produk lokal sebagai bagian dari pengalaman wisata desa. Hal ini tidak hanya menjadi sarana untuk memperkenalkan produk-produk unggulan seperti kerajinan tangan dan olahan pangan lokal, tetapi juga memperkuat citra Desa Cibanten sebagai desa wisata berbasis ekonomi kreatif. Sebagai bukti, video promosi yang dihasilkan dapat dilihat melalui akun TikTok resmi Desa Cibanten. Namun, pembahasan hasil menunjukkan bahwa tantangan utama terletak pada keberlanjutan penggunaan aset tersebut, sehingga

promosi digital perlu dilembagakan sebagai rutinitas, bukan hanya aktivitas sesaat. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa pengelolaan konten promosi tidak terhenti pada satu kali unggahan, melainkan menjadi bagian dari strategi jangka panjang.

Aspek kolaborasi UMKM yang tercantum dalam tabel juga memperkuat relevansi konsep Community-Based Tourism (CBT). Inisiasi pembentukan komunitas UMKM dan penguatan peran kelembagaan desa menunjukkan bahwa program mulai menyentuh dimensi tata kelola lokal, yang menurut Tasci et al. (2014) & Giampiccoli dan Saayman (2017) merupakan kunci keberlanjutan CBT. Tanpa mekanisme kolaborasi dan pembagian peran yang jelas, peningkatan kapasitas individu pelaku usaha berisiko tidak terakumulasi menjadi perubahan sistemik. Oleh karena itu, capaian pada aspek ini perlu dipahami sebagai fondasi awal yang masih memerlukan penguatan melalui pendampingan lanjutan dan integrasi dengan peran BUMDes serta pemuda desa.

Secara sintesis, hasil PPM Desa Cibanten tidak berdiri sendiri, melainkan selaras dengan kerangka teoretis desa wisata, CBT, destination branding, dan penguatan UMKM. Statistik konteks memperlihatkan besarnya peluang dan urgensi intervensi, sementara keterkaitan hasil dengan konsep teoretis menunjukkan bahwa program ini telah menysar aspek yang tepat, meskipun dampaknya masih berada pada tahap awal pembangunan sistem. Dengan demikian, kontribusi utama program bukan pada capaian ekonomi instan, tetapi pada pembentukan prasyarat struktural dan kapasitas yang memungkinkan Desa Cibanten bergerak menuju ekosistem desa wisata yang lebih berkelanjutan.

Simpulan

Program PPM di Desa Cibanten menunjukkan bahwa revitalisasi desa wisata paling efektif ketika diarahkan pada penguatan rantai nilai ekonomi lokal, khususnya melalui peningkatan daya saing UMKM dan penguatan promosi digital. Berangkat dari pemetaan awal, program mengidentifikasi hambatan utama pada aspek kemasan dan pelabelan produk, lemahnya identitas merek, promosi digital yang belum konsisten, serta kolaborasi antar UMKM yang

belum terorganisir. Intervensi yang dilaksanakan melalui pendokumentasian UMKM dan workshop pada 30 Oktober 2025 (± 60 peserta) menghasilkan capaian langsung berupa meningkatnya pemahaman pelaku UMKM tentang elemen label minimum dan pentingnya konsistensi identitas merek, tersedianya aset konten promosi (foto/video) sebagai modal awal pemasaran digital, serta munculnya inisiasi penguatan kolaborasi UMKM di tingkat desa.

Secara teoretis, temuan ini menguatkan bahwa pendekatan desa wisata dan *Community Based Tourism* tidak cukup hanya menekankan partisipasi masyarakat, tetapi memerlukan instrumen ekonomi dan tata kelola yang memungkinkan potensi wisata terkonversi menjadi manfaat ekonomi yang berkelanjutan. Dalam konteks Pangandaran yang memiliki arus wisata tinggi, kesiapan UMKM desa untuk tampil “siap pasar” melalui standardisasi kemasan/label dan strategi promosi digital menjadi prasyarat penting agar kunjungan wisata tidak berhenti pada pengalaman, tetapi berlanjut menjadi transaksi dan relasi pelanggan.

Namun demikian, capaian program masih berada pada tahap awal pembangunan sistem, sehingga dampak ekonomi jangka panjang belum dapat disimpulkan tanpa pengukuran lanjutan. Karena itu, keberlanjutan hasil PPM sangat ditentukan oleh tindak lanjut kelembagaan terutama penguatan peran komunitas UMKM, BUMDes, dan pemuda desa dalam menjaga konsistensi standar produk, kurasi konten, dan kanal pemasaran bersama agar perubahan tidak bergantung pada dorongan eksternal semata.

Daftar Pustaka

- Antara. (2024). Kunjungan wisatawan ke Pangandaran saat libur Lebaran capai 159.125 orang. Antara News. <https://www.antaranews.com/foto/4059723/jumlah-kunjungan-wisatawan-di-pangandaran-selama-hari-libur-lebaran-mencapai-159125-orang>. Diakses pada 05 Desember 2025.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Peran UMKM dalam perekonomian nasional. BPS Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/09/16/a83f105e49377d0a7434e62a/profil-industri-mikro-dan-kecil-2024.html>. Diakses pada 05 Desember 2025.
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019).

- Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? Telecommunications Policy*, 43(9).
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>.
- Giampiccoli, A., & Saayman, M. (2017). Community-based tourism development model and community participation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1–27.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). Destination branding and digital marketing: Social media and user-generated content. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 3–20.
<https://doi.org/10.1177/1356766720979900>
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches—Towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1133–1156.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11–12), 1495–1517.
<https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Sutrisno, T., Handayani, S., & Mulyani, S. (2023). Digital transformation of micro, small, and medium enterprises in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(5), 1–18.
<https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>.
- Tasci, A. D., Semrad, K. J., & Yilmaz, S. S. (2013). *Community based tourism: Finding the equilibrium in the COMCEC context*.
- UNWTO. (2018). Tourism for development: A toolkit for destination management. WTO.
<https://www.untourism.int/global/publication/practical-guide-tourism-destination-management>. Diakses pada 10 Desember 2025.