Bantenese Jurnal Pengabdian Masyarakat
JPM Bantenese, e-ISSN 2656-1840
Volume 8 Nomor 1 Juni 2026

PELATIHAN STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KAPASITAS PEMASARAN MASYARAKAT DESA WISATA SARINAGEN KABUPATEN BANDUNG BARAT

Aditia Esthy Kurniawati[1*], Ratu Anna Lesmi Kencana[2], Risma Solehah[3], Ayi Haedar Saputra[4], Chepiq Aziz[5], Dwi Nurina Pitasari[6]
Politeknik Haji Anwar Sanusi[12345], Universitas Serang Raya[6]
Corresponding Author. E-mail*: aditiaesthykurniawati@politeknikhas.ac.id

Abstract

This community service initiative was motivated by the low digital marketing capacity of tourism village communities in utilizing communication technology to increase local economic value. Sarinagen Tourism Village in West Bandung Regency has significant natural tourism potential, but it has not yet been optimized through effective digital promotion strategies. The objective of this activity was to increase the community's capacity in managing digital-based marketing communications through training on product and service promotion strategies. Partners in this activity were the community and local business actors of Sarinagen Tourism Village involved in tourism management and its derivative products. The methods used included participatory training, hands-on practice using digital media such as WhatsApp Business and social media, and mentoring in developing promotional content based on market segmentation and a gain-pain approach. The results of the activity demonstrated an increase in participants' understanding of developing digital communication strategies, their ability to create promotional content, and their optimization of digital platforms to increase customer interaction and sales potential. This activity had a positive impact in promoting community economic independence through more strategic use of digital communication. Therefore, this training is crucial as a sustainable effort in developing tourism villages based on communication technology.

Keywords: *Tourism Village, Digital Communication, Marketing, Community Empowerment, Digital Promotion*

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kapasitas pemasaran digital masyarakat desa wisata dalam memanfaatkan teknologi komunikasi untuk meningkatkan nilai ekonomi lokal. Desa Wisata Sarinagen di Kabupaten Bandung Barat memiliki potensi wisata alam yang cukup besar, namun belum dioptimalkan melalui strategi promosi digital yang efektif. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola komunikasi pemasaran berbasis digital melalui pelatihan strategi promosi barang dan jasa. Mitra dalam kegiatan ini adalah masyarakat dan pelaku usaha lokal Desa Wisata Sarinagen yang terlibat dalam pengelolaan wisata dan produk turunan. Metode yang digunakan berupa pelatihan partisipatif, praktik langsung penggunaan media digital seperti WhatsApp Business dan media sosial, serta pendampingan dalam penyusunan konten promosi berbasis segmentasi pasar dan pendekatan *gain* dan *pain*. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dalam menyusun strategi komunikasi digital, kemampuan membuat konten promosi, serta optimalisasi penggunaan platform digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan potensi penjualan. Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan komunikasi digital yang lebih strategis. Oleh karena itu, pelatihan ini menjadi penting sebagai upaya berkelanjutan dalam pengembangan desa wisata berbasis teknologi komunikasi.

Kata Kunci: Desa Wisata, Komunikasi Digital, Pemasaran, Pemberdayaan Masyarakat, Promosi Digital

Copyright©2026. Aditia Esthy Kurniawati dan kawan-kawan
This is an open *access* article under the CC–BY NC-SA license.
DOI: https://doi.org/10.30656/rp58w497

PENDAHULUAN

Pengembangan desa wisata sebagai bagian dari strategi pembangunan berbasis masyarakat (community-based development) semakin mendapat perhatian dalam upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal. Desa wisata tidak hanya berfungsi sebagai destinasi rekreasi, tetapi juga sebagai ruang pemberdayaan masyarakat yang mengintegrasikan potensi alam, budaya, dan ekonomi kreatif. Namun demikian, keberhasilan pengembangan desa wisata sangat ditentukan oleh kemampuan masyarakat dalam mengelola potensi tersebut secara profesional, termasuk dalam aspek pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pemasaran berbasis digital menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata di era ekonomi digital (Putri et al., 2021) Oleh karena itu, diperlukan intervensi strategis melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan literasi dan keterampilan komunikasi digital.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma pemasaran dari yang bersifat konvensional menjadi berbasis digital yang lebih dinamis, interaktif, dan berbasis data. Media sosial, platform digital, serta aplikasi pesan instan seperti WhatsApp Business kini menjadi sarana utama dalam membangun hubungan dengan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks ini, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun citra (branding), meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta menciptakan engagement yang berkelanjutan. Namun, transformasi digital ini belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kapasitas masyarakat di tingkat lokal, khususnya di desa wisata. Keterbatasan pengetahuan mengenai segmentasi pasar, pembuatan konten digital, serta strategi komunikasi yang efektif menjadi hambatan utama dalam optimalisasi pemasaran digital (Nasution et al., 2022).

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi dan pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha lokal. Studi oleh Sari et al. (2023) mengungkapkan bahwa pelatihan penggunaan media sosial dan aplikasi WhatsApp Business mampu meningkatkan penjualan serta memperluas jaringan pelanggan secara

signifikan (Selain itu, pendekatan berbasis pemahaman kebutuhan konsumen melalui konsep *pain* dan *gain* juga terbukti efektif dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Rahmawati et al., 2020) Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan dalam memahami perilaku dan kebutuhan konsumen secara mendalam.

Dalam konteks pengembangan desa wisata, strategi komunikasi digital juga perlu didukung oleh inovasi produk dan diversifikasi layanan. Produk turunan seperti suvenir, kuliner khas, hingga paket wisata tematik dapat menjadi nilai tambah yang meningkatkan pengalaman wisatawan sekaligus memperluas sumber pendapatan masyarakat. Materi pelatihan yang diberikan dalam kegiatan ini menekankan pentingnya pengelolaan pelanggan (*customer management*), peningkatan layanan, serta strategi promosi berbasis konten digital yang menarik dan relevan dengan target pasar . Selain itu, penggunaan media seperti WhatsApp Business tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang memungkinkan interaksi langsung, respons cepat, serta pengelolaan hubungan pelanggan secara lebih efektif.

Desa Wisata Sarinagen di Kecamatan Cipongkor, Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu desa dengan potensi wisata alam yang cukup besar, termasuk kegiatan wisata seperti *river tubing* yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Namun, berdasarkan hasil observasi dalam kegiatan pengabdian, ditemukan bahwa masyarakat masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk dan jasa wisata. Keterbatasan dalam membuat konten promosi, menentukan segmentasi pasar, serta mengelola komunikasi dengan pelanggan menjadi tantangan yang perlu segera diatasi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi wisata yang dimiliki dengan kemampuan pemasaran yang tersedia, sehingga diperlukan upaya peningkatan kapasitas melalui pelatihan yang terstruktur dan aplikatif. Lebih lanjut, urgensi kegiatan pengabdian ini juga didasarkan pada kebutuhan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat desa melalui pemanfaatan teknologi digital.

Di era persaingan global, kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha. Oleh

karena itu, pelatihan strategi komunikasi digital tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga untuk membangun pola pikir *(mindset)* masyarakat agar lebih adaptif, inovatif, dan berorientasi pada pasar. Pendekatan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan ini diharapkan dapat mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pembelajaran, sehingga hasil yang diperoleh lebih berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pemasaran masyarakat Desa Wisata Sarinagen melalui pelatihan strategi komunikasi digital yang aplikatif dan berbasis kebutuhan lokal. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mengoptimalkan potensi wisata dan produk lokal melalui pemanfaatan teknologi komunikasi digital secara efektif, serta mendorong terciptanya kemandirian ekonomi yang berkelanjutan di tingkat desa.

METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian kepada masyarakat yang digunakan dalam kegiatan ini dirancang untuk menjawab permasalahan rendahnya kapasitas masyarakat dalam mengelola komunikasi pemasaran digital di Desa Wisata Sarinagen, Kabupaten Bandung Barat. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dengan mengombinasikan beberapa metode, yaitu pendidikan masyarakat, pelatihan, dan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini dipilih agar masyarakat tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek aktif dalam proses pembelajaran dan pengembangan kapasitas.

Metode pendidikan masyarakat dilakukan melalui penyampaian materi konseptual mengenai pentingnya komunikasi digital dalam pemasaran desa wisata. Kegiatan ini mencakup pemahaman dasar tentang strategi komunikasi pemasaran, segmentasi pasar, serta konsep perilaku konsumen seperti pendekatan *gain* dan *pain* dalam menarik minat pelanggan. Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat sehingga memiliki pemahaman yang komprehensif sebelum memasuki tahap praktik.

Selanjutnya, metode pelatihan menjadi inti dari kegiatan pengabdian ini. Pelatihan dilaksanakan secara langsung melalui praktik penggunaan media digital seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi. Materi pelatihan

meliputi pembuatan konten promosi, teknik penulisan pesan pemasaran, pengelolaan status dan interaksi pelanggan, serta strategi peningkatan jumlah kontak pelanggan sebagai basis pemasaran. Peserta juga diberikan simulasi dalam membuat konten promosi berbasis kebutuhan pasar dan praktik langsung dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan secara responsif.

Selain itu, pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* diterapkan untuk memastikan keberlanjutan hasil pengabdian. Dalam pendekatan ini, kegiatan dilakukan melalui siklus identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan, serta evaluasi bersama masyarakat. Masyarakat dilibatkan secara aktif dalam mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital, kemudian bersama-sama merumuskan solusi yang sesuai dengan kondisi lokal. Pendekatan ini memungkinkan adanya refleksi bersama sehingga strategi yang dihasilkan lebih kontekstual dan aplikatif.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini meliputi: (1) tahap persiapan yang mencakup koordinasi dengan mitra dan identifikasi kebutuhan masyarakat; (2) tahap pelaksanaan berupa pemberian materi dan pelatihan praktik komunikasi digital; (3) tahap pendampingan dalam implementasi strategi promosi digital; serta (4) tahap evaluasi untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung terhadap kemampuan peserta dalam menyusun konten promosi serta interaksi mereka dalam menggunakan media digital.

Dengan kombinasi metode tersebut, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan solusi yang efektif terhadap permasalahan pemasaran digital yang dihadapi masyarakat Desa Wisata Sarinagen. Pendekatan yang bersifat edukatif, aplikatif, dan partisipatif memungkinkan terciptanya peningkatan kapasitas yang berkelanjutan serta mendorong kemandirian masyarakat dalam mengelola promosi produk dan jasa wisata secara digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang meliputi edukasi, pelatihan, praktik langsung, serta pendampingan dalam penerapan strategi komunikasi digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan

kapasitas peserta baik secara kualitatif maupun kuantitatif dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Secara kualitatif, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep segmentasi pasar, teknik komunikasi berbasis *gain* dan *pain*, serta kemampuan dalam menyusun konten promosi yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar. Secara kuantitatif, indikator keberhasilan dapat dilihat dari meningkatnya jumlah peserta yang mampu membuat konten promosi digital secara mandiri, peningkatan penggunaan WhatsApp Business sebagai media pemasaran, serta bertambahnya jumlah kontak pelanggan yang dikelola oleh peserta setelah pelatihan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan masyarakat sebagai pelaku utama dalam setiap tahapan. Pada tahap awal, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi digital dalam pemasaran desa wisata. Selanjutnya, peserta mengikuti sesi praktik langsung dalam membuat konten promosi, mengelola status WhatsApp, serta melakukan simulasi komunikasi dengan pelanggan. Dokumentasi kegiatan menunjukkan adanya interaksi aktif antara fasilitator dan peserta dalam proses pembelajaran, di mana peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga langsung mempraktikkan strategi yang diajarkan dalam konteks usaha mereka masing-masing.



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan



Gambar 2. Diskusi Kelompok Pelaksanaan Pelatihan

Indikator keberhasilan kegiatan ini diukur berdasarkan beberapa aspek, yaitu: (1) peningkatan pengetahuan peserta mengenai komunikasi digital; (2) kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola konten promosi; (3) peningkatan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran; serta (4) partisipasi aktif peserta selama kegiatan berlangsung. Berdasarkan hasil evaluasi, lebih dari 80% peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran digital dan mengaplikasikannya dalam praktik. Selain itu, sebagian besar peserta mulai memanfaatkan WhatsApp sebagai media utama untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan kapasitas usaha masyarakat secara signifikan. Sari et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan media digital mampu meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan produk lokal. Selain itu, Nasution et al. (2022) juga menegaskan bahwa peningkatan literasi digital melalui pelatihan berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Dalam konteks kegiatan ini,

pendekatan praktik langsung terbukti efektif dalam membantu peserta memahami dan mengaplikasikan strategi komunikasi digital secara nyata.

Keunggulan dari kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan yang aplikatif dan berbasis kebutuhan masyarakat. Materi yang disampaikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga langsung dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Selain itu, penggunaan media yang mudah diakses seperti WhatsApp menjadikan kegiatan ini relevan dengan kondisi masyarakat. Namun, terdapat beberapa kelemahan, antara lain keterbatasan perangkat digital yang dimiliki oleh sebagian peserta, serta perbedaan tingkat literasi digital yang menyebabkan proses pembelajaran tidak merata.

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan waktu pelatihan, kondisi jaringan internet yang tidak selalu stabil, serta kemampuan awal peserta yang beragam. Tingkat kesulitan kegiatan relatif rendah hingga sedang, terutama pada tahap praktik penggunaan teknologi digital. Meskipun demikian, dengan pendekatan pendampingan yang intensif, peserta dapat mengikuti kegiatan dengan baik.

Peluang pengembangan kegiatan ini ke depan cukup besar, terutama dalam hal pendampingan berkelanjutan, pengembangan konten promosi yang lebih kreatif, serta integrasi dengan platform digital lainnya seperti marketplace dan website desa wisata. Selain itu, penguatan kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan akademisi juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan program. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga memiliki potensi untuk mendukung pengembangan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan strategi komunikasi digital di Desa Wisata Sarinagen Kabupaten Bandung Barat menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran masyarakat. Berdasarkan hasil pelaksanaan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan yang dilakukan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep komunikasi pemasaran

digital, serta keterampilan praktis dalam membuat dan mengelola konten promosi melalui platform digital seperti WhatsApp dan media sosial. Selain itu, terjadi peningkatan kemampuan peserta dalam membangun interaksi dengan pelanggan serta mengembangkan strategi pemasaran berbasis kebutuhan pasar.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pengabdian, karena mampu mendorong keterlibatan aktif masyarakat dan mempermudah proses transfer pengetahuan. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan literasi digital, sarana pendukung, serta waktu pelaksanaan yang relatif singkat, yang menjadi tantangan dalam optimalisasi hasil kegiatan.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar kegiatan pengabdian selanjutnya dapat dilakukan secara berkelanjutan melalui program pendampingan intensif, pengembangan strategi pemasaran berbasis platform digital yang lebih luas, serta pelatihan lanjutan yang lebih mendalam terkait pengelolaan konten kreatif dan analisis pasar. Selain itu, kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan masyarakat perlu diperkuat untuk mendukung pengembangan desa wisata yang berkelanjutan dan berbasis digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial (BBPPKS) Bandung yang telah memberikan kesempatan serta memfasilitasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Pelatihan Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata Alam Terpadu di Desa Sarinagen, Kecamatan Cipongkor, Kabupaten Bandung Barat. Kegiatan ini menjadi wadah yang sangat bermanfaat dalam meningkatkan kapasitas masyarakat, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan pemasaran.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Sarinagen serta seluruh peserta pelatihan yang telah berpartisipasi aktif dan mendukung kelancaran kegiatan ini. Apresiasi yang tinggi diberikan kepada pihak Politeknik Haji Anwar Sanusi atas dukungan institusional yang diberikan kepada penulis sebagai fasilitator dalam kegiatan ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang

telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pelaksanaan kegiatan ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Nasution, A. H., Fauzi, A., & Rahayu, S. (2022). Digital literacy and its impact on marketing communication effectiveness in small enterprises. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 9(2), 123–132. https://doi.org/10.21009/jpp.092.03

Putri, R. A., Santoso, B., & Wijaya, T. (2021). Digital marketing strategy to improve tourism village competitiveness. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1), 012011. https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012011

Rahmawati, D., Hidayat, K., & Prasetyo, B. (2020). Consumer behavior approach in digital marketing strategy: Pain and gain analysis. *Jurnal Aplikasi Teknologi Informasi*, 4(1), 45–52. https://doi.org/10.25105/jat.v4i1.6895

Sari, N. P., Utami, D., & Pratama, R. (2023). Implementation of social media marketing training to improve MSME performance. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 210–218. https://doi.org/10.24815/jim.v8i2.25876

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023 global overview report*. https://wearesocial.com

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Pedoman pengembangan desa wisata*. https://kemenparekraf.go.id

UNWTO. (2020). *Tourism and rural development*. World Tourism Organization. https://www.unwto.org

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., & Carlson, J. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Rethinking the digital transformation of marketing. *Business Horizons*, 62(5), 613–622. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.05.001

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 553–564. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_40