



**PENGUATAN PRODUK, PEMASARAN DIGITAL, DAN SDM DALAM  
PENGEMBANGAN DESA WISATA KAMPOENG DELING**

**Hilwa Rohmahdiniyah Nur Azizah<sup>1</sup>, Winda Purwaning Suhairiya<sup>2</sup>, Agung Winarno<sup>3</sup>,  
Wening Patmi Rahayu<sup>4</sup>**

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang<sup>1,2,3,4</sup>

e-mail: [hilwa.rohmahdiniyah.2504138@students.um.ac.id](mailto:hilwa.rohmahdiniyah.2504138@students.um.ac.id)

Diterima: 15/5/2026; Direvisi: 20/5/2026; Diterbitkan: 25/5/2026

**ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Kampong Deling sebagai desa wisata berbasis bambu melalui penguatan produk, pemasaran digital, serta sumber daya manusia (SDM) dan tata kelola. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi belum adanya produk unggulan, keterbatasan pemasaran digital, serta belum optimalnya struktur organisasi dan sistem pengelolaan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode partisipatif bersifat *explanatory* yang dipadukan dengan *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan diskusi kelompok. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa telah terbentuk produk unggulan berupa paket souvenir bambu, tersusunnya katalog produk dan media pemasaran digital berbasis Instagram, serta terbentuknya struktur organisasi dan Standar Operasional Prosedur (SOP) sebagai pedoman pengelolaan. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan nilai tambah produk, perluasan jangkauan pemasaran, serta penguatan tata kelola kelembagaan. Dengan demikian, integrasi pengembangan produk, pemasaran digital, dan penguatan SDM menjadi strategi efektif dalam mendukung keberlanjutan pengembangan desa wisata Kampong Deling.

**Kata Kunci:** *Desa Wisata, Digital Marketing, Kerajinan Bambu, Pemberdayaan Masyarakat*

**ABSTRACT**

This community service initiative aims to enhance the capacity of Kampong Deling as a bamboo-based tourism village through the development of products, digital marketing, human resources (HR), and governance. The main challenges faced by the partners include the lack of flagship products, limited digital marketing capabilities, and suboptimal organizational structures and management systems. The method used was a qualitative approach employing an explanatory participatory method combined with Participatory Rural Appraisal (PRA). Data collection techniques included observation, interviews, and focus group discussions. The results of the activity show that flagship products in the form of bamboo souvenir packages have been developed, a product catalog and Instagram-based digital marketing media have been created, and an organizational structure and Standard Operating Procedures (SOPs) have been established as management guidelines. This initiative has had a positive impact on increasing product value-added, expanding market reach, and strengthening institutional governance. Thus, the integration of product development, digital marketing, and human resource capacity building has proven to be an effective strategy in supporting the sustainable development of the Kampong Deling tourism village.

**Keywords:** *Tourism Village, Digital Marketing, Bamboo Crafts, Community Empowerment*



## PENDAHULUAN

Pengembangan desa wisata menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat berbasis potensi lokal. Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia, 2011). Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah desa wisata di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa jumlah desa wisata telah mencapai lebih dari 4.500 desa pada tahun 2023, meningkat pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa desa wisata telah menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang mampu menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian menunjukkan bahwa pengembangan desa wisata berbasis potensi lokal mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas ekonomi kreatif (Ilyas et al., 2023). Dengan demikian, arah pengembangan desa wisata tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga pada penguatan ekonomi masyarakat desa.

Namun, keberhasilan pengembangan desa wisata sangat bergantung pada tingkat partisipasi dan kapasitas masyarakat. Dalam praktiknya, masih banyak desa wisata yang belum mampu mengelola potensi secara optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia. Penelitian menunjukkan bahwa rendahnya kemampuan masyarakat dalam mengelola usaha wisata dan memanfaatkan teknologi menjadi salah satu kendala utama dalam pengembangan desa wisata berbasis komunitas (Ilyas et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa arah pengembangan desa wisata perlu difokuskan pada pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan keterampilan, pengetahuan, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi.

Salah satu potensi yang dapat dikembangkan dalam desa wisata adalah kerajinan bambu sebagai bagian dari ekonomi kreatif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, sektor ekonomi kreatif menyumbang sekitar 7,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan subsektor kriya sebagai salah satu kontributor utama. Kerajinan bambu memiliki keunggulan karena bersifat ramah lingkungan dan memiliki nilai estetika tinggi. Namun demikian, permasalahan yang sering dihadapi adalah rendahnya inovasi produk sehingga nilai tambah yang dihasilkan masih terbatas. Penelitian menunjukkan bahwa kurangnya inovasi desain dan diversifikasi produk menyebabkan produk lokal sulit bersaing di pasar yang lebih luas (Efrinal et al., 2026). Oleh karena itu, pengembangan kerajinan bambu perlu diarahkan pada penguatan produk melalui inovasi dan peningkatan kualitas.

Salah satu potensi yang dapat dikembangkan dalam desa wisata adalah kerajinan bambu sebagai bagian dari ekonomi kreatif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, sektor ekonomi kreatif menyumbang sekitar 7,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan subsektor kriya sebagai salah satu kontributor utama. Kerajinan bambu memiliki keunggulan karena bersifat ramah lingkungan dan memiliki nilai estetika tinggi. Namun demikian, permasalahan yang sering dihadapi adalah rendahnya inovasi produk sehingga nilai tambah yang dihasilkan masih terbatas. Penelitian menunjukkan bahwa kurangnya inovasi desain dan diversifikasi produk menyebabkan produk lokal sulit bersaing di pasar yang lebih luas (Efrinal et al., 2026). Oleh karena itu, pengembangan kerajinan bambu perlu diarahkan pada penguatan produk melalui inovasi dan peningkatan kualitas.

Selain aspek produk, tantangan lain yang dihadapi desa wisata adalah keterbatasan dalam pemasaran, khususnya pemasaran digital. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai sekitar 78%



pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan peluang besar dalam pemanfaatan teknologi digital untuk promosi desa wisata. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan visibilitas dan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan (Angliawati & Ratnasari, 2024). Dengan demikian, pemasaran digital menjadi salah satu aspek penting yang harus diintegrasikan dalam pengembangan desa wisata.

Meskipun demikian, implementasi pemasaran digital di desa wisata masih belum optimal. Banyak pelaku usaha desa yang belum memiliki kemampuan dalam mengelola media digital secara efektif. Penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital dan keterampilan dalam pembuatan konten menjadi hambatan utama dalam penerapan digital marketing (Sari et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan desa wisata tidak hanya membutuhkan teknologi, tetapi juga peningkatan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal.

Selain penguatan produk dan pemasaran digital, penguatan sumber daya manusia (SDM) dan tata kelola organisasi juga memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan pengembangan desa wisata. Keterbatasan dalam struktur organisasi, pembagian tugas, serta belum adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) dapat menyebabkan pengelolaan kegiatan berjalan kurang efektif dan tidak terarah. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas SDM dan penguatan kelembagaan menjadi faktor kunci dalam mendukung keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan desa wisata perlu diarahkan tidak hanya pada aspek produk dan pemasaran, tetapi juga pada penguatan sistem organisasi dan tata kelola yang profesional.

Kabupaten Malang sebagai salah satu daerah dengan potensi wisata yang beragam memiliki peluang besar dalam pengembangan desa wisata berbasis kerajinan. Salah satu wilayah yang memiliki potensi tersebut adalah Kampoeng Deling dengan produk unggulan kerajinan bambu. Kampoeng Deling merupakan salah satu penerapan konsep ekowisata berbasis sumber daya lokal yang ada di Desa Sumberdem, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. Deklarasi desa Wisata Berbasis Alam dalam ajang Wonderful Indonesia Awards (WIA) tahun 2025 dan berbagai penghargaan lain yang juga didapatkan oleh Desa Sumberdem seperti penilaian desa wisata bersih.. Namun, pengelolaan potensi tersebut masih menghadapi berbagai permasalahan, seperti kurangnya inovasi produk, belum optimalnya penyusunan struktur organisasi dan tata kelola, serta keterbatasan dalam pemasaran digital.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengembangan desa wisata melalui digital marketing maupun inovasi produk, sebagian besar penelitian masih berfokus pada satu aspek secara terpisah. Penelitian oleh Ilyas et al., (2023) lebih menekankan pada strategi digital marketing, sementara Efrinal et al., (2026) berfokus pada digitalisasi ekonomi kreatif tanpa mengintegrasikan aspek penguatan produk dan branding desa secara komprehensif. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengembangan desa wisata berbasis kerajinan bambu dengan pendekatan terintegrasi antara penguatan produk, struktur organisasi dan tata kelola, serta pemasaran digital masih terbatas, khususnya pada konteks desa di Kabupaten Malang. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menawarkan pendekatan yang lebih holistik dan terintegrasi. Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian tersebut, diperlukan suatu pendekatan pemberdayaan yang terintegrasi melalui penguatan produk, penyusunan struktur organisasi dan tata kelola, serta optimalisasi pemasaran digital. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk kerajinan bambu sekaligus memperkuat identitas Kampoeng Deling sebagai desa wisata berbasis potensi lokal yang berkelanjutan.

**METODE PENELITIAN**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode partisipatif yang bersifat eksplanatori serta dipadukan dengan teknik *Participatory Rural Appraisal* (Winarno & Aini, 2025). Pendekatan holistik ini dipilih untuk mendalami kondisi riil serta memetakan potensi lokal desa wisata Kampoeng Deling secara komprehensif bersama masyarakat setempat. Lokasi pelaksanaan program difokuskan pada kawasan desa binaan yang memiliki basis keunggulan komoditas kerajinan bambu di wilayah Kabupaten Malang. Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara integratif melalui observasi lapangan secara berkala, wawancara mendalam kepada tokoh masyarakat, dan penyelenggaraan diskusi kelompok terarah bersama para pelaku usaha lokal. Melalui kombinasi instrumen tersebut, tim pengabdian bersama mitra sasaran dapat mengidentifikasi akar permasalahan terkait aspek standardisasi kualitas produk, kelemahan tata kelola kelembagaan, serta keterbatasan literasi digital secara partisipatif demi menjamin keberlanjutan program pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis komunitas di masa depan.

Tahapan pelaksanaan program pengabdian ini dibagi ke dalam tiga fase utama yang berjalan secara sistematis dan terstruktur. Fase pertama merupakan tahap persiapan yang diisi dengan koordinasi kelembagaan, analisis kebutuhan mitra, serta perancangan draf program kerja bersama pengelola wisata. Fase kedua adalah tahap eksekusi program yang meliputi diversifikasi produk kerajinan menjadi paket souvenir bambu modern, pembuatan katalog digital, serta optimalisasi media sosial Instagram sebagai saluran pemasaran global. Pada fase ini juga dilakukan penguatan kapasitas sumber daya manusia melalui penyusunan struktur organisasi, pembagian deskripsi kerja, dan perumusan standar operasional prosedur pengelolaan wisata. Tahap ketiga adalah evaluasi akhir untuk mengukur efektivitas intervensi terhadap peningkatan nilai tambah produk, perluasan jangkauan pasar, dan profesionalisme tata kelola organisasi. Hasil dari penerapan metode ini menjadi landasan strategis dalam mentransformasi Kampoeng Deling menjadi destinasi ekowisata yang mandiri, berdaya saing tinggi, dan berkelanjutan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kampoeng Deling menghasilkan beberapa luaran yang berfokus pada penguatan produk unggulan, pemasaran digital, serta sumber daya manusia (SDM) dan tata kelola. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan masyarakat dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi potensi sampai implementasi program, sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan mitra.

**Tabel 1. Tahapan dan Capaian Pelaksanaan Kegiatan**

No	Tahapan Awal	Hasil yang Diperoleh	Bukti/Temuan Lapangan
1	Identifikasi potensi dan masalah	Diketahui potensi kerajinan bambu serta kendala dalam produk, pemasaran, dan SDM	Hasil observasi, wawancara, dan diskusi dengan mitra
2	Pengembangan produk	Terbentuk produk unggulan berupa paket souvenir bambu dengan desain dan kemasan yang lebih menarik	Dokumentasi produk dan desain kemasan
3	Pemasaran digital	Terbentuk media pemasaran digital berupa Instagram, katalog produk, dan linktree	Tampilan akun Instagram, katalog digital, dan linktree

4	Penguatan SDM	Tersusun struktur organisasi dan pembagian tugas (job description)	Dokumen struktur organisasi
5	Penyusunan SOP	Tersusun Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk pengelolaan kegiatan	Dokumen SOP

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh tahapan kegiatan telah dilaksanakan secara sistematis mulai dari tahap pengenalan hingga penyusunan SOP. Setiap tahapan menghasilkan output yang nyata dan diukur, yang diwujudkan melalui temuan lapangan seperti hasil observasi, dokumentasi produk, hingga dokumen kelembagaan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga menghasilkan luaran yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

Pada aspek produk, dilakukan pengembangan kerajinan bambu yang sebelumnya masih terbatas pada produk sederhana seperti gelas bambu, teko, dan anyaman. Berdasarkan hasil identifikasi potensi, dikembangkan produk unggulan berupa paket souvenir bambu Kampong Deling yang mengintegrasikan beberapa produk dalam satu paket yang memiliki estetika dan fungsi. Produk ini dilengkapi dengan inovasi desain yang lebih modern serta kemasan yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, dilakukan dokumentasi desain produk sebagai bagian dari upaya penguatan identitas produk lokal.

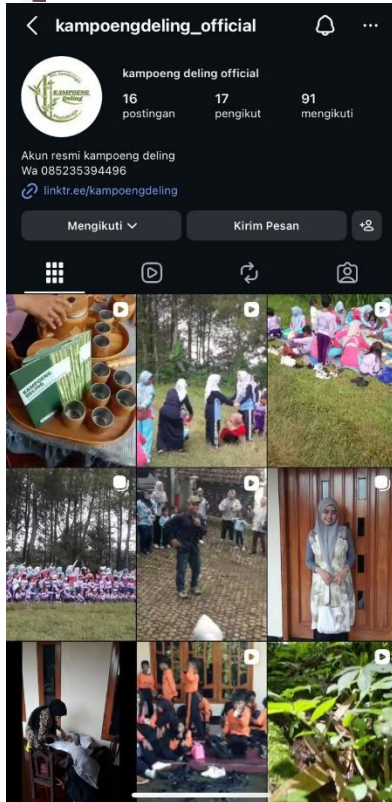


**Gambar 1. Desain Produk Unggulan**



**Gambar 2. Desain Box**

Pada aspek pemasaran, telah dilakukan penguatan melalui pemanfaatan media digital. Dibentuk akun Instagram sebagai media promosi utama yang menampilkan produk, proses produksi, serta aktivitas Kampong Deling. Selain itu, disusun linktree sebagai pusat informasi yang mengintegrasikan akses menuju katalog produk, kontak pemesanan, serta informasi kampung. Katalog produk digital juga telah disusun secara sistematis dengan memuat foto produk, deskripsi, serta informasi harga, sehingga memudahkan calon konsumen dalam mengenal produk yang ditawarkan.

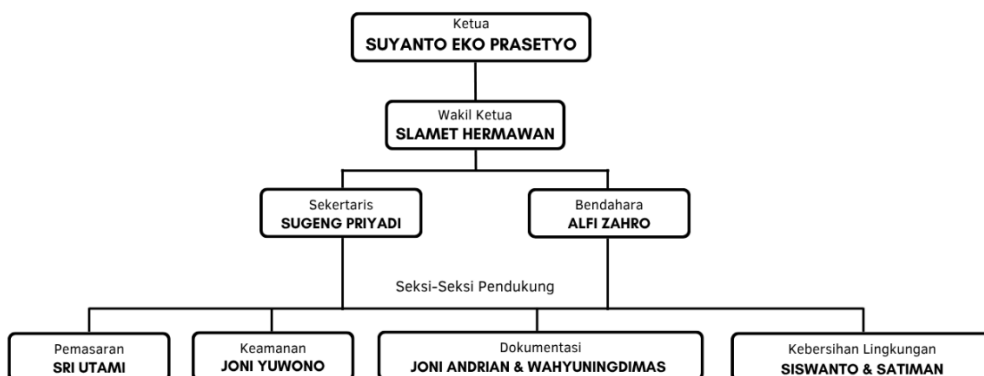


**Gambar 3. Akun Instagram Kampoeng Deling**



**Gambar 4. Tampilan dari linktree**

Pada aspek SDM dan tata kelola, telah disusun struktur organisasi pengelola Kampoeng Deling secara formal yang dilengkapi dengan pembagian tugas (*job description*) pada masing-masing bagian. Selain itu, disusun Stándar Operasional Prosedur (SOP) yang mencakup berbagai aspek kegiatan, antara lain koordinasi, administrasi, keuangan, pemasaran, dokumentasi, keamanan, dan kebersihan lingkungan. Penyusunan SOP ini bertujuan untuk menciptakan kerja sistem kerja yang lebih terarah dan terstandarisasi. Kegiatan pendampingan juga dilakukan untuk memastikan bahwa struktur organisasi dan SOP dapat dipahami dan diterapkan oleh mitra.

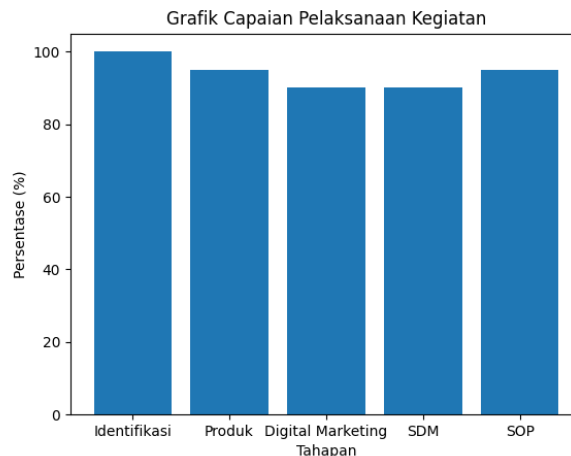


**Gambar 5. Struktur Organisasi Kampoeng Deling**

**Tabel 2. Kemampuan Perubahan**

Aspek	Sebelum	Sesudah
Produk	Sederhana	Lebih inovatif dan menarik
Pemasaran	Belum menggunakan digital	Menggunakan Instagram dan katalog
SDM	Tidak terstruktur	Lebih terorganisir
SOP	Tidak ada	Sudah tersedia

Tabel 2 menunjukkan adanya peningkatan kapasitas setelah pelaksanaan kegiatan. Perubahan terlihat pada aspek produk yang menjadi lebih inovatif, pemasaran yang telah memanfaatkan media digital, serta penguatan SDM dan tata kelola yang menjadi lebih terstruktur. Hal ini mengindikasikan bahwa program yang dilaksanakan memberikan dampak positif terhadap pengembangan Kampoeng Deling. Selain itu, untuk memperjelas tingkat pencapaian dari setiap tahapan kegiatan, hasil pelaksanaan kegiatan divisualisasikan dalam bentuk grafik pada Gambar 6 berikut.



**Gambar 6. Grafik Capaian Pelaksanaan Kegiatan**

Berdasarkan gambar 6 di grafik pencapaian pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar tahapan kegiatan telah terlaksana dengan tingkat pencapaian yang tinggi. Tahap identifikasi mencapai hasil maksimal karena dilakukan secara partisipatif bersama mitra. Sementara itu, tahap pengembangan produk, pemasaran digital, penguatan SDM, dan penyusunan SOP juga menunjukkan pencapaian yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh rangkaian kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan memberikan hasil yang signifikan.

**Pembahasan**

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengembangan produk unggulan berbasis bambu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan nilai tambah produk lokal. Inovasi desain dan kemasan yang dilakukan mampu meningkatkan daya Tarik produk serta memperkuat identitas Kampoeng Deling sebagai desa wisata berbasis kerajinan bambu. Produk yang sebelumnya bersifat sederhana dan belum memiliki diferensiasi, kini memiliki nilai jual yang lebih tinggi serta potensi untuk dikembangkan sebagai souvenir khas. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Tarmansyah & Apriadi, 2025). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih, (2017) menjelaskan bahwa pengembangan produk bertujuan meningkatkan nilai tambah dan saing UMKM, dimana inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa usaha kecil.



Pada aspek pemasaran, pemanfaatan media digital terbukti menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi. Penggunaan Instagram sebagai media digital memungkinkan penyampaian informasi secara visual dan interaktif, sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen. Integrasi linktree dan katalog digital juga memberikan kemudahan akses informasi secara terpusat. Kondisi ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, akan tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan branding yang mampu meningkatkan visibilitas produk. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital dalam pemasaran terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi UMKM, terutama melalui media sosial (Hapsoro et al., 2019; (Abidin & Muhassanah, 2025; Ilham et al., 2026; Lubis et al., 2025). Schenke dalam Rini & Shihab menekankan bahwa sifat personal media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan secara lebih cepat dan efisien (Ramadhania et al., 2022).

Pada aspek sumber daya manusia dan tata kelola, penyusunan struktur organisasi, *job description*, serta SOP memberikan dampak terhadap peningkatan efektivitas pengelolaan kegiatan. Sebelum adanya struktur yang jelas, kegiatan pengelolaan masih bersifat informal dan belum terkoordinasi dengan baik. Setelah dilakukan penguatan kelembagaan, setiap anggota memiliki peran dan tanggung jawab yang lebih terarah, sehingga koordinasi menjadi lebih efektif. Selain itu, keberadaan SOP membantu dalam menciptakan estandar kerja yang konsisten dan dapat dijadikan pedoman dalam menjalankan kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas SDM dan kelembagaan merupakan faktor penting dalam mendukung keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat. Penerapan tata kelola yang terstruktur ini juga menjadi landasan bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi tepat guna yang terintegrasi dengan pencatatan biaya produksi dan manajemen keuangan yang lebih akurat (Ardiyana et al., 2025; Awaludin et al., 2025; Nurjanah et al., 2025; Sudiyono et al., 2025).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan kampung. Pengembangan produk unggulan memberi nilai tambah terhadap produk yang sebelumnya masih sederhana, sementara pemanfaatan pemasaran digital menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, penguatan SDM dan tata kelola melalui struktur organisasi dan SOP memberikan dampak pada peningkatan efektivitas koordinasi serta keberlanjutan program. Dengan demikian, integrasi antara pengembangan produk, pemasaran digital, dan penguatan kelembagaan menjadi langkah strategis dalam mendukung pengembangan Kampung Deling sebagai desa wisata berbasis bambu. Sinergi antara pemanfaatan platform digital dan manajemen operasional yang tertata mampu menciptakan ekosistem bisnis yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar (Efrinal et al., 2026; Erpurini et al., 2025; Maghfiroh et al., 2026; Ramadani et al., 2024; Rizky et al., 2024; Sasmini et al., 2024).

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kampung Deling menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif berbasis *Participatory Rural Appraisal* (PRA) efektif dalam mengidentifikasi permasalahan serta merumuskan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Implementasi program yang berfokus pada pengembangan produk unggulan, pemasaran digital, serta penguatan sumber daya manusia dan tata kelola memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas masyarakat. Pengembangan produk unggulan berbasis bambu mampu meningkatkan nilai tambah dan memperkuat identitas produk lokal sebagai ciri khas



Kampoeng Deling. Pemanfaatan pemasaran digital melalui media social dan katalog produk terbukti memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas produk. Sementara itu, penguatan SDM melalui penyusunan struktur organisasi, *job description*, serta Stándar Operasional Prosedur (SOP) mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan dan koordinasi kegiatan. Secara keseluruhan, integrasi antara pengembangan produk, pemasaran digital, dan penguatan kelembagaan menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pengembangan Kampoeng Deling sebagai desa wisata berbasis potensi lokal. Pendekatan ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, akan tetapi juga berpotensi mendukung keberlanjutan program dalam jangka panjang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Muhsanah, N. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. *MUDABBIR: Journal Research and Education Studies*, 5(1), 556–568. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v5i1.835>
- Angliawati, R. Y., & Ratnasari, S. (2024). Peran digital marketing dalam peningkatan penjualan tiket di desa wisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i1.1789>
- Ardiyan, C. Z., Rachmawati, S. S., Yusuf, A. S. N., Majid, R. S., Afrizaldi, M. R. R., Abiydullah, M. K., Pangestu, A., Fathurizqi, M. N., Agustina, T. S., & Sudarwito, G. (2025). Optimalisasi pencatatan keuangan UMKM batik nusantara melalui pendampingan implementasi sistem digital. *Social Engagement*, 3(3), 198–207. <https://doi.org/10.37253/se.v3i3.10567>
- Awaludin, D. T., Labusang, M. S. D., Faizal, I., Dako, L. A., & Hastutik, S. (2025). Pendampingan digitalisasi UMKM melalui penerapan manajemen usaha dan akuntansi berbasis aplikasi. *CivicAction: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 1(3), 136–142. <https://doi.org/10.59696/civicaction.v1i3.221>
- Efrinal, Rianto, Mujiani, S., Jauhari, B., & Astuti, S. Y. (2026). Digitalisasi ekonomi kreatif desa wisata melalui pembuatan website dan media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 17801–17811. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4944>
- Erpurini, W., Leonandri, D. G., & Alamsyah, N. (2025). Pengembangan ekowisata berbasis bambu dan teknologi informasi untuk mendukung restorasi lahan perbukitan melalui partisipasi masyarakat lokal. *Jurnal Pengabdian Tri Bhakti*, 7(2), 87–91. <https://doi.org/10.70825/jptb.v7i2.2379>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi kluster UMKM di kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: ABDIMAS*, 23(2), 117–120.
- Ilham, M., Khoiroh, R. M., & Lestari, P. A. S. (2026). Implementasi pemasaran digital dan online branding sebagai strategi pengembangan UMKM. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(1), 162–172. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v4i1.4078>
- Ilyas, T. R., Deka, R. E., Batau, M. F. A., Ismail, M. F. B., & Chanafi, A. (2023). Strategi pengembangan desa wisata dengan pendekatan tourism digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 784–790. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i4.21125>
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. (2011). *Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia Nomor*



*KM.18/HM.001/MKP/2011 tentang Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata.*

- Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Maghfiroh, E. L., Putri, R. A., Karisma, I. D., & Rosiawan, R. W. (2026). Digitalisasi keuangan, pengembangan SDM, dan penerapan strategi pemasaran online pada Arjuna Bakery. *Buletin Abdi Masyarakat*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.47686/pk61zk24>
- Nurjanah, R., Tikaromah, O., Fauziah, E., Afganis, L. N., & Andriyani, M. (2025). Transformasi digital dalam mendorong ekonomi berkelanjutan UMKM melalui aplikasi Buku Warung. *ALAMTANA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(3), 326–333. <https://doi.org/10.51673/jaltn.v6i3.2633>
- Ramadani, H. A., Faturohman, M., Apriyani, R., Hasanah, L. B., Fattah, F. D., Nurjanah, N., Lewa, M. F., Berliana, D. C., Bintang, K., Renaldi, M., Febiyanti, D. N., Anwar, M., & Haiyudi, H. (2024). Development of the Burong Mandi tourist village through a digital-based sustainable tourism model. *Community Empowerment*, 9(4), 670–677. <https://doi.org/10.31603/ce.11432>
- Ramadhania, S. U., Hayati, K. R., Supriyono, S., & Sugito, S. (2022). Upaya peningkatan angka penjualan di Kelurahan Rungkut Menanggal melalui program pendampingan digital marketing UMKM pengrajin kain batik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(5), 531–536. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.720>
- Rizky, C., Anwar, Y., Ardian, N., & Suharsono, R. P. (2024). Strategi peningkatan sumber daya manusia pelaku UMKM desa melalui optimasi platform digital dalam aspek produksi, pemasaran dan permodalan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 4(2), 235–241. <https://doi.org/10.36985/hwsasx43>
- Saragih, R. (2017). Membangun usaha kreatif, inovatif, dan bermanfaat melalui penerapan kewirausahaan sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 26–34.
- Sari, H. K., Fariz, M. R. A., & Bagas, M. K. (2025). Strategi konten digital marketing untuk memperkenalkan desa wisata. *Jurnal Pengabdian Olahraga Indonesia*, 1(1), 7–14.
- Sasmini, S., Kurniawan, D., Ramdhani, A. N. W., Ristanto, R. A., Sulistyawati, N., Setyowati, Y., Oktavia, N. D., Ferdianya, M., & Putri, R. C. (2024). Digital economic education and MSME assistance project bamboo to improve the quality and quantity of bamboo products in Pendem Village, Mojogedang District. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 10(2), 394. <https://doi.org/10.58258/jime.v10i2.6790>
- Sudiyono, S., Baihaqie, A. D., Hapsari, V., & Hapsari, A. T. (2025). Efektivitas pencatatan keuangan digital bagi pelaku UMKM sektor food and beverage sentra industri makanan Banyubiru Kabupaten Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.69726/edujpm.v2i1.77>
- Tarmansyah, T., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh modal usaha dan inovasi produk terhadap pertumbuhan UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 66–70. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4500>
- Winarno, A., & Aini, D. N. (2025). *Metodologi pengabdian kepada masyarakat: Dilengkapi teknis penulisan proposal dan artikel PkM* (E. W. H. Budianto, Ed.; Pertama). PT Afanin Media Utama.