



PEMETAAN EKOSISTEM BISNIS DESTINASI WISATA MELALUI PEMANFAATAN KONTEN KEARIFAN LOKAL SEBAGAI MEDIA BRANDING

Oleh

Diah Fatma Sjoraida¹, Aat Ruchiat Nugraha², Iriana Bakti³, Trie Damayanti⁴, Evi Novianti⁵, Ari Agung Prastowo⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran

E-mail: ruchiat@unpad.ac.id

Article History:

Received: 27-06-2025

Revised: 25-07-2025

Accepted: 30-07-2025

Keywords:

Bisnis, Branding,
Destinasi, Ekosistem,
Pemetaan, UMKM,
Wisata

Abstract: Kawasan Bendungan Jatigede Sumedang memiliki potensi sebagai tujuan wisata berbasis kearifan lokal yang dapat meningkatkan perekonomian daerah. Pengembangan destinasi wisata Jatigede dapat diawali dengan memetakan peranan UMKM sebagai supporting system terbentuknya pariwisata yang berkelanjutan. Mengingat pentingnya keberadaan dan peranan UMKM dalam pengembangan destinasi wisata Jatigede diperlukan suatu pemetaan ekosistem bisnis UMKM dan pelatihan pemanfaatan media sosial yang dapat menjadi acuan rantai pasok produk ekonomi lokal. Metode yang digunakan dalam rangka memetakan bisnis UMKM bersifat deskriptif kualitatif yang meliputi pemetaan masalah, perumusan konsep, pelaksanaan kegiatan, serta evaluasi dan monitoring. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa hasil pemetaan bisnis UMKM menunjukkan sebagian besar bergerak di jasa kuliner sehingga diperlukan penguatan branding kawasan Jatigede sebagai daerah tujuan wisata yang mengedepankan kearifan lokal sebagai kekuatan terbentuknya ekosistem bisnis UMKM yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Pembangunan berbagai objek wisata di sekitar kawasan bendungan Jatigede telah mendatangkan respon dari para pelaku usaha untuk berinvestasi di bidang penyedia tempat rekreasi, tempat makan, pemancingan, jasa foto, jasa parkir, jasa perahu dan lain-lain. Sebagai salah satu elemen penting untuk membangkitkan sektor pariwisata, investasi bisnis pariwisata yang mengedepankan nilai-nilai budaya dan kearifan lokal menjadi strategi bisnis pemasaran pariwisata ekonomi kreatif yang cukup potensial. Hal ini sejalan dengan kegiatan pengabdian yang menyebutkan bahwa pengembangan objek wisata dengan memperhatikan kearifan lokal dapat menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan taraf perekonomian masyarakat desa (Jubaedah and Fajarianto 2021). Namun, sedikitnya informasi mengenai akses dan fasilitas kawasan Jatigede membuat jumlah wisatawan yang berkunjung tidak optimal dan mengurangi daya beli terhadap UMKM di sekitar bendungan. Selain itu, informasi terkait sejarah dan warisan budaya yang terdapat di sekitar kawasan bendungan Jatigede belum dikemas secara baik oleh pemerintahan kecamatan maupun desa setempat sehingga pemahaman masyarakat terkait unsur budaya yang ada di Jatigede masih kurang

dipahami dengan baik. Selain itu, minimnya pemahaman para pelaku usaha dalam membujuk pengunjung/wisatawan untuk dapat memanfaatkan hasil produk/jasa UMKM masyarakat Jatigede masih sangat terbatas dikarenakan pengetahuan dan kemampuan di bidang bisnis yang masih dianggap biasa saja. Sebagaimana hal ini diungkapkan oleh salah satu pedagang di sekitar objek wisata Bukit Panenjoan & Masjid Al Kamil yang menyebutkan bahwa kegiatan berdagang ini menjadi alternatif bahkan tumpuan perekonomian masyarakat sekitar Jatigede yang awalnya adalah bertani yang tidak memiliki kemampuan dalam berbisnis.

Kondisi di atas menunjukkan bahwa masyarakat kawasan Jatigede umumnya melaksanakan kegiatan bisnis UMKM merupakan pilihan yang “terpaksa” untuk menggantikan pekerjaan utama sebelumnya sebagai petani. Dengan dasar pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat Jatigede menyebabkan menjadi salah satu alasan kurangnya juga terhadap literasi bisnis yang membuat proses pemetaan UMKM maupun upaya untuk berinovasi menjadi kurang maksimal. Padahal saat ini media sosial memiliki kekuatan dan dampak signifikan dalam mendorong pergerakan kehidupan sosial kemasyarakatan, seperti masalah bisnis dan pariwisata. Ketimpangan mengenai aktivitas bisnis UMKM ini dapat dilakukan dengan cara memetakan sumber hulu dan hilir UMKM di wilayah sekitar kawasan wisata Jatigede. Melalui pemetaan usaha setidaknya dapat membantu dalam merencanakan dan mengembangkan potensi usaha bagi masyarakat desa (Collins et al. 2025).

Di sisi lain, Jatigede merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai ekosistem bisnis berbasis pariwisata. Namun, pengelolaan bisnis wisata di daerah ini masih menghadapi tantangan dalam hal *branding*, pemasaran, serta pemberdayaan ekonomi lokal. Dalam praktiknya, proyeksi usaha UMKM di suatu tempat menjadi strategis untuk dapat hasil identifikasi potensi ekonomi yang dimiliki oleh suatu desa (Bambang 2017). Dalam kegiatan ini, tim pengabdian melakukan survei dan analisis terhadap berbagai jenis usaha yang sudah dilakukan oleh masyarakat kawasan wisata Jatigede. Pemetaan ini diawali dengan memotret jenis usaha apa saja yang diselenggarakan oleh masyarakat berdasarkan aspek modal, jenis variasi jasa kuliner yang ditawarkan, dan peluang pemasaran yang ada di desa. Hasil pemetaan UMKM dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan karakteristik dan potensi desa (Ladung and Syukri 2022).

Kegiatan pengabdian ini juga melibatkan kerjasama dengan pihak-pihak terkait, seperti pemerintah desa, paguyuban UMKM wilayah Jatigede, dan akademisi perguruan tinggi. Kolaborasi ini penting untuk memastikan dukungan dan pendampingan yang berkelanjutan bagi masyarakat desa di kawasan Jatigede dalam mengelola UMKM. Dengan adanya sinergi antara berbagai pihak, diharapkan pengelolaan UMKM berbasis kearifan lokal dapat berjalan lebih efektif dan memberikan dampak positif yang lebih luas dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan UMKM tidak lagi dijadikan sebagai pekerjaan “terpaksa” melainkan sebagai sokoguru perekonomian di kawasan wisata Jatigede sehingga dapat menjadi motor penggerak ekonomi desa yang kuat dan berkelanjutan. Melek bisnis yang baik, pemetaan usaha yang tepat, dan pengelolaan peluang pasar yang efektif akan menjadi fondasi yang kokoh bagi pengembangan usaha di desa. Dengan demikian, kesejahteraan masyarakat desa kawasan wisata Jatigede dapat meningkat dan pembangunan desa dapat berjalan dengan lebih baik dan memerlukan

pendekatan holistik dari berbagai *stakeholders*.

UMKM di kawasan wisata Jatigede, Sumedang telah menjadi fondasi utama untuk memastikan bahwa objek wisata memenuhi elemen kunci yang sangat penting untuk pengembangan dan keberhasilan destinasi wisata, dari sisi atraksi, aksesibilitas, dan amenities. Dengan memetakan bisnis UMKM, masyarakat dapat merencanakan tipe bisnis UMKM apa yang dapat bersaing dan berkelanjutan di kawasan yang tadinya daerah pertanian menjadi bendungan objek wisata. dari hasil pemetaan bisnis UMKM tentunya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya, sehingga mendukung keberlanjutan wisata di kawasan Jatigede.



**Gambar 1. Kawasan UMKM Wisata Bukit Panenjoan Jatigede, Sumedang
(Sumber: Dokumentasi KKN-PPM Unpad, 2025)**

Menyadari adanya kebutuhan untuk meningkatkan kemampuan literasi bisnis dan upaya memasarkan produk secara digital, sebuah model pengenalan dan pelatihan pengembangan bisnis perlu dirancang guna disosialisasikan dan diterapkan. Adapun kegiatan pengabdian ini diisi melalui pelaksanaan model seminar pemetaan bisnis dan pemanfaatan media digital yang bertujuan untuk membekali masyarakat dengan pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai praktik *mem-branding* jenis usaha pada kawasan wisata Jatigede di media sosial agar dapat berkelanjutan dan menguntungkan. Seminar dan pelatihan ini akan mengintegrasikan pendekatan *branding* dan analisis SWOT untuk membantu pemerintahan dan masyarakat dalam merumuskan model bisnis UMKM yang matang, mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta mengembangkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis.

Dengan menerapkan hasil pemetaan UMKM ini, diharapkan unit usaha UMKM di kawasan wisata Jemah khususnya, dapat mengatasi kendala yang dihadapi dan mengembangkan unit usaha yang lebih berkelanjutan, efisien, dan memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat. Peningkatan *branding* unit usaha UMKM melalui seminar dan pelatihan pemanfaatan media sosial akan menjadi langkah terstruktur dalam mewujudkan pemasaran produk lokal yang mampu bersaing dan berkelanjutan di Desa Jemah. Adapun tujuan dari kegiatan PKM ini adalah meningkatkan kesadaran perangkat desa dan pelaku UMKM akan potensi media sosial dalam mempromosikan produk lokal dan destinasi wisata dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

METODE

Metode Pelaksanaan

Kegiatan PKM ini menerapkan pendekatan kualitatif guna memperoleh data yang lebih mendalam dan spesifik terkait permasalahan yang dihadapi. Dalam pendekatan penelitian kualitatif dapat menjelaskan fenomena dalam bentuk kata-kata dan tidak menggunakan angka-angka serta tidak menggunakan berbagai pengukuran (Sugiyono 2003). Data dikumpulkan secara langsung di lapangan melalui observasi serta wawancara dengan aparat pemerintahan desa sebagai informan. Proses wawancara dilaksanakan secara tatap muka, yang memungkinkan interaksi langsung dan lebih personal antara tim dan informan, sehingga dapat menggali informasi secara komprehensif dan mendetail. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan yang sedang dihadapi oleh desa serta mendapatkan informasi yang relevan dan akurat yang dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan solusi yang tepat dan efektif untuk mengatasi permasalahan tersebut. Melalui pendekatan kualitatif ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai kondisi desa Jemah dan sekitarnya dan menjadi landasan bagi penyusunan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.



Gambar 2. Survei dan Diskusi Pemetaan Ekosistem Bisnis dan Pemanfaatan Media Sosial Bagi Masyarakat di Kawasan Jatigede, Sumedang (Sumber: Dokumentasi KKN-PPM Unpad, 2025)

Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Universitas Padjadjaran dalam penyelenggaraan seminar dan pelatihan pemetaan bisnis UMKM dan pemanfaatan media sosial bagi peningkatan *branding* produk UMKM dibagi menjadi 3 tahapan, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Tahapan Observasi

Tim pengabdian melakukan pengumpulan informasi dan survei terkait permasalahan dan kesulitan yang dialami terutama pada pengelolaan dan pemanfaatan media sosial di Desa Jemah. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan mengenai pengelolaan media sosial sebagai media *branding* sekitar desa. Hasil survei menjadi landasan dalam merancang program kerja yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan mengidentifikasi potensi yang memerlukan pengembangan lebih lanjut.

b. Tahapan Survei



Pada tahapan ini, Tim Pengabdian fokus pada persiapan dan perencanaan seminar dan pelatihan yang akan dilakukan. Proses ini dilakukan dengan melibatkan diskusi bersama bersama perangkat desa untuk memastikan pematerian yang sesuai. Kolaborasi ini diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan yang baru sehingga kegiatan seminar dan pelatihan dapat berjalan efektif dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat Desa Jemah dan sekitarnya.

c. Tahap Implementasi

Tahap implementasi dilaksanakan pada Senin, 03 Februari 2025, di Kantor Kepala Desa Jemah Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang berupa Seminar dan Pelatihan yang melibatkan berbagai peserta yang bergerak di bidang ekonomi, seperti pelaku UMKM di sekitar kawasan wisata Masjid Al-Kamil dan Bukit Panenjoan. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pelaksanaan seminar, tetapi juga menjadi bagian dari acara seremonial yang menandai penutupan kegiatan KKN kelompok 39 Universitas Padjadjaran. Acara tersebut diharapkan menjadi momentum penting dalam memperkuat partisipasi masyarakat serta memfasilitasi pertukaran pengetahuan. Adapun rincian kegiatan pelaksanaan seminar dan pelatihan pemetaan bisnis UMKM dan pemanfaatan media sosial bagi masyarakat desa Jemah kecamatan Jatigede kabupaten Sumedang adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Timeline Kegiatan Seminar dan Pelatihan Tim Pengabdian

No	Kegiatan	Tanggal
1	Penyusunan daftar pertanyaan wawancara	16 Januari 2025
2	Penjadwalan wawancara dengan Bu Kuwu	22 Januari 2025
3	Wawancara Bu Kuwu	22 Januari 2025
4	Perencanaan mengenai program kerja yang sesuai dengan permasalahan	23 Januari 2025
5	Koordinasi dengan pihak Desa mengenai program kerja yang akan dilakukan	24 Januari 2025
6	Menentukan sasaran seminar	24 Januari 2025
7	Penyusunan konsep acara, waktu dan tempat, narasumber	25 Januari 2025
8	Pengumpulan materi	25 - 27 Januari 2025
9	Persiapan dan gladi bersih terlaksananya kegiatan	27 Januari - 02 Februari 2025
10	Pelaksanaan kegiatan seminar pemanfaatan media sosial sebagai media branding	03 Februari 2025

HASIL

Desa Jemah terletak di Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Desa ini dihuni oleh masyarakat yang aktif dalam berbagai kegiatan usaha, seperti wirausaha, pertanian, perikanan dan peternakan. Desa Jemah menyimpan potensi ekonomi desa yang cukup beragam dan kaya untuk diolah. Namun, desa ini menghadapi tantangan berupa kurangnya pengetahuan untuk cara pengolahan dan pengembangan produk yang dihasilkan. Keterbatasan ini menghambat inovasi dan pertumbuhan ekonomi desa, sehingga diperlukan upaya pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan dalam berbagai aspek, seperti pengembangan teknik pemasaran yang efektif salah satunya dengan pemetaan bisnis UMKM dan pemanfaatan media sosial sebagai media *branding*.

Pelaksanaan

Seminar dalam bentuk pematerian untuk pemanfaatan media sosial sebagai media *branding* baik untuk perangkat desa maupun UMKM desa. Program kerja "Seminar Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Branding Desa" bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada warga desa, khususnya perangkat desa dan pelaku UMKM, tentang pentingnya media sosial dalam membangun citra dan mempromosikan potensi desa. Melalui seminar ini, peserta diberikan wawasan mengenai strategi pemasaran digital, teknik pembuatan konten yang menarik, serta cara mengelola media sosial secara efektif guna menarik lebih banyak wisatawan dan pelanggan. Manfaat dari program ini adalah meningkatnya keterampilan warga dalam memanfaatkan *platform* digital untuk mempromosikan destinasi wisata dan produk lokal, sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan perekonomian desa. Selain itu, seminar ini juga mendorong desa untuk lebih aktif dalam digitalisasi, sehingga *branding* desa dapat lebih dikenal secara luas dan berkelanjutan.



Gambar 3. Seminar Pemetaan Ekosistem Bisnis dan Pemanfaatan Media Sosial (Sumber: Dokumentasi KKN-PPM Unpad, 2025)

Sasaran kegiatan ini yaitu, perangkat desa, masyarakat Desa Jemah dan pelaku UMKM sekitar kawasan wisata Jatigede yang membutuhkan pematerian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media *branding* dan pemasaran produk. Adapun pelaksanaan kegiatannya dilakukan pada hari Senin, 3 Februari 2025 yang bertempat di Kantor Kepala Desa Jemah, Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang. Dalam seminar ini, Ketua dan salah satu anggota kelompok KKN mahasiswa menjadi pembicara, sedangkan sisa anggota kelompok lainnya berperan dalam pengkondisian acara. Seminar dimulai pada pukul 12.30 WIB, dibuka dengan sambutan oleh ketua kelompok KKN-PPM 39, kemudian sambutan dari

Dr. Diah Fatma Sjoraida, M.Si sebagai dosen pembimbing lapangan, yang kemudian dilanjutkan dengan sambutan dari Ibu Idah selaku Ketua PKK Desa Jemah (Ibu Kuwu). Setelah itu, peserta seminar yang diikuti oleh para pelaku UMKM diberi materi mengenai “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media *Branding*” yang disampaikan oleh saudara Rizkyansyah Rakean Daffa dan Pramesti Rizki Devina. Setelah pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi lebih lanjut mengenai pengaplikasian materi antara peserta seminar, pemateri, serta dosen pembimbing dalam dunia bisnis UMKM menuju pariwisata berkelanjutan.

Hasil Capaian Kegiatan

Hasil capaian dari program kerja seminar pemanfaatan media sosial sebagai media *branding* menunjukkan pemahaman mengenai strategi membangun citra diri atau bisnis melalui *platform* digital. Peserta mampu mengenali pentingnya konsistensi dalam konten, penggunaan fitur interaktif, serta teknik *storytelling* yang menarik untuk memperkuat *engagement* publik sehingga tercipta ikatan emosional yang kuat. Selain itu, seminar ini juga memberikan wawasan tentang algoritma media sosial dan cara mengoptimalkan jangkauan audiens agar tetap loyal terhadap akun yang berisi informasi perkembangan wisata Jatigede secara umum. Berdasarkan evaluasi melalui umpan balik peserta, mayoritas merasa mendapatkan manfaat langsung yang dapat diterapkan dalam aktivitas branding mereka. Secara keseluruhan, kegiatan ini berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan dalam memberikan edukasi terkait strategi branding digital yang efektif.

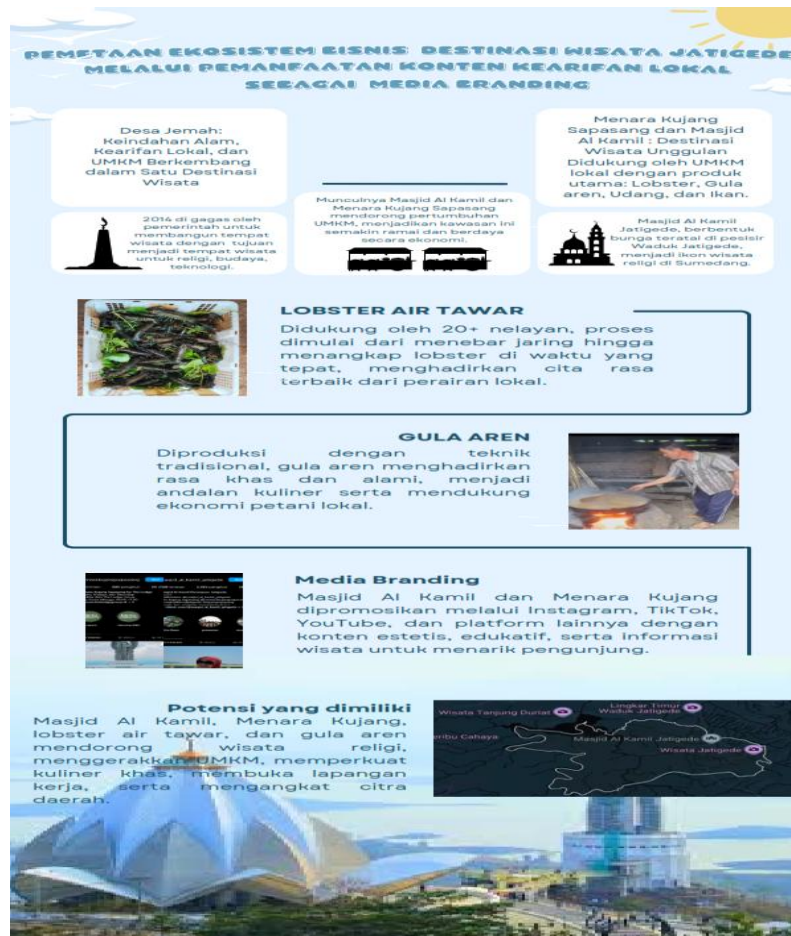


Gambar 4. Foto Bersama dalam Kegiatan Seminar Pemetaan Ekosistem Bisnis dan Pemanfaatan Media Sosial

(Sumber: Dokumentasi KKN-PPM Unpad, 2025)

Tindak Lanjut Hasil Kegiatan

Tindak lanjut dari seminar pemanfaatan media sosial sebagai media *branding*, peserta didorong untuk menerapkan strategi yang telah dipelajari dalam membangun citra bisnis mereka, termasuk pembuatan dan pengelolaan konten secara konsisten. Selain itu, dilakukan sesi tanya jawab dan konsultasi untuk membantu peserta mengatasi kendala dalam penerapan strategi *branding* digital. Monitoring serta evaluasi dampak akan dilakukan guna mengukur efektivitas seminar dalam meningkatkan jangkauan promosi produk lokal dan destinasi wisata Desa Jemah. Untuk memastikan keberlanjutan program, peserta juga didorong untuk terus berkolaborasi dengan perangkat desa serta komunitas UMKM guna memperkuat *branding* digital secara berkelanjutan.



Gambar 5. Bagan Pemetaan Ekosistem Bisnis UMKM di Wilayah Wisata Jatigede, Sumedang
(Sumber: Hasil Kegiatan KKN-PPM Unpad, 2025)

DISKUSI

Wilayah Jatigede, terkhusus Desa Jemah memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata dengan berbagai daya tarik, seperti Masjid Al Kamil yang megah dan ikonik, Menara Kujang Sapasang yang sarat akan nilai budaya, UMKM Gula Aren yang merepresentasikan kearifan lokal, Sabeulit Fishing Spot sebagai lokasi wisata berbasis ekowisata, serta wisata kuliner UMKM yang tersebar di sekitar Masjid Al Kamil dan Waduk Jatigede. Desa Jemah memiliki potensi ekonomi yang sangat besar untuk dikembangkan secara optimal, terutama melalui penguatan sektor pariwisata yang didukung oleh pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Namun untuk mencapai hasil yang maksimal, diperlukan strategi promosi yang tepat, peningkatan fasilitas pendukung, serta pengelolaan yang lebih profesional dan berkelanjutan. Dalam era digital yang semakin berkembang, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu metode yang sangat efektif dalam membangun *branding* serta meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan produk UMKM, di mana pembuatan konten digital yang menarik, seperti video promosi, fotografi berkualitas tinggi, serta publikasi yang konsisten di berbagai platform media sosial, mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan potensi daerah kepada wisatawan domestik maupun



mananegara serta memberikan peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

Untuk memahami potensi ini secara lebih mendalam, Tim Pengabdian melakukan survei lapangan terlebih dahulu untuk mengidentifikasi kekuatan, tantangan, serta peluang dalam pengembangan *branding* wisata. Survei dilakukan dengan observasi langsung, wawancara dengan masyarakat setempat, serta kajian terhadap infrastruktur dan aksesibilitas ke berbagai lokasi wisata tersebut. Hasil dari survei ini menunjukkan bahwa meskipun Jatigede memiliki daya tarik wisata yang unik, masih diperlukan peningkatan dalam aspek promosi digital, serta fasilitas pendukung wisata yang lebih representatif.

Berdasarkan temuan tersebut, kami merancang strategi *branding* yang melibatkan pembuatan konten kreatif untuk memperkenalkan potensi wisata dan budaya Jatigede secara lebih luas. Strategi ini mencakup pengembangan identitas visual, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan *platform* digital untuk menarik lebih banyak wisatawan. Dengan pendekatan ini, diharapkan *branding* wisata Jatigede dapat semakin kuat dan dikenal luas, sehingga mampu menarik lebih banyak wisatawan dan memberikan dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat setempat. Media *branding* adalah proses menciptakan identitas unik bagi suatu destinasi wisata melalui berbagai saluran komunikasi (Sutaguna et al. 2024). Di Jatigede, media *branding* dapat dilakukan dengan memanfaatkan keunikan budaya dan alam yang dimiliki daerah tersebut.

Strategi *branding* yang efektif mencakup penggunaan logo, slogan, dan konten visual yang menarik untuk menarik perhatian wisatawan. Selain itu, melibatkan masyarakat lokal dalam proses branding sangat penting untuk memastikan bahwa citra yang dibangun mencerminkan nilai-nilai dan kearifan lokal. Media sosial juga menjadi platform penting dalam membangun branding destinasi (Dewi 2024). Dengan berbagi konten menarik tentang Jatigede melalui Instagram, Facebook, atau YouTube, pelaku usaha pariwisata dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas penggemar destinasi.

Untuk semakin meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memperkuat sektor pariwisata di Jatigede Sumedang, diperlukan strategi yang lebih inovatif dan komprehensif, misalnya dengan mengembangkan paket wisata terpadu yang menghubungkan berbagai destinasi dalam satu pengalaman wisata yang menarik, menyelenggarakan berbagai event budaya dan festival yang dapat menjadi daya tarik tambahan, serta meningkatkan kualitas layanan dan infrastruktur guna memberikan kenyamanan bagi para pengunjung. Dengan adanya kolaborasi yang baik antara masyarakat, pelaku usaha, pemerintah daerah, serta akademisi dalam merancang dan mengimplementasikan program pengembangan yang berkelanjutan, potensi ekonomi dan pariwisata Desa Jemah dapat terus berkembang secara optimal, memberikan manfaat yang luas bagi kesejahteraan masyarakat, serta menjadikan desa ini sebagai salah satu destinasi unggulan di wilayah Jatigede Sumedang.

Melalui pengamatan tentang ekosistem bisnis destinasi wisata mencakup semua elemen yang berkontribusi terhadap pengembangan pariwisata di suatu daerah. Di Jatigede, ekosistem ini terdiri dari berbagai aktor seperti pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, masyarakat lokal, dan wisatawan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekosistem ini dengan menyediakan produk dan layanan yang mendukung pengalaman wisata. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia jasa akomodasi, makanan, dan suvenir, tetapi juga sebagai pelestari budaya lokal melalui produk-produk kerajinan tangan dan kuliner khas (Putra and Pradikto 2025). Pentingnya pemetaan

ekosistem bisnis di Jatigede adalah untuk memahami interaksi antara berbagai aktor dan mengidentifikasi peluang serta tantangan yang ada. Dengan pemetaan yang baik, *stakeholder* dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan memberdayakan UMKM lokal.

Pemanfaatan konten kearifan lokal menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya tarik destinasi Jatigede, Sumedang. Dengan integrasi teknologi digital, seperti media sosial dan platform promosi daring, kami berharap konten berbasis kearifan lokal dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan visibilitas Jatigede sebagai destinasi wisata unggulan. Melalui pendekatan ini, diharapkan ekosistem bisnis yang terbentuk tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat, tetapi juga melestarikan identitas budaya dan lingkungan Jatigede secara berkelanjutan. Pemanfaatan konten kearifan lokal sebagai bagian dari strategi pemasaran digital sangat efektif untuk menarik perhatian wisatawan. Konten seperti video tentang tradisi lokal, artikel tentang kuliner khas, atau foto-foto keindahan alam dapat dibagikan melalui media sosial dan website resmi destinasi.

Selain itu, penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*) dalam pemasaran digital juga sangat penting untuk meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari. Dengan strategi SEO yang tepat, informasi tentang Jatigede dapat lebih mudah ditemukan oleh calon wisatawan (Urmila, Sastrawan, and Adda 2023).

KESIMPULAN

Di era digital, optimalisasi *branding* melalui media sosial menjadi langkah strategis yang harus diperkuat guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisata. Pengelola wisata perlu mengambil peran aktif dalam mengelola serta mengembangkan *platform* digital, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana publikasi informasi, promosi destinasi, serta berbagi konten visual yang menarik guna memperkenalkan keindahan serta keunikan dari wisata Jatigede kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, kerja sama dengan para *influencer* atau *content creator* yang memiliki audiens yang relevan juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *eksposure* wisata Jatigede, sehingga dapat menarik minat wisatawan dari berbagai daerah. Tidak hanya pada aspek promosi, kualitas pelayanan di destinasi wisata juga harus terus ditingkatkan melalui pelatihan bagi petugas dan masyarakat sekitar, khususnya dalam hal pelayanan prima, keramahan dalam menyambut wisatawan, kebersihan lingkungan, serta peningkatan fasilitas pendukung yang dapat menunjang kenyamanan pengunjung. Selain itu, untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong lebih banyak wisatawan untuk berkunjung, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang lebih menarik, seperti pemberian *voucher* diskon, promo tiket masuk pada periode tertentu, atau program paket wisata *bundling* yang menawarkan pengalaman wisata yang lebih menarik dan terjangkau bagi wisatawan.

Selain pengelolaan wisata yang lebih baik, kolaborasi antara UMKM dan sektor pariwisata juga harus diperkuat guna menciptakan ekosistem wisata yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Penyediaan area khusus bagi UMKM lokal untuk menjajakan produk-produk khas daerah, baik dalam bentuk kuliner maupun kerajinan tangan, di sekitar kawasan wisata dapat memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat setempat, sekaligus memperkaya pengalaman wisatawan dengan keberagaman produk lokal yang autentik. Selain itu, kerja sama yang erat antara pengelola wisata dan pelaku UMKM dalam mengembangkan konsep wisata berbasis komunitas, seperti *workshop* pembuatan produk



lokal atau wisata kuliner khas daerah, dapat menjadi daya tarik tambahan yang semakin memperkuat identitas wisata Jatigede. Dengan adanya implementasi langkah-langkah strategis ini secara menyeluruh dan berkelanjutan, diharapkan wisata Jatigede dapat terus berkembang menjadi destinasi unggulan yang tidak hanya menarik lebih banyak wisatawan tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat lokal.

PENGAKUAN/ ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih penulis sampaikan kepada Pimpinan Universitas Padjadjaran beserta jajarannya yang telah memfasilitasi kegiatan KKN-PPM Terintegrasi periode Februari 2025, khususnya tim KKN-39 Universitas Padjadjaran, perangkat pemerintahan Desa Jemah dan Kecamatan Jatigede beserta jajarannya yang telah membantu dalam mensukseskan kegiatan KKN-PPM 2025, khususnya dalam acara seminar dan pelatihan pemetaan bisnis UMKM dan pemanfaatan media sosial bagi masyarakat dan pelaku UMKM di kawasan wisata Jatigede, Sumedang.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Bambang, Bambang. 2017. "Pemetaan Arah Kebijakan Pengembangan Badan Usaha Milik Desa Di Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga." *EcceS (Economics, Social, and Development Studies)* 4, no. 2: 181. <https://doi.org/10.24252/ecc.v4i2.4433>.
- [2] Collins, Sean P, Alan Storrow, Dandan Liu, Cathy A Jenkins, Karen F Miller, Christy Kampe, and Javed Butler. 2025. "Penguatan Badan Usaha Milik Desa Melalui Literasi Keuangan Dan Pemetaan Usaha Serta Pengelolaan Pupuk Organik." *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 9: 1935–44. <https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/9714>.
- [3] Dewi, Maya Sandra Rosita. 2024. "Analisis Digital Branding Pada Akun Media Sosial Instagram @umbulbrondong Klaten." *Jurnal Kajian Pariwisata* 6, no. 2: 142–54. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1871>.
- [4] Jubaedah, Siti, and Otto Fajarianto. 2021. "Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Desa Cupang Kecamatan Gempol Kabupaten Cirebon." *Abdimas Awang Long* 4, no. 1: 1–12. <https://doi.org/10.56301/awal.v4i1.121>.
- [5] Ladung, Fajar, and Fitriyani Syukri. 2022. "Pemetaan Potensi Desa Sebagai Koorbisnis Bumdes Dalam Meningkatkan Perekonomian Desa (Desa Cemba Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang)." *Jurnal Mirai Management* 7, no. 2: 256–65. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>.
- [6] Putra, Andy, and Sugeng Pradikto. 2025. "Pengaruh UMKM Kuliner Dan Wisata Lokal Terhadap Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Desa Ranggeh Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan." *Student Research Journal* 3, no. 1: 97–106. <https://doi.org/10.55606/srj-yappi.v3i1.1693>.
- [7] Sugiyono. 2003. "Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif."
- [8] Sutaguna, I Nyoman Tri, Ira Amanda Hirbasari, Mustovia Azahro, Karina Juniarti Utami, Herie Saksono, Totok Haryanto, and Moch Rizal. 2024. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. CV. Rey Media Grafika.
- [9] Urmila, Erwan Sastrawan, and Harnida Wahyuni Adda. 2023. "Penerapan Teknik Seo

(Search Engine Optimization) Pada Website Pikiran-Rakyat.Com Dalam Strategi Pemasaran." *Jumek: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif* 1, no. 3: 50–56. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.111>.