

## INKUBASI DESA WISATA MELALUI ICON PRODUK DAN DIGITAL MARKETING PADA DESTINASI WISATA DOMBA DESA RANCABANGO KECAMATAN TAROGONG KALER KABUPATEN GARUT

Hedi Cupiadi<sup>1\*</sup>, Hani Siti Hanifah<sup>1</sup>, Marissa Disthy Putri<sup>1b</sup>, Husni Muharam<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Garut, Garut, Indonesia

\*Corresponding Author: [hedi.cupiadi@uniga.ac.id](mailto:hedi.cupiadi@uniga.ac.id)

### Article Info

#### Article History:

Received February 22, 2026

Revised March 4, 2026

Accepted June 15, 2026

#### Keywords:

Business Incubation; Tourism Village; Sheep Tourism; Product Icon; Digital Marketing

### ABSTRAK

Pengembangan desa wisata di Garut masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya kompetensi SDM BUMDes, kurang optimalnya transparansi pengelolaan, serta minimnya pemahaman tentang konsep desa wisata berbasis inovasi. Selain itu, keterbatasan infrastruktur dan akses internet menghambat promosi digital, sementara produk wisata yang ada belum memiliki ikon khas yang kuat sebagai daya tarik utama. Program inkubasi usaha dan digital marketing juga belum berjalan secara maksimal. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Desa Wisata Domba melalui tiga strategi utama: pengembangan ikon produk khas sebagai identitas desa, pelatihan digital marketing bagi pengelola wisata dan UMKM, serta penguatan program inkubasi usaha berbasis kelembagaan dan inovasi. Kegiatan dilaksanakan melalui tahap persiapan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi dan diseminasi hasil. Luaran yang diharapkan meliputi optimalisasi ikon produk desa, peningkatan kapasitas SDM dan kelembagaan, penerapan digital marketing, serta tersusunnya rencana inkubasi desa wisata yang berkelanjutan. Program ini juga mendukung implementasi MBKM dengan melibatkan mahasiswa secara aktif. Melalui kolaborasi berbagai pihak, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pengelolaan desa wisata yang lebih profesional, kompetitif, dan berkelanjutan.

### ABSTRACT

The development of tourism villages in Garut still faces several challenges, including the low competence of BUMDes human resources, suboptimal management transparency, and limited understanding of innovation-based tourism village concepts. In addition, inadequate infrastructure and internet access hinder digital promotion, while existing tourism products lack a strong distinctive icon as a main attraction. Business incubation programs and digital marketing initiatives have also not been optimally implemented. This Community Service Program (PKM) aims to enhance the competitiveness of Desa Wisata Domba through three main strategies: developing a distinctive product icon as the village identity, providing digital marketing training for tourism managers and MSMEs, and strengthening a business incubation program based on institutional capacity and product innovation. The activities are carried out through preparation, socialization, training, mentoring, evaluation, and dissemination stages. The expected outputs include optimization of the village's product icon, improved human resource and institutional capacity, implementation of digital marketing practices, and the establishment of a sustainable tourism village incubation plan. The program also supports the MBKM policy by actively involving students. Through multi-stakeholder collaboration, this initiative is expected to promote more professional, competitive, and sustainable tourism village management.

Copyright © 2026, The Author(s).  
This is an open access article  
under the CC-BY-SA license



**How to cite:** Cupiadi, H., Hanifah, H. S., Putri, M. D., & Muharam, H. (2026). INKUBASI DESA WISATA MELALUI ICON PRODUK DAN DIGITAL MARKETING PADA DESTINASI WISATA DOMBA DESA RANCABANGO KECAMATAN TAROGONG KALER KABUPATEN GARUT. *Devote: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 5(2), 243–253. <https://doi.org/10.55681/devote.v5i2.5932>

### PENDAHULUAN

Untuk mengembangkan Desa Wisata mandiri, kompetitif, dan berkelanjutan, diperlukan inovasi dan aksesibilitas, termasuk di wilayah Kabupaten Garut, yang memerlukan upaya kolaboratif dan bersinergi dalam mengelola Desa Wisata (Wibowo et al., 2022). Salah satu sektor yang potensial untuk bersinergi melalui BUMDes adalah sektor yang dapat menjadi wadah bagi masyarakat desa untuk

mengembangkan usaha wisata. Sementara itu keberhasilan proses implementasi kebijakan BUMDes dalam pengembangan desa wisata pada umumnya masih belum optimal karena rendahnya sumber daya manusia yang kompeten (Maulidiah & Megawati, 2022) terutama dalam pertanggungjawaban keuangan (Anggraeni, W. A., Ningsih, W., Romdhon, M., & Wahyuningsih, 2024). Dalam aspek pengelolaan keuangan desa harus transparan, akuntabel dan adanya keterbukaan informasi penggunaannya serta mudah diakses oleh masyarakat (Ningsih W, 203 C.E.).

Desa Wisata adalah pengembangan kawasan pedesaan menampilkan adat istiadat dan budaya, seperti atraksi, akomodasi serta pendukung lainnya (Mumtaz, A. T., 2021). BPS mencatat tahun 2023 Kabupaten Garut kunjungan 3.874.676 wisatawan dengan target kunjungan 4 juta orang. Kabupaten Garut memiliki 47 Desa Wisata dimana yang mengalami perkembangan hanya bebedrapa beberapa desa wisata (Saung Ciburial Samarang, Situ Cangkuang Leles, Batu Lempar Karangpawitan, Sindangkasih Cilawu, Situ Bagendit II Banyuresmi, Wisata Domba Rancabango), hal ini tentu memerlukan perbaikan dan tatakelola untuk peningkatan kinerja dan pelayanan bagi wisatawan (Adnan, 2023). Umumnya pengelolaan Desa Wisata belum optimal oleh karena kekurangfahaman konsep Desa Wisata (Hasanah, 2019) yang menyebabkan peluang-peluang produktif digunakan oleh pihak luar desa yang memiliki strategi yang tepat.

Saat ini di Kabupaten Garut terdapat 421 BUMDes yang telah mempunyai Badan Hukum yang mana hanya 235 BUMDes yang aktif beroperasi, sedangkan 186 BUMDes tidak berjalan. bergerak di bidang pertanian, peternakan, perdagangan umum, jasa dan pelayanan umum, pariwisata, internet dan telekomunikasi. BUMDes bertumbuh secara kuantitas, tetapi tidak diiringi dengan pertumbuhan secara kualitas Sehingga belum mendukung kesejahteraan dan pembangunan desa (Fienaurisilmi, 2023). Demikian pula upaya promosi produk wisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut masih kurang optimal oleh karena belum sepenuhnya di dukung oleh akomodasi, sarana dan prasarana yang memadai serta kurangnya sosialisasi kepada pengusaha/masyarakat tentang inovasi produk wisata sehingga wirausaha belum ideal menerima informasi terkait dengan pariwisata di Kabupaten Garut (Kania et al., 2023).

Selanjutnya, inkubasi (Hewick, 2006) adalah konsep pembinaan wirausahawan yang berkualitas di ruang kerja terkelola yang disebut inkubator dimana mengandung pengertian ruang kerja khusus (gedung) untuk mendukung bisnis yang memenuhi dengan indikator bimbingan, pelatihan, jaringan profesional, bantuan dalam mencari pendanaan hingga mereka lulus dan dapat bertahan dalam lingkungan yang kompetitif. Sedangkan dalam menurut Menteri Negara Koperasi dan UKM No. 81.3/Kep/M.KUKM/VIII/2002 adalah Inkubasi adalah proses pembinaan bagi Usaha Kecil dan atau pengembangan produk baru yang dilakukan oleh Inkubator Bisnis dalam hal penyediaan sarana dan prasarana usaha, pengembangan usaha dan dukungan manajemen serta teknologi dan inkubator adalah lembaga yang bergerak dalam bidang penyediaan fasilitas dan pengembangan usaha, baik manajemen maupun teknologi bagi Usaha Kecil dan Menengah untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan usahanya dan atau pengembangan produk baru agar dapat berkembang menjadi wirausaha yang tangguh atau produk baru yang berdaya saing dalam jangka waktu tertentu.

Kreativitas masyarakat pelaku destinasi wisata diantaranya berupa kemampuan mengoperasikan usaha mulai dari memulai investasi, melakukan riset pasar, pengelolaan usaha secara gotong royong, serta melayani pelanggan. Salah satu keahlian perlu ditambahkan bagi komunitas destinasi wisata adalah kemampuan melakukan kreativitas dan inovasi. Usaha destinasi wisata dapat berhenti beroperasi ketika wisatawan tidak lagi menemukan sesuatu yang baru (Pratomo et al., 2024). Adapun Icon produk dalam (Schiffman, 2019) adalah sekumpulan asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Asosiasi ini mencakup persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, termasuk kualitas, karakteristik, dan nilai-nilai lain yang terkait dengannya. Pada desa wisata kualitas produk yang masih rendah yang terlihat dari sarana dan prasarana yang masih rendah (Hanifah, H. S., Harahap, E. F., Marlina, S., & Septiana, 2025) dan (Hanifah, H. S., Cupiadi, H., Prayoga, C. J., & Putri, 2025), kepercayaan konsumen pada desa wisata dilihat dari pilihan pengunjung yang masih banyak ke luar kota seperti ke kawah Bromo Jawa Timur dan sebagainya (Kania et al., 2023).

Perkembangan pembangunan ekonomi dan meningkatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan pada suatu destinasi wisata sebagai satu kesatuan geografis, demografis yang didalamnya terdapat kekuatan aras multidimensi (Brent Ritchie & Crouch, 2010). Sektor pariwisata memiliki kekuatan mampu mendobrak dalam memengaruhi perubahan cara pandang, pola pikir dan dapat memacu inovasi masyarakat di berbagai aspek ekonomi. Indonesia memiliki

berbagai ribuan destinasi wisata dengan ke khasan serta keunikan masing - masing sehingga memiliki potensi untuk terus dikembangkan menjadi destinasi wisata unggulan diantaranya melalui kota - kota yang telah populer, lanskap hutan alami, pantai, desa - desa terpelosok di wilayah Indonesia saat ini populer menawarkan sajian pengalaman eksotis destinasi wisata (Mediana, 2023).

Dalam (Kotler & Keller, 2019), digital marketing adalah penggunaan teknologi dan saluran digital seperti situs web, media sosial, dan email untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara online. Pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan. Beragam media sosial digunakan seperti Facebook, Instagram, Twitter, ataupun Blog. Dibawah ini adalah data pengguna akun-akun Pariwisata Kabupaten Garut:

**Tabel 1.** Jumlah dan Prosentase Akun Pariwisata di Kabupaten Garut Tahun 2024

No	Kategori	Jumlah	Posentase
1	Usia: 10 – 14 Tahun	12	22,6
	15 – 19 Tahun	20	37,7
	20 – 24 Tahun	21	39,6
2	Jenis Kelamin: Laki-laki	14	26,4
	Perempuan	39	73,6
3	Tingkat Pendidikan: SMP/MTs/Sederajat	12	22,6
	SMA/SMK/MAN/Sederajat	26	49,05
	> Diploma	15	28,3
4	Jenis Pekerjaan: Pelajar	38	71,6
	Mahasiswa	15	28,3
5	Tingkat Pendapatan: < 500 ribu	19	35,8
	500 ribu – 1 juta	21	43,4
	1 juta – 2 juta	11	20,8

Sumber: Data Olahan, 2024

Penggunaan akun pariwisata di Kabupaten Garut masih rendah sekitar 22%, dengan Instagram sebagai platform digital marketing utama yang digunakan oleh 58% wisatawan, yang berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisata Danau Toba sebesar 59,8%, didukung pula oleh 84% tingkat penggunaan konten digital terkait, serta akun Instagram @galerigarut\_ dengan 78,2 ribu pengikut dan lebih dari 3 ribu postingan aktif.



**Gambar 1:** Instagram Galeri Garut (Hanifah, 2021)

Oleh karena itu pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan sosialisasi Inkubasi Desa Wisata Domba Kabupaten Garut Melalui Icon Produk Dan Digital Marketing pada pelaku usaha (UMKM), pengelola desa wisata dan staf BUMDES pada desa wisata domba Desa Rancabango, Kecamatan Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat agar terbentuk pengembangan Desa wisata tersebut.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat sekaligus mendukung upaya pemerintah dalam pengembangan sektor pariwisata. Berikut tahapan yang akan dilakukan sebelum pelaksanaan:

- a. Tahap persiapan dan perencanaan dengan berkoordinasi dengan Lembaga pemerintah setempat yakni Desa rancabango Kecamatan Tarogong Kaler Kabupaten Garut untuk izin pengabdian.
- b. Mempersiapkan alat dan bahan kegiatan serta seluruh hal yang dibutuhkan termasuk evaluasi dan pemantauan kegiatan.
- c. Tahap Perkenalan dengan Mitra binaan yakni UMKM, pengelola desa wisata dan Staf BUMDES Rancabango Kecamatan Tarogong Kaler. Perkenalan menjelaskan seluruh rencana pengabdian yang akan dilaksanakan. Hal ini penting agar terdapat kesesuaian minat dan agenda waktu dari Desa setempat dan tim PKM. Kegiatan ini dilakukan melalui metode ceramah dengan dihadiri UMKM pengelola desa wisata dan Staf BUMDES Rancabango Kecamatan Tarogong Kaler sebagai pendadaran awal. Untuk terselenggaranya agenda ini, tim PKM bekerja sama dengan Desa Rancabango dan pengelola destinasi Wisata Domba Desa Rancabango Kecamatan Tarogong Kaler Kabupaten Garut agar dapat mempermudah pelaksanaannya terutama berkaitan dengan pelaksanaan program ini.

Tahap Pelaksanaan PKM sebagai berikut:

### Pelatihan 1

Eksplorasi tentang UMKM pada destinasi wisata domba Rancabango. Proses ini diawali dengan terbangunnya kohesivitas dengan peserta semianr tersebut serta mereka dapat memahami itikad dan maksud tim pada program PKM ini. Target pelatihan ini adalah terjalin kerjasama sama dari mitra binaan dengan tim PKM untuk memperoleh *agreement*, kelancaran, kooperatif dan kemudahan dari mulai awal program hingga berakhirnya program PKM ini. Selanjutnya memaparkan tentang icon produk sesuai kajian ilmiah untuk membangun semangat peserta.

### Pelatihan 2

Pendekatan dan eksplorasi pengurus BUMDes Desa Rancabango dengan tata kelola kelembagaan. Proses ini diawali dengan terbangunnya kohesivitas dengan UMKM serta mereka dapat memahami itikad dan maksud tim pada program PKM ini. Target pelatihan ini adalah terjalin kerjasama sama dari mitra binaan dengan tim PKM untuk memperoleh *agreement*, kelancaran, kooperatif dan kemudahan dari mulai awal program hingga berakhirnya program PKM ini. Selanjutnya memaparkan tentang *digital marketing* sesuai kajian ilmiah dan terdorong adanya upaya kerja sama yang kolaboratif antar pihak terkait

### Pelatihan 3

Menggambarkan tentang inkubasi Desa Wisata Rancabango pada pengelola Desa Wisata < UMKM dan Staf BUMDES untuk selanjutnya merencanakan hal tersebut bagi pengembangan desa wisata

#### **Pelatihan 4**

Melakukan diskusi interaktif dengan metode *brain storming* untuk menggali potensi pengelola, UMKM dan Staf BUMDES sekaligus melatih *public speaking* yang diperlukan dalam aktivitas negosiasi dunia usaha. Dalam kegiatan ini pula, UMKM diharapkan memperoleh keyakinan akan potensi diri yang akan menjadi modal utama di dalam aktivitas ekonomi selanjutnya.

#### **Pelatihan 5**

Menjelaskan prosedur dan pelaksanaan inkubasi desa wisata untuk pengembangan desa wisata yang diakhiri dengan quiz untuk peserta.

Melalui PKM ini, tim bertujuan untuk dapat melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat diantaranya:

- a) Melalui eksplorasi tentang ikon produk diperoleh gambaran strategi untuk meraih pangsa pasar
- b) Mendapatkan gambaran digital marketing untuk pengembangan lokasi wisata baru sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat desa
- c) Pada pendekatan dan eksplorasi ini berkaitan dengan inkubasi desa wisata sehingga diperoleh gambaran sejauh mana inkubasi desa yang sedang berjalan pada desa wisata Rancabango
- d) Mewujudkan inkubasi desa wisata yang efektif, efisien dan berkelanjutan

Upaya diatas tidak terlepas dari perencanaan serta pengawasan awal kegiatan, berlangsungnya kegiatan dan tahap akhir kegiatan dengan tugas pada anggota tim secara terperinci sehingga diharapkan kegiatan dapat berjalan lancar sesuai rencana dan dapat membawa manfaat secara keseluruhan, baik ikon produk UMKM, digital marketing maupun inkubasi desa wisata, lembaga terkait maupun perguruan tinggi. Kerjasama yang strategis ini diharapkan dapat menjadi sebuah kontribusi yang nyata dari tridarma perguruan tinggi terutama masyarakat menengah kebawah dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat.

#### **Peran dan Tugas Masing-Masing Anggota Tim**

1. Koordinator Program: Bertanggung jawab atas koordinasi keseluruhan kegiatan, memastikan bahwa setiap tahap program berjalan sesuai rencana.
2. Ahli Inovasi: Menyampaikan dan memberikan materi inovasi produk umkm pada daerah wisata
3. Ahli Pemasaran Digital: Memberikan pelatihan rencana strategis tata kelola pengembangan desa wisata.
4. Tim Dokumentasi dan Evaluasi: Menyusun panduan operasional, mendokumentasikan hasil setiap tahapan, dan melakukan evaluasi terhadap capaian program.
5. Mahasiswa: Berperan sebagai pendamping dalam pelaksanaan pengembangan inovasi produk di desa wisata, tata kelola, membantu membuat konten, dan menjadi fasilitator dalam proses pelatihan.

#### **Potensi Rekognisi SKS bagi Mahasiswa yang Terlibat**

Mahasiswa yang terlibat dalam program ini dapat memperoleh pengakuan SKS melalui:

1. Mahasiswa belajar langsung tentang penerapan pengembangan inovasi wisata
2. Mahasiswa akan mengembangkan kompetensi di bidang ikon produk, digital marketing dan inkubasi desa wisata
3. Melalui keterlibatan ini, mahasiswa memiliki kesempatan untuk berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, yang dapat diakui sebagai bagian dari SKS dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).

Dengan pengalaman membantu UMKM desa wisata dan bumdes, mahasiswa akan memperoleh keterampilan berharga yang relevan untuk pemahaman tata kelola dan pengembangan wisata, meningkatkan portofolio akademik mereka, serta kemampuan dalam mendukung perekonomian lokal.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan pada Wisata Domba yang terletak di kawasan kontes domba Garut di Kp. Cimuncang, Desa Rancabango, Kecamatan Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Lokasi ini tidak terlalu jauh dari pusat kota Garut dan kawasan Cipanas Garut. Wisata Domba merupakan sebuah tempat wisata domba di Kabupaten Garut dengan daya tarik utama berupa peternakan domba dan beberapa fasilitas rekreasi seperti peternakan domba, cafe & resto, *playground*, villa putih de wisdom, lapang serbaguna, taman hijau labirin, lapang futsal, lapang mini soccer dan spot-spot foto yang

bisa dinikmati pengunjung. Selain itu, Wisata Domba Garut menyajikan suasana alam dengan udara yang sejuk dan menyegarkan karena berlokasi di kaki Gunung Guntur dengan ketinggian 882 mdpl dan total luas area wisata ini adalah 3 hektar.

Berdasarkan wawancara awal dengan staf pengurus Desa Rancabango bahwa produk UMKM yang terdapat pada lokasi Desa Wisata Domba, pertama, mayoritas dikelola oleh pemilik tanah, vila maupun lokasi strategis wisata lain yang terdapat di area wisata sedangkan UMKM dari wilayah luar desa wisata secara temporer datang ketika ada even tertentu yang mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar dengan produk umum yang diminati konsumen seperti makanan cemilan baso bakar, sea food, es dogger dan lain- lain yang mana belum ada inovasi makanan yang dapat menarik pengunjung untuk datang selain dari objek wisata khas domba Garut.

Kedua, UMKM yang terdapat di wisata Domba belum adanya inovasi produk yang menjadi icon produk yang menjadi branding pada desa wisata domba Rancabango kabupaten Garut sehingga dalam perkembangannya belum optimal, ketiga, dalam penggunaan teknologi dan saluran digital seperti situs web, media sosial, dan email untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara online belum optimal sehingga kurang dapat bersaing dalam promosi desa wisata. Selanjutnya dalam penelitian (Rosmayati, 2024) ditemukan permasalahan pada Desa Rancabango diantaranya keterlambatan dan kesulitan Kecamatan dalam pembentukan perancangan kegiatan dan keuangan desa, kurangnya anggaran untuk membiayai penyusunan desain dan RAB serta SDM yang masih rendah yang mana elemen akuntabilitas, kompetensi perangkat desa, transparansi, dan sistem keuangan berperan penting dalam pertanggungjawaban dan menumbuhkan kepercayaan antara masyarakat (Anggraeni, W. A., Ningsih, W., Romdhon, M., & Wahyuningsih, 2024).

Inkubasi adalah konsep pembinaan wirausahawan yang berkualitas di ruang kerja terkelola yang disebut inkubator dimana mengandung pengertian ruang kerja khusus (gedung) untuk mendukung bisnis yang memenuhi dengan indikator bimbingan, pelatihan, jaringan profesional (Hewick, 2006), bantuan dalam mencari pendanaan hingga mereka lulus dan dapat bertahan dalam lingkungan yang kompetitif. Sedangkan icon produk menurut (Schiffman, 2019) adalah sekumpulan asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen dengan indikator kualitas mutu atau kualitas produk, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, manfaat produk berupa kelebihan yang ditawarkan oleh merek, harga dalam menentukan segmen pasar yang dituju dan pandangan terhadap merek dari pelanggan dengan menilai merek.

Adapun digital marketing (Kotler, Philip., Kevin, 2019) adalah penggunaan teknologi dan saluran digital seperti situs web, media sosial, dan email untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara online dengan indikator antara lain tingkat daya tarik, berupa bagaimana calon konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, optimalisasi keingintahuan melalui bagaimana calon konsumen dapat tertarik lewat rasa ingin tahu mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan, tingkat komitmen dengan bagaimana meyakinkan calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan tingkat afinitas berupa bagaimana pelayanan atau produk yang ditawarkan mencapai ekspektasi konsumen dan berorientasi pada pemasaran jangka panjang perusahaan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah:

- 1) Untuk menggambarkan inkubasi desa wisata pada lokasi Desa Wisata Domba Rancabango
- 2) Untuk menjelaskan upaya icon produk dalam rangka inkubasi desa wisata pada lokasi Desa Wisata Domba Rancabango
- 3) Untuk mendeskripsikan digital marketing dalam rangka inkubasi desa wisata pada lokasi Desa Wisata Domba Rancabango

Kegiatan direncanakan selaras dengan program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka), yang mana melibatkan mahasiswa dalam proses pelatihan dan konsultasi sebagai bagian dari PkM. Melalui keterlibatan ini, mahasiswa memperoleh pengalaman praktis dalam meningkatkan keterampilan profesional dan keterlibatan sosial mereka. Program ini juga sejalan dengan Indikator Kinerja Utama (IKU), seperti melibatkan UMKM berpartisipasi dalam pelatihan guna meningkatkan icon produk dan digital marketing.

## Permasalahan & Solusi

### a. Permasalahan Mitra

Desa Wisata Domba Rancabango memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata unggulan di Kabupaten Garut. Daya tarik utamanya, seperti peternakan domba, villa, taman hijau, dan fasilitas rekreasi lainnya, memberikan keunikan tersendiri bagi wisatawan. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal karena berbagai permasalahan yang saling terkait. Hal tersebut antara lain:

Pertama, kurangnya icon produk yakni suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan pengunjung yang mengandung kualitas mutu atau kualitas produk, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, manfaat produk berupa kelebihan yang ditawarkan yang menjadi salah satu masalah utama yang sejatinya dapat menjadi daya tarik yang khas. Produk UMKM lokal masih ada di daerah ini, seperti makanan ringan, yang kurang mencerminkan keunikan lokal. Belum ada inovasi yang signifikan dalam pembuatan produk khas dalam bidang makanan, kerajinan, dan pengalaman wisata. Wisatawan tidak menemukan sesuatu yang baru dan menarik karena hal ini, akhirnya, menjadi kurang menarik. Selain itu, kreativitas masyarakat masih rendah, yang diperparah oleh kurangnya bimbingan dan pelatihan.

Kedua, aspek digital marketing yang masih belum maksimal berupa penggunaan teknologi dan saluran digital seperti situs web, media sosial, dan email untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara online sehingga menjadi tingkat daya tarik pengunjung akan produk atau jasa yang ditawarkan serta mendukung pertumbuhan pariwisata berkelanjutan.

Ketiga, belum adanya inkubasi desa wisata yakni konsep pembinaan wirausahawan yang berkualitas seperti dalam ruang kerja khusus untuk mendukung usaha untuk melakukan bimbingan, pelatihan, jaringan profesional, bantuan dalam mencari pendanaan hingga mereka lulus dan dapat bertahan dalam lingkungan yang kompetitif.

Secara keseluruhan permasalahan yang ada menghambat pengembangan Desa Wisata Domba sebagai destinasi unggulan. Oleh karena itu, diperlukan solusi strategis yang berbasis icon produk, digital marketing, dan inkubasi desa wisata. Maka diperlukan kolaborasi yang baik antara semua pihak baik itu, pemerintah, masyarakat, dan pihak swasta. Bentuk kerjasama yang baik akan menjadikan desa tersebut menjadi wisata unggulan yang berkontribusi pada perekonomian lokal maupun meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

### b. Solusi yang Ditawarkan Berdasarkan Prioritas Permasalahan

Berikut adalah solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan di Desa Wisata Domba Rancabango, disusun secara sistematis berdasarkan prioritas:

- 1) Pelatihan icon produk ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya menciptakan keunikan lokal, menjaga kualitas, serta memenuhi standar produk UMKM di kawasan wisata Domba Garut.
- 2) Kegiatan Pendampingan dan Pelatihan digital marketing berupa penggunaan teknologi dan saluran digital seperti situs web, media sosial, dan email untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara online sehingga menjadi tingkat daya tarik pengunjung akan produk atau jasa yang ditawarkan
- 3) Pengembangan desa wisata melalui inkubasi desa wisata untuk mendukung pengelolaan wisata secara profesional dan berkelanjutan.

### c. Target Luaran dari Masing-Masing Solusi

Target luaran PKM ini adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi dalam icon produk pada lokasi Desa Wisata
2. Memahami dan melaksanakan digital marketing untuk inkubasi lokasi wisata
3. Mengaplikasikan pengembangan desa wisata melalui inkubasi desa wisata untuk mendukung pengelolaan wisata secara profesional dan berkelanjutan.

### d. Indikator Capaian dan Kuantifikasi Hasil dalam Tabel

Untuk memudahkan pemantauan dan evaluasi, setiap solusi memiliki indikator capaian yang terukur. Tabel berikut memuat indikator-indikator tersebut:

**Tabel 2.** Solusi, Target Luaran, dan Indikator Capaian

<b>Solusi</b>	<b>Target Luaran</b>	<b>Indikator Capaian</b>
Pelatihan icon produk	Optimalisasi dalam icon produk di lokasi Desa Wisata	Jumlah peserta dan narasi yang dihasilkan serta pemahaman
Kegiatan Pendampingan dan Pelatihan digital marketing	Pendampingan digital marketing pada pengelola wisata, UMKM dan staf BUMDES Rancabango	Partisipasi dan pelaksanaan dalam Pelatihan digital marketing
Pengembangan desa wisata melalui inkubasi desa wisata	Implementasi inkubasi desa wisata bagi pengelola wisata, UMKM dan staf BUMDES Rancabango	Rencana inkubasi desa wisata pada Desa Wisata Domba Garut

Setiap target luaran ini didesain dapat diukur dan dievaluasi, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sehingga progres dan keberhasilan setiap solusi dapat dipantau dengan jelas.

#### **e. Uraian Hasil Riset yang Mendukung Solusi**

Mendukung setiap solusi dengan hasil riset memberikan dasar yang lebih kuat untuk pelaksanaan dan memastikan bahwa pendekatan yang diambil efektif. Misalnya:

- Icon produk di sektor pariwisata, ditemukan bahwa keunikan produk lokal dan kualitas yang terjaga berperan besar dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. Pelatihan yang difokuskan pada icon produk mampu menciptakan produk yang tidak hanya menarik dan menjadi ciri khas, tetapi juga kompetitif di pasar global
- Riset menunjukkan bahwa desa wisata yang memiliki manajemen yang terorganisir dengan baik cenderung memiliki tingkat keberlanjutan yang lebih tinggi dan mampu menarik lebih banyak investasi. Pelatihan dalam digital marketing ini juga mendorong peningkatan optimalisasi yang secara langsung berpengaruh pada inkubasi desa wisata
- Pengembangan desa wisata melalui inkubasi desa wisata melalui adanya ruang kerja khusus (gedung) untuk mendukung bisnis yang memenuhi dengan indikator bimbingan, pelatihan, jaringan profesional, bantuan dalam mencari pendanaan hingga mereka lulus dan dapat bertahan dalam lingkungan yang kompetitif

Dengan pendekatan berbasis riset ini, solusi yang diimplementasikan diharapkan memiliki dampak yang lebih nyata mendukung UMKM wisata dan desa wisata di Kabupaten Garut.

#### **f. Hasil PKM yang akan Diseminasikan**

Pengabdian kepada masyarakat diharapkan besar menghasilkan output berupa publikasi ilmiah di jurnal nasional terakreditasi. Publikasi ilmiah di jurnal nasional dapat menjadi sarana efektif untuk mengkomunikasikan hasil PkM dan pengalaman yang diperoleh selama kegiatan pengabdian masyarakat. Melalui publikasi hasil PkM, tim pengabdian tidak hanya memberikan manfaat praktis kepada mitra, tetapi juga turut serta dalam memperkaya pengetahuan dan literatur dibidang pengembangan desa wisata.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat dalam pengembangan desa wisata melalui inkubasi, ikon produk dan digital marketing pada destinasi Wisata Domba Desa Rancabango, Kecamatan Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, dapat disimpulkan bahwa inkubasi, ikon produk dan digital marketing pada desa wisata sebagai upaya pengembangan desa wisata perlu dilakukan secara kolaboratif dan terarah yang didukung oleh semua pihak terkait sebagai arah dan implementasi aktivitas pencapaian tujuan desa wisata yakni mewujudkan kesejahteraan masyarakat desa.

Selanjutnya, kerja sama yang strategis ini diharapkan dapat menjadi sebuah kontribusi yang nyata dari Tridharma Perguruan Tinggi, terutama bagi masyarakat menengah ke bawah, dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat.

### Saran

Adapun saran kami, setelah melakukan observasi, pemaparan materi, dan diskusi dengan peserta seminar, adalah perlunya dilaksanakan pelatihan dan bimbingan digital marketing bagi UMKM khususnya dan Lembaga terkait pada umumnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk dan kemampuan bertahan di dalam persaingan usaha, sebagai tindak lanjut dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Dengan demikian, diharapkan kontribusi program terhadap peningkatan kapasitas dan pemahaman peserta dapat lebih optimal.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga laporan kemajuan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berjudul “ Inkubasi Desa Wisata Melalui Icon Produk Dan Digital Marketing Pada Destinasi Wisata Domba Desa Rancabango Kecamatan Tarogong Kaler Kabupaten Garut” dapat disusun dan disampaikan dengan baik. Laporan ini berisi perkembangan pelaksanaan program hingga tahap tertentu sesuai dengan rencana kerja yang telah ditetapkan.

Kegiatan PkM ini dilaksanakan sebagai wujud kontribusi akademisi dalam memperkuat kapasitas kelembagaan desa dan mengembangkan potensi ekonomi lokal melalui sektor pariwisata. Desa Rancabango dipilih karena memiliki potensi wisata berbasis peternakan domba yang unik dan menjanjikan. Dalam pelaksanaannya, program difokuskan pada pendampingan inkubasi Desa Wisata melalui ikon produk dan digital marketing BUMDes agar lebih profesional dan berkelanjutan.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung kegiatan ini, khususnya kepada Pemerintah Desa Rancabango, pengurus BUMDes, kelompok peternak, Pengelola Desa Wisata Domba, UMKM serta warga masyarakat yang telah menunjukkan antusiasme dan komitmen tinggi dalam berkolaborasi. Dukungan dan partisipasi aktif dari semua elemen menjadi kunci keberhasilan setiap tahapan yang telah dilalui hingga saat ini.

Kami menyadari bahwa laporan ini masih bersifat sementara dan belum mencerminkan hasil akhir dari kegiatan PkM. Namun demikian, kami berharap laporan ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai progres kegiatan yang telah dicapai serta menjadi pijakan dalam pelaksanaan tahapan selanjutnya. Semoga kegiatan ini dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi Desa Rancabango serta mendukung pengembangan desa wisata berbasis potensi lokal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Z. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Garut. *Jurnal Publik*, 17(01), 76-86.
- Anggraeni, W. A., Ningsih, W., Romdhon, M., & Wahyuningsih, W. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Di Kabupaten Garut. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 10579-10587.
- Brent Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2010). Um modelo de competitividade/sustentabilidade de destinos: Perspectivas brasileiras. *Revista de Administracao Publica*, 44(5), 1049-1066. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122010000500003>
- Fienaurisilmi, M. H. S. (2023). Efektivitas BUMDes dalam Pengembangan Ekonomi Desa di Kabupaten Garut. *LAN Commentaries LPC-015-ID. Puslitbang PKASN*.
- Hanifah, H. S., Cupiadi, H., Prayoga, C. J., & Putri, M. D. (2025). Pengembangan Desa Wisata Melalui Rencana Strategis Inovasi Produk Dan Tata Kelola Kelembagaan Bumdes Pada Destinasi Wisata Domba Desa Rancabango Kecamatan Tarogong Kaler Kabupaten Garut. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 5(2), 677-686.
- Hanifah, H. S., Harahap, E. F., Marlina, S., & Septiana, Y. (2025). Pengembangan Desa Wisata Melalui Digital Marketing, Inovasi Produk dan Tata Kelola Kelembagaan BUMDes di Kabupaten Garut. *Jurnal Algoritma*, 22(1), 982-992.
- Hanifah, H. S. (2021). Peran Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam

- Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut: Store Atmosfer Variabel Moderating. *Jurnal Algoritma*, 18(2), 424-432.
- Hasanah, B. (2019). Tata kelola desa wisata Sukaratu berbasis kerakyatan. *Sawala: Jurnal Administrasi Negara*, 7(2), 108-121.
- Hewick, L. (2006). Paper on seminar, International Best Practice For. Increasing Incubator Efficiencies. *Jakarta: Canadian Business Incubator*.
- Kania, I., Rustiana, E., & Nugrahawati, H. (2023). Efektivitas Promosi Produk Wisata Di Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Garut. *Jurnal Pembangunan Dan Kebijakan Publik*, 14(1), 10–22. <https://doi.org/10.36624/jpkp.v14i1.133>
- Kotler, Philip., Kevin, L. (2019). *Manajemen Pemasaran, edisi dua belas jilid 1*. Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke. Tigabelas Jilid 1*. Erlangga.
- Maulidiah, N., & Megawati, S. (2022). Implementasi Kebijakan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dalam Pengembangan Desa Wisata. *Publika*, 10(2), 391–406.
- Mediana. (2023). Mengantisipasi Risiko Luapan Turis. *Ekonomi Bisnis . Kompas. Harian Nasional*.
- Mumtaz, A. T., et al. (2021). Digitalisasi wisata di desa wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1).
- Ningsih W, A. (203 C.E.). Ningsih W, Anggraeni. Determinan Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Dengan Sistem Keuangan Desa Sebagai Pemediiasi. *J Akunt Manad*. 2023;4(3):602–19.
- Pratomo, S. A., Julianto, A., Nugroho, S., & Haris, A. (2024). *Pemetaan Posisi Keunggulan Mutu Layanan Daya Saing Destinasi Wisata Kota Pekalongan Berbasis Inovasi Komunitas*. 05, 189–197.
- Rosmayati, I. (2024). Analisa Sistem Dan Prosedur Pengelolaan Keuangan Kecamatan Tarogong Kaler. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 354-362.
- Schiffman, L. G. L. L. K. (2019). *Perilaku Konsumen. Edisi. Ke-12*. PT. Indeks, Jakarta.
- Wibowo, B., Suherlan, H., Hidayah, N., & Nurrochman, M. (2022). Analisis Tata Kelola Kolaboratif Desa Wisata yang Mandiri dan Berkelanjutan: Investigasi Empiris dari Ngargoretno-Magelang. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 6(1), 75–84. <https://doi.org/10.34013/jk.v6i1.646>