

Penguatan Kapasitas Digital Marketing Melalui Program Digital Level-Up Pada Cafe Sawah Pujon

Ita Prihatining Wilujeng^{*1}, Titis Shinta Dhewi², Priangga Eko Saputra³,
Farhani Shauma Wiyana Putri⁴, As Zhahra Zein⁴

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Malang

e-mail: ^{*1}ita.prihatining.fe@um.ac.id, ²titis.shinta.fe@um.ac.id, ³anggasaputra.feb@um.ac.id,
⁴farhani.shauma.2204126@students.um.ac.id, ⁵as.zhahra.2304126@students.um.ac.id

Article History

Received: 27 Juni 2026

Revised: 14 Juli 2026

Accepted: 21 Juli 2026

DOI:

<https://doi.org/10.58794/jdt.v6i2.2365>

Keywords – Digital Marketing,
Content Marketing, Digital
Literacy, Community
Empowerment.

Kata Kunci – Digital Marketing,
Konten Marketing, Digital Literasi,
Kemitraan Masyarakat.

Abstract – Pokdarwis Cafe Sawah Pujon has utilized social media as a tourism promotion medium; however, its management remains incidental without structured content planning and has not yet applied digital marketing strategies optimally. The Digital Level-Up Program was designed to enhance digital marketing capacity through a participatory approach that positions partners as active subjects in the learning process. The program was implemented through three main components: the Digital Level-Up Seminar, the handover of the Cafe Sawah Promotion Kit (CASAPO-KIT) consisting of a digital marketing module and content calendar, and one-month intensive mentoring. The seminar was attended by 25 participants comprising the management and members of Pokdarwis. Program results demonstrated significant improvements in the partner's digital marketing capacity, reflected in a shift from incidental to planned and consistent content management based on the content calendar. Content performance also exceeded the established target, with a minimum target of 1,000 views per week achieved up to 10,000 views in the second week of content calendar implementation. This program concludes that enhancing digital marketing capacity among community-based tourism managers can be effectively achieved through a participatory approach that integrates training, promotional tool provision, and continuous practical mentoring.

Abstrak - Pokdarwis Cafe Sawah Pujon telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi wisata, namun pengelolaannya masih bersifat insidental tanpa perencanaan konten yang terstruktur dan belum memanfaatkan strategi digital marketing secara optimal. Program Digital Level-Up dirancang sebagai upaya peningkatan kapasitas digital marketing melalui pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran. Kegiatan dilaksanakan melalui tiga komponen utama, yaitu Seminar Digital Level-Up, penyerahan Cafe Sawah Promotion Kit (CASAPO-KIT) yang terdiri atas modul digital marketing dan kalender konten, serta pendampingan intensif selama satu bulan. Seminar diikuti oleh 25 peserta yang terdiri atas pengurus dan anggota Pokdarwis. Hasil program menunjukkan adanya perubahan signifikan pada kapasitas digital marketing mitra, yang tercermin dari pergeseran pola

pengelolaan konten dari yang sebelumnya bersifat insidental menjadi terencana dan konsisten berbasis kalender konten. Capaian performa konten juga melampaui target yang ditetapkan, di mana target minimum 1.000 views dalam satu minggu berhasil dicapai hingga 10.000 views pada minggu kedua penerapan kalender konten. Program ini menyimpulkan bahwa peningkatan kapasitas digital marketing pada kelompok pengelola wisata berbasis masyarakat dapat dilakukan secara efektif melalui pendekatan partisipatif yang mengintegrasikan pelatihan, penyediaan alat bantu promosi, dan pendampingan praktis secara berkelanjutan.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran pariwisata dari pendekatan konvensional menuju strategi berbasis media digital yang lebih interaktif, terukur, dan berorientasi pada pengalaman wisatawan. Kehadiran media sosial, platform berbagi konten, serta berbagai teknologi digital memungkinkan destinasi wisata menjangkau calon wisatawan secara lebih luas dengan biaya promosi yang relatif efisien [1]. Bahkan, perkembangan riset menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi salah satu tema utama dalam pengembangan destinasi wisata berkelanjutan karena mampu meningkatkan visibilitas destinasi, membangun citra merek (*destination branding*), serta memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan [2]. Oleh karena itu, kemampuan mengelola *digital marketing* tidak lagi menjadi nilai tambah, melainkan kebutuhan mendasar bagi pengelola destinasi wisata berbasis masyarakat.

Di Indonesia, pengembangan desa wisata dan destinasi wisata berbasis masyarakat (*Community-Based Tourism/CBT*) terus mengalami peningkatan seiring dengan kebijakan pemerintah dalam memperkuat ekonomi lokal melalui sektor pariwisata [3]. Keberhasilan pengembangan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam maupun potensi budaya yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam mengomunikasikan daya tarik tersebut kepada pasar melalui media digital. Selain itu, optimalisasi media sosial mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan, memperluas jangkauan promosi, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pengunjung [4]. Namun demikian, implementasi *digital marketing* pada destinasi wisata berbasis masyarakat masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, dan belum tersedianya perencanaan konten yang sistematis [5].

Salah satu destinasi wisata berbasis masyarakat yang menghadapi kondisi tersebut adalah Cafe Sawah Pujon, Kabupaten Malang, yang dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Destinasi ini memiliki potensi besar karena menawarkan konsep wisata alam, kuliner, dan edukasi yang memanfaatkan lanskap persawahan sebagai daya tarik utama. Selain menjadi destinasi favorit di Kabupaten Malang, Cafe Sawah Pujon juga berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat sekitar melalui penyediaan lapangan pekerjaan dan pengembangan ekonomi lokal. Meskipun demikian, berdasarkan hasil observasi awal tim pengabdian diketahui bahwa aktivitas promosi digital yang dilakukan POKDARWIS masih belum optimal. Promosi lebih banyak dilakukan secara insidental tanpa strategi yang terencana, sehingga publikasi konten belum mampu membangun *engagement* maupun mempertahankan eksistensi digital destinasi secara berkelanjutan [6].

Permasalahan tersebut terlihat dari belum adanya perencanaan konten yang terstruktur, keterbatasan kemampuan dalam menyusun materi promosi yang menarik, serta belum konsistennya publikasi pada media sosial resmi destinasi. Pengelolaan media sosial masih dilakukan berdasarkan kebutuhan sesaat sehingga frekuensi unggahan tidak teratur dan belum memanfaatkan pendekatan *content marketing* yang berorientasi pada target *audiens*. Kondisi ini menyebabkan potensi promosi digital yang dimiliki Cafe Sawah Pujon belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan daya saing destinasi maupun memperluas jangkauan pasar. Apabila kondisi tersebut terus berlangsung, maka peluang meningkatkan kunjungan wisatawan melalui pemasaran digital akan sulit dicapai meskipun destinasi memiliki potensi wisata yang kompetitif. Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi Pokdarwis Cafe Sawah Pujon adalah bagaimana meningkatkan kapasitas digital marketing pengelolaan promosi wisata agar dapat berjalan secara terencana, konsisten, dan berbasis strategi yang terukur.

Potensi besar destinasi wisata akan sulit berkembang secara optimal apabila tidak diiringi dengan kapasitas pengelola dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen promosi yang efektif. Akibatnya, peluang untuk meningkatkan visibilitas, daya saing, dan jumlah kunjungan wisatawan belum dapat dimaksimalkan. Padahal, pengelolaan media sosial yang dilakukan secara konsisten dan didukung strategi pemasaran digital yang tepat terbukti

mampu meningkatkan *brand awareness*, *engagement audiens*, hingga keputusan berkunjung wisatawan [7]. Sebaliknya, promosi yang dilakukan tanpa perencanaan konten dan evaluasi performa akan sulit menghasilkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan [8]. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang *digital marketing* menjadi kebutuhan yang mendesak bagi pengelola destinasi wisata berbasis masyarakat agar mampu beradaptasi dengan perkembangan perilaku wisatawan di era digital.

Pelaksanaan pengabdian sebelumnya umumnya berfokus pada penyelenggaraan pelatihan digital marketing atau pendampingan pengelolaan media sosial secara terpisah. Workshop media sosial yang dilaksanakan bagi Pokdarwis terbukti mampu meningkatkan pengetahuan peserta, namun pelaksanaannya masih terbatas pada satu sesi tanpa disertai perangkat implementasi lanjutan [9] [10]. Pendampingan pemasaran digital pada desa wisata juga telah dilakukan di beberapa lokasi, namun program-program tersebut belum mengintegrasikan instrumen promosi yang dapat digunakan secara mandiri setelah pendampingan berakhir [11]. Akibatnya, pengetahuan yang diperoleh sering kali tidak diikuti dengan implementasi yang berkelanjutan sehingga aktivitas promosi digital kembali dilakukan secara tidak terencana. Program Digital Level-Up hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan tiga komponen dalam satu rangkaian yang saling melengkapi: seminar peningkatan literasi digital, CASAPO-KIT sebagai perangkat implementasi yang dapat digunakan secara mandiri, dan pendampingan intensif berbasis evaluasi berkala. Integrasi ketiga komponen inilah yang menjadi kebaruan program ini dibandingkan kegiatan pengabdian serupa yang telah ada sebelumnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian merancang Program Digital Level-Up, sebuah program peningkatan kapasitas digital marketing yang dikembangkan khusus untuk konteks pengabdian ini, sebagai solusi untuk meningkatkan kapasitas digital marketing pengelola Cafe Sawah Pujon. Program Digital Level-Up sebagai solusi untuk meningkatkan kapasitas *digital marketing* pengelola Cafe Sawah Pujon. Program ini dilaksanakan melalui tiga kegiatan utama, yaitu Seminar Digital Level-Up sebagai sarana peningkatan literasi *digital marketing*, penyusunan dan penyerahan Cafe Sawah Promotion Kit (CASAPO-KIT) yang berisi modul digital marketing dan kalender konten selama satu bulan sebagai panduan implementasi promosi digital, serta pendampingan promosi digital selama satu bulan untuk memastikan seluruh materi dan kalender konten yang diberikan dapat diterapkan secara berkelanjutan. Pendekatan ini mengintegrasikan aspek edukasi dan *mentoring* sehingga diharapkan mampu meningkatkan kompetensi sekaligus membangun kebiasaan pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur.

Karakteristik program pengabdian ini terletak pada integrasi antara peningkatan kompetensi, penyediaan perangkat implementasi, dan pendampingan intensif dalam satu rangkaian kegiatan. Kehadiran CASAPO-KIT menjadi inovasi yang tidak hanya memberikan materi konseptual mengenai digital marketing, tetapi juga membekali peserta dengan kalender konten sebagai panduan penyusunan dan publikasi konten media sosial selama satu bulan. Dengan demikian, mitra tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga memiliki panduan praktis untuk mengimplementasikannya secara mandiri. Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kompetensi digital marketing Pokdarwis Cafe Sawah Pujon melalui Seminar Digital Level-Up, pemanfaatan CASAPO-KIT, dan pendampingan promosi digital, dengan indikator keberhasilan yang meliputi peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital, terbentuknya konsistensi publikasi konten media sosial berbasis kalender konten, serta meningkatnya performa konten yang ditandai dengan ketercapaian target views sebagai ukuran jangkauan audiens, sehingga tercipta sistem promosi yang lebih terencana, konsisten, dan berkelanjutan dalam mendukung pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat..

2. METODE PENGABDIAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara sistematis untuk mengatasi permasalahan mitra Pokdarwis Cafe Sawah Pujon sebagai mitra produktif secara ekonomi, dengan fokus pada penguatan kapasitas mitra dalam bidang pemasaran dan manajemen promosi wisata. Tahapan pelaksanaan program Digital Level Up adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pengabdian Digital Level Up

1. Tahap Persiapan dan Analisis Kebutuhan Mitra
Tahap awal kegiatan dilakukan melalui koordinasi dengan Pokdarwis Cafe Sawah Pujon untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra serta menyepakati bentuk dan jadwal kegiatan pengabdian. Pengumpulan data pada tahap ini dilakukan melalui metode observasi langsung dan wawancara tidak terstruktur dengan pengurus Pokdarwis mengenai kondisi promosi wisata yang telah berjalan, kendala yang dihadapi, serta potensi yang dapat dikembangkan melalui program Digital Level-Up. Hasil identifikasi ini menjadi dasar perancangan program dan penyusunan materi seminar yang kontekstual sesuai kebutuhan nyata mitra.
2. Tahap Pelaksanaan Program Digital Level Up
Tahap ini difokuskan pada penguatan manajemen promosi wisata melalui penyelenggaraan seminar Digital Level Up. Kegiatan seminar meliputi penyampaian materi mengenai konsep digital marketing dan konten marketing, pembekalan pembuatan konten yang menarik, serta pengelolaan konten media sosial. Materi disampaikan secara interaktif dan aplikatif agar dapat mudah dipahami dan diterapkan oleh mitra dalam pengelolaan promosi wisata sehari-hari.
3. Tahap Implementasi dan Penyerahan CASAPO-KIT
Sebagai bentuk implementasi solusi, dilakukan penyerahan Cafe Sawah Promotion Kit (CASAPO-KIT) kepada mitra. CASAPO-KIT terdiri modul digital marketing dan kalender konten selama 1 bulan. Media promosi ini dirancang agar dapat digunakan secara berkelanjutan oleh Pokdarwis dalam berbagai kegiatan promosi, baik di dalam maupun di luar kawasan wisata.
4. Tahap Pendampingan Digital Marketing
Tahapan ini berfokus pada implementasi strategi promosi digital melalui pemanfaatan kalender konten sebagai panduan publikasi media sosial. Tim pengabdian akan mendampingi mitra secara intensif dalam setiap proses, mulai dari pembuatan konten, evaluasi kualitas, hingga publikasi di media sosial. Pendampingan dilakukan secara praktis agar mitra mampu mengelola promosi wisata secara mandiri dan konsisten setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan.
5. Evaluasi Pelaksanaan Program
Evaluasi dilaksanakan setiap dua minggu selama proses pendampingan digital marketing menggunakan tiga instrumen yang saling melengkapi. Pertama, observasi partisipatif dilakukan untuk memantau perkembangan kemampuan mitra secara langsung dalam proses pembuatan dan publikasi konten. Kedua, diskusi reflektif dilakukan bersama tim marketing Pokdarwis untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi serta merumuskan perbaikan pada siklus konten berikutnya. Ketiga, pengukuran performa konten dilakukan melalui analisis data views media sosial sebagai indikator keterjangkauan audiens, dengan menetapkan target minimum 1.000 views per minggu sebagai ambang batas keberhasilan. Apabila sebuah konten belum mencapai target tersebut, dilakukan pengunggahan ulang dengan format yang berbeda sebagai upaya optimasi jangkauan. Pendekatan evaluasi kualitatif-performatif ini dipilih karena lebih sesuai dengan karakteristik program pendampingan berbasis komunitas yang menekankan perubahan perilaku dan konsistensi praktik, bukan sekadar pengukuran pengetahuan sesaat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pokdarwis Cafe Sawah Pujon sesungguhnya tidak kekurangan akses teknologi, melainkan kekurangan strategi. Platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok telah dimiliki dan digunakan, namun fungsinya terbatas pada dokumentasi kegiatan dan penyampaian informasi operasional yang bersifat reaktif. Tidak ada perencanaan tema konten, tidak ada jadwal publikasi yang konsisten, dan tidak ada pemanfaatan data analitik sebagai bahan evaluasi. Kondisi inilah yang menjadi titik tolak tim pengabdian dalam merancang intervensi yang berorientasi pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia, bukan sekadar penyediaan alat atau platform baru.



Gambar 2. Dokumentasi Program Digital Level Up

Intervensi pertama diwujudkan melalui penyelenggaraan Seminar Digital Level-Up yang diikuti oleh 25 pengurus dan anggota Pokdarwis. Seminar ini sengaja dirancang bukan sebagai ceramah satu arah, melainkan sebagai ruang dialog antara tim pengabdian dan mitra. Materi yang disampaikan mencakup konsep dasar *digital marketing*, strategi pemasaran destinasi wisata melalui media sosial, teknik penyusunan konten promosi, desain visual berbasis aplikasi digital, pemanfaatan fitur Instagram secara optimal, hingga pentingnya kalender konten sebagai instrumen konsistensi publikasi. Seluruh materi dikontekstualisasikan dengan situasi nyata yang dihadapi Cafe Sawah Pujon, sehingga peserta tidak hanya menyerap konsep secara abstrak, tetapi langsung dapat mengaitkannya dengan persoalan yang mereka hadapi sehari-hari dalam mengelola akun media sosial destinasi. Intensitas diskusi yang tinggi selama sesi berlangsung menjadi penanda awal bahwa mitra sesungguhnya memiliki motivasi belajar yang kuat, yang selama ini hanya belum mendapatkan wadah yang tepat.



4. Gambar 3. Pemaparan Materi Digital Marketing dan Content Marketing

Pergeseran perspektif paling signifikan yang teramati selama seminar adalah cara peserta memandang fungsi media sosial itu sendiri. Sebelum mengikuti program, media sosial dipersepsi sebagai papan pengumuman digital, sekadar tempat mengunggah foto kegiatan, konten video atau menginformasikan jam operasional. Setelah mengikuti Seminar Digital Level-Up, peserta mulai memahami bahwa media sosial adalah instrumen strategis yang mampu membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan promosi secara organik, menciptakan interaksi bermakna dengan calon wisatawan, dan membentuk citra destinasi secara berkelanjutan melalui konten yang konsisten dan bernilai. Perubahan cara pandang ini bukan hal kecil. Dalam konteks pemberdayaan komunitas wisata berbasis masyarakat, transformasi *mindset* justru menjadi fondasi yang paling menentukan keberhasilan implementasi jangka panjang, jauh lebih krusial dibandingkan penguasaan teknis semata. Sejalan dengan itu, keberhasilan transformasi digital bergantung pada kesiapan individu dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif, sementara keberhasilan pemasaran digital wisata berbasis masyarakat sangat ditentukan oleh kemampuan pengelola dalam menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan dipublikasikan secara konsisten melalui platform digital [7], [12].



Gambar 4. Pendampingan Pembuatan Ide Konten Marketing

Langkah berikutnya dalam program ini diwujudkan melalui penyerahan Cafe Sawah Promotion Kit atau CASAPO-KIT, yang terdiri atas modul *digital marketing* dan kalender konten selama satu bulan. Kehadiran CASAPO-KIT berfungsi sebagai panduan operasional yang mengubah pemahaman konseptual menjadi tindakan terstruktur yang dapat langsung diterapkan. Kalender konten memberikan kerangka kerja yang jelas mengenai kapan harus memposting, tema apa yang relevan untuk setiap periode, dan format konten apa yang sesuai dengan karakteristik audiens Cafe Sawah Pujon. Dengan panduan ini, pengelola tidak perlu lagi berhadapan dengan kebingungan dalam menentukan konten harian yang selama ini kerap menjadi alasan utama ketidakkonsistenan publikasi. Modul *digital marketing* melengkapi kalender konten dengan penjelasan teknis yang dapat dirujuk secara mandiri kapan pun dibutuhkan, menjadikan CASAPO-KIT sebagai sumber daya yang tetap relevan bahkan setelah program berakhir.

Proses pendampingan intensif selama satu bulan menjadi fase paling kritis dalam keseluruhan program. Pada fase ini, tim pengabdian mendampingi mitra secara langsung mulai dari proses pembuatan konten, evaluasi kualitas visual dan narasi, hingga publikasi di media sosial. Pendampingan dilakukan secara praktis dan responsif sehingga mitra mendapatkan umpan balik yang kontekstual dan segera dapat diterapkan. Evaluasi dilakukan setiap dua minggu untuk memantau perkembangan kemampuan mitra, mengidentifikasi kendala yang muncul selama proses, dan menyesuaikan pendekatan pendampingan sesuai kebutuhan yang berkembang. Mekanisme evaluasi berkala ini penting untuk memastikan bahwa proses belajar tidak berhenti di satu titik, melainkan terus berkembang secara adaptif mengikuti dinamika yang dihadapi mitra di lapangan.

X Info grup



Monitoring Digital Marketing Cafe Sawah x FEB UM ✎

Grup · 8 anggota



Tambah



Cari

Gambar 5. Grup Monitoring Pelaksanaan Kalender Konten

Salah satu indikator paling nyata dari program ini adalah performa konten yang dapat diukur langsung melalui data unggahan di media sosial Cafe Sawah Pujon, tetapi juga dapat diukur secara konkret melalui performa unggahan di media sosial. Dalam program ini, tim pengabdian menetapkan ambang batas keberhasilan konten sebesar 1.000 *views* dalam satu minggu sebagai indikator minimum keterjangkauan *audiens*. Apabila sebuah konten belum mencapai target tersebut, konten akan diunggah ulang dengan format yang berbeda sebagai upaya optimasi agar dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui algoritma rekomendasi platform atau yang dikenal dengan istilah *For You Page* (FYP). Mekanisme evaluasi dan perbaikan ini dirancang agar setiap konten yang dipublikasikan benar-benar bekerja secara optimal sebagai instrumen promosi, bukan sekadar memenuhi jadwal publikasi semata.

Peningkatan performa konten ini semakin bermakna ketika dibandingkan dengan kondisi sebelum program dilaksanakan. Sebelum penerapan CASAPO-KIT dan kalender konten, rata-rata *views* konten media sosial Cafe Sawah Pujon berada di bawah 1.000 per unggahan, dengan pola publikasi yang tidak konsisten dan tanpa perencanaan tema yang terstruktur. Setelah program berjalan, peningkatan performa sudah mulai terlihat dalam dua minggu pertama pendampingan, di mana konten yang diproduksi tim marketing Cafe Sawah Pujon berhasil menembus

10.000 views dan memicu respons positif dari audiens berupa komentar yang mengekspresikan ketertarikan terhadap destinasi. Capaian ini tidak terlepas dari kualitas konten yang dihasilkan selama proses pendampingan, di mana video-video yang diproduksi tim marketing telah memenuhi indikator konten berkualitas, yaitu terdapatnya hook yang kuat di awal video untuk menahan perhatian audiens, call to action (CTA) yang mendorong keterlibatan penonton, penggunaan audio yang sedang tren untuk meningkatkan peluang jangkauan algoritma platform, serta kualitas visual yang memadai sebagai representasi daya tarik destinasi. Pemenuhan keempat indikator tersebut secara bersamaan menjadi faktor yang membedakan konten Cafe Sawah Pujon pascaprogram dengan unggahan sebelumnya yang diproduksi tanpa panduan dan standar konten yang jelas. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program ini menunjukkan bahwa peningkatan performa bukan semata hasil dari konsistensi publikasi, tetapi juga dari peningkatan kualitas konten yang terstruktur dan berorientasi pada perilaku audiens di platform media sosial.

Hasilnya melampaui ekspektasi awal yang telah ditetapkan. Pada minggu kedua penerapan kalender konten, konten yang diproduksi oleh tim marketing Cafe Sawah Pujon berhasil meraih hingga 10.000 lebih *views*, atau sepuluh kali lipat dari target minimum yang ditetapkan. Capaian ini menjadi bukti nyata bahwa perpaduan antara perencanaan konten yang terstruktur, konsistensi publikasi, dan mekanisme evaluasi berbasis performa mampu menghasilkan dampak yang signifikan dalam waktu yang relatif singkat. Lebih dari sekadar angka, lonjakan *views* tersebut mengindikasikan bahwa konten yang dihasilkan Pokdarwis Cafe Sawah Pujon kini telah mampu bersaing secara algoritmik di platform media sosial dan menjangkau calon wisatawan jauh di luar lingkaran audiens yang selama ini telah mereka miliki.

Keberhasilan Program Digital Level-Up tidak diukur semata dari jumlah konten yang berhasil dipublikasikan, melainkan dari perubahan kapasitas mitra dalam mengelola promosi digital secara mandiri dan konsisten. Pokdarwis Cafe Sawah Pujon yang sebelumnya mempublikasikan konten secara insidental dan tanpa perencanaan, kini memiliki sistem kerja yang terstruktur berupa panduan konten, jadwal publikasi, dan pemahaman tentang cara membaca performa unggahan melalui fitur analitik. Capaian ini sejalan dengan prinsip pendekatan partisipatif yang menjadi landasan program, di mana keberhasilan sejati terletak bukan pada apa yang diberikan tim pengabdian kepada mitra, melainkan pada apa yang kini mampu dilakukan mitra secara mandiri setelah program selesai. Dalam kerangka pengembangan destinasi wisata berbasis masyarakat, kemampuan inilah yang pada akhirnya akan menentukan daya saing Cafe Sawah Pujon di tengah lanskap pariwisata digital yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan Program Digital Level-Up menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital marketing pada kelompok pengelola wisata berbasis masyarakat merupakan strategi yang efektif dalam memperkuat daya saing promosi destinasi secara berkelanjutan. Model pengabdian ini berpotensi untuk direplikasi pada Pokdarwis atau kelompok pengelola wisata lain dengan karakteristik serupa, khususnya destinasi yang telah memiliki infrastruktur media sosial namun belum menerapkan strategi pemasaran digital yang terencana. Selain itu, program ini mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, khususnya pada dimensi pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi melalui penguatan kapasitas sumber daya manusia di sektor pariwisata berbasis komunitas. Oleh karena itu, pengabdian ini memiliki implikasi praktis dan akademik yang relevan dalam pengembangan model pemberdayaan digital destinasi wisata pedesaan di Indonesia.

5. SIMPULAN

Program Digital Level-Up yang dilaksanakan bersama Pokdarwis Cafe Sawah Pujon berhasil meningkatkan kapasitas digital marketing mitra melalui tiga rangkaian kegiatan yang saling berkesinambungan, yaitu seminar digital marketing, penyerahan CASAPO-KIT, dan pendampingan intensif selama satu bulan yang diikuti oleh 25 peserta dari kalangan pengurus dan anggota Pokdarwis. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya perubahan nyata pada dua dimensi utama: perubahan mindset peserta dalam memandang fungsi media sosial sebagai instrumen strategis pemasaran destinasi, serta perubahan praktik pengelolaan konten dari yang sebelumnya bersifat insidental dengan rata-rata *views* di bawah 1.000 per unggahan, menjadi lebih sistematis dan konsisten berbasis kalender konten dengan capaian hingga 10.000 views pada minggu kedua penerapan program. Kelebihan program ini terletak pada pendekatannya yang partisipatif dan aplikatif, di mana seluruh materi dan alat bantu yang diberikan dikontekstualisasikan dengan kebutuhan nyata mitra sehingga mudah diadopsi dan diterapkan secara mandiri. Adapun keterbatasan program ini terletak pada durasi pendampingan yang hanya berlangsung selama satu bulan sehingga belum cukup untuk mengukur dampak jangka panjang terhadap peningkatan kunjungan wisatawan maupun pertumbuhan akun media sosial secara komprehensif.

6. SARAN

Ke depannya program serupa disarankan untuk memperpanjang masa pendampingan dan mengintegrasikan pelatihan analitik media sosial secara lebih mendalam, termasuk pemanfaatan fitur *insights* dan platform *analytics* lainnya sebagai dasar pengambilan keputusan promosi berbasis data. Selain itu, pengembangan program berikutnya

dapat mempertimbangkan penerapan Key Performance Indicators (KPI) digital marketing yang terukur serta eksplorasi pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam proses pembuatan konten sebagai strategi meningkatkan efisiensi dan konsistensi publikasi. Model Program Digital Level-Up juga berpotensi direplikasi pada kelompok pengelola wisata berbasis masyarakat lainnya di wilayah pedesaan dengan potensi dan karakteristik yang serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Negeri Malang (LPPM UM) atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan dalam pelaksanaan program ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Kepala Desa Pujon Kidul, serta seluruh pengurus dan anggota Pokdarwis Cafe Sawah Pujon yang telah berpartisipasi aktif dan mendukung terlaksananya Program Digital Level-Up. Semoga program ini bermanfaat bagi penguatan promosi digital Cafe Sawah Pujon dan menjadi bekal berkelanjutan dalam pengembangan destinasi wisata yang berdaya saing di era digital

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Hidayah, T. Sopian, A. M. Nauval, F. N. Ikwardani, F. D. Fausta, I. S. Putri, M. H. Annazly, and S. Nabila, "Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten," *J. Kepariwisata Destin. Hosp. dan Perjalanan*, vol. 5, no. 2, pp. 57–75, Dec. 2021, doi: 10.34013/jk.v5i2.408.
- [2] M. G. Confetto, F. Conte, M. Palazzo, and A. Siano, "Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices," *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 30, p. 100804, Dec. 2023, doi: 10.1016/j.jdmm.2023.100804.
- [3] M. Hanafi, "Community Based Tourism Dalam Pengembangan Desa Wisata di Magelang," *Efisiensi*, vol. 21, no. 1, pp. 95–112, May 2024, doi: 10.21831/efisiensi.v21i1.72745.
- [4] N. D. E. Pramudhita, P. N. Madiawati, "The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity," *JSAB*, vol. 5, no. 1, p. 17–28, Feb. 2021, doi: 10.31104/jsab.v5i1.181.
- [5] A. Buchori, A. Sulisty, R. N. Annisa, and S. Mahanani, "Pengelolaan Konten Publikasi Desa Wisata: Menciptakan Keunggulan Daya Saing dan Pengelolaan Berkelanjutan," *JMO*, vol. 16, no. 1, pp. 26–42, Feb. 2025, doi: 10.29244/jmo.v16i1.58625.
- [6] M. Amarudin and U. Maarif, "Membangun Desa Wisata Berbasis Komunitas di Pujon Kidul Malang," -, vol. 4, no. 1, pp. 117–134, Jul. 2022, doi: 10.55372/inteleksiapjpid.v4i1.213.
- [7] I. Fatmawati and A. Sulisty, "Peningkatan Daya Saing Objek Wisata Berbasis Masyarakat melalui Strategi Digital Marketing," *JPPM*, vol. 6, no. 2, p. 383–391, Sep. 2022, doi: 10.30595/jppm.v6i2.12400.
- [8] U. S. Mubarak, Z. Rahmawati, and A. Aura Syifa Rahma Hadi, "Optimalisasi Digital Marketing Guna Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Pengunjung Media Sosial Tugu Park Tulungagung," *SeTIA Mengabdi*, vol. 6, no. 2, pp. 85–94, Dec. 2025, doi: 10.31113/setiamengabdi.v6i2.93.
- [9] S. I. Putri, F. P. W. Lusianingrum, and A. I. Winadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata," *JMM*, vol. 6, no. 4, p. 3139–3147, Aug. 2022, doi: 10.31764/jmm.v6i4.9444.
- [10] Indrawati, P. Fariska, and D. Kristinawati, "Pelatihan Pemasaran Digital untuk Bina Desa Wisata Cibodas Kecamatan Pasirjambu Kabupaten Bandung," *cosecant*, vol. 4, no. 2, Jun. 2025, doi: 10.25124/cosecant.v4i2.8489.
- [11] Y. Abrian, A. Adrian, N. Wulansari, R. Surenda, H. Suyuthie, and F. S. Pranata, "Pemberdayaan Digital Marketing Pariwisata Kampung Adat Balai Kaliki," *Community Development Journal*, vol. 6 no. 6, 2025, doi: <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i6.54563>
- [12] Y. K. Dwivedi et al., "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *International Journal of Information Management*, vol. 59, p. 1–37, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.