



Pelatihan Kewirausahaan Digital dan Pariwisata Berkelanjutan sebagai Strategi Pengembangan Peluang Usaha di Sektor Ekonomi Kreatif

Yana Setiawan¹, Fahmi Jahidah Islamy², Rosita Rahma³, Restu Surya Dinagara⁴

^{1,2}Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

^{3,4}Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Correspondence: E-mail: yanasetiawan@upi.edu

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan kewirausahaan digital serta pariwisata berkelanjutan bagi pengelola destinasi wisata Talaga Warna dan mahasiswa unit kegiatan mahasiswa (UKM) UPI, sekaligus menganalisis efektivitas pelatihan terhadap pemahaman peserta. Kegiatan dilaksanakan melalui metode pelatihan terstruktur dalam tiga tahapan: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Peserta berjumlah 33 orang yang berasal dari Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Eko Eduwisata Talaga Warna, UKM Resonansi TV, dan UKM Mahacita UPI. Pengukuran efektivitas pelatihan menggunakan uji McNemar pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ terhadap data pretest dan posttest yang berskala kategorik. Hasil kegiatan menunjukkan peserta memperoleh pemahaman dan keterampilan yang signifikan dalam bidang bisnis digital serta pariwisata berkelanjutan, baik secara teori maupun praktik. Uji McNemar menghasilkan nilai $\chi^2 = 17,39$ dengan p-value $< 0,001$, yang mengkonfirmasi adanya perbedaan signifikan antara jawaban pretest dan posttest. Peningkatan proporsi peserta yang dikategorikan "Paham" dari 15,2% menjadi 78,8% membuktikan bahwa pelatihan berpengaruh nyata terhadap peningkatan pemahaman peserta. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan kapasitas lokal di kawasan wisata berbasis masyarakat sekaligus mendukung pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 22 Februari 2026

Revisi Diterima 19 Maret 2026

Diterima 06 April 2026

Tersedia online untuk pertama
09 April 2026

Tanggal Publikasi 01 Mei 2026

Kata Kunci:

Kewirausahaan Digital;
Pariwisata Berkelanjutan;
Pelatihan ;

Digital Entrepreneurship and Sustainable Tourism Training as a Strategy for Developing Business Opportunities in the Creative Economy Sector

Yana Setiawan¹, Fahmi Jahidah Islamy², Rosita Rahma³, Restu Surya Dinagara⁴

^{1,2}Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

^{3,4}Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Correspondence: E-mail: yanasetiawan@upi.edu

ABSTRACT

This Community Service Program (PkM) aims to improve participants' understanding and skills in digital entrepreneurship and sustainable tourism among Talaga Warna tourism managers and UPI student activity units, as well as to evaluate training effectiveness on participants' comprehension. The program was implemented through a structured training method in three stages: preparation, implementation, and evaluation. Thirty-three participants were drawn from the Forest Village Community Institution (LMDH) of Talaga Warna Eco-Educational Tourism, the Resonansi TV Student Activity Unit, and the Mahacita Student Activity Unit of UPI. Training effectiveness was measured using the McNemar test at a significance level of $\alpha = 0.05$ applied to paired categorical pretest and posttest data. Results indicate that participants gained significant knowledge and skills in digital entrepreneurship and sustainable tourism, both theoretically and practically. The McNemar test yielded $\chi^2 = 17.39$ with p -value < 0.001 , confirming a significant difference between pretest and posttest responses. The increase in the proportion of participants classified as "Comprehending" from 15.2% to 78.8% demonstrates that the training effectively improved participants' understanding. This activity contributes to strengthening local capacity in community-based tourism areas and supports sustainable creative economy development.

© 2021 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received

22 Februari 2026

First Revised 19 March 2026

Accepted 06 April 2026

First Available online

09 April 2026

Publication Date 01 May 2026

Keyword:

Digital Entrepreneurship;

Sustainable Tourism;

Training;

1. PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia mencatat pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun dan menjadi salah satu pilar strategis perekonomian nasional. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara pada April 2024 mencapai 1,07 juta kunjungan, mengokohkan posisi pariwisata sebagai penghasil devisa terkemuka. Di sisi lain, sektor ekonomi kreatif turut berkembang pesat sejalan dengan meluasnya adopsi teknologi digital. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2023) mencatat bahwa sektor ekonomi kreatif menyumbang 7,44% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 21 juta tenaga kerja, dengan sub-sektor kuliner, kriya, dan fesyen sebagai kontributor terbesar. Konvergensi antara pariwisata dan ekonomi kreatif membuka ruang yang sangat luas bagi masyarakat di sekitar destinasi wisata untuk mengembangkan usaha berbasis teknologi digital, mulai dari promosi konten wisata, penjualan produk lokal secara daring, hingga layanan perjalanan berbasis platform digital (OECD, 2019; Kraus et al., 2019). Namun demikian, besarnya potensi ini belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan karena masih terdapat kesenjangan literasi digital yang cukup dalam di kalangan pelaku pariwisata, khususnya pada komunitas desa hutan dan kelompok mahasiswa yang baru memasuki ekosistem bisnis digital.

Kewirausahaan digital atau digital entrepreneurship merupakan kegiatan kewirausahaan yang secara mendasar bertumpu pada pemanfaatan teknologi digital dalam seluruh proses bisnis, mulai dari kreasi produk, pemasaran, distribusi, hingga pengelolaan hubungan pelanggan (Nambisan, 2017). Berbeda dari wirausaha konvensional yang bergantung pada aset fisik dan jaringan lokal, wirausahawan digital dapat menjangkau pasar global dengan infrastruktur yang relatif minimal melalui penggunaan platform media sosial, website bisnis, dan ekosistem e-commerce (Kollmann et al., 2022). Relevansi kewirausahaan digital bagi sektor pariwisata sangat signifikan: promosi destinasi, penjualan paket wisata, perdagangan produk kerajinan lokal, serta layanan pemandu wisata kini semakin banyak dijalankan melalui kanal digital (Haleem et al., 2022; Setiawan et al., 2023). Meski demikian, Neumeyer et al. (2020) mengingatkan bahwa adopsi teknologi bagi kelompok masyarakat yang belum terpapar ekosistem digital memerlukan pendampingan intensif karena hambatan tidak semata-mata bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan kepercayaan diri, literasi informasi, dan akses terhadap jaringan bisnis.

Pariwisata berkelanjutan merupakan konsep pengelolaan pariwisata yang menyeimbangkan tiga dimensi utama: pertumbuhan ekonomi yang inklusif, pelestarian budaya dan kearifan lokal, serta perlindungan lingkungan hidup (Ritchie & Crouch, 2003; Nurjaya, 2022). Global Sustainable Tourism Council (GSTC, 2019) merumuskan empat pilar keberlanjutan pariwisata, yakni pengelolaan yang efektif, keberlanjutan sosial-ekonomi, pelestarian budaya, dan konservasi lingkungan. Keempat pilar ini bersifat saling melengkapi: keuntungan ekonomi yang tidak disertai pelestarian lingkungan hanya akan menghasilkan manfaat jangka pendek yang merugikan generasi berikutnya (Choi et al., 2021). Konteks pembangunan global juga semakin menegaskan pentingnya pendekatan ini: dua dari 17 tujuan Sustainable Development Goals (SDGs) yang diusung UNWTO (2019) secara langsung berkaitan dengan pariwisata berkelanjutan, yaitu SDG ke-8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta SDG ke-12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Bagi kawasan wisata berbasis masyarakat seperti Talaga Warna, integrasi antara kewirausahaan digital dan pariwisata berkelanjutan menjadi modal sekaligus kompas arah pengembangan yang perlu dipahami oleh seluruh pemangku kepentingan.

Destinasi wisata Talaga Warna terletak di Desa Cihideung, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, pada ketinggian sekitar 1.500 meter di atas permukaan laut. Kawasan ini memiliki daya tarik alam yang khas berupa danau vulkanik dengan fenomena perubahan warna air yang menjadi identitas unik destinasi tersebut, serta dilengkapi dengan hutan konservasi yang menjadi habitat berbagai flora dan fauna endemis. Pengelolaan kawasan dipercayakan kepada Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Eko Eduwisata Talaga Warna, sebuah lembaga komunitas yang dibentuk atas dasar kolaborasi antara masyarakat desa setempat dan Perum Perhutani. Berdasarkan observasi awal tim PkM yang dilakukan pada Maret 2025, ditemukan sejumlah kondisi yang memerlukan perhatian serius. Pertama, mayoritas pengelola LMDH belum memahami konsep kewirausahaan digital sehingga promosi destinasi masih dilakukan melalui saluran konvensional seperti komunikasi mulut ke mulut dan spanduk fisik; jangkauan promosi digital praktis belum terbentuk. Kedua, belum tersedia strategi pemasaran konten yang terencana, termasuk pengelolaan akun media sosial, fotografi produk wisata yang representatif, maupun penulisan siaran pers untuk media massa digital. Ketiga, pemahaman tentang prinsip pariwisata berkelanjutan masih sangat terbatas sehingga beberapa praktik pengelolaan kawasan belum mempertimbangkan aspek ekologis secara sistematis. Kondisi serupa ditemukan pada anggota UKM Resonansi TV dan UKM Mahasiswa Pencinta Alam dan Lingkungan (Mahacita) UPI, yang meski memiliki semangat tinggi, belum dibekali dengan pengetahuan bisnis digital yang memadai untuk mentransformasi potensi komunitas mereka menjadi peluang usaha nyata.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat terdahulu telah mengangkat topik pelatihan kewirausahaan digital di konteks pariwisata, namun dengan fokus yang berbeda. Sebagian besar studi memusatkan perhatian pada pengembangan kompetensi pemasaran digital secara umum tanpa mengintegrasikannya dengan kerangka pariwisata berkelanjutan (Banjarnahor & Sari, 2023; Wiharto, 2024). Hakim et al. (2024) mencatat bahwa penguatan kapasitas digital masyarakat pengelola destinasi wisata di kawasan konservasi masih memerlukan pendekatan yang lebih kontekstual dan terpadu, mengingat tantangan yang dihadapi berbeda secara substansial dari pelaku usaha perkotaan. Di sisi lain, riset tentang efektivitas pelatihan berbasis pengalaman bagi komunitas di kawasan ekowisata dengan pengukuran dampak yang terstandar juga masih terbatas. Kegiatan PkM ini mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan dua tema yang saling memperkuat, yakni kewirausahaan digital dan pariwisata berkelanjutan, dalam satu paket pelatihan yang terukur efektivitasnya secara statistik melalui uji McNemar. Dengan demikian, PkM ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi peserta, tetapi juga menyumbangkan bukti empiris tentang efektivitas model pelatihan terpadu bagi komunitas wisata berbasis masyarakat.

Kegiatan ini bertumpu pada dua landasan teoritis utama yang saling melengkapi. *Human Capital Theory* yang dikembangkan oleh Becker (1964) dan diperluas oleh Nafukho et al. (2004) menempatkan pelatihan sebagai bentuk investasi terhadap sumber daya manusia yang menghasilkan peningkatan kapasitas produktif secara terukur. Teori ini relevan karena menegaskan bahwa pengembangan keterampilan digital bukan semata-mata biaya operasional, melainkan investasi strategis yang berdampak pada peningkatan nilai ekonomi jangka panjang bagi individu maupun komunitas. *Experiential Learning Theory* (Kolb, 1984) memberikan landasan pedagogis bagi desain pelatihan yang diadopsi dalam kegiatan ini. Menurut Kolb, pembelajaran yang efektif berlangsung melalui siklus empat tahap: pengalaman konkret, observasi reflektif, konseptualisasi abstrak, dan eksperimentasi aktif. Pelatihan yang dirancang dengan metodologi ini terbukti menghasilkan pemahaman yang lebih dalam dan keterampilan yang lebih mudah diaplikasikan dalam situasi nyata. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori tersebut, kegiatan PkM ini bertujuan: (1)

meningkatkan pemahaman dan keterampilan bisnis digital serta pariwisata berkelanjutan bagi peserta secara teori dan praktik; (2) mendorong kemampuan peserta dalam mengembangkan kewirausahaan digital yang berorientasi pada prinsip pariwisata berkelanjutan; dan (3) menganalisis efektivitas pelatihan terhadap peningkatan pemahaman peserta secara statistik.

Kewirausahaan Digital (*Digital Entrepreneurship*)

Di era yang ditandai oleh disrupsi teknologi, kewirausahaan digital telah muncul sebagai landasan inovasi dan pertumbuhan ekonomi (Kollmann, T., Kleine-Stegemann, L., de Cruppe, K., & Strauss, C, 2022). Munculnya platform digital, kemajuan dalam kecerdasan buatan, dan jangkauan global internet telah mendefinisikan ulang cara bisnis beroperasi dan terlibat dengan audiens mereka (Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R, 2022). Pengusaha tidak lagi dibatasi oleh batasan geografis atau model bisnis tradisional; sebaliknya, mereka memanfaatkan perangkat digital untuk menciptakan usaha yang dapat diskalakan yang melayani pasar global (Libert, B., Beck, M., & Wind, J, 2016).

Meskipun potensinya sangat besar, kewirausahaan digital penuh dengan tantangan. Perubahan teknologi yang cepat menuntut adaptasi berkelanjutan, sementara ancaman keamanan siber menimbulkan risiko terhadap integritas dan kepercayaan data (De Fréminville, M. (2020)). Selain itu, banyak wirausahawan menghadapi kesenjangan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi baru secara efektif, sehingga menciptakan hambatan bagi mereka yang tidak memiliki akses ke sumber daya atau keahlian (Daouk, A, 2024).

Di sisi lain, kewirausahaan digital menawarkan peluang yang belum pernah ada sebelumnya. Skalabilitas platform digital memungkinkan wirausahawan menjangkau audiens yang beragam dengan infrastruktur minimal (Daouk, A, 2024). Teknologi baru seperti blockchain, pembelajaran mesin, dan *Internet of Things* (IoT) menyediakan jalan bagi inovasi dan diferensiasi. Dinamika ini menciptakan tantangan ganda bagi wirausahawan: menavigasi kompleksitas lanskap digital sambil memanfaatkan potensinya yang sangat besar (Hussain, A, 2024).

Kewirausahaan digital menjadi topik hangat karena perkembangan teknologi dan kemajuan infrastruktur mengkreasi berbagai peluang bagi wirausaha. Perhatian besar masyarakat terhadap model bisnis digital baru mengenai kesempatan, tantangan, dan faktor keberhasilan kewirausahaan digital (Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., ... & Rukmana, A. Y, 2023). Wirausahawan digital dengan cara baru dalam berbisnis memiliki pengaruh yang sangat besar di seluruh dunia, terutama dalam satu dekade terakhir.

Kewirausahaan digital atau *digital entrepreneurship* merupakan peluang kewirausahaan yang mengacu pada perkembangan teknologi dengan memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, dan teknologi lainnya untuk mengembangkan bisnis dan menambah nilai. *Digital Entrepreneurship* didefinisikan sebagai peluang wirausaha yang diciptakan dan dikejar melalui penggunaan platform teknologi dan peralatan komunikasi informasi lainnya (Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J, 2019).

Kewirausahaan digital adalah bentuk bisnis yang menggunakan teknologi digital dalam semua proses bisnis, mulai dari produksi hingga distribusi barang atau jasa. Dengan demikian, kategori kewirausahaan digital mencakup semua perusahaan yang menjual produk melalui platform online seperti website atau aplikasi, sehingga kewirausahaan digital dapat diartikan sebagai bentuk bisnis yang kesuksesannya sangat bergantung pada teknologi digital (Banjarnahor, A. R., & Sari, O. H, 2023).

Kewirausahaan digital mengacu pada kegiatan bisnis yang melibatkan penggunaan teknologi digital, seperti internet, perangkat lunak, aplikasi seluler, platform media sosial, dan teknologi lainnya untuk menciptakan nilai dan memperluas bisnis (Banjarnahor, A. R., & Sari, O. H, 2023). Kewirausahaan berbasis teknologi digital telah memberikan pengaruh yang sangat besar usaha digital melalui jaringan internet telah membentuk pola komunikasi tanpa sekat geografis digitalisasi juga berdampak terhadap pengembangan wirausaha baru potensi pengembangan usaha baru meningkat karena adanya peluang digitalisasi cabang usaha maupun mengubah usaha dari offline menjadi online (Banjarnahor, A. R., & Sari, O. H, 2023). **Pariwisata Berkelanjutan (*Sustainable Tourism*)**

Pariwisata berkelanjutan merupakan konsep pariwisata yang berupaya untuk memberikan manfaat jangka panjang bagi lingkungan, masyarakat, dan ekonomi. Konsep ini menekankan pada keseimbangan antara kebutuhan wisatawan, industri pariwisata, lingkungan, dan masyarakat setempat (Ritchie, J. B., & Crouch, G. I, 2003). Pariwisata berkelanjutan merupakan konsep pembangunan berbasis masyarakat, yang berorientasi pada perlindungan ekonomi, sosial dan hak budaya masyarakat, melalui keterlibatan nyata masyarakat, pentingnya melestarikan tradisi budaya, serta menjaga alam dan lingkungan hidup di kawasan tujuan pariwisata (Nurjaya, I. N, 2022). Minat dalam mengelola pariwisata dari perspektif keberlanjutan berfokus pada dimensi ekologi keberlanjutan, mengingat tingkat kekhawatiran yang diungkapkan secara global tentang tekanan umat manusia terhadap bumi lingkungan (Wang, Y., & Pizam, A. (Eds.), (2011).

Tujuan pengembangan pariwisata berkelanjutan selain membahas keuntungan ekonomi, tujuan lainnya juga menarik menyangkut berbagai dampak lingkungan dan sosial yang berdampak pada peningkatan pengelolaan daya saing destinasi pariwisata (Wang, Y., & Pizam, A. (Eds.), (2011). Empat pilar utama keberlanjutan pariwisata dan kebijakan yang sesuai dan solusi manajemen harus ditemukan masing-masing dari mereka jika ingin mewujudkan keberlanjutan yang sesungguhnya tercapai. Keempat pilar utama keberlanjutan ini, dalam pandangan kami, adalah aspek ekologis, ekonomi, sosial budaya (Wang, Y., & Pizam, A. (Eds.), (2011).

Paradigma pembangunan pariwisata berkelanjutan pada prinsipnya dapat dimaknai sebagai proses dan tujuan pembangunan di sektor pariwisata yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi secara integral juga dapat mengedepankan aspek kesejahteraan sosial, khususnya yang dapat memenuhi kepentingan masyarakat lokal, terutama kelompok-kelompok marjinal seperti perempuan, anak dan masyarakat adat, dan lebih dari itu mampu melindungi kepentingan pelestarian lingkungan hidup (Hakim, A., Rahmani, N. A. B., & Harahap, R. D, 2024).

Pariwisata berkelanjutan menekankan pada aspek keberlanjutan dan pentingnya dalam mengimbangi dampak pariwisata (Hakim, A., Rahmani, N. A. B., & Harahap, R. D, 2024). Pendekatan ini menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara keuntungan ekonomi, perlindungan alam, dan pelestarian budaya, juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat lokal (Hakim, A., Rahmani, N. A. B., & Harahap, R. D, 2024). Selanjutnya tujuan pariwisata berkelanjutan untuk memastikan bahwa destinasi wisata dapat terus berkembang tanpa merusak sumber daya alam, budaya, dan masyarakat. Konsep ini mendorong praktik-praktik yang peduli terhadap lingkungan, ekonomi, dan pelestarian warisan budaya sambil meningkatkan kesadaran tentang keberlanjutan di antara wisatawan dan komunitas lokal (Hakim, A., Rahmani, N. A. B., & Harahap, R. D, 2024).

Salah satu cara yang baik untuk membangun rencana pengelolaan sumber daya ekowisata yang berkelanjutan terdiri dari 5 prinsip yaitu (1) keberagaman dan (2) keterhubungan unsur-unsur yang membentuk sosial-ekologis sistem, mendorong pemangku kepentingan (3)

pembelajaran dan (4) partisipasi (5) membangun tata kelola multisector melalui pemerintah (Kollmann, T., Kleine-Stegemann, L., de Cruppe, K., & Strauss, C, 2022). Lima prinsip pengelolaan sumber daya ekowisata yang berkelanjutan sebagai strategi untuk mengurangi kerusakan sumber daya ekologi dan pasokan sumber daya pariwisata (Kollmann, T., Kleine-Stegemann, L., de Cruppe, K., & Strauss, C, 2022).

Teori Global Sustainability Tourism Council (GSTC) merupakan sebuah kriteria yang masuk dalam menjalankan pariwisata berbasis berkelanjutan, yaitu (1) Aspek pertama yaitu pengelolaan keberlanjutan yang membahas mengenai struktur pengelolaan dan pelibatan stakeholder yang berkaitan dengan sistem pengelolaan wisata (perencanaan, peraturan, pengendalian pembangunan, adaptasi iklim, pengelolaan resiko dan krisis); (2) Aspek kedua yaitu membahas mengenai keberlanjutan sosial ekonomi yang membahas manfaat perekonomian masyarakat lokal dan menyokong kegiatan kewirausahaan, peluang lapangan kerja, kesejahteraan masyarakat lokal yang berkeadilan, pencegahan eksploitasi, jaminan keselamatan dan keamanan; (3) Aspek ketiga yaitu keberlanjutan budaya yang membahas upaya untuk mempertahankan, mengelola dan melestarikan peninggalan budaya; (4) Aspek keempat yaitu keberlanjutan lingkungan dengan konservasi lingkungan, konservasi energi, pengelolaan limbah dan emisi The Global Sustainable Tourism Council (GSTC, 2019).

2. METODE

Kegiatan PkM ini menggunakan pendekatan pelatihan terstruktur yang dirancang berdasarkan prinsip-prinsip experiential learning (Kolb, 1984) dan model evaluasi pelatihan empat level Kirkpatrick (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2016). Secara keseluruhan, kegiatan berlangsung dalam tiga tahapan utama: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Alur kegiatan secara ringkas disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Kegiatan PkM

2.1 Lokasi, Waktu, dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan PkM dilaksanakan di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung dan di lokasi destinasi wisata Talaga Warna, Desa Cihideung, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, selama periode Maret hingga Mei 2025. Khalayak sasaran berjumlah 33 orang yang terdiri atas tiga kelompok: (1) pengelola LMDH Eko Eduwisata Talaga Warna selaku mitra utama pengelola destinasi wisata; (2) anggota UKM Resonansi TV UPI sebagai unit yang bergerak di bidang media dan komunikasi visual; dan (3) anggota UKM Mahacita UPI yang memiliki orientasi pada lingkungan dan pariwisata alam. Ketiga kelompok ini dipilih secara purposive berdasarkan relevansi bidang kegiatan mereka dengan tema pelatihan dan potensi dampak multiplier yang dapat mereka hasilkan di komunitas masing-masing. Kegiatan PkM ini merupakan implementasi kerja sama antara Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pendidikan Indonesia dan LMDH Eko Eduwisata Talaga Warna.

2.2 Tahap Persiapan

Tahap persiapan mencakup empat langkah yang saling berurutan. Langkah pertama adalah observasi lapangan ke kawasan wisata Talaga Warna untuk mengidentifikasi kondisi aktual pengelolaan destinasi, pola promosi yang selama ini digunakan, serta tingkat keterampilan digital yang dimiliki pengelola. Langkah kedua adalah koordinasi intensif dengan seluruh mitra, termasuk LMDH, kedua UKM, dan Direktorat Kemahasiswaan UPI, untuk menyepakati jadwal, target pembelajaran, dan mekanisme pelaksanaan. Langkah ketiga adalah analisis kebutuhan pelatihan berdasarkan temuan observasi dan masukan dari koordinasi, yang kemudian dijadikan dasar penyusunan materi dan kurikulum pelatihan. Langkah keempat adalah pengembangan instrumen pretest dan posttest untuk mengukur perubahan pemahaman peserta. Instrumen terdiri atas 20 butir soal pilihan ganda yang mencakup empat topik utama: konsep kewirausahaan digital, pemasaran digital, pariwisata berkelanjutan, dan strategi konten media digital. Butir soal divalidasi melalui expert judgment oleh dua orang dosen yang kompeten di bidang manajemen pemasaran dan pendidikan kewirausahaan.

2.3 Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dirancang dalam empat sesi dengan dua tema besar yang saling melengkapi. Sesi pertama dan keempat berfokus pada kewirausahaan digital, sementara sesi kedua dan ketiga berfokus pada pariwisata berkelanjutan dan media komunikasi digital. Setiap sesi menggabungkan pemaparan konsep, demonstrasi praktis, dan latihan langsung sesuai dengan prinsip experiential learning (Kolb, 1984). Tabel 1 merangkum keseluruhan pelaksanaan sesi pelatihan.

Tabel 1. Rincian Pelaksanaan Sesi Pelatihan

Sesi	Tema	Materi	Narasumber	Tempat & Waktu
1	Kewirausahaan Digital & Pariwisata Berkelanjutan	Konsep digital entrepreneurship, ekosistem bisnis digital, prinsip pariwisata berkelanjutan	Khairunnisa (Mahasiswi MPP, mantan Ketua UKM Mahacita)	Gd. University Lt. 1, 16.00–19.30
	Website Bisnis & Fotografi Produk	Pengembangan website bisnis, teknik fotografi produk wisata, SEO dasar	Gumilar, M.Pd. (Dosen DKV FPSD UPI)	R. Rapat FPEB Lt. 3, 08.00–12.00
3	Media Sosial & Siaran Pers	Copywriting media sosial, penulisan siaran pers digital, strategi konten	Redaktur Pikiran Rakyat News & Cawaludin, S.Pd. (PIC Medsos UPI)	Aud. FPEB Lt. 6, 08.00–12.00

Sesi	Tema	Materi	Narasumber	Tempat & Waktu
4	Editing Videografi	Teknik videografi, editing video untuk media sosial, storytelling konten wisata	Konten kreator berpengalaman	Lab Space X Lt. 1 FPEB B, 08.00–16.00

2.4 Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen pengukuran terdiri atas *pretest* yang diberikan sebelum materi disampaikan dan *posttest* yang diberikan setelah seluruh sesi pelatihan selesai. Jawaban peserta dikonversi menjadi data kategorik biner: “Paham” untuk peserta dengan skor ≥ 70 dan “Tidak Paham” untuk peserta dengan skor < 70 . Penggunaan skala kategorik ini sejalan dengan kebutuhan teknis uji McNemar yang mensyaratkan data nominal berpasangan (Sugiyono, 2018).

Efektivitas pelatihan dianalisis menggunakan uji McNemar, yakni uji beda dua sampel berpasangan untuk data bertipe nominal yang dikembangkan sebagai modifikasi uji chi-square untuk desain sebelum-sesudah (Sugiyono, 2018). Uji ini relevan karena data *pretest* dan *posttest* merupakan pengukuran berulang pada subjek yang sama dengan skala kategorik, sehingga tidak memenuhi asumsi independensi yang disyaratkan oleh uji chi-square biasa. Statistik uji McNemar diformulasikan sebagai $\chi^2 = (|b - c| - 1)^2 / (b + c)$, di mana b adalah frekuensi peserta yang berpindah dari “Tidak Paham” ke “Paham” dan c adalah frekuensi peserta yang berpindah dari “Paham” ke “Tidak Paham”. Hipotesis nol (H_0) yang diuji adalah tidak terdapat perbedaan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan, dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = 1$. Apabila $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahap Persiapan

Observasi lapangan yang dilaksanakan pada tanggal 13 Maret 2025 di kawasan wisata Talaga Warna memberikan gambaran yang komprehensif tentang kondisi aktual pengelolaan destinasi. Pertemuan dengan pengelola LMDH mengonfirmasi tiga temuan utama. Pertama, seluruh anggota LMDH yang hadir mengaku belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital secara formal; aktivitas promosi yang selama ini dilakukan terbatas pada grup pesan singkat dan komunikasi tatap muka dengan pengunjung tetap. Kedua, tidak ada satu pun akun media sosial resmi destinasi yang dikelola secara aktif dan konsisten. Ketiga, konsep pariwisata berkelanjutan memang telah dikenal secara nama, tetapi pemahaman operasionalnya, khususnya terkait standar GSTC, sangat minim. Temuan observasi ini menjadi landasan utama dalam penyusunan materi dan instrumen *pretest*.



Gambar 1. Observasi Lapangan

3.2 Koordinasi dan Persiapan Akhir

Koordinasi lintas lembaga dilaksanakan sebanyak dua kali sebelum pelatihan dimulai. Pertemuan pertama dihadiri oleh tim PkM, perwakilan LMDH Talaga Warna, pengurus UKM Resonansi TV dan Mahacita, serta perwakilan Direktorat Kemahasiswaan UPI. Dalam pertemuan ini disepakati jadwal pelaksanaan, mekanisme rekrutmen peserta, dan pembagian tugas fasilitasi. Pertemuan kedua difokuskan pada finalisasi materi pelatihan dan simulasi pengisian instrumen pretest untuk memastikan semua butir soal dipahami dengan benar oleh peserta sebelum pelaksanaan. Proses koordinasi ini juga menghasilkan komitmen bersama dari seluruh mitra untuk mengaplikasikan hasil pelatihan dalam kegiatan nyata, termasuk rencana pengembangan akun digital LMDH Talaga Warna dan pembuatan konten promosi bersama antara UKM dan pengelola destinasi.



Gambar 2. Koordinasi dengan pihak Masyarakat Pengelola Destinasi Pariwisata.

3.3 Pelaksanaan Pelatihan

Keempat sesi pelatihan berlangsung sesuai rencana dengan tingkat kehadiran yang tinggi. Rata-rata kehadiran peserta per sesi mencapai 91,7%, yang mencerminkan motivasi dan antusiasme peserta terhadap topik yang disampaikan.

Sesi pertama, pelatihan bertujuan membuka wawasan peserta tentang lanskap digital *entrepreneurship* secara kontekstual. Narasumber memaparkan bagaimana wirausahawan digital di sektor pariwisata memanfaatkan teknologi untuk membangun identitas merek destinasi, menjangkau wisatawan potensial, dan menciptakan pengalaman pra-kunjungan yang menarik melalui konten digital. Contoh-contoh nyata dari destinasi wisata desa yang berhasil memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kunjungan disajikan untuk memberikan inspirasi konkret bagi peserta. Pada sesi ini pula, peserta diperkenalkan pada kerangka pariwisata berkelanjutan GSTC (2019) secara ringkas, dengan penekanan pada relevansinya bagi Talaga Warna sebagai kawasan ekowisata.



Gambar 3. Pelatihan kewirausahaan digital dan pariwisata berkelanjutan Sesi 1

Sesi kedua, pelatihan berfokus pada keterampilan *copywriting* dan penulisan siaran pers. Peserta belajar menyusun *caption* media sosial yang efektif, termasuk penggunaan *hashtag* yang tepat dan teknik *storytelling* untuk konten wisata. Penulisan siaran pers digital diajarkan sebagai alat untuk membangun hubungan dengan media massa dan meningkatkan *visibility* destinasi secara organik. Latihan menulis dilakukan langsung di kelas dengan tema aktual seputar kegiatan Talaga Warna, dan hasilnya didiskusikan bersama untuk mendapatkan masukan konstruktif.

Narasumber materi pada sesi ini yaitu Gumilar, M.Pd dosen Desain Komunikasi Visual FPSD UPI yang menyampaikan materi pengembangan *website* bisnis dan fotografi. Materi pelatihan terkait dengan penulisan siaran pers media massa disampaikan oleh Redaktur Media Pikiran Rakyat News, pelatihan pengembangan media sosial yang disampaikan oleh Cawaludin, S.Pd selaku Sta PIC Media Sosial upiofficial. Materi pelatihan terkait dengan editing videografi untuk media sosial disampaikan oleh Ka Ciwank Konten Kreator.



Gambar 4a. Pelatihan Media Sosial



Gambar 4b. Pelatihan Video Streaming

Sesi ketiga, bersifat sangat aplikatif. Peserta mendapat panduan langkah demi langkah tentang cara membangun *website* bisnis menggunakan *platform no-code* yang ramah pengguna, serta teknik dasar fotografi produk wisata menggunakan telepon pintar. Pendekatan ini dipilih secara sadar karena mempertimbangkan keterbatasan perangkat yang dimiliki peserta; keterampilan fotografi dengan kamera telepon pintar justru lebih relevan dan langsung dapat diterapkan dibandingkan fotografi dengan kamera profesional yang memerlukan investasi besar. Peserta berlatih secara langsung mengambil foto objek wisata di area sekitar gedung dan mendapat umpan balik langsung dari narasumber.



Gambar 5a. Persiapan Pelatihan Sesi Ketiga



Gambar 5b. Peserta Pelatihan Sesi Ketiga

Sesi keempat, menutup rangkaian pelatihan dengan keterampilan yang paling banyak diminati peserta berdasarkan isian formulir kebutuhan awal: editing videografi untuk media sosial. Peserta mendapat panduan teknis tentang penggunaan aplikasi editing video di telepon pintar, teknik transisi, pemilihan musik latar, dan penyusunan narasi visual yang ringkas namun menarik. Secara khusus, peserta dari UKM Resonansi TV memanfaatkan sesi ini untuk mengembangkan konsep video promosi singkat tentang Talaga Warna yang rencananya akan dipublikasikan melalui kanal media sosial mereka.



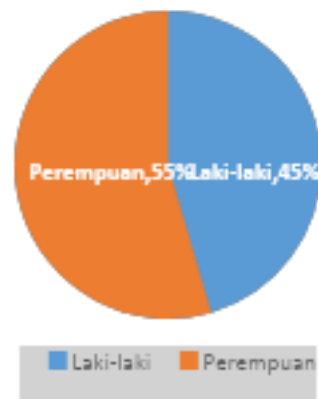
Gambar 6a. Pengarahan Pelatihan Sesi Keempat



Gambar 6b. Peserta Pelatihan Sesi Keempat

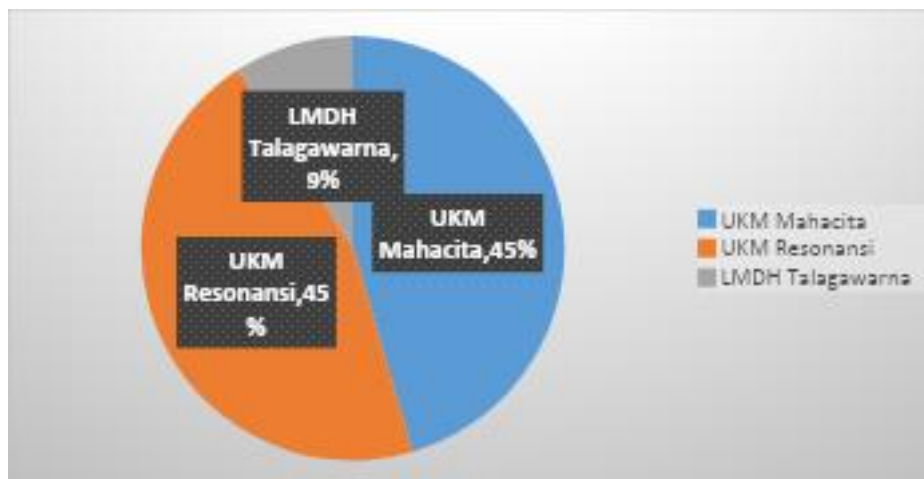
3.4 Profil Peserta Pelatihan

Selanjutnya tim PkM menganalisis gambaran pelatihan melalui analisis deskriptif untuk menyajikan data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, serta visualisasi grafik. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran profil responden pelatihan berdasarkan jenis kelamin dan melihat gambaran profil responden pelatihan berdasarkan lembaga organisasi.



Gambar 7. Profil Responden Khalayak Sasaran PkM Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar di atas, peserta perempuan mendominasi dengan proporsi 55% (18 orang), sedangkan peserta laki-laki sebesar 45% (15 orang). Distribusi yang relatif berimbang ini mengindikasikan bahwa minat terhadap kewirausahaan digital dan pariwisata berkelanjutan tidak terpolarisasi berdasarkan gender, yang sejalan dengan tren nasional penguatan peran perempuan dalam ekosistem ekonomi kreatif (Kemenparekraf, 2023).



Gambar 8. Profil Responden Khalayak Sasaran PkM Berdasarkan Lembaga Organisasi

Berdasarkan gambar di atas, ditinjau dari asal lembaga, peserta dari UKM Mahacita dan UKM Resonansi TV masing-masing berkontribusi sebesar 45% (15 orang per UKM), sementara pengelola LMDH Talaga Warna berjumlah 9% atau 3 orang. Proporsi peserta LMDH yang relatif kecil bukan mencerminkan rendahnya minat, melainkan merupakan konsekuensi dari kapasitas organisasi LMDH yang memang lebih kecil dibandingkan kedua UKM. Keterlibatan pengelola LMDH tetap menjadi elemen strategis dalam kegiatan ini karena merekalah pihak yang secara langsung berwenang mengimplementasikan hasil pelatihan dalam pengelolaan destinasi Talaga Warna.

3.5 Hasil Pretest: Kondisi Awal Pemahaman Peserta

Sebelum pelatihan dimulai, seluruh peserta mengisi pretest untuk mengukur kondisi awal pemahaman mereka. Dari 33 peserta, hanya 5 orang (15,2%) yang mencapai skor ≥ 70 dan dikategorikan "Paham". Selebihnya, 28 peserta (84,8%), berada di bawah ambang batas tersebut dan dikategorikan "Tidak Paham". Rendahnya skor pretest ini konsisten dengan temuan observasi awal yang menunjukkan keterbatasan eksposur peserta terhadap materi kewirausahaan digital dan pariwisata berkelanjutan secara terstruktur. Kondisi baseline ini justru memperkuat urgensi pelaksanaan pelatihan dan menjadi tolok ukur yang valid untuk mengukur dampak intervensi pelatihan.

3.6 Hasil Posttest dan Uji McNemar

Setelah menyelesaikan seluruh rangkaian pelatihan, peserta mengisi posttest dengan materi yang ekuivalen dengan *pretest*. Jumlah peserta yang dikategorikan "Paham" melonjak dari 5 orang menjadi 26 orang (78,8%), sementara peserta "Tidak Paham" berkurang dari 28 menjadi 7 orang (21,2%). Perubahan ini secara visual mencolok, tetapi klaim tentang signifikansi statistisnya memerlukan pengujian formal. Tabel 2 menyajikan tabulasi silang hasil *pretest* dan *posttest*.

Tabel 2. Tabulasi Silang Hasil Pretest dan Posttest ($n = 33$)

<i>Pretest / Posttest</i>	Paham (<i>Posttest</i>)	Tidak Paham (<i>Posttest</i>)	Total
Paham (<i>Pretest</i>)	4	1	5
Tidak Paham (<i>Pretest</i>)	22	6	28
Total	26	7	33

Dari tabulasi silang di atas tampak bahwa sel b (Tidak Paham→Paham) berisi 22 peserta dan sel c (Paham→Tidak Paham) berisi 1 peserta. Ketidakseimbangan antara b dan c inilah yang menjadi inti pengujian McNemar. Hasil perhitungan lengkap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji McNemar Efektivitas Pelatihan

Statistik Uji	Nilai	Keterangan
Frekuensi b (Tidak Paham→Paham)	22	
Frekuensi c (Paham→Tidak Paham)	1	
χ^2 McNemar	17,39	df = 1
<i>p-value</i>	< 0,001	Signifikan ($\alpha = 0,05$)
Keputusan	H ₀ Ditolak	Ada perbedaan signifikan pretest–posttest

Nilai $\chi^2 = 17,39$ diperoleh dari formula $\chi^2 = (|22-1|-1)^2 / (22+1) = 400/23 = 17,39$. Nilai ini jauh melampaui nilai kritis $\chi^2(0,05;1) = 3,84$, sehingga *p-value* < 0,001 atau secara substantif sangat signifikan. Dengan perkataan lain, peluang bahwa perbedaan hasil *pretest* dan *posttest* ini terjadi secara kebetulan kurang dari 1 per 1.000 kasus; angka yang sangat kecil untuk sebuah penelitian intervensi. Berdasarkan kriteria pengujian, H₀ ditolak dan disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan.

3.7 Pembahasan

Temuan utama kegiatan ini, yaitu peningkatan proporsi peserta “Paham” dari 15,2% menjadi 78,8% yang terkonfirmasi secara statistik, merupakan bukti yang solid bahwa intervensi pelatihan berhasil mencapai tujuannya. Peningkatan sebesar 63,6 poin persentase ini memiliki makna yang jauh melampaui statistik: ia mencerminkan pergeseran nyata dalam kapasitas kognitif dan kesiapan praktis peserta untuk memasuki ekosistem bisnis digital.

Dari perspektif *Human Capital Theory* (Becker, 1964; Nafukho et al., 2004), hasil ini mengonfirmasi bahwa pelatihan merupakan bentuk investasi sumber daya manusia yang memberikan imbal hasil terukur dalam waktu singkat. Peningkatan skor peserta mencerminkan akumulasi pengetahuan yang sebelumnya tidak dimiliki, dan pengetahuan ini berpotensi dikonversi menjadi kapasitas produktif yang meningkatkan pendapatan dan daya saing peserta di sektor pariwisata digital. Relevansi teori ini semakin kuat jika mempertimbangkan konteks peserta: sebagian besar adalah mahasiswa dan masyarakat komunitas yang selama ini berada di luar ekosistem bisnis formal, sehingga investasi pengetahuan melalui pelatihan menjadi pintu masuk yang kritis bagi mereka.

Desain pelatihan yang berbasis *experiential learning* (Kolb, 1984) juga terbukti efektif dalam konteks ini. Setiap sesi tidak hanya menyampaikan konsep secara deduktif, melainkan langsung mengajak peserta berlatih dan merefleksikan pengalaman mereka. Peserta yang sebelumnya belum pernah membuat konten media sosial secara terstruktur justru menghasilkan konten perdana mereka selama sesi berlangsung dan mendapat umpan balik langsung. Pola pembelajaran yang menyentuh pengalaman konkret dan mendorong refleksi seperti inilah yang membuat perubahan pemahaman berlangsung dengan cepat dan terasa bermakna bagi peserta. Temuan ini selaras dengan penelitian Neumeyer et al. (2020) yang menekankan pentingnya pembelajaran kontekstual dalam program pengembangan kewirausahaan digital bagi komunitas yang baru mengenal ekosistem digital.

Bila ditelaah menggunakan model evaluasi Kirkpatrick (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2016), kegiatan ini berhasil menjangkau setidaknya dua level pertama dari empat level evaluasi pelatihan. Level pertama, *reaction*, tercermin dari tingginya antusiasme dan rata-rata kehadiran peserta yang mencapai 91,7% per sesi. Level kedua, *learning*, ditunjukkan oleh peningkatan skor yang signifikan secara statistik antara pretest dan posttest dengan nilai $\chi^2 = 17,39$ ($p < 0,001$). Untuk menjangkau level ketiga (penerapan perilaku nyata) dan level keempat (dampak organisasi/destinasi), diperlukan pemantauan jangka panjang yang dapat dijadikan agenda penelitian lanjutan.

Dari perspektif pariwisata berkelanjutan, peningkatan pemahaman peserta tentang kerangka GSTC (2019) memiliki implikasi jangka panjang yang strategis. Pengelola LMDH yang kini memahami empat pilar keberlanjutan pariwisata akan lebih mampu mengambil keputusan pengelolaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak ekologis, sosial, dan budaya secara sistematis. Pemahaman ini juga sejalan dengan komitmen global terhadap SDGs (UNWTO, 2019), khususnya SDG ke-8 dan ke-12, yang menuntut pertumbuhan pariwisata yang inklusif dan bertanggung jawab. Sementara itu, kemampuan mahasiswa UKM dalam mengoperasikan pemasaran digital berbasis konten membuka peluang kolaborasi sinergis antara akademisi muda dan komunitas pengelola destinasi, sebuah model kemitraan yang sering direkomendasikan dalam kajian pengembangan pariwisata berbasis komunitas (Hakim et al., 2024; Choi et al., 2021).

Satu hal yang patut dicermati adalah keberadaan 7 peserta (21,2%) yang masih dikategorikan “Tidak Paham” setelah pelatihan, dan 1 peserta yang mengalami penurunan kategori dari “Paham” menjadi “Tidak Paham”. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelatihan dengan durasi dan format seperti ini belum cukup bagi semua peserta, dan mengisyaratkan perlunya sesi lanjutan atau pendampingan individual bagi mereka yang belum mencapai ketuntasan. Keterbatasan waktu per sesi dan kepadatan materi kemungkinan menjadi faktor yang perlu dievaluasi dalam desain pelatihan serupa di masa mendatang.

4. KESIMPULAN

Kegiatan PkM ini berhasil dilaksanakan secara sistematis dan menghasilkan dampak yang terukur. Dari sisi proses, tiga tahapan kegiatan, yakni persiapan berbasis observasi lapangan, pelaksanaan pelatihan empat sesi berbasis experiential learning, dan evaluasi berbasis uji statistik, berlangsung sesuai rencana dengan rata-rata kehadiran peserta 91,7% per sesi.

Dari sisi hasil pembelajaran, peserta dari LMDH Eko Eduwisata Talaga Warna, UKM Resonansi TV, dan UKM Mahacita UPI memperoleh pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam kewirausahaan digital dan pariwisata berkelanjutan, yang tercermin dari peningkatan substansial skor pengetahuan mereka. Secara statistik, uji McNemar menghasilkan nilai $\chi^2 = 17,39$ dengan p-value $< 0,001$. Karena p-value jauh di bawah taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, H_0 ditolak. Terdapat perbedaan yang signifikan antara pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan, dengan peningkatan proporsi peserta “Paham” dari 15,2% menjadi 78,8%. Temuan ini membuktikan bahwa desain pelatihan yang menggabungkan metode ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara nyata.

Secara teoretis, hasil ini memperkuat relevansi *Human Capital Theory* dan *Experiential Learning Theory* dalam konteks pengembangan kapasitas komunitas lokal di kawasan wisata. Pelatihan yang dirancang secara kontekstual, melibatkan narasumber praktisi, dan mengintegrasikan praktik langsung terbukti menghasilkan perubahan pemahaman yang lebih signifikan dibandingkan pendekatan ceramah satu arah.

Beberapa implikasi praktis dapat ditarik dari kegiatan ini. Bagi pengelola destinasi wisata berbasis komunitas, pelatihan terpadu seperti ini perlu dijadikan program rutin, bukan intervensi satu kali, mengingat ekosistem digital berkembang sangat cepat. Bagi institusi perguruan tinggi, model kolaborasi tiga pihak antara dosen, mahasiswa, dan komunitas mitra terbukti produktif dan perlu dikembangkan lebih lanjut. Bagi pengambil kebijakan di sektor pariwisata, integrasi kurikulum kewirausahaan digital ke dalam program pengembangan desa wisata perlu menjadi prioritas agar destinasi berbasis masyarakat dapat bersaing di era pariwisata digital.

Kegiatan ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui. Durasi pelatihan yang singkat belum memungkinkan pengukuran dampak jangka panjang pada level penerapan perilaku dan perubahan kinerja destinasi. Sampel yang terbatas pada 33 peserta juga membatasi generalisasi temuan. Penelitian dan kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk merancang program pendampingan pascapelatihan yang lebih terstruktur, memperluas cakupan peserta ke komunitas wisata serupa di Kabupaten Bandung Barat, serta menggunakan desain evaluasi longitudinal untuk mengukur dampak pelatihan pada level perilaku dan hasil organisasi sesuai model Kirkpatrick (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2016).

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PkM menyampaikan apresiasi yang tulus kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pendidikan Indonesia atas dukungan penuh dalam penyelenggaraan kegiatan ini. Terima kasih juga disampaikan kepada LMDH Eko Eduwisata Talaga Warna, UKM Resonansi TV, dan UKM Mahacita UPI atas partisipasi aktif dan keterbukaan dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari tahap observasi hingga pelatihan. Penghargaan khusus diberikan kepada seluruh narasumber yang telah meluangkan waktu dan berbagi keahlian untuk memperkaya pengalaman belajar peserta.

6. CATATAN

Tidak ada konflik kepentingan dalam penerbitan artikel ini. Para penulis menyatakan bahwa artikel ini bebas dari plagiarisme dan seluruh referensi dikutip secara sah sesuai kaidah akademik yang berlaku.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). Perkembangan pariwisata April 2024. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/06/03/2351/perkembangan-pariwisata-april-2024.html>
- Banjarnahor, A. R., dan Sari, O. H. (2023). Meningkatkan minat berwirausaha Generasi Z melalui literasi digital di era teknologi. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 132–143.
- Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. National Bureau of Economic Research.
- Choi, Y. E., Oh, C. O., and Chon, J. (2021). Applying the resilience principles for sustainable ecotourism development: A case study of the Nakdong Estuary, South Korea. *Tourism Management*, 83, 104237.
- Hakim, A., Rahmani, N. A. B., dan Harahap, R. D. (2024). Peran pemerintah dalam program pariwisata berkelanjutan dalam upaya mewujudkan Sustainable Development Goals (SDGs) di Kawasan Danau Toba. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 419–433.

- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., and Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132.
- Kemendagri. (2023). Laporan kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2022. Kemendagri/Baparekraf.
- Kirkpatrick, J. D., and Kirkpatrick, W. K. (2016). *Kirkpatrick's four levels of training evaluation*. ATD Press.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kollmann, T., Kleine-Stegemann, L., de Cruppe, K., and Strauss, C. (2022). Eras of digital entrepreneurship: Connecting the past, present, and future. In T. Kollmann (Ed.), *Handbook of digital entrepreneurship* (pp. 49–73). Edward Elgar Publishing.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., and Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375.
- Nafukho, F. M., Hairston, N., and Brooks, K. (2004). Human capital theory: Implications for human resource development. *Human Resource Development International*, 7(4), 545–551.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.
- Neumeyer, X., Santos, S. C., and Morris, M. H. (2020). Overcoming barriers to technology adoption when fostering entrepreneurship among the poor: The role of technology and digital literacy. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(6), 1605–1618.
- Nurjaya, I. N. (2022). Global principles of sustainable tourism development: Ecological, economic and cultural. *Sociological Jurisprudence Journal*, 5(2), 97–106.
- OECD. (2019). *Going digital: Shaping policies, improving lives*. OECD Publishing.
- Ritchie, J. B., and Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., dan Rukmana, A. Y. (2023). *Kewirausahaan digital*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian manajemen: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, penelitian tindakan, penelitian evaluasi*. Alfabeta.
- The Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2019). *Kriteria destinasi GSTC dengan indikator kinerja dan tujuan pembangunan berkelanjutan: Vol. 2.0*. GSTC.
- UNWTO. (2019). *Tourism and the sustainable development goals: Good practices in the Americas*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2023). *Tourism highlights 2023 edition*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database>
- Wang, Y., and Pizam, A. (Eds.). (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. CABI.
- Wiharto, S. (2024). Digital economic business opportunities in the era of Society 5.0 in Indonesia from an Islamic perspective. *International Journal of Arts and Social Science*, 7(1), 263–271.