



## Penguatan Branding Produk Pangan Lokal melalui Pelatihan Penggunaan *Chatbot* dan *Green Economy* di Agrowisata Sukapulang Kabupaten Ciamis

### *Strengthening Local Food Product Branding through Chatbot Training and Green Economy Implementation in Sukapulang Agrotourism Ciamis Regency*

**Kiki Endah<sup>1\*</sup>, Wiwin Setianingsih<sup>2</sup>, Rian Dwicahya Supriyatman<sup>3</sup>,  
Dede Ahmad Suryana<sup>4</sup>**

<sup>1-4</sup>Prodi Ilmu Pemerintahan, FISIP, Universitas Galuh, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [kiki\\_spt@unigal.ac.id](mailto:kiki_spt@unigal.ac.id)<sup>1</sup>

---

#### **Artikel Histori:**

*Naskah Masuk: 25 September 2025;  
Revisi: 09 September 2025;  
Diterima: 24 September 2025;  
Tersedia: 29 September 2025*

**Keywords:** *Agrotourism, Branding, Chatbot, Green Economy, Local Food*

**Abstract:** This community service activity aims to strengthen the branding of local food products through the utilization of chatbot technology and the application of the green economy concept at Sukapulang Agrotourism in Ciamis Regency. The partner faced challenges, including limited digital marketing strategies and insufficient understanding of the importance of a green economy in managing local food businesses. To address these issues, participants were introduced to the use of chatbots as an interactive web-based tool to improve promotion and customer service efficiency, alongside the implementation of green economy principles to enhance business sustainability. The program employed several methods, including educational outreach, hands-on practice in operating simple chatbots, and group discussions on sustainable branding strategies. Participants were guided to design practical applications of chatbot features for marketing and consumer interaction, while simultaneously exploring ways to integrate environmentally friendly practices into daily business operations. The training also emphasized strategies for reducing waste, optimizing resource use, and enhancing local product value through eco-conscious initiatives. Results indicate that participants experienced significant improvements in both knowledge and skills, particularly in combining digital technology with environmentally friendly business practices. They gained practical insights into how technological innovation can support marketing efforts, while green economy principles encourage long-term sustainability. This integration of digital tools and eco-friendly practices is expected to increase the competitiveness of local food products and strengthen Sukapulang Agrotourism's position as a creative economy hub. Ultimately, the program demonstrates that community-based interventions leveraging digital innovation and environmental awareness can foster sustainable economic growth, enhance local entrepreneurship, and promote a more resilient and environmentally responsible business ecosystem.

---

#### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat branding produk pangan lokal melalui pemanfaatan teknologi chatbot dan penerapan konsep ekonomi hijau di Agrowisata Sukapulang, Kabupaten Ciamis. Mitra menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan strategi pemasaran digital serta kurangnya pemahaman mengenai pentingnya ekonomi hijau dalam pengelolaan usaha pangan lokal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, peserta diperkenalkan pada penggunaan chatbot sebagai media interaktif berbasis website untuk meningkatkan efisiensi promosi dan layanan konsumen, serta penerapan prinsip ekonomi hijau guna meningkatkan keberlanjutan usaha. Metode yang diterapkan meliputi penyuluhan, praktik langsung pengoperasian chatbot sederhana, serta diskusi kelompok mengenai strategi branding berkelanjutan. Peserta dibimbing untuk merancang penerapan praktis fitur chatbot dalam promosi dan interaksi dengan konsumen, sekaligus mengeksplorasi cara-cara mengintegrasikan praktik ramah lingkungan dalam operasional usaha sehari-

hari. Pelatihan juga menekankan strategi pengurangan limbah, optimalisasi pemanfaatan sumber daya, serta peningkatan nilai produk lokal melalui inisiatif berbasis lingkungan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pengetahuan dan keterampilan peserta, khususnya dalam mengintegrasikan teknologi digital dengan praktik usaha ramah lingkungan. Peserta memperoleh wawasan praktis mengenai bagaimana inovasi teknologi dapat mendukung upaya pemasaran, sementara prinsip ekonomi hijau mendorong keberlanjutan jangka panjang. Integrasi antara teknologi digital dan praktik ramah lingkungan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk pangan lokal sekaligus memperkuat posisi Agrowisata Sukapulang sebagai pusat ekonomi kreatif. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis masyarakat yang memanfaatkan inovasi digital dan kesadaran lingkungan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, meningkatkan kewirausahaan lokal, serta menciptakan ekosistem bisnis yang tangguh dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

**Kata Kunci:** Agrowisata, Branding, Chatbot, Green Economy, Pangan Lokal

## 1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang retribusi yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan asli daerah. Kabupaten Ciamis memiliki potensi besar di bidang pariwisata, salah satunya melalui pengembangan agrowisata di Sukapulang, Desa Sukasetia, Kecamatan Cihaurbeuti. Mitra dalam kegiatan ini adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Sukasetia, yang saat ini masih tergolong sebagai kelompok ekonomi belum produktif.

Pemberdayaan masyarakat merupakan bagian penting dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat perdesaan (Istiyanti, 2020). Melalui pemberdayaan, kelompok masyarakat diperkuat agar mampu meningkatkan harkat dan martabatnya dari kondisi keterbelakangan. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan potensi lokal desa untuk menciptakan kemandirian sekaligus mendorong masyarakat menuju kehidupan yang lebih baik secara berkelanjutan.

Agrowisata Sukapulang menjadi salah satu destinasi wisata yang dikelola oleh Pokdarwis Desa Wisata Sukasetia dengan jumlah anggota 25 orang. Namun, pengelolaannya masih menghadapi sejumlah kendala, terutama terkait manajemen organisasi, keterbatasan jaringan telekomunikasi, dan strategi promosi. Permasalahan utama mencakup lemahnya manajemen internal, seperti kurangnya perencanaan operasional dan koordinasi antaranggota, serta belum optimalnya strategi pemasaran akibat keterbatasan akses informasi dan infrastruktur telekomunikasi. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya tarik bagi wisatawan lokal serta terbatasnya jangkauan promosi destinasi wisata tersebut.

Pemberdayaan masyarakat yang terintegrasi dengan kearifan lokal melalui pendekatan socialpreneur dapat meningkatkan kapasitas sekaligus daya saing masyarakat (Prasetyawan, 2020). *Socialpreneurship* dikembangkan untuk menjawab berbagai permasalahan sosial melalui kewirausahaan, serta menjadi gerakan sosial di bidang ekonomi yang mampu

membuka peluang usaha baru, khususnya di wilayah pedesaan (Aditya Imam Wibisono, 2024). Desa Sukasetia, yang berada di Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis dengan luas wilayah 309,090 Ha, memiliki bentang dataran rendah dan perbukitan. Salah satu potensi khas desa ini adalah tanaman talas atau keladi yang diolah menjadi panganan tradisional *angeun poloy* (bahasa Sunda), yang tidak ditemukan di daerah lain. Keberadaan panganan lokal tersebut membuka peluang besar bagi pengembangan agrowisata, sebagai bentuk pariwisata berbasis pertanian dan kehidupan pedesaan (Suwarsito et al., 2022). Panganan lokal dalam konteks agrowisata memerlukan strategi *branding* agar memiliki daya tarik wisata, memperluas akses pasar, serta memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat (Darmawan et al., 2024). Agrowisata Sukapulang merupakan destinasi wisata rintisan yang dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Sukasetia. Kehadirannya diharapkan mampu mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat desa, karena pengelolanya mayoritas berasal dari kelompok tani di Desa Sukasetia, Kecamatan Cihaurbeuti, Kabupaten Ciamis.

Kegiatan ini memiliki relevansi dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan nomor 1 (tanpa kemiskinan), nomor 2 (tanpa kelaparan), nomor 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi), serta nomor 15 (ekosistem daratan). Untuk mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan tersebut, terutama dalam aspek pengentasan kemiskinan, diperlukan upaya *branding* terhadap produk pangan lokal di Agrowisata Sukapulang. Produk lokal yang dikelola dengan baik diharapkan mampu meningkatkan nilai jual, memperluas peluang pasar, serta menambah pendapatan masyarakat perdesaan (Chusna et al., 2021).

Selain itu, kegiatan pengabdian ini sejalan dengan Asta Cita nomor 2, yaitu memantapkan sistem pertahanan dan keamanan serta mendorong kemandirian bangsa melalui swasembada pangan, energi, air, ekonomi kreatif, ekonomi hijau, dan ekonomi biru. Juga sesuai dengan Asta Cita nomor 6 tentang membangun dari desa dan dari bawah untuk pemerataan ekonomi serta pemberantasan kemiskinan (Ayunda et al., 2024). Agrowisata Sukapulang memiliki potensi besar dalam pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat sesuai prinsip ekonomi hijau dan selaras dengan upaya pelestarian lingkungan hidup. Potensi tersebut juga mendukung ketahanan pangan dan gizi melalui penyediaan pangan lokal yang berkualitas, aman, serta bernilai gizi baik bagi konsumen. Produk yang dikemas dan dipasarkan secara tepat akan lebih mudah diterima pasar, meningkatkan konsumsi pangan lokal, serta menjaga kesejahteraan petani dan pelaku usaha pangan (Yudha et al., 2023).

Untuk mendorong terciptanya pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, upaya peningkatan ekonomi desa melalui branding pangan lokal di agrowisata mampu membuka

lapangan kerja bagi masyarakat, mulai dari petani, pengrajin makanan, hingga pelaku usaha kecil (Kader & Abd. Radjak, 2020). *Branding* yang mengedepankan aspek lingkungan, seperti pemanfaatan bahan baku lokal ramah lingkungan dan penggunaan kemasan berkelanjutan, berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan ekosistem darat. Dengan demikian, branding tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan daya saing produk, tetapi juga mendukung pelestarian sumber daya alam melalui praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Kegiatan pemberdayaan berbasis masyarakat memiliki peran penting dalam menciptakan kesejahteraan sosial, sejalan dengan Asta Cita yang menekankan pembangunan persatuan dan kesatuan masyarakat. Melibatkan berbagai elemen masyarakat dalam proses pemberdayaan dapat memperkuat solidaritas sekaligus meningkatkan partisipasi dalam pembangunan daerah. Selain itu, pemberdayaan juga berkontribusi pada peningkatan keterampilan dan pendidikan (Mannahali et al., 2024). Melalui pelibatan aktif, pemberdayaan usaha mampu memperkuat kapasitas individu sehingga tercipta sumber daya manusia yang lebih mandiri dan produktif.

Pemberdayaan masyarakat menjadi bagian penting dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan dengan cara meningkatkan keterampilan, memperkuat solidaritas sosial, dan membuka peluang ekonomi. Partisipasi aktif masyarakat memungkinkan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan daerah tanpa mengorbankan kelestarian lingkungan, sehingga kesejahteraan jangka panjang bagi generasi mendatang dapat terjamin. Prinsip keseimbangan antara pembangunan dan pelestarian lingkungan menjadi landasan keberlanjutan yang dapat menjaga ekosistem, mengurangi dampak negatif, serta mendorong pemanfaatan sumber daya alam secara bijak (Fahrizi et al., 2023). Adapun fokus permasalahan yang menjadi prioritas dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah aspek manajemen, strategi pemasaran objek wisata, dan upaya pelestarian lingkungan.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu metode yang menekankan pada keterlibatan aktif masyarakat sebagai subjek sekaligus mitra dalam setiap tahapan kegiatan (Khaerul et al., 2022). Pendekatan ini dipilih agar kegiatan tidak hanya bersifat transfer pengetahuan satu arah, tetapi juga mendorong partisipasi, kesadaran kritis, dan kemandirian masyarakat dalam mengidentifikasi masalah, merumuskan solusi, serta mengimplementasikan program yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Adapun metode ini digambarkan, sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengabdian, 2025.

**Gambar 1.** Metode Pelaksanaan Pengabdian Berbasis PAR

Berdasarkan gambar.1 ada beberapa tahapan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, meliputi:

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan

Identifikasi masalah dilakukan melalui diskusi kelompok terfokus *Focus Group Discussion* (FGD) bersama Pokdarwis Desa Sukasetia dan pelaku usaha lokal untuk menggali permasalahan dalam manajemen, pemasaran, serta pemahaman konsep *green economy*.

2. Perencanaan Aksi Bersama

Menyusun rencana kegiatan secara kolaboratif, termasuk pelatihan *branding* produk pangan lokal, pemanfaatan *chatbot* sebagai media pemasaran digital, serta penerapan prinsip ramah lingkungan dalam pengemasan produk.

3. Pelaksanaan Program

Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk penyuluhan, pelatihan penggunaan *chatbot*, praktik *branding*, dan pendampingan penerapan *green economy* pada produk pangan lokal.

4. Refleksi dan Evaluasi

Mitra bersama tim pengabdian melakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan kegiatan, hambatan yang dihadapi, dan langkah perbaikan.

## 5. Tindak Lanjut

Hasil evaluasi dijadikan dasar untuk merancang keberlanjutan program, termasuk pendampingan jangka panjang dalam penguatan kapasitas manajemen dan pemasaran agrowisata.

Dengan pendekatan PAR, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan partisipasi masyarakat, memperkuat kapasitas kelembagaan Pokdarwis, serta menciptakan inovasi yang berkelanjutan dalam pengembangan branding produk pangan lokal di Agrowisata Sukapulang Kabupaten Ciamis.

## 3. HASIL

Pelatihan branding produk pangan lokal yang dilakukan bersama mitra Pokdarwis Desa Sukasetia bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya identitas produk dalam meningkatkan daya tarik pasar. Peserta dilatih untuk mengenali potensi khas pangan lokal, terutama talas sebagai bahan utama panganan tradisional, kemudian diarahkan untuk mengembangkan citra produk yang unik dan berbeda dari produk sejenis (Fakhrudin, 2020). *Branding* tidak hanya dilihat dari aspek visual seperti logo dan kemasan, tetapi juga narasi cerita lokal (*local storytelling*) yang melekat pada produk. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk sekaligus menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan produk pangan lokal Sukapulang.

Hasil kegiatan ini dijelaskan dalam bentuk tabel dan merupakan hasil kuesioner kegiatan pengabdian, sebagai berikut:

**Tabel. 1** Ketercapaian Kegiatan Pengabdian

No.	Aspek Ketercapaian	Deskripsi Hasil	Persentase Ketercapaian
1.	Pemahaman Pemasaran Digital	Mitra mampu memahami konsep pemasaran digital berbasis <i>website</i> , termasuk strategi promosi <i>online</i> .	85%
2.	Keterampilan Pengoperasian <i>Chatbot</i>	Peserta dapat mengoperasikan <i>chatbot</i> sederhana untuk promosi dan layanan konsumen.	80%
3.	Penerapan <i>Green Economy</i>	Mitra memahami pentingnya penggunaan kemasan ramah lingkungan dan strategi promosi berkelanjutan.	78%
4.	Implementasi Produk	<i>Website</i> berbasis <i>chatbot</i> berhasil dibuat dan diserahkan kepada mitra sebagai media promosi pangan lokal.	90%
5.	Penguatan Kapasitas Mitra	Pokdarwis mampu mengintegrasikan <i>branding</i> produk dengan digitalisasi dan keberlanjutan.	83%

Sumber: Hasil Pengabdian, 2025.

Pemanfaatan *chatbot* sebagai media pemasaran digital menjadi inovasi baru yang diperkenalkan dalam kegiatan ini. *Chatbot* berbasis *website* didesain sebagai media interaktif untuk mempermudah komunikasi dengan konsumen, mulai dari memberikan informasi produk, layanan pemesanan, hingga promosi berbasis digital (Setiawan & Adil, 2020). Peserta diberikan pelatihan teknis mengenai pengoperasian *chatbot* sederhana, sehingga mampu mengelola konten secara mandiri dan menyesuaikan dengan kebutuhan promosi mereka.

Pelatihan ini tidak hanya mencakup aspek teknis pengoperasian, tetapi juga strategi penyusunan pesan yang efektif agar *chatbot* mampu menjadi media komunikasi interaktif yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Dengan demikian, peserta diharapkan mampu menciptakan pengalaman digital yang lebih personal dan responsif, sesuai dengan karakteristik produk yang mereka pasarkan.

Selain itu, peserta juga diarahkan untuk memahami bagaimana integrasi *chatbot* dapat mendukung strategi pemasaran digital yang lebih luas, termasuk pemanfaatan media sosial. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan jangkauan promosi produk sekaligus memperkuat branding lokal yang berkelanjutan. Melalui keterampilan tersebut, peserta tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga inovator yang mampu memaksimalkan potensi *chatbot* untuk mengembangkan daya saing produk mereka di era transformasi digital.

Kehadiran *chatbot* ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi pelayanan, serta memperkuat citra modern dan profesional pada produk pangan lokal Sukapulang. Tampilan *website* yang diberikan kepada mitra, sebagai berikut:



Sumber: <https://desewisatasukasetia.com>, 2025.

**Gambar 2.** Tampilan Website Agrowisata Sukapulang

*Website* Agrowisata Sukapulang menampilkan desain yang simpel, fungsional, dan berfokus pada pengalaman visual pengguna. Terdiri dari menu navigasi utama seperti *Home*, *Blog*, *About*, dan *Contact*, situs ini menonjolkan identitas agrowisata melalui *banner*

bergambar yang mencerminkan suasana alam seperti hamparan sawah, pelataran pertanian, dan saung khas. Informasi disajikan secara ringkas namun informatif, termasuk deskripsi objek wisata unggulan (Nursetiawan & Supriyanto, 2023).

#### 4. DISKUSI

Kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengintegrasikan pemasaran digital dengan konsep *green economy*. Pokdarwis Desa Sukasetia tidak hanya mampu mengoperasikan *website* berbasis *chatbot*, tetapi juga memahami pentingnya penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan dan strategi promosi yang menekankan keberlanjutan. *Website* berbasis *chatbot* yang dihasilkan dalam program ini diserahkan kepada mitra sebagai produk implementasi nyata, yang dapat langsung dimanfaatkan untuk promosi produk pangan lokal.



Sumber: Hasil Pengabdian, 2025.

**Gambar 3.** Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Kegiatan ini telah memberikan kontribusi signifikan dalam penguatan kapasitas mitra, memperluas pasar produk lokal, serta mendukung terciptanya agrowisata yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan. *Website* berbasis *chatbot* yang berhasil dibuat dan diserahkan kepada mitra berfungsi sebagai media promosi pangan lokal, sekaligus menjadi sarana bagi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Sukasetia untuk mengintegrasikan strategi branding produk dengan pemanfaatan digitalisasi serta penerapan prinsip keberlanjutan, sehingga promosi yang dilakukan tidak hanya modern dan interaktif, tetapi juga mendukung konsep ramah lingkungan dan penguatan daya saing produk lokal.



Sumber: Hasil Pengabdian, 2025.

**Gambar 4.** Foto Bersama Peserta Pelatihan Digital Marketing

Pengembangan agrowisata merupakan salah satu strategi pembangunan ekonomi pedesaan yang mengintegrasikan sektor pertanian dengan pariwisata. Konsep ini tidak hanya menawarkan pengalaman rekreasi, tetapi juga edukasi mengenai aktivitas pertanian, budaya lokal, serta kearifan tradisional masyarakat desa. Melalui agrowisata, potensi alam dan pertanian dapat dioptimalkan untuk menciptakan daya tarik wisata yang unik sekaligus memperkuat identitas lokal. Kehadiran agrowisata memberikan nilai tambah bagi hasil pertanian, membuka peluang usaha baru, serta meningkatkan pendapatan masyarakat (Mirza & Tomy Andrianto, 2023).

Selain aspek ekonomi, pengembangan agrowisata juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan pelestarian budaya lokal. Praktik pertanian yang dipadukan dengan konsep pariwisata ramah lingkungan mendukung prinsip ekonomi hijau dan meminimalkan dampak negatif terhadap alam (Susanti et al., 2023). Di sisi lain, agrowisata mendorong keterlibatan masyarakat desa secara aktif, baik sebagai pengelola, pemandu wisata, maupun pelaku usaha kreatif, sehingga memperkuat solidaritas sosial. Dengan demikian, agrowisata tidak hanya menjadi alternatif destinasi wisata, tetapi juga instrumen penting dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan yang seimbang antara ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Konsep *green economy* atau ekonomi hijau merupakan pendekatan pembangunan ekonomi yang menekankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial (Firmansyah, 2022). Dalam *green economy*, aktivitas ekonomi dirancang agar tetap produktif sekaligus ramah lingkungan dengan memanfaatkan sumber daya alam secara efisien dan berkelanjutan. Prinsip dasarnya mencakup pengurangan

emisi karbon, pemanfaatan energi terbarukan, pengelolaan limbah, serta konservasi keanekaragaman hayati. Dengan demikian, ekonomi hijau hadir sebagai alternatif dari pola pembangunan konvensional yang seringkali menimbulkan degradasi lingkungan.

Penerapan konsep *green economy* pada tingkat lokal dapat diwujudkan melalui pengembangan usaha kecil, pertanian berkelanjutan, dan agrowisata berbasis potensi desa (Baharuddin & Aris Mattunruang, 2023). Produk pangan lokal, misalnya, dapat dikelola dengan memperhatikan aspek ramah lingkungan, mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga distribusi. Pemanfaatan bahan baku lokal yang minim limbah dan penggunaan kemasan berkelanjutan tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga mendukung kelestarian ekosistem. Dengan mengintegrasikan *green economy*, masyarakat dapat menciptakan peluang usaha yang berdaya saing tinggi, sekaligus menjaga keseimbangan antara kebutuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan hidup untuk generasi mendatang.

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif. Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen melalui berbagai *platform*, seperti media sosial, *website*, aplikasi pesan, maupun *marketplace*. Kehadiran pemasaran digital tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi biaya, karena promosi dapat dilakukan dengan jangkauan yang lebih besar tanpa harus mengandalkan metode tradisional yang memerlukan biaya tinggi.

Dalam konteks pengembangan produk pangan lokal dan agrowisata, pemasaran digital berperan penting sebagai sarana promosi, edukasi, sekaligus membangun citra atau *branding*. Melalui konten kreatif seperti foto, video, dan cerita produk, potensi lokal dapat dikemas lebih menarik dan mudah diakses oleh konsumen, baik di tingkat lokal, nasional, maupun global. Selain itu, teknologi digital seperti *chatbot* dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan konsumen secara interaktif, memberikan informasi produk, dan memfasilitasi transaksi. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga strategi penguatan daya saing usaha masyarakat dalam era transformasi digital (Sundari & Lestari, 2022). Pemasaran mampu memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi komunikasi dengan konsumen, serta mendorong inovasi berbasis teknologi yang selaras dengan prinsip keberlanjutan dan kemandirian ekonomi lokal.

Pengabdian ini diharapkan pula dapat meningkatkan nilai tambah produk sekaligus menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan produk pangan lokal, sehingga produk tidak hanya dipandang sebagai komoditas semata, tetapi juga sebagai representasi identitas

budaya, kearifan lokal, dan keberlanjutan yang mendukung perekonomian masyarakat desa.

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan branding produk pangan lokal melalui pelatihan penggunaan *chatbot* dan penerapan konsep *green economy* di Agrowisata Sukapulang berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra, khususnya Pokdarwis Desa Sukasetia. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan prinsip keberlanjutan, serta memanfaatkan *website* berbasis *chatbot* sebagai media promosi yang modern, interaktif, dan ramah lingkungan, sehingga mendukung peningkatan daya saing produk pangan lokal dan memperkuat posisi Agrowisata Sukapulang sebagai destinasi berbasis ekonomi kreatif dan berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Kementerian Pendidikan, Sains dan Teknologi Republik Indonesia tahun 2025 yang telah memberikan dukungan pendanaan dalam kegiatan ini. Berkat bantuan tersebut, kegiatan penguatan branding produk pangan lokal melalui pelatihan penggunaan *chatbot* dan penerapan konsep *green economy* di Agrowisata Sukapulang Kabupaten Ciamis dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi mitra, khususnya Pokdarwis Desa Sukasetia.

## DAFTAR REFERENSI

- Ayunda, A., Ramadhani, I. G., Fahlevy, R., & Hayati, F. (2024). Peran lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) dalam mendukung ekonomi kerakyatan dan pengentasan kemiskinan umat. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 1043-1052. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1>
- Baharuddin, A., & Mattunruang, A. (2023). Pengelolaan desa wisata dengan konsep green economy dalam upaya meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(3), 873-886. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3450>
- Chusna, M., Puspaningrum, Y., Chumaidi, M., & Ismianah, N. (2021). Upaya peningkatan motivasi kewirausahaan pemuda desa Kayen melalui pelatihan produk olahan ubi kayu. *Pertanian: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 83-86. <https://doi.org/10.32764/abdimasper.v2i2.1753>
- Darmawan, K. K., Astawa, I. P., & Budarma, I. K. (2024). Pengembangan agrowisata berbasis nilai sosial budaya dan potensi alam di Desa Sidetapa Baliaga, Buleleng, Bali. *Journal of Social Service and Empowerment*, 1(1), 12-21.

<https://doi.org/10.56743/josse.v1i1.413>

- Fahrizi, D. A., Rohmah, K. N., & Alvizar, R. (2023). Pengaruh globalisasi dalam bidang pembangunan ekonomi dan pelestarian lingkungan. *Journal of Management and Creative Business*, 1(3), 78-87. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i3.1158>
- Fakhrudin, A. (2020). Citra perusahaan, citra pemakai, citra produk terhadap loyalitas konsumen STTKD Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 13(1). <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v13i1.175>
- Firmansyah, M. (2022). Konsep turunan green economy dan penerapannya: Sebuah analisis literatur. *Ecoplan*, 5(2), 141-149. <https://doi.org/10.20527/ecoplan.v5i2.543>
- Istiyanti, D. (2020). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata di Desa Sukawening. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat Januari*, 2020(1).
- Kader, A., & Radjak, D. (2020). Pembangunan ekonomi masyarakat melalui agrowisata. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(1), 67. <https://doi.org/10.33474/jisop.v2i1.4997>
- Khaerul, K. U., Asisah, N., Muttaqin, Z., Anam, M. M., & Aziza, R. R. (2022). Peningkatan kualitas taman pendidikan Al-Qur'an (TPQ) melalui metode participatory action research (PAR). *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 411-416. <https://doi.org/10.29303/jppm.v5i4.4259>
- Mannahali, M., Asri, W. K., Fatimah, S., Azizah, L., & Angraeny, F. (2024). Pemberdayaan ekonomi: Pelatihan kewirausahaan dan keterampilan untuk masyarakat pedesaan. *ININNAWA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 294-300. <https://doi.org/10.26858/ininawa.v2i2.5381>
- Mirza, A., & Andrianto, T. (2023). Proposisi nilai produk dan layanan di atraksi agrowisata (Studi kasus perkebunan teh Rancabali). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 153-160. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.5709>
- Nursetiawan, I., & Supriyanto, B. (2023). Kolaborasi pemerintah dan masyarakat Desa Sukamaju dalam pengembangan wisata Bukit Sampalan Asri berbasis community-based tourism.
- Prasetyawan, A. A. (2020). Pemberdayaan perempuan melalui pendirian kelompok usaha Serai Pitay berbasis socialpreneur guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kupang NTT. <https://doi.org/10.22515/tranformatif.v1i2.2935>
- Setiawan, B., & Adil, F. (2020). Pendampingan penerapan strategi promosi berbasis digital bagi UMKM di wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dediaksi Kesatuan*, 1(1), 29-36. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.320>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>
- Susanti, P. H., Febianti, R., Rahmawati, & Nirmalasari, N. L. P. I. (2023). Destinasi pariwisata ramah lingkungan: Praktik berkelanjutan yang mengubah industri. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 1-10. <https://doi.org/10.47492/jih.v12i2.3059>
- Suwarsito, S., Suyadi, A., Hidayah, A. N., & Mujahid, I. (2022). Strategi pengembangan agrowisata berbasis masyarakat di Desa Sambirata, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. *Sainteks*, 19(2), 231. <https://doi.org/10.30595/sainteks.v19i2.15171>
- Wibisono, A. I. (2024). Social entrepreneurship sebagai alternatif dalam mengatasi masalah

sosial yang bernilai SDGs. *Jurnal Penelitian Rumpun Ilmu Teknik*, 3(3), 44-53. <https://doi.org/10.55606/juprit.v3i3.4203>

Yudha, A. T. R. C., Setiani, S. Y., Huda, N., Maksum, & Sugiyanto. (2023). Eksistensi generasi muda dalam menjaga ketahanan pangan untuk pembangunan berkelanjutan: Studi di Desa Kadungrembug, Kabupaten Sidoarjo. *Journal of Economics Development Issues*, 6(2), 106-116. <https://doi.org/10.33005/jedi.v6i2.157>