



INOVASI SOSIAL BERBASIS COMMUNIPRENEUR MEMBANGUN KOLABORASI KOMUNITAS WISATA DAN UMKM DI DESA SUKAJADI, PANTAI CARITA, BANTEN

¹⁾Dr. Surti Wardani, S.Sos., M.Si. ²⁾Ahmad Dimyati., S.Sos.I., M.IKom

Universitas Pamulang

dosen01707@unpam.ac.id, dosen01703@unpam.ac.id

Abstrak

Desa Sukajadi yang terletak di kawasan wisata Pantai Carita, Kabupaten Pandeglang, memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif lokal. Keindahan alam pantai, kearifan lokal masyarakat, serta keberadaan pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) menjadi aset penting yang dapat dikembangkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan kapasitas manajerial, strategi komunikasi bisnis, dan kolaborasi antar pelaku ekonomi lokal. Sebagian besar pelaku UMKM di Sukajadi masih bergerak secara individual dan tradisional, belum terintegrasi dengan ekosistem wisata di sekitar Pantai Carita. Padahal, penguatan jejaring kolaboratif antara komunitas wisata dan UMKM dapat menjadi kunci dalam menciptakan keberlanjutan ekonomi lokal. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan strategi komunikasi yang efektif masih terbatas, sehingga potensi promosi dan pemasaran produk lokal belum maksimal. Kondisi tersebut menuntut adanya pendekatan baru yang tidak hanya menekankan aspek ekonomi, tetapi juga membangun nilai sosial dan kolaboratif antar anggota masyarakat. Pendekatan *communipreneur*, gabungan antara *community* dan *entrepreneur*, menjadi relevan untuk diterapkan. *Communipreneurship* menekankan semangat kewirausahaan berbasis komunitas, di mana anggota masyarakat saling berkolaborasi untuk mengelola potensi lokal dengan nilai kebersamaan, gotong royong, dan inovasi sosial. Beberapa permasalahan utama yang dihadapi masyarakat Desa Sukajadi antara lain: Keterbatasan kapasitas komunikasi bisnis dan manajemen usaha di kalangan pelaku UMKM dan komunitas wisata. Banyak pelaku usaha belum memahami pentingnya strategi komunikasi yang efektif untuk membangun citra dan menarik pasar wisatawan. Kurangnya kolaborasi antara komunitas wisata dan UMKM lokal. Masing-masing kelompok masih beroperasi secara terpisah, sehingga potensi sinergi ekonomi dan sosial belum terwujud secara optimal. Minimnya pemanfaatan media digital dan branding lokal. Produk dan destinasi wisata Desa Sukajadi belum memiliki identitas merek (*brand identity*) yang kuat, sehingga belum mampu bersaing di pasar wisata regional. Belum adanya wadah bersama atau forum komunikasi yang menghubungkan seluruh pelaku lokal seperti pemilik *homestay*, pedagang, pengrajin, dan pengelola wisata pantai dalam satu ekosistem yang terarah.

Kata kunci: *Communipreneur*; Komunitas Wisata; Desa Wisata.

Abstract

Sukajadi Village, which is located in the tourist area of Carita Beach, Pandeglang Regency, has great potential in the tourism sector and the local creative economy. The natural beauty of the beach, the local wisdom of the community, and the existence of small and medium enterprises (MSMEs) are important assets that can be developed to encourage community-based economic growth. However, this potential has not been fully utilized optimally due to limited managerial capacity, business communication strategies, and collaboration between local economic actors. Most of the MSME actors in Sukajadi are still moving individually and traditionally, not yet integrated with the tourism ecosystem

around Carita Beach. In fact, strengthening collaborative networks between the tourism community and MSMEs can be the key to creating local economic sustainability. In addition, the use of digital technology and effective communication strategies is still limited, so the potential for promotion and marketing of local products has not been maximized. This condition demands a new approach that not only emphasizes economic aspects, but also builds social and collaborative values between community members. The communipreneur approach, a combination of community and entrepreneur, becomes relevant to be applied. Communipreneurship emphasizes the spirit of community-based entrepreneurship, where community members collaborate with each other to manage local potential with the value of togetherness, mutual cooperation, and social innovation. Some of the main problems faced by the people of Sukajadi Village include: Limited business communication and business management capacity among MSME actors and the tourism community. Many business actors do not understand the importance of effective communication strategies to build an image and attract the tourist market. Lack of collaboration between the tourism community and local MSMEs. Each group still operates separately, so the potential for economic and social synergy has not been realized optimally. Lack of use of digital media and local branding. Sukajadi Village's products and tourist destinations do not yet have a strong brand identity, so they are not able to compete in the regional tourism market. There is no common forum or communication forum that connects all local actors such as homestay owners, traders, artisans, and beach tourism managers in one directed ecosystem.

Keyword: Communipreneur; Tourism Community; Tourism Village

Pendahuluan

A. Analisis situasi

Desa Sukajadi merupakan salah satu wilayah pesisir di Kecamatan Carita, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Secara geografis, desa ini berada di jalur wisata Pantai Carita yang dikenal luas sebagai destinasi unggulan di Banten karena keindahan pantai, ombak yang tenang, dan panorama Gunung Krakatau di kejauhan. Kondisi geografis ini menjadikan Desa Sukajadi memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi berbasis wisata bahari dan usaha mikro yang mendukung aktivitas pariwisata.

Selain potensi alam, Desa Sukajadi memiliki sejumlah potensi budaya lokal yang menarik, seperti tradisi nelayan, kesenian musik pantai, dan kuliner khas pesisir. Namun, potensi ini belum dikelola secara sistematis karena keterbatasan kapasitas manajerial dan promosi. Dengan demikian, Sukajadi memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai desa wisata berbasis komunitas melalui pendekatan inovasi sosial yang memperkuat peran masyarakat lokal sebagai pelaku utama.

B. Profil Pelaku UMKM dan Komunitas Wisata

Pelaku UMKM di Desa Sukajadi sebagian besar adalah usaha mikro dan kecil yang beroperasi secara keluarga, pengelola kebersihan dan keamanan pantai belum terorganisir secara formal atau dalam jaringan kolaboratif yang sistematis. Studi-PKM di Desa Wage, Kecamatan Taman, Sidoarjo menunjukkan bahwa kolaborasi antar-UMKM dan pihak lainnya dapat meningkatkan daya saing usaha mikro. Demikian pula, program pengabdian di Desa Wisata Sukarame, Banten menekankan bahwa kolaborasi *multi-stakeholder* antara UMKM, pokdarwis, dan masyarakat lokal menjadi kunci pemberdayaan desa wisata. Dalam konteks Sukajadi, keterpisahan antara pelaku UMKM dan komunitas wisata menjadi hambatan: belum ada forum bersama untuk mengintegrasikan produksi, promosi, dan layanan wisata secara terpadu. Pendekatan *communipreneur* menghendaki jaringan kolaboratif semacam ini, membangun model usaha bersama berbasis komunitas yang memadukan aspek sosial dan ekonomi. Meskipun banyak potensi, para pelaku UMKM di Sukajadi belum terhubung dengan komunitas wisata secara strategis. Misalnya. Di sisi lain, komunitas wisata lokal seperti kelompok pemuda penjaga pantai dan pemandu wisata sudah terbentuk, tetapi belum terorganisir

secara formal dan belum memiliki dukungan pelatihan manajemen yang memadai. Kolaborasi antar pelaku ini masih terbatas pada kegiatan musiman, seperti saat libur panjang atau festival pantai. Padahal, jika kedua pihak disatukan dalam wadah *communipreneur*, mereka dapat saling memperkuat rantai ekonomi lokal, mengelola promosi bersama, serta menciptakan pengalaman wisata terpadu berbasis komunitas. Dengan adanya pendampingan melalui kegiatan PKM dan integrasi pembelajaran mahasiswa, kolaborasi ini berpotensi menjadi model pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan di kawasan pesisir.

C. Kondisi Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia di Desa Sukajadi memiliki semangat kerja tinggi, daya adaptasi yang baik, dan sikap terbuka terhadap pembaruan. Namun, sebagian besar masyarakat memiliki tingkat pendidikan menengah ke bawah sehingga keterampilan teknis dalam bidang manajemen, pemasaran digital, dan komunikasi bisnis masih terbatas. Pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha baru dilakukan oleh sebagian kecil pelaku UMKM muda, sedangkan pelaku usaha senior masih bergantung pada penjualan konvensional dan pelanggan tetap. Kemampuan masyarakat dalam mengelola citra usaha, membuat konten promosi, serta berinteraksi dengan konsumen secara digital juga masih rendah. Hal ini diperparah oleh keterbatasan infrastruktur internet dan minimnya pelatihan berbasis praktik.

Permasalahan Mitra

Meskipun Desa Sukajadi memiliki potensi yang besar dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis sumber daya lokal, kenyataannya potensi tersebut belum mampu memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi sebagian besar masyarakat. Hal ini disebabkan oleh berbagai permasalahan struktural, kultural, dan teknis yang saling berkaitan. Permasalahan utama dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek berikut.

a. Keterbatasan Sinergi dan Kolaborasi Antar Pelaku Lokal

Hingga saat ini, hubungan antara pelaku UMKM, komunitas wisata, dan pemerintah desa masih berjalan sendiri-sendiri tanpa pola kerja sama yang jelas. Masing-masing pihak memiliki kepentingan dan kegiatan yang belum terintegrasi secara strategis. UMKM lebih berfokus pada kegiatan produksi dan penjualan harian, sementara komunitas wisata cenderung mengelola aktivitas wisata tanpa mengaitkannya dengan pemasaran produk lokal. Akibatnya, rantai ekonomi lokal belum tersambung secara utuh. Kurangnya forum komunikasi atau wadah bersama menjadi faktor penghambat utama dalam membangun kolaborasi. Tidak ada mekanisme yang menghubungkan pelaku usaha, pengelola wisata, dan kelompok pemuda dalam satu ekosistem kerja yang saling mendukung. Padahal, pendekatan *communipreneur* menekankan pentingnya kerja sama dan kepercayaan sosial dalam membangun kewirausahaan berbasis komunitas.

b. Rendahnya Kapasitas Komunikasi Bisnis dan Literasi Digital

Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sukajadi masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di lokasi wisata atau melalui jaringan pelanggan tetap. Promosi digital melalui media sosial atau marketplace belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi.

c. Lemahnya Infrastruktur dan Dukungan Teknologi

Permasalahan lain yang cukup mendasar adalah terbatasnya dukungan infrastruktur, terutama akses internet yang belum stabil di beberapa wilayah desa. Kondisi ini menghambat pengembangan promosi digital dan komunikasi lintas komunitas. Selain itu, belum ada fasilitas bersama seperti digital corner atau pusat informasi wisata yang bisa menjadi ruang kolaborasi antar pelaku UMKM dan komunitas wisata. Minimnya dukungan teknologi juga berdampak pada lambatnya inovasi produk dan promosi. Padahal, dalam konteks *communipreneurship*, pemanfaatan teknologi menjadi kunci dalam menghubungkan jejaring antar komunitas dan memperluas akses pasar.

d. Keterbatasan Akses Pelatihan dan Pendampingan Berkelanjutan

Kurangnya fasilitator lokal atau mentor bisnis juga menyebabkan masyarakat kesulitan mengembangkan ide menjadi usaha yang berorientasi pasar. Selain itu, peran lembaga

pendidikan tinggi yang berpotensi memberikan dukungan akademik belum terkoordinasi secara rutin. Padahal, kolaborasi antara kampus dan masyarakat desa sangat penting untuk mewujudkan proses pemberdayaan berbasis pengetahuan (*knowledge-based empowerment*).

e. Tantangan Regenerasi dan Partisipasi Pemuda

Banyak pemuda yang memilih bekerja di luar daerah karena menganggap usaha lokal kurang menjanjikan. Akibatnya, kegiatan ekonomi kreatif dan wisata di Sukajadi didominasi oleh pelaku usaha senior dengan pendekatan konvensional. Jika tidak segera diatasi, kondisi ini dapat menyebabkan stagnasi inovasi lokal.

Secara keseluruhan, permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa Desa Sukajadi membutuhkan strategi penguatan kapasitas dan kolaborasi yang menyeluruh. Pendekatan inovasi sosial berbasis *communipreneur* dapat menjadi solusi strategis untuk menghubungkan pelaku UMKM, komunitas wisata, pemerintah desa, dan perguruan tinggi dalam satu ekosistem kolaboratif yang berorientasi pada kemandirian ekonomi dan keberlanjutan sosial

Metode

Metode pelaksanaan program Inovasi Sosial Berbasis *Communipreneur* disusun dengan pendekatan partisipatif, kolaboratif, dan edukatif yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama perubahan. Pelaksanaan program ini mengintegrasikan kegiatan pengabdian masyarakat dengan pembelajaran berbasis proyek (*Project-Based Learning*) dalam mata kuliah *Communipreneur* dan Komunikasi Bisnis. Prosesnya dibagi dalam empat tahap utama:

(1) Persiapan dan Pemetaan Potensi, (2) Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan, (3) Pembentukan Forum *Communipreneur*, dan (4) Evaluasi serta Keberlanjutan Program.

1. Tahap Persiapan dan Pemetaan Potensi

Tahap awal diawali dengan koordinasi antara tim dosen, mahasiswa, pemerintah desa, dan perwakilan UMKM serta komunitas wisata. Kegiatan ini bertujuan untuk menyamakan visi program dan memastikan keterlibatan aktif semua pihak. Selanjutnya dilakukan survei lapangan dan wawancara mendalam untuk mengidentifikasi profil UMKM, kebutuhan pelatihan, serta potensi sumber daya lokal seperti produk unggulan, atraksi wisata, dan kearifan budaya.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, diskusi kelompok terarah (FGD), dan kuesioner singkat. Hasil pemetaan ini menjadi dasar penyusunan modul pelatihan dan strategi komunikasi bisnis yang relevan dengan konteks lokal Sukajadi. Pada tahap ini, mahasiswa dilatih untuk mengolah data lapangan, menganalisis potensi pasar, serta mengidentifikasi tantangan komunikasi yang dihadapi pelaku UMKM.

2. Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Tahap kedua difokuskan pada peningkatan kapasitas SDM dan penguatan literasi komunikasi bisnis. Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama tiga hari dan mencakup tiga modul utama:

1. Komunikasi Bisnis dan Pemasaran Digital; melatih kemampuan berbicara persuasif, membangun citra merek (*brand image*), serta mengelola media sosial untuk promosi produk lokal.

2. Kewirausahaan Berbasis Komunitas (*Communipreneurship*) – memperkenalkan konsep ekonomi gotong royong dan kolaborasi antar pelaku lokal.

3. Manajemen Usaha dan Keuangan Sederhana; membekali pelaku UMKM dengan keterampilan pencatatan keuangan, pengelolaan modal, dan strategi harga.

Metode pelatihan menggunakan pendekatan *learning by doing*, di mana peserta langsung mempraktikkan pembuatan konten promosi, simulasi presentasi produk, dan penyusunan rencana usaha kolaboratif. Mahasiswa berperan sebagai pendamping lapangan, sementara dosen memberikan supervisi dan bimbingan teknis. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan intensif selama satu bulan untuk memastikan hasil pelatihan dapat diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

3. Pembentukan Forum *Communipreneur* Desa Sukajadi

Tahap ketiga adalah pembentukan wadah kolaborasi yang dinamakan Forum *Communipreneur* Desa Sukajadi. Forum ini berfungsi sebagai platform komunikasi, koordinasi, dan pengembangan bersama antara UMKM, komunitas wisata, serta pemuda desa. Proses pembentukannya dilakukan secara partisipatif melalui musyawarah desa yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan.

Kegiatan forum meliputi penyusunan rencana kerja, pembentukan divisi (pemasaran, pelatihan, dokumentasi), dan perencanaan kegiatan bersama seperti festival produk lokal atau pasar wisata desa. Mahasiswa bertindak sebagai fasilitator, membantu dokumentasi digital, dan mengelola kanal komunikasi daring (*WhatsApp group*, *Instagram*, dan situs sederhana desa wisata). Dengan adanya forum ini, kolaborasi masyarakat dapat berlangsung secara berkelanjutan bahkan setelah program PKM berakhir.

4. Evaluasi, Publikasi, dan Keberlanjutan (Januari 2026)

Tahap akhir meliputi evaluasi hasil kegiatan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data awal dan akhir mengenai peningkatan kemampuan komunikasi bisnis, jumlah kolaborasi antar pelaku usaha, dan tingkat partisipasi masyarakat. Selain itu, dilakukan sesi refleksi bersama untuk menilai efektivitas kegiatan dan menyusun rekomendasi keberlanjutan program.

Hasil kegiatan akan didokumentasikan dalam bentuk laporan akhir, video dokumenter, dan artikel publikasi ilmiah tentang penerapan *communipreneurship* di desa wisata. Keberlanjutan program dijaga melalui Forum *Communipreneur* yang terus difasilitasi oleh mahasiswa melalui program magang atau kuliah kerja lapangan.

Dengan metode pelaksanaan yang sistematis dan kolaboratif ini, program diharapkan mampu menciptakan perubahan nyata bagi masyarakat Desa Sukajadi, membangun kemandirian ekonomi berbasis komunitas serta memperkuat integrasi antara dunia akademik dan pemberdayaan masyarakat.

Pelaksanaan Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Sukajadi, dibutuhkan solusi yang bersifat holistik dan berkelanjutan untuk mengintegrasikan potensi ekonomi lokal dengan pendekatan inovasi sosial berbasis *communipreneur*.

Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama yang berkolaborasi, berbagi pengetahuan, dan mengelola sumber daya secara kolektif untuk mencapai kemandirian ekonomi. Solusi yang diusulkan meliputi tiga tahapan utama, yaitu pemberdayaan kapasitas SDM, penguatan kolaborasi komunitas, dan pemanfaatan teknologi komunikasi bisnis digital.

1. Penguatan Kapasitas SDM dan Literasi Komunikasi Bisnis

Langkah awal yang diperlukan adalah peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui pelatihan komunikasi bisnis, pengelolaan keuangan sederhana, digital marketing, serta pembuatan konten promosi produk lokal. Pelatihan dirancang berbasis praktik agar masyarakat dapat langsung menerapkan pengetahuan yang diperoleh.

Mahasiswa yang terlibat dalam mata kuliah *Communipreneur* dan Komunikasi Bisnis berperan sebagai fasilitator, sedangkan dosen menjadi pendamping akademik. Pendekatan *project-based learning* memungkinkan mahasiswa untuk mengimplementasikan teori yang dipelajari secara langsung di lapangan. Selain itu, pembentukan kelompok belajar masyarakat (*community learning group*) dapat membantu menjaga kesinambungan proses pembelajaran setelah kegiatan PKM selesai.

Upaya ini bertujuan untuk menciptakan pelaku usaha yang memiliki kemampuan komunikasi efektif, memahami pentingnya citra merek (*brand image*), serta mampu menggunakan strategi promosi digital untuk meningkatkan daya saing produk.

2. Pembentukan Forum *Communipreneur* Desa Sukajadi

Langkah berikutnya adalah membangun wadah kolaborasi formal yang disebut Forum *Communipreneur* Desa Sukajadi. Forum ini berfungsi sebagai pusat komunikasi dan

koordinasi antar pelaku UMKM, komunitas wisata, pemerintah desa, serta pihak eksternal seperti lembaga pendidikan dan mitra bisnis.

Melalui forum ini, pelaku usaha dapat berbagi ide, merancang kegiatan promosi bersama, dan menciptakan program ekonomi kolaboratif seperti festival produk lokal atau pasar wisata desa. Forum juga berperan dalam memperkuat jaringan sosial dan kepercayaan antar pelaku lokal, yang merupakan inti dari konsep *communipreneurship*.

Kegiatan dalam forum akan difasilitasi oleh mahasiswa dan dosen melalui sesi diskusi, mentoring, dan penyusunan rencana aksi bersama (action plan). Dengan adanya forum ini, diharapkan terbentuk ekosistem wirausaha komunitas yang mandiri, transparan, dan berorientasi pada keberlanjutan ekonomi lokal.

3. Pemanfaatan Teknologi Digital dan Branding Desa Wisata

Solusi ketiga adalah mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi komunikasi bisnis dan promosi desa. Pengembangan branding Desa Sukajadi dilakukan melalui pembuatan identitas visual, slogan, dan konten promosi yang menampilkan kekhasan lokal. Mahasiswa dapat membantu dalam pembuatan video profil desa, katalog digital produk UMKM, serta pengelolaan media sosial resmi desa wisata.

Selain itu, forum *communipreneur* dapat menginisiasi pembuatan marketplace sederhana berbasis media sosial untuk memasarkan produk lokal secara daring. Langkah ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan literasi digital masyarakat.

Untuk memastikan keberlanjutan, dilakukan pendampingan teknis berkala dan pelatihan train the trainer, di mana peserta pelatihan yang telah mahir akan menjadi mentor bagi warga lainnya. Dengan cara ini, transfer pengetahuan dapat terus berjalan tanpa bergantung penuh pada pihak luar.

4. Sinergi Multipihak dan Keberlanjutan Program

Agar solusi ini berkelanjutan, perlu dibangun sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, komunitas, dan sektor swasta. Perguruan tinggi berperan sebagai mitra pengetahuan dan inovasi, pemerintah desa menyediakan dukungan kebijakan serta fasilitas, sementara sektor swasta dapat menjadi mitra pemasaran dan investasi sosial.

Dengan implementasi program ini, diharapkan Desa Sukajadi dapat berkembang menjadi desa *communipreneur*, di mana masyarakat tidak hanya menjadi pelaku ekonomi, tetapi juga inovator sosial yang mampu membangun kolaborasi dan nilai tambah secara berkelanjutan.

Kesimpulan dan Saran

kesimpulan

Desa Sukajadi memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis pariwisata dan UMKM, namun potensi tersebut belum termanfaatkan secara optimal akibat keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, lemahnya komunikasi bisnis, minimnya kolaborasi antar pelaku lokal, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Kondisi ini menyebabkan aktivitas UMKM dan komunitas wisata berjalan secara parsial dan belum membentuk ekosistem ekonomi yang saling menguatkan.

Penerapan pendekatan inovasi sosial berbasis *communipreneur* terbukti relevan sebagai strategi pemberdayaan masyarakat Desa Sukajadi. Pendekatan ini tidak hanya menekankan aspek kewirausahaan, tetapi juga membangun nilai kolaborasi, gotong royong, dan kepercayaan sosial antar pelaku lokal. Melalui pelatihan komunikasi bisnis, pendampingan kewirausahaan, serta integrasi pembelajaran berbasis proyek mahasiswa, terjadi peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya kerja sama dan pengelolaan potensi secara kolektif.

Pembentukan Forum *Communipreneur* Desa Sukajadi menjadi capaian penting dalam program ini karena berfungsi sebagai wadah komunikasi, koordinasi, dan perencanaan bersama antara UMKM, komunitas wisata, pemuda desa, dan pemerintah desa. Forum ini memperkuat jejaring sosial-ekonomi lokal dan membuka ruang kolaborasi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan penguatan branding desa wisata berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM dan daya tarik destinasi wisata Desa Sukajadi. Integrasi teknologi komunikasi bisnis menjadi faktor kunci dalam memperluas akses pasar serta mendorong inovasi ekonomi berbasis komunitas. Secara keseluruhan, pendekatan communipreneur mampu menjadi model pengembangan desa wisata yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan sosial dan pemberdayaan masyarakat.

Saran

Forum *Communipreneur* Desa Sukajadi terus diperkuat secara kelembagaan dengan dukungan regulasi dan fasilitasi dari pemerintah desa agar mampu berfungsi sebagai penggerak utama kolaborasi ekonomi lokal. Forum ini perlu memiliki agenda kerja yang jelas, mekanisme koordinasi rutin, serta pembagian peran yang transparan agar keberlanjutan program dapat terjaga.

Pelatihan dan pendampingan komunikasi bisnis serta literasi digital perlu dilakukan secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Program train the trainer disarankan untuk menciptakan fasilitator lokal sehingga transfer pengetahuan tidak bergantung sepenuhnya pada pihak eksternal, khususnya perguruan tinggi.

Perguruan tinggi diharapkan dapat melanjutkan keterlibatan melalui program magang, KKN tematik, atau riset terapan yang terintegrasi dengan kebutuhan masyarakat desa. Sinergi ini penting untuk memastikan pendekatan communipreneur terus berkembang sebagai praktik pemberdayaan berbasis pengetahuan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang penerapan communipreneurship terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, penguatan modal sosial, serta keberlanjutan desa wisata. Penelitian komparatif antar desa wisata juga dapat dilakukan untuk memperkaya pengembangan model communipreneur sebagai strategi inovasi sosial berbasis komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kumara, D., & Wardani, S. (2025). Digital Communication Analysis on the Marketing of SME's (Small and Medium Enterprises) by Karang Taruna of Ciampea Udik Village in the Era of Globalization. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 4(7), 727-733.
- Ekobis Abdimas. (2023). Kolaborasi antar-UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha mikro di Desa Wage, Kecamatan Taman, Sidoarjo. *Jurnal Ekobis Abdimas*, 2(4), 115-122. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Retrieved from <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/ekobisabdimas/article/view/8531>
- PAMAS: Pengabdian Masyarakat. (2023). Kolaborasi multi-stakeholder dalam pemberdayaan desa wisata Sukarame, Banten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Respati Indonesia*, 5(2), 45–53. Retrieved from <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS/article/view/6187>
- Wulandari, F., & Rahmawati, N. (2023). Community of Women Entrepreneurs: Digital marketing dan kinerja pemasaran pada komunitas wirausaha kreatif di Semarang. *Prosperity: Journal of Society and Empowerment*, 3(1), 55–68. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Retrieved from <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/prosperity/article/view/14676>
- Sukmawati, R., & Rahardjo, S. (2022). Pendampingan sadar wisata dan pengembangan website desa untuk peningkatan promosi wisata berbasis komunitas. *Jurnal Matappa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 210–218. Universitas Muslim Indonesia.

Retrieved from <https://journal.matappa.ac.id/index.php/matappa/article/view/442>

- Iskandar, A., & Nurhayati, D. (2023). Digitalisasi UMKM melalui KKN tematik di Desa Megu Cilik sebagai strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Istiqomah (JPMI)*, 2(2), 87–96. Retrieved from <https://jurnalistiqomah.org/index.php/jpmi/article/view/2385>
- Putra, D., & Hermawan, A. (2022). Model communipreneurship dalam pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 4(1), 33–42.
- Rahardjo, S., & Nugraha, A. (2021). Penguatan nilai gotong royong dalam wirausaha sosial pedesaan: Perspektif communipreneurship. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(2), 145–158.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. B. (2017). *Essentials of business communication* (10th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Rahmawati, E. N. (2020). Komunikasi bisnis efektif dalam penguatan citra usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 4(2), 99–108.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education