

# PENYULUHAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS DIGITAL UNTUK DESA WISATA

Howardi Visza Adha<sup>1</sup>; Silvy Astari<sup>2</sup>; Mya Yuwanita Suhandi<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baiturrahmah, Padang, Indonesia  
Jln. By Pass, Aie Pacah, Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586  
E-mail : [howardivisza@fekon.unbrah.ac.id](mailto:howardivisza@fekon.unbrah.ac.id) (Koresponding)

**Abstract:** Community service is organized by lecturers at the Faculty of Economics and Business, Baiturrahmah University. The aim of this activity is to provide digital-based community empowerment outreach for tourism villages in Nagari Koto Nan Duo, Batang Kapas District, Pesisir Selatan Regency, on August 10 2024, West Sumatra Province. Villages are the smallest government units that play an important role in sustainable development through village autonomy, as mandated in Law Number 6 of 2014 concerning Villages. With increasing digital penetration in Indonesia, including in rural areas, digital-based community empowerment has become relevant and potential. This empowerment includes building information technology infrastructure, increasing digital literacy, developing the creative economy, and digital marketing. Previous research has shown the success of digital-based empowerment programs in various villages, such as creative economy development, digital tourism, and website-based public services. This article aims to describe digital-based village community empowerment practices, providing guidance for policy makers, facilitators and academics in optimizing the potential of technology to improve the welfare of village communities. It is hoped that this program can be a sustainable solution to support rural development in the digital era.

**Keywords:** *Extension, Digital Based, Tourism Village*

Desa merupakan satuan pemerintahan yang berada pada struktur organisasi terkecil dan secara langsung berinteraksi dengan masyarakat, didasarkan atas prinsip permusyawaratan, kebersamaan, dan kekeluargaan. Prinsip tersebut tertuang dalam Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, yang bertujuan untuk membentuk otonomi desa sebagai wujud pembangunan berkelanjutan. Pembangunan desa tercermin dari adanya desa-desa mandiri yang berkapasitas tinggi dalam mengembangkan potensi sumber daya manusia maupun sumber daya alam yang dimiliki (Handayani & Bahrianoor, 2021). Penetapan kebijakan pembangunan desa pada Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa adalah upaya peningkatan kualitas hidup dan kehidupan untuk meraih kesejahteraan masyarakat desa melalui otonomi desa. Pembangunan desa berdasarkan amanah UU Desa tersebut mengharuskan pada upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat desa dan kualitas hidup manusia melalui kegiatan pelayanan sosial dasar, pemberdayaan

masyarakat desa, pembangunan sarana dan prasarana desa, pengembangan potensi ekonomi lokal, dan pemanfaatan sumberdaya alam serta lingkungan secara berkelanjutan (Handayani & Bahrianoor, 2021). Pemberdayaan memiliki sebuah metode pendekatan kolaborasi, yang mengintegrasikan reformasi pemerintahan lokal atas-bawah (topdown approach) dengan inisiatif masyarakat bawah-atas (bottom-up approach) (Ramly et al., 2018). Pendekatan Atas-Bawah untuk pemerintahan daerah yang responsif, yaitu dapat memberikan kebijakan yang tepat, sumber daya dan dukungan teknis untuk penyedia dan fasilitas pelayanan. Sedangkan Pendekatan Bawah-Atas untuk masyarakat yang berdaya, yaitu dapat terlibat dan aktif mengambil bagian dalam perencanaan, pemantauan dan penyediaan pelayanan dasar (Rahman & Anwar, 2022).

Dunia sekarang sudah memasuki era digitalisasi termasuk Indonesia sudah mulai menerapkan digitalisasi. Digitalisasi ini bisa dilihat dari beberapa program pemerintah

yang berhubungan dengan digital. Digitalisasi tentunya memerlukan internet. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2023 disebutkan penetrasi penggunaan internet di Indonesia adalah 78,19% hasil ini naik 1,17% yang pada tahun 2022 adalah 77,02% (Lavinda, 2023). Kemudian Badan Pusat Statistik (BPS) dalam menyebutkan pada dokumen statistika indonesia 2023 bahwa banyaknya desa/kelurahan menurut provinsi dan penerimaan sinyal internet telepon seluler, 2020 dan 2021 yang menerima sinyal 4G terdapat 61.926 daerah, menerima sinyal 3G terdapat 10.416, menerima sinyal 2,5G/GPRS terdapat 3.551, sedangkan yang tidak ada sinyal 3.045 daerah (Badan Pusat Statistik, 2023).

Berdasarkan data APJII dan BPS diketahui bahwa Indonesia dalam penerimaan internet sudah baik dan di desa sinyal internet paling banyak adalah sinyal 4G yang diterima oleh desa. Maka dari itu jika melakukan pemberdayaan masyarakat desa berbasis digital sudah sangat mungkin. Namun perlu diketahui bahwa pemberdayaan masyarakat desa berbasis digital, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Pertama, aksesibilitas infrastruktur teknologi informasi. Pembangunan infrastruktur TIK di daerah pedesaan menjadi fondasi utama untuk. Kedua, literasi digital dan keterampilan teknologi. Ketiga, konteks sosial dan budaya desa. Keempat, keberlanjutan program (Hastuti et al., 2023).

Pemberdayaan masyarakat desa berbasis digital sudah banyak yang melakukan penelitiannya. Penelitian yang dilakukan ini memiliki bagiannya masing-masing diantaranya adanya pemberdayaan digital marketing, pemberdayaan dan pendampingan berbasis website, pemberdayaan ekonomi kreatif, pemberdayaan pembuatan permainan digital, pemberdayaan desa dengan wisata digital, dan pemberdayaan literasi digital.

Penelitian yang dilakukan Agustini Tanjung, Nur'Aeni, dan Sinta S.Heriyanti melakukan penelitian pemberdayaan ekonomi kreatif yang berbasis digital di Desa Cipayung Kecamatan Cikarang Timur (Tanjung et al.,

2021). Kemudian penelitian yang dilakukan Alayka Fadhly Adn dan Muhammad Adnan tentang pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan wisata digital di Desa Kandri Kota Semarang tahun 2017-2019 (Adn & Adnan., 2019). Penelitian yang dilakukan Muhammad Algea Pramudya, Netty Nur Listanti, Rizki Tri Handayani, Safira Salsabil, Salwa Salsabila, Sari Youliati Wahyu Subagyo, Virda Meliantika membahas pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis digital masyarakat Desa Kedung Pengawas (Pramudya et al., 2021). Kemudian untuk pemberdayaan ekonomi digital dan kreatif ini juga dilakukan oleh Indah Tri Handayani dan Bahrianoor yang membahas pemberdayaan masyarakat desa dalam pengembangan ekonomi digital kepada industri kecil dalam menghadapi covid-19 di Desa Mentaren II Pulang Pisau (Handayani & Bahrianoor, 2021).

Pemberdayaan desa berbasis digital dengan website juga sudah ada yang melakukan. Pemberdayaan berbasis digital dengan website ini dilakukan oleh Ari Sulistyanto penelitiannya membahas pendampingan desa transformasi digital pelayanan publik berbasis website (Sulistyanto et al., 2022). Muhamad As'adi, Akhmad Nidhomus Zaman Alina Cynthia Dewi, Najibatul Mujahidah, Angger Ridho Safaat, Ihda Amalina, Adella Nuha A., Pama Shandyasta, Bryan Siburian, & Claudia Ivana S membahas pemberdayaan dan pendampingan desa digital melalui media website pada Desa Kadubungbang-Pandeglang (As'adi et al., 2021). Carnengsih, Suhaeri, Heri Yugaswara, Ahmad Sabiq membahas pemberdayaan Desa Ciseeng melalui pembangunan portal menuju desa digital (Nengsih et al., 2021). Penelitian Rahmat Suyatna membahas konsep desa digital sebagai peluang pemanfaatan teknologi informasi (Suyatna, 2019). Terdapat juga pemberdayaan yang berbasis permainan digital dilakukan oleh Rosramadhana, Sudirman, Zulaini dengan membuat permainan congkak digital di desa Desa Tanjung Rejo (Rosramadhana et al., 2020)

Pemberdayaan masyarakat berbasis digital juga dilakukan dengan digital marketing. Penelitian yang dilakukan Putu Krisna Adwitya Sanjaya, Ni Putu Sri Hartati, Ni Wayan Wina Premayani membahas pemberdayaan BUMDes dengan Implementasi Digital Marketing System (Sanjaya et al., 2020). Penelitian yang dilakukan Andhika Giri Persada, Siti Achiria membahas pemberdayaan UKM desa dengan digital marketing pada masa COVID-19 di Desa Tlogoadi (Persada & Achiria, 2022). Penelitian yang dilakukan Ino Angga Putra, Mustamim, Ahmad Alfian Taufani, Fatih Bagus Aslamuddin, Zuni Miftakhur Rohmah membahas pemberdayaan ibu-ibu PKK Desa dengan program kewirausahaan dan Digital Marketing di Desa Kedungotok (Putra et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Trisna Yudi Asri, I Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi, Kadek Agus Mahabojana Dwi Prayoga membahas pemberdayaan kelompok darwis yang terdampak covid-19 melalui digital marketing di Desa Siangan (Asri et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Inayah Adi Sari, Maulida Dwi Kartikasari, Agnes Dwita Susilawati, Niken Wahyu Cahyaningtyas membahas pemberdayaan masyarakat ekonomi Desa Mejasem Timur melalui penguatan literasi keuangan dan digital marketing (Sari et al., 2020). Penelitian Andi Kurniawan, Andhika Octa Indarso, Windhiadi Yoga Sembada, Khairul Anwar penelitian tentang literasi desa digital untuk pelayanan desa (Kurniawan et al., 2021).

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan pengabdian yang membahas pemberdayaan masyarakat desa berbasis digital. Tujuan dari pengabdian ini untuk mendeskripsikan bagaimana pemberdayaan masyarakat desa yang berbasis digital yang telah dilakukan oleh di beberapa desa. Kemudian pengabdian ini diharapkan bisa memberikan gambaran secara singkat dalam melakukan pemberdayaan desa yang berbasis digital oleh para pemangku kebijakan, fasilitator pemberdayaan, dan para akademisi

## METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah penyuluhan, yang dilaksanakan melalui tiga tahapan: survei, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi.

Tahap pertama, survei, bertujuan untuk memastikan kesesuaian pelaksanaan kegiatan di Nagari Koto Nan Duo, Kecamatan Batang Kapas, Kabupaten Pesisir Selatan. Menurut McIntosh dan Morse (2015), survei memiliki dua tujuan utama. Pertama, mengumpulkan informasi detail dan valid terkait fenomena di masyarakat. Kedua, survei bertujuan untuk mengidentifikasi masalah baru yang membutuhkan justifikasi lebih lanjut, terutama ketika informasi masih belum jelas.

Tahap kedua, pelaksanaan kegiatan, dilakukan melalui sesi penyuluhan selama 90 menit, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab selama 15 menit. Materi yang disampaikan dirancang berdasarkan keahlian dosen di bidang pemasaran, mencakup strategi pemasaran digital yang relevan, dilengkapi dengan contoh kasus aktual. Materi ini disajikan dalam bentuk slide dan disertai merchandise terkait pemasaran digital untuk meningkatkan antusiasme peserta.

Tahap ketiga, evaluasi, bertujuan untuk menilai keberhasilan kegiatan berdasarkan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner dan wawancara langsung dengan peserta untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap materi yang diberikan, serta efektivitas solusi yang ditawarkan. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital dan kemampuan mereka mengambil keputusan terkait pemasaran digital.

## HASIL

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk masyarakat umum dan pelaku UMKM di Kecamatan Batang Kapas, Kabupaten Pesisir Selatan, dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang. Kegiatan berlangsung di Kantor Camat Batang Kapas dan didukung oleh pemerintah daerah

Kabupaten Pesisir Selatan, khususnya Kecamatan Batang Kapas, serta Universitas Baiturrahmah. Dukungan tersebut mencakup penyediaan tempat, fasilitas, dan kehadiran tiga pelaku UMKM dari beberapa nagari di sekitar kantor kecamatan.

Sebagian besar peserta merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama ibu-ibu yang menjalankan usaha kuliner rumahan, seperti kantin sekolah dan produksi makanan tradisional khas daerah, termasuk pinukik, kipang, dan rakik. Usaha-usaha ini masih bersifat mikro dan membutuhkan bimbingan untuk dapat berkembang lebih besar di masa mendatang. Sebagai cikal bakal usaha yang lebih besar, pelatihan pemasaran digital sangat relevan untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing mereka di era digital.

Peserta terlihat antusias dan serius mengikuti pelatihan, yang dirancang untuk memberikan wawasan dan keterampilan dasar dalam memasarkan produk mereka secara digital. Dengan pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu mengoptimalkan peluang pemasaran melalui teknologi digital, sehingga dapat meningkatkan skala usaha dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Gambar berikut menunjukkan suasana kegiatan, di mana peserta tampak aktif dan fokus mengikuti pelatihan.



Gambar 1. Peserta pengabdian

Materi yang diberikan pada peserta pengabdian mencakup topik pengetahuan mengenai pemasaran digital, serta praktik tata cara menggunakan media untuk memasarkan secara digital.

Pengabdian pemasaran digital adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat melalui peningkatan literasi dan keterampilan dalam

memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk atau jasa. Kegiatan ini menjadi penting seiring meningkatnya adopsi teknologi informasi dan komunikasi yang dapat membuka peluang pasar lebih luas dan meningkatkan daya saing ekonomi masyarakat, terutama di wilayah pedesaan.

Adapun yang menjadi Tujuan dari pelaksanaan Pengabdian

1. Meningkatkan Literasi Digital: Membantu masyarakat memahami dasar-dasar pemasaran digital dan penggunaannya dalam aktivitas sehari-hari.
2. Mengembangkan Strategi Pemasaran Efektif: Memberikan pelatihan tentang teknik pemasaran seperti penggunaan media sosial, e-commerce, dan iklan digital.
3. Mengoptimalkan Potensi Lokal: Membantu masyarakat memanfaatkan potensi lokal (produk atau jasa khas daerah) dengan strategi pemasaran digital yang relevan.
4. Meningkatkan Pendapatan Masyarakat: Melalui pemasaran digital, masyarakat diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penghasilan.

Hasil yang Diharapkan; Peningkatan Kesadaran Digital: Masyarakat memahami pentingnya pemasaran digital dalam memperluas pasar. Optimalisasi Potensi Produk Lokal: Produk lokal dapat dipromosikan lebih efektif, meningkatkan daya tarik pasar. Daya Saing Ekonomi Kreatif: Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mampu bersaing di tingkat regional maupun global. Peningkatan Pendapatan: Dengan pemasaran yang lebih baik, pendapatan masyarakat diharapkan meningkat, sehingga taraf hidup pun ikut membaik.



Gambar 2. Pemateri memberikan informasi

## PEMBAHASAN

Dari pelaksanaan pengabdian yang telah dilaksanakan didapatkan hasil yang mengidentifikasi tantangan yang dihadapi masyarakat dalam memasarkan produk, seperti keterbatasan akses teknologi, kurangnya pengetahuan tentang platform digital, atau rendahnya pemahaman tentang branding (McIntosh & Morse, 2015). Memberikan materi tentang dasar pemasaran digital, termasuk strategi promosi melalui media sosial, pengelolaan toko online, dan penggunaan platform seperti Google Ads atau Facebook Ads (Kotler & Keller, 2016). Peserta diajak mempraktikkan pembuatan akun bisnis di media sosial, mengunggah produk secara efektif, hingga menyusun kampanye digital sederhana (Tanjung et al., 2021). Mengukur dampak pengabdian melalui evaluasi terhadap pemahaman peserta, tingkat implementasi pemasaran digital, dan dampaknya pada usaha lokal. Tindak lanjut berupa pendampingan intensif dapat dilakukan untuk memastikan keberlanjutan program (Hastuti et al., 2023).

## SIMPULAN

Penyuluhan mengenai Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Digital telah dilaksanakan untuk para pemilik UMKM yang berdomisili di Kabupaten Pesisir Selatan. Kegiatan ini disambut dengan antusias oleh para peserta. Materi yang diberikan meliputi literasi pasar modal serta pengenalan berbagai instrumen pasar modal yang relevan bagi pelaku UMKM.

Selama sesi berlangsung, peserta menunjukkan peningkatan rasa percaya diri, terutama saat menjawab pertanyaan pemateri

dan berpartisipasi dalam sesi tanya jawab. Mereka juga menunjukkan pemahaman yang lebih baik terhadap materi yang disampaikan. Namun, peserta memberikan saran agar durasi kegiatan diperpanjang sehingga materi dapat disampaikan dengan lebih lengkap dan sesi tanya jawab dapat mengakomodasi pertanyaan secara lebih mendetail.

Selain itu, peserta mengusulkan agar kegiatan pengabdian ini dirancang menjadi beberapa seri. Mereka merasa bahwa materi yang diberikan secara langsung telah meningkatkan rasa ingin tahu dan menyadari pentingnya menambah pengetahuan di bidang pemasaran digital dan literasi pasar modal. Dengan format berkelanjutan, program ini diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan dalam memberdayakan masyarakat dan pelaku UMKM di wilayah tersebut.

## DAFTAR RUJUKAN

- Hastuti, H., Suyadi, A., & Triyono, B. (2023). Digital Empowerment for Local Communities: Enhancing Marketing Skills. *Journal of Rural Development*, 12(2), 45-56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- McIntosh, R., & Morse, S. (2015). A Framework for Community-based Research. *Development in Practice*, 25(3), 345-358.
- Tanjung, A., Nur'Aeni, N., & Heriyanti, S. S. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Digital di Desa Cipayung. *Jurnal Pemberdayaan Desa*, 5(1), 12-25.
- Handayani, I. T., & Bahrianoor, M. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Desa dalam Pengembangan Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(3), 123-135.