

Akselerasi Ekonomi Kreatif Desa Melalui Inisiasi Mahasiswa Berdampak: Digitalisasi Tata Kelola Ekowisata Dan UMKM Di Desa Tabo-Tabo

Muhammad Fachrul Salam¹, Syarief Dienan Yahya², Mardiatul Jannah³, Cherry Arma Sari⁴,
Muhammad Afdhal⁵, Nurul Amalia S⁶, Muh Ihsan Ramadhan⁷

^{1),6)}Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Indonesia

^{2),3),5)}Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Indonesia

⁴⁾Program Studi Manajemen Retail, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Indonesia

⁷⁾Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Indonesia

Article Info	Abstrak
<p><i>Article history</i></p> <p>Received : Dec 10, 2025 Revised : Dec 30, 2025 Accepted : Jan 15, 2026</p>	<p><i>Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengakselerasi pertumbuhan ekonomi kreatif di Desa Tabo-Tabo melalui pemberdayaan dua mitra strategis, yaitu Pokdarwis dan BUMDES Mappatuwo. Selama pelaksanaan intensif pada bulan September hingga Desember 2025, intervensi ini menghasilkan transformasi signifikan pada kedua pilar ekonomi desa tersebut. Pada mitra Pokdarwis, pendampingan yang berfokus pada profesionalisme digital berhasil menuntaskan restrukturisasi kelembagaan secara menyeluruh serta meluncurkan platform digital desatabotabo.com sebagai etalase utama yang memasarkan tiga paket ekowisata tematik melalui konten media sosial yang konsisten. Sementara itu, transformasi pada BUMDES Mappatuwo difokuskan pada penguatan literasi bisnis dan inovasi, yang dibuktikan dengan kemampuan anggota menyusun Harga Pokok Produksi (HPP) dan menggunakan aplikasi pembukuan digital. Keberhasilan ini diperkuat oleh diversifikasi produk bernilai tambah seperti "Gula Aren Mappatuwo" dan "Lele Marinasi Frozen" dengan kemasan modern, yang berdampak pada kenaikan harga jual rata-rata sebesar 25%. Selain itu, ekspansi pasar melalui e-commerce dan adopsi pembayaran QRIS telah mendongkrak penjualan digital sebesar 45%. Secara keseluruhan, program ini berhasil mencapai seluruh target luaran wajib, efektif memutus siklus stagnasi usaha, serta meletakkan fondasi kokoh bagi kemandirian ekonomi digital di Desa Tabo-Tabo.</i></p>
<p><i>Kata Kunci:</i></p> <p>Digitalisasi Pariwisata; Desa Tabo-Tabo; Ekonomi Kreatif; Mahasiswa Berdampak; Pemberdayaan Masyarakat.</p>	<p><i>Abstract</i></p> <p><i>This community service program aims to accelerate the growth of the creative economy in Tabo-Tabo Village through the empowerment of two strategic partners, namely Pokdarwis and BUMDES Mappatuwo. During the intensive implementation period from September to December 2025, this intervention generated significant transformations in both economic pillars of the village. For the Pokdarwis partner, mentoring focused on digital professionalism successfully completed a comprehensive institutional restructuring and launched the digital platform desatabotabo.com as the primary showcase, marketing three thematic ecotourism packages through consistent social media content. Meanwhile, the transformation of BUMDES Mappatuwo focused on strengthening business literacy and innovation, evidenced by the members' ability to calculate the Cost of Goods Sold (COGS) and utilize digital bookkeeping applications. This success was reinforced by the diversification of value-added products, such as "Gula Aren Mappatuwo" and "Lele Marinasi Frozen" featuring modern packaging, which resulted in an average selling price increase of 25%. Furthermore, market expansion through e-commerce and the adoption of QRIS payments have boosted digital sales by 45%. Overall, this program successfully achieved all mandatory targets, effectively breaking the cycle of business stagnation, and laying a solid foundation for digital economic independence in Tabo-Tabo Village.</i></p>

Corresponding Author:

Muhammad Fachrul Salam,
Program Studi Bisnis Digital
Institut Teknologi dan Bisnis Kalla
Jl. Urip Sumoharjo No.23C Lt.5, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia, 90231



PENDAHULUAN

Desa Tabo-Tabo di Kabupaten Pangkep memiliki potensi ekonomi kreatif yang paradoks: kekayaan sumber daya alam (air terjun, produk lokal) yang melimpah, namun terhambat oleh kesenjangan kapasitas manajerial dan digital. Berdasarkan data *baseline* sebelum intervensi, paradoks ini terlihat nyata pada profil ekonomi kedua mitra. Meskipun memiliki komoditas bernilai tinggi, 100% penjualan BUMDes masih bergantung pada pasar lokal dengan kemasan konvensional, dan 0% pencatatan keuangan yang valid pernah dilakukan, di mana penentuan harga jual sepenuhnya didasarkan pada perkiraan tanpa perhitungan HPP. Di sisi lain, Pokdarwis yang mengelola aset wisata tidak memiliki etalase digital sama sekali (0% website/media sosial aktif), sehingga kunjungan wisata sangat fluktuatif dan hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut. Program ini dirancang untuk memutus siklus stagnasi tersebut dengan menysasar dua pilar ekonomi desa. Momentum untuk pengembangan Desa Tabo-Tabo semakin diperkuat oleh pergeseran paradigma pariwisata di tingkat regional dan global. Data menunjukkan adanya tren peningkatan kunjungan wisatawan di Sulawesi Selatan sebesar 37,5% pada tahun 2024, menandakan sebuah peluang pasar yang signifikan (Dinas Kebudayaan, 2024).

Tren pasca-pandemi memperlihatkan pergeseran minat wisatawan dari pariwisata massal menuju pengalaman yang lebih personal, otentik, dan berkelanjutan. Wisatawan kini cenderung mencari destinasi yang menawarkan panorama alam yang masih alami, interaksi budaya lokal yang mendalam, kuliner khas, serta pengalaman unik yang dapat dibagikan di media sosial (*Instagramable*) (Said, 2024). Potensi ekowisata Desa Tabo-Tabo, dengan kekayaan alam berupa air terjun, jalur pendakian, dan suasana pedesaan yang sejuk, sangat selaras dengan permintaan pasar ini. Selain itu, pengembangan ekowisata ini juga sejalan dengan tren *wellness tourism* yang mulai dikembangkan di Sulawesi Selatan, yang mengintegrasikan elemen alam, kesehatan, dan petualangan untuk relaksasi dan kebugaran (Rudi, 2025). Dengan demikian, program ini tidak hanya bertujuan menyelesaikan masalah lokal, tetapi juga memposisikan Desa Tabo-Tabo untuk menangkap peluang dari tren pariwisata yang sedang berkembang pesat (Anurogo, 2025).

Permasalahan yang dihadapi oleh Pokdarwis Desa Tabo-Tabo bersifat multidimensional dan saling terkait, untuk bidang Aspek Partisipasi & Manajemen: Pernyataan bahwa "minimnya pengetahuan dan pengalaman" perlu dielaborasi lebih dalam. Ini bukan sekadar kurangnya sesi pelatihan, melainkan manifestasi dari ketiadaan sebuah model tata kelola yang terstruktur yang dapat memfasilitasi partisipasi aktif dari anggota masyarakat. Tanpa adanya peran, tanggung jawab, dan mekanisme pengambilan keputusan yang jelas, inisiatif individu menjadi sulit terwujud dan koordinasi antar anggota menjadi lemah (Sutopo dkk., 2025). Kondisi ini sejalan dengan berbagai temuan riset mengenai *Community-Based Tourism* (CBT), yang menyoroti bahwa banyak inisiatif pariwisata berbasis komunitas mengalami kegagalan akibat kurangnya keterlibatan nyata masyarakat lokal dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan strategis (Indriana K dkk., 2024).

Kemudian bidang Aspek Pengembangan Produk Wisata: Ketidakmampuan Pokdarwis untuk "menonjolkan potensi alam" dan ketiadaan "produk wisata unggulan" merupakan akibat langsung dari kegagalan dalam mengidentifikasi, mengemas, dan mengkomersialkan aset yang ada menjadi sebuah paket pengalaman (*experiential package*) yang dapat dijual. Ini bukanlah sekadar masalah kurangnya kreativitas, melainkan sebuah kelemahan dalam perencanaan bisnis pariwisata (Riana dkk., 2024). Potensi seperti air terjun, jalur pendakian, dan area perkemahan masih dilihat sebagai objek terpisah, bukan sebagai komponen yang dapat dirangkai menjadi sebuah narasi perjalanan yang menarik dengan harga yang terstandarisasi (Sulkaisi dkk., 2025) (Darmawan dkk., 2025). Contohnya, belum ada paket terstruktur seperti "Paket Petualangan Air Terjun dan Trekking" yang menggabungkan beberapa aktivitas dengan durasi dan harga yang jelas (Augtiah dkk., 2025).

Selanjutnya bidang Aspek Promosi & Pemasaran: Pemanfaatan media sosial yang "belum maksimal" bukanlah isu teknis semata (ketidakmampuan mengunggah foto), melainkan isu strategi konten dan branding. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai *product knowledge*, dalam konteks

ini adalah keunikan, cerita, dan nilai jual distingtif dari Desa Tabo-Tabo maka konten yang dihasilkan cenderung generik, tidak memiliki daya pikat, dan gagal membedakan diri dari destinasi kompetitor. Studi kasus pada desa wisata lain yang sukses, seperti Desa Wisata Nglanggeran, menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital mereka terletak pada kemampuan membangun narasi dan branding yang kuat melalui konten yang konsisten dan berkualitas (Afirzal dkk., 2025).

Permasalahan yang dihadapi BUMDES berakar pada literasi bisnis dan digital yang masih rendah, pertama berdampak pada bidang Aspek Produksi & Manajemen: Permasalahan "peralatan yang tidak memadai" dan "inovasi yang kurang" adalah dua sisi dari mata uang yang sama. Tanpa pemahaman yang baik tentang pasar (*positioning*) dan profitabilitas (perhitungan HPP), tidak ada insentif ekonomi maupun modal yang terakumulasi untuk berinvestasi pada peralatan produksi yang lebih efisien atau melakukan riset dan pengembangan (R&D) untuk inovasi produk (Awaluddin dkk., 2023). Praktik "menentukan harga jual berdasarkan perkiraan" tanpa analisis biaya yang sistematis merupakan praktik bisnis berisiko tinggi. Hal ini tidak hanya berpotensi mengurangi margin keuntungan, tetapi juga menghambat kemampuan BUMDES untuk tumbuh secara berkelanjutan, karena setiap keputusan bisnis tidak didasarkan pada data yang valid (Puspasari dkk., 2024).

Kedua pada bidang Aspek Pemasaran: Penggunaan platform media sosial yang "belum maksimal" menunjukkan adanya kesenjangan pemahaman mengenai algoritma dan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital yang efektif bukan hanya tentang memposting gambar produk secara sporadis. Ini melibatkan serangkaian aktivitas strategis seperti membangun komunitas online, menggunakan iklan bertarget untuk menjangkau segmen pelanggan yang tepat, serta yang terpenting, menceritakan kisah di balik produk untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen. Kelemahan dalam storytelling ini, yang berakar dari kurangnya pemahaman *product knowledge*, menjadi faktor utama yang menyebabkan jangkauan pasar produk BUMDES tetap terbatas (Daryanti & Dienan Yahya, 2022).

Potensi Tersembunyi dan Kesenjangan Kapasitas di Desa Tabo-Tabo mengungkapkan sebuah paradoks yakni kekayaan potensi yang luar biasa di satu sisi, dan kesenjangan kapasitas yang menghambat di sisi lain. Kondisi ini teridentifikasi pada kedua Kelompok Mitra Sasaran, yaitu Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) yang dikelola oleh kelompok ibu rumah tangga. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan layanan pemberdayaan yang selama ini seringkali bersifat sporadis atau pelatihan sesaat. Berbeda dengan program digitalisasi desa pada umumnya, inisiatif di Desa Tabo-Tabo ini menawarkan kebaruan (*novelty*) melalui pendekatan "*Dual-Track Intervention*" yang bersifat imersif. Program ini menerapkan model 160 Jam Kerja Efektif Mahasiswa (JKEM) yang menempatkan mahasiswa bukan sekadar sebagai penyuluh, melainkan sebagai ko-kreator sistem. Mahasiswa mendampingi mitra membangun ekosistem dari nol, mulai dari penyusunan SOP kelembagaan, digitalisasi keuangan, hingga peluncuran platform website dan e-commerce secara simultan pada dua pilar ekonomi desa (Ekowisata dan UMKM). Model ini dirancang untuk memutus siklus stagnasi dengan menciptakan sistem yang tidak hanya canggih secara teknologi, tetapi juga berakar kuat pada kapasitas masyarakat lokal.

Program ini bertujuan mengakselerasi ekonomi kreatif desa melalui inisiasi mahasiswa BEM, menciptakan model pemberdayaan digital yang kolaboratif dan berkelanjutan. Keterlibatan 20 orang mahasiswa pengurus BEM yang berasal dari program studi Kewirausahaan, Bisnis Digital, Manajemen Retail, dan Sistem Informasi menjadi kekuatan sebagai pelaksana teknis di lapangan. Kompetensi mereka selaras secara langsung dengan solusi yang ditawarkan, mulai dari penyusunan rencana bisnis, implementasi platform e-commerce, hingga pengembangan sistem informasi sederhana. Program pengabdian ini hadir sebagai solusi melalui pendekatan *dual-track intervention* yang mengintegrasikan inovasi teknologi dan penguatan kapasitas sosial. Tujuan utama kegiatan ini adalah mengakselerasi ekonomi kreatif desa melalui inisiasi mahasiswa berdampak, dengan fokus pada digitalisasi tata kelola ekowisata dan modernisasi manajemen UMKM (Anisatuz Zahroh dkk., 2025). Solusi spesifik meliputi restrukturisasi kelembagaan berbasis *Community-Based Tourism* (CBT) dan peluncuran platform digital untuk Pokdarwis, serta inovasi produk dan literasi keuangan digital untuk BUMDES. Melalui intervensi ini, diharapkan tercipta model kemandirian ekonomi desa yang berkelanjutan dan adaptif terhadap era digital.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Tabo-Tabo, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Provinsi Sulawesi Selatan. Pelaksanaan program berlangsung secara intensif selama bulan September hingga Desember 2025. Metode yang digunakan adalah pemberdayaan partisipatif (*participatory empowerment*), di mana 20 mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalla bertindak sebagai fasilitator dan pendamping aktif di lapangan. Khalayak sasaran program ini terdiri dari dua mitra utama: Mitra 1 adalah Pokdarwis Tabo-Tabo dan Mitra 2 adalah BUMDES Mappatuwo.

Tahapan pelaksanaan pengabdian dibagi menjadi lima fase utama :

a. Tahap 1: Sosialisasi dan Pemetaan Partisipatif

Untuk Pokdarwis Tabo-Tabo Kegiatan ini bertujuan untuk mengadakan pertemuan awal dan Focus Group Discussion (FGD) dengan 20 anggota Pokdarwis dan aparat desa. Tujuannya adalah untuk membangun komitmen bersama, memvalidasi ulang permasalahan, dan menyepakati prioritas solusi (Sartika dkk., 2025). Partisipasi dari anggota mitra Pokdarwis diharapkan secara aktif memberikan masukan, data, dan aspirasi terkait pengelolaan desa wisata (4). Pengumpulan Data Awal (Baseline) yakni mengumpulkan data kuantitatif (jumlah kunjungan wisatawan, pendapatan rata-rata) dan kualitatif (tingkat kapasitas manajemen, pemahaman branding) sebagai tolok ukur keberhasilan (5).

Pada BUMDES Mappatuwo, mengadakan FGD dengan kelompok ibu rumah tangga pengelola BUMDES untuk memvalidasi permasalahan terkait produksi, HPP, dan pemasaran. Dengan memanfaatkan partisipasi anggota mitra BUMDES memberikan data terkait proses produksi, biaya yang dikeluarkan (secara perkiraan), dan metode pemasaran yang selama ini digunakan. Kemudian pengumpulan data awal dengan mengumpulkan data kuantitatif (volume produksi, harga jual, omzet bulanan) dan kualitatif (pemahaman HPP, tingkat inovasi produk, jangkauan pasar).

b. Tahap 2: Pelatihan dan Workshop Terpadu Memberikan serangkaian pelatihan intensif.

Untuk Pokdarwis, fokus pada restrukturisasi kelembagaan (CBT), desain paket wisata, dan produksi konten digital. Untuk BUMDES, fokus pada inovasi produk, perhitungan HPP, aplikasi pembukuan digital, dan manajemen e-commerce.

c. Tahap 3: Penerapan Teknologi dan Pendampingan Intensif Ini adalah inti dari 160 JKEM mahasiswa.

Mahasiswa mendampingi mitra secara hands-on (belajar sambil melakukan). Contohnya, mendampingi Pokdarwis mengunggah konten ke website dan mendampingi BUMDES menghitung HPP riil per produk serta mengunggah produk ke Shopee.

d. Tahap 4: Evaluasi Pelaksanaan Program Melakukan evaluasi formatif (berkala) untuk memantau kemajuan dan kendala.

Di akhir program (saat laporan ini dibuat), dilakukan evaluasi sumatif untuk mengukur dampak program dengan membandingkan capaian aktual dengan data baseline.

e. Tahap 5: Keberlanjutan Program Merencanakan keberlanjutan pasca-program.

Ini mencakup pelaksanaan Festival Ekonomi Kreatif, pembentukan Kader Digital Lokal (anggota mitra yang paling mahir untuk mengajari yang lain), dan penyusunan Rencana Tindak Lanjut (RTL) mandiri untuk mitra.

Analisis keberhasilan diukur menggunakan indikator kuantitatif (seperti persentase kenaikan penjualan, jumlah konten, adopsi aplikasi) dan kualitatif (perubahan pola pikir, peningkatan keterampilan manajerial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Program pengabdian ini telah berhasil menyelesaikan seluruh fase dan menunjukkan dampak signifikan pada kedua mitra sasaran. Berikut adalah uraian hasil dan pembahasan berdasarkan aspek kegiatan yang ditangani.

a. Transformasi Digital dan Kelembagaan Pokdarwis (Mitra 1)

Pada aspek manajemen, intervensi berhasil menuntaskan restrukturisasi organisasi Pokdarwis. Jika sebelumnya struktur hanya bersifat formalitas, kini telah terbentuk struktur fungsional baru yang dilengkapi dengan dokumen AD/ART yang jelas. Partisipasi masyarakat meningkat lebih dari 70% dalam kegiatan perencanaan wisata, menunjukkan tumbuhnya rasa kepemilikan (*sense of ownership*).

Capaian paling menonjol pada aspek produk adalah peluncuran platform digital "Tabo-Tabo Connect" melalui website desatabotabo.com. Kehadiran website ini menjawab permasalahan ketiadaan etalase digital. Potensi alam yang sebelumnya abstrak kini telah dikemas menjadi 3 Paket Ekowisata Tematik yang siap jual: "Tabo-Tabo Adventure", "Family Camp", dan "Tabo-Tabo Experience".

Dari sisi pemasaran, terjadi pergeseran dari metode konvensional ke digital. Akun media sosial Instagram dan YouTube desa kini aktif memproduksi konten naratif (*storytelling*) secara konsisten (10 konten/bulan). Website desa pun telah mencatat kunjungan harian rata-rata 5 pengunjung, menandakan jangkauan pemasaran yang mulai meluas antar-wilayah. Pelaksanaan program PKM ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga pada penerapan teknologi dan inovasi yang dapat memperkuat branding, pemasaran, dan pengelolaan usaha mitra. Pertama, mitra diperkenalkan dengan penggunaan logo usaha baru sebagai identitas visual untuk memperkuat branding. Logo tersebut menjadi simbol profesionalisme sekaligus membedakan produk mitra dari pesaing di pasar, sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen (Zaki dkk., 2024). Logo ini di desain menggunakan aplikasi Adobe Illustrator perangkat lunak editor grafis berbasis vektor yang digunakan untuk membuat dan menyunting ilustrasi.



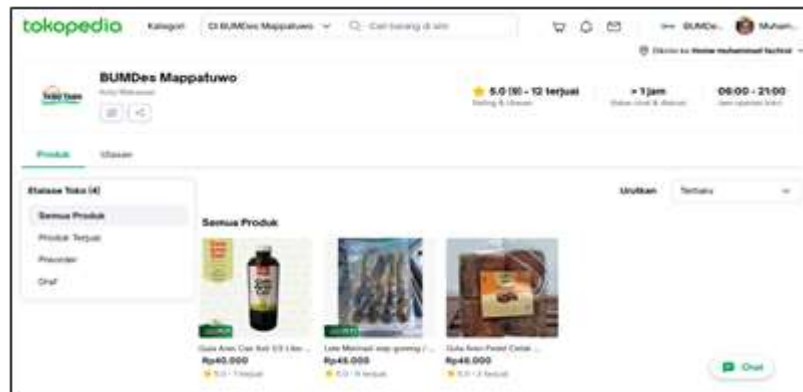
Gambar 1: Logo Desa Tabo-Tabo

b. Modernisasi Bisnis dan Inovasi Produk BUMDES (Mitra 2)

Pada BUMDES Mappatuwo, transformasi signifikan terjadi pada aspek produksi. Melalui bantuan peralatan seperti mesin giling dan vacuum sealer, BUMDES berhasil meluncurkan produk inovasi bernilai tambah, yaitu "Gula Semut Mappatuwo" dan "Lele Marinasi Frozen". Kualitas kemasan meningkat drastis dengan penggunaan standing pouch berdesain profesional, yang berdampak pada peningkatan harga jual rata-rata sebesar 25%.

Aspek manajemen keuangan mengalami perubahan fundamental. Sebelumnya buta finansial, kini 100% produk unggulan BUMDES telah memiliki dokumen perhitungan HPP. Lebih dari 85% pengelola inti kini mahir menggunakan aplikasi pembukuan digital untuk mencatat transaksi harian, sehingga laporan laba/rugi dapat dihasilkan setiap bulan.

Strategi pemasaran BUMDES juga berhasil menembus pasar digital. Dengan aktifnya toko online di marketplace (Tokopedia/Tiktok) dan adopsi sistem pembayaran QRIS oleh 100% anggota, BUMDES mencatatkan peningkatan penjualan digital sebesar 45%. Hal ini membuktikan bahwa produk desa mampu bersaing di pasar nasional jika dikelola dengan manajemen modern.



Gambar 2. Akun E-Commerce BUMDes Mappatuwo

Pembahasan

Dalam program ini, penerapan teknologi dan inovasi menjadi salah satu langkah strategis untuk mencapai tujuan digitalisasi tata kelola ekowisata dan UMKM di Desa Tabo-tabo. Penggunaan teknologi yang tepat tidak hanya meningkatkan efisiensi dan tata kelola pariwisata, namun juga berpotensi untuk memaksimalkan produksi dan inovasi produk olahan UMKM yang akan menjadi salah satu sumbu aktivitas ekonomi masyarakat desa. Produk teknologi dan inovasi yang diterapkan dirancang untuk mendukung berbagai aspek terhadap dua mitra yang berbeda seperti tata kelola berbasis sistem informasi sederhana, pengelolaan keuangan, peningkatan kualitas dan diversifikasi produk dan pemasaran berbasis digital.

a. Canva

Bagi UMKM di Desa Tabo-tabo, kemampuan untuk menciptakan desain kemasan yang menarik dan materi promosi yang kreatif merupakan aspek penting dalam membangun identitas merek dan meningkatkan daya saing produk. Misalnya, desain kemasan gula aren dan madu hutan yang menarik dapat membantu meningkatkan nilai jual produk, terutama saat produk dipasarkan di luar desa atau melalui platform online. Selain itu, Canva juga membantu pelaku usaha dalam membuat konten visual untuk kampanye pemasaran di media sosial, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pasar.



Gambar 3. Pelatihan Desain Kemasan

b. Website

Pengembangan website ini menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya tarik dan visibilitas destinasi wisata di Desa Tabo-tabo. Melalui website resmi, informasi tentang potensi wisata, serta kegiatan budaya dan alam dapat disajikan secara menarik dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Website ini berfungsi sebagai etalase digital yang memperkenalkan keindahan alam desa, sejarah, serta berbagai fasilitas wisata yang tersedia, mulai dari penginapan hingga kuliner khas daerah.

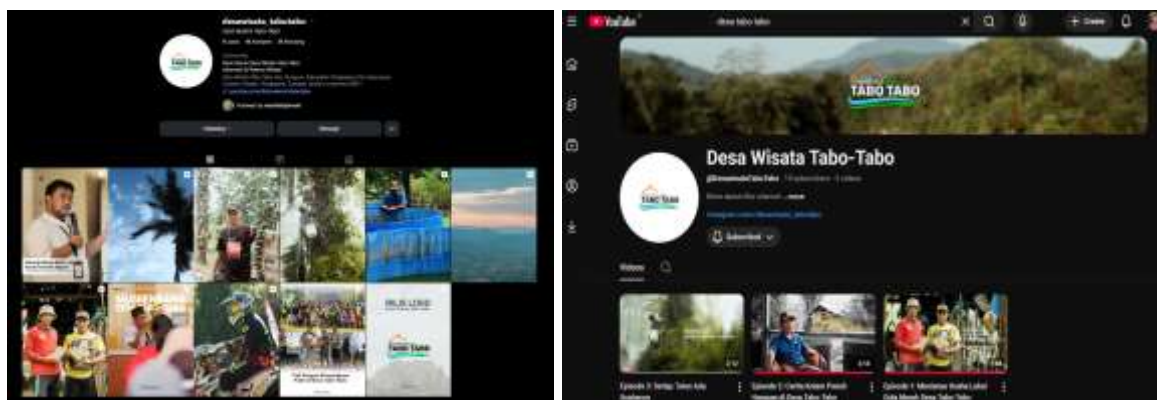


Gambar 4. Website Desa Tabo-Tabo

Dengan adanya program pengembangan website, pengelola desa wisata dan Pokdarwis dibekali keterampilan dalam mengelola konten digital, seperti menulis deskripsi destinasi, mengunggah foto dan video berkualitas, serta memperbarui jadwal acara atau paket wisata. Website ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi media informasi bagi wisatawan yang ingin merencanakan kunjungan mereka. Selain itu, integrasi fitur pemesanan online dan tautan ke media sosial membantu wisatawan untuk berinteraksi langsung dengan pengelola wisata.

c. Media Sosial

Melalui pelatihan pemasaran digital, Pokdarwis dan UMKM kini memahami pentingnya membangun kehadiran online yang kuat dan konsisten. Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, memberikan informasi tentang produk mereka, serta menawarkan promosi atau diskon. Sementara itu, *marketplace* memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjual produk mereka tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Misalnya, produk gula aren, madu hutan dan lele marinasi dari Desa Tabo-tabo kini bisa dijual ke konsumen yang tinggal jauh dari lokasi produksi.



Gambar 5. Platform Instagram dan Youtube Desa Tabo-Tabo

Dengan mengintegrasikan penggunaan media sosial dan *marketplace*, pelaku usaha di Desa Tabo-tabo mampu memperluas basis konsumen mereka dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, keberadaan di platform digital ini juga membantu membangun reputasi dan kepercayaan terhadap produk lokal yang dihasilkan oleh masyarakat setempat.

d. Alat Bantu Produksi

Melalui program ini, pelaku UMKM mendapatkan pendampingan teknis dalam penggunaan *vacuum sealer* untuk pengemasan produk olahan seperti ikan lele marinasi, madu hutan, serta gula aren agar tetap higienis dan berkualitas tinggi. Sementara itu, penggunaan *freezer box* membantu menjaga

kesegaran bahan baku dan hasil produksi sehingga dapat disimpan dalam jangka waktu lebih lama tanpa mengurangi nilai gizi maupun cita rasanya. Pelatihan terkait perawatan dan pemanfaatan alat juga diberikan agar bantuan yang diterima dapat digunakan secara optimal dan berkelanjutan.



Gambar 6. Penyerahan Alat Bantu Produksi

Pemberian bantuan alat produksi berupa *freezer box* dan *vacuum sealer* kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Tabo-tabo merupakan langkah strategis dalam upaya peningkatan kapasitas produksi dan kualitas produk lokal. Bantuan ini bertujuan untuk mendukung optimalisasi proses pascapanen serta pengemasan produk agar memiliki daya tahan lebih lama dan memenuhi standar mutu yang lebih baik. Dengan adanya dukungan peralatan tersebut, para pelaku usaha diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Implementasi program ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan efisiensi proses produksi serta penurunan tingkat kerusakan produk. Selain itu, kualitas kemasan yang lebih profesional turut memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk lokal Desa Tabo-tabo. Dengan adanya bantuan alat produksi ini, UMKM diharapkan mampu mengembangkan usahanya secara mandiri, memperkuat posisi dalam rantai pasok, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini telah berhasil mencapai tujuan utamanya dalam mengakselerasi ekonomi kreatif di Desa Tabo-Tabo. Intervensi holistik yang diterapkan terbukti efektif meningkatkan keberdayaan mitra secara signifikan. Pokdarwis Tabo-Tabo telah bertransformasi menjadi pengelola destinasi yang profesional dengan dukungan tata kelola yang terstruktur, produk wisata yang terstandarisasi, dan ekosistem pemasaran digital yang aktif. Di sisi lain, BUMDES Mappatuwo telah naik kelas menjadi entitas bisnis yang modern, ditandai dengan penguasaan literasi keuangan, kemampuan inovasi produk bernilai tambah, dan ekspansi pasar melalui *e-commerce*.

Untuk memastikan keberlanjutan pasca-program dan mencegah kembalinya stagnasi usaha, terdapat sejumlah indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators*) yang perlu dipantau secara berkala. Indikator tersebut meliputi: (a) Konsistensi produksi konten pemasaran digital minimal 10 konten per bulan, (b) Stabilitas trafik kunjungan *website* desa, (c) Pertumbuhan omzet penjualan digital yang saat ini telah mencapai 45%, (d) Ketersediaan laporan keuangan bulanan (Laba/Rugi) yang dihasilkan dari aplikasi pembukuan.

Sebagai langkah strategis ke depan, direkomendasikan penguatan kolaborasi *pentahelix*. Pemerintah Desa disarankan untuk menerbitkan Peraturan Desa (Perdes) tentang tata kelola wisata satu pintu berbasis digital untuk melegalkan retribusi. Dinas terkait dan sektor swasta diharapkan dapat memfasilitasi legalitas produk lanjutan, khususnya sertifikasi Halal dan BPOM, guna memperluas akses pasar ritel modern bagi produk inovasi BUMDes. Sementara itu, institusi perguruan tinggi perlu melanjutkan monitoring melalui program KKN Tematik untuk menjaga regenerasi "Kader Digital Lokal" yang telah terbentuk.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada

Masyarakat KEMDIKTISAINTEK. Karena berkat dukungan, program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan skema Pemberdayaan Masyarakat oleh BEM Institut Teknologi dan Bisnis Kalla tahun pelaksanaan 2025 ini dapat berjalan dengan lancar dan maksimal. Adapun mitra diharapkan dapat bertumbuh dan menjaga konsistensi dalam menjalankan usaha. Kegiatan ini diharap dapat menciptakan dan membuka lapangan yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif selaras dengan SDGs dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan akses ekonomi yang mendukung program Asta Cita pemerintah Republik Indonesia.

Referensi

- Afirzal, Y. H., Salam, M. F., Syaharuddin, A. Z., Isra Denk Rimakka, A., & Nafadilah Zaparani, D. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Pada Pangan Olahan UMKM Istana Dimsum Makassar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4), 5450–5457. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i4.7195>
- Anisatuz Zahroh, N., Saidatur Rolianah, W., Istifadhoh, N., Arifiansyah, F., & Albar, K. (2025). Strategi Digitalisasi dalam Pemberdayaan UMKM Desa Ketapanglor untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1189–1199. <https://doi.org/10.55338/JPKMN.V6I1.4990>
- Anurogo, D. (2025, April 22). Prospek Wellness Tourism di Sulawesi Selatan. ayosehat.kemkes.go.id. <https://ayosehat.kemkes.go.id/prospek-wellness-tourism-di-sulawesi-selatan>
- Augtiah, I., Deliana, D., C.N, A., Zakari, Y., A, K. A., Pujiarti, N., Aurellia, A., & A, A. I. (2025). Transformasi Digital UMKM Pariwisata dalam Mendorong Ekonomi Kreatif Berkelanjutan di Kabupaten Karanganyar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7084–7090. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2758>
- Awaluddin, S. P., Nurlaela, Muntasir, M., & Weraman, P. (2023). Pelatihan Pengelolaan SDM di Era Digital pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Sulawesi Selatan. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 92–97. <https://doi.org/10.59561/SABAJAYA.V1I2.30>
- Darmawan, A. K. D., Hadi, S., Muqaddas, Z., Ferdiansyah, D., Ariyanto, F., & Wahyurini, E. T. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Melalui Tata Kelola Wisata Bahari Berbasis Digital di Desa Lembung, Kabupaten Pamekasan. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK)*, 9(1), 21–32. <https://doi.org/10.31284/J.JPP-IPTEK.2025.V9I1.6613>
- Daryanti, & Dienan Yahya, S. (2022). Program Pendampingan Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Bumbu Dapur Tradisional Kelurahan Kassi-Kassi Makassar. *GLOBAL ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 45–55. <https://doi.org/10.51577/globalabdimas.v2i2.295>
- Dinas Kebudayaan. (2024). Rencana Kerja. <https://disbudpar.sulselprov.go.id/>
- Indriana K, D., Gusri, A. I., Yahya, S. D., Yogi, H. A., Furqan, Z., & Sri, R. S. (2024). Kolaborasi Sosial Melalui Inovasi Teknologi Digital Dalam Membangun Kemandirian Ekonomi Pada Desa Wisata Mattampawalie Kabupaten Bone. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.23960/jss.v8i1.497>
- Puspasari, D., Yus Djunaedi Rusli, & Alawiyah Nurhabibah. (2024). Peluang Kewirausahaan Melalui Pengembangan Ide Produk Gula Aren Bubuk Di Desa Sindangsari Purwakarta. *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 38–49. <https://doi.org/10.59024/faedah.v2i1.682>
- Riana, M. A., Jannah, M., Syahnur, K. N. F., & Endang, A. H. (2024). Pengembangan Smart Eco Tourism Di Desa Wisata Tabo-Tabo Melalui Konsep Community Based Tourism. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 137–142. <https://doi.org/10.59458/jwl.v4i2.74>
- Rudi, S. (2025, Januari 9). Wisata Indonesia Diprediksi Makin Maju di 2025. makassar.tribunnews.com. <https://makassar.tribunnews.com/2025/01/09/wisata-sulsel-diprediksi-makin-maju-di-2025-ini-faktor-pendukungnya>
- Said, N. H. (2024, Oktober 1). Perjalanan Wisatawan di Sulsel Naik 37,5%, Makassar Tujuan Paling Diminati. www.detik.com. <https://www.detik.com/sulsel/makassar/d-7566843/perjalanan-wisatawan-di-sulsel-naik-37-5-makassar-tujuan-paling-diminati>
- Sartika, T. D., Adrial, A., & Respati, R. D. (2025). Transformasi Digital Umkm Pariwisata Dalam Mendorong Ekonomi Kreatif Berkelanjutan. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(11), 8863–8872. <https://doi.org/10.53625/JIRK.V4I11.10153>
- Sulkaisi, N., Hendra, H., Rahmania, M., Rahmatul Ulya, B., & Agustia, M. (2025). Pengembangan Ekowisata Berkelanjutan Melalui Digitalisasi Pemasaran Berbasis Website dan Media Sosial: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 1291–1295. <https://doi.org/10.31004/JERKIN.V4I1.1737>
- Sutopo, J., Pabbajah, M., Ainur Rohmatika, F., Faulia Sari, N., Darvina, D., Muhammad Zacky, A., Zulkarnain, I., Fitra Pratama, R., Brilliant, R., & Rofiq, A. (2025). Strategi Kolaboratif Pengembangan Ekowisata Berkelanjutan Melalui Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia di Kalurahan Bimomartani: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5667–5674. <https://doi.org/10.31004/JERKIN.V4I1.2679>

Muhammad Fachrul Salam | *Akselerasi Ekonomi Kreatif Desa Melalui Inisiasi Mahasiswa Berdampak: Digitalisasi Tata Kelola Ekowisata Dan UMKM Di Desa Tabo-Tabo*

Zaki, A., Hidayati, A., Syah, D. K. A., Amalia, R. N., & Kozun, S. N. P. (2024). Strategi Digital Marketing Desa Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Nglanggeran). *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 4(2), 250–269. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.254>