

Pendampingan Digitalisasi Dalam Pengembangan UMKM dan Pariwisata Berbasis Potensi Lokal di Desa Buwun Sejati Kabupaten Lombok Barat

Filda Pangestu¹⁾, Abdul Basit²⁾, Rini Septiana³⁾, Haekal Azhari⁴⁾

^{1,2,3} Universitas Islam Al-Azhar, Indonesia

Email: fildapangestu632@gmail.com¹, abdulbasit@unizar.ac.id², septianarini030@gmail.com³,
haykalazhari89@gmail.com⁴

Correspondence : abdulbasit@unizar.ac.id*

Abstract: *Buwun Sejati Village is a tourist village with natural attractions such as Aik Nyet, Bunut Ngengakang, and Tibu Atas Waterfall. However, the management of MSMEs and tourism promotion in this village are still carried out using conventional methods due to the low digital literacy of business owners and tourism managers. This study aims to assist the community, SME operators, and the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) of Buwun Sejati Village in digitizing their products and promoting tourism based on local potential. Implementation methods included outreach sessions, digital literacy training, guidance on creating social media and marketplace accounts, product photography training, and an evaluation of the program's sustainability. The results of the activities show an increase in the partners' understanding and skills in utilizing digital platforms such as WhatsApp Business, Instagram, and Google Maps for product marketing and tourism destination promotion. These activities also encouraged the creation of independent promotional content managed by village youth through Pokdarwis.*

Abstrak : *Desa Buwun Sejati merupakan salah satu desa wisata yang memiliki potensi alam seperti Aik Nyet, Bunut Ngengakang, dan Air Terjun Tibu Atas. Namun demikian, pengelolaan UMKM dan promosi pariwisata di desa ini masih dilakukan secara konvensional akibat rendahnya literasi digital pelaku usaha dan pengelola wisata. Penelitian ini bertujuan mendampingi masyarakat, pelaku UMKM, dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Buwun Sejati dalam melakukan digitalisasi produk dan promosi pariwisata berbasis potensi lokal. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan literasi digital, pendampingan pembuatan akun media sosial dan marketplace, pelatihan fotografi produk, serta evaluasi keberlanjutan program. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Google Maps untuk pemasaran produk dan promosi destinasi wisata. Kegiatan ini juga mendorong lahirnya konten promosi mandiri yang dikelola oleh pemuda desa melalui Pokdarwis.*

Keywords: *digitalization; MSMEs; tourism; local potential; Buwun Sejati Village*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi kreatif dan pariwisata (Suli Da'im et al., 2025). Digitalisasi tidak lagi sekadar menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi masyarakat dan pelaku usaha agar mampu bertahan dan bersaing di tengah dinamika global yang semakin kompetitif

(Suvianti et al., 2025). Desa memiliki potensi besar dalam Peningkatan perekonomian sebagai penggerak perekonomian masyarakat berbasis kearifan lokal, budaya, dan sumber daya alam (Sudiarti et al., 2025). Keunikan tradisi, seni, kuliner, serta keindahan alam yang dimiliki desa menjadi modal utama dalam pengembangan ekonomi kreatif (Hamid Hanafi Hanan et al., 2024).

Peningkatan perekonomian menjadi upaya memperkuat dan mengembangkan perekonomian di tingkat daerah. Hal ini mencakup berbagai strategi seperti pengembangan sektor pariwisata, penguatan usaha kecil dan menengah (UKM), dan pemanfaatan potensi alam dan budaya setempat. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan melalui partisipasi aktif masyarakat dan dukungan dari pemerintah dan sektor swasta. Dan kehadiran UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mengurangi kesenjangan sosial (Jubaedah & Fajariato, 2021).

Ekonomi ini mengacu pada perkembangan dan penguatan ekonomi di tingkat lokal, yang mencakup partisipasi aktif dari masyarakat setempat dalam berbagai kegiatan ekonomi. Pengembangan ekonomi lokal melibatkan strategi pemberdayaan komunitas, kolaborasi antara sektor swasta dan publik, serta peningkatan akses terhadap sumber daya. Keterlibatan masyarakat dalam ekonomi lokal berperan penting dalam memperkuat fondasi ekonomi setempat, memungkinkan komunitas untuk memengaruhi kebijakan, memperluas peluang ekonomi, dan menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan (Judijanto et al., 2024).

Namun, potensi tersebut sering kali belum dikelola secara optimal akibat keterbatasan akses informasi, promosi, dan pemasaran yang masih bersifat konvensional (Sabani et al., 2025). Kondisi ini menyebabkan produk dan daya tarik desa wisata kurang dikenal oleh masyarakat luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang baru bagi desa wisata untuk meningkatkan visibilitas dan daya saingnya (Buana et al., 2025). Pemanfaatan website dan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi memungkinkan desa wisata menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien (Safitri & Taufiq Maulana Ramdan, 2025). Melalui platform digital, informasi mengenai potensi wisata, produk kreatif, kegiatan budaya, serta layanan yang tersedia dapat disampaikan secara cepat, akurat, dan menarik kepada calon wisatawan (Arum Rakhmasari Octivaningsih et al., 2025).

Transformasi digital dipandang sebagai peluang strategis bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun citra merek yang lebih profesional. Penggunaan teknologi digital, literasi digital, dan pemasaran digital secara signifikan memengaruhi kinerja UMKM di pasar (Patria dkk. 2024). Meski demikian, tidak sedikit pelaku UMKM, terutama di wilayah pedesaan, yang masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital

akibat keterbatasan literasi digital, infrastruktur, dan pendampingan yang berkelanjutan (Laziva & Atieq, 2024).

Literasi digital menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran maupun pengelolaan usaha. (Agung dkk. 2022) menegaskan bahwa literasi digital yang memadai memungkinkan pelaku UMKM menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan. Namun, rendahnya pemahaman terhadap manfaat dan cara penggunaan aplikasi digital marketing masih menjadi kendala umum yang dihadapi pelaku usaha kecil, termasuk ketidaktahuan dalam membuat akun pemasaran digital maupun memanfaatkan fitur-fitur promosi berbasis daring seperti Google Maps, WhatsApp Business, dan Instagram (Ariyani & Septiani, 2024).

Selain UMKM, sektor pariwisata berbasis desa juga dituntut untuk beradaptasi dengan pola promosi digital. Promosi desa wisata berbasis digital merupakan strategi penting dalam mengembangkan potensi lokal dan memperluas jangkauan wisatawan, namun banyak desa yang belum memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal akibat rendahnya literasi digital masyarakat (Sisephaputra dkk., 2025). Pemanfaatan media sosial, website, dan kanal berbagi video dinilai efektif meningkatkan kapasitas promosi desa wisata apabila disertai pelatihan teknis dan pendampingan berkelanjutan. Keterlibatan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan generasi muda desa dalam pengelolaan konten digital turut menjadi kunci keberlanjutan program digitalisasi pariwisata (Sakir dkk., 2022).

Desa Buwun Sejati merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan luas wilayah sekitar 1.414,18 hektare (Berita NTB, 2023). Desa ini terbentuk dari hasil pemekaran Desa Sesaot dan memiliki potensi alam yang beragam, di antaranya kawasan wisata Aik Nyet (Air Dingin), Bunut Ngenggang, Air Terjun Tibu Atas, dan Bendungan Jangkok. Selain potensi alam, desa ini juga memiliki kekayaan budaya berupa kesenian musik tradisional Balegangu, sanggar tari, dan wayang kulit, serta produk unggulan kuliner seperti Sate Bulayak dan kerajinan tangan berupa dulang kayu dan anyaman ketak. Berkat potensi tersebut, Desa Buwun Sejati berhasil masuk dalam 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022 pada kategori Desa Wisata Rintisan yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Mata pencaharian utama masyarakat setempat meliputi pertanian, serta UMKM berbasis kerajinan dan perdagangan lokal yang menopang aktivitas wisata desa (Profil Desa Buwun Sejati, n.d.).

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengelolaan promosi wisata dan pemasaran produk UMKM di Desa Buwun Sejati masih dilakukan secara konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan kanal digital secara optimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan pada desa wisata lain yang menunjukkan bahwa ketidakselarasan penyampaian informasi mengenai potensi desa dapat

menghambat promosi destinasi wisata sekaligus pemasaran produk UMKM lokal yang sebenarnya dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan (Rizal, 2025). Permasalahan utama yang umum dihadapi berupa keterbatasan pemasaran digital, rendahnya literasi teknologi, dan kurang optimalnya manajemen usaha. Pelaku UMKM di Desa Buwun Sejati, seperti pengrajin anyaman ketak, produsen kuliner lokal, dan pelaku usaha pendukung wisata, pada umumnya masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut serta transaksi langsung di lokasi wisata, sehingga jangkauan pasar produk mereka relatif terbatas pada wisatawan yang datang secara langsung. Kondisi tersebut menimbulkan urgensi bagi tim pengabdian untuk memberikan pendampingan digitalisasi bagi UMKM dan pengelola pariwisata di Desa Buwun Sejati.

Program pendampingan digital marketing dinilai efektif meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran pelaku UMKM (Rizky, Permana, 2024), sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai program pengabdian kepada masyarakat di sejumlah wilayah Indonesia. Melalui pelatihan pembuatan konten digital, pengelolaan akun media sosial, dan pemanfaatan platform pemasaran daring seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Google Maps, pelaku usaha dapat memperluas jaringan pemasaran sekaligus mempertahankan keterlibatan pelanggan (Ariyani & Septiani, 2024). Sementara itu, digitalisasi promosi destinasi wisata melalui video profil, website, dan kanal berbagi video dapat meningkatkan kapasitas promosi desa wisata secara berkelanjutan (Sisephaputra dkk., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan literasi digital pelaku UMKM dan pengelola wisata di Desa Buwun Sejati; (2) mendampingi pelaku UMKM dalam melakukan digitalisasi produk, mulai dari fotografi produk hingga pemanfaatan marketplace dan media sosial sebagai sarana pemasaran; (3) mendampingi Pokdarwis dan generasi muda desa dalam mengembangkan konten promosi pariwisata digital berbasis potensi lokal; serta (4) mendorong keberlanjutan pengelolaan promosi digital secara mandiri oleh masyarakat Desa Buwun Sejati setelah program pendampingan berakhir. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan digitalisasi terintegrasi antara sektor UMKM dan pariwisata perdesaan yang dapat direplikasi pada desa wisata rintisan lainnya.

Secara konseptual, keberhasilan adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM dan pengelola wisata desa sangat dipengaruhi oleh sejauh mana inovasi tersebut dikenalkan, dipahami manfaatnya, dan dipraktikkan secara langsung oleh penggunanya. Pendekatan pendampingan yang menggabungkan sosialisasi, pelatihan teknis, dan praktik langsung (*learning by doing*) terbukti lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara satu arah, sebagaimana ditunjukkan pada berbagai program pengabdian pendampingan digital marketing UMKM yang menggunakan metode ceramah, workshop, dan pendampingan secara berjenjang (Ariyani & Septiani, 2024). Pendekatan serupa juga diterapkan pada pendampingan UMKM berbasis komunitas asosiasi usaha kecil, yang menunjukkan bahwa pelatihan

praktis pembuatan desain promosi menggunakan aplikasi yang mudah diakses dapat meningkatkan kemandirian pelaku usaha dalam memasarkan produknya (Linda Wijayanti dkk., 2022). Dengan mengacu pada berbagai praktik baik tersebut, kegiatan PKM di Desa Buwun Sejati dirancang secara partisipatif dan berjenjang, mulai dari peningkatan kesadaran, penguatan keterampilan teknis, hingga pendampingan pengelolaan konten secara mandiri oleh mitra.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Buwun Sejati, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa desa ini telah ditetapkan sebagai desa wisata rintisan yang meraih penghargaan pada ajang ADWI 2022 namun pengelolaan promosi digitalnya belum berkembang secara optimal. Lokasi desa yang relatif strategis, yakni sekitar 30 menit perjalanan dari pusat Kota Mataram, turut menjadi pertimbangan aksesibilitas bagi tim pengabdian dalam melaksanakan kegiatan pendampingan secara berkala. Kegiatan dilaksanakan secara bertahap dalam beberapa kali pertemuan tatap muka yang meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan lanjutan, disertai pendampingan daring melalui grup komunikasi untuk pemantauan pasca-pelatihan.

Sasaran kegiatan PKM ini adalah pelaku UMKM, pengurus Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), perangkat desa, dan pemuda karang taruna Desa Buwun Sejati, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. Peserta terdiri atas pengrajin anyaman ketak dan dulang kayu, pelaku usaha kuliner lokal seperti Sate Bulayak, penyedia jasa homestay, serta pengelola destinasi wisata alam Aik Nyet, Bunut Ngengkang, dan Air Terjun Tibu Atas. Pemilihan sasaran ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok tersebut merupakan aktor utama yang berperan langsung dalam pengelolaan produk UMKM dan promosi wisata desa.

Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan, mengacu pada pola pendampingan yang digunakan pada program-program digitalisasi UMKM dan desa wisata sebelumnya (A'yun dkk., 2023; Sidharta dkk., 2023). Tahapan pelaksanaan program meliputi lima tahap sebagai berikut.

Tahap persiapan dan koordinasi, meliputi survei lapangan, koordinasi dengan Kepala Desa, pengurus Pokdarwis, dan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan mitra terkait digitalisasi produk dan promosi wisata. Tahap sosialisasi dan edukasi literasi digital, berupa pemaparan materi mengenai urgensi transformasi digital, manfaat pemasaran digital, dan pengenalan platform digital yang relevan bagi UMKM dan pariwisata desa. Tahap pelatihan dan pendampingan teknis, meliputi pelatihan fotografi produk, pembuatan konten promosi (foto dan video pendek),

pembuatan dan pengelolaan akun WhatsApp Business, Instagram, dan Google Maps Bisnisku, serta pengenalan marketplace bagi produk UMKM unggulan desa. Tahap pendampingan lanjutan, yaitu pendampingan langsung kepada mitra dalam mempraktikkan pembuatan konten dan pengelolaan akun secara mandiri, disertai pemberian umpan balik oleh tim pengabdian. Tahap evaluasi dan monitoring, dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra, serta menyusun rekomendasi keberlanjutan program pasca-pendampingan.

Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur dengan mitra, dan kuesioner pre-test serta post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman literasi digital sebelum dan sesudah pendampingan. Data dokumentasi kegiatan berupa foto dan tangkapan layar akun digital yang dikelola mitra turut digunakan sebagai bahan evaluasi kualitatif. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program, sebagaimana lazim digunakan dalam evaluasi program pengabdian kepada masyarakat berbasis pendampingan (Sidharta dkk., 2023). Pelaksanaan pendampingan didukung oleh sejumlah instrumen dan alat bantu, di antaranya lembar pre-test dan post-test literasi digital, panduan (modul) sederhana pembuatan akun WhatsApp Business, Instagram, dan Google Maps Bisnisku, serta perangkat telepon pintar dan tripod sederhana untuk praktik fotografi dan videografi produk maupun destinasi wisata. Tim pengabdian juga menyiapkan contoh templat desain konten promosi menggunakan aplikasi pengolah gambar berbasis seluler agar mitra dapat menghasilkan konten yang menarik secara mandiri tanpa memerlukan keterampilan desain grafis yang rumit. Penggunaan aplikasi desain sederhana semacam ini telah terbukti membantu pelaku UMKM binaan dalam membuat materi iklan digital secara mandiri (Linda Wijayanti dkk., 2022).

Keberhasilan program diukur melalui beberapa indikator, yaitu: (1) peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep dan manfaat digitalisasi UMKM dan pariwisata; (2) jumlah mitra yang berhasil membuat dan mengelola akun media sosial atau marketplace secara mandiri; (3) tersedianya konten promosi digital produk UMKM dan destinasi wisata Desa Buwun Sejati; serta (4) kesiapan Pokdarwis dan pemuda desa untuk melanjutkan pengelolaan konten digital secara berkelanjutan setelah pendampingan berakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil survei awal dan wawancara dengan mitra menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Buwun Sejati belum memiliki akun media sosial atau marketplace yang dikelola secara aktif untuk keperluan pemasaran. Promosi produk sebagian besar masih mengandalkan interaksi langsung dengan wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata. Kondisi ini sejalan dengan permasalahan umum yang dihadapi UMKM di kawasan desa wisata lain, yaitu keterbatasan pemasaran digital,

rendahnya literasi teknologi, dan kurang optimalnya manajemen usaha. Dari sisi promosi pariwisata, pengelolaan informasi mengenai daya tarik wisata Desa Buwun Sejati juga belum terintegrasi dalam satu kanal digital resmi, sehingga wisatawan potensial kesulitan memperoleh informasi yang lengkap dan mutakhir mengenai destinasi maupun produk UMKM pendukungnya.

Kegiatan diawali dengan sosialisasi kepada mitra mengenai pentingnya transformasi digital bagi keberlangsungan usaha dan promosi wisata. Materi sosialisasi mencakup gambaran umum pemasaran digital, jenis dan manfaat digital marketing, serta langkah-langkah dasar pembuatan akun digital, mengacu pada pola pelatihan yang terbukti efektif pada program pendampingan UMKM sejenis (Ariyani & Septiani, 2024). Peserta menunjukkan antusiasme tinggi, khususnya generasi muda yang tergabung dalam Pokdarwis, meskipun sebagian pelaku usaha yang lebih senior masih memerlukan pendampingan intensif dalam mengoperasikan perangkat dan aplikasi digital. Sesi tanya jawab dan diskusi kelompok digunakan untuk menggali kendala spesifik yang dialami tiap mitra, sehingga materi pendampingan lanjutan dapat disesuaikan dengan kebutuhan riil di lapangan.



Gambar 1. Survei UMKM Desa Buwun Sejati
Sumber gambar : Dokumentasi Tim PKM

Pendampingan digitalisasi produk UMKM dilaksanakan melalui pelatihan fotografi produk sederhana menggunakan telepon pintar, penataan tampilan produk (product styling), serta penyusunan katalog digital produk unggulan seperti anyaman ketak, dulang kayu, dan kuliner Sate Bulayak. Selanjutnya, mitra didampingi dalam membuat dan mengoptimalkan akun WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi dan transaksi dengan pelanggan, serta akun Instagram sebagai etalase produk secara daring. Pendekatan ini merujuk pada praktik baik pendampingan pemasaran digital pada UMKM di berbagai daerah yang memanfaatkan WhatsApp Business dan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar dan menjaga keterlibatan pelanggan (Ariyani & Septiani, 2024; Ayundyayasti dkk., dalam PengabdianMu, 2024). Selain itu, mitra juga diperkenalkan pada fitur Google Maps Bisnisku agar lokasi

usaha dan produk mereka dapat ditemukan secara daring oleh wisatawan maupun pembeli dari luar desa, sejalan dengan pendampingan serupa yang dilakukan pada UMKM jasa dan kuliner di wilayah lain (Ariyani & Septiani, 2024).

Pendampingan juga mencakup pengenalan konsep pengemasan produk yang lebih menarik dan pencantuman informasi produk secara jelas pada kemasan maupun konten digital, sebagaimana strategi yang diterapkan pada pendampingan UMKM kuliner untuk memperkuat citra produk di kanal daring. Dengan pendekatan *learning by doing*, mitra langsung mempraktikkan pembuatan konten promosi produknya masing-masing didampingi oleh tim pengabdian, sehingga keterampilan yang diperoleh dapat langsung diterapkan dan dievaluasi.

Pada aspek pariwisata, pendampingan difokuskan pada penguatan kapasitas Pokdarwis dan pemuda desa dalam mengelola konten promosi digital destinasi wisata Desa Buwun Sejati, mencakup Aik Nyet, Bunut Ngengkang, Air Terjun Tibu Atas, dan kesenian Baleganjur. Kegiatan meliputi pelatihan pengambilan foto dan video pendek destinasi wisata, penyusunan narasi promosi yang menonjolkan keunikan alam dan budaya lokal, serta pengelolaan akun media sosial resmi desa wisata. Pendekatan ini merujuk pada model pendampingan promosi desa wisata yang menekankan pentingnya video profil, website, dan kanal berbagi video sebagai model pengelolaan konten, di mana pelibatan aktif perangkat desa dan pemuda terbukti efektif mendukung pengelolaan promosi berbasis komunitas (Sisephaputra dkk., 2025).



Gambar 2. Pelatihan UMKM Desa Buwun Sejati

Sumber gambar : Dokumentasi Tim PKM

Konten yang dihasilkan selama pendampingan diarahkan untuk menampilkan keterpaduan antara daya tarik wisata alam dan produk UMKM setempat, misalnya dengan menyisipkan promosi kerajinan anyaman ketak dan kuliner Sate Bulayak dalam konten promosi destinasi wisata. Strategi integrasi ini penting mengingat ketidakselarasan promosi wisata dan pemasaran produk UMKM dapat menghambat

optimalisasi daya tarik tambahan bagi wisatawan. Selain itu, tim pengabdian turut mendampingi pendaftaran lokasi wisata pada Google Maps agar pengunjung dapat lebih mudah menemukan rute menuju Desa Buwun Sejati, mengingat lokasinya yang berjarak sekitar 30 menit dari pusat Kota Mataram.

Evaluasi dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test pemahaman mitra terhadap literasi digital, serta observasi terhadap akun digital yang berhasil dibuat dan dikelola mitra selama masa pendampingan. Secara umum, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator yang diukur, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Pendampingan Digitalisasi

Indikator	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Pemahaman konsep digitalisasi UMKM dan pariwisata	Rendah, sebagian besar belum memahami manfaat pemasaran digital	Meningkat, mayoritas mitra memahami manfaat dan langkah dasar digitalisasi
Kepemilikan akun media sosial usaha	Sebagian kecil memiliki akun, belum dikelola aktif	Mayoritas mitra memiliki dan mengelola akun Instagram/WhatsApp Business
Pemanfaatan Google Maps untuk lokasi usaha/wisata	Belum terdaftar	Sebagian besar lokasi usaha dan destinasi wisata utama sudah terdaftar
Ketersediaan konten promosi digital destinasi wisata	Terbatas, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut	Tersedia konten foto dan video pendek yang dikelola Pokdarwis

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pendampingan digitalisasi memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan platform digital. Temuan ini konsisten dengan hasil program pendampingan sejenis yang menunjukkan hasil menjanjikan bagi peserta UMKM dalam hal literasi digital dan pemasaran (Rizky & Permana, 2024). Peningkatan yang cukup menonjol terlihat pada aspek kepemilikan dan pengelolaan akun media sosial usaha, yang sebelumnya sangat terbatas menjadi lebih aktif digunakan sebagai etalase produk dan sarana komunikasi dengan calon pembeli.

Beberapa faktor mendukung keberhasilan pelaksanaan kegiatan, di antaranya dukungan aktif dari perangkat Desa Buwun Sejati dan Pokdarwis yang telah memiliki pengalaman berorganisasi sejak desa ini dilaunching sebagai desa wisata, serta status desa sebagai peraih penghargaan ADWI 2022 yang meningkatkan motivasi masyarakat untuk terus mengembangkan potensi desa. Antusiasme tinggi juga ditunjukkan oleh generasi muda desa yang relatif lebih adaptif terhadap teknologi digital dibandingkan

pelaku usaha senior. Meski demikian, terdapat pula sejumlah kendala, antara lain keterbatasan sinyal internet di beberapa titik lokasi wisata, keterbatasan perangkat telepon pintar yang memadai pada sebagian pelaku UMKM, serta kebutuhan pendampingan lanjutan agar pengelolaan akun digital dapat dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Kendala keterbatasan literasi teknologi semacam ini juga banyak ditemukan pada program pendampingan digitalisasi UMKM pedesaan lainnya (Laziva, Atieq, 2025).

Untuk menjamin keberlanjutan program, tim pengabdian membentuk kelompok kerja digital yang beranggotakan perwakilan Pokdarwis dan pemuda desa yang bertugas melanjutkan pengelolaan akun media sosial dan konten promosi digital Desa Buwun Sejati secara mandiri. Pendekatan pembentukan kelompok pengelola konten digital ini sejalan dengan rekomendasi program pendampingan promosi desa wisata sebelumnya, yang menekankan perlunya pendampingan lanjutan untuk pengembangan konten yang berkelanjutan serta potensi pengembangan lebih lanjut melalui pelatihan branding digital dan manajemen media sosial terpadu (Sisephaputra dkk., 2025). Tim pengabdian juga menyediakan panduan sederhana (modul digital) yang dapat menjadi rujukan mitra dalam mengelola akun secara mandiri setelah program pendampingan berakhir.

Digitalisasi UMKM dan promosi pariwisata memberikan dampak yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berpotensi mendorong peningkatan ekonomi lokal secara lebih luas. Kunjungan wisatawan ke Desa Buwun Sejati sempat mengalami penurunan, namun sejak tahun 2022 sektor pariwisata desa ini mulai bangkit kembali dengan jumlah kunjungan yang mencapai sekitar sepuluh ribu wisatawan dalam setahun, dan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya seiring perbaikan fasilitas serta penyelenggaraan agenda budaya secara rutin. Momentum kebangkitan pariwisata tersebut menjadi peluang strategis bagi pelaku UMKM setempat untuk memasarkan produknya secara lebih luas melalui kanal digital, sebagaimana ditemukan pada program pendampingan serupa bahwa keterpaduan promosi wisata dan pemasaran produk UMKM lokal dapat menjadi daya tarik tambahan yang saling menguatkan bagi wisatawan.

Dengan adanya akun digital yang telah dibuat selama pendampingan, produk unggulan seperti anyaman ketak dan dulang kayu berpeluang menjangkau pembeli di luar wilayah Lombok Barat, tidak lagi terbatas pada wisatawan yang berkunjung secara langsung. Hal serupa ditemukan pada studi mengenai digitalisasi pemasaran berbasis media sosial yang menunjukkan bahwa pemanfaatan kanal digital mampu meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah di suatu wilayah (Nurhayati & Ardianingsih, 2021). Dari sisi promosi pariwisata, konten digital yang dihasilkan Pokdarwis turut memperkuat citra Desa Buwun Sejati sebagai desa wisata rintisan peraih ADWI 2022, yang sebelumnya lebih banyak dikenal melalui pemberitaan media massa dibandingkan kanal resmi yang dikelola masyarakat desa sendiri.

Apabila dibandingkan dengan program pendampingan digitalisasi UMKM dan desa wisata di wilayah lain, pola pendampingan yang diterapkan di Desa Buwun Sejati memiliki kemiripan pada aspek metode, yakni kombinasi sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan langsung. Program digitalisasi UMKM di Desa Domas misalnya turut menekankan pentingnya pendampingan berkelanjutan dengan memanfaatkan aplikasi digital sebagai sarana pengelolaan usaha (Hidajat dkk., 2024), sejalan dengan pendekatan yang diterapkan pada kegiatan ini. Demikian pula dengan pendampingan pemasaran digital dan pembukuan sederhana pada UMKM Desa Karangrejo yang menunjukkan bahwa kombinasi presentasi, praktik, dan pelatihan fotografi produk efektif meningkatkan kemampuan pemasaran mitra (Sidharta dkk., 2023).

Namun demikian, program di Desa Buwun Sejati memiliki karakteristik khas karena mengintegrasikan dua sektor sekaligus, yaitu UMKM dan pariwisata berbasis potensi lokal, sebagaimana ditemukan pula pada pendampingan Pokdarwis Desa Wisata Berahan Kulon yang menggabungkan digitalisasi produk UMKM dengan penguatan kapasitas pengelolaan destinasi wisata. Pendekatan integratif ini dinilai lebih relevan diterapkan pada desa-desa yang aktivitas ekonominya sangat bergantung pada sektor pariwisata, karena promosi destinasi dan pemasaran produk UMKM dapat saling memperkuat dalam satu strategi komunikasi digital yang terpadu. Perbedaan lain terletak pada pelibatan Pokdarwis sebagai motor penggerak keberlanjutan program, yang sejalan dengan rekomendasi bahwa pelibatan aktif perangkat desa dan pemuda dalam pelatihan konten digital merupakan pendekatan partisipatif yang efektif mendukung pengelolaan promosi berbasis komunitas (Sisephaputra dkk., 2025).

Keberhasilan program pendampingan digitalisasi ini tidak terlepas dari kolaborasi antara tim pengabdian, pemerintah desa, Pokdarwis, dan pelaku UMKM setempat. Pemerintah Desa Buwun Sejati berperan penting dalam memfasilitasi perizinan, penyediaan tempat pelatihan, serta mobilisasi peserta, sedangkan Pokdarwis berperan sebagai mitra utama dalam pengelolaan konten promosi wisata pasca-kegiatan. Pola kolaborasi semacam ini sejalan dengan pengalaman program pendampingan digitalisasi desa lain, yang menunjukkan bahwa implementasi kebijakan digitalisasi desa akan lebih efektif apabila disertai pendampingan langsung kepada pelaku UMKM oleh pihak eksternal seperti perguruan tinggi.

Selain itu, keterlibatan dinas pariwisata kabupaten dan lembaga terkait lainnya berpotensi memperkuat keberlanjutan program melalui penyediaan pelatihan lanjutan maupun dukungan promosi pada tingkat yang lebih luas, sebagaimana halnya penetapan Desa Buwun Sejati sebagai desa wisata pionir dan proyek percontohan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat. Sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pemerintah kabupaten diharapkan dapat menciptakan ekosistem pendampingan digitalisasi yang berkelanjutan, tidak hanya berhenti pada satu siklus program pengabdian, melainkan berlanjut melalui program-program pendampingan lanjutan di masa mendatang.

Kegiatan pengabdian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi catatan bagi pelaksanaan program lanjutan. Pertama, durasi pendampingan yang relatif terbatas menyebabkan belum seluruh pelaku UMKM di Desa Buwun Sejati dapat terjangkau secara merata, sehingga fokus kegiatan diarahkan pada kelompok mitra yang paling siap dan berpotensi menjadi percontohan bagi pelaku usaha lain. Kedua, evaluasi dampak ekonomi dari digitalisasi, seperti peningkatan omzet penjualan atau jumlah transaksi daring, belum dapat diukur secara kuantitatif dalam jangka pendek karena memerlukan periode observasi yang lebih panjang. Ketiga, keterbatasan jaringan internet di sejumlah titik wilayah desa turut memengaruhi konsistensi mitra dalam mengelola akun digital secara rutin. Kondisi keterbatasan infrastruktur digital semacam ini juga banyak dilaporkan pada program pendampingan digitalisasi UMKM pedesaan di berbagai wilayah lain di Indonesia (Laziva & Atieq, 2024), sehingga menjadi tantangan struktural yang memerlukan dukungan lintas sektor, tidak hanya dari tim pengabdian semata.

KESIMPULAN

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat berupa pendampingan digitalisasi UMKM dan pariwisata berbasis potensi lokal di Desa Buwun Sejati, Kabupaten Lombok Barat, telah berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Google Maps. Melalui pendampingan fotografi produk, pembuatan konten promosi, dan pengelolaan konten promosi digital turut mendukung optimalisasi potensi wisata alam dan budaya Desa Buwun Sejati yang sebelumnya belum dipromosikan secara maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Al-Azhar atas dukungan pendanaan pelaksanaan kegiatan ini, serta kepada Pemerintah Desa Buwun Sejati, pengurus Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan pendampingan

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Q., Anatasya, N. D., Rosyadi, M. I., Saptoulan, R. P., Manasikana, A., Azmila, H. U., & Dewa, S. (2023). Pendampingan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk UMKM di Desa Bandilan Kecamatan Prajekan Kabupaten Bondowoso. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 234–239.
- Adnan, F., Putra, J. A., Leba, K., & Puspita, Y. (2024). Economic boosting UMKM lokal Desa Tenggarang, Kabupaten Bondowoso melalui pengembangan platform Tenggarang Digital Market (TRENDI). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 10071–10076.

- Agung, A. S., Yudiandri, T. E., & Ernawati, H. (2022). Literasi digital pelaku UMKM dalam upaya menciptakan bisnis berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 87–103.
- Ariyani, N., & Septiani, M. (2024). Peningkatan literasi pemasaran digital pelaku UMKM jasa service AC di Jakarta Timur. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 641–649. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i2.4502>
- Berita NTB. (2023). Desa Buwun Sejati, objek wisata menyegarkan di Lombok Barat. <https://www.beritantb.co.id/wisata-budaya/1552962705/desa-buwun-sejati-objek-wisata-menyegarkan-di-lombok-barat>
- Hidajat, S., Amaliyah, F. D., Arindi, A. P., Kamilah, Q. M., Suprpto, S. A. A., Suryanto, A. F., Anggita, N., Tarigan, F. Y. B., Dewi, G. C. M., & Cantika, C. N. (2024). Pengembangan UMKM: Pendampingan digitalisasi UMKM di Desa Domas dengan aplikasi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4990>
- Jadesta Kemenparekraf. (n.d.). Desa wisata Buwun Sejati. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Diakses Agustus 2026, dari https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/buwun_sejati
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Data UMKM – Kementerian Koperasi dan UKM. <https://umkm.depkop.go.id/>
- Laziva, N., & Atieq, M. Q. (2024). Studi literatur digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di era masyarakat 5.0: Strategi dan faktor. *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 7, 1050–1079.
- Linda Wijayanti, Sukwadi, R., Prasetya, W., & Azels, W. A. (2022). Pelatihan membuat desain iklan digital menggunakan aplikasi Canva bagi UMKM binaan ASPPUK. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1).
- Maak, C. S., Muga, M. P. L., & Kiak, N. T. (2022). Strategi pengembangan ekowisata terhadap ekonomi lokal pada Desa Wisata Fatumnasi. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 6(2), 102–115. <https://doi.org/10.15642/oje.2022.6.2.102-115>
- Masduki, M., Narimawati, U., & Syafe'i, M. Y. (2024). Knowledge sharing pada kinerja usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Majalengka dengan pemoderasi adopsi sistem. *Jurnal Soshum Insentif*, 7(1), 14–30. <https://doi.org/10.36787/jsi.v7i1.1413>
- Maulidiyah, W. (2023). Strategi pemberdayaan bisnis masyarakat melalui aktivitas digitalisasi UMKM guna mengoptimalkan potensi penjualan (Studi kasus pada UMKM Gudang Sandal). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 344–352.
- Nurhayati, N., Sugiyarti, L., Hanah, S., Asmilia, N., & Sutandijo, S. (2022). Optimalisasi penjualan melalui digital marketing. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 4(2), 113–124. <https://doi.org/10.21632/jpmi.4.2.113-124>
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis digitalisasi pemasaran berbasis sosial media untuk meningkatkan daya saing usaha kecil menengah (UKM) di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 66–74.

- Pemerintah Kabupaten Lombok Barat. (2022, Januari 29). Buwun Sejati, desa wisata sekaligus bukti toleransi beragama di Lombok. <https://lombokbaratkab.go.id/buwun-sejati-desa-wisata-sekaligus-bukti-toleransi-beragama-di-lombok/>
- Permatasari, D. N. C. (2022). Perancangan destination branding Desa Wisata Bongan melalui visual branding dan digital marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardi*, 2(1), 9–22.
- Profil Desa Buwun Sejati. (n.d.). Kecamatan Narmada, Lombok Barat. <https://lombokbaratkab.go.id/desa/desa-buwun-sejati.html>
- Rachmawati, D., Afrianti, R., & Lianardo, S. (2021). Komunikasi pemasaran digital bagi UMKM Desa Tridaya Sakti sebagai wujud literasi digital UMKM di Kabupaten Bekasi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 30–38.
- Sakir, Wainegoro, B. G., & Putri, S. A. G. (2022). Pengembangan potensi Kalurahan Banyurejo sebagai desa wisata melalui strategi branding media sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 2(1), 341–348. <https://doi.org/10.54082/jamsi.238>
- Setyani, N., Firdausi, A., Yulianto, E., & Muslimin, M. (2024). Pemberdayaan masyarakat wisata halal melalui pendekatan asset-based community development (ABCD). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (JP2M)*, 5(1), 122–134.
- Sidharta, Y., Suryawirawan, O. A., Damayanti, A., Trianjani, E. F., Sari, D. N., & Afida, N. L. (2023). Pendampingan pemasaran digital dan pembukuan sederhana pada UMKM Desa Karangrejo Pasuruan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 909–917. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i2.2674>
- Sisephaputra, B., Suroni, A., Islam, K., Yahya, S., Nashihin, D., Al Rosyid, H., Orvala, F., Putra, D. S., & Pratama, T. R. (2025). Peningkatan promosi Desa Wisata Soco melalui digitalisasi objek wisata dan edukasi komunitas. *Kontribusi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 164–172. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v6i1.747>