

Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Digital untuk Desa Wisata

Azmi Ali Yafie

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia
azmi.yafie@mhs.unsoed.ac.id

Muhammad Ihsan Aulia Rahman

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia
muhammad.ihsan.a@mhs.unsoed.ac.id

Suggested Citation:

Yafie, Azmi Ali; Rahman, Muhammad Ihsan Aulia. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Digital untuk Desa Wisata. *Temali: Jurnal Pembangunan Sosial*, Volume 3, Nomor 2: 153-160. <http://dx.doi.org/10.15575/jt.v6i2.26890>

Article's History:

Received June 2023; Revised August 2023; Accepted August 2023.
2023. journal.uinsgd.ac.id ©. All rights reserved.

Abstract:

Community empowerment is an activity to be able to make the community independent and empowered in all aspects of life. The purpose of this study is to describe how digital-based village community empowerment is in several Indonesian villages. This research method uses a literature study method with a qualitative approach. The data resource in this study is journal articles that discuss digital-based village community empowerment. Analysis of the data used in this study by selecting data, organizing data, interpreting data and then drawing conclusions. The results of this study state that digital-based village community empowerment carried out by empowerment facilitators is digital marketing empowerment. This digital marketing can be used for village tourism development, as well as marketing village products with a far-reaching scope.

Keywords: digital village; digital marketing; community initiatives; community empowerment; internet of things.

Abstrak:

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu kegiatan untuk bisa membuat masyarakat mandiri dan berdaya dalam segala aspek kehidupan. Tujuan penelitian ini mendeskripsikan bagaimana pemberdayaan masyarakat desa yang berbasis digital di beberapa desa Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Sumberdaya data pada penelitian ini adalah artikel jurnal yang membahas pemberdayaan masyarakat desa berbasis digital. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara pemilihan data, pengorganisasi data, interpretasi data kemudian penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa pemberdayaan masyarakat desa berbasis digital yang dilakukan oleh para fasilitator pemberdayaan adalah pemberdayaan digital marketing. Digital marketing ini bisa digunakan untuk pengembangan wisata desa, serta memasarkan produk desa dengan lingkup yang jauh.

Kata Kunci: desa digital; digital marketing; inisiatif masyarakat; pemberdayaan masyarakat; internet of things.

PENDAHULUAN

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 cangkak 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 Miftakur 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 studi literatur dari artikel jurnal yang membahas pemberdayaan masyarakat desa berbasis digital. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana pemberdayaan masyarakat desa yang berbasis digital yang telah dilakukan oleh di beberapa desa. Kemudian penelitian 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 penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan memahami fenomena atau peristiwa dalam konteks yang mendalam (Sugiyono, 2010). Data yang digunakan adalah data sekunder. Pengumpulan data yang digunakan dengan studi literatur. Studi literatur pada data ini adalah data artikel penelitian yang telah dikumpulkan terkait pemberdayaan masyarakat desa berbasis digital. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara pemilihan data, pengorganisasi data, interpretasi data kemudian penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan adalah proses yang menggambarkan sarana yang individu dan kelompok memperoleh kekuasaan, akses ke sumber daya dan keuntungan kontrol atas hidup mereka. Dikemukakan oleh Robbins, Chatterjee, & Canda Pemberdayaan dianggap sebagai proses kolaboratif di mana orang yang kurang berdaya akan sumber daya bernilai dikerahkan untuk meningkatkan akses dan kontrol atas sumber daya untuk memecahkan masalah pribadi dan/atau masyarakat (Fitriana, 2020). Ide pemberdayaan memiliki dua kecenderungan, antara lain: pertama, kecenderungan primer, yaitu kecenderungan proses yang memberikan atau mengalihkan sebagian kekuasaan, kekuatan, atau kemampuan (power) kepada masyarakat atau individu menjadi lebih berdaya. Proses ini dapat dilengkapi pula dengan upaya membangun asset material guna mendukung pembangunan kemandirian mereka melalui organisasi; dan kedua, kecenderungan sekunder, yaitu kecenderungan yang menekankan pada proses memberikan stimulasi, mendorong atau memotivasi individu agar mempunyai kemampuan atau keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya melalui proses dialog (Hasan & Azis, 2018).

Pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial. Konsep ini mencerminkan paradigma baru pembangunan, yakni yang bersifat "*people centred, participatory, empowering, and sustainable*". Konsep ini lebih luas dari hanya semata-mata memenuhi kebutuhan dasar (*basic needs*) atau menyediakan mekanisme untuk mencegah proses pemiskinan lebih lanjut (*safety net*), yang pemikirannya belakangan ini banyak dikembangkan sebagai upaya mencari alternatif terhadap konsep-konsep pertumbuhan di masa yang lalu. Konsep ini berkembang dari upaya banyak ahli dan praktisi untuk mencari apa yang antara lain oleh Friedman disebut sebagai *alternative development*, yang menghendaki "*inclusive democracy, appropriate economic growth, gender equality and intergenerational equity*" (Friedman, 2010; Hasan & Azis, 2018).

Ada tiga strategi utama pemberdayaan dalam praktek perubahan sosial, yaitu tradisional, *direct action* (aksi langsung), dan transformasi (Sufi, 2019):

1. Strategi tradisional menyarankan agar mengetahui dan memilih kepentingan terbaik secara bebas dalam berbagai keadaan. Dengan kata lain semua pihak bebas menentukan kepentingan bagi kehidupan mereka sendiri dan tidak ada pihak lain yang mengganggu kebebasan setiap pihak.
2. Strategi *direct-action* membutuhkan dominasi kepentingan yang dihormati oleh semua pihak yang terlibat, dipandang dari sudut perubahan yang mungkin terjadi. Pada strategi ini, ada pihak yang sangat berpengaruh dalam membuat keputusan.
3. Strategi transformatif menunjukkan bahwa pendidikan massa dalam jangka panjang dibutuhkan sebelum pengidentifikasian kepentingan diri sendiri.

Desa Digital

Desa digital merupakan suatu konsep yang menerapkan sistem pelayanan pemerintahan, pelayanan masyarakat, dan pemberdayaan masyarakat berbasis pemanfaatan teknologi informasi yang terhubung dengan jaringan nirkabel. Bertujuan untuk mengembangkan potensi desa, pemasaran dan percepatan akses serta pelayanan publik yang berbasis internet atau digital yang terkoneksi dengan jaringan nirkabel. Sehingga dapat dikatakan desa digital merupakan desa yang telah menerapkan sistem digital yang terhubung ke jaringan internet dalam proses pelayanan kepada masyarakat (Dahiri, 2019).

Desa digital mensyaratkan tersedianya jaringan informasi dan komunikasi yang memadai, dimana desa digital harus mempunyai jaringan komunikasi yang baik, karena hal ini merupakan faktor yang di gunakan untuk menggunakan sistem berbasis online. Kedua, untuk mewujudkan desa digital dibutuhkan pendanaan yang cukup besar. Ketiga, ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang mengelola berbagai layanan berbasis teknologi informasi online (Dahiri, 2019).

Menurut Lucky Nugroho (Nugroho, 2021) terdapat sektor-sektor di perdesaan yang perlu diprioritaskan untuk menggunakan teknologi digital antara lain:

1. Sektor pertanian, sektor pertanian merupakan sektor yang menjadi penyumbang tertinggi pertumbuhan ekonomi di Indonesia.
2. Sektor perkebunan, sektor perkebunan juga menjadi salah satu penyumbang tertinggi pertumbuhan ekonomi nasional.
3. Sektor perikanan dan peternakan, Indonesia memiliki laut yang sangat luas sehingga sektor perikanan dapat menjadi modal dasar untuk ditingkatkan kualitas melalui teknologi digital baik bagaimana mengemas ikan olahannya dan memasarkannya tidak hanya untuk konsumsi nasional tetapi juga bertujuan untuk ekspor.
4. Sektor pariwisata, Indonesia selain memiliki kekayaan sumber daya alam, juga memiliki kekayaan akan keindahan alamnya. Oleh karenanya untuk dapat mengembangkan sektor pariwisata beserta sub sektornya yaitu ekonomi kreatif sangat penting sekali dikembangkan melalui teknologi digital.

Lucky Nugroho (Nugroho, 2021) berpendapat bahwa terdapat kelebihan dan kekurangan desa digital. Kelebihan dari desa digital:

1. Meningkatnya pengetahuan dan kompetensi masyarakat desa untuk menggunakan teknologi digital yang bertujuan untuk mengembangkan usahanya.
2. Meningkatnya kesejahteraan masyarakat desa.
3. Meningkatnya kemampuan usaha lokal perdesaan untuk meningkatkan produksi, pemasaran, reputasi dan juga keuangannya sehingga mampu bersaing dengan pebisnis tingkat nasional bahkan pebisnis tingkat global.

Sedangkan kekurangannya adalah:

1. Terjadinya kriminalitas berbasis digital.
2. Timbulnya permasalahan sosial yang diakibatkan oleh penggunaan teknologi digital yang tidak tepat sasaran.
3. Besarnya biaya investasi untuk pengadaan infrastruktur dari teknologi digital, apabila tidak digunakan secara optimal.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial lain. Digital marketing merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan digital marketing sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen (Ayesha et al., 2022).

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna digital marketing memperlihatkan bahwa digital marketing memiliki banyak manfaat. Kelebihan penggunaan digital marketing mencakup (De Haan et al., 2016):

1. Kecepatan penyebaran, perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media digital, dapat melakukannya secara cepat, terukur secara realtime, dan tepat.
2. Kemudahan evaluasi, penggunaan digital marketing pada media online juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung.
3. Jangkauan yang lebih luas, digital Marketing mampu menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia.
4. Upaya yang murah dan efektif, Digital marketing merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional.
5. Upaya perusahaan membangun nama brand, upaya membangun dan mengembangkan nama brand perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui digital marketing.

Terdapat beberapa jenis digital marketing diantaranya adalah sebagai berikut (Schwarzl & Grabowska, 2015):

1. Website. Profesionalisme manajemen perusahaan diperlihatkan dalam tampilan website.
2. Search Engine Marketing. Digital marketing merupakan upaya membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari.
3. Search Engine Optimization merupakan upaya perusahaan melakukan Search Engine Marketing sendiri.
4. Search Engine Marketing merupakan upaya perusahaan dalam rangka membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari
5. Social Media Marketing. Teknik digital marketing yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan platform di media social berupa facebook dan twitter, dengan biaya minim, bahkan gratis, dalam rangka meningkatkan brand perusahaan
6. Online Advertising. Teknik online advertising merupakan cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui internet dengan berbayar.
7. Email Marketing. Perusahaan juga dapat menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai promosi produk barang dan jasa, terkait penurunan harga, penambahan fasilitas, dan berbagai informasi melalui email marketing
8. Video marketing. Video marketing merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan brand, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan testimony para pengguna produk perusahaan, dalam teknik video marketing.

Pemberdayaan Masyarakat Desa Digital dalam Pengembangan Wisata

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan yang telah dibahas pada bagian pendahuluan bahwa pemberdayaan masyarakat desa digital dalam pengembangan wisata ini dilakukan oleh Alayka Fadhly Adn dan Muhammad Adnan dengan judul penelitian pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan wisata digital di Desa Kandri Kota Semarang tahun 2017-2019. Proses pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan wisata digital di Desa Kandri Kota Semarang dimulai dengan inisiasi dari Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Sukomakmur yang terdiri dari warga RT. 05 RW. 03 Kampung Talun Kacang POKDARWIS Sukomakmur melakukan sosialisasi mengenai program pembangunan wisata digital di Kampung Talun Kacang Selain itu, beberapa aktor yang terlibat dalam proses ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, Kelurahan Kandri, dan Kecamatan Gunung Pati (Adn & Adnan., 2019). Beberapa kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam pemberdayaan masyarakat di Kampung Wisata Talun Kacang antara lain adalah pembangunan objek wisata digital, seperti spot foto dan video, serta pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat dalam mengelola objek wisata digital tersebut pemberdayaan masyarakat di Kampung Talun Kacang juga diterapkan pendekatan *bottom-up*, yang menekankan pada pentingnya memaksimalkan keterlibatan masyarakat lokal dalam perencanaan dan proses pengambilan keputusan pariwisata (Adn & Adnan., 2019).

Selain dari Alayka terdapat penelitian untuk pengembangan wisata desa yang menggunakan digital dilakukan oleh Desa Siangan. Penelitian yang dilakukan (Asri et al., 2022) menyebutkan bahwa digital marketing dapat membantu pengelolaan pembentukan rintisan desa wisata pada Desa Siangan dengan memberikan pelatihan khusus kepada anggota Pokdarwis dalam mengelola akun sosial media yang digunakan untuk media digital marketing. Dalam pelatihan tersebut, anggota Pokdarwis akan diberikan sosialisasi atau pelatihan terkait penggunaan sosial media yang sedang trend agar nantinya dapat secara mandiri mengelola dan mengikuti perkembangan digital marketing khususnya dalam hal pemanfaatan sosial media untuk mempromosikan desa

wisata. Dengan demikian, digital marketing dapat membantu meningkatkan promosi dan pemasaran wisata alam dan wisata budaya di Desa Siangan melalui media online.

Penelitian yang dilakukan oleh Alayka Fadhly Adn dan Muhammad Adnan menyebutkan bahwa pemberdayaan yang dilakukan di Kampung Talun Kacang Desa Kandri merupakan pendekatan pemberdayaan *bottom-up* dikarenakan dalam perencanaannya sampai pada pelaksanaan masyarakat berpartisipasi aktif untuk membangun wisata digital di Kampung Talun Kacang. Sedangkan pada penelitian Ida Ayu Putri Asri dan kawan-kawan dalam pengembangan wisatanya Desa Siangan menggunakan Digital Marketing dengan melakukan promosi wisata alam dan wisata budaya di Desa Siangan melalui media online.

Berdasarkan dua penelitian tersebut bisa dikatakan bahwa dalam pemberdayaan masyarakat desa digital bisa untuk pengembangan wisata yang ada di desa tersebut. Kemudian pendekatan pemberdayaan yang dilakukan bisa digunakan dengan pendekatan *bottom-up*. Kemudian pemanfaatan media digital bisa digunakan juga sebagaimana penelitian oleh (Asri et al., 2022) yang dengan digital marketing dalam memasarkan wisata dan budaya desa tersebut.

Pemberdayaan Masyarakat Desa Digital dengan Digital Marketing

Penelitian yang dilakukan oleh Andhika Giri Persada dan Siti Achiria melakukan penelitian dengan pemberdayaan UKM jamaah Masjid di Desa Tlogoadi. Teknik dan alat pemasaran digital dilakukan adalah dengan cara pembuatan dan pengelolaan website, pemanfaatan media sosial, strategi SEO, iklan online. Sedangkan dalam praktiknya dilakukan dengan cara pemberian pengetahuan dan praktik terkait inovasi pemasaran online, pemberdayaan digital marketing, pembuatan akun media sosial (Persada & Achiria, 2022). Selain dari Andhika Giri dan Siti Achira, terdapat penelitian tentang pemberdayaan masyarakat dengan program kewirausahaan dan digital marketing. Penelitian dari (Putra et al., 2022) dengan tujuan meningkatkan pengetahuan/ wawasan mengenai inovasi produk kewirausahaan untuk UMKM dan meningkatkan strategi pemasaran produk usaha kecil yang ada di Desa Kedungotok melalui media online. Hasil ini dari penelitian Ino Angga Putra dan kawan-kawan menunjukkan pengetahuan peserta tentang kewirausahaan dan digital marketing meningkat sebesar 23,75% dimana pemahaman peserta sebelum sosialisasi sebesar 60,00% dan pemahaman peserta setelah sosialisasi sebesar 83,75%, dan menumbuhkan gairah dalam berwirausaha melalui jaringan yang luas yaitu web dan media sosial (facebook, instagram, WhatsApp, dan lain-lain).

Pemberdayaan desa digital dengan Digital Marketing juga bisa diterapkan pada BUMDesa. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya et al., 2020) hasilnya menunjukkan bahwa sosialisasi melalui media pemaparan materi dan membangun suasana dialogis dipandang menjadi solusi dalam upaya untuk meningkatkan pemahaman pengelola BUMDes terhadap pentingnya penggunaan sistem pemasaran berbasis digital yang diyakini ampuh untuk meningkatkan omset usaha bila dibandingkan masih tetap menggunakan strategi pemasaran konvensional. Kemudian digital marketing sebagai Peranan teknologi informasi dalam bidang marketing management dinilai mampu untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas, mengembangkan kinerja entitas usaha, untuk perlindungan asset serta meningkatkan produktivitas maupun mempermudah pekerjaan dalam organisasi.

Pemberdayaan Desa Digital juga bisa dilakukan melalui penguatan literasi keuangan dan digital marketing sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020) di Desa Mejasem Timur. Pada tahap pemberdayaannya Metode pelaksanaan terkait dengan permasalahan aspek manajemen adalah mitra akan mendapatkan pelatihan dan pendampingan praktik oleh pakar. Pada aspek manajemen keuangan, metode pelaksanaan yang diberikan dengan memberikan pelatihan penyusunan pembukuan dalam mengelola keuangan bisnis. Dalam tahap ini mitra akan mendapatkan pelatihan serta pendampingan oleh pakar dalam menyusun modal kerja, sampai melakukan pembukuan terkait dengan pendapatan dan biaya. Pada tahap ini mitra akan dilatih dan didampingi pakar pengelolaan keuangan bisnis dan pemasaran pada kegiatan pengemasan dan pemasaran produk melalui *e-commerce* yang diawali dengan pembuatan blog/web sebagai sarana memasarkan produk. dapat menjadi upaya penguatan kegiatan perekonomian usaha mikro Desa Mejasem Timur.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh keempat peneliti terdahulu maka peneliti menyimpulkan bahwa pemberdayaan masyarakat desa digital dengan digital marketing harus dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan untuk digital marketing ini fasilitator pemberdaya harus memberikan pengetahuan dan pelatihan terkait digital marketing, kemudahan akses internet, pembuatan akun sosial media ataupun akun berjualan sebagai sarana memasarkan produk desa dengan sistem digitalisasi, lalu dibuatkan cara pembukuan yang baik untuk mengetahui alur pemasukan dan pendapatan. Digital Marketing untuk pemberdayaan masyarakat desa digital ini

memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat juga sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Olson et al., 2021; Putra et al., 2022).

KESIMPULAN

Pemberdayaan masyarakat desa digital untuk mengembangkan desa mereka menjadi desa wisata dan pemberdayaan ini dapat dilakukan dengan cara digital marketing. Pemberdayaan desa wisata dengan menggunakan digital ini kegunaannya adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat yang berada diluar desa mereka masing-masing. Kemudian pemberdayaan desa digital dengan digital marketing membuat masyarakatnya untuk bisa melakukan penjualan online produk-produk desa mereka sehingga bisa menjangkau konsumen yang lebih jauh. Pada tahap pemberdayaan desa digital ini tentunya harus melalui beberapa tahapan. Tahapan yang dilakukan adalah pembangunan infrastruktur, pemberian pelatihan dan pengetahuan terkait produk-produk digital kepada masyarakat desa, menyediakan sarana dan prasarana dalam melakukan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adn, A. F., & Adnan., M. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pembangunan Wisata Digital Di Desa Kandri Kota Semarang Tahun 2017-2019. *Journal of Politic and Government Studies*, 8(4), 91–100.
- As'adi, M., Zaman, A. N., Dewi, A. C., Mujahidah, N., Safaat, A. R., Amalina, I., Shandyasta, P., & Siburian., B. (2021). Pemberdayaan dan pendampingan desa digital melalui media website pada Desa Kadubungbang-Pandeglang. *Unri Conference Series: Community Engagement*.
- Asri, I. A., Yudi, T., Suariedewi, I. G. A. A. M., & Prayoga., K. A. M. D. (2022). Pemberdayaan kelompok darwis yang terdampak covid-19 melalui digital marketing di Desa Siangan. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(2), 57–62.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarhi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Global Eksekutif Teknologi.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistika Indonesia 2023*.
- Dahiri. (2019). *Desa Digital: Potensi dan Tantangannya*. Badan Keahlian DPR RI.
- De Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491–507.
- Fitriana, N. (2020). *Revitalisasi dan Pengelolaan Potensi Desa Berbasis Pemberdayaan Masyarakat*. Bildung.
- Friedman, M. (2010). *Milton Friedman on Economics: selected papers*. University of Chicago Press.
- Handayani, I. T., & Bahrianoor. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Desa dalam Pengembangan Ekonomi Digital kepada Industri Kecil dalam Menghadapi Covid-19 di Desa Mentaren II Pulang Pisau. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 217–221.
- Hasan, M., & Azis, M. (2018). *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal*. Pustaka Taman Ilmu.
- Hastuti, W., Wibisono, M. Y., & Rahman, M. T. (2023). Agama dan Budaya di Pusaran Globalisasi Kontemporer. *Integritas Terbuka: Peace and Interfaith Studies*, 2(1), 47–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.59029/int.v2i1.9>
- Kurniawan, A., Indarso, A. O., Sembada, W. Y., & Anwar, K. (2021). Pemberdayaan Literasi Digital di Desa Waringin Kurung, Cimanggu, Pandeglang. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 2(2), 96-115.
- Lavinda. (2023). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1, 17%*. Katadata.Co.Id.
- Nengsih, C., Suhaeri, Yugaswara, H., & Sabiq, A. (2021). Pemberdayaan Desa Ciseeng Melalui Pembangunan Portal Menuju Desa Digital. *Info Abdi Cendekia*, 4(2), 39-44.
- Nugroho, L. (2021). *Konsep Pembangunan dan Pengembangan Desa Digital in Pengantar Manajemen Potensi Desa : Aku Yakin Desaku Punya Sejuta Potensi*. CV. Agrapana Media.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplowski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital

- marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
- Persada, A. G., & Achiria, S. (2022). Pemberdayaan UKM Jamaah Masjid berbasis Digital Marketing di Desa Tlogoadi Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–11.
- Pramudya, M. A., Listanti, N. N., Handayani, R. T., Salsabil, S., Salsabila, S., Subagyo, S. Y. W., & Meliantika, V. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Masyarakat Desa Kedung Pengawas. *Jurnal Komitmen (Jurnal Pengabdian Masyarakat Fikom Ubhara Jaya)*, 1(1), 43–53.
- Putra, I. A., Mustamim, M., Taufani, A. A., Aslamuddin, F. B., & Rohmah, Z. M. (2022). Pemberdayaan Ibu-Ibu PKK Di Desa Kedungotok Tembelang Jombang Melalui Program Kewirausahaan dan Digital Marketing. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 173–182.
- Rahman, M. T., & Anwar, R. K. (2022). The Development Potential for Local Communities of Religious Tourists Visiting Sacred Graves. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 10(2), 7.
- Ramly, A. R., Wahyuddin, Mursyida, J., & Mawardati. (2018). *Ekonomi desa: analisa pemberdayaan ekonomi masyarakat desa*. Natural Aceh.
- Rosramadhana, Sudirman, & Zulaini. (2020). Pemberdayaan Remaja Melalui Inovasi Pembuatan Permainan Congkak Berbasis Digital Pada Komunitas Permainan Tradisional Di Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 4(2), 169–174.
- Sanjaya, P. K. A., Hartati, N. P. S., & Premayani, N. W. W. (2020). Pemberdayaan pengelola badan usaha milik desa (BUMDes) berdikari melalui implementasi digital marketing system. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–75.
- Sari, I. A., Kartikasari, M. D., Susilawati, A. D., & Cahyaningtyas, N. W. (2020). Pemberdayaan masyarakat ekonomi Desa Mejasem Timur melalui penguatan literasi keuangan dan digital marketing. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 1(2), 96-100.
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196.
- Sufi. (2019). *Strategi Pemberdayaan Dan Peningkatan Kesejahteraan Nelayan Pada Masyarakat Pesisir Kecamatan Muara Batu*. Unimal Press.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sulistiyanto, A., Muhamad, P., Dwinarko, D., & Sjafrizal, T. (2022). Pemberdayaan dan Pendampingan Masyarakat Desa dalam Transformasi Digital Pelayanan Publik Berbasis Website. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 2(3), 117-128.
- Suyatna, R. (2019). Desa Digital sebuah Konsep Katalisasi Pemberdayaan Masyarakat Desa. *Jurnal Lingkar Widyaiswara*, 1(1), 22–26.
- Tanjung, A., Nur'aeni, & Heriyanti, S. S. (2021). Peningkatan Tata Kelola Desa Dan Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Desa Cipayung Kecamatan Cikarang Timur. *Jurnal Pengabdian Pelitabangsa*, 2(1), 7–13.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).