

Optimasi Konsep *Community Based Tourism* Dalam Membangun Potensi Ekowisata Desa Tabo-Tabo Melalui Pelatihan Kewirausahaan

¹⁾Mirandha Ariesca Riana, ²⁾Fitriyani, ³⁾Andi Hutami Endang, ⁴⁾Mardiatul Jannah, ⁵⁾Keisyah Rifqah Arizahni, ⁶⁾Cherry Arma Sary

^{1,2,5,6)} Program Studi Manajemen Retail, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Sulawesi Selatan, Indonesia

³⁾ Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Sulawesi Selatan, Indonesia

⁴⁾ Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Sulawesi Selatan, Indonesia

Alamat e-mail: mirandha@kallainstitute.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Community Based Tourism
Kewirausahaan
Ekowisata
Pemasaran digital
Pemberdayaan masyarakat

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan potensi ekowisata Desa Tabo-Tabo melalui optimalisasi konsep *Community Based Tourism* (CBT) dan peningkatan kewirausahaan masyarakat setempat. Metode yang digunakan mencakup serangkaian sosialisasi, pelatihan, workshop, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan. Kegiatan ini difokuskan pada penguatan keterampilan manajemen produksi, perencanaan bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, serta pengembangan branding dan desain kemasan produk lokal yang lebih menarik. Melalui pelatihan ini, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik terkait pengelolaan usaha dan pemasaran digital, yang terlihat dari peningkatan skor post-test peserta hingga 60,5% dibandingkan pre-test. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa masyarakat Desa Tabo-Tabo mampu memperluas jangkauan pasar produk lokal mereka melalui platform digital, yang sebelumnya hanya terbatas pada lingkup lokal. Produk seperti gula semut dan madu hutan kini dapat diakses oleh pasar yang lebih luas melalui media digital, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan masyarakat. Keberlanjutan program ini dipastikan melalui pendampingan pasca pelatihan untuk mendukung implementasi berkelanjutan dari keterampilan yang telah diperoleh. Program ini memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan ekonomi masyarakat lokal dan dapat menjadi model bagi pengembangan ekowisata berbasis masyarakat di wilayah lain.

ABSTRACT

Keywords:

Community Based Tourism
Entrepreneurship
Ecotourism
Digital marketing
Community

This community service activity aims to develop the ecotourism potential of Tabo-Tabo Village through the optimization of the *Community Based Tourism* (CBT) concept and the strengthening of local entrepreneurship. The methods used include socialization, training, workshops, mentoring, and monitoring. The focus of the activities is on improving production management skills, business planning using the *Business Model Canvas* (BMC), digital marketing through social media and marketplaces, and building branding and packaging design for local products. Through these training sessions, participants gained a better understanding of business management and digital marketing, as demonstrated by a 60.5% improvement in post-test scores compared to pre-test results. The outcomes of this program indicate that the local community of Tabo-Tabo Village has expanded the market reach of their local products, which were previously limited to the local area, through digital platforms. Products such as palm sugar and forest honey are now accessible to broader markets via digital media, ultimately increasing the community's income. Program sustainability is ensured through post-training mentoring to support the continuous implementation of the skills acquired. This program has had a significant impact on improving the local economy and could serve as a model for community-based ecotourism development in other regions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Desa Tabo-Tabo, yang terletak di Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Sulawesi Selatan, memiliki potensi alam yang luar biasa untuk pengembangan ekowisata (Jannah et al., 2022). Kawasan Hutan Dengan Tujuan Khusus (KHDTK) Tabo-Tabo merupakan salah satu destinasi yang menawarkan keindahan air terjun, pemandangan pegunungan, jalur pendakian, dan hutan pendidikan yang sering difungsikan sebagai lokasi pelatihan. Selain keindahan alam, masyarakat Desa Tabo-Tabo juga memiliki potensi ekonomi yang besar, terutama dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (Community Based Tourism) yang selanjutnya disingkat *CBT* (Riana et al., 2024). Di bawah naungan BUMDES Mappatuo, masyarakat desa telah mengembangkan berbagai produk lokal seperti gula semut, madu hutan, dan kerajinan tangan sebagai oleh-oleh khas desa.

Namun, pandemi Covid-19 telah membawa dampak yang signifikan terhadap industri pariwisata di Desa Tabo-Tabo. Penurunan drastis jumlah pengunjung menyebabkan penurunan pendapatan yang mengancam kelangsungan operasional KHDTK Tabo-Tabo. Selain itu, beberapa area mengalami kerusakan infrastruktur dan penurunan kondisi lingkungan akibat minimnya perawatan selama pandemi. Permasalahan lain yang muncul adalah rendahnya keterampilan masyarakat dalam hal pemasaran produk lokal, yang selama ini hanya dipasarkan secara terbatas di lingkungan wisata.

Analisis kesenjangan dalam konteks ini menunjukkan bahwa meskipun telah ada beberapa inisiatif untuk memberdayakan masyarakat melalui konsep *CBT* di berbagai daerah (Adinugraha et al., 2020), keterbatasan dalam adopsi teknologi digital masih menjadi masalah utama. Sebelumnya, banyak program pengabdian yang terfokus pada pengembangan kapasitas masyarakat tanpa memaksimalkan potensi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan produk lokal (Pencarelli, 2020). Oleh karena itu, kontribusi baru dari program ini adalah mengintegrasikan strategi digitalisasi dalam pelatihan kewirausahaan dan pengelolaan ekowisata di Desa Tabo-Tabo, yang belum banyak diterapkan dalam program serupa.

Untuk menjawab tantangan tersebut, program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam manajemen bisnis, produksi, serta pemasaran digital melalui serangkaian pelatihan dan workshop. Pelatihan ini akan mencakup perencanaan bisnis menggunakan Business Model Canvas (BMC), pemasaran digital menggunakan media sosial dan marketplace, serta pengembangan branding dan desain kemasan produk lokal yang menarik. Tujuan akhirnya adalah membantu masyarakat meningkatkan potensi ekonomi melalui pemasaran produk ke pasar yang lebih luas.

Kajian literatur menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital, seperti platform desain Canva untuk branding, serta media sosial dan marketplace untuk pemasaran, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM (Aprilio Ananda Pamungkas et al., 2023). Penerapan teknologi ini diharapkan dapat menjawab tantangan pemasaran yang selama ini dihadapi masyarakat Desa Tabo-Tabo, terutama dalam mengakses pasar yang lebih luas (Manik et al., 2022). Selain itu, teknologi digital juga akan mendukung keberlanjutan usaha lokal, yang merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan program pengembangan ekowisata berbasis *CBT* (Gregori dan Holzmann, 2020).

Program pengabdian ini akan membandingkan hasil dengan beberapa penelitian dan pengabdian sebelumnya terkait pengembangan ekowisata berbasis masyarakat, khususnya dalam konteks digitalisasi pemasaran. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing produk UMKM (Hisyam dan Fitriyah, 2024). Oleh karena itu, program ini bertujuan untuk memperkuat literatur tersebut dengan analisis berbasis data dari kegiatan pengabdian di Desa Tabo-Tabo. Hasil dari kegiatan pengabdian akan dievaluasi secara berkala melalui survei, post-test, dan monitoring untuk memastikan pencapaian tujuan program dan dampaknya terhadap masyarakat.

Dengan demikian, program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan potensi ekonomi Desa Tabo-Tabo, serta menjadi model bagi pengembangan ekowisata berbasis masyarakat di daerah lain. Selain itu, keberhasilan program ini juga akan memberikan data yang relevan dan mendukung kesimpulan bahwa adopsi teknologi digital berperan penting dalam keberlanjutan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat.

II. MASALAH

Seiring dengan Pandemi Covid-19, pembatasan perjalanan, penutupan tempat-tempat wisata, dan penurunan jumlah wisatawan telah menyebabkan industri pariwisata menghadapi tantangan besar. Dampak ini turut dirasakan oleh KHDTK Tabo-tabo. Penurunan drastis dalam jumlah pengunjung mengakibatkan

penurunan pendapatan yang bergantung pada kunjungan wisatawan untuk kelangsungan operasional mereka. Dengan penutupan akses untuk umum, segala bentuk kegiatan di KHDTK Tabo-tabo juga harus ikut terhenti, termasuk produksi lokal.

Masalah tersebut tidak otomatis teratasi ketika pandemi berakhir dan pembatasan akses untuk umum tidak lagi diberlakukan. Hingga, kini KHDTK Tabo-tabo masih kesulitan mengembalikan operasional seperti sebelum pandemi. Meskipun pembatasan telah dilonggarkan dan akses wisata kembali dibuka, minat wisatawan untuk berkunjung belum sepenuhnya pulih. Tantangan lainnya adalah keterbatasan sumber daya untuk mempromosikan kembali KHDTK Tabo-tabo sebagai destinasi wisata yang menarik. Selain itu, keberlanjutan produksi lokal yang sempat terhenti selama pandemi juga memerlukan waktu dan upaya lebih untuk kembali berjalan secara optimal. Semua faktor ini mempengaruhi upaya KHDTK Tabo-tabo dalam menjaga keberlanjutan ekonomi dan keberadaan mereka sebagai destinasi wisata alam serta pusat produksi lokal.

III. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menjawab permasalahan mitra dengan fokus pada pengembangan potensi ekowisata berbasis CBT di Desa Tabo-Tabo melalui penguatan kewirausahaan. Tahapan-tahapan kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, evaluasi, serta rencana keberlanjutan program. Kegiatan dimulai dengan sosialisasi program kepada mitra, yaitu BUMDES Mappatuo dan masyarakat Desa Tabo-Tabo. Sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai tujuan, manfaat, dan tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan. Setelah sosialisasi, dilakukan analisis kebutuhan dengan mengidentifikasi permasalahan spesifik yang dihadapi oleh masyarakat, terutama yang berkaitan dengan kewirausahaan dan ekowisata. Analisis ini melibatkan pengumpulan data awal melalui survei dan diskusi dengan mitra untuk mengidentifikasi kendala utama dalam produksi, manajemen usaha, dan pemasaran produk lokal. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, pelatihan dan workshop dirancang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi mitra. Setelah pelatihan dan workshop, dilakukan pendampingan kepada peserta untuk memastikan penerapan materi yang telah dipelajari ke dalam usaha mereka. Pengadaan alat bantu seperti studio box, akun langganan Canva pro, dan alat bantu produksi lainnya juga dilakukan untuk mendukung pelaksanaan pemasaran digital oleh para pelaku usaha di Desa Tabo-Tabo. Selanjutnya, program dievaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan setiap tahapan kegiatan. Teknik evaluasi meliputi pengisian survei, post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, dan penilaian kualitas luaran yang dihasilkan, seperti desain brand dan kemasan, serta keberhasilan pemasaran digital melalui akun media sosial dan marketplace. Evaluasi juga mencakup monitoring terhadap pelaksanaan kegiatan, efektivitas pelatihan, serta umpan balik dari mitra mengenai manfaat yang dirasakan. Setelah kegiatan pengabdian selesai, dilakukan perencanaan keberlanjutan program dengan melibatkan mitra untuk memastikan dampak jangka panjang. Program ini diharapkan menjadi model untuk pengembangan potensi ekowisata di wilayah lain melalui pendekatan CBT. Mitra akan didorong untuk terus mengimplementasikan teknologi dan strategi bisnis yang telah diperkenalkan, serta menjalin kemitraan dengan pihak lain untuk pengembangan usaha lebih lanjut.

Sasaran utama dari kegiatan ini adalah BUMDES Mappatuo dan masyarakat Desa Tabo-Tabo yang berpartisipasi dalam pengelolaan ekowisata dan pengembangan produk lokal. Sasaran ini terdiri dari kelompok masyarakat produktif yang terlibat dalam produksi gula semut, madu hutan, dan kerajinan tangan, serta pelaku usaha kecil yang menawarkan produk kuliner dan oleh-oleh di kawasan KHDTK Tabo-Tabo.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu BUMDES Mappatuo dan masyarakat Desa Tabo-Tabo, yang terlibat dalam pengembangan ekowisata dan produksi lokal. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan, beberapa temuan penting diperoleh terkait upaya optimasi konsep CBT dan pengembangan kewirausahaan di desa tersebut.

Kegiatan pengabdian dimulai dengan sosialisasi kepada mitra dan masyarakat, yang diikuti oleh analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi permasalahan utama. Berdasarkan hasil analisis, dirancang program pelatihan yang mencakup manajemen produksi, perencanaan bisnis, pemasaran digital, dan membangun *branding*. Pelatihan dilaksanakan secara bertahap sesuai dengan topik yang telah dirancang. Selama pelatihan, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mempelajari konsep-konsep baru yang diperkenalkan, terutama terkait pemasaran digital dan membangun *branding*. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan untuk

memastikan bahwa peserta mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh ke dalam praktik nyata. Pendampingan ini juga mencakup penggunaan alat bantu teknologi seperti platform media sosial dan marketplace untuk pemasaran, serta studio box dan Canva untuk membuat desain dan foto produk/kemasan.

Hasil pengabdian ini membedakan dirinya dari pengabdian sebelumnya yang umumnya berfokus pada peningkatan keterampilan produksi tanpa mengintegrasikan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran (Budiani et al., 2018). Sebagai contoh, dalam pengabdian yang dilakukan di Desa Sembungan, Jawa Tengah, fokus utama adalah pada pengembangan pariwisata berbasis masyarakat tanpa memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal. Dalam pengabdian ini, kami memperkenalkan teknologi digital seperti platform media sosial dan marketplace sebagai alat penting untuk memperluas jangkauan pasar produk lokal Desa Tabo-Tabo, yang sebelumnya hanya dipasarkan secara langsung di lingkungan wisata (Adinugraha et al., 2020).

Selain itu, pengabdian ini juga berhasil menggabungkan konsep CBT dengan pendekatan digitalisasi kewirausahaan, di mana hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta dapat secara efektif menggunakan alat bantu digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Hal ini terlihat dari keberhasilan peserta dalam membuat akun bisnis di Instagram, Facebook, dan Shopee, serta penggunaan Canva untuk membuat desain branding dan kemasan produk. Berbeda dengan pengabdian di wilayah lain yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, hasil pengabdian ini menegaskan bahwa digitalisasi merupakan strategi kunci dalam memperluas pasar dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal.

Beberapa temuan penting dari kegiatan ini meliputi:

1. Peningkatan Pemahaman Manajemen Bisnis, Produksi, dan Pemasaran

Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan dalam perencanaan bisnis, manajemen produksi, dan pemasaran digital. Hal ini tercermin dari hasil post-test yang menunjukkan peningkatan skor rata-rata sebesar 56,71% dibandingkan dengan pre-test.

Tabel 1. Rata-rata Skor Hasil Pre-test dan Post-test

Indikator	Rata-rata Skor Pre-test	Rata-rata Skor Post-test	Peningkatan (%)
Manajemen produksi	59,3	90	51,8%
Perencanaan bisnis menggunakan BMC	55,3	92	66,4%
Pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace	62,7	93,3	48,8%
Membangun branding	52	90	73,1%
Rata-rata	57,3	91,3	60,5%

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata skor pre-test peserta untuk indikator manajemen produksi adalah 59,3 sementara post-test menunjukkan peningkatan menjadi 90 dengan peningkatan sebesar 51,8%. Indikator perencanaan bisnis menggunakan BMC menunjukkan peningkatan yang lebih signifikan sebesar 66,4% dengan rata-rata skor pre-test 55,3 dan skor post-test menjadi 92. Indikator pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace menunjukkan peningkatan sebesar 48,8% dengan rata-rata skor pre-test 62,7 dan skor post-test menjadi 93,3. Rata-rata skor pre-test untuk indikator membangun branding adalah 52 sementara post-test menunjukkan peningkatan menjadi 90 dengan peningkatan sebesar 73,1%. Secara keseluruhan, rata-rata peningkatan kemampuan peserta adalah 60,5%. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (Dimoso dan Utonga, 2024).

2. Pengembangan Bisnis Menggunakan BMC

Melalui workshop BMC, peserta berhasil mengembangkan matriks BMC untuk bisnis mereka. Matriks ini membantu mereka dalam merencanakan model bisnis yang lebih terstruktur dan efisien. Sebagian besar peserta melaporkan bahwa workshop BMC membantu mereka dalam menyusun rencana bisnis yang lebih terstruktur dan efektif, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan dalam mengelola usaha mereka ke depan. Hal ini penting dalam menciptakan model bisnis yang

berkelanjutan, yang telah terbukti menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan usaha kecil di daerah pedesaan (Bayu, 2021).



Gambar 1. Penyusunan Rencana Bisnis Menggunakan BMC

3. Pemasaran Digital melalui Media Sosial dan Marketplace

Dalam konteks pemasaran digital, pengenalan fitur media sosial dan marketplace berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang cara memperluas pasar produk lokal mereka. Terdapat 3 platform media sosial yang menjadi fokus pada pelatihan ini yaitu Instagram dengan fitur *professional dashboard*, Facebook dengan fitur *facebook page*, dan Whatsapp Bisnis. Sedangkan, untuk topik marketplace menggunakan platform Shopee. Pelatihan diakhiri dengan praktik dimana mitra dibimbing untuk membuat akun bisnis baik di media sosial maupun marketplace.

Berbeda dengan pengabdian sebelumnya yang hanya fokus pada keterampilan produksi, pengabdian ini membekali peserta dengan keterampilan pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Melalui pendampingan pasca pelatihan, peserta juga didorong untuk terus menggunakan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka secara berkelanjutan.



Gambar 2. Pengenalan Fitur Media Sosial dan Marketplace

4. Peningkatan Branding dan Desain Kemasan

Workshop branding dan pekatihan desain kemasan memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik visual produk lokal. Peserta menghasilkan desain kemasan yang lebih menarik dan profesional, yang diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk mereka di pasar yang lebih luas.



Gambar 3. Pembahasan Materi Desain Branding dan Praktik Foto Produk

Temuan di atas menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan berhasil meningkatkan ket erampilan masyarakat Desa Tabo-Tabo dalam mengelola usaha mereka secara lebih efektif. Peningkatan pemahaman dalam manajemen produksi dan pengelolaan bahan baku mengurangi masalah inefisiensi produksi yang sebelumnya dihadapi. Penggunaan standarisasi kebersihan dan keamanan pangan juga meningkatkan kualitas produk dan daya saing mereka di pasar.

Implementasi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace membuktikan bahwa teknologi digital dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi keterbatasan akses pasar. Ini sejalan dengan kajian teori yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital mampu memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan daya saing. Selain itu, desain kemasan yang menarik dan branding yang kuat memberikan nilai tambah pada produk, seperti yang diungkapkan oleh penelitian sebelumnya bahwa kemasan produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Program pelatihan ini juga relevan dengan konsep CBT di mana partisipasi masyarakat dalam pengembangan ekowisata memiliki dampak positif terhadap kesejahteraan ekonomi mereka. Upaya ini mendukung kajian literatur yang menunjukkan bahwa CBT dapat memberikan manfaat ekonomi langsung kepada masyarakat lokal jika dikelola dengan baik.

Program ini tidak hanya berfokus pada pelatihan, tetapi juga memastikan keberlanjutan melalui pendampingan dan monitoring setelah kegiatan berakhir. Evaluasi keberlanjutan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih terus mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh, terutama dalam hal pemasaran digital dan branding produk. BUMDES Mappatuo juga telah mulai mengembangkan strategi pemasaran jangka panjang untuk memastikan bahwa produk-produk lokal tetap memiliki pasar yang stabil.

Hasil kegiatan pengabdian ini mengonfirmasi beberapa temuan dari kajian literatur mengenai pengembangan kewirausahaan dan pariwisata berbasis masyarakat. Sebagai contoh, implementasi CBT dan digitalisasi UMKM di Desa Tabo-Tabo mencerminkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dapat mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal di sektor pariwisata (Pencarelli, 2020). Keberlanjutan ekonomi ini dapat dicapai melalui beberapa upaya, salah satunya adalah dengan melibatkan masyarakat (Adinugraha et al., 2020) dan memberdayakan mereka dalam pemanfaatan teknologi (Budiani et al., 2018). Selain itu, strategi pemasaran digital yang diperkenalkan dalam program ini sesuai dengan teori pemasaran modern (Manik et al., 2022) yang menekankan pentingnya digitalisasi dalam memperluas pasar UMKM (Aprilio Ananda Pamungkas et al., 2023).

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu mengembangkan potensi ekowisata Desa Tabo-Tabo melalui optimasi konsep *Community Based Tourism* (CBT) dan peningkatan keterampilan kewirausahaan masyarakat. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan, terdapat peningkatan signifikan dalam kemampuan manajemen produksi, perencanaan bisnis, serta keterampilan penggunaan alat bantu teknologi untuk branding dan pemasaran. Data hasil post-test menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 60,5% dibandingkan pre-test, terutama dalam perencanaan bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace.

Implementasi teknologi digital untuk pemasaran terbukti berhasil memperluas jangkauan pasar produk lokal Desa Tabo-Tabo, di mana produk seperti gula semut dan madu hutan kini dapat diakses oleh pasar yang lebih luas. Pemasaran digital melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Shopee telah meningkatkan akses masyarakat terhadap konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau. Hal ini juga tercermin dari peningkatan permintaan terhadap produk lokal yang kini lebih mudah ditemukan melalui platform digital, yang sebelumnya terbatas pada penjualan langsung di kawasan wisata.

Keberhasilan program ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan aktif masyarakat dalam pelatihan dan pendampingan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan ekonomi lokal. Dengan peningkatan pemahaman masyarakat dalam perencanaan bisnis menggunakan BMC, usaha lokal menjadi lebih terstruktur dan efisien, sehingga mampu bertahan dalam jangka panjang. Penggunaan branding dan desain kemasan yang lebih menarik juga berhasil meningkatkan daya tarik produk di pasar, sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemasan produk yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen.

Secara keseluruhan, program ini mengonfirmasi bahwa CBT, jika dikombinasikan dengan digitalisasi dan strategi kewirausahaan yang tepat, dapat menjadi pendekatan efektif dalam pemberdayaan masyarakat lokal. Adopsi teknologi digital terbukti tidak hanya meningkatkan daya saing produk lokal tetapi juga membuka peluang baru bagi UMKM di daerah pedesaan untuk berkembang. Dengan keberlanjutan program yang terus dipantau melalui pendampingan pasca pelatihan, diharapkan Desa Tabo-Tabo dapat menjadi model bagi pengembangan ekowisata berbasis masyarakat di wilayah lain, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Nasarruddin, R. Bin, Rofiq, A., Ulama'i, A. H. A., Mujaddid, A. Y., & Sartika, M. (2020). Community-Based Halal Tourism Village: Insight from Setanggor Village. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1). <https://doi.org/10.21580/economica.2020.11.1.6819>
- Aprilio Ananda Pamungkas, Imelda Desiana Suryaningrum, Bagus Arifin, Hana Marvela Daryanto, Ngurah Arta Nadi Putra, Selin Ivana Christin, & Pritalia, G. L. (2023). Pelatihan Digitalisasi untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe. *GIAT : Teknologi Untuk Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7222>
- Budiani, S. R., Wahdaningrum, W., Yosky, D., Kensari, E., Pratama, H. S., Mulandari, H., Iskandar, H. T. N., Alphabettika, M., Maharani, N., Febriani, R. F., & Kusmiati, Y. (2018). Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas di Desa Sembungan, Wonosobo, Jawa Tengah. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(2). <https://doi.org/10.22146/mgi.32330>
- Jannah, M., Riana, M. A., Nurul, A., Amaliah, S., & Aisyah, S. (2022). Enrichment: Journal of Management The model of Community Empowerment Participation in Tourism Village Management to Support Sustainable Economy in the Post Covid-19 Era. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 5).
- Manik, E., Suryawardani, B., Oktafani, F., Sari, D. A. P., Widiyati, W., Pidola, V. A., Susiyanto, S., Zulfikar, M., & Febrianty, F. (2022). Manajemen Pemasaran Kontemporer (Teori Dan Praktis). In *Cv Widina Media Utama*.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology and Tourism*, 22(3). <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Riana, M. A., Jannah, M., Nur, K., Syahnur, F., Endang, A. H., Ritel, P. M., Teknologi, I., & Kalla, B. (2024). *Jurnal Widya Laksmi (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) | 137 PENGEMBANGAN SMART ECO TOURISM DI DESA WISATA TABO-TABO MELALUI KONSEP COMMUNITY BASED TOURISM*. 4(2). <https://doi.org/10.59458>
- Bayu, K. (2021). Business Sustainability Model In The New Normal Era Through Micro And Small Business Digital Platforms In Rural Areas. *Archives of Business Research*. <https://doi.org/10.14738/abr.910.10984>.
- Dimoso, R., & Utonga, D. (2024). A systematic review of digital technology adoption in small and medium-sized enterprises: implications for performance in developing countries. *International Journal of Development and Management Review*. <https://doi.org/10.4314/ijdmr.v19i1.4>.
- Gregori, P., & Holzmann, P. (2020). Digital sustainable entrepreneurship: A business model perspective on embedding digital technologies for social and environmental value creation. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122817>.
- Hisyam, A., & Fitriyah, H. (2024). Digital Marketing Strategy for MSMEs to Increase Competitiveness of Local Products. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*. <https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1148>.
- Kelvin, K. (2024). Enhancing Sustainable Development Through Community Engagement. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.25621>.
- Putri, N., & Prabowo, B. (2023). Digital Marketing Strategy Applied to Expand MSME Market Reach in Rungkut Menjaga Village. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*. <https://doi.org/10.36339/je.v7i3.777>.
- Rausser, G., Strielkowski, W., & Korneeva, E. (2021). Sustainable tourism in the digital age: Institutional and economic implications. *Terra Economicus*. <https://doi.org/10.18522/2073-6606-2021-19-4-141-159>.
- Sadigov, A. (2022). Marketing Communications In The Modern Conditions: Issues Of Theory. *Ekonomika ta derzhava*. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.9.63>.