

## **Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Penguatan UMKM dan Pengembangan Eduwisata di Desa Bontotiro**

**Nur Rezky Ramadhan<sup>1</sup>, Muhammad Nur Alamsyah<sup>2\*</sup>, Febriansa<sup>3</sup>,  
Savira Widya Puspitasari<sup>4</sup>, Yolandika Arsyad<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>) Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Makassar

<sup>2) 3) 4) 5)</sup> Pendidikan Luar Sekolah, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Makassar

nur.rezky.ramadhan@unm.ac.id<sup>1</sup>, muhammad.nur.alamsyah@unm.ac.id<sup>2\*</sup>, febriansa@unm.ac.id<sup>3</sup>,

savira.widya@unm.ac.id<sup>4</sup>, yolandika.arsyad@unm.ac.id<sup>5</sup>

(\*Corresponding Author)

### **Riwayat artikel**

Dikirim : 24-05-2026

Direvisi : 27-05-2026

Diterima : 28-05-2026

### **Kata kunci**

Pemberdayaan Masyarakat,  
UMKM,  
Eduwisata,  
Promosi Digital,  
Desa Wisata

### **ABSTRAK**

Penguatan ekonomi desa memerlukan model pemberdayaan yang tidak hanya meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga menghubungkan produk lokal dengan pengalaman wisata berbasis pengetahuan. Di Desa Bontotiro, pelaku UMKM dan pengelola eduwisata masih menghadapi kendala dalam penguatan identitas produk, kemasan, promosi digital, dan integrasi produk lokal ke dalam aktivitas wisata desa. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas pelaku UMKM dan pengelola eduwisata melalui pendampingan identitas merek, pengembangan kemasan, pemetaan potensi wisata, dan promosi digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) dan partisipatif melalui observasi, lokakarya, pendampingan, serta evaluasi reflektif bersama mitra. Kegiatan melibatkan 25 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, pengelola Pokdarwis, perangkat desa, dan masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa potensi pertanian dan produk olahan lokal dapat diintegrasikan dalam pengembangan eduwisata berbasis pertanian. Pendampingan menghasilkan penguatan identitas visual pada 10 produk UMKM, dua konsep paket eduwisata pertanian, serta materi promosi berbasis media digital. Kegiatan ini meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya identitas produk, promosi digital, dan pengalaman wisata berbasis pertanian untuk mendukung pemberdayaan ekonomi desa secara partisipatif dan berkelanjutan bersama.

### **ABSTRACT**

Strengthening the rural economy requires an empowerment model that not only improves production capacity but also connects local products with knowledge-based tourism experiences. In Bontotiro Village, MSME actors and educational tourism managers still face challenges in strengthening product identity, packaging, digital promotion, and integrating local products into village tourism activities. This community service activity aimed to strengthen the capacity of MSME actors and educational tourism managers through assistance in brand identity, packaging development, tourism potential mapping, and digital promotion. The method used was an *Asset-Based Community Development* (ABCD) and participatory approach through observation, workshops, mentoring, and reflective evaluation with partners. The activity involved 25 participants consisting of MSME actors, Pokdarwis managers, village officials, and community members. The results showed that agricultural potential and local processed products could be integrated into the development of agriculture-based educational tourism. The mentoring activities resulted in strengthening the visual identity of 10 MSME products, developing two concepts of agricultural educational tourism packages, and producing digital-based promotional materials. This activity also increased community understanding of the importance of product identity, digital promotion, and agriculture-based tourism experiences to support participatory and sustainable rural economic empowerment.



Open access under CC-BY-SA

## PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi masyarakat desa merupakan agenda strategis dalam pembangunan lokal karena berkaitan langsung dengan peningkatan pendapatan, perluasan kesempatan kerja, dan penguatan kapasitas masyarakat dalam mengelola sumber daya yang dimiliki (Sulistiyani, 2017). Dalam pembangunan desa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sektor penting karena mampu menciptakan aktivitas ekonomi berbasis potensi lokal dan menyerap tenaga kerja masyarakat. Oleh karena itu, penguatan UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan agar masyarakat desa memiliki kemampuan ekonomi yang lebih mandiri dan kompetitif. UMKM memiliki posisi penting dalam sistem perekonomian nasional sehingga perlu memperoleh dukungan, perlindungan, dan pengembangan secara berkelanjutan (Pemerintah Republik Indonesia, 2008). Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 juga menekankan aspek kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi serta UMKM melalui pembinaan, pendampingan, akses pasar, dan penguatan daya saing (Pemerintah Republik Indonesia, 2021).

Secara makro, UMKM masih menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Data yang dirangkum Kementerian Keuangan menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto, menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau 97% dari total tenaga kerja, dan menjadi basis penting dalam struktur usaha nasional (Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan, 2024). Akan tetapi, kuatnya kontribusi UMKM belum selalu diikuti oleh kesiapan pelaku usaha di tingkat desa untuk bersaing melalui identitas merek, kemasan, promosi digital, dan jejaring pemasaran. Banyak produk lokal memiliki kualitas dan cita rasa yang baik, tetapi belum didukung oleh narasi merek, visual kemasan, foto produk, dan kanal promosi yang memadai. Identitas merek dan kemasan produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing produk UMKM di masyarakat (Rizki & Sylviani, 2022). Pemanfaatan *digital marketing* juga menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Kondisi tersebut menyebabkan produk lokal belum memiliki daya saing optimal dan sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Akibatnya, potensi ekonomi masyarakat belum berkembang secara maksimal meskipun sumber daya lokal tersedia. Selain penguatan UMKM, pengembangan desa wisata juga menjadi salah satu strategi yang dapat mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat. Pengembangan desa wisata memberikan ruang bagi integrasi produk lokal dan pengalaman wisata (Adikampana, 2017). Pedoman destinasi pariwisata berkelanjutan menempatkan keberlanjutan sosial-ekonomi, pelestarian budaya, pengelolaan lingkungan, serta tata kelola sebagai unsur penting dalam pengembangan destinasi (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Dalam kerangka desa wisata, produk UMKM tidak hanya dipahami sebagai barang yang dijual, melainkan sebagai bagian dari pengalaman wisata, cerita lokal, dan pembelajaran mengenai kehidupan masyarakat desa. Oleh karena itu, eduwisata dapat menjadi jembatan antara potensi lokal, kegiatan produksi, pengetahuan masyarakat, dan pemasaran produk (Suprastayasa dkk., 2022).

Desa Bontotiro terletak di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan. Desa ini memiliki potensi pertanian dan lanskap alam yang mendukung pengembangan eduwisata berbasis masyarakat (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto, 2024). Informasi pada Jejaring Desa Wisata (JADESTA) mencatat Desa Wisata Pertanian Bontotiro sebagai desa wisata dengan daya tarik alam pegunungan, area persawahan terasering, dan kebun cabai warga. Selain itu, terdapat produk wisata hasil pertanian dan paket pengalaman panen tomat yang dapat menjadi modal awal pengembangan eduwisata pertanian (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif,

---

2024). Potensi tersebut selaras dengan kebutuhan pengembangan pengalaman wisata edukatif yang menampilkan proses produksi, lanskap pertanian, interaksi dengan masyarakat, dan produk lokal sebagai suvenir.

Berdasarkan observasi awal dan diskusi dengan mitra, permasalahan utama yang dihadapi masyarakat dan pelaku UMKM di Desa Bontotiro adalah belum optimalnya penguatan identitas merek, standar kemasan, dokumentasi produk, dan keterhubungan antara produk UMKM dengan paket eduwisata. Hasil observasi terhadap 10 produk UMKM lokal menunjukkan bahwa sebagian besar produk masih dipasarkan menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas visual yang konsisten, seperti logo, label informasi produk, dan desain kemasan yang menarik. Selain itu, promosi produk masih didominasi oleh penjualan langsung dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Produk lokal seperti kopi, keripik singkong, keripik pisang, emping, kacang kemasan, dan produk olahan berbasis hasil pertanian masih membutuhkan pendampingan agar tampil lebih konsisten, menarik, dan mudah dipromosikan. Kondisi tersebut menyebabkan produk lokal belum memiliki identitas yang kuat dan kurang mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Di sisi lain, hasil diskusi dengan pengelola desa wisata dan masyarakat menunjukkan bahwa potensi eduwisata pertanian seperti persawahan terasering, kebun cabai, panen tomat, dan aktivitas produksi pangan lokal belum didukung oleh narasi wisata, alur kunjungan, serta media informasi yang terstruktur dan mudah dipahami calon wisatawan.

Beberapa kajian menunjukkan bahwa pengembangan desa wisata yang berbasis komunitas harus menempatkan masyarakat sebagai aktor utama, bukan sekadar objek pembangunan. Ahsani dkk. (2018) menegaskan bahwa *community-based tourism* (CBT) dapat mendorong kemandirian desa ketika masyarakat terlibat dalam pengelolaan, pengambilan keputusan, dan pembagian manfaat. Arum dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa dimensi ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, dan kelembagaan merupakan aspek penting dalam pengembangan desa wisata berbasis komunitas. Pada sisi UMKM, pelatihan *digital marketing* terbukti membantu pelaku usaha memahami pentingnya promosi berbasis media digital dalam memperluas pasar (Hendriadi dkk. 2019). Berbeda dengan kegiatan pemberdayaan UMKM yang umumnya berfokus pada pelatihan usaha atau pemasaran produk secara terpisah, kegiatan pengabdian ini mengintegrasikan penguatan identitas produk UMKM dengan pengembangan eduwisata pertanian berbasis pengalaman lokal masyarakat. Integrasi tersebut diharapkan dapat menciptakan nilai tambah ekonomi sekaligus memperkuat daya tarik wisata Desa Bontotiro secara berkelanjutan.

Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola produk lokal secara lebih kompetitif sekaligus memperkuat daya tarik Desa Bontotiro sebagai destinasi eduwisata berbasis pertanian. Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk menjawab kebutuhan praktis masyarakat melalui penguatan UMKM dan pengembangan eduwisata yang saling terhubung. Tujuan kegiatan adalah: (1) memetakan potensi produk lokal dan atraksi eduwisata Desa Bontotiro; (2) mendampingi pelaku UMKM dalam merancang identitas visual, label, dan standar kemasan; (3) menyusun konsep paket eduwisata pertanian dan olahan produk lokal; serta (4) menghasilkan materi promosi yang dapat digunakan oleh masyarakat, Pokdarwis, dan/atau BUMDes sebagai bahan pemasaran awal.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada bulan Januari-April 2026 di Desa Bontotiro, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan. Mitra kegiatan terdiri atas pelaku UMKM lokal, pengelola desa wisata/Pokdarwis, unsur BUMDes, perangkat desa, serta

---

masyarakat yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pelayanan wisata. Kegiatan ini melibatkan 25 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, pengelola Pokdarwis, perangkat desa, dan masyarakat Desa Bontotiro. Mitra utama berasal dari kelompok usaha pangan lokal dan pengelola aktivitas wisata pertanian di Desa Bontotiro. Kegiatan ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang menekankan pemanfaatan aset lokal sebagai dasar pemberdayaan masyarakat. Pendekatan tersebut dipilih karena Desa Bontotiro telah memiliki aset berupa lanskap pertanian, kebun hortikultura, produk olahan pangan, pelaku UMKM, dan komunitas penggerak desa wisata yang dapat dikembangkan secara partisipatif.

Bentuk kegiatan pengabdian meliputi observasi partisipatif, lokakarya, pendampingan, dan penyusunan media promosi. Fokus kegiatan diarahkan pada dua bidang yang saling melengkapi, yaitu penguatan UMKM dan pengembangan eduwisata. Penguatan UMKM meliputi pendampingan identitas merek, desain label, kemasan produk, foto produk, dan materi promosi pada 10 produk UMKM lokal. Produk yang didampingi terdiri atas kopi, keripik singkong, keripik pisang, emping, kacang kemasan, dan berbagai produk olahan hasil pertanian lainnya. Sementara itu, pengembangan eduwisata meliputi pemetaan atraksi wisata, penyusunan narasi wisata, perancangan alur pengalaman pengunjung, dan penyusunan dua konsep paket wisata edukatif berbasis pertanian serta olahan produk lokal. Metode pelaksanaan dilakukan melalui kombinasi diskusi, praktik langsung, pendampingan, dan refleksi bersama masyarakat secara partisipatif agar mitra terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan.

Tahapan pelaksanaan terdiri atas enam langkah. Tahap pertama, koordinasi dan observasi awal dilakukan untuk memahami kebutuhan mitra, jenis produk lokal, dan kondisi promosi yang sudah ada. Tahap kedua, pemetaan aset dilakukan dengan mengidentifikasi produk unggulan, pelaku usaha, lokasi potensial, pengalaman belajar yang dapat ditawarkan, dan kendala pengelolaan UMKM dan eduwisata. Tahap ketiga, lokakarya penguatan UMKM dilakukan melalui diskusi identitas merek, pemilihan nama produk, penyusunan elemen label, dan rekomendasi kemasan. Tahap keempat, pengembangan eduwisata dilakukan melalui penyusunan tema paket, alur kunjungan, dan titik edukasi. Tahap kelima, pendampingan promosi dilakukan melalui penyusunan foto produk, deskripsi singkat, poster, brosur, dan katalog digital. Tahap keenam, evaluasi dilakukan melalui diskusi reflektif, daftar cek luaran, dan penyusunan rencana tindak lanjut bersama mitra.

Instrumen evaluasi yang digunakan adalah lembar observasi partisipatif, daftar cek luaran, catatan diskusi, dan dokumentasi visual. Evaluasi difokuskan pada capaian praktis yang dapat langsung dimanfaatkan masyarakat, seperti tersedianya rancangan label, kemasan, peta potensi, materi promosi, dan konsep paket eduwisata. Dengan demikian, keberhasilan kegiatan diukur dari keterlibatan masyarakat, kesesuaian luaran dengan kebutuhan mitra, serta kesiapan luaran untuk ditindaklanjuti oleh pengelola desa wisata dan pelaku UMKM.

**Tabel 1.** Tahapan Kegiatan Pengabdian, Bentuk Intervensi, dan Luaran Utama

<b>Tahapan</b>	<b>Bentuk Kegiatan</b>	<b>Luaran</b>
Koordinasi dan observasi	Diskusi dengan mitra, inventarisasi produk, identifikasi kendala UMKM dan eduwisata.	Identifikasi masalah dan kebutuhan pendampingan mitra.
Pemetaan aset	Pemetaan produk lokal, lanskap pertanian, titik kunjungan, serta aktor pengelola.	Daftar potensi UMKM dan eduwisata Desa Bontotiro.
Penguatan UMKM	Lokakarya identitas merek, label, kemasan, foto produk, dan narasi produk.	Konsep identitas merek dan label produk, rekomendasi

Tahapan	Bentuk Kegiatan	Luaran
Pengembangan eduwisata	Penyusunan tema paket, alur kunjungan, titik edukasi, dan narasi pengalaman.	kemasan, dan deskripsi produk. Rancangan paket eduwisata pertanian dan olahan produk lokal.
Pendampingan promosi digital	Penyusunan foto produk, brosur, katalog, konten media sosial, dan bahan promosi awal.	Materi promosi digital dan cetak sederhana.
Evaluasi dan tindak lanjut	Diskusi reflektif, daftar cek luaran, dan penyusunan agenda keberlanjutan.	Rekomendasi tindak lanjut pengembangan UMKM dan eduwisata.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Kegiatan pengabdian diawali dengan koordinasi dan observasi awal bersama pemerintah desa, Pokdarwis, pelaku UMKM, dan masyarakat Desa Bontotiro. Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal produk lokal, potensi wisata, serta kebutuhan pendampingan masyarakat. Hasil observasi menunjukkan bahwa Desa Bontotiro memiliki potensi pertanian dan lanskap alam yang cukup kuat untuk dikembangkan sebagai basis penguatan UMKM dan eduwisata. Potensi tersebut tidak hanya mendukung aktivitas produksi masyarakat, tetapi juga berpeluang dikembangkan menjadi pengalaman wisata edukatif berbasis pertanian lokal. Potensi tersebut meliputi persawahan terasering, kebun cabai, aktivitas panen hortikultura, serta produk olahan pangan seperti kopi lokal, keripik singkong, keripik pisang, emping, dan kacang kemasan.

Hasil identifikasi juga menunjukkan bahwa sebagian besar produk UMKM masih dipasarkan secara sederhana dan belum didukung oleh identitas merek, kemasan, serta media promosi yang memadai. Produk yang dipasarkan masyarakat belum seluruhnya memiliki label yang konsisten, informasi produk yang lengkap, dan identitas visual yang mampu membedakan produk lokal dari produk sejenis lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan produk UMKM masih memiliki keterbatasan dalam aspek daya tarik visual dan pemasaran. Di sisi lain, potensi wisata pertanian belum terintegrasi secara optimal dengan produk UMKM sebagai bagian dari pengalaman wisata desa. Melalui proses diskusi dan observasi partisipatif, masyarakat mulai memahami pentingnya keterhubungan antara produk lokal, identitas visual, dan pengalaman wisata sebagai strategi pengembangan ekonomi desa. Proses koordinasi, diskusi partisipatif, dan identifikasi kebutuhan mitra dalam kegiatan pemetaan potensi lokal Desa Bontotiro ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Koordinasi, Diskusi Partisipatif, dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Kegiatan penguatan UMKM dilakukan melalui lokakarya dan pendampingan identitas merek, penyusunan label produk, rekomendasi kemasan, serta dokumentasi foto produk. Pendampingan difokuskan pada produk kopi lokal, keripik singkong, keripik pisang, emping, dan kacang kemasan yang merupakan produk olahan masyarakat Desa Bontotiro. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya identitas visual produk dalam mendukung promosi dan pemasaran produk lokal. Pemahaman tersebut terlihat dari keterlibatan peserta dalam menyusun rancangan label, memilih desain kemasan, dan mendiskusikan strategi promosi produk secara bersama-sama. Selain itu, peserta mulai menyusun rancangan label sederhana dan mendiskusikan penggunaan kemasan yang lebih menarik sebagai upaya meningkatkan daya saing dan nilai jual produk UMKM.

Melalui kegiatan pendampingan, peserta menyusun rancangan identitas merek sederhana yang memuat nama produk, informasi produsen, komposisi, dan deskripsi singkat produk. Selain itu, dilakukan diskusi mengenai pemilihan warna, tipografi, dan desain label agar produk memiliki tampilan yang lebih menarik dan mudah dikenali konsumen. Proses pendampingan penguatan identitas merek, label, dan kemasan produk UMKM Desa Bontotiro ditunjukkan pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Pendampingan Penguatan Identitas Merek, Label, dan Kemasan UMKM

Kegiatan ini juga menghasilkan rekomendasi penggunaan kemasan yang lebih praktis dan sesuai untuk pemasaran produk lokal sebagai oleh-oleh eduwisata. Rekomendasi penguatan produk UMKM Desa Bontotiro disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Rekomendasi Penguatan Produk UMKM Desa Bontotiro

Produk UMKM	Isu Penguatan	Rekomendasi Pendampingan
Kopi lokal	Identitas merek dan cerita asal produk belum kuat.	Logo berbasis identitas desa; label asal Bontotiro; narasi rasa, proses, dan keterkaitan dengan eduwisata kopi.
Keripik singkong	Kemasan sederhana dan informasi produk terbatas.	<i>Standing pouch</i> transparan/ <i>metalize</i> ; label depan-belakang; informasi komposisi, berat bersih, produsen, dan kedaluwarsa.
Keripik pisang	Produk potensial sebagai oleh-oleh, tetapi tampilan perlu diseragamkan.	Desain label konsisten dengan payung merek desa; varian rasa; foto produk untuk katalog digital.
Emping dan kacang kemasan	Produk cocok untuk meja promosi, tetapi perlu diferensiasi visual.	Kemasan rapi, stiker label, penanda varian, dan QR code menuju katalog/WA <i>Business</i> .
Olahan hortikultura	Potensi kebun cabai dan panen tomat belum terhubung ke produk wisata.	Narasi produk segar dan olahan; bundling dengan paket panen dan kelas pengolahan sederhana.

Pengembangan eduwisata dilakukan melalui penyusunan tema paket wisata, alur kunjungan, titik edukasi, dan narasi pengalaman wisata berbasis pertanian. Hasil pendampingan menghasilkan rancangan awal paket eduwisata yang meliputi pengenalan persawahan terasering, jelajah kebun cabai, pengalaman panen tomat, pengolahan hasil pertanian, serta pengenalan produk olahan lokal masyarakat Desa Bontotiro. Melalui kegiatan ini, masyarakat mulai memahami bahwa aktivitas pertanian sehari-hari dapat dikembangkan menjadi pengalaman wisata edukatif yang memiliki nilai ekonomi tambahan bagi masyarakat desa. Selain itu, masyarakat bersama tim pengabdian menyusun alur pengalaman pengunjung mulai dari penerimaan tamu, pengenalan lokasi wisata, aktivitas edukasi pertanian, hingga pengenalan produk UMKM sebagai bagian dari pengalaman wisata desa. Kegiatan ini juga menghasilkan identifikasi titik edukasi yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran wisata berbasis pertanian dan kehidupan masyarakat lokal. Rancangan paket eduwisata Desa Bontotiro disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Rancangan Awal Paket Eduwisata Desa Bontotiro

<b>Paket Eduwisata</b>	<b>Aktivitas Utama</b>	<b>Produk/Manfaat Ekonomi</b>
Belajar Sawah Terasering	Pengenalan lanskap sawah, irigasi, praktik budidaya, dan konservasi sederhana.	Jasa pemandu lokal, konsumsi lokal, dan paket foto wisata.
Jelajah Kebun Cabai	Kunjungan kebun, pengenalan budidaya, panen terbatas, dan diskusi harga/risiko pertanian.	Penjualan cabai segar/olahan dan paket edukasi pertanian.
Panen Tomat Edukatif	Simulasi panen, sortasi, penimbangan, dan pengemasan sederhana.	Paket panen, penjualan produk segar, dan <i>bundling</i> dengan olahan UMKM.
Kelas Keripik Desa	Demonstrasi pemilihan bahan, pengirisan, penggorengan, pengemasan, dan label produk.	Penjualan keripik, jasa kelas praktik, dan promosi UMKM.
Cerita Kopi Bontotiro	Pengenalan kopi lokal, proses pengemasan, cerita asal produk, dan sesi seduh sederhana.	Penjualan kopi kemasan, kelas seduh, dan souvenir wisata.
Pasar Mini Eduwisata	<i>Display</i> produk UMKM, foto produk, transaksi langsung, dan pengumpulan testimoni pengunjung.	Peningkatan omzet harian dan data kontak pelanggan.

Pendampingan promosi digital dilakukan melalui penyusunan foto produk, poster promosi, katalog digital, dan konten media sosial sederhana untuk mendukung promosi UMKM dan eduwisata Desa Bontotiro. Kegiatan ini menghasilkan contoh katalog digital dan desain promosi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM maupun pengelola desa wisata sebagai media promosi awal. Selain itu, peserta juga memperoleh pendampingan mengenai penyusunan deskripsi produk dan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran sederhana. Pendampingan difokuskan pada penggunaan media yang mudah diakses masyarakat sehingga promosi dapat dilakukan secara mandiri, sederhana, dan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat mulai memahami pentingnya dokumentasi visual dan penggunaan media sosial dalam mendukung promosi produk dan wisata desa. Model integrasi penguatan UMKM dan pengembangan eduwisata Desa Bontotiro ditunjukkan pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Model Integrasi Penguatan UMKM dan Pengembangan Eduwisata Desa Bontotiro

Kegiatan evaluasi dilakukan melalui diskusi reflektif bersama masyarakat, observasi partisipatif, dan identifikasi tindak lanjut program. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa masyarakat memiliki antusiasme untuk melanjutkan pengembangan UMKM dan eduwisata secara bertahap. Diskusi bersama masyarakat juga menunjukkan adanya peningkatan kesadaran mengenai pentingnya kolaborasi antara pelaku UMKM, Pokdarwis, pemerintah desa, dan BUMDes dalam mendukung keberlanjutan program. Selain itu, masyarakat mulai memahami bahwa pengembangan desa wisata memerlukan dukungan kelembagaan, promosi yang berkelanjutan, serta keterlibatan masyarakat secara aktif dalam pengelolaan wisata dan produk lokal. Oleh karena itu, tindak lanjut program diarahkan pada penguatan koordinasi antar aktor desa, pengembangan promosi digital, dan pengelolaan paket wisata secara lebih terstruktur.

### Pembahasan

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa pengembangan UMKM dan eduwisata di Desa Bontotiro memiliki keterkaitan yang kuat karena produk lokal, aktivitas pertanian, dan pengalaman wisata dapat saling mendukung dalam satu ekosistem ekonomi desa. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat sebenarnya telah memiliki potensi lokal yang cukup besar, tetapi belum seluruhnya dikelola secara terintegrasi. Sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, produk UMKM dan aktivitas wisata masih berjalan secara terpisah sehingga nilai tambah ekonomi masyarakat belum berkembang secara optimal. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep pengembangan desa wisata berbasis potensi lokal yang menekankan integrasi antara atraksi wisata, produk masyarakat, dan partisipasi komunitas dalam pengelolaan wisata. Penguatan UMKM tidak hanya berfungsi meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga memperkuat identitas dan pengalaman wisata yang ditawarkan kepada pengunjung. Pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) menjadi relevan karena kegiatan pemberdayaan diarahkan pada penguatan potensi yang telah dimiliki masyarakat, bukan semata-mata bergantung pada bantuan eksternal (Mardikanto & Soebiato, 2019). Dengan demikian, pengembangan UMKM dan eduwisata dapat diarahkan pada model pemberdayaan yang lebih partisipatif dan berkelanjutan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sebelumnya masih menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas visual yang konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan produk lokal sulit dikenali dan kurang memiliki daya tarik dibandingkan produk sejenis yang telah memiliki desain kemasan yang lebih baik. Identitas visual yang konsisten dapat membantu produk lokal membangun citra yang lebih profesional dan meningkatkan daya tarik konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan Rizki & Sylviani (2022) yang menjelaskan bahwa penguatan *branding* dan kemasan produk UMKM dapat meningkatkan daya saing dan nilai jual produk masyarakat. Produk UMKM juga berfungsi sebagai representasi identitas desa sehingga kualitas visual produk menjadi bagian dari pengalaman wisata yang diterima pengunjung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan partisipatif mampu membantu pelaku UMKM memahami pentingnya identitas merek dan kemasan dalam memperluas pemasaran produk. Temuan ini sejalan dengan Hendriadi dkk. (2019) yang menunjukkan bahwa pendampingan promosi dan *digital marketing* dapat meningkatkan kesiapan pemasaran pelaku UMKM. Selain itu, penguatan identitas produk juga mendukung upaya pengembangan ekonomi lokal berbasis potensi masyarakat desa.

Melalui kegiatan pendampingan, masyarakat mulai memahami bahwa aktivitas pertanian sehari-hari seperti panen tomat, pengolahan hasil pertanian, dan pengenalan kebun cabai dapat dikembangkan menjadi pengalaman wisata edukatif yang memiliki nilai ekonomi tambahan. Dalam kegiatan ini, masyarakat tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa wisata, tetapi juga sebagai pelaku utama yang memperkenalkan budaya kerja, pengetahuan lokal, dan aktivitas pertanian kepada pengunjung. Model tersebut sejalan dengan prinsip *community-based tourism* (CBT) yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengelolaan dan pemanfaatan wisata (Ahsani dkk., 2018). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi antara UMKM dan eduwisata dapat menciptakan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat desa. Produk UMKM tidak hanya diposisikan sebagai barang dagangan, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman wisata melalui kegiatan pengenalan produk lokal, demonstrasi pengolahan sederhana, dan penjualan souvenir khas desa. Oleh karena itu, pengembangan eduwisata berbasis pertanian dapat menjadi strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat yang lebih berkelanjutan dan berbasis potensi lokal.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa masyarakat sebenarnya telah menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram dalam komunikasi sehari-hari, tetapi belum memanfaatkannya secara optimal sebagai media promosi produk dan wisata desa. Sebelum pendampingan dilakukan, sebagian besar promosi produk masih dilakukan melalui penjualan langsung dan komunikasi dari mulut ke mulut. Setelah kegiatan pendampingan, masyarakat mulai memahami pentingnya dokumentasi visual, foto produk, video singkat, dan deskripsi produk dalam mendukung promosi digital. Kegiatan pendampingan juga menghasilkan beberapa bentuk konten promosi, seperti katalog digital produk UMKM, poster promosi eduwisata, foto produk, dan konten media sosial sederhana yang menampilkan aktivitas pertanian serta produk olahan lokal Desa Bontotiro. Penggunaan media sosial dan katalog digital memungkinkan produk UMKM dan aktivitas wisata desa dikenal lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Temuan tersebut sejalan dengan Purwana dkk. (2017) yang menyatakan bahwa digital marketing dapat membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran secara lebih efektif dan mandiri. Kondisi ini menjadi peluang bagi masyarakat desa untuk memperluas pemasaran produk secara lebih mandiri dan berkelanjutan. Promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membangun citra dan identitas desa. Temuan ini juga sejalan dengan Hendriadi dkk (2019) yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat membantu

---

pelaku UMKM memperluas akses pasar dan meningkatkan kesiapan promosi produk secara mandiri.

Keberlanjutan program menjadi aspek penting dalam kegiatan pengabdian masyarakat karena keberhasilan program tidak hanya diukur dari terlaksananya kegiatan, tetapi juga dari kemampuan masyarakat dalam melanjutkan program secara mandiri. Pengembangan desa wisata, keberadaan Pokdarwis, BUMDes, dan kelompok UMKM memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan program pemberdayaan ekonomi masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif mampu mendorong keterlibatan masyarakat dalam proses perencanaan dan pengembangan program. Kondisi tersebut sejalan dengan prinsip *community-based tourism* (CBT) yang menekankan partisipasi masyarakat sebagai unsur utama dalam pengembangan wisata berbasis komunitas. Dengan demikian, penguatan kelembagaan dan kolaborasi antar aktor desa menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan pengembangan UMKM dan eduwisata di Desa Bontotiro. Pelaksanaan kegiatan didukung oleh partisipasi aktif masyarakat, dukungan pemerintah desa, dan ketersediaan potensi lokal yang cukup beragam. Namun demikian, kegiatan juga menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan kemampuan promosi digital, keterbatasan desain kemasan, dan belum optimalnya pengelolaan wisata secara terstruktur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM dan eduwisata masih memerlukan pendampingan lanjutan agar masyarakat memiliki kapasitas pengelolaan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Bontotiro menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi desa dapat dilakukan secara lebih efektif ketika penguatan UMKM dan pengembangan eduwisata dirancang sebagai satu ekosistem. Potensi pertanian, lanskap pedesaan, dan produk olahan lokal memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi ketika didukung oleh identitas merek, kemasan informatif, foto produk, katalog digital, serta narasi eduwisata yang jelas. Kegiatan pendampingan menghasilkan penguatan kapasitas masyarakat dalam pengelolaan produk lokal, promosi digital, dan penyusunan konsep eduwisata berbasis pertanian. Integrasi UMKM-eduwisata membuat produk lokal tidak hanya diposisikan sebagai komoditas, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman belajar dan promosi desa. Keberlanjutan program memerlukan penguatan kelembagaan, peningkatan kapasitas masyarakat, serta pengembangan promosi digital dan pengelolaan wisata secara berkelanjutan. Dengan demikian, Desa Bontotiro memiliki peluang untuk mengembangkan model pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas yang menghubungkan produksi lokal, pengalaman wisata, dan promosi digital secara berkelanjutan.

### **Saran**

Pengembangan UMKM dan eduwisata di Desa Bontotiro perlu dilanjutkan melalui pendampingan yang lebih berkelanjutan, terutama dalam aspek legalitas usaha, sertifikasi produk, penguatan kapasitas promosi digital, dan pengelolaan paket wisata secara profesional. Pemerintah desa, Pokdarwis, dan BUMDes diharapkan dapat memperkuat kolaborasi dalam pengelolaan potensi lokal agar program pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat berjalan secara lebih terintegrasi dan berkelanjutan. Selain itu, kegiatan pengabdian selanjutnya dapat diarahkan pada pengembangan pemasaran digital, pelatihan pemandu wisata lokal, serta perluasan jejaring promosi dan kemitraan untuk meningkatkan daya saing Desa Bontotiro sebagai desa eduwisata berbasis pertanian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Bontotiro, pengelola desa wisata/Pokdarwis, BUMDes, pelaku UMKM, dan seluruh masyarakat yang telah berpartisipasi serta mendukung pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada institusi penulis atas dukungan dan fasilitasi sehingga kegiatan pengabdian dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adikampana, I. M. (2017). *Pariwisata berbasis masyarakat*. Cakra Press.
- Ahsani, R. D. P., Suyaningsih, O., Ma'rifah, N., & Aerani, E. (2018). Penerapan konsep *community based tourism* (CBT) di Desa Wisata Candirejo Borobudur mewujudkan kemandirian desa. *Publisia: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 3(2), 135–146. <https://doi.org/10.26905/pjiap.v3i2.2270>
- Arum, D. S., Padmaningrum, D., & Winarno, J. (2022). Kajian dimensi *community-based tourism* dalam pengembangan Desa Wisata Sumberbulu. *Agritexts: Journal of Agricultural Extension*, 46(1), 45–55. <https://doi.org/10.20961/agritexts.v46i1.61416>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto. (2024). *Kecamatan Rumbia dalam angka 2024*. BPS Kabupaten Jeneponto. <https://jenepontokab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/432a665a3fbcd119649e87do/kecamatan-rumbia-dalam-angka-2024.html>
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan. (2024). *UMKM hebat, perekonomian nasional meningkat*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat%2C-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan *digital marketing* usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Desa Wisata Pertanian Bontotiro*. Jejaring Desa Wisata (JADESTA). [https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/desa\\_wisata\\_pertanian\\_bontotiro](https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/desa_wisata_pertanian_bontotiro)
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*. <https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-1-produk-hukum>
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2019). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rizki, M. F., & Sylviani, S. (2022). Penguatan *branding* dan kemasan produk UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 45–53.
- Sulistiyani, A. T. (2017). *Kemitraan dan model-model pemberdayaan*. Gava Media.
- Suprastayasa, I. G. N. A., Rahmawati, P. I., & Putra, I. G. S. (2022). *Desa wisata: Membangun desa dengan pariwisata*. Politeknik Pariwisata Bali.
-