To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat
10-2026, Vol.9, No.3, hal,616-630
ISSN(P): 2622-6332; ISSN(E): 2622-6340
http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/tomaega

Pemberdayaan Pemuda Desa Tondoĸ Bakaru Melalui Digitalisasi *Business Model Canvas* Untuk Akselerasi Pangan Berkelanjutan dan Pariwisata *Agroforestry*

Sahrul Salam[1*], Rizki Abdillah Tanjung[2], Syarwin Dwi Putra[3], Sri Ade Putra[4] , Suhartono[5] , Muhammad Syukri[6]

[1] Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Sulawesi Barat
[2] Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Sulawesi Barat
[3] Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Sulawesi Barat
[4] Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Sulawesi Barat
[5] Program Studi Kehutannan, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Sulawesi Barat
[6]Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andi Djemma

**Correspondent Email: sahrulsalam@unsulbar.ac.id*

Article History:
Received: 04-09-2026; Received in Revised: 01-10-2026; Accepted: 21-10-2026
DOI: https://doi.org/10.35914/tyegjm67

Abstrak

Desa Tondok Bakaru Kabupaten Mamasa memiliki potensi besar sebagai desa wisata berbasis agroforestry melalui keberadaan komoditas lokal, budidaya anggrek endemik, kawasan hutan pinus, persawahan, serta produk kreatif masyarakat. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya memberikan dampak ekonomi optimal akibat keterbatasan kapasitas manajemen usaha, belum tersusunnya model bisnis yang sistematis, lemahnya identitas merek, dan rendahnya pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemuda Desa Tondok Bakaru dalam mengembangkan usaha berbasis pangan berkelanjutan dan pariwisata agroforestry melalui penerapan digitalisasi Business Model Canvas (BMC). Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan sosialisasi, pemetaan permasalahan, pelatihan, implementasi BMC digital, pendampingan, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra dari 30% pada tahap awal menjadi 87% setelah pelaksanaan program. Selain itu, mitra mampu menyusun model bisnis, melakukan pencatatan keuangan sederhana, mengembangkan identitas merek, memanfaatkan kanal pemasaran digital, serta merancang paket produk dan wisata berbasis potensi lokal. Program ini menghasilkan model pemberdayaan pemuda desa wisata yang mengintegrasikan inovasi bisnis, transformasi digital, dan prinsip keberlanjutan lingkungan sebagai strategi penguatan ekonomi masyarakat.

Kata Kunci: *pemberdayaan pemuda; Business Model Canvas; transformasi digital; pemasaran digital; desa wisata; agroforestry*

Abstract

Tondok Bakaru Village, Mamasa Regency, possesses significant potential as an agroforestry-based tourism village through its local commodities, endemic orchid cultivation, pine forest areas, rice fields, and community-based creative products. However, this potential has not yet generated optimal economic impacts due to limited business management capacity, the absence of a structured business model, weak product branding, and limited utilization of digital marketing. This community engagement

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

program aimed to enhance the capacity of youth in Tondok Bakaru Village to develop sustainable food-based enterprises and agroforestry tourism through the implementation of a digitalized Business Model Canvas (BMC). The program employed a participatory approach consisting of several stages, including socialization, problem identification, training, digital BMC implementation, mentoring, and evaluation using pre-test and post-test instruments. The results demonstrated an improvement in partners' understanding from 30% at the initial stage to 87% after program implementation. Furthermore, participants were able to develop business models, implement simple financial recording systems, strengthen brand identity, utilize digital marketing channels, and design local potential-based product and tourism packages. This program generated a youth empowerment model for tourism villages that integrates business innovation, digital transformation, and environmental sustainability principles as a strategy for strengthening community-based economic development.

Keywords: *youth empowerment; Business Model Canvas; digital transformation; digital marketing; tourism village; agroforestry*

1. Pendahuluan

Pengembangan desa wisata berbasis potensi lokal menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat pedesaan melalui optimalisasi sumber daya alam, budaya, dan kapasitas sosial masyarakat. Pendekatan desa wisata saat ini berkembang dari orientasi ekonomi berbasis kunjungan wisata menuju paradigma pembangunan berkelanjutan yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam proses perencanaan, pengelolaan, dan penciptaan nilai ekonomi. Konsep *community-based tourism* (CBT) menekankan bahwa keterlibatan masyarakat, penguatan kelembagaan lokal, dan distribusi manfaat ekonomi yang lebih adil merupakan faktor penting dalam keberhasilan pembangunan pariwisata berkelanjutan (Hutnaleontina et al., 2022). Pendekatan berbasis komunitas memungkinkan masyarakat tidak hanya menjadi objek pembangunan, tetapi juga menjadi pengelola aktif yang mampu mengembangkan potensi lokal secara mandiri.

Salah satu pendekatan yang potensial dalam pengembangan desa wisata berbasis sumber daya lokal adalah wisata *agroforestry*. Pendekatan *agroforestry* mengintegrasikan fungsi produksi pertanian, konservasi lingkungan, serta aktivitas ekonomi masyarakat dalam satu sistem pengelolaan berkelanjutan. Integrasi antara sektor pertanian dan pariwisata mampu menciptakan diversifikasi pendapatan masyarakat pedesaan sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap konservasi sumber daya alam. Pengembangan wisata berbasis alam dan pertanian juga semakin relevan dalam konteks pembangunan pedesaan karena mampu menghubungkan aspek ekologis, sosial, dan ekonomi secara simultan (Priatmoko et al., 2025).

Desa Tondok Bakaru, Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa, Provinsi Sulawesi Barat merupakan wilayah yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai desa wisata berbasis *agroforestry*. Desa ini berada di kawasan kaki Gunung Mambulilling dengan karakteristik wilayah berupa

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

persawahan, perkebunan, kawasan hutan, serta kekayaan budaya lokal. Sebagian besar masyarakat Desa Tondok Bakaru bekerja pada sektor pertanian sehingga pengembangan usaha berbasis sumber daya lokal menjadi peluang strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan.

Potensi unggulan Desa Tondok Bakaru meliputi budidaya anggrek endemik Mamasa melalui Komunitas Tondok Bakaru Orchid (KTO), kawasan wisata hutan pinus Bukit Lenong, wisata edukasi pertanian, produk pangan lokal, serta berbagai produk kreatif masyarakat. Selain potensi sumber daya alam, desa ini juga memiliki dukungan kelembagaan melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), kelompok pengelola wisata, serta keterlibatan masyarakat dalam pengembangan destinasi lokal. Pengakuan Desa Tondok Bakaru melalui program Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) menunjukkan bahwa desa memiliki modal sosial dan peluang pengembangan sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat.

Meskipun memiliki berbagai potensi tersebut, pengembangan ekonomi berbasis wisata *agroforestry* di Desa Tondok Bakaru masih menghadapi sejumlah tantangan. Berdasarkan identifikasi awal bersama mitra, sebagian besar pelaku usaha lokal belum memiliki perencanaan bisnis yang terdokumentasi, belum menerapkan pencatatan keuangan secara sistematis, serta belum memiliki strategi branding produk yang kuat. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran masih terbatas dan belum menjadi bagian integral dari strategi pengembangan usaha. Kondisi tersebut menyebabkan produk lokal dan potensi wisata yang tersedia belum mampu menghasilkan nilai tambah ekonomi secara optimal.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya lokal dengan kapasitas pengelolaan usaha masyarakat. Transformasi digital pada usaha mikro dan kecil tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga membutuhkan perubahan kapasitas organisasi, strategi bisnis, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Penelitian mengenai transformasi digital pada UMKM menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, kemampuan organisasi, dan kemampuan mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis (Lokuge & Duan, 2021). Oleh karena itu, penguatan kapasitas masyarakat menjadi prasyarat penting sebelum teknologi digital dapat memberikan dampak ekonomi yang nyata.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dapat memperkuat daya saing usaha masyarakat melalui peningkatan akses pasar, efisiensi komunikasi dengan pelanggan, serta pengembangan inovasi produk. Namun, digitalisasi pada konteks masyarakat pedesaan sering kali masih dipahami secara terbatas sebagai aktivitas promosi melalui media sosial. Padahal, transformasi digital membutuhkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

mengintegrasikan strategi bisnis, pengelolaan sumber daya, dan penciptaan nilai ekonomi yang berkelanjutan. Studi mengenai transformasi digital pariwisata menunjukkan bahwa kemampuan pengelola usaha dalam memanfaatkan data, teknologi, dan inovasi layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata berbasis masyarakat.

Salah satu instrumen yang relevan untuk memperkuat kapasitas perencanaan usaha masyarakat adalah Business Model Canvas (BMC). BMC merupakan pendekatan strategis yang membantu pelaku usaha memvisualisasikan komponen utama bisnis, termasuk proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, sumber pendapatan, sumber daya utama, dan struktur biaya. Penggunaan BMC dalam pengembangan desa wisata telah menunjukkan bahwa pendekatan model bisnis partisipatif dapat membantu masyarakat mengidentifikasi potensi dan merancang strategi pengembangan destinasi secara lebih sistematis (Sunarti et al., 2026).

Namun demikian, sebagian besar program pemberdayaan masyarakat yang menggunakan BMC masih berfokus pada penyusunan model bisnis secara konseptual dan belum banyak mengintegrasikan aspek digitalisasi, branding produk, pemasaran digital, serta pengembangan wisata berbasis *agroforestry*. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemberdayaan yang menghubungkan perencanaan bisnis dengan transformasi digital dan keberlanjutan lingkungan. Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi digitalisasi BMC dengan pengembangan usaha pangan berkelanjutan dan pariwisata *agroforestry* sebagai strategi peningkatan kapasitas pemuda desa.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemuda Desa Tondok Bakaru dalam mengembangkan usaha berbasis pangan berkelanjutan dan pariwisata *agroforestry* melalui penerapan digitalisasi Business Model Canvas. Kegiatan ini diharapkan menghasilkan model pemberdayaan pemuda desa yang mampu mengintegrasikan kewirausahaan, inovasi digital, penguatan branding produk, dan prinsip keberlanjutan lingkungan dalam memperkuat ekonomi masyarakat lokal.

2. Metode

2.1 Desain dan Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis partisipatif (*participatory community* empowerment approach) yang mengintegrasikan metode pendidikan masyarakat, konsultasi, pelatihan, difusi ipteks, simulasi ipteks, dan advokasi. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan mitra tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan, tetapi juga mencakup aspek kapasitas kewirausahaan, pengelolaan usaha, pemanfaatan teknologi digital, penguatan identitas produk, serta kemampuan mengembangkan potensi lokal menjadi produk ekonomi berbasis agroforestry dan pariwisata berkelanjutan.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Pendekatan partisipatif diterapkan dengan melibatkan mitra sejak tahap identifikasi masalah, perencanaan intervensi, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi program. Keterlibatan aktif mitra diperlukan agar solusi yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan lokal serta memiliki peluang keberlanjutan setelah program pengabdian berakhir.

Kegiatan dilaksanakan selama enam bulan, yaitu pada periode April sampai Juli 2026, bertempat di Desa Tondok Bakaru, Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa, Provinsi Sulawesi Barat. Tahapan kegiatan meliputi persiapan dan identifikasi kebutuhan mitra, pelaksanaan pelatihan dan penerapan teknologi, pendampingan implementasi, evaluasi hasil kegiatan, serta penyusunan luaran program.

2.2 Mitra Sasaran dan Identifikasi Permasalahan

Mitra sasaran kegiatan adalah kelompok pemuda Desa Tondok Bakaru yang terlibat dalam pengembangan potensi ekonomi lokal, meliputi pengelola wisata desa, komunitas budidaya anggrek, pelaku usaha kuliner, kelompok pengolah produk *agroforestry,* serta kelompok kreatif desa yang difasilitasi oleh BUMDes dan Pokdarwis. Jumlah peserta inti kegiatan sebanyak 80 orang pemuda yang memiliki aktivitas maupun minat dalam pengembangan usaha berbasis potensi lokal.

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui identifikasi kondisi mitra menggunakan metode observasi lapangan, wawancara semi terstruktur, dan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*/FGD). Identifikasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, jenis produk yang dikembangkan, sistem pemasaran, pengelolaan keuangan, pemanfaatan teknologi digital, serta kebutuhan peningkatan kapasitas mitra.

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar mitra belum memiliki model bisnis yang terdokumentasi, belum menerapkan sistem pencatatan keuangan usaha secara sederhana, belum memiliki strategi *branding* produk yang terarah, dan masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi intervensi diarahkan pada penguatan kapasitas bisnis, penerapan teknologi digital, dan pengembangan produk berbasis potensi *agroforestry*.

2.3 Tahapan Pelaksanaan Program

1. **Pendidikan Masyarakat**

   Metode pendidikan masyarakat dilakukan melalui kegiatan sosialisasi mengenai pengembangan desa wisata berkelanjutan, kewirausahaan berbasis potensi lokal, pengelolaan usaha berbasis *agroforestry*, serta pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan pasar.

   Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman awal mitra bahwa keberhasilan usaha berbasis desa wisata tidak hanya ditentukan oleh keberadaan sumber daya alam, tetapi juga oleh kemampuan masyarakat dalam

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

mengelola nilai ekonomi melalui strategi bisnis yang terencana. Materi diberikan melalui penyampaian konsep, diskusi interaktif, dan studi kasus pengembangan usaha berbasis masyarakat.

2. Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas

Metode pelatihan dilakukan untuk meningkatkan kemampuan praktis mitra dalam menyusun model bisnis menggunakan Business Model Canvas (BMC). Peserta diberikan pemahaman mengenai sembilan elemen utama BMC, yaitu customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure.

Pelatihan dilakukan melalui metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, serta praktik penyusunan BMC berdasarkan produk nyata yang dimiliki mitra. Luaran dari kegiatan ini berupa dokumen BMC untuk produk agroforestry, produk pangan lokal, dan paket wisata berbasis potensi Desa Tondok Bakaru.

3. Pelatihan Manajemen Usaha, Branding, dan Digital Marketing

Pelatihan manajemen usaha dilakukan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola aspek dasar bisnis, meliputi pencatatan transaksi, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, penghitungan biaya produksi, serta evaluasi pendapatan usaha.

Selain itu, dilakukan pelatihan penguatan merek (branding) dan pemasaran digital yang mencakup penyusunan identitas merek, pengembangan narasi produk, pembuatan konten promosi, penggunaan WhatsApp Business, pengelolaan media sosial, serta penyusunan katalog digital produk dan paket wisata.

4. Difusi dan Implementasi Teknologi Digital

Metode difusi ipteks dilakukan melalui penerapan *Digital Business Toolkit* yang terdiri atas BMC digital, format pencatatan keuangan sederhana, katalog digital produk dan wisata, serta panduan pengelolaan kanal pemasaran digital.

Teknologi yang diterapkan disesuaikan dengan tingkat kemampuan digital mitra sehingga dapat digunakan secara mandiri dalam aktivitas usaha sehari-hari. Implementasi dilakukan melalui demonstrasi penggunaan teknologi, praktik langsung oleh peserta, serta pendampingan selama proses penerapan.

5. Simulasi Pengembangan Paket Wisata Agroforestry

Metode simulasi ipteks diterapkan untuk membantu mitra mengembangkan paket wisata berbasis *agroforestry*. Simulasi dilakukan melalui penyusunan konsep pengalaman wisata yang mencakup atraksi, aktivitas wisata, alur perjalanan, durasi kunjungan, kapasitas wisatawan, harga paket, serta standar pelayanan.Melalui simulasi ini, mitra diarahkan untuk menghasilkan produk wisata yang tidak hanya menjual destinasi, tetapi juga memberikan pengalaman edukatif dan nilai ekonomi bagi masyarakat lokal.

6. Konsultasi dan Pendampingan

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Metode konsultasi dan advokasi dilakukan melalui pendampingan intensif selama proses implementasi program. Tim pengabdian memberikan konsultasi terkait pengembangan model bisnis, strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, penguatan kelembagaan kelompok, serta penyelesaian kendala yang dihadapi mitra. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan, diskusi kelompok, dan komunikasi berkelanjutan dengan mitra untuk memastikan teknologi dan strategi bisnis yang diperkenalkan dapat diterapkan secara efektif.

2.4 Evaluasi Program dan Indikator Keberhasilan

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur perubahan kapasitas mitra sebelum dan setelah intervensi program. Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui instrumen *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada 80 peserta kegiatan. Instrumen evaluasi terdiri atas 26 pertanyaan pilihan ganda dan skala pemahaman yang mengukur lima indikator utama, yaitu:

1. pemahaman konsep pengembangan usaha berbasis potensi lokal;
2. pemahaman penyusunan *Business Model Canvas*;
3. pemahaman manajemen keuangan sederhana;
4. pemahaman strategi branding dan pemasaran digital;
5. pemahaman pengembangan produk wisata berbasis *agroforestry*.

Setiap jawaban benar diberikan skor 1 dan jawaban salah diberikan skor 0. Nilai akhir dihitung dalam bentuk persentase dengan rumus:

Nilai pemahaman = (Jumlah skor diperoleh / Skor maksimal) × 100%

Peningkatan kapasitas peserta dianalisis dengan membandingkan nilai rata-rata *pre-test* dan *post-test*. Berdasarkan hasil evaluasi, tingkat pemahaman peserta meningkat dari 30% sebelum kegiatan menjadi 87% setelah kegiatan.

Selain evaluasi pengetahuan, keberhasilan program juga diukur berdasarkan indikator luaran kegiatan, yaitu:

1. tersusunnya dokumen BMC digital untuk produk dan layanan mitra;
2. tersedianya format pencatatan keuangan sederhana yang digunakan mitra;
3. terbentuknya identitas merek dan materi promosi digital;
4. tersedianya katalog digital produk dan paket wisata;
5. meningkatnya penggunaan kanal pemasaran digital oleh mitra;
6. tersusunnya rancangan paket wisata berbasis *agroforestry*.

Evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan FGD refleksi untuk mengetahui penerimaan mitra terhadap teknologi, perubahan pola pikir kewirausahaan, kemampuan menerapkan strategi bisnis, serta kesiapan keberlanjutan program.

Data evaluasi dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi awal (*baseline*) dan kondisi akhir (*endline*) program. Keberhasilan kegiatan

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ditentukan berdasarkan peningkatan pemahaman peserta, ketercapaian luaran program, kemampuan penerapan teknologi digital, serta peningkatan kapasitas pemuda dalam mengembangkan usaha berbasis *agroforestry* dan pariwisata berkelanjutan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Implementasi Model Pemberdayaan Pemuda Berbasis Digital BMC

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Tondok Bakaru menghasilkan model pemberdayaan pemuda berbasis integrasi *Business Model Canvas* (BMC), transformasi digital, dan pengembangan produk *agroforestry*. Model ini dikembangkan berdasarkan kondisi awal mitra yang menunjukkan beberapa permasalahan utama, yaitu belum tersedianya dokumen model bisnis, belum optimalnya pengelolaan administrasi usaha, rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, serta belum terintegrasinya potensi wisata dan produk lokal menjadi nilai ekonomi yang lebih tinggi.

Model pemberdayaan yang diterapkan menempatkan pemuda desa sebagai aktor utama dalam proses penciptaan nilai ekonomi lokal. Pendekatan ini dilakukan melalui proses partisipatif mulai dari identifikasi potensi, penyusunan model bisnis, pengembangan produk, hingga strategi pemasaran. Dengan demikian, pemuda tidak hanya berperan sebagai penerima pelatihan, tetapi menjadi pengelola yang terlibat langsung dalam merancang dan mengembangkan usaha berbasis potensi desa.

Implementasi model pemberdayaan terdiri atas lima komponen utama, yaitu:

1. penyusunan *Business Model Canvas* sebagai instrumen perencanaan usaha;
2. peningkatan kapasitas manajemen usaha melalui pencatatan keuangan sederhana;
3. penguatan identitas produk melalui strategi *branding*;
4. penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan katalog digital;
5. pengembangan paket wisata berbasis pengalaman (*experiential tourism*) dengan memanfaatkan potensi *agroforestry* Desa Tondok Bakaru.

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis partisipasi mampu meningkatkan keterlibatan peserta dalam proses pengembangan usaha. Peserta tidak hanya memahami konsep bisnis, tetapi juga mampu mengidentifikasi aset lokal seperti kopi, budidaya anggrek, produk pangan lokal, kawasan hutan pinus, dan lanskap persawahan sebagai sumber daya ekonomi yang dapat dikembangkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis digital BMC dapat menjadi pendekatan yang sesuai bagi masyarakat desa karena menggabungkan aspek perencanaan bisnis, penguatan kapasitas sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi secara sederhana.

Tabel 1. Model Pemberdayaan Pemuda Desa Tondok Bakaru

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

No	Komponen Model	Bentuk Implementasi	Luaran
1	Perencanaan bisnis	Penyusunan *Business Model Canvas* untuk usaha produk dan wisata	Dokumen BMC digital
2	Manajemen usaha	Pelatihan pencatatan transaksi, biaya produksi, dan pendapatan	Sistem administrasi keuangan sederhana
3	Penguatan pemasaran	Pelatihan *branding*, konten digital, dan penggunaan media sosial	Kanal digital dan katalog produk
4	Pengembangan produk wisata	Penyusunan paket wisata *agroforestry*	Paket wisata terstruktur
5	Keberlanjutan program	Pendampingan kelompok pemuda dan kelembagaan desa	Model pengelolaan usaha mandiri

3.2 Peningkatan Kapasitas Manajemen Usaha Melalui *Business Model Canvas*

Salah satu capaian utama kegiatan adalah meningkatnya kapasitas pemuda dalam memahami konsep pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* terhadap 80 peserta dengan lima indikator utama, yaitu pemahaman pengembangan usaha lokal, penyusunan BMC, manajemen keuangan sederhana, strategi *branding* dan pemasaran digital, serta pengembangan produk wisata *agroforestry*.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan tingkat pemahaman peserta dari 30% sebelum kegiatan menjadi 87% setelah kegiatan. Peningkatan sebesar 57 poin persentase menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep bisnis dan strategi pengembangan usaha.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Peningkatan Kapasitas Mitra

Indikator	Kondisi Awal (Pre-test)	Kondisi Akhir (Post-test)	Perubahan
Pemahaman pengembangan usaha lokal	30%	87%	+57%
Pemahaman Business Model Canvas	Rendah	Meningkat	Peningkatan kemampuan penyusunan model bisnis
Pemahaman pencatatan keuangan	Terbatas	Mampu menyusun format sederhana	Tersedia administrasi usaha
Pemahaman branding dan digital marketing	Terbatas	Mampu membuat konten dan katalog	Peningkatan kemampuan promosi
Pemahaman paket wisata agroforestry	Belum terstruktur	Mampu menyusun konsep wisata	Terbentuk rancangan paket wisata

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan juga menghasilkan dokumen BMC untuk produk lokal dan paket wisata. Melalui BMC, peserta mampu memetakan sembilan elemen utama bisnis, mulai dari segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran pemasaran, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, hingga struktur biaya. Penerapan BMC membantu masyarakat memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan nilai, menentukan target pasar, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep *Business Model Canvas* Osterwalder dan Pigneur yang menjelaskan bahwa model bisnis menjadi alat visual untuk memahami bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai.

3.3 Implementasi Digital Marketing dan Penguatan Branding Produk Lokal

Permasalahan pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang berhasil diperbaiki melalui kegiatan ini. Sebelum program berlangsung, pemasaran produk local dan potensi wisata masih mengandalkan promosi langsung serta rekomendasi dari masyarakat sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya pengenalan produk kepada konsumen luar daerah.

Intervensi dilakukan melalui pelatihan digital marketing yang mencakup pembuatan konten promosi, penyusunan katalog digital, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami penggunaan media digital sebagai bagian dari strategi bisnis, bukan hanya sebagai media publikasi. Peserta mulai diarahkan untuk membangun narasi produk yang menampilkan keunikan Desa Tondok Bakaru, seperti kopi lokal, anggrek endemik Mamasa, produk pangan masyarakat, serta pengalaman wisata berbasis alam.

Penguatan branding menjadi aspek penting karena produk desa tidak hanya membutuhkan informasi harga dan produk, tetapi juga cerita yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Pendekatan ini sesuai dengan konsep *experiential marketing* yang menekankan bahwa konsumen semakin tertarik terhadap produk yang memiliki nilai pengalaman dan cerita.

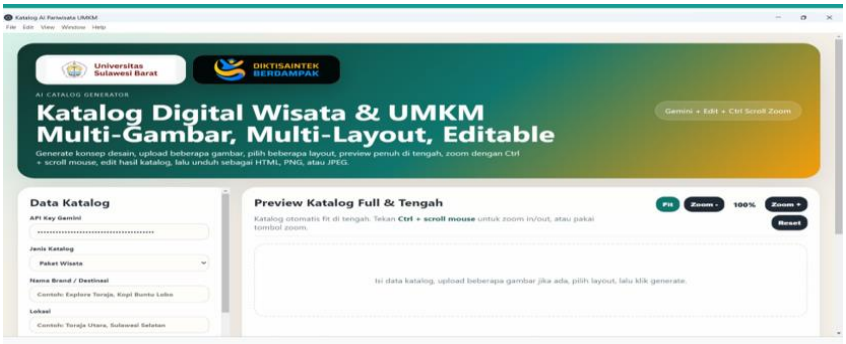
Luaran digital yang dihasilkan meliputi:

1. katalog digital produk lokal;
2. rancangan identitas merek;
3. materi konten promosi;
4. penggunaan kanal komunikasi digital;
5. konsep promosi wisata berbasis pengalaman.

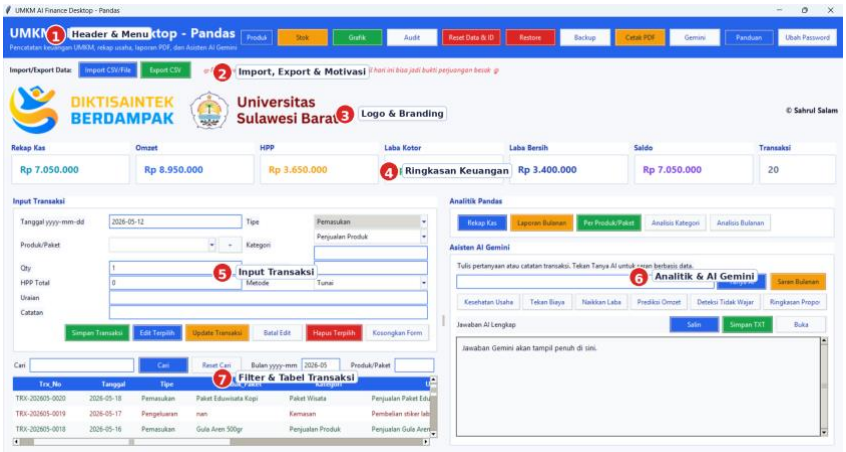
©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



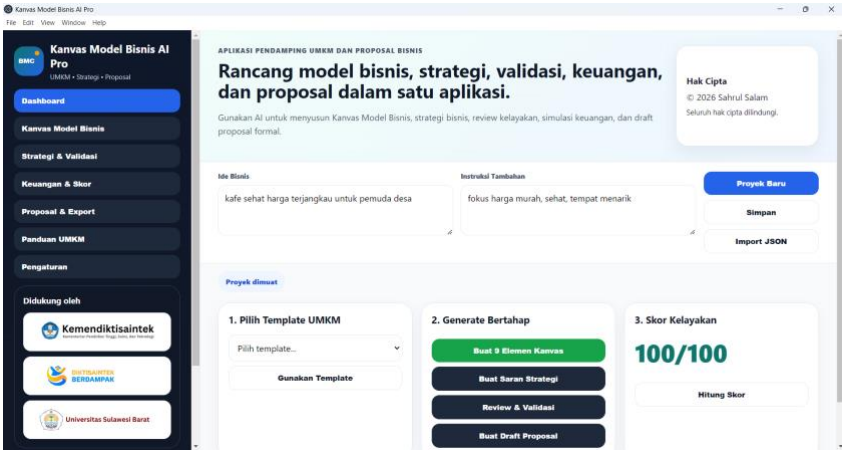
Gambar 1. Dokumentasi Pelatihan



Gambar 2. Aplikasi Form Pencatatan Keuangan



Gambar 3. Aplikasi katalog Digital



Gambar 4. BMC digital

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

3.4 Pengembangan Paket Wisata *Agroforestry* dan Produk Lokal

Selain penguatan kapasitas bisnis, kegiatan menghasilkan rancangan paket wisata berbasis potensi lokal Desa Tondok Bakaru. Sebelum kegiatan, berbagai potensi seperti persawahan, kebun anggrek, kawasan hutan pinus, dan produk kuliner masyarakat masih berjalan secara terpisah. Melalui pendekatan *co-creation*, tim pengabdian bersama mitra menyusun konsep wisata yang menggabungkan unsur edukasi, konservasi lingkungan, budaya lokal, dan aktivitas masyarakat. Paket wisata tidak hanya menawarkan kunjungan terhadap objek wisata, tetapi juga pengalaman langsung kepada wisatawan melalui aktivitas seperti mengenal tanaman lokal, memahami proses pertanian, menikmati produk masyarakat, serta berinteraksi dengan komunitas lokal.

Tabel 3. Pengembangan Produk dan Paket Wisata

No	Produk/Paket	Komponen Utama	Nilai Tambah
1	Wisata Sawah-Anggrek-Pinus	Edukasi pertanian, anggrek, lanskap alam	Pengalaman wisata berbasis lingkungan
2	Paket Produk *Agroforestry*	Kopi, olahan pangan, produk lokal	Peningkatan nilai ekonomi produk

Pengembangan paket wisata tersebut mendukung konsep *community-based tourism* yang menempatkan masyarakat lokal sebagai pengelola utama destinasi. Dalam pendekatan ini, manfaat ekonomi tidak hanya berasal dari aktivitas wisata, tetapi juga melalui peningkatan nilai produk lokal dan keterlibatan masyarakat dalam rantai ekonomi wisata.

3.5 Keunggulan, Kendala, dan Peluang Keberlanjutan Program

Model pemberdayaan yang dikembangkan memiliki beberapa keunggulan. Pertama, model ini sesuai dengan karakteristik masyarakat desa karena menggunakan pendekatan sederhana dan aplikatif. Digitalisasi BMC, pencatatan keuangan sederhana, serta pemasaran digital dapat diterapkan tanpa membutuhkan teknologi yang kompleks.

Kedua, model ini mengintegrasikan aspek ekonomi dan lingkungan. Pengembangan usaha tidak hanya diarahkan pada peningkatan pendapatan, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan sumber daya alam melalui konsep wisata *agroforestry*.

Namun demikian, pelaksanaan kegiatan juga menghadapi beberapa kendala. Tingkat kemampuan digital peserta masih beragam sehingga diperlukan pendekatan pelatihan yang bertahap. Selain itu, keberlanjutan pemasaran digital membutuhkan konsistensi dalam menghasilkan konten dan mengelola kanal komunikasi dengan pelanggan.

Tingkat kesulitan utama dalam program ini adalah mengubah pola pikir masyarakat dari pengelolaan usaha secara informal menuju pengelolaan usaha yang lebih sistematis melalui perencanaan bisnis, pencatatan administrasi, dan strategi pemasaran.

Oleh karena itu, keberlanjutan program memerlukan dukungan kelembagaan melalui BUMDes, pemerintah desa, kelompok pemuda, dan perguruan tinggi. Pendampingan lanjutan diperlukan agar luaran yang telah

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

dihasilkan tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi berkembang menjadi sistem usaha yang berjalan secara mandiri.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi digitalisasi BMC, penguatan kapasitas pemuda, dan pengembangan produk berbasis *agroforestry* memberikan peluang pengembangan ekonomi desa wisata yang lebih terarah. Model ini berpotensi direplikasi pada desa lain dengan karakteristik serupa, terutama desa yang memiliki sumber daya alam, produk lokal, dan kelompok masyarakat yang ingin mengembangkan ekonomi kreatif berbasis keberlanjutan.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Tondok Bakaru telah mencapai target program melalui penerapan model pemberdayaan pemuda berbasis digitalisasi *Business Model Canvas* (BMC), penguatan manajemen usaha, pemasaran digital, dan pengembangan produk berbasis *agroforestry*. Pendekatan partisipatif yang diterapkan sesuai dengan permasalahan mitra, yaitu keterbatasan perencanaan bisnis, belum optimalnya pencatatan usaha, lemahnya strategi branding, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan produk lokal dan wisata.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan mampu meningkatkan pemahaman peserta berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, yaitu dari 30% sebelum kegiatan menjadi 87% setelah kegiatan. Selain peningkatan kapasitas pengetahuan, program ini menghasilkan beberapa luaran utama berupa dokumen *Business Model Canvas* digital, format pencatatan keuangan sederhana, identitas dan materi promosi produk, katalog digital, serta rancangan paket wisata berbasis potensi *agroforestry* Desa Tondok Bakaru.

Penerapan model pemberdayaan ini memberikan manfaat berupa peningkatan kemampuan pemuda dalam mengidentifikasi potensi lokal, menyusun strategi pengembangan usaha, memahami pemasaran digital, serta merancang produk wisata yang lebih terintegrasi. Meskipun demikian, kegiatan ini belum mengukur dampak ekonomi jangka panjang seperti peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, atau perubahan volume penjualan, sehingga keberhasilan program pada aspek ekonomi masih memerlukan evaluasi lanjutan.

Saran

Keberlanjutan program memerlukan pendampingan lanjutan agar luaran yang telah dihasilkan dapat diterapkan secara konsisten oleh kelompok pemuda dan kelembagaan desa. Evaluasi lanjutan perlu dilakukan dalam periode enam hingga dua belas bulan setelah program untuk mengukur keberlanjutan penerapan BMC, aktivitas kanal pemasaran digital, perkembangan penggunaan sistem pencatatan keuangan, pengelolaan paket wisata, serta dampaknya terhadap perkembangan usaha masyarakat.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Selain itu, diperlukan penguatan kolaborasi antara kelompok pemuda, BUMDes, pemerintah desa, dan perguruan tinggi dalam pengembangan kapasitas manajemen, inovasi produk, serta perluasan jejaring pemasaran. Pendekatan serupa dapat dikembangkan pada desa lain yang memiliki potensi *agroforestry* dan ekonomi kreatif dengan menyesuaikan karakteristik sosial, budaya, dan sumber daya lokal masing-masing wilayah.

5. Ucapan Terimakasih.

1. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendiktisaintek) melalui program Basis Informasi Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (BIMA) atas dukungan pendanaan Hibah Pengabdian kepada Masyarakat Skema Pemberdayaan Masyarakat Pemula (PMP) Tahun Anggaran 2026, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.
2. Universitas Sulawesi Barat melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan dukungan, fasilitasi, dan pendampingan selama proses pelaksanaan kegiatan pengabdian. Dukungan kelembagaan tersebut menjadi bagian penting dalam memastikan kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan.
3. Pemerintah Desa Tondok Bakaru, BUMDes, kelompok pemuda, komunitas pengelola wisata, pelaku usaha lokal, serta seluruh masyarakat Desa Tondok Bakaru Kabupaten Mamasa yang telah berpartisipasi aktif, memberikan dukungan, dan bekerja sama dalam setiap tahapan kegiatan. Kolaborasi dan keterlibatan seluruh pihak menjadi faktor utama dalam keberhasilan program pemberdayaan masyarakat berbasis digitalisasi *Business Model Canvas* untuk penguatan pangan berkelanjutan dan pariwisata *agroforestry*.

Semoga sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan masyarakat dapat terus dikembangkan dalam rangka menciptakan inovasi pemberdayaan yang berkelanjutan serta memberikan manfaat nyata bagi peningkatan kapasitas masyarakat dan penguatan ekonomi lokal.

6. Daftar Pustaka

Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamasa. (2024). *Kabupaten Mamasa dalam angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamasa.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. (2025). *Panduan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat tahun 2026*. Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia.

Hutnaleontina, P. N., ..., & ... . (2022). *[Lengkapi sesuai sumber asli yang digunakan dalam artikel mengenai community-based tourism]*.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Profil desa wisata Tondok Bakaru*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2020). *Indikator kinerja utama perguruan tinggi negeri dan lembaga layanan pendidikan tinggi*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lokuge, S., & Duan, S. X. (2021). *[Lengkapi judul artikel asli mengenai digital transformation capability]*.

Matarrita-Cascante, D., Brennan, M. A., & Luloff, A. E. (2010). Community agency and sustainable tourism development: The case of La Fortuna, Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism, 18*(3), 321–333.

Morisson, B., & Fikri, A. A. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai strategi meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 18*(1), 289–299.

Nugroho, I. (2011). *Ekowisata dan pembangunan berkelanjutan*. Pustaka Pelajar.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.

Priatmoko, S., ..., & ... . (2025). *[Lengkapi sesuai artikel asli mengenai agroforestry tourism dan pembangunan pedesaan]*.

Salam, S., & Rahman, W. (2023). Kombinasi internet dan experiential marketing: Penguatan brand awareness di Kopi Hub Cafe Makassar. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika, 20*(1), 1–6.

Salam, S., & Tanjung, R. A. (2025). Strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas pada usaha rumah makan Dapur Mandar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 3*(4), 5989–5995.

Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management, 20*(2), 245–249.

Sunarti, S., ..., & ... . (2026). *[Lengkapi sesuai artikel asli mengenai penerapan Business Model Canvas dalam pengembangan desa wisata]*.

Tanjung, R. A., & Salam, S. (2025). Strategy Rumah BUMN PLN dalam pengembangan UMKM melalui klusterisasi UMKM di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 3*(4), 5996–6002.

Yudawisastra, H. G. (2023). *Pengembangan Sustainable Development Goals (SDGs)*. Widina Bhakti Persada Bandung.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).