PADAIDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
ISSN 3048-1821 (Online - Elektronik)
Vol. 2 No. 1 Juli -Desember 2025
Publisher: P3M Politeknik Pariwisata Makassar
Available online:
http://journal.poltekparmakassar.ac.id/index.php/padaidi

Penguatan Kapasitas Perempuan dalam Pemasaran Digital Produk Lokal: Studi Pengabdian di Lakkang, Kota Makassar

Mukaramah Machmud[1], Rois Dinan[2*], Hardianti[3], Resky Faradibah Suhab[4]

[1,3]Prodi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata Makassar, Jl. Gunung Rinjani Kota Mandiri, Makassar, Sulawesi Selatan. 90224
[2]Prodi Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisataan, Politeknik Pariwisata Makassar, Jl. Gunung Rinjani Kota Mandiri, Makassar, Sulawesi Selatan. 90224
[4]Prodi Tata hidang, Jurusan *Hospitality*, Politeknik Pariwisata Makassar, Jl. Gunung Rinjani Kota Mandiri, Makassar, Sulawesi Selatan. 90224

[*]Corresponding Author: roisdinan@poltekparmakassar.ac.id

Received: September, 2025	Accepted: Maret, 2025	Published: Juni 2024

Abstract

Women play a strategic role in strengthening the local economy, particularly in community-based areas such as Lakkang Village, Makassar City, which holds great potential for ecotourism and local product development. However, geographical isolation and limited digital literacy have become major obstacles for women entrepreneurs to expand their market access. This community service program aimed to enhance the digital marketing capacity of women in Lakkang through a series of training and mentoring activities focused on digital literacy, the use of social media, e-commerce, product visual design, and brand identity management. The method employed a participatory approach involving needs assessment, practice-oriented training, and continuous mentoring. The results indicated a significant improvement in participants' skills, demonstrated by their ability to independently manage business accounts, broaden product promotion reach, and establish community-based business networks. This program not only enhanced individual capacities but also strengthened an adaptive and sustainable women-led business ecosystem. Furthermore, the initiative supports the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly Goal 5 (Gender Equality), Goal 8 (Decent Work and Economic Growth), and Goal 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure). Thus, empowering women through digital marketing has proven to be an effective strategy in fostering local economic sustainability while strengthening Lakkang's position as a community-based tourism destination.

Keywords: *women empowerment, digital marketing, local products, Lakkang, community service*

Abstrak

Perempuan memiliki peran strategis dalam mendukung ekonomi lokal, khususnya di wilayah berbasis komunitas seperti Kelurahan Lakkang, Kota Makassar, yang menyimpan potensi ekowisata dan produk lokal. Namun, keterisolasian geografis serta rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama bagi perempuan pelaku usaha untuk memperluas akses pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas perempuan

Lakkang dalam pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan yang difokuskan pada literasi digital, penggunaan media sosial, e-commerce, desain visual produk, serta pengelolaan identitas merek. Metode yang digunakan mencakup pendekatan partisipatif dengan tahapan analisis kebutuhan, pelatihan berbasis praktik, dan pendampingan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta, terlihat dari kemampuan mengelola akun usaha secara mandiri, memperluas jangkauan promosi produk, serta terbentuknya jejaring usaha berbasis komunitas. Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat ekosistem usaha perempuan yang adaptif dan berkelanjutan. Lebih jauh, kegiatan ini mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya tujuan ke-5 (Kesetaraan Gender), tujuan ke-8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), serta tujuan ke-9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Dengan demikian, pemberdayaan perempuan melalui digitalisasi pemasaran terbukti menjadi strategi efektif dalam mendorong keberlanjutan ekonomi lokal sekaligus memperkuat posisi Lakkang sebagai destinasi wisata berbasis komunitas.

Kata Kunci: pemberdayaan perempuan, pemasaran digital, produk lokal, Lakkang, pengabdian masyarakat

1. PENDAHULUAN

Perempuan memainkan peran strategis dalam pengembangan ekonomi lokal, terutama di wilayah-wilayah berbasis komunitas yang memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang khas (Ramadan et al., 2025). Salah satu contohnya adalah Kelurahan Lakkang di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Lakkang merupakan wilayah yang unik karena secara geografis terletak di tengah-tengah Kota Makassar, namun secara aksesibilitas dan karakteristik lingkungan lebih menyerupai wilayah rural (desa) (Aisyah, 2022). Kawasan ini dipisahkan oleh Sungai Tallo dan Sungai Pampang, yang menjadikan Lakkang relatif terisolasi dari pusat-pusat ekonomi kota, dengan akses utama hanya dapat ditempuh melalui jalur sungai atau jembatan kecil (Latief & Rasyid, 2021).

Meskipun memiliki keterbatasan dalam hal infrastruktur dan konektivitas, Lakkang menyimpan potensi besar sebagai kawasan berbasis ekowisata dan pengembangan produk lokal (Hatta, Dinar, & Nasrullah, 2019). Lanskap alam yang masih asri, pertanian tradisional, budaya lokal yang kuat, serta kehadiran komunitas yang aktif menjadikan Lakkang sebagai destinasi alternatif yang menarik bagi wisatawan perkotaan (Latief & Rasyid, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan kunjungan wisata berbasis pengalaman seperti wisata edukasi pertanian, susur sungai, hingga kegiatan budaya (Sijaya et al., 2022). Bersamaan dengan itu, muncul berbagai produk lokal hasil olahan masyarakat, terutama oleh kelompok perempuan, seperti makanan tradisional, kerajinan berbasis bambu dan pandan, serta produk hasil pertanian organik (Ayu et al., 2022).

Namun, potensi ekonomi tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong kesejahteraan masyarakat setempat secara optimal. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas akibat kondisi geografis Lakkang yang relatif terisolasi (Hatta, Dinar, & Nasrullah, 2019). Hal ini diperburuk dengan rendahnya kapasitas pelaku usaha, khususnya perempuan, dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka (Febrianty et al., 2024). Masih banyak perempuan pelaku usaha yang belum memiliki pengetahuan dasar tentang pemasaran digital, seperti

penggunaan media sosial, e-commerce, desain visual produk, hingga pengelolaan identitas merek (branding). Akibatnya, produk-produk lokal Lakkang belum dikenal secara luas di luar kawasan tersebut, dan distribusinya terbatas hanya pada pengunjung yang datang langsung ke lokasi (Trisninawati & Sartika, 2024).

Di era transformasi digital saat ini, strategi pemasaran digital menjadi salah satu kunci untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat daya saing usaha kecil dan menengah (Kasmo et al., 2024). Digitalisasi tidak hanya memudahkan proses promosi dan transaksi, tetapi juga memungkinkan pelaku usaha untuk membangun jejaring, memahami tren pasar, dan meningkatkan keberlanjutan usahanya (Bobrytskyy & Stříteský, 2024). Oleh karena itu, penguatan kapasitas perempuan dalam pemasaran digital menjadi langkah krusial dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat Lakkang secara berkelanjutan (Barriyah et al., 2025; Dinan, 2025).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menjawab tantangan tersebut melalui serangkaian program pelatihan dan pendampingan yang difokuskan pada penguatan literasi digital dan keterampilan teknis pemasaran. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga mendorong terbentuknya ekosistem usaha perempuan berbasis komunitas yang tangguh, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Lebih lanjut, kegiatan ini sejalan dengan peran strategis perguruan tinggi dalam mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), terutama pada tujuan ke-5 (Kesetaraan Gender), tujuan ke-8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan tujuan ke-9 (Industri, Inovasi dan Infrastruktur) ini (Darmayasa et al., 2025; Dinan, 2022). Dengan memberdayakan perempuan melalui digitalisasi pemasaran, diharapkan produk-produk lokal Lakkang dapat menembus pasar yang lebih luas, memperkuat posisi perempuan dalam ekonomi lokal, serta memperkuat posisi Lakkang sebagai destinasi wisata berbasis komunitas yang inklusif dan berkelanjutan (Santosa et al., 2022).

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1 Analisis Kebutuhan

Tahap awal pelaksanaan kegiatan diawali dengan proses analisis kebutuhan untuk memastikan program yang dirancang benar-benar relevan dengan kondisi dan tantangan yang dihadapi masyarakat Lakkang. Analisis ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan Lurah Lakkang serta diskusi dengan beberapa perwakilan komunitas perempuan pelaku usaha.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa terdapat sejumlah isu strategis yang terkait dengan pengembangan pariwisata dan ekonomi lokal di Lakkang. Pertama, dari sisi pariwisata, ditemukan bahwa promosi destinasi Lakkang sebagai kawasan ekowisata masih sangat terbatas. Keunikan lanskap alam, aktivitas susur sungai, serta potensi wisata edukasi pertanian belum dikelola secara optimal karena minimnya strategi pemasaran yang terintegrasi. Kedua, dari sisi produk lokal, perempuan pelaku usaha yang menghasilkan makanan tradisional, kerajinan, maupun produk pertanian organik menghadapi kesulitan untuk memperluas jangkauan pasar. Keterbatasan akses fisik menuju Lakkang membuat

pemasaran produk hanya bergantung pada pengunjung yang datang langsung, sehingga produk-produk tersebut kurang dikenal di luar wilayah.

Isu kunci yang mengemuka adalah lemahnya kapasitas pemasaran, baik untuk destinasi wisata maupun produk lokal. Rendahnya literasi digital dan keterampilan dalam menggunakan media online menyebabkan potensi besar yang dimiliki Lakkang belum dapat dimaksimalkan. Hal ini menegaskan perlunya intervensi yang mampu menjawab permasalahan promosi dan distribusi melalui pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan hasil analisis tersebut, tim pengabdian bersama pemerintah kelurahan dan masyarakat memutuskan untuk menyelenggarakan kegiatan bimbingan teknis (bimtek) yang berfokus pada digital marketing. Program ini tidak hanya ditujukan untuk memperkuat pemasaran destinasi wisata Lakkang, tetapi juga untuk memperluas pemasaran produk-produk lokal yang dihasilkan oleh masyarakat.

Sebagai bagian dari strategi pemberdayaan, kegiatan ini secara khusus difokuskan pada perempuan pelaku usaha. Perempuan dipilih karena perannya yang dominan dalam produksi dan penjualan produk lokal, sekaligus sebagai aktor penting dalam menopang perekonomian rumah tangga dan komunitas. Dengan memperkuat kapasitas perempuan dalam pemasaran digital, diharapkan akan lahir ekosistem usaha yang lebih mandiri, inovatif, dan berkelanjutan di Lakkang.



Gambar.1 Wawancara dengan Perangkat Kelurahan Lakkang



Gambar.2 Survey Lokasi Bimbingan Teknis

2.2 Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Lakkang, Kecamatan Tallo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi bukan tanpa alasan. Lakkang dikenal sebagai salah satu wilayah unik di Kota Makassar karena secara geografis berada di tengah kota, tetapi secara karakteristik lingkungan lebih menyerupai kawasan pedesaan. Dikelilingi oleh Sungai Tallo dan Sungai Pampang, Lakkang memiliki bentang alam yang masih asri, pertanian tradisional yang tetap lestari, serta budaya lokal yang kuat. Kondisi ini menjadikan Lakkang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai

kawasan ekowisata berbasis komunitas sekaligus pusat produksi berbagai produk lokal seperti kuliner tradisional, kerajinan tangan, dan hasil pertanian organik.

Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dapat dioptimalkan karena adanya sejumlah keterbatasan. Dari sisi aksesibilitas, Lakkang masih relatif terisolasi sehingga arus distribusi barang dan promosi destinasi wisata tidak secepat kawasan lain di Makassar. Sementara dari sisi pemasaran, sebagian besar pelaku usaha, khususnya perempuan, masih terbatas dalam pemahaman dan keterampilan memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk maupun destinasi mereka. Hal ini menyebabkan pemasaran produk lokal dan promosi wisata lebih banyak bergantung pada kunjungan langsung wisatawan ke lokasi. Untuk menjawab permasalahan tersebut, pelaksanaan kegiatan difokuskan di balai pertemuan warga. Balai pertemuan dipilih karena fungsinya sebagai pusat interaksi sosial yang mampu menampung banyak peserta dalam suasana yang kondusif dan partisipatif. Pemilihan lokasi tersebut tidak hanya mempermudah pelaksanaan, tetapi juga mendukung terciptanya suasana belajar yang lebih inklusif, kolaboratif, dan aplikatif, sehingga peserta dapat segera menerapkan keterampilan pemasaran digital dalam konteks usaha mereka masing-masing.

2.3 Waktu Pelaksanaan

Program pengabdian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 1 hari yang terbagi ke dalam beberapa sesi kegiatan:

1. Pembukaan oleh Direktur Politeknik Pariwisata Makassar dan kepala P3M Politeknik Pariwisata Makassar
2. 1 sesi pemaparan materi oleh narasumber
3. Bimbingan teknis kepada peserta mengenai pemasaran digital pariwisata dan pelaku usaha Lakkang.

2.4 Materi dan Kualifikasi Peserta

Materi kegiatan dirancang berbasis kebutuhan peserta dengan pendekatan aplikatif dan mudah dipahami. Pokok materi meliputi:

- Pengenalan pemasaran digital dan peluang pasar online.
- Pemanfaatan media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram) untuk promosi produk.
- Pembuatan desain konten sederhana menggunakan aplikasi gratis.
- Strategi branding dan storytelling produk lokal.
- Penggunaan marketplace untuk memperluas distribusi produk.

Adapun kualifikasi peserta yang ditetapkan adalah:

- Perempuan pelaku usaha mikro dan kecil di Lakkang.
- Memiliki produk lokal yang siap dipasarkan (makanan tradisional, kerajinan, atau hasil pertanian).
- Memiliki motivasi untuk belajar dan mengembangkan usahanya melalui teknologi digital.

2.5 Peserta

Peserta kegiatan berjumlah 30 orang perempuan pelaku usaha di Lakkang, dengan latar belakang usaha yang beragam, mulai dari kuliner tradisional, kerajinan berbasis

bambu dan pandan, hingga hasil pertanian organik. Peserta sebagian besar berusia produktif dan telah menjalankan usaha dalam skala rumah tangga. Melalui kegiatan ini, para peserta diharapkan tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga membangun jejaring usaha yang lebih solid untuk memperkuat posisi perempuan dalam ekonomi komunitas Lakkang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Proses Pelaksanaan

Pemahaman tentang Teknik Pemanduan Wisata: Peserta kegiatan berhasil memahami prinsip-prinsip dasar dalam melakukan pemanduan wisata, termasuk pengelolaan kelompok wisatawan, penyampaian informasi yang menarik, dan keselamatan selama perjalanan. Pemahaman tentang teknik pemanduan wisata merupakan aspek penting dalam pengembangan sektor pariwisata. Dalam kegiatan bimbingan teknis pemanduan wisata, peserta diperkenalkan dengan berbagai konsep dan praktik yang diperlukan untuk menjadi pemandu wisata yang kompeten dan profesional.

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Lakkang dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang sistematis, mulai dari persiapan, pelaksanaan inti, hingga pendampingan. Tahap persiapan diawali dengan koordinasi bersama pemerintah Kelurahan Lakkang, tokoh masyarakat, serta kelompok perempuan pelaku usaha untuk memastikan kesesuaian program dengan kebutuhan lapangan. Proses ini penting agar kegiatan memiliki legitimasi sosial sekaligus memperkuat partisipasi aktif masyarakat.



Gambar.3 Pembukaan Kegiatan Oleh Direktur Politeknik Pariwisata Makassar

Pelaksanaan inti berupa bimbingan teknis pemasaran digital dilakukan melalui pendekatan partisipatif. Sesi pertama berfokus pada pengenalan konsep pemasaran digital, termasuk urgensi transformasi digital di era modern serta peluang pasar online yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil. Peserta kemudian diperkenalkan pada platform media sosial yang paling relevan dengan konteks usaha mikro, seperti WhatsApp Business, Facebook Page, dan Instagram. Setiap peserta dilatih membuat akun usaha,

mengunggah produk dengan tampilan visual menarik, serta menulis deskripsi produk yang komunikatif.

Sesi kedua menekankan pada desain konten digital dengan menggunakan aplikasi sederhana seperti *Canva* dan *Pixellab*. Peserta diajak mempraktikkan pembuatan flyer promosi, banner online, serta kemasan produk digital yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Pada tahap ini, fasilitator memberikan contoh perbandingan tampilan produk "sebelum dan sesudah" didesain, sehingga peserta dapat langsung merasakan perbedaan nilai visual produk.

Sesi ketiga difokuskan pada strategi branding dan storytelling produk lokal. Peserta didorong untuk menemukan keunikan produk masing-masing, seperti ciri khas rasa, bahan baku lokal, atau keterkaitan dengan budaya Lakkang, kemudian dikemas menjadi cerita yang menarik bagi calon konsumen. Selain itu, diberikan juga materi tentang etika komunikasi dengan pelanggan, cara membangun kepercayaan konsumen, hingga tips menjaga konsistensi promosi.

Pelaksanaan kegiatan tidak hanya berhenti pada pelatihan, tetapi juga dilanjutkan dengan pendampingan lapangan. Pendampingan dilakukan secara berkala di rumah produksi kelompok perempuan, dengan tujuan memantau implementasi keterampilan yang telah dipelajari. Fasilitator membantu peserta mengatasi kesulitan teknis seperti pemilihan foto, pengaturan harga di platform online, maupun cara merespons pelanggan dengan cepat. Dengan model ini, peserta mendapatkan pengalaman belajar yang berkesinambungan antara teori dan praktik. Secara keseluruhan, proses pelaksanaan menunjukkan adanya antusiasme tinggi dari peserta. Hal ini terlihat dari tingkat kehadiran yang konsisten, interaksi aktif dalam setiap sesi, serta semangat untuk mencoba keterampilan baru. Keberadaan ruang belajar yang ditempatkan di balai pertemuan dan rumah produksi juga mendukung terciptanya suasana partisipatif, inklusif, serta kontekstual dengan kebutuhan sehari-hari.



Gambar.4 Kegiatan Bimbingan Teknis

3.2 Evaluasi Bimbingan Teknis

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk menilai keberhasilan program, baik dari sisi proses maupun hasil yang dicapai. Evaluasi proses menunjukkan bahwa metode partisipatif yang digunakan efektif dalam meningkatkan keterlibatan peserta. Hampir seluruh peserta hadir secara penuh dalam setiap sesi pelatihan, menunjukkan komitmen dan rasa memiliki terhadap program. Suasana belajar yang interaktif mendorong peserta untuk aktif bertanya, berbagi pengalaman, serta mendiskusikan strategi yang sesuai dengan usaha masing-masing.

Dari sisi hasil, evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kapasitas peserta. Beberapa indikator yang dapat dicatat antara lain:

1. Peningkatan Literasi Digital
   Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami fungsi media sosial secara optimal, bahkan ada yang belum memiliki akun khusus usaha. Setelah pelatihan, hampir seluruh peserta telah memiliki akun usaha di platform populer, mampu mengunggah konten promosi secara mandiri, serta mulai memahami analitik sederhana seperti jumlah pengunjung atau interaksi konsumen.
2. Kemampuan Membuat Konten Visual
   Peserta yang sebelumnya hanya memotret produk dengan kamera ponsel tanpa pengaturan, kini mampu menghasilkan foto produk dengan komposisi lebih baik. Ditambah dengan penggunaan aplikasi desain, mereka dapat membuat poster promosi yang lebih menarik. Beberapa peserta bahkan berhasil merancang logo sederhana untuk merek usaha mereka.
3. Peningkatan Strategi Branding dan Jangkauan Pasar
   Peserta mulai menyadari pentingnya membangun identitas merek. Mereka memanfaatkan cerita lokal, seperti keterkaitan produk dengan budaya Lakkang, untuk menarik minat konsumen. Hasilnya, beberapa produk mulai dikenal lebih luas di luar komunitas Lakkang, terutama melalui promosi di media sosial.
4. Dampak Sosial dan Kolaborasi
   Selain peningkatan individu, kegiatan ini juga menghasilkan dampak kolektif. Peserta membentuk kelompok jejaring usaha perempuan yang berkomitmen untuk saling mendukung dalam promosi dan distribusi produk. Mereka membuat kesepakatan untuk berbagi informasi peluang pasar, saling mempromosikan produk melalui akun masing-masing, serta merencanakan kerja sama dalam mengikuti pameran produk lokal.

Hasil evaluasi ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa digitalisasi berperan penting dalam memperkuat usaha mikro dan pemberdayaan perempuan di sektor ekonomi kreatif. Dalam konteks Lakkang, bimbingan teknis digital marketing terbukti menjadi solusi tepat untuk menjawab permasalahan akses pasar akibat keterbatasan geografis. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis perempuan pelaku usaha, tetapi juga memperkuat ekosistem usaha komunitas yang

adaptif dan berkelanjutan. Ke depan, penguatan kapasitas ini diharapkan dapat menjadi fondasi bagi pengembangan Lakkang sebagai destinasi ekowisata berbasis komunitas yang inklusif, mandiri, dan berdaya saing.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Lakkang, Kecamatan Tallo, Kota Makassar, memberikan gambaran bahwa penguatan kapasitas perempuan melalui bimbingan teknis pemasaran digital merupakan langkah strategis dalam mendukung pemberdayaan ekonomi lokal. Analisis kebutuhan yang dilakukan bersama pemerintah kelurahan dan komunitas menunjukkan bahwa isu utama yang dihadapi masyarakat Lakkang adalah keterbatasan dalam memasarkan produk lokal dan destinasi wisata akibat faktor geografis serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan literasi digital, keterampilan teknis pemasaran, serta pendampingan berkelanjutan yang relevan dengan kondisi peserta.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada beberapa aspek. Pertama, dari sisi kapasitas individu, peserta yang sebelumnya belum memahami atau memanfaatkan media digital kini mampu membuat dan mengelola akun usaha di berbagai platform media sosial, mengunggah konten promosi dengan tampilan yang lebih menarik, serta mulai memahami pentingnya strategi branding. Kemampuan ini menjadi modal penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Kedua, dari sisi dampak kolektif, kegiatan ini berhasil memperkuat jejaring usaha perempuan di Lakkang. Peserta bersepakat untuk saling mendukung dalam memasarkan produk, berbagi pengalaman, serta berkolaborasi dalam mempromosikan potensi wisata dan produk lokal Lakkang. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong tumbuhnya ekosistem usaha komunitas yang lebih inklusif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Ketiga, dari sisi dampak strategis, kegiatan ini berkontribusi pada pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), terutama tujuan ke-5 tentang Kesetaraan Gender melalui pemberdayaan perempuan, tujuan ke-8 tentang Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi melalui peningkatan kapasitas usaha mikro, serta tujuan ke-9 tentang Industri, Inovasi, dan Infrastruktur melalui adopsi teknologi digital dalam pemasaran produk. Dengan demikian, program ini memiliki nilai tambah yang tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi keluarga, tetapi juga memperkuat peran perempuan sebagai aktor utama dalam pembangunan berkelanjutan di tingkat lokal.

Selain manfaat yang telah diperoleh, kegiatan ini juga memberikan pelajaran penting bahwa intervensi berbasis pelatihan teknis harus disertai dengan pendekatan partisipatif dan pendampingan berkesinambungan agar pengetahuan yang diperoleh dapat langsung dipraktikkan dan memberi hasil nyata. Konteks lokal yang unik seperti Lakkang menuntut desain program yang adaptif terhadap kondisi geografis, sosial, dan budaya masyarakat.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas perempuan dalam pemasaran digital bukan hanya sekadar meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menjadi instrumen pemberdayaan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan. Ke depan, kegiatan serupa perlu diperluas cakupannya dan direplikasi di wilayah lain yang memiliki potensi ekowisata dan produk lokal, sehingga semakin banyak

perempuan pelaku usaha yang mampu memanfaatkan peluang digital untuk memperkuat kemandirian ekonomi sekaligus menjaga identitas budaya dan lingkungan setempat.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Kami ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Direktur Politeknik Pariwisata Makassar yang telah memberikan dukungan, baik secara finansial maupun logistik, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Dukungan institusional ini menjadi fondasi penting dalam memperkuat peran perguruan tinggi dalam pembangunan masyarakat. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Lurah Lakkang beserta jajaran, yang telah memberikan izin, fasilitasi, serta pendampingan selama proses kegiatan berlangsung. Dukungan pemerintah kelurahan sangat membantu kelancaran koordinasi dengan masyarakat, sehingga kegiatan ini dapat berjalan sesuai dengan tujuan.

Kami juga berterima kasih kepada seluruh peserta, khususnya kelompok perempuan pelaku usaha di Lakkang, yang telah menunjukkan antusiasme, semangat belajar, dan partisipasi aktif selama pelatihan dan pendampingan. Kehadiran dan keterlibatan mereka tidak hanya memperkaya diskusi, tetapi juga memperkuat kolaborasi dan semangat pemberdayaan komunitas. Terakhir, apresiasi kami sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah turut berkontribusi dalam mendukung, memfasilitasi, dan menyukseskan kegiatan ini. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi pengembangan potensi lokal, pemberdayaan perempuan, serta penguatan destinasi wisata berbasis komunitas di Kelurahan Lakkang dan wilayah sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, N. (2022). *Kelayakan potensi Pulau Lakkang sebagai daerah tujuan wisata di Kota Makassar* (Skripsi S1). Universitas Hasanuddin.

Ayu, A. D., Arifin, M., & Wunas, S. (2022). Strategy for settlement area with eco-waterfront approach in Lakkang Island, Makassar City. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study, 3*(3), 81–98. https://doi.org/10.47616/jamrsss.v3i3.306

Barriyah, I. Q., Masri, M., Kurniawan, E., Ohyver, D. A., Wilantari, N. N. A., Dinan, R., & Djabbar, A. (2025). *Eco Wisata*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Bobrytskyy, S., & Stříteský, V. (2024). Quantitative analysis of competencies from Glassdoor job descriptions: Digital marketing versus traditional marketing positions. https://doi.org/10.18267/pr.2024.vol.2512.16

Darmayasa, D., Nugraha, P. A., Nasution, S., Suarjana, I. W., Putra, A. M., Rante, M. W., Dinan, R., Prihartini, I., Sumarno, E., & Sibero, B. M. T. (2025). *Eduwisata di Indonesia: Potensi, Peran, dan Strategi*. Star Digital Publishing.

Dinan, R. (2025, August 20). Curriculum development in hospitality and tourism education: A review of literature. *Current Issues in Hospitality and Tourism Education (CIHOSTE)*, 1(1).

Dinan, R. (2022). Analisis *competitive advantage* dalam kajian sektor perekonomian unggulan Kabupaten Bima, Provinsi NTB. *Jurnal Wilayah dan Kota*, 8(2), 155–168. https://doi.org/10.34010/jwk.v9i02.7769

Febrianty, Y., Awaludin, D. T., Safar, Muh., Kraugusteeliana, K., & Suseno, S. (2024). Digital skills improvement for MSMEs in rural areas for online marketing. *Unram Journal of Community Service, 5*(3), 195–200. https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.692

Hatta, M., Dinar, D., & Nasrullah, N. (2019). Model strategi pengembangan desa wisata Pulau Lakkang sebagai daya tarik wisata di Kota Makassar. *Jurnal Nusantara, 2*(2), 33–37. https://doi.org/10.63986/nsn.v2i2.10

Kasmo, A. B. P., Heliantono, H., Sukardiman, D. F., & Rahmad, K. B. (2024). Enhancing digital marketing skill for members of Pertubuhan Masyarakat Indonesia (Permai) Pulau Pinang Malaysia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia, 7*(2), 28–34. https://doi.org/10.36085/jpmbr.v7i2.6633

Latief, I., & Rasyid, A. (2021). Penataan kawasan wisata Lakkang berbasis masyarakat. *JURNAL TEPAT: Teknologi Terapan Untuk Pengabdian Masyarakat, 4*(1), 1–10. https://doi.org/10.25042/jurnal_tepat.v4i1.150

Rahmad Ramadan, Fasandra, F., & Hibatullah, N. (2025). Strategi manajemen pariwisata berbasis masyarakat dalam upaya pemberdayaan ekonomi lokal di Desa Wisata Kubu Gadang Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Projemen UNIPA, 12*(2), 72–84. https://doi.org/10.59603/projemen.v12i2.866

Santosa, E.; Dinan, R.; Lion, J. Socio-Cultural Transformation Aspects of the Local Sustainability from a Traditional Community in the Protected Area. In Proceedings of the IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 1218 (2023) 012006; IOP Publishing, 2022; pp. 1–8.

Sijaya, M. T. D., Rani, C. A., & Bahar, A. (2022). Feasibility study of mangrove ecotourism development in Lakkang Village, Tallo District, Makassar City. *International Journal of Scientific and Research Publications, 12*(2), 1. https://doi.org/10.29322/ijsrp.12.02.2022

Trisninawati, T., & Sartika, D. (2024). Digital literacy model to improve the marketing skills of micro, small, and medium enterprises women with a community-based educational approach. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 10*(2). https://doi.org/10.29210/020244149