

PROGRAM *GO DIGITAL* MENUJU *SMART VILLAGE*: PENDAMPINGAN TRANSFORMASI DIGITAL DESA KEDUNG GEDE

Wely Hadi Gunawan¹

Sari Permanik Budayanti²

Universitas Kuningan¹

Universitas Amikom Purwokerto²

welyhadigunawan@uniku.ac.id¹

saripermanik@amikompurwokerto.ac.id²

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi strategi kunci dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik sekaligus memperkuat daya saing ekonomi masyarakat desa. Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan melalui *Go Digital* menuju *Smart Village* di Desa Kedung Gede bertujuan untuk memperluas literasi digital warga serta mendorong pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan data desa dan promosi potensi ekonomi lokal. Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana masyarakat terlibat aktif sejak tahap identifikasi masalah, penyuluhan, pelatihan pemanfaatan media digital, hingga praktik langsung penggunaan teknologi untuk promosi desa. Analisis kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* untuk menilai peningkatan pemahaman peserta. Program ini diikuti oleh 35 orang yang terdiri atas perangkat desa, kalangan pemuda, serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Hasil evaluasi memperlihatkan adanya peningkatan yang signifikan, baik dalam aspek literasi digital, kemampuan memanfaatkan media digital, maupun keterampilan mempromosikan potensi desa melalui platform daring. Selain itu, kegiatan ini menghasilkan luaran berupa peningkatan kapasitas masyarakat dalam pengelolaan informasi desa berbasis digital serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha lokal. Program ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung implementasi konsep *Smart Village* melalui penguatan literasi digital dan pemanfaatan teknologi sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi desa yang berkelanjutan.

Kata kunci: Digitalisasi Desa, Literasi Digital, *Smart Village*, Transformasi Digital

ABSTRACT

Digital transformation is a key strategy to improve public service quality and strengthen the economic competitiveness of rural communities. This community service program, *Go Digital* toward *Smart Village* in Kedung Gede Village, was designed to enhance digital literacy and encourage the use of information technology in village information management and the promotion of local economic potential. Using a participatory approach, the program actively involved community members in problem identification, digital literacy workshops, training on digital media, and mentoring in the practical application of technology for promoting village resources. The evaluation employed a descriptive approach, analyzing differences between *pre-test* and *post-test* outcomes to assess the improvement in participants' understanding. The program engaged 35 participants, including village officials, youth, and MSME actors. Findings revealed significant improvements in digital literacy, understanding of digital media utilization, and the ability to promote village potential through online platforms. Additionally, the program strengthened community capacity in managing digital-based village information and leveraging social media for local business promotion. Overall, this initiative contributes positively to the implementation of the *Smart Village* concept by reinforcing digital literacy and utilizing technology as a driver of sustainable rural economic development.

Keywords: Village Digitalization, Digital Literacy, *Smart Village*, Digital Transformation

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam tata kelola pemerintahan serta pembangunan di tingkat desa. Saat ini, transformasi digital dipandang sebagai strategi utama untuk meningkatkan mutu pelayanan publik sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat berbasis teknologi di tingkat lokal (Visvizi & Lytras, 2020). Konsep *Smart Village* hadir sebagai pendekatan yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperbaiki kualitas hidup masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat tata kelola pemerintahan desa, tetapi juga membuka peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan potensi ekonomi lokal secara lebih berkelanjutan (Aromar Revi et al., 2021). Digitalisasi desa bukan sekadar penerapan teknologi, melainkan sebuah strategi pembangunan yang menekankan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, transparansi tata kelola, serta penguatan daya saing ekonomi desa di era modern.

Implementasi *Smart Village* melibatkan lebih dari sekadar penerapan teknologi digital; program ini juga menitikberatkan pada penguatan kualitas sumber daya manusia, peningkatan literasi digital, serta peran aktif masyarakat dalam mengoptimalkan teknologi guna mendukung pembangunan sosial dan ekonomi (Mora et al., 2021). Digitalisasi desa berperan penting dalam menciptakan transparansi pelayanan publik, mempercepat proses distribusi informasi, dan mendukung pengembangan sektor ekonomi lokal melalui pemanfaatan media digital yang lebih efektif (Kurniawan & Yuniarto, 2020). Konsep *Smart Village* menjadi strategi pembangunan yang holistik, mengintegrasikan teknologi dengan partisipasi masyarakat untuk mewujudkan tata kelola desa yang lebih baik sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi secara berkelanjutan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja usaha sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM (Febriyantoro & Arisandi, 2021). Selain itu, kualitas konten digital yang menarik, informatif, dan relevan terbukti berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui media daring (Anggoro et al., 2024). Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi utama dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi berbasis teknologi.

Pelatihan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat desa untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi sekaligus pengembangan usaha. Program ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga melatih keterampilan praktis, seperti pembuatan konten digital yang menarik dan relevan serta penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran produk (Suwandari et al., 2026). Masyarakat desa mampu mengoptimalkan teknologi digital guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing usaha lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menghasilkan konten serta memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi desa (Rahmadhani et al., 2025).

Transformasi pemasaran digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran tradisional, menjadikannya lebih efektif dan berbasis teknologi. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat melakukan promosi dengan cara yang lebih terukur, efisien, serta mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas dibandingkan metode konvensional. Strategi ini memungkinkan usaha kecil maupun menengah untuk meningkatkan visibilitas produk, memperkuat daya saing, dan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen di era ekonomi digital (Anggoro et al., 2023).

Tingkat literasi digital masyarakat desa masih menjadi tantangan utama dalam penerapan program

digitalisasi. Masih banyak warga yang belum memiliki pemahaman optimal dalam memanfaatkan teknologi digital, baik untuk pengelolaan informasi desa maupun pengembangan usaha ekonomi lokal (Sutrisno et al., 2022). Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan penerapan *Smart Village* tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan masyarakat dalam menggunakannya secara efektif. Diperlukan program pendampingan berkelanjutan yang berfokus pada peningkatan literasi digital sekaligus mendorong pemanfaatan teknologi sebagai bagian dari strategi pembangunan desa yang lebih modern, transparan, dan kompetitif.

Program pengabdian masyarakat melalui *Go Digital menuju Smart Village* di Desa Kedung Gede dirancang sebagai upaya strategis untuk meningkatkan literasi digital masyarakat sekaligus mendorong pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan informasi desa dan promosi potensi ekonomi lokal. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan media digital, tetapi juga menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari. Adanya program ini, masyarakat desa diharapkan mampu memahami dan menguasai keterampilan digital yang relevan (Novandari et al., 2026), sehingga dapat mendukung transparansi tata kelola desa, mempercepat distribusi informasi, serta memperkuat daya saing UMKM melalui promosi berbasis teknologi (Yuwono et al., 2025). Program ini menjadi langkah nyata dalam mewujudkan konsep *Smart Village*, di mana teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai motor penggerak pembangunan desa yang lebih modern, inklusif, dan berkelanjutan. Desa Kedung Gede dapat menjadi contoh penerapan digitalisasi desa yang berhasil meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memperkuat perekonomian lokal.

METODE

Metode yang diterapkan dalam program pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana warga desa dilibatkan secara aktif pada setiap tahapan kegiatan. Model partisipasi ini dipilih agar masyarakat tidak sekadar menjadi penerima manfaat, melainkan turut berperan langsung dalam proses peningkatan literasi digital serta pemanfaatan teknologi. Diharapkan muncul rasa memiliki terhadap program sekaligus menjamin keberlanjutan kegiatan di tingkat lokal. Tahapan pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dimulai dengan identifikasi masalah, yang dilakukan melalui observasi lapangan serta wawancara bersama perangkat desa. Langkah awal ini bertujuan untuk memetakan kebutuhan riil masyarakat terkait pemanfaatan teknologi digital, sehingga rancangan program benar-benar sesuai dengan kondisi dan tantangan lokal.

Tahap berikutnya adalah penyuluhan literasi digital, di mana tim pengabdian menyampaikan materi mengenai konsep *Smart Village*, pemanfaatan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, serta strategi promosi potensi desa melalui media daring. Penyuluhan ini menjadi landasan pengetahuan sebelum peserta mengikuti pelatihan teknis. Tahap ketiga berupa pelatihan dan pendampingan, yang menekankan keterampilan praktis seperti penggunaan media sosial untuk promosi desa, pengelolaan informasi digital, dan pengembangan media informasi berbasis internet. Pendampingan dilakukan secara intensif agar peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diperoleh dan mengaplikasikannya dalam aktivitas sehari-hari.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan, yang dilakukan dengan metode *pre-test* dan *post-test* untuk menilai peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti program. Evaluasi ini memberikan gambaran mengenai efektivitas kegiatan sekaligus menjadi bahan perbaikan untuk pelaksanaan di masa mendatang. Sebanyak 35 peserta yang terdiri dari perangkat desa, pemuda, dan pelaku UMKM terlibat aktif, menunjukkan adanya dukungan dari berbagai elemen masyarakat terhadap keberhasilan program ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pendampingan digitalisasi desa dilakukan melalui rangkaian penyuluhan, pelatihan, dan praktik langsung yang berfokus pada pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan informasi desa serta promosi potensi ekonomi lokal. Metode partisipatif yang digunakan memungkinkan masyarakat untuk terlibat aktif dalam setiap tahapan, sehingga mereka tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga dapat langsung mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Keterlibatan aktif ini, proses pembelajaran menjadi lebih relevan dan kontekstual, karena masyarakat dapat menyesuaikan penggunaan teknologi dengan kebutuhan nyata desa. Pendekatan tersebut juga mendorong terciptanya rasa kepemilikan terhadap program, sehingga hasil yang diperoleh lebih berkelanjutan dan berdampak nyata bagi pengembangan desa berbasis teknologi.

Evaluasi program menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman peserta setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan digitalisasi desa. Data hasil *pre-test* dan *post-test* memperlihatkan kenaikan rata-rata skor literasi digital dari 60 menjadi 82. Pemahaman terkait pemanfaatan media digital juga meningkat dari 58 menjadi 80, sementara keterampilan promosi potensi desa melalui platform daring bertambah dari 55 menjadi 78. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi metode penyuluhan, pelatihan, serta praktik langsung mampu memberikan dampak nyata terhadap pengembangan keterampilan masyarakat dalam penggunaan teknologi digital. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu memperkuat kapasitas warga desa dalam mengelola informasi dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pengembangan ekonomi lokal.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital masyarakat berkontribusi langsung terhadap kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung aktivitas ekonomi maupun sosial (Sutrisno et al., 2022). Selain itu, pelatihan digital marketing terbukti efektif dalam memperkuat keterampilan warga desa, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM. Melalui pelatihan tersebut, masyarakat tidak hanya terampil menghasilkan konten digital yang lebih menarik, tetapi juga mampu memanfaatkan berbagai platform digital secara optimal untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha lokal (Rahmadhani et al., 2025).

Strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan ekonomi berbasis teknologi. Melalui pemanfaatan media sosial dan beragam platform digital, pelaku UMKM dapat memperluas akses pasar sekaligus membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan antara produsen dan pelanggan (Dwivedi et al., 2021). Selain itu, digital marketing memungkinkan proses promosi dilakukan secara lebih efisien dan terukur dibandingkan metode tradisional, karena strategi ini dapat dianalisis melalui data serta disesuaikan dengan target audiens tertentu. Digitalisasi pemasaran tidak hanya memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan global, tetapi juga membuka peluang baru bagi pertumbuhan usaha yang berkesinambungan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).



Gambar 1. Penyampaian Materi

Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu fondasi utama dalam mendukung terwujudnya konsep *Smart Village*. Melalui proses digitalisasi, pemerintah desa dapat menyediakan layanan informasi publik secara lebih cepat, transparan, dan mudah diakses oleh masyarakat. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga membuka ruang partisipasi warga yang lebih luas dalam pembangunan desa. Digitalisasi desa mampu memperkuat tata kelola pemerintahan sekaligus mendorong terciptanya pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan (Mora et al., 2021). Melalui program pendampingan digitalisasi desa, inisiatif *Go Digital menuju Smart Village* terbukti memberikan manfaat nyata, terutama dalam peningkatan literasi digital warga, penguatan sistem informasi desa, serta pengembangan ekonomi lokal berbasis teknologi. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi teknologi digital dengan keterlibatan aktif masyarakat dapat menghasilkan tata kelola desa yang lebih terbuka dan efisien, sekaligus menciptakan peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi lokal yang berkesinambungan.



Gambar 2. Penutupan Kegiatan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan pendampingan digitalisasi desa yang dilakukan melalui penyuluhan, pelatihan, dan praktik penggunaan teknologi terbukti meningkatkan kemampuan masyarakat dalam literasi digital. Hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* memperlihatkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pemahaman digital, pemanfaatan media daring, serta keterampilan promosi potensi desa. Selain itu, program ini menghasilkan luaran berupa terbentuknya kanal informasi digital desa sebagai sarana komunikasi publik, serta meningkatnya kapasitas UMKM dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran produk. Dampak lain yang terlihat adalah bertambahnya keterlibatan warga dalam pembangunan berbasis teknologi, sehingga mendukung terwujudnya konsep *Smart Village*.

Saran

Pertama, pemerintah desa dan masyarakat perlu menjaga keberlanjutan program digitalisasi dengan melakukan pendampingan lanjutan serta pembaruan konten media digital secara berkala. Hal ini penting agar media informasi desa tetap relevan dan mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas. Kedua, pelaku UMKM desa disarankan untuk terus mengembangkan keterampilan digital marketing, termasuk pemanfaatan berbagai platform *e-commerce*, agar daya saing produk semakin meningkat. Ketiga, kegiatan serupa sebaiknya diperluas ke desa-desa lain dengan menyesuaikan kebutuhan lokal, sehingga manfaat digitalisasi dapat dirasakan lebih merata. Terakhir, dukungan dari pihak akademisi maupun lembaga terkait sangat diperlukan untuk memperkuat literasi digital masyarakat dan memastikan program *Smart Village* berjalan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, W. B., Fatkhurrohman, T., Teguh, W. C., & Aprianto, A. (2023). Digital marketing: Transformasi pemasaran tradisional pada era pasca pandemi pada sektor UMKM. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 25(3), 25–40. <https://doi.org/10.32424/jeba.v25i3.5174>
- Anggoro, W. B., Fatkhurrohman, T., Mahardhika, R., Hafiduddin, M., & Nugroho, A. (2024). Digital marketing: Pengaruh konten iklan terhadap minat beli konsumen dimoderasi oleh gender. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 31(1), 45–56.
- Asnawati, A., Hidayat, R., & Kurniawan, A. (2024). Digital marketing training for SMEs: Improving marketing capability in rural communities. *International Journal of Community Service Learning*, 8(1), 23–31.
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2021). Smart cities and smart villages: Policy implications for regional development. *Cities*, 115, 103235. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103235>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2021). The role of digital marketing in improving SME performance: A literature review. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 45–58.

- Kurniawan, B., & Yuniarto, T. (2020). Digitalisasi desa sebagai strategi pembangunan berbasis teknologi informasi. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 16(2), 120–130. <https://doi.org/10.14710/pwk.v16i2.30668>
- Mora, L., Deakin, M., & Reid, A. (2021). Strategic principles for smart city development: A multiple case study analysis of European best practices. *Technological Forecasting and Social Change*, 142, 70–97. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.035>
- Novandari, W., Suliyanto, S., Wulandari, S.Z., Yunanto, A. and Yuwono, T. (2026), “Effectiveness of digital media marketing strategy in improving marketing performance in SMEs: a study with service dominant logic theory perspective”, *Business: Theory and Practice*, Vol. 27 No. 1, pp. 122–131, doi: 10.3846/btp.2026.22759.
- Putra, A. H. P. K., Syamsuddin, A., & Pratama, A. (2024). Digital marketing adoption and SME performance in the digital economy era. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 15–27.
- Ragnedda, M., & Muschert, G. W. (2020). The digital divide: The internet and social inequality in international perspective. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429494090>
- Rahmadhani, W., Johariyah, J., & Anggoro, W. B. (2025). Pelatihan digital marketing dan content creator sebagai upaya peningkatan ekonomi pada tim penggerak PKK di Desa Watuagung Tambak. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 8(10), 4945–4953.
- Suwandari, L., Yuwono, T., Pradisti, L., Afif, N.C. and Rosiana, M. (2026), “New Product Launch Proficiency to Improve New Product Performance MSMEs: The Mediation Role of Collaborative Capabilities”, *TEM Journal*, p. 236, doi: 10.18421/TEM151-21.
- Sutrisno, T., Nugroho, L., & Setiawan, D. (2022). Digital literacy and community empowerment in rural areas. *Journal of Rural Development Studies*, 4(2), 85–95.
- Wardhani, A. C. K., Rahardjo, B., & Panjawa, J. L. (2023). Implementasi digital marketing dalam pengembangan UMKM berbasis desa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 150–159.
- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A. and Setyanto, R.P. (2025), “The importance of ICT adoption on MSMEs performance: the mediating role of distinctive competencies”, *Journal of Enterprising Communities*, Emerald Publishing, Vol. 19 No. 3, pp. 610 – 630, doi: 10.1108/JEC-06-2024-0113