

TANTANGAN PEMBERDAYAAN UMKM WISATA DI ERA PROMOSI DIGITAL: STUDI EMPIRIS PADA KAWASAN SITU BAGENDIT KABUPATEN GARUT

Rd. Ade Purnawan^{1*}, De Rima², Aji Abdul Wahid³
^{1,2,3} Universitas Garut, Garut, Indonesia

*Korespondensi : rd.purnawan@uniga.ac.id

ABSTRAK

Kawasan wisata situ bagendit telah mengalami revitalisasi fisik untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif masyarakat setempat. Akan tetapi realitas di lapangan menunjukkan kontradiksi yang cukup mendalam, kunjungan menyusut yang berdampak langsung pada terhambatnya aktivitas ekonomi UMKM di dalam Kawasan antara lain terjadinya penurunan kios yang beroperasi. Tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi tantangan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) wisata di era promosi digital melalui analisis pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut terhadap Pemberdayaan UMKM di destinasi Situ Bagendit. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Populasi sasaran mencakup seluruh pelaku UMKM wisata aktif yang menggunakan fasilitas kios di kawasan wisata Situ Bagendit dengan jumlah populasi sebanyak 40 unit usaha. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sensus (sampling jenuh) dengan melibatkan seluruh anggota populasi sebagai responden penelitian guna meniadakan kesalahan penarikan sampel (*sampling error*). Analisis data dilakukan dengan pengujian asumsi klasik dan regresi linear sederhana menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 23. Hasil penelitian secara statistik menunjukkan bahwa Strategi IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberdayaan UMKM wisata ($t \text{ hitung} = 7,123 > t \text{ tabel} = 2,024$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan koefisien determinasi $R^2 = 57,2\%$). Namun, pengamatan deskriptif mengidentifikasi ketimpangan di mana dimensi *Digital Marketing* (2,82) dan *Public Relations* (2,66) berada pada kategori penilaian terendah. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa program pemberdayaan di era promosi digital menghadapi tantangan kesenjangan digital (*digital divide*), di mana mayoritas pelaku usaha paruh baya (57,5%) memiliki keterbatasan literasi teknologi untuk mengadopsi taktik pemasaran digital yang digulirkan birokrasi secara mandiri.

Kata Kunci : Strategi IMC, Pemberdayaan UMKM, Kesenjangan Digital, Pariwisata, Situ Bagendit.

ABSTRACT

Many The Situ Bagendit tourist area has undergone physical revitalization to stimulate the growth of the local creative economy. However, the reality on the ground reveals a significant contradiction: visitor numbers have declined, directly hindering the economic activities of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) within the area, as evidenced by the decrease in the number of operating kiosks. This study aims to evaluate the challenges of empowering tourism-related Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the era of digital promotion by analyzing the influence of the Integrated

Marketing Communication (IMC) Strategy implemented by the Garut Regency Department of Tourism and Culture on the empowerment of MSMEs at the Situ Bagendit tourist destination. The study employed an associative quantitative approach using a survey method. The target population consisted of all active tourism MSME operators utilizing kiosk facilities within the Situ Bagendit tourist area, totaling 40 business units. A census (total sampling) technique was applied, involving the entire population as research respondents to eliminate sampling error. Data were analyzed using classical assumption tests and simple linear regression with IBM SPSS Statistics 23 software. The statistical findings indicate that the IMC Strategy has a positive and significant effect on the empowerment of tourism MSMEs ($t\text{-value} = 7.123 > t\text{-table} = 2.024$, significance value = $0.000 < 0.05$, with a coefficient of determination $R^2 = 57.2\%$). However, descriptive observations identified an imbalance, with the Digital Marketing (2.82) and Public Relations (2.66) dimensions receiving the lowest assessment scores. The study concludes that empowerment programs in the era of digital promotion face the challenge of the digital divide, as the majority of middle-aged business owners (57.5%) have limited technological literacy to independently adopt the digital marketing strategies introduced by the government bureaucracy.

Keywords : *IMC Strategy, MSME Empowerment, Digital Divide, Tourism, Situ Bagendit.*

A. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar strategis dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional (Fauziah dkk., 2024). Sebagai salah satu destinasi wisata prioritas di Kabupaten Garut, kawasan wisata Situ Bagendit telah mengalami revitalisasi fisik secara masif guna mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif masyarakat setempat (Tetep dkk., 2021). Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Garut telah mencanangkan arah kebijakan strategis dalam dokumen Rencana Strategis (Renstra) 2025–2029 yang mengedepankan digitalisasi pelayanan publik, *go-digital* UMKM, dan optimalisasi promosi berbasis media sosial (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, 2025). Akan tetapi, realitas di lapangan menunjukkan adanya kontradiksi yang cukup mendalam. Data dari Unit Pelaksana Teknis (UPT) Situ Bagendit mencatat penurunan jumlah

kunjungan wisatawan yang sangat ekstrem, menyusut dari 110.537 pengunjung pada tahun 2022 menjadi hanya 40.593 pengunjung pada tahun 2025 (UPT Situ Bagendit, 2025). Dampak langsung dari penurunan arus wisatawan ini adalah terhambatnya aktivitas ekonomi UMKM di dalam kawasan. Dari total 104 unit kios modern yang telah dibangun oleh pemerintah daerah *pasca-revitalisasi*, hanya sebagian kecil yang aktif beroperasi. Pada hari-hari biasa (*weekdays*), kios yang aktif beroperasi hanya mencapai 16 unit (15,3%), sedangkan pada akhir pekan (*weekend*) meningkat menjadi 32 unit (30,7%). Bahkan, area sentra UMKM baru di Gate 4 yang berisi 18 unit kios terbengkalai sepenuhnya tanpa pernah diisi oleh pedagang, hingga fisiknya mulai mengalami kerusakan (Subag TU Situ Bagendit, 2026). Kondisi sepi dan tidak berfungsinya infrastruktur ekonomi tersebut mencerminkan adanya hambatan besar dalam implementasi kebijakan pelayanan dan pemberdayaan masyarakat. Di satu sisi,

pemerintah daerah telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi destinasi wisata, namun efektivitasnya dalam mendukung pemberdayaan UMKM masih menjadi pertanyaan yang perlu dievaluasi. Berdasarkan data wawancara bersama Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Disparbud Kabupaten Garut, instansi secara konsisten mempublikasikan promosi digital harian di akun Instagram resmi @disparbutgarut hingga berhasil menduduki peringkat tiga besar dalam hal keaktifan digital di tingkat Provinsi Jawa Barat (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, 2025). Namun di sisi lain, pelaku usaha lokal di kawasan Situ Bagendit merasa tidak mendapatkan dampak langsung dari promosi digital tersebut. Produk kuliner dan jasa milik pedagang setempat dinilai kurang terintegrasi dalam skema pemasaran digital satu arah yang dikelola dinas (Subag TU Situ Bagendit, 2026). Kesenjangan ini mengindikasikan adanya masalah digital divide (jurang digital) dan hambatan adopsi teknologi informasi pada tingkat akar rumput (Subawa dkk., 2022). Karakteristik demografis pelaku UMKM di Situ Bagendit didominasi oleh kelompok paruh baya yang memiliki keterbatasan literasi teknologi (Dunggio & Basri, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh strategi IMC Dinas Pariwisata dan Kebudayaan terhadap pemberdayaan pelaku UMKM paruh baya, serta menganalisis tantangan birokrasi dalam menyelaraskan program pelayanan digital agar memberikan dampak nyata (substansial) terhadap kemandirian ekonomi pelaku usaha setempat.

B. METODE PENELITIAN

Naskah ini disusun menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan

asosiatif untuk menguji hubungan kausalitas dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X: Strategi IMC Dinas Pariwisata dan Kebudayaan) terhadap variabel terikat (Y: Pemberdayaan UMKM Berbasis Wisata). Desain penelitian yang digunakan bersifat cross-sectional, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu secara alami dalam kondisi non-contrived tanpa manipulasi atau intervensi eksperimental dari peneliti (Asikin dkk., 2024). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM aktif yang terdaftar menggunakan fasilitas kios di kawasan wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut yang berjumlah 40 unit usaha. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil dan sangat terbatas (di bawah 100), maka teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh atau sensus (Sugiyono, 2022). Melalui teknik ini, seluruh anggota populasi sebanyak 40 pelaku UMKM dilibatkan secara langsung sebagai responden penelitian. Penggunaan sensus ini memberikan legitimasi metodologis yang sangat kuat bagi penelitian karena data yang diperoleh mencakup keseluruhan populasi sasaran yang aktif beroperasi di lokasi penelitian. Dengan menerapkan pendekatan ini, hasil penelitian merepresentasikan secara penuh populasi UMKM aktif yang menjadi objek penelitian di kawasan pariwisata Situ Bagendit. Pengamatan sensus ini meminimalisasi kesalahan penarikan sampel (sampling error), sehingga hasil estimasi parameter model memiliki tingkat presisi dan keabsahan yang sangat tinggi (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan skala Likert interval (skor 1 sampai 5) (Maliyot dkk., 2024). Instrumen penelitian dirancang

mencakup dimensi bauran promosi (IMC) sektor publik (Cahyarani & Santoso, 2022), serta lima dimensi pemberdayaan (Anwari, 2024). Pengumpulan data diperkuat dengan teknik observasi langsung di lapangan dan wawancara mendalam bersama Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Disparbud Kabupaten Garut serta pihak pengelola UPT Situ Bagendit. Analisis data dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics 23 for Windows. Tahapan analisis mencakup uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas Shapiro-Wilk, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Park), serta pengujian statistik berupa analisis regresi linear sederhana, korelasi Pearson, analisis koefisien determinasi (R^2), dan uji parsial (uji t) untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel secara ilmiah (Magdalena dkk., 2025).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Karakteristik Responden :

Analisis demografis terhadap 40 responden pelaku UMKM aktif di Situ Bagendit menyajikan informasi penting mengenai karakteristik subjek penelitian menunjukkan temuan demografis yang sangat krusial: sebanyak 57,5% pelaku usaha berada pada kelompok usia paruh baya (46–55 tahun), dan mayoritas mutlak (95,0%) telah beroperasi di kawasan ini selama lebih dari 6 tahun (sebelum revitalisasi kawasan dilakukan). Struktur demografi ini mengindikasikan adanya stabilitas usaha yang panjang, namun di sisi lain menjadi indikator kerentanan tinggi terhadap program transformasi digital karena faktor usia paruh baya yang umumnya memiliki tingkat adopsi teknologi yang lambat (Dunggio & Basri, 2023).

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian :

Penilaian responden terhadap efektivitas bauran promosi (IMC) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (X) serta tingkat Pemberdayaan UMKM (Y) mengungkap adanya jurang perbedaan (*gap*) yang ekstrem dalam strategi IMC. Pola komunikasi interpersonal langsung (*Personal Selling*) dinilai sangat efektif dengan skor tertinggi (4,16), aspek publikasi digital (*Public Relations*) mencatat skor terendah (2,66) disusul oleh *Digital Marketing* (2,82).

Temuan deskriptif ini mengonfirmasi adanya kesenjangan digital (*digital divide*) yang nyata di lapangan (Subawa dkk., 2022). Skor rendah pada *Digital Marketing* (2,82) dan *Public Relations* (2,66) berkorelasi dengan rendahnya efektivitas dimensi pembinaan berkelanjutan (*Fostering*) yang berada pada titik terendah kedua (3,26) pada variabel Y. Rendahnya pencapaian ini membuktikan bahwa aktivitas promosi digital satu arah yang dilakukan birokrasi tidak memiliki resonansi yang kuat bagi para pedagang paruh baya di lapangan karena keterbatasan literasi digital mereka, ditambah dengan minimnya bimbingan teknis (*fostering*) harian yang dirasakan langsung oleh UMKM di Situ Bagendit.

3. Analisis Kualitas Data dan Uji Asumsi Klasik :

Sebelum dilakukan pengujian regresi, kualitas instrumen diuji terlebih dahulu. Hasil uji validitas menunjukkan 36 dari 44 butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing melebihi r tabel sebesar 0,2638. Uji reliabilitas instrumen memberikan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,903, berada jauh di atas standar batas minimum 0,70,

sehingga instrumen dinyatakan sangat andal (Ghozali, 2021).

Uji asumsi klasik juga membuktikan bahwa model regresi memenuhi semua kriteria:

1. Uji Normalitas: Nilai signifikansi Shapiro-Wilk adalah sebesar 0,885 (lebih besar dari 0,05), mengonfirmasi bahwa data residual berdistribusi secara normal.
2. Uji Linearitas: Nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,157 (lebih besar dari 0,05), membuktikan adanya hubungan linear yang sah antara bauran promosi terpadu dan Pemberdayaan UMKM.
3. Uji Heteroskedastisitas: Uji Park menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,450 (lebih besar dari 0,05), yang membuktikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model.
4. **Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis.**

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linear sederhana berbantuan perangkat lunak SPSS, model persamaan statistik yang terbentuk adalah sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (-0,173): Nilai ini merupakan intersep matematis pada model regresi ketika variabel bebas bernilai nol. Dalam konteks operasional di lapangan dengan instrumen skala Likert, konstanta ini tidak memiliki makna praktis langsung karena variabel bauran promosi terpadu (X) secara empiris tidak pernah bernilai nol (skor minimal responden adalah 1). Nilai konstanta negatif ini merupakan konsekuensi penyusunan fungsi linear dalam rentang data

pengamatan.

2. Koefisien Regresi Positif (1,032): Setiap peningkatan satu satuan pada efektivitas strategi bauran promosi terpadu akan diikuti oleh peningkatan tingkat pemberdayaan UMKM sebesar 1,032 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menghasilkan nilai t hitung sebesar 7,123. Nilai ini jauh melampaui t tabel untuk derajat kebebasan $df = 38$ pada signifikansi 5% yaitu sebesar 2,024 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

Formula uji t yang digunakan adalah :

H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang membuktikan bahwa bauran promosi terpadu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pemberdayaan UMKM Berbasis Wisata di Situ Bagendit Kabupaten Garut.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,756 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,572 menunjukkan bahwa bauran promosi terpadu memberikan kontribusi sebesar 57,2% terhadap Pemberdayaan UMKM, sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

5. Pengaruh IMC terhadap Pemberdayaan UMKM Wisata

Hasil pengujian hipotesis secara kuantitatif membuktikan bahwa bauran promosi terpadu (IMC) yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemberdayaan pelaku UMKM wisata di Situ Bagendit, dengan kontribusi pengaruh mencapai 57,2%. Temuan ini mengonfirmasi secara empiris bahwa

intervensi komunikasi dari birokrasi baik dalam bentuk periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, maupun pendampingan merupakan pilar yang berkontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas ekonomi dan kemandirian pelaku usaha kecil di kawasan wisata (Al Amin dkk., 2023). Peningkatan kualitas bauran promosi yang seimbang akan berkorelasi langsung terhadap penguatan kemandirian masyarakat setempat (Syaputra dkk., 2024).

6. Ketimpangan Antar Dimensi IMC

Meskipun secara statistik pengaruh IMC bernilai signifikan, analisis deskriptif membongkar adanya ketimpangan tajam di antara dimensi-dimensi bauran promosi tersebut. Hubungan interpersonal langsung (Personal Selling) yang dilakukan oleh pengelola kawasan dinilai sangat tinggi (4,16), sedangkan bauran promosi digital (Digital Marketing sebesar 2,82) dan Public Relations (2,66) mencatat skor terendah.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM memberikan penilaian yang lebih rendah terhadap dimensi Public Relations dan Digital Marketing dibandingkan dimensi komunikasi langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum sepenuhnya dirasakan manfaatnya oleh pelaku usaha di tingkat lokal. Kondisi tersebut menggambarkan terdapat ketidakseimbangan antara intensitas program promosi digital di tingkat instansi dengan kegunaan praktis yang diterima oleh pelaku usaha kecil di lapangan (Taheriruh & Moshtari, 2024)

7. Tantangan Pemberdayaan UMKM di Era Promosi Digital

Ketimpangan dimensi ini memunculkan tantangan pemberdayaan yang besar di tengah masifnya digitalisasi

sektor pariwisata (Subawa dkk., 2022). Hambatan ini berakar dari profil demografis pelaku usaha paruh baya (usia 46–55 tahun mencapai 57,5%) dan masa beroperasi yang telah sangat lama (95% di atas 6 tahun secara konvensional).

Data demografi menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha paruh baya (usia 46–55 tahun mencapai 57,5%) menghadapi kesenjangan digital (generational digital divide), di mana mereka secara alami memiliki keterbatasan literasi teknologi dan tingkat adopsi yang lambat terhadap platform pemasaran digital modern (Subawa dkk., 2022). Keterbatasan kemampuan teknis harian pedagang paruh baya serta tidak adanya pendampingan operasional jangka panjang membuat pengetahuan teknologi baru tersebut sulit diterapkan secara mandiri dalam aktivitas usaha sehari-hari (Dunggio & Basri, 2023). Akibatnya, kelompok sasaran paruh baya ini memilih tetap bertahan menggunakan pola pemasaran tradisional (Subawa dkk., 2022).

8. Implikasi Teoritis dan Kebijakan Pemberdayaan UMKM Wisata

Temuan empiris dalam penelitian ini memberikan kontribusi ganda, baik secara teoretis bagi pengembangan kajian administrasi publik maupun secara praktis bagi perumusan kebijakan pemberdayaan ekonomi lokal (Anwari, 2024).

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman mengenai batas-batas efektivitas digitalisasi pelayanan publik di wilayah pariwisata pedesaan. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan hambatan kesenjangan digital pedesaan (rural digital divide) merupakan faktor krusial yang menentukan keberhasilan transformasi pelayanan pemerintah di tingkat akar rumput (Subawa dkk., 2022). Program

digitalisasi promosi tidak dapat diasumsikan berjalan efektif secara otomatis tanpa adanya upaya aktif untuk meminimalkan ketimpangan kapasitas teknologi pada kelompok sasaran lokal (Dunggio & Basri, 2023).

Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam memperjelas dinamika hubungan antara kepatuhan birokrasi terhadap program formal dengan pencapaian dampak yang nyata di masyarakat. Ketika program promosi digital dijalankan secara kaku tanpa penyesuaian terhadap kapasitas dan karakteristik lokal, terdapat risiko terjadinya ketidakselarasan antara sarana operasional yang dikerahkan dengan tujuan pemberdayaan yang ingin dicapai (means-ends decoupling) (Jatnika dkk., 2024). Hubungan yang signifikan antara bauran promosi terpadu dan tingkat pemberdayaan menunjukkan bahwa efektivitas program pelayanan publik menuntut adanya integrasi yang erat antara kebijakan formal dengan kapasitas riil penerima manfaat agar tidak sekadar menjadi aktivitas simbolis di tingkat instansi (Taheriruh & Moshtari, 2024).

Secara praktis, implikasi kebijakan yang diperoleh dari studi empiris ini dapat dijadikan landasan strategis bagi pemerintah daerah, khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, dalam merancang program pembangunan yang inklusif dan berdaya saing:

Pertama, Dinas pariwisata daerah dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk merancang kebijakan promosi destinasi berbasis media sosial dengan menekankan teknik bercerita (storytelling), visualisasi estetis, dan pengalaman wisatawan secara autentik (Silaban dkk., 2022). Konten media sosial resmi instansi perlu secara eksplisit mengintegrasikan identitas, ragam produk kuliner khas, dan

lokasi kios para pelaku UMKM wisata guna mengonversi eksposur digital menjadi transaksi ekonomi nyata di dalam kawasan pariwisata (Fatikhatur Rizkya dkk., 2025).

Kedua, pemerintah daerah disarankan untuk lebih memprioritaskan program pengembangan inovasi usaha, integrasi promosi pemasaran digital daerah, serta peningkatan kapasitas SDM aparatur sebagai agen pelaksana pendamping di lapangan (Fatikhatur Rizkya dkk., 2025). Mengingat mayoritas pelaku usaha didominasi kelompok paruh baya, model pembinaan harus diubah dari pelatihan kelas konvensional menjadi pendampingan langsung secara harian (on-site) untuk mempermudah transfer keterampilan teknologi (Subawa dkk., 2022; Dunggio & Basri, 2023).

Ketiga, pengadaan fasilitas fisik (seperti pembangunan kios modern baru) harus diselaraskan secara ketat dengan strategi pengembangan pasar pariwisata daerah (UPT Situ Bagendit, 2025).

Pemerintah daerah perlu mengaktifkan agenda kegiatan wisata (event calendar) skala mikro secara konsisten untuk mendatangkan arus kunjungan wisatawan harian, sehingga aset fisik yang telah dibangun dapat diutilisasi secara produktif oleh pelaku usaha setempat (Subag TU Situ Bagendit, 2026).

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bauran komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberdayaan UMKM berbasis wisata di Situ Bagendit ($t_{hitung} > t_{tabel}$) $7,123 > 2,024$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta kontribusi sebesar 57,2%).

Namun, efektivitas pencapaian pemberdayaan tersebut mengalami hambatan struktural yang serius berupa kesenjangan digital (digital divide) (Subawadkk., 2022).

Program digitalisasi pelayanan publik birokrasi mengalami ketidaksinkronan (mismatch) antara retorika promosi digital satu arah yang gencar dilakukan dinas dengan kesiapan kapasitas adopsi teknologi riil dari pelaku UMKM lokal yang mayoritas didominasi kelompok usia paruh baya (57,5%). Tantangan pemberdayaan utama terletak pada kecenderungan perencanaan pembangunan pariwisata daerah yang terlalu berorientasi pada penyelesaian fisik (hardware) pembangunan kios, tanpa diikuti penguatan aspek non-fisik (software) berupa pendampingan harian pelaku usaha paruh baya serta penciptaan ekosistem pasar pariwisata yang stabil.

E. DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aisyah, S. N., Wisudawanto, R., & Azis, H. (2024). Penerapan IMC (*Integrated Marketing Communications*) oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada Kegiatan Sukoharjo Expo 2023. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 61–74.
- Al Amin, I. H., Winarno, E., Hartono, B., & Budi Santoso, D. (2023). *Integrated Marketing Communication* (IMC) Desa Wisata Wonolopo Dalam Upaya Publikasi Ikonik "Kampoeng Jamu." *IKRAITH-ABDIMAS*, 6(2), 120–131.
- Anwari, W. (2024). *Pemberdayaan Usaha Ekonomi Mikro Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga*. Garut: FISIP UNIGA Press.

- Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The Influence of Digital Marketing on Competitive Advantage and Performance of Micro, Small and Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(3), 963–970
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Bormane, S., & Putans, R. (2022). *Importance of Integrated Marketing Communication in the Digital Promotion of Products and Ideas in Private and Public Sectors. Human Factors, Business Management and Society*, 56, 102–115.
- Cahyarani, I., & Santoso, S. (2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) The Effect of Macroeconomic Variables on Indonesia's Import Value Using the OLS Method. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 6(3), 292–297.
- Maliyoy, R. J., Sedyono, E., & Maria, E. (2024). Evaluasi Kepuasan Pengguna Website Menggunakan Framework PIECES: Studi Pada Pemerintah Kabupaten Maluku Barat Daya. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(2), 171–180.
- Silaban, P. H., Hutabarat, L., Silalahi, A. D. K., & Octoyuda, E. (2022). Does destination promotion on social media affect visit intention? Empirical study on Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 147–160.

- Marliani, L., Henriyani, E., & Djadjuli, R. D. (2025). Paradigma Administrasi Publik Dalam Teori Dan Praktek. Bandung: CV Alfabeta.
- Maulana, M., Deliana, D., & Indah, T. (2025). Integrating Digital Marketing Communication and Community Participation for Sustainable Tourism Development: A Case Study of Sumberbulu Tourism Village, Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 76–87.
- Santoso, H., Budi Priatna, W., Wijaya, A. S., & Nugroho, D. R. (2024). Strengthening the Resilience and Competitiveness of MSMEs for Digital Independence of Tourism Villages Through Marketing Communication in Pesudukuh Village, Bagor District, Nganjuk Regency, East Java. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 7(1), 32–45. Meningkatkan Target Penjualan Pada Brand Toko Online Jakjek Store Di Jakarta Timur. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 5(1), 32–45.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut. (2025). *Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut Tahun 2025-2029*. Garut: Disparbud Kabupaten Garut.
- Dunggio, T., & Basri, A. (2023). MSME Empowerment Strategy: A Literature Review. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(11), 540–552.
- Dwi Ariani, A., Zouly, D., Cahyono, I., & Azizah, R. N. (2024). Pemberdayaan UMKM sebagai Strategi Pemerintah untuk Mengurangi Kemiskinan di Indonesia Tahun 2020-2023. *Civiliza*, 3(1), 12–25.
- Fatikhatun Rizkya, Fatikhatur, Santosa, S., & Tri Ratna Rinayuhani. (2025). Implementasi Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Mendorong Digitalisasi UMKM Melalui Aplikasi TUMBAS di Desa Simongagrok. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(4), 4498–4507.
- Fauziah, A., Viola, A., Ardianti, A. R., Maulida, F., & Daeli, E. G. (2024). Peran UMKM terhadap Stabilitas Ekonomi Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(4), 83–92.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harnina Ridwan, H., & Sarpin, S. (2023). Integrated Communication Model to Develop Tourism in Coastal Areas of Southeast Sulawesi. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(4), 417–432.
- Jatnika, D. C., Burhanudin, M. F., Santoso, M. B., & Septiyanti, S. P. (2024). Empowerment Theory and Digital Village: Insights from West Java's Digital Village Programme. *The Journal of Indonesia Sustainable Development Planning*, 5(3), 227–245.
- Junaidi, A., & Suyudi, M. (2021). Hambatan Penerapan E-Government di Daerah: Kasus Kesiapan Infrastruktur dan Literasi Masyarakat. *Jurnal Administrasi Publik*, 12(2), 145–158.
- Magdalena, T., Hutabarat, A. M., Musdaifah, S., & Nacong, N. (2025). The Effect of Macroeconomic Variables on Indonesia's Import

- Value Using the OLS Method. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 6(3), 292–297.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Permatasari, N. P. I., & Sri Wisudawati, N. N. (2022). The rural digital divide in tourism regions: A case of Bali MSMEs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 415–432.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suseno, A. T., Iskandar, D., Sapariyah, R. A., Triono, B. S., Novita Dewi, S., & Haryanto, A. T. (2022). Upaya Meningkatkan UMKM Dengan Destinasi Wisata Sendang Mbeji Di Desa Kemiri, Kecamatan Kebakkramat, Kabupaten Karanganyar. *Incidental: Journal of Community Service and Empowerment*, 1(2), 36–47.
- Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). *Integrated Marketing Communication* dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 212–238.
- Taheriruh, M., & Moshtari, M. (2024). *Symbolic compliance with policy-led public procurement: decoupling practices and compliance barriers*. *International Journal of Procurement Management*, 14(2), 115–132.
- Tetep, T., Suherman, A., Mulyana, E., Widyanti, T., Pebriani, W., Susanti, Y., & Ilah, I. (2021). Potensi Pariwisata Garut Dalam Mewujudkan Ekonomi Kreatif. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 141–146.
- Widiastuti, I. (2025). *Teori Administrasi Publik*. Malang: PT. Penerbit Riset Sadewa.