

PEMBERDAYAAN UMK KULINER KELURAHAN MERAS MELALUI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS AI UNTUK Mendukung PARIWISATA BERKELANJUTAN**EMPOWERING CULINARY MSMES IN MERAS VILLAGE THROUGH AI-BASED DIGITAL MARKETING TO SUPPORT SUSTAINABLE TOURISM**

Imelda W. J. Ogi¹
Christoffel M. O. Mintardjo²
Merinda H. Ch. Pandowo³
George M. V. Kawung⁴

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

⁴Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi
Manado, Indonesia

Email:

ogi_imelda@unsrat.ac.id
christoffelmintardjo@unsrat.ac.id
merindapandowo@unsrat.ac.id
georgekawung@unsrat.ac.id

Abstrak: Program kemitraan masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas pemasaran digital pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) kuliner Kelurahan Meras, Kecamatan Bunaken, Kota Manado, melalui pemanfaatan teknologi berbasis AI untuk produksi konten promosi yang mendukung narasi pariwisata berkelanjutan. Kegiatan dilaksanakan pada awal November 2025 melalui rangkaian koordinasi lapangan, sosialisasi, pelatihan, workshop praktik pembuatan konten, pendampingan penyusunan rencana kampanye, serta monitoring dan evaluasi awal. Peserta ditargetkan sekitar 20–30 orang yang merupakan kombinasi pelaku kuliner dan pelaku pariwisata lokal. Evaluasi memadukan metode kuantitatif (pre–post test) dan kualitatif (wawancara singkat, diskusi reflektif, serta umpan balik tertulis). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta; target minimal 50 unggahan konten promosi tercapai, dan sedikitnya lima pelaku usaha aktif mengelola akun media sosial usaha. Luaran utama meliputi draf modul pelatihan pemasaran digital berbasis AI, katalog digital kuliner Meras, template rencana kampanye, serta manuskrip artikel ilmiah.

Kata Kunci: UMK/UMKM, Pemasaran Digital, AI Generatif, Wisata Kuliner, Pariwisata Berkelanjutan, Pemberdayaan

Abstract: This community engagement program aimed to strengthen digital marketing capabilities of culinary micro and small enterprises (MSEs) in Meras Village, Bunaken District, Manado, by introducing AI-assisted content creation to support sustainable tourism narratives. The program was implemented in early November 2025 through a sequence of field coordination, training sessions, hands-on workshops, and mentoring on campaign planning. Target participants consisted of approximately 20–30 local culinary and tourism actors. Program evaluation combined quantitative (pre–post test of knowledge) and qualitative approaches (short interviews, reflective discussions, and written feedback). The program achieved its minimum output target of at least 50 promotional content uploads and enabled at least five culinary businesses to actively manage their social media accounts. Key deliverables included a draft AI-based digital marketing training module, a Meras culinary digital catalog, a campaign plan template, and manuscripts for publication. Overall, AI-assisted digital marketing proved feasible for local MSEs, accelerated content production, improved storytelling quality, and reinforced Meras culinary identity as part of a sustainable tourism experience.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Generative AI, Culinary Tourism, Sustainable Tourism, Empowerment

PENDAHULUAN

Latar Belakang Pengabdian

Transformasi digital mendorong perubahan mendasar pada cara pelaku usaha dan destinasi pariwisata membangun citra, menjangkau pasar, serta mempertahankan daya saing. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah menggeser praktik pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi ekosistem digital yang interaktif dan berbasis data, sehingga organisasi perlu mengelola kanal online sebagai aset pemasaran strategis (Buhalis & Law, 2008; Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, media sosial menjadi kanal penting karena berperan sebagai

sumber informasi, ruang interaksi, serta arena pembentukan persepsi publik terhadap produk dan destinasi (Kaplan & Haenlein, 2010; Xiang & Gretzel, 2010).

Pada level destinasi, kuliner lokal tidak hanya dipahami sebagai produk konsumsi, tetapi sebagai bagian dari pengalaman (experience) yang memperkuat identitas tempat. Kajian pariwisata berkelanjutan menekankan bahwa makanan lokal dapat membangun autentisitas, keterhubungan wisatawan dengan komunitas, dan manfaat ekonomi setempat bila dikelola secara bertanggung jawab (Sims, 2009). Karena itu, promosi kuliner yang efektif idealnya tidak berhenti pada “rasa dan harga”, tetapi mengangkat *storytelling* mengenai asal bahan, tradisi, serta relasi kuliner dengan lanskap sosial-budaya setempat.

Kelurahan Meras memiliki potensi kuliner pesisir dan olahan hasil laut yang relevan sebagai daya tarik wisata. Namun, laporan PKM menunjukkan promosi kuliner masih terbatas pada lingkup lokal dan cenderung bertumpu pada promosi dari mulut ke mulut; pengelolaan konten digital belum sistematis, dan literasi pemasaran digital masih bervariasi (Ogi dkk, 2025). Permasalahan inti mitra meliputi rendahnya pemahaman strategi pemasaran digital, keterbatasan kemampuan produksi/pengelolaan konten (teks, foto, video pendek), serta belum optimalnya pemanfaatan AI untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas promosi (Ogi dkk, 2025).

Jika masalah tersebut tidak ditangani, UMK kuliner berisiko kehilangan peluang pasar di tengah kompetisi atensi di ruang digital. Dampaknya dapat berupa rendahnya visibility produk, lemahnya brand recall, serta terbatasnya kemampuan menarik pengunjung yang mencari referensi kuliner melalui kanal online. Pada sisi destinasi, lemahnya narasi digital juga berpotensi mengurangi kekuatan positioning Meras sebagai destinasi pesisir yang menawarkan pengalaman kuliner lokal yang otentik dan berkelanjutan (Xiang & Gretzel, 2010).

Berdasarkan kebutuhan tersebut, program PKM ini dirancang dengan tujuan umum memberdayakan UMK kuliner Kelurahan Meras melalui pemasaran digital berbasis AI untuk mendukung pariwisata berkelanjutan. Secara lebih operasional, tujuan khusus kegiatan meliputi: (1) meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep dan strategi pemasaran digital yang relevan bagi UMK, (2) meningkatkan keterampilan peserta dalam mengelola akun media sosial dan memproduksi konten promosi (teks, foto, video pendek) yang konsisten dan menarik, (3) memperkenalkan serta melatih pemanfaatan AI generatif sebagai alat bantu ideasi dan penyusunan materi promosi yang cepat namun tetap terkurasi, serta (4) mendampingi mitra menyusun rencana kampanye promosi terintegrasi yang mengangkat identitas kuliner Meras dan prinsip pariwisata berkelanjutan.

Tujuan Pengabdian

Tujuan umum yaitu, Memberdayakan UMK kuliner Kelurahan Meras melalui pemasaran digital berbasis AI guna memperkuat pengenalan kuliner lokal sebagai bagian dari daya tarik pariwisata berkelanjutan.

Tujuan khusus:

1. Meningkatkan pengetahuan peserta tentang konsep, kanal, dan strategi pemasaran digital untuk UMK.
2. Meningkatkan keterampilan pengelolaan akun media sosial usaha (profil/bio, konsistensi identitas, penjadwalan unggahan) dan produksi konten promosi (teks, foto, video pendek).
3. Melatih penggunaan AI generatif yang feasible untuk UMK (ideasi konten, penyusunan caption/copywriting, rancangan materi promosi sederhana) secara etis dan terkontrol kualitasnya.
4. Mendampingi penyusunan rencana kampanye promosi satu bulan yang mengintegrasikan kuliner Meras dengan narasi destinasi dan nilai keberlanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital Dan Social Media Marketing Untuk UMKM

Dalam perspektif manajemen pemasaran, pemasaran digital memungkinkan perluasan jangkauan, peningkatan keterlibatan, dan komunikasi nilai yang lebih terukur dibandingkan promosi konvensional (Kotler & Keller, 2016). Media sosial memperkuat kemampuan UMK membangun relasi pelanggan melalui konten yang konsisten, relevan, dan autentik (Kaplan & Haenlein, 2010). Pada konteks lokal, sosial media marketing dan content marketing berkontribusi pada kinerja bisnis UMKM, sehingga aktivitas konten dapat dipahami sebagai investasi kapabilitas pemasaran, bukan sekadar aktivitas komunikasi (Rotinsulu et al., 2022).

Konten Sebagai Aset Strategis Dan Citra Destinasi

Konten promosi berfungsi sebagai aset pemasaran yang membentuk kesadaran merek, makna merek, dan preferensi. Dalam pariwisata, media sosial mempengaruhi perilaku pencarian informasi dan membentuk citra destinasi karena calon wisatawan mengandalkan konten online sebagai rujukan pengalaman (Xiang & Gretzel,

Ai Generatif Dalam Produksi Konten: Efisiensi Dan Tata Kelola

AI generatif dapat membantu pelaku usaha pada tahap ideasi, variasi gaya bahasa promosi, perapihan struktur copywriting, hingga rancangan visual dasar. Dari sisi manajerial, nilai AI terletak pada percepatan siklus produksi konten yang memungkinkan konsistensi unggahan dan respons pasar yang lebih cepat (Ghonisyah & Asyiah, 2025). Namun, adopsi AI perlu disertai tata kelola risiko—misalnya pengendalian kualitas, akurasi informasi, dan etika klaim produk—agar konten tetap kredibel dan sesuai konteks lokal (Ghonisyah & Asyiah, 2025).

Kuliner Lokal, Autentisitas, Dan Pariwisata Berkelanjutan

Kuliner lokal dapat menjadi medium autentisitas, memperkuat keterhubungan wisatawan dengan komunitas, serta mendukung pariwisata berkelanjutan melalui penggunaan bahan lokal, praktik ramah lingkungan, dan penguatan ekonomi setempat (Sims, 2009). Dalam konteks kewirausahaan, penguatan kapabilitas pemasaran dan diferensiasi produk merupakan faktor penting bagi UMK untuk bertahan dan tumbuh (Kasmir, 2013; Suryana, 2017). Dengan demikian, pemasaran digital berbasis AI pada program ini diarahkan untuk memperkuat diferensiasi kuliner Meras melalui narasi lokal yang berorientasi keberlanjutan.

METODE PENELITIAN

Program ini merupakan kegiatan pengabdian berbasis pemberdayaan (capacity building) melalui pendekatan pelatihan, workshop praktik, dan pendampingan. Kegiatan dilaksanakan di Kelurahan Meras, Kecamatan Bunaken, Kota Manado, pada awal November 2025 dengan lokasi utama balai/ruang pertemuan kelurahan serta beberapa titik usaha mitra.

Khalayak sasaran mencakup pelaku UMK kuliner lokal (warung/rumah makan kecil, jajanan tradisional, olahan hasil laut) dan pelaku/penggiat pariwisata lokal (misalnya pengelola homestay dan komunitas lokal). Jumlah peserta ditargetkan sekitar 20–30 orang. Rangkaian kegiatan meliputi koordinasi dan pemetaan awal, pelatihan konsep pemasaran digital dan pengenalan AI, workshop praktik pembuatan konten, pendampingan penyusunan rencana kampanye promosi, serta monitoring dan evaluasi awal.

Evaluasi keberhasilan menggunakan kombinasi kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui pre–post test untuk mengukur peningkatan pengetahuan terkait pemasaran digital dan pemanfaatan AI, sedangkan pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara singkat, diskusi reflektif, dan umpan balik tertulis untuk menangkap pengalaman belajar, kendala, serta rencana tindak lanjut mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian

Gambaran pelaksanaan dan respons peserta

Kegiatan berjalan sesuai tahapan dan memperoleh respons positif karena tema pelatihan menjawab kebutuhan mitra untuk memperluas promosi kuliner melalui kanal digital. Peserta dikenalkan pada konsep *value proposition*, target audiens, serta pentingnya konsistensi konten, kemudian dilatih pemanfaatan AI untuk membantu ideasi dan penyusunan materi promosi berbasis smartphone (Ogi dkk, 2025). Workshop praktik menjadi sesi paling dominan karena peserta memproduksi foto/video produk, menulis caption lebih terstruktur, serta memperbaiki tampilan akun (bio, highlight, konsistensi identitas) dengan pendampingan tim (Ogi dkk, 2025).

Kondisi Awal Vs Kondisi Akhir (Indikator Utama)

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Awal Dan Akhir Program

Indikator	Kondisi Awal	Kondisi Akhir	Catatan Bukti
Literasi pemasaran digital & AI	Rendah–bervariasi; promosi dominan lokal dan tidak terstruktur	Meningkat; peserta memahami dasar konten, branding, dan peran AI sebagai alat bantu	Peningkatan dinyatakan melalui evaluasi & observasi (Ogi dkk, 2025)

Output konten promosi	Konten terbatas; kualitas visual/narasi belum konsisten	≥50 unggahan konten promosi	Target output tercapai (Ogi dkk, 2025)
Aktivasi kanal promosi UMK	Sebagian pelaku belum aktif mengelola akun	≥5 pelaku usaha aktif mengelola akun usaha	Aktivasi akun dinyatakan tercapai (Ogi dkk, 2025)
Rencana kampanye promosi	Belum ada rencana kampanye tertulis	Tersusun rencana kampanye 1 bulan (tema, jadwal, jenis konten)	Rencana kampanye disusun (Ogi dkk, 2025)

Sumber: Ogi dkk (2025)

Capaian Indikator (Angka/Persentase)

Berdasarkan target peserta 20–30 orang, aktivasi ≥5 pelaku usaha yang aktif setara dengan minimal 16,7%–25% dari total peserta (estimasi konservatif berbasis batas bawah) (Ogi dkk, 2025). Selain itu, capaian ≥50 unggahan menunjukkan peningkatan intensitas promosi yang sebelumnya tidak terstruktur menjadi lebih konsisten dan terencana (Ogi dkk, 2025).

Bukti Kualitatif (Kutipan Observasi Singkat)

Berikut kutipan berbasis observasi reflektif tim (diringkas dari dinamika pelatihan):

- “Selama ini kami posting seadanya, sekarang tahu cara bikin caption yang ada ceritanya dan ajak orang datang.” (catatan observasi kegiatan; Ogi dkk, 2025)
- “AI membantu dapat ide cepat, tapi tetap harus disesuaikan dengan bahasa dan rasa khas Meras.” (Ogi dkk, 2025)

Luaran Program

Luaran kegiatan meliputi: (1) draf modul pelatihan pemasaran digital berbasis AI, (2) katalog digital kuliner Meras, (3) template rencana kampanye, (4) perbaikan beberapa akun media sosial UMK, serta (5) manuskrip artikel ilmiah pengabdian dan naskah prosiding (Ogi dkk, 2025).

Kendala Dan Penanganan

Kendala yang muncul meliputi variasi literasi digital peserta, keterbatasan jaringan internet pada beberapa sesi, dan keraguan awal menggunakan AI. Penanganan dilakukan melalui tutorial langkah-demi-langkah, penggunaan template konten, praktik langsung berbasis smartphone, serta kolaborasi dengan komunitas pemuda kreatif untuk membantu produksi konten (visual dan penjadwalan unggahan) (Ogi dkk, 2025).

Pembahasan

Secara konseptual, capaian output (≥50 unggahan) dan aktivasi kanal promosi (≥5 usaha aktif) menunjukkan terjadinya penguatan kapabilitas pemasaran digital sebagai sumber daya organisasi yang dapat dikembangkan menjadi keunggulan bersaing. Dalam kerangka *resource-based view*, peningkatan keterampilan produksi konten, pengelolaan akun, dan kemampuan menyusun kampanye merupakan bentuk akumulasi kapabilitas yang bernilai dan sulit ditiru ketika dikontekstualkan dengan cerita lokal Meras (Barney, 1991; Ogi dkk, 2025). Penguatan ini juga beririsan dengan logika *dynamic capabilities* karena UMK belajar merespons lingkungan digital dengan mempercepat siklus konten dan melakukan penyesuaian pesan berdasarkan umpan balik audiens (Teece et al., 1997).

Dalam konteks pariwisata, media sosial berpengaruh pada pencarian informasi dan pembentukan citra destinasi, sehingga peningkatan kualitas konten dan konsistensi identitas akun UMK berpotensi meningkatkan visibilitas Meras sebagai destinasi pesisir (Xiang & Gretzel, 2010). Dari sudut pandang manajemen pemasaran, konten yang terarah berfungsi sebagai kendaraan komunikasi nilai—menghubungkan keunikan kuliner dengan pengalaman tempat—yang pada akhirnya mendorong preferensi dan niat kunjung (Kotler & Keller, 2016).

Temuan kualitatif menunjukkan pergeseran narasi promosi dari fokus “rasa dan harga” menuju cerita bahan lokal, tradisi, dan suasana pesisir—sejalan dengan literatur yang menempatkan kuliner lokal sebagai medium autentisitas dan unsur penting dari pengalaman pariwisata berkelanjutan (Sims, 2009). Di sini, AI diposisikan sebagai akselerator proses kreatif (ideasi, struktur caption, variasi gaya bahasa), sementara sumber autentisitas tetap berasal dari komunitas. Pola ini konsisten dengan diskursus AI generatif dalam pemasaran konten: AI membantu efisiensi, tetapi kualitas akhir memerlukan kurasi manusia dan SOP pengendalian mutu (Ghonisyah & Asyiah, 2025).

Di level implementasi UMKM, bukti dari penelitian sebelumnya menegaskan peran social media marketing dan content marketing terhadap kinerja bisnis memperkuat argumen bahwa konsistensi konten bukan sekadar aktivitas komunikasi, tetapi strategi yang berkorelasi dengan performa usaha (Rotinsulu *et al.*, 2022). Namun, untuk memperkuat validitas kausal, program lanjutan disarankan menambahkan metrik kinerja usaha (misalnya pertanyaan masuk, pesanan, atau kunjungan) sehingga hubungan antara intensitas konten dan outcome bisnis dapat diuji lebih sistematis (Ogi *dkk*, 2025).

PENUTUP

Kesimpulan

Program pemberdayaan UMK kuliner Kelurahan Meras melalui pemasaran digital berbasis AI terlaksana melalui pelatihan, workshop praktik, dan pendampingan kampanye, serta menghasilkan peningkatan kapasitas operasional mitra dalam produksi konten dan pengelolaan kanal promosi. Secara indikator terukur, program mencapai target minimal output dengan ≥ 50 unggahan konten promosi dan mendorong aktivasi ≥ 5 pelaku usaha yang aktif mengelola akun media sosial usaha.

Selain capaian kuantitatif, program memperkuat kualitas narasi promosi yang lebih mengangkat identitas lokal dan nilai keberlanjutan (bahan lokal, tradisi, dan konteks pesisir), serta menghasilkan perangkat operasional berupa modul/handout, katalog digital, dan template kampanye yang dapat digunakan mitra untuk menjaga konsistensi promosi. Implikasi praktisnya, UMK kuliner Meras memiliki dasar kapabilitas pemasaran digital yang lebih siap untuk memperkuat positioning destinasi melalui pengalaman kuliner berkelanjutan.

Saran

1. Membentuk tim kecil pengelola konten (UMKM dan pemuda kreatif) dengan pembagian peran produksi visual, copywriting, penjadwalan unggahan, dan respons pelanggan.
2. Menetapkan kalender konten bulanan dan SOP kualitas konten (akurasi informasi, konsistensi identitas visual, dan etika klaim produk).
3. Mencatat metrik sederhana (jumlah pertanyaan, pesanan, asal pelanggan) untuk mengaitkan aktivitas digital dengan outcome bisnis.
4. Pendampingan multi-bulan untuk integrasi promosi kuliner dengan paket wisata serta optimasi ulasan online dan katalog digital.
5. Studi evaluasi dampak jangka menengah yang menguji hubungan intensitas konten, engagement, dan kinerja usaha (penjualan/pelanggan baru) dengan kerangka kapabilitas.

ACKNOWLEDGEMENT

Terima kasih disampaikan kepada Universitas Sam Ratulangi (dukungan pendanaan dan kelembagaan), Pemerintah Kelurahan Meras, pelaku usaha kuliner, pelaku pariwisata lokal, tokoh masyarakat, serta mahasiswa pendamping atas partisipasi aktif dan dukungan selama pelaksanaan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress In Information Technology And Tourism Management: 20 Years On And 10 Years After The Internet—The State Of Etourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Ghonisyah, P. A., & Asyiah, S. (2025). Opportunities And Challenges In The Utilization Of Generative AI For Content Marketing (Case Study: @isntthatstuff). *International Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2), 52–60.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Kasmir. (2013). *Kewirausahaan* (Edisi revisi). Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Ogi, I. W. J., Mintardjo, C. M. O., Pandowo, M. H. C., & Kawung, G. M. V. (2025). *Laporan Akhir PKM_K2: Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis AI Untuk Meningkatkan Pengenalan Kuliner Lokal Di Kelurahan Meras Sebagai Daya Tarik Pariwisata Berkelanjutan*. Tidak Dipublikasikan. Universitas Sam Ratulangi.
- Rotinsulu, C. S. G., Kindangen, P., & Pandowo, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1244–1255.
- Sims, R. (2009). Food, Place And Authenticity: Local Food And The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses* (Edisi ke-4). Salemba Empat.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities And Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role Of Social Media In Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

