

**DIGITALISASI UMKM PEREMPUAN PESISIR MERAS: PENGUATAN PEMASARAN,
STANDARISASI LAYANAN, DAN PRODUK WISATA BERKELANJUTAN***DIGITALIZATION OF WOMEN-LED COASTAL MSMEs IN MERAS: STRENGTHENING MARKETING,
SERVICE STANDARDIZATION, AND SUSTAINABLE TOURISM PRODUCTS*

Oleh:

Merinda H. Ch. Pandowo¹
Christoffel M. O. Mintardjo²
Michael Raintung³
Joy Tulung⁴
Imelda W. J. Ogi⁵

¹²³⁴⁵Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹merinda.pandowo@unsrat.ac.id²christoffelmintardjo@unsrat.ac.id³michaelraintung@unsrat.ac.id⁴joy.tulung@unsrat.ac.id⁵ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Program kemitraan masyarakat ini berfokus pada digitalisasi UMKM perempuan pesisir di Kelurahan Meras, Kecamatan Bunaken, sebagai strategi penguatan kewirausahaan pariwisata dan pemasaran wisata berkelanjutan. Permasalahan utama mitra meliputi pemasaran digital yang sporadis, visibilitas usaha rendah pada platform pencarian, belum tersusunnya paket pengalaman wisata yang terintegrasi, serta belum adanya standar layanan tertulis. Intervensi dilakukan melalui bootcamp, klinik tematik, dan pendampingan lapangan berbasis kerangka Teach–Train–Tools–Track serta Learn–Launch–Lock–Leverage. Evaluasi menggunakan desain one-group pretest–posttest, ceklis kanal digital (Instagram/TikTok, WhatsApp Business, Google Business Profile), observasi implementasi SOP, serta refleksi kelompok. Hasil menunjukkan peningkatan skor literasi kewirausahaan dan digital dari 54,2 menjadi 82,9 ($\Delta=28,7$ poin), aktivasi 20 akun bisnis yang konsisten memproduksi ≥ 12 konten/bulan, adopsi WhatsApp Business oleh seluruh peserta (100%), pembaruan 16 profil Google Maps/Business, penyusunan 4 paket wisata berkelanjutan, dan implementasi SOP layanan dengan kepatuhan rata-rata 83%. Program menghasilkan luaran berupa modul, template kalender konten, dokumen paket wisata, SOP satu lembar per UMKM, serta video konten promosi. Temuan menegaskan bahwa digitalisasi berbasis pendampingan praktik memperkuat kapabilitas pemasaran, kualitas layanan, dan kesiapan produk wisata berkelanjutan berbasis komunitas.

Kata Kunci: UMKM Perempuan, Pemasaran Digital, SOP Layanan, Paket Wisata, Wisata Berkelanjutan

Abstract: This community partnership program focuses on the digitalization of women-led coastal MSMEs in Meras Village, Bunaken District, to strengthen tourism entrepreneurship and sustainable tourism marketing. Key partner problems include sporadic digital marketing practices, low business visibility on search platforms, lack of integrated tourism experience packages, and the absence of written service standards. The intervention combined a bootcamp, thematic clinics, and field mentoring, guided by the Teach–Train–Tools–Track and Learn–Launch–Lock–Leverage frameworks. Evaluation applied a one-group pretest–posttest design, digital channel checklists (Instagram/TikTok, WhatsApp Business, Google Business Profile), SOP implementation observations, and group reflections. Results indicate an increase in entrepreneurship and digital literacy scores from 54.2 to 82.9 ($\Delta=28.7$ points), activation of 20 business accounts producing ≥ 12 contents/month, full adoption of WhatsApp Business (100%), updates of 16 Google Maps/Business profiles, development of 4 sustainable tourism packages, and SOP implementation with an average compliance rate of 83%. Program outputs include a training module, content calendar templates, tourism package documents, one-page SOPs per MSME, and promotional short videos. The findings suggest that practice-based digital mentoring strengthens marketing capabilities, service quality, and community-based sustainable tourism product readiness.

Keywords: Women Microenterprises, Digital Marketing, Service SOP, Tourism Packages, Sustainable Tourism

Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha kecil berinteraksi dengan pasar, terutama pada sektor pariwisata yang semakin dipengaruhi oleh pencarian daring, ulasan, dan konten media sosial. Bagi UMKM, kanal seperti Instagram/TikTok, WhatsApp Business, dan Google Business Profile berfungsi sebagai “etalase” sekaligus “pintu masuk” permintaan pelanggan. Dalam perspektif manajemen strategik, kapabilitas digital yang melekat pada proses pemasaran dan layanan dapat dipahami sebagai sumber daya dan kapabilitas yang meningkatkan keunggulan bersaing (Barney, 1991; Teece, 2007), khususnya ketika UMKM mampu mengonversi keterampilan digital menjadi peningkatan visibilitas, kualitas layanan, dan penawaran pengalaman (experience) yang bernilai.

Konteks pesisir Kelurahan Meras, Kecamatan Bunaken, memiliki peluang unik karena berdekatan dengan lanskap destinasi wisata Manado–Bunaken. Namun, peluang tersebut tidak otomatis menjadi nilai ekonomi bagi UMKM lokal bila produk, layanan, dan pemasaran tidak terhubung ke saluran permintaan wisata. Studi-studi di Jurnal EMBA menunjukkan bahwa digital marketing dan pemanfaatan sosial media berkontribusi pada keputusan pembelian dan strategi pemasaran UMKM di Sulawesi Utara (Adam et al., 2022; Rompis et al., 2024). Artinya, investasi pada penguatan pemasaran digital bukan sekadar “tambahan promosi”, melainkan mekanisme manajerial untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing.

Meski demikian, pemetaan awal pada UMKM perempuan pesisir Meras menunjukkan adanya kesenjangan (gap) yang nyata: praktik pemasaran digital masih sporadis dan tanpa kalender konten; pemanfaatan WhatsApp belum berbasis fitur bisnis (katalog, label, pesan otomatis); visibilitas pada Google Maps/Business belum terkelola; serta produk wisata belum dikemas sebagai paket pengalaman yang terintegrasi. Kesenjangan lain yang bersifat operasional ialah belum tersusunnya SOP layanan tertulis—padahal standardisasi layanan merupakan prasyarat manajemen mutu layanan dan konsistensi pengalaman pelanggan (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono & Diana, 2020). Pada UMKM pariwisata, SOP juga menjadi “bahasa organisasi” yang mengurangi variasi layanan dan meningkatkan kepercayaan wisatawan.

Jika masalah ini tidak ditangani, UMKM perempuan berpotensi tertinggal dalam kompetisi destinasi: permintaan wisata akan “lari” kepada penyedia yang lebih mudah ditemukan secara digital, lebih responsif dalam komunikasi, dan lebih konsisten dalam layanan. Dampak lanjutannya adalah rendahnya konversi (inquiry menjadi transaksi), lemahnya penciptaan nilai lokal, dan tidak terbangunnya reputasi destinasi berbasis komunitas. Padahal, pariwisata berkelanjutan menuntut keterhubungan antara manfaat ekonomi lokal, kualitas sosial-budaya, dan tanggung jawab lingkungan (UN Tourism, 2024; Permenparekraf No. 9 Tahun 2021).

Merespons tantangan tersebut, program PKM ini menawarkan solusi integratif: digitalisasi pemasaran (aktivasi akun bisnis, kalender konten, optimasi WhatsApp Business dan Google Business Profile), pengemasan produk sebagai paket wisata berkelanjutan, serta standardisasi layanan melalui SOP inklusif dan ramah lingkungan. Solusi dipilih dengan mempertimbangkan kerangka adopsi teknologi pada level organisasi kecil (TOE) yang menekankan kesesuaian teknologi, kesiapan organisasi, dan dukungan lingkungan (Tornatzky & Fleischer, 1990), sekaligus menempatkan perempuan pelaku UMKM sebagai aktor utama penggerak nilai (Kabeer, 1999; Mintardjo, 2025).

Tujuan Penelitian

Tujuan umum program PKM ini adalah mendigitalisasi UMKM perempuan pesisir Kelurahan Meras melalui penguatan pemasaran, standardisasi layanan, dan pengembangan produk wisata berkelanjutan guna meningkatkan daya saing dan kesiapan pasar. Tujuan khusus meliputi:

1. Meningkatkan literasi kewirausahaan pariwisata dan literasi digital UMKM perempuan;
2. Mengoptimalkan kanal pemasaran digital (Instagram/TikTok, WhatsApp Business, Google Business Profile) untuk meningkatkan visibilitas dan respons pasar;
3. Menyusun dan menguji paket wisata berkelanjutan berbasis komunitas;
4. Menyusun serta mengimplementasikan SOP layanan yang inklusif dan ramah lingkungan;
5. Memperkuat jejaring kolaborasi lokal (pemerintah setempat, komunitas, dan jejaring pendukung destinasi).

TINJAUAN PUSTAKA

Digitalisasi UMKM dan Kapabilitas Dinamis

Digitalisasi UMKM dapat dipahami sebagai proses integrasi teknologi digital ke fungsi inti bisnis pemasaran, operasi, dan layanan pelanggan untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dan responsif. Dalam

perspektif Resource-Based View (RBV), keunggulan bersaing muncul saat UMKM memiliki sumber daya/kapabilitas yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi (Barney, 1991). Pada UMKM wisata, kapabilitas digital (konten, komunikasi pelanggan, dan visibilitas pencarian) berpotensi menjadi pembeda karena langsung mempengaruhi perjalanan pelanggan (*customer journey*). Dynamic capabilities memperkuat argumen ini: kemampuan “sense–seize–transform” (mendeteksi peluang, menangkap peluang, dan mentransformasikan proses) relevan untuk UMKM yang berhadapan dengan perubahan pola wisatawan dan platform digital (Teece, 2007).

Adopsi Teknologi pada UMKM: TOE dan TAM/UTAUT

Adopsi teknologi pada UMKM tidak hanya persoalan ketersediaan aplikasi, tetapi juga kesiapan organisasi (pemilik, proses, waktu) dan dukungan lingkungan (akses pasar, jaringan, fasilitator). Kerangka Technology–Organization–Environment (TOE) menegaskan bahwa adopsi inovasi dipengaruhi konteks teknologi, organisasi, dan lingkungan (Tornatzky & Fleischer, 1990). Pada level individu pelaku UMKM, Technology Acceptance Model (TAM) menekankan persepsi kemanfaatan dan kemudahan sebagai penentu penerimaan teknologi (Davis, 1989), sementara UTAUT menambahkan pengaruh sosial dan kondisi fasilitasi (Venkatesh et al., 2003). Implikasinya, program pengabdian yang efektif tidak cukup “mengajar”, tetapi harus menyediakan *tools*, latihan praktik, dan pendampingan untuk mengurangi hambatan adopsi.

Pemasaran Digital, Social Media Marketing, dan Konten

Pemasaran digital merupakan penerapan media digital, data, dan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan memperkuat relasi dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Media sosial memungkinkan UMKM membangun awareness, engagement, hingga konversi dengan biaya relatif rendah, sekaligus membentuk bukti sosial (*social proof*) melalui interaksi dan konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Bukti lokal pada Jurnal EMBA memperkuat relevansi ini: sosial media dinilai strategis sebagai sarana pemasaran UMKM (Adam et al., 2022), dan digital marketing berpengaruh pada keputusan pembelian UMKM kuliner (Rompis et al., 2024).

Standarisasi Layanan: SOP, SERVQUAL, dan Pengalaman Pelanggan

Sektor wisata sangat dipengaruhi persepsi kualitas layanan. Model SERVQUAL menekankan dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai dasar evaluasi pelanggan (Parasuraman et al., 1988). SOP layanan membantu UMKM mengurangi variasi layanan, mempercepat respons, dan menjaga konsistensi pengalaman pelanggan. Dalam praktik UMKM, SOP “satu lembar” yang jelas sering lebih efektif dibanding dokumen panjang, karena kompatibel dengan keterbatasan waktu, sumber daya, dan pembelajaran berbasis praktik (Tjiptonono & Diana, 2020).

Produk Wisata Berkelanjutan dan Community-Based Tourism

Pariwisata berkelanjutan menuntut keseimbangan dampak ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan. UN Tourism menekankan bahwa pariwisata berkelanjutan memperhitungkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan masa depan, serta kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan, dan komunitas tuan rumah (UN Tourism, 2024). Di Indonesia, Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan juga diatur melalui Permenparekraf No. 9 Tahun 2021 sebagai rujukan tata kelola destinasi dan praktik keberlanjutan. Konsep *community-based tourism* menempatkan komunitas lokal sebagai pelaku utama penciptaan nilai, sehingga paket wisata idealnya menggabungkan pengalaman (kuliner, kerajinan, jelajah pesisir) dengan narasi keberlanjutan yang autentik.

METODE PENELITIAN

PKM ini menggunakan pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas (*community-based empowerment*) dengan penguatan kapasitas melalui pelatihan, klinik tematik, dan pendampingan lapangan. Orientasi program bersifat partisipatif, sensitif gender, dan berfokus pada luaran yang dapat langsung dipakai oleh UMKM (modul, template, paket wisata, SOP). Desain evaluasi mengadopsi one-group pretest–posttest untuk mengukur perubahan literasi kewirausahaan dan digital, serta triangulasi data dengan observasi implementasi dan refleksi kelompok.

Subjek program adalah 21 UMKM perempuan di Kelurahan Meras (2 kelompok). Kegiatan inti meliputi: (1) bootcamp 2 hari (mindset kewirausahaan pariwisata, branding/narasi, produksi konten, optimasi WhatsApp Business dan Google Business Profile, desain paket wisata, dan SOP layanan), (2) klinik tematik (review konten dan finalisasi paket/SOP), (3) pendampingan lapangan (praktik produksi konten di lokasi usaha, penataan katalog/label,

pembaruan profil Google Maps, simulasi layanan berbasis SOP), serta (4) mini-showcase sebagai uji pasar awal paket wisata.

Instrumen pengumpulan data terdiri dari: (a) tes literasi (skala 0–100) mencakup dimensi kewirausahaan pariwisata dan literasi digital; (b) ceklis kanal digital (status akun bisnis, kelengkapan profil, konsistensi konten); (c) ceklis SOP layanan (12 indikator: penyambutan, penjelasan paket, transparansi harga, kebersihan, respons WA, penanganan komplain, pesan ramah lingkungan, dsb.); (d) kuesioner kepuasan peserta; dan (e) catatan observasi/FGD singkat. Analisis data dilakukan secara deskriptif (rerata, persentase capaian, *gain score*), serta analisis tematik untuk temuan kualitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kondisi Awal vs Kondisi Akhir

Tabel 1 menyajikan perbandingan kondisi awal dan akhir pada indikator kunci digitalisasi, layanan, dan produk.

Tabel 1. Kondisi Awal vs Akhir (UMKM Perempuan Pesisir Meras, n=21)

Aspek	Indikator	Kondisi Awal	Kondisi Akhir
Literasi	Skor literasi kewirausahaan & digital (0–100)	54,2	82,9
Konten	Rata-rata produksi konten/bulan/akun	3 konten	12 konten
Media Sosial	Akun IG/TikTok berstatus bisnis & aktif	6 UMKM	20 UMKM
WhatsApp	Menggunakan WhatsApp Business	4 UMKM	21 UMKM
Pencarian	Profil Google Maps/Business lengkap & terbaru	3 UMKM	16 UMKM
Produk	Paket wisata terstruktur (deskripsi–harga–durasi–S&K)	0 paket	4 paket
Layanan	SOP layanan tertulis	0 UMKM	21 UMKM
Implementasi	Kepatuhan SOP (12 indikator)	41%	83%

Skor Literasi (0–100) Pre vs Post

Pre: 54,2

Post: 82,9

Sumber: Olahan (2025)

Capaian Indikator Utama (Angka/Persentase)

Program dirancang dengan target operasional (aktivasi akun, pembaruan profil, paket, SOP). Tabel 2 menegaskan realisasi capaian.

Tabel 2. Capaian Indikator Program

Indikator	Target	Realisasi	Persentase
Kenaikan skor literasi	≥25 poin	28,7 poin	114,8%
Akun IG/TikTok aktif	≥20 akun	20 akun	100%
Google Maps/Business terbaru	≥15 profil	16 profil	106,7%
Paket wisata berkelanjutan	3–5 paket	4 paket	sesuai
SOP layanan per UMKM	21 SOP	21 SOP	100%
Kepatuhan SOP	≥75%	83%	110,7%
Konten minimal	≥8 konten/bulan	12 konten/bulan	150%

Sumber: Olahan (2025)

Produk Program: Paket Wisata Berkelanjutan

Empat paket wisata dikembangkan berbasis integrasi pengalaman kuliner, kerajinan, dan jelajah pesisir:

1. Rasa Pesisir Meras (kuliner hasil laut + demo masak; durasi 2–3 jam; kapasitas 5–15 pax)
2. Kreasi Perempuan Meras (workshop kerajinan + galeri; durasi 2 jam; kapasitas 5–10 pax)
3. Meras Half-day Experience (jelajah pesisir + kuliner + kerajinan; durasi 4–5 jam; kapasitas 8–20 pax)
4. Meras Sunset & Seafood (jelajah singkat + jamuan seafood; durasi 3 jam; kapasitas 6–20 pax)

Setiap paket dilengkapi komponen: tujuan pengalaman, itinerary ringkas, harga, kapasitas, *what's included*, serta pesan praktik ramah lingkungan (pengurangan plastik sekali pakai, pemilahan sampah sederhana, dan edukasi singkat kepada tamu).

Standarisasi Layanan: SOP Satu Lembar dan Implementasinya

Sebanyak 21 SOP satu lembar disusun dan diuji melalui simulasi layanan dan observasi lapangan. Peningkatan kepatuhan SOP paling menonjol pada indikator: transparansi harga, respons chat pelanggan, kebersihan area layanan, dan penyampaian pesan ramah lingkungan. Dengan SOP, pelaku usaha memiliki “panduan kerja cepat” yang memudahkan konsistensi layanan meskipun beban kerja domestik tinggi.

Bukti Kualitatif (FGD/Observasi Singkat)

Temuan kualitatif memperlihatkan perubahan psikologis dan perilaku bisnis yang selaras dengan data kuantitatif. Beberapa kutipan representatif:

1. *“Dulu saya post kalau ingat saja. Sekarang ada jadwal konten, jadi lebih terarah dan tidak panik cari ide.”* (Peserta, FGD pasca-bootcamp)
2. *“WhatsApp Business itu ternyata bikin saya kelihatan lebih profesional. Katalog memudahkan orang tanya tanpa saya jelaskan berulang.”* (Peserta, observasi pendampingan)
3. *“Kalau ada SOP, anak yang bantu di rumah juga bisa ikut layani tamu dengan cara yang sama.”* (Peserta, refleksi kelompok)

Luaran Program

Luaran yang dihasilkan dan siap dipakai mencakup:

1. Modul pelatihan “Digitalisasi UMKM Wisata Perempuan Pesisir” (materi mindset, kanal digital, konten, paket wisata, SOP).
2. Template kalender konten 30 hari, template bio/brand story, dan template skrip video pendek.
3. Dokumen 4 paket wisata berkelanjutan (format penawaran dan S&K pemesanan).
4. 21 SOP layanan satu lembar (disesuaikan per UMKM).
5. Portofolio konten: 168 konten/bulan secara agregat (20 akun $\times$ 12 konten/bulan, rata-rata), termasuk video pendek promosi.
6. Draft artikel ilmiah pengabdian dan bahan diseminasi mini-showcase.

Kendala dan Penanganan

Kendala utama bersifat operasional dan teknologi: keterbatasan waktu peserta, kualitas jaringan, kapasitas memori ponsel, serta rasa tidak percaya diri saat membuat video. Penanganan dilakukan melalui: pembelajaran *micro-learning* (materi ringkas), klinik kelompok kecil, penggunaan template siap pakai, pembagian peran produksi konten (host–kamera–editor), serta penjadwalan konten yang realistis mengikuti ritme kerja rumah tangga.

Pembahasan

Hasil program menunjukkan bahwa digitalisasi yang dirancang sebagai *capability-building*—bukan sekadar pelatihan satu arah—dapat mempercepat adopsi teknologi pada UMKM. Kenaikan skor literasi ($\Delta=28,7$ poin) mengindikasikan peningkatan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap alat digital, sejalan dengan TAM (Davis, 1989) dan UTAUT yang menekankan peran kondisi fasilitasi serta pengaruh sosial (Venkatesh et al., 2003). Dalam praktik, fasilitasi berupa template, klinik tematik, dan pendampingan lapangan menurunkan hambatan adopsi (misalnya ketakutan “salah post” atau “tidak bisa edit”).

Dari sudut pandang TOE, intervensi ini bekerja pada tiga konteks sekaligus: (1) konteks teknologi—memilih platform yang paling relevan dan mudah (IG/TikTok, WA Business, Google Business Profile); (2) konteks organisasi—membangun rutinitas konten, pembagian peran, dan SOP layanan; (3) konteks lingkungan—menguatkan keterhubungan dengan pasar wisata lokal melalui visibilitas Google Maps dan paket pengalaman (Tornatzky & Fleischer, 1990). Dengan kata lain, program tidak memaksa UMKM “mengikuti tren”, tetapi menguatkan kesiapan internal agar teknologi menjadi bagian dari proses bisnis.

Temuan aktivasi akun bisnis dan konsistensi konten memperkuat bukti empiris lokal. Studi EMBA menunjukkan digital marketing melalui sosial media relevan sebagai strategi pemasaran UMKM (Adam et al., 2022), dan digital marketing berpengaruh pada keputusan pembelian (Rompis et al., 2024). Pada konteks Meras, konsistensi konten dan kanal komunikasi yang lebih profesional (WA Business) menjadi “jembatan” awal untuk mengubah atensi menjadi percakapan dan pemesanan. Hal ini penting karena pada UMKM pariwisata, konversi sering terjadi melalui komunikasi langsung (chat) sebelum transaksi.

Standardisasi layanan melalui SOP memperlihatkan kontribusi yang sering luput dalam program digital: pengalaman pelanggan tidak hanya dibentuk oleh promosi, tetapi oleh konsistensi layanan. Peningkatan kepatuhan SOP menjadi 83% menunjukkan terbentuknya rutinitas layanan yang lebih andal—dimensi reliabilitas dan daya

tanggap dalam SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). SOP satu lembar juga sesuai dengan prinsip manajemen operasional UMKM: sederhana, mudah dipahami, dan mudah diaudit secara internal.

Pengembangan paket wisata berkelanjutan menempatkan UMKM perempuan sebagai produsen pengalaman, bukan hanya penjual produk. Paket “Rasa Pesisir Meras” dan “Meras Half-day Experience”, misalnya, menghubungkan kuliner, budaya kerja perempuan pesisir, dan narasi lingkungan. Ini sejalan dengan definisi pariwisata berkelanjutan yang menekankan keseimbangan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan serta kebutuhan komunitas tuan rumah (UN Tourism, 2024), serta pedoman nasional destinasi berkelanjutan (Permenparekraf No. 9 Tahun 2021). Di tingkat mikro, pesan pengurangan plastik dan kebersihan area layanan menjadi bentuk “praktik kecil namun konsisten” yang menguatkan citra destinasi.

Secara strategik, capaian program dapat dibaca sebagai pembentukan aset kapabilitas: kanal digital yang aktif, SOP layanan, dan paket wisata merupakan *bundle* sumber daya yang lebih sulit ditiru dibanding promosi sesaat (Barney, 1991). Ketika UMKM mampu menjaga rutinitas konten dan memperbarui profil bisnis, mereka sedang membangun *dynamic capability* untuk merespons pasar wisata yang berubah cepat (Teece, 2007). Di konteks lokal Meras, penguatan ini juga berperan sebagai pintu masuk penguatan ekosistem—menghubungkan UMKM perempuan dengan jejaring promosi dan dukungan komunitas.

PENUTUP

Kesimpulan

1. PKM digitalisasi UMKM perempuan pesisir Kelurahan Meras berhasil menjawab tujuan program dengan memperkuat pemasaran, standarisasi layanan, dan produk wisata berkelanjutan. Pencapaian indikator utama menunjukkan keberhasilan yang terukur: skor literasi kewirausahaan dan digital meningkat dari 54,2 menjadi 82,9 ($\Delta=28,7$ poin), 20 akun bisnis aktif memproduksi ≥ 12 konten/bulan, 100% peserta mengadopsi WhatsApp Business, 16 profil Google Maps/Business diperbarui, 4 paket wisata berkelanjutan disusun, serta SOP layanan diimplementasikan dengan kepatuhan rata-rata 83%.
2. Secara praktis, implikasi bagi mitra adalah meningkatnya profesionalitas komunikasi pelanggan, visibilitas usaha pada platform pencarian, konsistensi pengalaman layanan, serta kesiapan produk berbasis pengalaman yang relevan dengan pasar wisata. Digitalisasi dalam program ini terbukti efektif ketika dipadukan dengan pendampingan praktik, template operasional, dan penguatan rutinitas kerja yang realistis bagi perempuan pelaku UMKM pesisir.

Saran

1. Rekomendasi operasional untuk mitra: mempertahankan kalender konten 30 hari dan melakukan *batch production* mingguan agar konsistensi terjaga; menetapkan standar respons WA Business (mis. ≤ 10 menit pada jam layanan) dan memperbarui katalog minimal 2 minggu sekali; melakukan pembaruan Google Business Profile (foto, jam operasional, tautan WA) minimal 1 kali/bulan; menjalankan SOP layanan sebagai *checklist* harian, dan menambah 1 indikator keberlanjutan yang mudah diaudit (mis. pengurangan plastik sekali pakai); dan menguji paket wisata minimal 1 kali/bulan melalui kolaborasi kecil (komunitas, sekolah, atau operator lokal) untuk memperoleh umpan balik pasar.
2. Rekomendasi untuk program lanjutan/penelitian: melakukan pendampingan 3–6 bulan untuk mengukur dampak lanjutan pada omzet, jumlah pemesanan, dan metrik digital (reach, engagement, arah chat); mengembangkan *brand umbrella* “Experience Meras” dan sistem rujukan antarpelaku (*bundling* lintas UMKM); dan meneliti model adopsi teknologi UMKM perempuan pesisir berbasis TOE/TAM dengan variabel moderasi (dukungan keluarga, beban waktu domestik, akses jaringan).

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Sam Ratulangi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis) atas dukungan pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat. Apresiasi diberikan kepada Pemerintah Kelurahan Meras dan Kecamatan Bunaken atas fasilitasi lokasi dan koordinasi, serta seluruh UMKM perempuan peserta yang berpartisipasi aktif dalam pelatihan, klinik tematik, pendampingan lapangan, dan mini-showcase. Terima kasih juga kepada mahasiswa pendamping atas kontribusi teknis produksi konten, pendataan kanal digital, dan dokumentasi program.

- Adam, A. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2022). Digital Marketing Melalui Sosial Media Sebagai Strategy Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194.
- Barney, J. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And practice* (7th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Kabeer, N. (1999). Resources, Agency, Achievements: Reflections On The Measurement Of Women's Empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435–464.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Mintardjo, C. M. O. (2025). Technopreneurship Dan Penguatan UMKM Berbasis Teknologi: Perspektif Manajemen Dan Ekosistem. Manado: (naskah akademik).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. (2021).
- Rompis, Z. F., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(1), 760–769.
- UN Tourism. (2024). *Sustainable Development: Sustainable Tourism*.
- Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature And Microfoundations Of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The Processes Of Technological Innovation*. Lexington Books.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.