

Empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises in Budo Tourism Village, North Minahasa Regency

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Desa Wisata Budo Kabupaten Minahasa Utara

Nancy Onibala*¹, Vica Kaparang², Anindya Puspita Putri³, Rahma Alhasni⁴

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Manado

E-mail: nancyonibala@unima.ac.id¹, vica.kaparang@unima.ac.id², anindyaputri@unima.ac.id³, rahma_alhasni@unima.ac.id⁴

Abstract

This Community Service activity is related to activities to encourage the development of local community entrepreneurship (MSMEs) to become a more attractive tourist destination for tourists to visit. This programme aims to increase the capacity of MSMEs in Budo Tourism Village through digital training for marketing and business management. This activity has helped MSME players in business management by creating a faster service system when someone orders culinary through one cashier door so that MSME players have the skills to present creative products. Ability in digital marketing, namely Partners have a website to market MSME products which include; culinary, crafts, and home stays. In its implementation, it uses an empowerment method with five stages, namely socialisation, training, technology application, mentoring and evaluation of activities, program sustainability. The results of community service were attended by 20 MSME members, and have fulfilled 2 levels of empowerment of target partners.

Keywords: Empowerment, Micro Small and Medium Enterprises, Tourism Village

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berkaitan dengan aktivitas untuk mendorong perkembangan kewirausahaan masyarakat setempat (UMKM) untuk menjadi suatu daerah tujuan wisata yang lebih menarik untuk dikunjungi wisatawan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM di Desa Wisata Budo melalui pelatihan digital untuk pemasaran dan manajemen usaha. Pada kegiatan ini telah membantu pelaku UMKM dalam manajemen usaha dengan membuat system pelayanan yang lebih cepat saat ada yang memesan kuliner melalui satu pintu kasir sehingga pelaku UMKM memiliki keterampilan dalam menyajikan produk yang kreatif. Kemampuan dalam pemasaran digital yaitu Mitra memiliki website untuk memasarkan produk UMKM yang meliputi; kuliner, kerajinan, dan home stay. Dalam pelaksanaannya menggunakan metode pemberdayaan dengan lima tahapan yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi kegiatan, keberlanjutan program. Hasil Pengabdian kepada masyarakat yang diikuti oleh 20 anggota UMKM, dan telah memenuhi 2 level keberdayaan mitra sasaran.

Kata kunci: Pemberdayaan, Usaha Mikro Kecil Menengah, Desa Wisata

1. PENDAHULUAN

Desa Budo berlokasi di Kabupaten Minahasa Utara, Provinsi Sulawesi Utara. Desa Wisata Budo merupakan tempat wisata penyangga Destinasi Super Prioritas (DSP) Likupang dengan jumlah penduduk 896 Jiwa. Jarak dari Bandara Internasional Sam Ratulangi ke desa wisata Budo 17-23 Km dengan durasi 45 menit. Salah satu potensi daya tarik desa wisata budo adalah pantai yang indah. Daya tarik destinasi wisata pantai menjadi lengkap karena adanya hutan mangrove yang seluas sekitar 30 hektar serta akses ke taman laut bunaken. Eksotiknya panorama dan pesona wisata alam desa Budo, dengan pengunjung antara 100 lebih orang per hari, apalagi saat liburan tiba pengunjung bisa diatas 500 orang. Pesona alam yang unik , menarik dan strategis membuat desa wisata Budo sangat berpotensi menjadi desa wisata yang

maju di kabupaten Minahasa Utara. Atraksi budaya seperti pertunjukan bahtera terapung atau lomba perahu, pertunjukan pasar terapung, pertunjukan pesta acara Tulude, serta kerajinan batok kelapa (Lewan et al., 2023).

Pariwisata dikelola dan dimiliki sang rakyat buat kesejahteraan rakyat setempat dengan memperhatikan tiga pilar utama (lingkungan, sosial, dan ekonomi) yg dapat mengklaim keberlanjutannya (sustainability)(Budhi Pamungkas Gautama et al., 2020).

Masyarakat yang berada pada daerah pengembangan pariwisata wajib didorong buat mengidentifikasi tujuannya sendiri serta mengarahkan pembangunan pariwisata buat mempertinggi pemenuhan kebutuhan rakyat lokal khususnya pada memperbaiki tatanan sosial dan ekonomi (Ismail, 2022) Namun belum adanya interkoneksi antara pengembangan desa wisata dengan pemberdayaan masyarakat khususnya bidang usaha kecil dan menengah, maka tidak banyak yang diharapkan masyarakat untuk memperbaiki kehidupan sosial dan ekonomi. Hal ini karena pelaku UMKM desa wisata Budo di bidang homestay, pembuatan kerajinan, pembuat makanan khas lokal, guide, penjaga pantai, masih minim kemampuan dalam pengelolaan, dan pemasaran hasil usaha.

Pengembangan daerah sebagai desa wisata harus terintegrasi dengan masyarakat setempat, daerah tersebut harus mampu menawarkan berbagai atraksi khas yang dapat menarik wisatawan, dan akomodasi yang tersedia harus berciri khas desa setempat (Jubaedah & Fajarianto, 2021).

Masyarakat sebagai pelaku UMKM di desa wisata Budo menerima pemasukan terbanyak di bidang kuliner. Hal ini terjadi, karena pada umumnya masyarakat datang hanya untuk menikmati keindahan pantai saja, dan memesan makanan berat maupun ringan. Sementara pada bidang homestay belum terlalu maksimal, karena wisatawan hanya datang sehari lalu pulang. Pada bidang kerajinan, guide, dan penjaga pantai pun kurang maksimal karena rata-rata wisatawan memang datang hanya untuk sekedar makan dan berfoto (Gambar 1). Apabila pelaku UMKM memiliki kemampuan yang baik dalam manajemen maka akan tersedia paket wisata menarik yang bisa dikenalkan kepada wisatawan selain hanya sekedar menikmati pantai, makan, dan berfoto (Hanim et al., 2022).



Gambar 1: UMKM Kuliner, Kerajinan, dan Homestay desa Wisata Budo

Masyarakat khususnya pelaku UMKM belum mampu untuk memaksimalkan potensi desa wisata Budo yang bukan hanya pantai untuk di kenalkan kepada wisatawan. Hal ini disebabkan belum adanya penguasaan manajemen dan pemasaran khususnya berbasis digital agar produk

yang dihasilkan UMKM bisa mendapatkan pemasukan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa. Penguasaan teknologi yang tepat melalui pemasaran digital untuk produk desa wisata Budo akan memberikan hasil yang lebih baik kepada masyarakat. Melalui platform digital maka homestay dan paket wisata dapat menjadi daya tarik untuk wisatawan (Diwyarthi, 2023).

Tujuan PKM ini adalah memberdayakan masyarakat pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di desa wisata Budo untuk menunjang pengembangan kawasan ekonomi khusus (KEK) Likupang, dan sebagai penyangga destinasi wisata super Prioritas Likupang dengan melibatkan 2 orang mahasiswa. Sehingga kegiatan PKM ini menjadi jembatan emas bagi mahasiswa melatih dan mengembangkan diri dengan belajar diluar kampus melalui kebijakan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).. Kegiatan PKM ini juga terkait erat dengan pencapaian IKU-2, dimana melalui kegiatan ini mahasiswa mendapat kesempatan untuk Mendapat Pengalaman di Luar Kampus lewat pemberdayaan kegiatan pelaku UMKM di desa wisata Budo. Kegiatan PKM ini juga terkait dengan pencapaian IKU-5 pengabdian dari tim dosen akan memberikan manfaat besar bagi masyarakat, selain itu juga dapat menghasilkan publikasi dosen dan mahasiswa. Mahasiswa juga mendapatkan manfaat berupa rekognisi sejumlah SKS dan mendapatkan pengalaman riset untuk sebelum penyelesaian studi. Kegiatan PKM ini berkaitan dengan aktivitas untuk mendorong perkembangan kewirausahaan masyarakat setempat (UMKM) untuk menjadi suatu daerah tujuan wisata yang lebih menarik untuk dikunjungi wisatawan.

Desa Budo merupakan salah satu desa yang berada di wilayah Propinsi Sulawesi Utara yang memiliki daya tarik untuk dijadikan destinasi wisata, dengan melihat peluang tersebut mendorong peneliti dalam membantu proses pengembangan desa wisata melalui pemberdayaan produk UMKM, yang berada di Desa Budo dalam upaya peningkatan perekonomian masyarakat setempat. Kehadiran desa wisata Budo sebagai daerah penyangga destinasi super prioritas Likupang, dan berada di dekat wilayah Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Likupang menjadikan desa wisata budo sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan. Pengembangan desa wisata merupakan salah satu bentuk produk wisata alternatif yang dapat memberikan dorongan bagi pembangunan pedesaan yang berkelanjutan serta memiliki prinsip-prinsip pengelolaan (Out et al., 2010) , yaitu :

- 1) Memanfaatkan sarana dan prasarana masyarakat setempat.
- 2) Menguntungkan masyarakat setempat.
- 3) Berskala kecil untuk memudahkan terjalinnya hubungan timbal balik dengan masyarakat setempat.
- 4) Melibatkan masyarakat setempat.
- 5) Menerapkan pengembangan produk wisata pedesaan.

Penelitian terdahulu oleh peneliti dengan judul “Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Manado” hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) melalui digitalisasi telah menyelamatkan sektor UMKM. Sesuai penelitian terdahulu maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa wisata Budo ini akan memberikan manfaat serta memberikan jawaban atas masalah yang dihadapi oleh warga menjadi pelaku usaha mikro kecil serta menengah (UMKM) pada desa wisata Budo kabupaten Minahasa utara.

Kegiatan PKM pemberdayaan Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) di desa wisata Budo bahwa penerapan teknologi pemasaran digital (Digital Marketing) akan dilakukan guna peningkatan penjualan produk UMKM kepada wisatawan. Digital marketing adalah sebuah pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform di internet, yang didukung dengan konten digital berkualitas. Di era digital yang begitu maju dan berkembang pesat,

tentunya memanfaatkan media promosi secara online dengan penerapan strategi digital marketing yang tepat, akan membuka banyak peluang bagi pengembangan bisnis. Untuk itu, Kita perlu mengetahui cara pengembangan bisnis dengan menerapkan digital marketing tersebut (Kannan & Li, 2017).

Strategi Digital Marketing untuk Pengembangan Bisnis Penggunaan media digital dalam kehidupan sehari-hari banyak manfaatnya. Salah satunya, memudahkan setiap orang untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Di saat yang sama, para pebisnis pun bisa memanfaatkan media digital, baik website maupun media sosial, untuk memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat sekaligus dapat memasarkan berbagai jasa dan produk yang bisa jadi dibutuhkan banyak orang.

Penggunaan Konten yang tepat untuk menjangkau pasar online yang Luas Kebiasaan masyarakat digital saat ini adalah mencari informasi sebanyak mungkin terlebih dahulu di internet, sebelum mereka mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu atau untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka juga akan membaca banyak tulisan maupun ulasan terkait suatu produk, layanan, jasa, maupun brand tertentu. Maka demi menjangkau pasar online yang sangat luas ini, Kita bisa menggunakan konten yang tepat dan sesuai dengan bisnis Kita. Konten yang dimaksud di sini bisa berupa artikel yang dicari orang setiap waktu sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan mereka, bisa berupa infografis, image atau foto, bahkan video. Dalam pembuatan konten ini, Kita juga perlu menyesuaikan dengan target pasar yang ingin Kita jangkau. Konten untuk generasi milenial jelas berbeda dengan konten untuk pasar professional (Mandal, 2017).

Penggunaan perangkat untuk digital marketing sangat penting bagi produsen, karena memungkinkan produsen untuk mempromosikan produknya untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dengan cepat, dengan biaya yang relatif kecil, untuk memberikan pengaruh khalayak sasaran, untuk membentuk dan meningkatkan citra mereka sendiri, serta citra produk mereka, dan lain-lain. Walaupun demikian pembaruan terus-menerus dari alat Pemasaran Digital dan ketidaksepakatan di antara para ilmuwan mengenai sistematisasi dan klasifikasi objek lingkungan digital perlu dipertimbangkan lebih lanjut. Dalam upaya meningkatkan kompetensi UMKM mitra beradaptasi dengan perkembangan teknologi terutama dalam hal digital marketing, maka mitra akan didampingi dari proses pengenalan, perancangan program dan pelatihan sampai dengan pengoperasian digital marketing. Digital marketing adalah suatu strategi atau usaha untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital untuk menjangkau konsumen lebih luas, cepat dan akurat. Seiring berkembangnya perangkat dan teknologi digital baru, penelitian di masa depan perlu berfokus pada bagaimana bisnis dapat menggunakan perkembangan ini untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, mendapatkan pangsa pasar, dan meningkatkan ekuitas pelanggan dan merek.

2. METODE

Desa Wisata adalah pengembangan suatu wilayah (Desa) dengan memanfaatkan unsurunsur yang ada dalam masyarakat desa yang berfungsi sebagai atribut produk wisata, menjadi suatu rangkaian aktivitas pariwisata yang terpadu dan memiliki tema. Di dalam desa tersebut juga mampu menyediakan dan memenuhi serangkaian kebutuhan suatu perjalanan wisata, baik dari aspek daya tarik maupun berbagai fasilitas pendukungnya. Memahami kompleksitasnya permasalahan yang dihadapi mitra dalam upaya mengembangkan usaha mikro

kecil dan menengah (UMKM) yang selama ini dilakoni, dan strategisnya posisi desa wisata budo sebagai daerah penyangga destinasi super prioritas Likupang maka diperlukan metode dan strategi yang tepat. Oleh karena itu dalam rangka keberhasilan dan kesinambungan pelaksanaan PKM, untuk mengatasi rangkaian permasalahan masyarakat tersebut maka akan digunakan metode yang tepat melalui pembelajaran, yaitu sosialisasi/workshop dan pelatihan bagi masyarakat pelaku UMKM sebagai solusi atas masalah manajemen UMKM, dan Pilot Project penerapan teknologi melalui digitalisasi UMKM sebagai solusi atas masalah pemasaran dari konservatif menjadi berbasis teknologi.

Dalam pelaksanaannya menggunakan metode pemberdayaan dengan lima tahapan yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi kegiatan, keberlanjutan program.

- a. Sosialisasi Tahapan kegiatan yang akan dilakukan oleh tim pelaksana PKM diawali dengan pemantapan program dan langkah kerja tim dan mahasiswa program MBKM mulai dari pembagian tugas dan tanggungjawab berdasarkan kompetensi masing-masing anggota tim sampai dengan persiapan administrasi dan perangkat pendukung. Langkah awal yang akan dilakukan dalam proses pelaksanaan kegiatan adalah sosialisasi. Kegiatan sosialisasi merupakan salah satu tahapan penting dalam menyampaikan program dan kegiatan PKM. Kegiatan sosialisasi lebih ditekankan kepada pemberian pemahaman dan pengertian kepada masyarakat tentang pentingnya program ini berkaitan dengan upaya mengatasi masalah utama mitra yaitu rendahnya kemampuan manajemen dalam pengelolaan UMKM, dan pemasaran dari UMKM yang masih konservatif belum menggunakan teknologi digital.
- b. Pelatihan Proses pelatihan dilaksanakan sebagai bagian dari Pembelajaran dalam upaya menyelesaikan permasalahan rendahnya manajemen usaha dan pemasaran produk UMKM, maka pada tahapan ini mitra dibekali dan diberikan pemahaman (teori) tentang manajemen dalam usaha, yaitu bagaimana merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengontrol dengan melakukan evaluasi pada usaha yang dijalankan. Selanjutnya dalam rangka meningkatkan kompetensi UMKM dari mitra maka diberikan pelatihan dalam peningkatan pemasaran digital. Sehingga dari pelatihan ini akan muncul produk paket wisata yang baru untuk ditawarkan kepada wisatawan, seperti; paket tour wisata meliputi tiket masuk, foto, makanan lokal, homestay, dan souvenir.



Gambar 2: Pelatihan Kepada Masyarakat

- c. Penerapan Teknologi Pada tahapan ini mitra didampingi oleh tim pelaksana PKM dan mahasiswa pelaksana program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) secara penuh dan tuntas pelaksanaan keseluruhan rangkaian kegiatan. Untuk efektifnya pelaksanaan dan tercapainya target luaran peningkatan keberdayaan Mitra maka penerapan teknologi bertolak dari permasalahan mendasar yang telah disepakati bersama yaitu aspek manajemen usaha dan pemasaran. Penerapan manajemen usaha, dan meningkatkan

- kompetensi Mitra dalam penguasaan teknologi informasi khususnya Pemasaran Digital. Hasil dari penerapan teknologi dalam pemasaran, yaitu; Youtube mitra desa budo, Instagram, facebook, dan website untuk pemasaran digital. Hasil dari penerapan teknologi dalam pemasaran, yaitu; Youtube mitra desa budo yang bisa diakses pada link <https://www.youtube.com/watch?v=O5AgBGCiulU>.
- d. Pendampingan dan evaluasi, Keterlibatan mitra beserta tim dosen serta mahasiswa MBKM dalam aktivitas ini dimulai asal aktivitas merencanakan, membentuk rancangan acara, melaksanakan pemberdayaan dalam manajemen serta dominasi teknologi, guna mencapai level dua keberdayaan mitra target. Kehadiran serta kiprah asal mahasiswa disini dalam rangka pelaksanaan program MBKM akan menjadi sangat penting sebab selain mahasiswa belajar menjalani serta tahu konflik kehidupan beserta warga pada desa wisata, juga sebagai trigger serta motor penggerak dalam banyak sekali kegiatan kehidupan terutama kegiatan serta produktivitas UMKM yang dikembangkan. pula peran mahasiswa sebagai sangat konkret dan penting karena secara holistik aktivitas aktivitas yang diprogramkan dalam PKM terutama satu demi satu penyelesaian problem kawan terutama proses pemberdayaan UMKM akan difasilitasi dan didampingi secara intensif oleh mahasiswa selama menjalani masa aplikasi MBKM, untuk memenuhi persyaratan cakupan 2 kegiatan MBKM serta dalam rangka pencapaian dua Indikator Kinerja Utam. penilaian akan dilaksanakan sebesar 3 kali. Aspek yang dinilai meliputi respons, tindakan nyata melalui perilaku kerja mitra dan dominasi pengetahuan dan teknologi yang dirumuskan dalam 2 kriteria keberhasilan yaitu berdasarkan output serta outcome berasal pelaksanaan PKM.
- e. Keberlanjutan Program Untuk mendukung program ini agar dapat berjalan dengan lancar, tentunya partisipasi secara maksimal mitra sasaran sangat diperlukan. Segala hasil yang akan dicapai, baik pengetahuan maupun keterampilan merupakan milik mitra yang dapat dijadikan modal dasar dalam pengembangan usaha lebih lanjut.

Berikut gambaran metode yang dilakukan dalam kegiatan PKM ini:



Gambar 3: Alur Metode Kegiatan PKM

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen merupakan sebuah proses khas yang mana tersusun dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Keempat hal ini dilakukan untuk mencapai sasaran atau target yang telah ditentukan dengan memanfaatkan semua sumber daya. Tujuan utama dari manajemen, yaitu menciptakannya sesuatu pekerjaan agar terlihat efektif dan efisien. Manajemen disebut sebagai suatu seni yang didalamnya terdapatnya proses dan ilmu pengorganisasian secara terstruktur. Keberhasilan suatu proses pengembangan UMKM sangat bergantung pada bagaimana kemampuan melakukan manajemen dalam mengembangkan suatu produk, namun di Desa Budo ditemui belum adanya sistem manajemen yang baik dalam upaya pengembangan UMKM.

Pengembangan usaha melalui penggunaan media digital pada kehidupan sehari-hari banyak manfaatnya. Salah satunya, memudahkan setiap orang buat mendapatkan jawaban yang diharapkan. di saat yang sama, para pelaku usaha pun bisa memanfaatkan media digital, baik website juga media sosial, buat menyampaikan berita yang diharapkan masyarakat sekaligus dapat memasarkan aneka macam jasa dan produk yang mampu jadi diperlukan orang (Sari & Bakhri, 2022).

Penggunaan perangkat untuk digital marketing sangat penting bagi produsen, karena memungkinkan produsen untuk mempromosikan produknya untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dengan cepat, dengan biaya yang relatif kecil, untuk memberikan pengaruh khalayak sasaran, untuk membentuk dan meningkatkan citra mereka sendiri, serta citra produk mereka, dan lain-lain. Walaupun demikian pembaruan terus-menerus dari alat Pemasaran Digital dan ketidaksepakatan di antara para ilmuwan mengenai sistematisasi dan klasifikasi objek lingkungan digital perlu dipertimbangkan lebih lanjut (Mandal, 2017).

Dalam upaya meningkatkan kompetensi UMKM mitra beradaptasi dengan perkembangan teknologi terutama dalam hal digital marketing, maka mitra akan didampingi dari proses pengenalan, perancangan program dan pelatihan sampai dengan pengoperasian digital marketing. Digital marketing adalah suatu strategi atau usaha untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital untuk menjangkau konsumen lebih luas, cepat dan akurat (Diwyarthi, 2023).

Dengan memiliki website, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke mancanegara. Website berfungsi sebagai toko online (UMKM) yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja, memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Pasar Dengan memiliki website, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, Meningkatkan Kredibilitas UMKM yang memiliki website cenderung dianggap lebih profesional dan dapat dipercaya oleh konsumen. Sebuah website yang dirancang dengan baik memberikan kesan bahwa bisnis tersebut serius dan berkomitmen dalam melayani pelanggannya. Mempermudah Interaksi dengan konsumen Website memungkinkan UMKM untuk menyediakan informasi lengkap tentang produk atau layanan mereka, termasuk harga, cara pemesanan, dan ulasan pelanggan. Hal ini mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan dan meningkatkan kepuasan mereka. Berdasarkan hasil kegiatan PKM maka kehadiran website UMKM desa wisata Budo telah membantu penjualan UMKM mengalami peningkatan.

Dengan melihat prinsip-prinsip pengembangan desa wisata dalam membantu proses pemberdayaan UMKM yang ada di Desa Budo yang dapat dilihat pada uraian tabel realisasi capaian kegiatan :

Tabel 1: Realisasi dan Capaian Kegiatan

Kegiatan	Realisasi	Capaian Realisasi
a. Sosialisasi Kegiatan PKM dengan Mitra	Dilaksanakan 18 September 2024. Pukul 09.00-12.00 Wita. Jumlah peserta 40 orang	100%
b. Pelatihan kegiatan PKM dengan Mitra	Dilaksanakan 19-20 September 2024. Jumlah peserta UMKM 40 Orang	100%
c. Pengambilan Foto dan Video Promosi UMKM	Dilaksanakan 27 September melibatkan tim PKM, dan Mitra Bumdes, dan anggota UMKM	100%
d. Penyerahan website UMKM untuk Mitra	Dilaksanakan 1 Oktober melibatkan tim PKM, dan Mitra Bumdes, dan anggota UMKM	100%
e. Pelatihan pengelolaan website kepada operator Mitra; www.desawisatabudo.com	Dilaksanakan 2 Oktober 2024	100%

Selain yang disebutkan pada tabel, target luaran capaian PKM Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Desa wisata Budo antara lain;

- Adanyan Peningkatan 2 level keberdayaan mitra sasaran
- Publikasi pada media massa elektronik : <https://manadones.co.id/2024/09/19/unima-hadirkan-pelatihan-pemberdayaan-untuk-umkm-di-desawisata-budo/>
- Poster PKM Kemitraan ukuran 60 cm x 160 cm
- Youtube Mitra Desa Wisata Budo
- Rekognisi SKS bagi mahasiswa yang terlibat dalam PKM
- Tercipta sarana pembelajaran manajemen usaha kecil dan menengah (UMKM) yang mencakup; perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi .
- Tercipta aplikasi pemasaran digital untuk pengembangan Usaha kecil dan menengah (UMKM) di desa wisata Budo
- Tercipta produk paket wisata yang dipasarkan dengan pemasaran digital bagi mitra

Kriteria keberhasilan berdasarkan outcome ditentukan adanya;

- Peningkatan kapasitas sumberdaya mitra menyelesaikan permasalahan yang ada.
- Peningkatan produktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mitra
- Peningkatan nilai tambah produk, mutu, dan daya saing produk paket wisata
- Peningkatan jaringan pasar
- Terjadinya peningkatan omset Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mitra

Dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini ada beberapa kendala yang dihadapi, tetapi bisa diatasi dengan baik. Seperti mengumpulkan pelaku UMKM di tengah kesibukan mereka melayani wisatawan yang datang. Namun, dengan manajemen pelaksanaan dari tim PKM membuat kendala ini dapat diatasi.

4. KESIMPULAN

PKM Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di desa wisata Budo kabupaten Minahasa Utara telah dilaksanakan dan telah membawa dampak positif bagi masyarakat, khususnya mitra pada kegiatan ini. Setelah dilaksanakannya serangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dan sesuai solusi serta target luaran yang ditawarkan pada mitra, maka hasil yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah:

1. a). Manajemen Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) di Desa wisata Budo
2. Pada kegiatan ini telah membantu pelaku UMKM untuk membuat system pelayanan yang lebih cepat saat ada yang memesan kuliner (Melalui 1 pintu kasir). Pelaku UMKM memiliki keterampilan dalam menyajikan produk yang kreatif. Kemampuan dan
3. dalam manajemen usaha.
4. b). Mitra memiliki website untuk memasarkan produk umkm yang meliputi; kuliner, kerajinan, dan home stay. Mitra memiliki kemampuan dalam digitalisasi pemasaran.

Untuk keberlanjutan kegiatan ini maka akan dibangun komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait terutama Pemerintah Daerah Kabupaten Minahasa Utara, dan disarankan untuk melaksanakan pelatihan tambahan terkait pemasaran digital dan pengembangan aplikasi website untuk meningkatkan kedatangan wisatawan di desa wisata Budo. Segala hasil yang akan dicapai, baik pengetahuan maupun keterampilan merupakan milik mitra yang dapat dijadikan modal dasar dalam pengembangan usaha lebih lanjut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sampaikan terima kasih pada Direktorat Riset, Teknologi, serta pengabdian kepada masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (KEMDIKBUDRISTEK) yang membiayai program pengabdian masyarakat skema Pemberdayaan Kemitraan rakyat (PKM) tahun 2024 kiranya kegiatan ini berhasil serta bermanfaat bagi masyarakat khususnya mitra di desa wisata Budo.

DAFTAR PUSTAKA

- Budhi Pamungkas Gautama, Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355–369. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.414>
- Diwyarthi, N. D. M. S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Promosi Desa Wisata Bongan Kabupaten Tabanan Bali. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 300–310. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i4.157>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Ismail, H. (2022). Studi Implementasi Kebijakan Pemberdayaan Umkm Di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Mediasosian: Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara*, 6(1), 143.

- <https://doi.org/10.30737/mediasosian.v6i1.2396>
- Jubaedah, S., & Fajarianto, O. (2021). Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Desa Cupang Kecamatan Gempol Kabupaten Cirebon. *Abdimas Awang Long*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.56301/awal.v4i1.121>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Lewan, Y. S., Mengko, S. M. H., & Kumaat, H. M. E. (2023). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal Desa Budo Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata Edisi*, 6(1), 343–352.
- Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(06), 5428–5431. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v5i6.11>
- Out, H., Kuliah, M., Resort, C., Pengembangan, S., & Pengelolaan, D. A. N. (2010). *Konsep pengembangan kawasan desa wisata 1*. 1–36.
- Sari, W., & Bakhri, S. (2022). Pemberdayaan melalui pelatihan dan digitalisasi UMKM dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat di masa pandemi covid-19. *IMEJ: Islamic Management and Empowerment Journal*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.18326/imej.v4i1.1-18>