

ABDIKU NEGERI: JURNAL PENGABDIAN UNTUK PENDIDIKAN

PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA (PGRI) KOLAKA UTARA

✉ abdikujurnal@gmail.com

Inovasi Pengelolaan Usaha berbasis Potensi Lokal dan Pemasaran Digital untuk Pemberdayaan Masyarakat Pesisir di Karamba Pesisir Paradise

Erviyanti Lenggo¹, Sitti Halimah², Sunarmin³, Sunarni Madjid⁴, Nasir⁵, Titi Fatmawati⁶, Ridwan Yusuf Deluma⁷, Fadly⁸, Yagri⁹, Roberto V. Reyes Jr.¹⁰

1. Administrasi Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia
2. Administrasi Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia
3. Administrasi Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia
4. Administrasi Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia
5. Administrasi Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia
6. Administrasi Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia
7. Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia
8. Administrasi Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia
9. Administrasi Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia
10. Administrasi Bisnis, Nueva Ecija University of Science and Technology, Philippines

Corresponding Author: erviyanti280@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel Diterima: 00-00-0000 Direvisi: 00-00-0000 Diterima: 00-00-0000</p>	<p>Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas ekonomi, sosial, dan manajerial masyarakat pesisir di Karamba Pesisir Paradise, Kecamatan Nambo, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Program pengabdian ini difokuskan pada tiga aspek utama: (1) penguatan promosi digital melalui pemanfaatan media sosial, (2) peningkatan kapasitas manajerial usaha, dan (3) pengembangan daya tarik wisata berbasis edukasi. Melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif, kegiatan ini melibatkan pelatihan, pendampingan intensif, dan perencanaan usaha berbasis potensi lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan media sosial dan pemasaran digital telah meningkatkan visibilitas usaha secara signifikan, dengan mitra usaha dapat memanfaatkan Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi pengguna. Aspek manajerial usaha juga mengalami peningkatan, dengan tersusunnya business plan yang lebih sistematis, sehingga pengelolaan usaha menjadi lebih terstruktur dan berkelanjutan. Selain itu, penataan lingkungan fisik di area karamba berhasil meningkatkan daya tarik wisata dan memberikan dampak positif terhadap pengalaman pengunjung. Dampak sosial dan ekonomi yang ditimbulkan mencakup terciptanya peluang usaha baru dan pemberdayaan masyarakat lokal. Evaluasi menunjukkan bahwa meskipun hasil awal positif,</p>
<p>Kata Kunci karamba Pesisir Paradise, manajerial usaha, pemberdayaan masyarakat, promosi digital, wisata berbasis edukasi</p>	

	<p>tantangan keberlanjutan program masih perlu diperhatikan, terutama dalam optimalisasi penggunaan media sosial. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan potensi besar dalam mengembangkan usaha wisata berbasis potensi lokal yang berkelanjutan dan dapat menjadi model pengembangan serupa di daerah pesisir lainnya.</p>	
--	---	--

PENDAHULUAN

Wilayah pesisir merupakan salah satu kawasan strategis dalam pembangunan ekonomi berbasis sumber daya alam, khususnya dalam sektor kelautan dan perikanan (Wang & Wang, 2025; Trenggono, et al., 2025). Kawasan ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekologis, tetapi juga sebagai ruang sosial-ekonomi yang menopang kehidupan masyarakat local (Alam & Yousuf, 2024; Ebeler, et al., 2025; Sapehee, et al., 2025). Kecamatan Nambo di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, merupakan wilayah pesisir yang memiliki potensi sumber daya laut yang cukup signifikan (Pangerang, et al., 2024). Secara geografis, wilayah ini memiliki luas daratan sekitar 13,90 km² hingga 26,92 km² dan berbatasan langsung dengan Teluk Kendari di bagian utara serta Laut Kendari di bagian timur. Posisi geografis tersebut memberikan keuntungan komparatif dalam pengembangan sektor perikanan budidaya, wisata bahari, serta ekonomi berbasis kelautan.

Dari aspek demografis, jumlah penduduk di wilayah ini diperkirakan sekitar 1.000 jiwa, dengan komposisi ±700 laki-laki dan ±300 perempuan. Struktur mata pencaharian masyarakat didominasi oleh sektor perikanan, di mana sekitar 95% penduduk berprofesi sebagai nelayan. Kondisi ini menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap sumber daya laut, sehingga dinamika ekonomi lokal sangat dipengaruhi oleh keberlanjutan dan produktivitas sektor perikanan. Di sisi lain, ketergantungan yang tinggi terhadap satu sektor juga berpotensi menimbulkan kerentanan ekonomi apabila tidak diimbangi dengan diversifikasi usaha dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia.

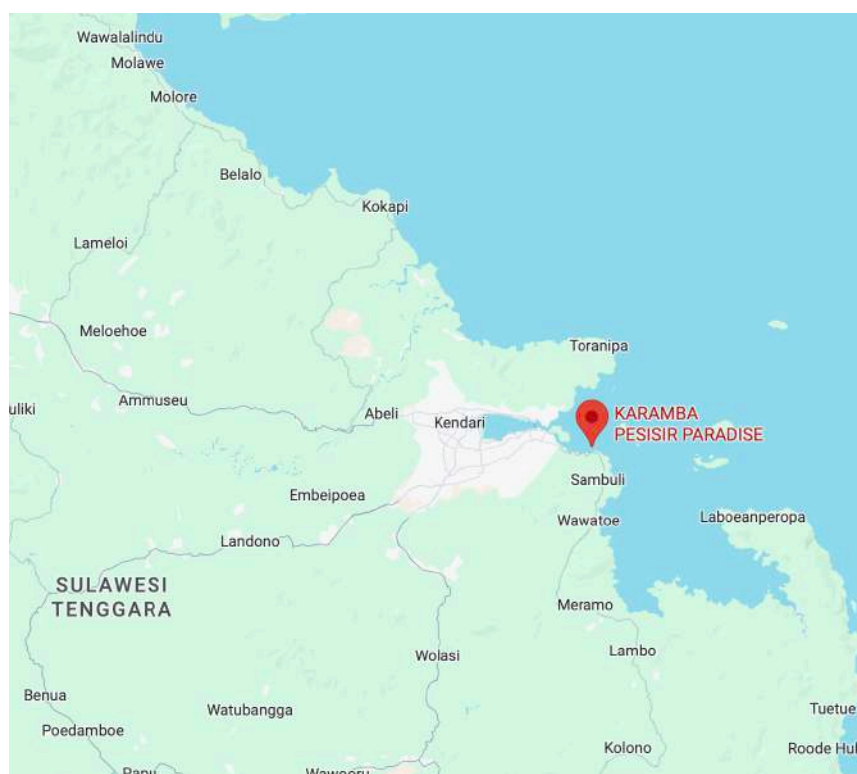
Potensi perikanan di Kecamatan Nambo telah ditunjukkan melalui keberadaan sarana budidaya berupa 5-unit karamba tancap dan 6 unit karamba terapung yang sebagian dikelola secara kelompok. Infrastruktur ini mengindikasikan adanya modal sosial dan pengalaman awal masyarakat dalam kegiatan budidaya perikanan. Selain itu, kondisi perairan yang relatif mendukung memungkinkan pengembangan berbagai komoditas bernilai ekonomi tinggi, seperti ikan kuwe, ikan putih, dan lobster. Meskipun demikian, pengelolaan usaha perikanan masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan pengetahuan teknis, rendahnya kemampuan manajerial, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi dalam proses produksi dan pemasaran.

Permasalahan lain yang turut menghambat optimalisasi potensi wilayah adalah rendahnya nilai tambah produk serta terbatasnya akses pasar. Aktivitas ekonomi masyarakat cenderung bersifat tradisional dan belum terintegrasi dengan sistem pemasaran modern berbasis digital. Dalam konteks ekonomi kontemporer, kemampuan

memanfaatkan teknologi informasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang tidak hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga pada penguatan kapasitas sumber daya manusia, pengelolaan usaha, serta strategi pemasaran berbasis digital.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, muncul inovasi lokal berupa Karamba Pesisir Paradise (Gambar 1), yang mengintegrasikan kegiatan budidaya perikanan dengan wisata kuliner dan edukasi berbasis pengalaman. Model ini mencerminkan pendekatan pengembangan ekonomi berbasis potensi lokal (local-based development) yang mengedepankan integrasi antara sektor produksi, pariwisata, dan pendidikan. Pengunjung tidak hanya menikmati hasil laut, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam proses budidaya, seperti pemberian pakan ikan dan pengenalan sistem pengelolaan karamba. Selain itu, penyajian kuliner tradisional seperti sinonggi dan kelapa muda turut memperkuat dimensi kultural dalam pengembangan destinasi tersebut .

Keberadaan Karamba Pesisir Paradise telah memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Aktivitas wisata yang berkembang membuka peluang usaha baru, seperti jasa transportasi laut, penjualan produk lokal, serta keterlibatan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara sektor perikanan dan pariwisata dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, lokasi yang strategis karena berdekatan dengan destinasi wisata lain, seperti Pantai Nambo dan Danau Biru, semakin memperkuat potensi kawasan ini sebagai pusat pengembangan wisata pesisir yang berkelanjutan.



Gambar 1. Lokasi Karamba Pesisir Paradise

Dalam era digital, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan pemasaran. Namun, efektivitas penggunaan platform tersebut sangat bergantung pada kemampuan dalam mengelola konten, strategi komunikasi, serta konsistensi publikasi. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang sistematis untuk meningkatkan literasi digital masyarakat serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam mendukung pengembangan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi intervensi yang relevan dalam menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi. Pendekatan kolaboratif antara perguruan tinggi dan masyarakat diharapkan mampu menghasilkan inovasi yang tidak hanya meningkatkan kapasitas ekonomi, tetapi juga memperkuat aspek edukasi, sosial, dan lingkungan. Dengan demikian, pengabdian yang dilakukan di Karamba Pesisir Paradise diharapkan dapat menjadi model pengembangan usaha berbasis potensi lokal yang terintegrasi dan berkelanjutan, serta memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat pesisir

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses pengembangan (Dushkova & Ivlieva, 2024; Cornet, et al., 2024). Pendekatan ini dipilih agar program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan riil di lapangan serta mampu mendorong kemandirian masyarakat dalam mengelola potensi yang dimiliki. Secara umum, metode pelaksanaan pengabdian ini terdiri atas beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui kegiatan identifikasi awal terhadap kondisi mitra dan lingkungan pengabdian. Kegiatan ini meliputi observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha Karamba Pesisir Paradise serta masyarakat sekitar. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menggali informasi terkait potensi, permasalahan, serta kebutuhan mitra secara komprehensif. Selain itu, dilakukan pula studi dokumentasi untuk memahami kondisi sosial-ekonomi masyarakat pesisir serta peluang pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Hasil dari tahap ini digunakan sebagai dasar dalam merumuskan program kerja yang relevan dan aplikatif.

2. Tahap Perencanaan Program

Berdasarkan hasil identifikasi awal, tim pengabdian menyusun rencana program yang terstruktur dan terukur. Perencanaan ini mencakup penentuan tujuan kegiatan, strategi pelaksanaan, serta indikator keberhasilan. Program pengabdian difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu: 1) penguatan promosi digital; 2) peningkatan kapasitas manajerial usaha, dan 3) pengembangan daya tarik wisata berbasis edukasi. Perencanaan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan mitra agar program yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lapangan.

3. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian yang dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

Tabel 1. Tahap pelaksanaan pengabdian

No.	Tahapan	Tujuan
1	Sosialisasi dan Edukasi	Memberikan pemahaman kepada mitra mengenai pentingnya pengembangan usaha berbasis inovasi dan teknologi. Materi yang disampaikan meliputi konsep pemasaran digital, pengelolaan usaha sederhana, serta pengembangan wisata edukatif.
2	Pelatihan (Training)	Meningkatkan keterampilan mitra, khususnya dalam: 1) Pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi; 2) Pembuatan konten digital (foto dan video promosi); 3) Penyusunan perencanaan usaha (business plan sederhana). Metode pelatihan dilakukan secara praktik langsung (learning by doing) agar peserta dapat memahami dan mengaplikasikan materi secara efektif.
3	Pendampingan (Mentoring)	Pendampingan dilakukan secara intensif untuk memastikan keberlanjutan program. Tim pengabdian mendampingi mitra dalam mengelola akun media sosial, menyusun konten promosi, serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dirancang. Selain itu, pendampingan juga mencakup aspek manajerial, seperti pencatatan keuangan sederhana dan pengelolaan operasional usaha.
4	Pengembangan Media Promosi	Tim pengabdian membantu mitra dalam pembuatan media promosi berupa foto dan video berbasis storytelling yang menonjolkan keunikan Karamba Pesisir Paradise. Media ini digunakan untuk meningkatkan daya tarik wisata dan memperluas jangkauan pemasaran secara digital.
5	Penataan Lingkungan (Setting Fisik)	Kegiatan ini meliputi penataan area karamba agar lebih menarik secara visual dan nyaman bagi pengunjung. Penataan dilakukan dengan memperhatikan aspek kebersihan, estetika, serta penciptaan spot-spot foto yang mendukung promosi digital.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelaksanaan program pengabdian. Evaluasi dilakukan melalui observasi perubahan kondisi usaha sebelum dan sesudah kegiatan, wawancara dengan mitra terkait manfaat program, serta analisis peningkatan aktivitas promosi digital (konten, interaksi, jangkauan). Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan dan pengembangan program ke depan agar lebih optimal dan berkelanjutan.

5. Indikator Keberhasilan

Untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, diperlukan suatu kerangka evaluasi yang sistematis dan terukur. Evaluasi ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir (*output*), tetapi juga mencakup perubahan kapasitas mitra (*outcome*) serta dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan sosial dan ekonomi masyarakat (*impact*). Oleh karena itu,

indikator keberhasilan dalam kegiatan pengabdian ini dirumuskan secara komprehensif dengan mempertimbangkan aspek kognitif, teknis, manajerial, serta partisipasi masyarakat.



Gambar 2. Mapping indikator keberhasilan pengabdian

Indikator-indikator tersebut disusun berdasarkan tujuan program pengabdian yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam penguatan pemasaran digital, pengelolaan usaha, serta pengembangan daya tarik wisata berbasis potensi lokal. Setiap indikator dilengkapi dengan parameter keberhasilan yang bersifat operasional serta bukti capaian yang dapat diverifikasi melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dengan demikian, evaluasi yang dilakukan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki dasar empiris yang kuat.

HASIL DAN DISKUSI

1. Implementasi Program Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Karamba Pesisir Paradise dilakukan secara bertahap sesuai dengan perencanaan yang telah disusun. Program ini berfokus pada tiga aspek utama, yaitu penguatan promosi digital, peningkatan kapasitas manajerial usaha, serta pengembangan daya tarik wisata berbasis edukasi. Implementasi program dilakukan melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta penataan lingkungan fisik.

Pada tahap awal, kegiatan sosialisasi dan edukasi (Gambar 2) berhasil meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya inovasi dalam pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Mitra mulai menyadari bahwa pengelolaan usaha tidak hanya bergantung pada produksi,

tetapi juga memerlukan strategi pemasaran yang efektif serta pengelolaan yang terstruktur. Selanjutnya, kegiatan pelatihan yang dilakukan secara langsung (*learning by doing*) memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keterampilan mitra, khususnya dalam penggunaan media digital. Mitra mampu mengoperasikan akun media sosial, membuat konten sederhana, serta memahami konsep dasar pemasaran digital sebagai sarana promosi usaha.



Gambar 3. Brainstorming konsep partisipatif dan kolaboratif (TIM Pengabdi dan Mitra)

2. Peningkatan Promosi Digital

Salah satu hasil utama dari kegiatan pengabdian adalah meningkatnya aktivitas promosi digital Karamba Pesisir Paradise. Sebelum kegiatan pengabdian, promosi masih dilakukan secara terbatas dan belum terstruktur. Setelah dilakukan pendampingan, mitra telah memiliki akun media sosial (Gambar 3) yang aktif dan mulai memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran.





Gambar 4. Akun media sosial-Facebook-Instagram-TikTok Mitra

Konten yang dihasilkan meliputi: foto keindahan karamba, aktivitas pengunjung, proses budidaya ikan, sajian kuliner khas seperti ikan bakar dan sinonggi. Selain itu, tim pengabdian juga berhasil membantu mitra dalam pembuatan video promosi berbasis storytelling yang menonjolkan keunikan wisata edukatif dan kuliner. Video ini menjadi media yang efektif dalam menarik perhatian calon pengunjung serta memperluas jangkauan promosi secara digital. Secara umum, terjadi peningkatan dalam Jumlah konten yang dipublikasikan, Interaksi pengguna (like, komentar, share), dan jangkauan audiens

3. Penguatan Manajemen Usaha

Dalam aspek manajerial, kegiatan pengabdian menghasilkan penyusunan *business plan* sederhana yang dapat dijadikan acuan dalam pengelolaan usaha. Perencanaan ini mencakup analisis potensi pasar, strategi pemasaran, serta pengelolaan keuangan dan operasional. Sebelum kegiatan pengabdian, pengelolaan usaha masih bersifat konvensional dan belum memiliki perencanaan yang jelas. Setelah dilakukan pendampingan, mitra mulai memahami pentingnya perencanaan usaha jangka pendek dan jangka panjang, pencatatan keuangan sederhana, dan pengelolaan layanan wisata secara sistematis. Dengan adanya penguatan manajerial ini, usaha Karamba Pesisir Paradise menjadi lebih terarah dan memiliki strategi pengembangan yang lebih jelas dan berkelanjutan.

4. Peningkatan Daya Tarik Wisata

Hasil lain dari kegiatan pengabdian adalah meningkatnya daya tarik wisata Karamba Pesisir Paradise melalui penataan lingkungan fisik. Penataan dilakukan dengan memperhatikan aspek kebersihan, estetika, serta kenyamanan pengunjung (Gambar 5). Beberapa perubahan yang dilakukan antara lain: penataan area pondok agar lebih rapi dan nyaman, penyediaan spot foto yang menarik (*instagramable*), dan peningkatan kebersihan lingkungan sekitar.



Gambar 5. Penataan kebersihan, estetika, serta kenyamanan

Perubahan ini memberikan dampak positif terhadap pengalaman pengunjung, sehingga meningkatkan minat untuk berkunjung dan berinteraksi dengan lingkungan wisata. Selain itu, konsep wisata edukatif yang ditawarkan semakin memperkuat nilai tambah destinasi ini sebagai tempat pembelajaran berbasis pengalaman.

5. Dampak Sosial dan Ekonomi

Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak yang signifikan pada dimensi sosial dan ekonomi masyarakat setempat. Melalui berkembangnya sektor wisata, tercipta berbagai peluang usaha baru yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar, seperti penyediaan jasa transportasi perahu, penjualan kelapa muda, serta keterlibatan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Masyarakat lokal mulai menunjukkan peningkatan partisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi berbasis wisata, yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi langsung tetapi juga memperkuat keterlibatan mereka dalam pengelolaan dan pengembangan potensi wilayah secara mandiri.

Peningkatan partisipasi ini menegaskan bahwa pengembangan usaha berbasis potensi lokal memiliki peran penting dalam pemberdayaan masyarakat, karena memberikan kesempatan bagi mereka untuk berkontribusi dalam proses ekonomi secara lebih luas. Dengan demikian, pengembangan wisata berbasis lokal mampu menciptakan dampak ekonomi yang berkelanjutan dan mendalam.

Di sisi sosial, kegiatan ini turut mendorong peningkatan kesadaran kolektif masyarakat terhadap pentingnya kolaborasi dalam mengelola sumber daya lokal. Kolaborasi yang tercipta antara masyarakat, pelaku usaha, dan pihak-pihak terkait berkontribusi pada penguatan struktur sosial dan memperkuat jejaring sosial di tingkat lokal. Kesadaran ini mengarah pada sinergi yang lebih efektif dalam memanfaatkan potensi wilayah dan mengatasi tantangan yang ada.

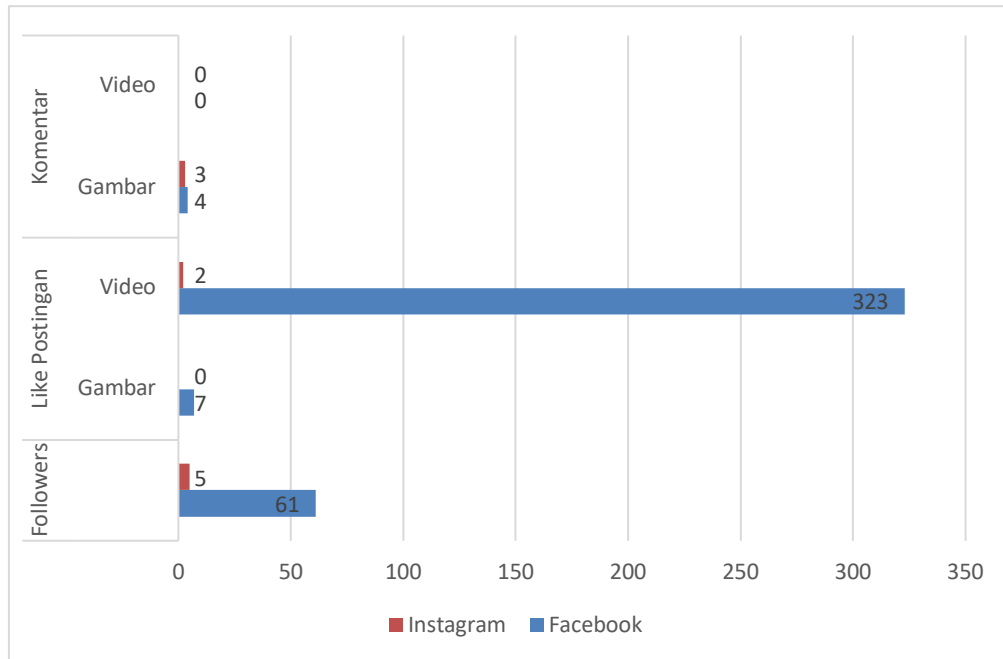
Dari perspektif edukasi, kegiatan pengabdian ini memberikan pengalaman belajar kontekstual yang sangat berharga bagi mahasiswa, terutama dalam mengaplikasikan ilmu administrasi pendidikan ke dalam praktik nyata di masyarakat. Pengalaman ini memungkinkan mahasiswa untuk lebih memahami dinamika sosial dan ekonomi di lapangan, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan masyarakat melalui solusi yang berbasis pada pengetahuan akademis dan pengalaman praktis.



Gambar 6. Jasa transportasi perahu dan kuliner lokal sebagai dampak sosial dan ekonomi

6. Analisis Hasil Promosi Digital

Berdasarkan data hasil promosi digital (Gambar 7) dalam kurun waktu dua minggu setelah publikasi konten, terlihat adanya perbedaan signifikan antara performa platform Instagram dan Facebook. Meskipun konten sudah mulai menjangkau audiens, tingkat engagement aktif seperti diskusi atau interaksi mendalam masih perlu ditingkatkan.



Gambar 7. Performa Konten Digital Berdasarkan Jenis Postingan (2 minggu setelah publish)

Temuan ini mengindikasikan bahwa target audiens Karamba Pesisir Paradise saat ini lebih aktif menggunakan Facebook dibandingkan Instagram. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik demografis pengguna di wilayah sekitar yang cenderung lebih familiar dengan Facebook sebagai media komunikasi dan informasi. Selain itu, konten video terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan konten gambar, terutama dalam konteks promosi wisata berbasis pengalaman.

Dampak dari promosi digital ini juga mulai terlihat pada peningkatan kunjungan wisata. Dalam waktu dua minggu setelah launching, jumlah pengunjung mencapai sekitar 50 orang. Meskipun angka ini masih tergolong awal, namun sudah menunjukkan adanya respon positif dari masyarakat terhadap upaya promosi yang dilakukan. Hal ini membuktikan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan mulai memberikan dampak nyata terhadap peningkatan visibilitas dan daya tarik destinasi.

7. Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Berdasarkan hasil yang diperoleh, program pengabdian dapat dikatakan berhasil pada tahap awal, khususnya dalam meningkatkan visibilitas digital dan menarik kunjungan awal. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu dievaluasi untuk meningkatkan efektivitas program ke depan. Pertama, dari sisi platform, perlu dilakukan optimalisasi penggunaan media sosial dengan menyesuaikan strategi terhadap karakteristik audiens. Facebook dapat dijadikan sebagai platform

utama karena memiliki jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi, sementara Instagram perlu dikembangkan dengan pendekatan konten yang lebih visual, estetik, dan konsisten. Kedua, dari sisi konten, perlu adanya peningkatan kualitas dan variasi konten, khususnya dalam bentuk video. Konten berbasis storytelling, testimoni pengunjung, serta aktivitas langsung di karamba perlu diperbanyak untuk meningkatkan engagement. Selain itu, penggunaan fitur-fitur interaktif seperti polling, live streaming, dan reels juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan partisipasi audiens. Ketiga, dari sisi keberlanjutan, diperlukan komitmen dari mitra untuk secara konsisten mengelola media sosial. Konsistensi dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan audiens menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan engagement. Keempat, diperlukan pengembangan strategi lanjutan seperti kolaborasi dengan influencer lokal, promosi berbasis komunitas, serta integrasi dengan destinasi wisata lain di sekitar wilayah tersebut. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah kunjungan secara signifikan.

Dengan demikian, meskipun hasil awal menunjukkan perkembangan yang positif, keberlanjutan program sangat bergantung pada konsistensi, inovasi, serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika digital. Jika strategi ini terus dikembangkan, maka Karamba Pesisir Paradise berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan berbasis digital yang berkelanjutan.

8. Perspektif Teoritis

Hasil pengabdian yang menunjukkan peningkatan visibilitas digital dan keterlibatan awal audiens dapat dianalisis melalui kerangka teori pemasaran digital dan pemberdayaan masyarakat. Dalam perspektif pemasaran digital, keberhasilan awal ini sejalan dengan konsep *customer engagement* yang menekankan bahwa interaksi antara brand dan konsumen melalui media digital menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka Panjang (Keller & Kotler, 2022). Peningkatan jumlah interaksi, seperti *likes*, komentar, dan *shares*, menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan mulai mampu menarik perhatian audiens, meskipun masih berada pada tahap awal pembentukan *brand awareness*.

Dari sisi pemilihan platform, perbedaan performa antara Facebook dan Instagram dapat dijelaskan melalui teori *media richness* dan karakteristik audiens digital (Wang, 2022). Facebook yang memiliki basis pengguna yang lebih luas dan heterogen cenderung lebih efektif dalam menjangkau masyarakat lokal, sehingga menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi. Sementara itu, Instagram sebagai platform berbasis visual menuntut kualitas estetika konten yang lebih tinggi agar dapat menarik perhatian pengguna. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi visual yang menyatakan bahwa daya tarik visual dan konsistensi identitas merek sangat berpengaruh terhadap persepsi dan minat audiens (Gregersen & Johansen, 2022; Guo, et al., 2024).

Selanjutnya, dari aspek konten, temuan bahwa konten video berbasis storytelling lebih efektif dalam meningkatkan engagement dapat dijelaskan melalui teori *content marketing*. Menurut Nicoli, et al. (2022); Atiq, et al. (2022); Júnior, et al. (2023), konten yang mampu menyampaikan cerita (storytelling) memiliki kekuatan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Dalam konteks ini, video yang menampilkan pengalaman langsung pengunjung, aktivitas budidaya, serta keunikan kuliner lokal tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membangun citra destinasi secara lebih autentik.

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, keberhasilan program pada tahap awal juga mencerminkan proses peningkatan kapasitas (*capacity building*) yang menjadi inti dari teori pemberdayaan (Perkins & Zimmerman, 2022). Peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial dan memahami strategi pemasaran digital menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan telah berhasil meningkatkan kontrol masyarakat terhadap sumber daya yang dimiliki. Hal ini juga menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang digunakan mampu mendorong masyarakat menjadi subjek aktif dalam pengembangan usaha, bukan sekadar penerima manfaat. Namun demikian, aspek keberlanjutan yang masih menjadi tantangan dapat dianalisis melalui teori difusi inovasi (*diffusion of innovation*) yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers.

Dalam teori ini, adopsi inovasi, termasuk penggunaan media sosial sebagai alat promosi, memerlukan waktu dan dipengaruhi oleh faktor seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta dukungan lingkungan sosial (Acikgoz, et al., 2023; Raman, et al., 2024). Oleh karena itu, konsistensi dalam penggunaan media sosial menjadi faktor kunci agar inovasi yang telah diperkenalkan dapat benar-benar terinternalisasi dalam praktik sehari-hari mitra. Selain itu, strategi pengembangan lanjutan seperti kolaborasi dengan influencer dan integrasi dengan destinasi wisata lain dapat dijelaskan melalui konsep *network marketing* dan *collaborative advantage*. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun jaringan dan kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing (Reim, et al., 2023; Petrescu & Krishen, 2023). Dalam konteks pariwisata, kolaborasi antar destinasi juga dikenal sebagai *destination linkage*, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih komprehensif dan menarik bagi pengunjung.

Hasil pengabdian ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan empiris, tetapi juga memiliki landasan teoritis yang kuat dalam bidang pemasaran digital dan pemberdayaan masyarakat. Integrasi antara pendekatan praktis dan teoritis ini memperkuat argumen bahwa pengembangan usaha berbasis potensi lokal melalui strategi digital dan partisipatif merupakan model yang efektif dan berkelanjutan.

9. Model Pengembangan Usaha Wisata Karamba Pesisir Paradise

Model pengembangan usaha wisata Karamba Pesisir Paradise (Gambar 8) mengintegrasikan tiga teori utama yang relevan dengan kondisi mitra dan masyarakat sekitar, yaitu teori *Content Marketing* (Terho, 2022), pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis *Capacity Building* (Lansing, et al., 2023), dan Teori *Diffusion of Innovation* (Yu, 2022). Model ini bertujuan untuk menciptakan usaha wisata yang berkelanjutan, dengan memanfaatkan potensi lokal dan teknologi digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Content Marketing sebagai Dasar Pemasaran

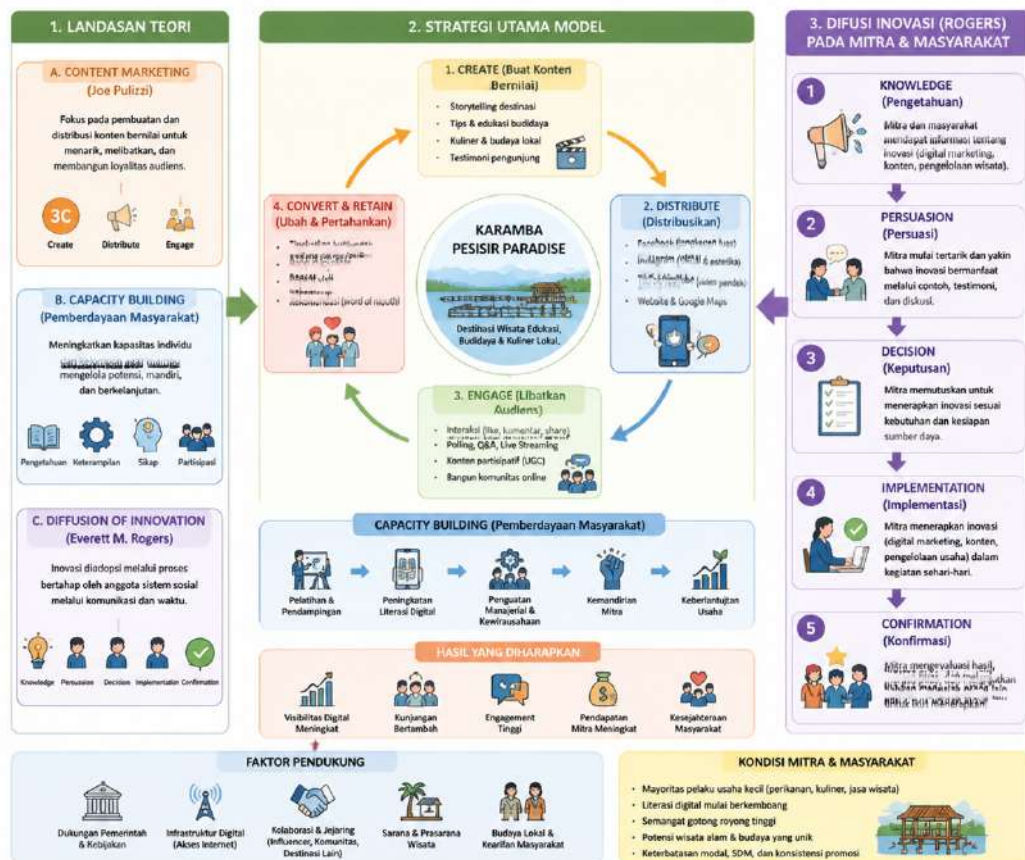
Pada tahap pertama, model ini mengadopsi prinsip *content marketing* yang dikemukakan oleh Joe Pulizzi, yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks Karamba Pesisir Paradise, konten yang diproduksi mencakup berbagai cerita tentang destinasi wisata, kuliner lokal, serta pengalaman autentik pengunjung yang dilengkapi dengan visual yang menarik. Konten ini bukan hanya sekedar materi promosi, melainkan sarana untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Untuk mencapainya, langkah pertama dalam model ini adalah menciptakan konten bernilai melalui pembuatan video dan gambar yang menggambarkan keindahan alam dan keunikan budaya setempat. Selanjutnya, konten tersebut didistribusikan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, yang memiliki audiens yang luas dan dapat memperkuat citra merek. Terakhir, model ini mendorong keterlibatan audiens melalui fitur interaktif media sosial seperti polling, sesi tanya jawab (Q&A), dan live streaming, sehingga dapat membangun komunitas pengunjung yang aktif dan setia.

Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat melalui Capacity Building

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, model ini mengadopsi prinsip *capacity building*, yang menekankan pentingnya meningkatkan kapasitas individu dan kelompok dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka secara mandiri. Melalui pelatihan dan pendampingan langsung, mitra dan masyarakat diberikan keterampilan untuk mengelola media sosial, membuat konten yang menarik, serta menyusun perencanaan usaha yang sistematis. Pemberdayaan ini bertujuan untuk meningkatkan kontrol masyarakat terhadap usaha yang mereka kelola, serta memastikan keberlanjutan program setelah kegiatan pengabdian selesai.

Sebagai bagian dari pengembangan kapasitas, mitra diajak untuk berpartisipasi secara aktif dalam setiap tahap pengelolaan usaha, mulai dari pembuatan konten hingga pengelolaan operasional sehari-hari. Hal ini memastikan bahwa masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga subjek aktif dalam proses pembangunan usaha.



Gambar 8. Model pengembangan usaha wisata karamba pesisir paradise (TIM Pengabdi, 2026)

Diffusion of Innovation untuk Adopsi Teknologi Digital

Teori *Diffusion of Innovation* yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers menjelaskan bagaimana inovasi, dalam hal ini penggunaan media sosial dan teknologi digital, diadopsi secara bertahap oleh masyarakat. Model ini mengadopsi teori Rogers untuk memperkenalkan inovasi digital dalam proses promosi usaha kepada mitra dan masyarakat. Proses ini dimulai dengan memberikan pengetahuan (*knowledge*) tentang manfaat media sosial sebagai alat promosi, diikuti dengan persuasi untuk meyakinkan mitra bahwa teknologi ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

Selanjutnya, mitra diharapkan untuk memutuskan (*decision*) untuk mengimplementasikan media sosial dalam operasional mereka dan mengimplementasikan (*implementation*) inovasi tersebut melalui pelatihan dan pendampingan intensif. Proses difusi ini diakhiri dengan konfirmasi (*confirmation*), di mana mitra mengevaluasi hasil penggunaan media sosial dan mengintegrasikannya dalam praktik sehari-hari. Dengan demikian, adopsi teknologi dilakukan secara bertahap, memastikan bahwa inovasi dapat diterima dan diimplementasikan dengan baik oleh masyarakat.

Kolaborasi dan Inovasi Berkelanjutan

Selain itu, model ini juga mengusulkan kolaborasi dengan influencer lokal, komunitas wisata, serta pelaku UMKM sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar. Kolaborasi ini diharapkan dapat menciptakan sinergi antara berbagai pihak yang terlibat, sehingga meningkatkan daya saing Karamba Pesisir Paradise sebagai destinasi wisata unggulan. Dalam konteks pariwisata, destination linkage atau kolaborasi antar destinasi wisata di sekitar kawasan ini juga dapat memperkaya pengalaman wisata dan menarik lebih banyak pengunjung.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Karamba Pesisir Paradise memberikan dampak positif yang signifikan dalam berbagai aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Salah satu pencapaian utama adalah peningkatan promosi digital, di mana masyarakat lokal berhasil memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan usaha mereka secara lebih efektif. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan, mitra mampu mengoperasikan akun media sosial, membuat konten menarik, dan memperluas jangkauan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan visibilitas usaha mereka. Selain itu, aspek manajerial usaha juga mengalami perbaikan, di mana penyusunan business plan yang lebih terstruktur dan pengelolaan usaha yang sistematis menjadikan usaha ini lebih terarah dan berkelanjutan. Penataan lingkungan fisik di area karamba turut meningkatkan daya tarik wisata, dengan adanya penambahan spot foto yang menarik serta peningkatan kebersihan dan kenyamanan untuk pengunjung. Dari sisi ekonomi, program ini berhasil menciptakan peluang usaha baru, seperti jasa transportasi laut dan penjualan produk lokal, yang memperkuat ekonomi lokal serta memberdayakan masyarakat pesisir. Program ini juga menunjukkan keberhasilan dalam mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan ekonomi berbasis wisata. Meski demikian, evaluasi menunjukkan adanya tantangan untuk memperkuat keberlanjutan program, seperti optimalisasi penggunaan media sosial dan peningkatan kualitas konten promosi. Secara

keseluruhan, program pengabdian ini berhasil memberikan kontribusi nyata bagi pemberdayaan masyarakat pesisir melalui pengelolaan usaha berbasis potensi lokal dan dapat dijadikan model pengembangan usaha wisata yang berkelanjutan dan terintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Acikgoz, F., Elwalda, A., & De Oliveira, M. J. (2023). Curiosity on cutting-edge technology via theory of planned behavior and diffusion of innovation theory. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1), 100152.
- Alam, M. S., & Yousuf, A. (2024). Fishermen's community livelihood and socio-economic constraints in coastal areas: An exploratory analysis. *Environmental Challenges*, 14, 100810.
- Alami, A., & Yousuf, A. (2024). Fishermen's community livelihood and socio-economic constraints in coastal areas: An exploratory analysis. *Environmental challenges*, 14, 100810.
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer marketing on Instagram: A sequential mediation model of storytelling content and audience engagement via relatability and trust. *Information*, 13(7), 345.
- Cornet, S., Barpanda, S., Guidi, M. A. D., & Viswanathan, P. K. (2024). Sustainability education and community development in higher education using participatory and case-based approaches in India. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 25(9), 94-110.
- Dushkova, D., & Ivlieva, O. (2024). Empowering communities to act for a change: A review of the community empowerment programs towards sustainability and resilience. *Sustainability*, 16(19), 8700.
- Ebeler, L., Balke, T., Laurie, E., Le, H., Nguyen, T., & Renaud, F. G. (2025). Local-scale impacts of mangrove restoration and conservation on coastal communities in two Vietnamese deltas: Socio-economic and institutional dynamics. *Ocean & Coastal Management*, 269, 107812.
- Guo, R., Kim, N., & Lee, J. (2024). Empirical insights into eye-tracking for design evaluation: Applications in visual communication and new media design. *Behavioral Sciences*, 14(12), 1231.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.
- Lansing, A. E., Romero, N. J., Siantz, E., Silva, V., Center, K., Casteel, D., & Gilmer, T. (2023). Building trust: Leadership reflections on community empowerment and engagement in a large urban initiative. *BMC Public Health*, 23(1), 1252.
- Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M., & Tsagalas, D. (2022). Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *EuroMed Journal of Business*, 17(2), 157-173.
- Pangerang, U. K., Limi, M. A., & Adimu, H. E. (2024). Membangun Kepedulian Masyarakat Kalaju Dalam Suatu Eco-Community di Wilayah Pesisir Kota Kendari. *Pusaka Abdimas*, 1(1), 42-49.
- Perkins, D. D., & Zimmerman, M. A. (2022). Empowerment Theory. Research, and Application.
- Petrescu, M., & Krishen, A. S. (2023). Hybrid intelligence: Human-AI collaboration in marketing analytics. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 263-274.
- Raman, R., Mandal, S., Das, P., Kaur, T., Sanjanasri, J. P., & Nedungadi, P. (2024). Exploring university students' adoption of ChatGPT using the diffusion of innovation theory and sentiment analysis with gender dimension. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3085910.
- Reim, W., Andersson, E., & Eckerwall, K. (2023). Enabling collaboration on digital platforms: A study of digital twins. *International Journal of Production Research*, 61(12), 3926-3942.
- Sapehee, N. H., Samsudin, H., Talaat, W. I. A. W., Othman, N., Fikri, M. M., Hasri, M. N., ... & Latip, A. R. A. (2025). The socio-economic impact of artificial reefs on fishing communities in the east coast region of Malaysia. *Wellbeing, Space and Society*, 8, 100248.

- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management, 105*, 294-310.
- Trenggono, S. W., Meilano, I., Latief, H., Simamora, D. C., Sabina, A., Arthatiani, F. Y., & Radiarta, I. N. (2025). Developing a marine and fisheries blue economy index for Indonesia: A comprehensive assessment framework. *Sustainable Futures, 10*, 101440.
- Wang, J., Ji, P., & Wang, S. (2025). Digital economy and economic resilience of marine fisheries in coastal cities: Based on the resource-based theory. *Journal of Sea Research, 102*, 605.
- Wang, Z. (2022). Media richness and continuance intention to online learning platforms: The mediating role of social presence and the moderating role of need for cognition. *Frontiers in Psychology, 13*, 950501.
- Yu, P. (2022). Diffusion of Innovation theory. In *Implementation science* (pp. 59-61). Routledge.
- Zhang, S., & Zhao, M. (2023). Exploring the impact of digitalization on marine fisheries: A case study of coastal communities in China. *Journal of Ocean & Coastal Management, 68*, 35-47.
- Zimmerman, M. A. (2023). Empowerment theory: Applications for community development. *American*