

Penguatan Resiliensi dan Daya Saing Usaha Kuliner Pesisir melalui Digitalisasi Pemasaran di Desa Kedonganan, Kabupaten Badung, Bali

Anak Agung Ayu Arun Suwi Arianty¹, Ni Luh Gede Sari Dewi Astuti¹, Luh Eka Susanti¹, Febrina Endjitrerie Renanda¹, I Kadek Agus Andika Pratama¹

¹ Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Resilience;
Digital marketing;
Coastal Gastronomy;
Coastal Tourism

Article history:

Received 2026-02-21
Revised 2026-03-26
Accepted 2026-04-30

ABSTRACT

Kedonganan Village, Badung Regency, Bali, is a coastal area widely recognized as a seafood culinary center and an important component of Bali's tourism system. However, post-pandemic dynamics have revealed that coastal culinary businesses continue to face several challenges, including low digital literacy, limited technology based marketing capabilities, and increasing destination competition. This community service program aimed to enhance the digital capacity of local culinary entrepreneurs through the optimization of *Google Business Profile* and the use of social media as an area-based digital marketing strategy. The program was implemented through workshops, training sessions, hands-on mentoring, and evaluation using pre-tests and post-tests involving 40 participants. The training materials covered the creation and management of digital business profiles, social media content strategies, product photography techniques, and business branding enhancement. The results demonstrated a significant improvement in participants' knowledge and skills. In the *Google Business Profile* training, the average score increased from 54.8 to 84.6. Meanwhile, in the social media training, the average score rose from 58.4 to 82.2. Beyond knowledge improvement, participants also showed better capabilities in managing their digital business identity, increasing business visibility, and building stronger customer engagement through digital platforms. These findings indicate that the integration of *Google Business Profile* and social media represents an effective strategy for strengthening the competitiveness and resilience of coastal culinary businesses. The program also highlights the importance of community based approaches and institutional collaboration in accelerating the digital transformation of MSMEs within tourism destinations.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Anak Agung Ayu Arun Suwi Arianty
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Indonesia; arun@ipb-intl.ac.id

1. PENDAHULUAN

Desa Kedonganan, Kabupaten Badung, Bali, merupakan kawasan pesisir dengan karakteristik ekonomi berbasis perikanan tangkap dan usaha kuliner seafood yang terintegrasi dengan sistem pariwisata Bali. Sektor perikanan serta penyediaan akomodasi dan makan minum menjadi kontributor penting dalam struktur ekonomi wilayah ini (Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung, 2023). Keberadaan sentra kuliner seafood di sepanjang pesisir telah membentuk identitas Kedonganan sebagai destinasi gastronomi bahari yang mendukung daya saing pariwisata Bali (Richards, 2021; UNWTO, 2022). Aktivitas ekonomi masyarakat bertumpu pada keterkaitan antara perikanan, distribusi hasil laut, usaha restoran, dan jasa pariwisata lainnya, mencerminkan sistem ekonomi pesisir yang terintegrasi dan berpotensi dikembangkan sebagai kawasan unggulan berbasis sumber daya lokal (Hall et al., 2018; Gössling et al., 2021).

Namun, pandemi COVID-19 dan dinamika global pariwisata mengungkap kerentanan struktural kawasan ini, terutama akibat ketergantungan pada kunjungan wisatawan langsung dan rendahnya diversifikasi pemasaran digital, yang memperlambat pemulihan usaha kuliner pesisir (Gössling et al., 2021; Prayag, 2020). Selain itu, integrasi sektor perikanan, kuliner, dan pariwisata masih belum optimal, termasuk dalam rantai nilai, branding gastronomi, serta praktik keberlanjutan. Dalam kerangka pengembangan kawasan terpadu berbasis iptek, Kedonganan memiliki potensi untuk dikembangkan melalui model *science techno and tourism park* yang mengintegrasikan produksi, pengolahan, dan konsumsi dalam sistem pariwisata berkelanjutan (Hall et al., 2018). Dukungan sumber daya pesisir, transformasi digital (Alonso et al., 2023; Ratten, 2023), serta kuatnya modal sosial masyarakat menjadi fondasi penting dalam membangun kawasan yang resilien dan berbasis komunitas. Sejalan dengan pendekatan *integrated rural development*, penguatan sinergi lintas sektor menjadi kunci dalam meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat, sekaligus menjawab tuntutan wisatawan global terhadap keberlanjutan dan pengalaman autentik (OECD, 2021; UNWTO, 2022).

Untuk menjawab berbagai tantangan tersebut, pendekatan pengabdian kepada masyarakat menjadi solusi strategis yang tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis, tetapi juga memperkuat sistem kawasan melalui integrasi sektor perikanan, kuliner, dan pariwisata berbasis iptek. Program ini memberikan edukasi, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada pelaku usaha kuliner, nelayan, dan kelembagaan desa, khususnya dalam digitalisasi pemasaran dan penguatan branding gastronomi pesisir, sekaligus mendorong transfer pengetahuan aplikatif serta meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab kolektif dalam pengelolaan usaha dan kawasan (Hall et al., 2018). Program ini bertujuan mengembangkan model kawasan terpadu berbasis *science techno and tourism park* untuk meningkatkan produktivitas, daya saing, dan resiliensi usaha kuliner pesisir di Desa Kedonganan, sekaligus menguji efektivitas penerapan iptek dalam memperkuat integrasi rantai nilai perikanan dan pariwisata. Melalui pendekatan ini, diharapkan lahir strategi pengembangan kawasan yang berkelanjutan dan mandiri, serta menjadi rujukan bagi perguruan tinggi, pemerintah, dan pemangku kepentingan dalam merancang program pemberdayaan usaha kuliner dan destinasi pesisir yang inovatif dan kolaboratif (Gössling et al., 2021; Alonso et al., 2023).

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah lokakarya yang dilakukan pada tanggal 25 April 2026. Media yang digunakan antara lain Satuan Acara Lokakarya, LCD, slide presentasi yang ditampilkan saat lokakarya, dan kuesioner *pre* dan *post test*. Jumlah pengusaha kuliner yang mengikuti lokakarya sebanyak 24 orang. Langkah-langkah pelaksanaan pengabdian masyarakat dimulai dari *pre test* dimana tim pengabdian masyarakat membagikan kuesioner kepada masyarakat untuk diisi sebelum diberikan lokakarya optimalisasi digital marketing. Kemudian, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pelatihan terkait optimalisasi *Google Business* dan penggunaan sosial media sebagai sarana promosi. Setelah lokakarya dilanjutkan dengan *post test* di mana tim pengabdian

kepada masyarakat kembali membagikan kuesioner kepada pemilik usaha kuliner untuk diisi setelah diberikan lokakarya tentang digital marketing.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Optimalisasi Google Business

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan *Google Business Profile* memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing usaha kuliner di kawasan pesisir. Sebelum intervensi, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki profil bisnis digital yang terkelola dengan baik, bahkan beberapa di antaranya belum terdaftar pada platform *Google Business Profile*. Keterbatasan literasi digital menyebabkan informasi usaha tidak lengkap, lokasi tidak terverifikasi secara akurat, serta minimnya interaksi dengan pelanggan secara daring.



Foto 1. Seluruh peserta pelatihan



Foto 2. Pelaksanaan Pelatihan Optimalisasi *Google Business*

Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan kemampuan pelaku usaha kuliner dalam mengelola profil bisnis secara mandiri, termasuk dalam mengunggah informasi usaha, memperbarui konten visual, serta merespons ulasan pelanggan. Optimalisasi ini berdampak langsung

pada peningkatan jumlah pencarian usaha melalui *Google Search* dan *Google Maps*, yang menunjukkan adanya peningkatan eksposur digital terhadap pasar yang lebih luas, khususnya wisatawan berbasis pencarian lokasi. Temuan juga menunjukkan bahwa fitur ulasan (*customer reviews*) menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Usaha kuliner yang secara aktif mengelola dan merespons ulasan mengalami peningkatan persepsi kredibilitas serta daya tarik usaha dibandingkan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa optimalisasi *Google Business Profile* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen manajemen reputasi digital yang berkelanjutan. Selain itu, pemanfaatan fitur *insight* memungkinkan pelaku usaha memahami perilaku konsumen secara lebih baik, seperti pola pencarian, waktu kunjungan, dan interaksi pengguna. Informasi ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis data. Dengan demikian, terjadi pergeseran dari pola pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih strategis dan terukur.

Secara keseluruhan, optimalisasi *Google Business Profile* terbukti meningkatkan kapasitas digital usaha kuliner di Desa Kedonganan, memperluas akses pasar, serta memperkuat resiliensi usaha dalam menghadapi dinamika industri pariwisata. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi digital, khususnya melalui platform berbasis lokasi, merupakan elemen kunci dalam penguatan daya saing usaha kuliner di destinasi wisata.

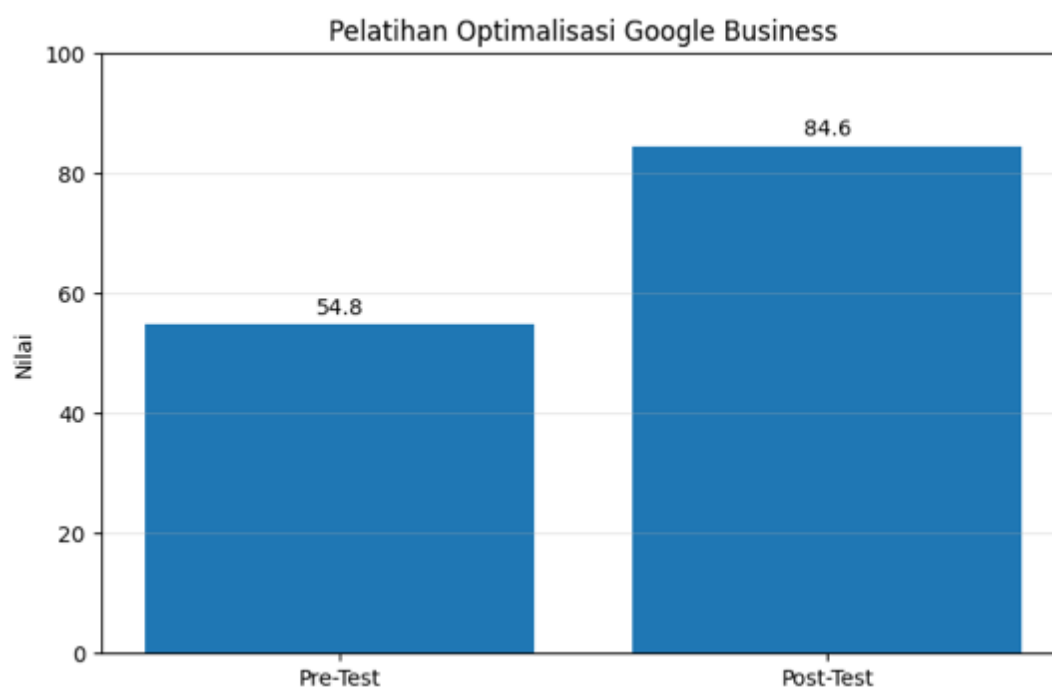


Table 1. Pelatihan Optimalisasi Google Business

Hasil evaluasi terhadap 40 peserta menunjukkan bahwa pelatihan optimalisasi *Google Business Profile* memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta. Sebelum pelatihan dilaksanakan, nilai rata-rata pre-test peserta tercatat sebesar 54,8, yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki pengetahuan terbatas mengenai fungsi *Google Business Profile*, manfaat pencarian berbasis lokasi, pengelolaan ulasan pelanggan, serta pentingnya visibilitas usaha di platform digital. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, nilai rata-rata post test meningkat menjadi 84,6. Terjadi kenaikan sebesar 29,8 poin, yang menandakan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan. Peserta mulai memahami cara membuat profil bisnis yang baik, memperbarui informasi usaha, menampilkan foto produk, serta merespons ulasan pelanggan secara profesional. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan optimalisasi *Google Business* efektif dalam meningkatkan

kemampuan peserta untuk memperkuat kehadiran usaha di ruang digital dan menjangkau pasar yang lebih luas.

3.2 Penggunaan Sosial Media

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha kuliner di kawasan pesisir Desa Kedongan. Sebelum program intervensi, sebagian besar pelaku usaha telah menggunakan platform seperti *Instagram* dan *Facebook*, namun pemanfaatannya masih bersifat sporadis dan belum terintegrasi dalam strategi pemasaran yang terencana. Konten yang diunggah cenderung tidak konsisten, kurang memperhatikan aspek visual dan narasi, serta belum memanfaatkan fitur interaktif untuk membangun keterlibatan pelanggan. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan signifikan dalam kemampuan pelaku usaha kuliner dalam mengelola media sosial secara lebih strategis. Pelaku usaha mulai memahami pentingnya konsistensi konten, penggunaan visual yang menarik, serta pemanfaatan fitur seperti *stories*, *reels*, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Perubahan ini berdampak pada meningkatnya *engagement* pengguna, seperti jumlah *likes*, komentar, dan pesan langsung, yang menunjukkan adanya peningkatan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.



Foto 3. Pelaksanaan pelatihan pembuatan konten dan penggunaan media sosial

Temuan juga menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana efektif dalam membangun citra dan identitas usaha, khususnya dalam memperkuat branding kuliner berbasis lokal. Konten yang menampilkan proses pengolahan makanan, suasana tempat usaha, serta pengalaman konsumsi terbukti mampu menarik perhatian calon pelanggan, terutama wisatawan yang mencari referensi kuliner secara digital. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai *medium storytelling* yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan usaha kuliner untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Pelaku usaha mulai memanfaatkan fitur *tagging lokasi*, *hashtag*, serta kolaborasi dengan pengguna lain untuk meningkatkan jangkauan konten. Dalam konteks destinasi wisata seperti Kedongan, strategi ini menjadi penting karena mampu menghubungkan usaha kuliner lokal dengan wisatawan domestik maupun internasional secara langsung.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial berkontribusi pada peningkatan kapasitas pemasaran digital, penguatan branding usaha, serta peningkatan interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, media sosial menjadi instrumen strategis dalam mendukung resiliensi dan keberlanjutan usaha kuliner di tengah dinamika industri pariwisata yang semakin kompetitif.

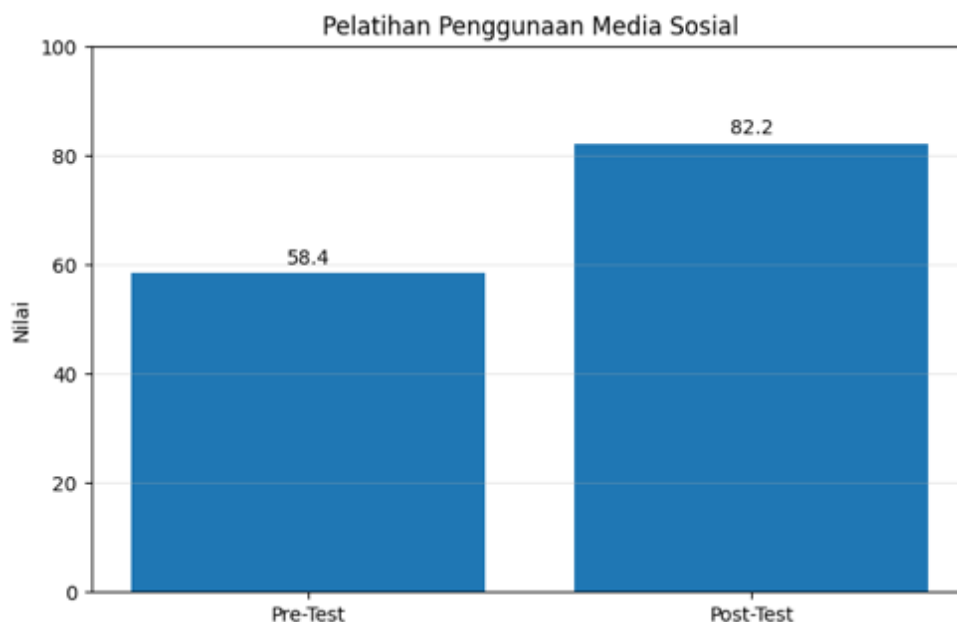


Table 2. Pelatihan Penggunaan Sosial Media

Hasil evaluasi pada pelatihan penggunaan media sosial juga menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta yang cukup signifikan. Nilai rata-rata pre-test peserta sebelum pelatihan sebesar 58,4, yang mengindikasikan bahwa sebagian peserta telah mengenal penggunaan media sosial, namun belum memahami strategi pemanfaatannya secara optimal untuk kepentingan promosi usaha. Setelah mengikuti pelatihan, nilai rata-rata post-test meningkat menjadi 82,2. Terjadi kenaikan sebesar 23,8 poin, yang menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya konten menarik, konsistensi unggahan, penggunaan fitur promosi, serta cara membangun interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Peserta juga mulai memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat branding dan pemasaran yang efektif. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan media sosial berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam mengelola promosi digital secara lebih kreatif, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa integrasi antara *Google Business Profile* dan media sosial membentuk model pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan visibilitas, interaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap usaha kuliner di Desa Kedonganan. Hasil ini sejalan dengan perspektif resiliensi pariwisata, yang menekankan bahwa kemampuan usaha kecil untuk bertahan dan beradaptasi sangat dipengaruhi oleh kapasitas inovasi dan adopsi teknologi digital (Hall et al., 2018; Prayag et al., 2020). Transformasi digital melalui platform berbasis lokasi dan media sosial memungkinkan usaha kuliner memperluas akses pasar sekaligus mengurangi ketergantungan pada kunjungan wisatawan secara langsung (*on site consumption*), yang selama ini menjadi salah satu sumber kerentanan utama dalam sistem pariwisata pesisir (Gössling et al., 2021).

Dalam kerangka *small tourism enterprise resilience*, penggunaan *Google Business Profile* berfungsi sebagai mekanisme peningkatan *absorptive capacity*, yaitu kemampuan usaha dalam menyerap

informasi pasar dan meningkatkan visibilitas melalui pencarian digital. Sementara itu, media sosial berkontribusi pada *adaptive capacity*, yaitu kemampuan usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran melalui interaksi langsung dengan konsumen dan pengelolaan konten yang dinamis. Integrasi kedua platform ini secara simultan mendorong *transformative capacity*, yakni perubahan struktural dalam pola pemasaran dari konvensional menuju digital yang lebih strategis dan berbasis data (Prayag et al., 2018; Alonso et al., 2023). Dengan demikian, model digital marketing yang terbentuk tidak hanya meningkatkan performa jangka pendek, tetapi juga memperkuat ketahanan usaha dalam menghadapi ketidakpastian.

Lebih lanjut, temuan ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif *community based tourism* (CBT), yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi (Giampiccoli & Mtapuri, 2016). Optimalisasi platform digital oleh pelaku usaha kuliner di Kedonganan menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif, karena melibatkan jejaring sosial, kolaborasi antar pelaku usaha, serta penguatan identitas lokal melalui konten digital. Hal ini sejalan dengan studi Dolezal dan Novelli (2020) yang menekankan bahwa kekuatan CBT terletak pada kemampuan komunitas dalam mengelola sumber daya dan membangun legitimasi sosial melalui praktik kolektif.

Dari perspektif *food tourism dan destination branding*, integrasi media sosial berperan penting dalam membentuk narasi dan pengalaman kuliner yang autentik. Konten visual dan *storytelling* yang dihasilkan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya dan pengalaman destinasi, yang menjadi faktor penting dalam menarik wisatawan (Ellis et al., 2018; Okumus, 2021). Sementara itu, ulasan pada *Google Business Profile* berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (*e-WOM*) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi wisatawan. Kombinasi antara *e-WOM* dan konten digital memperkuat citra destinasi kuliner sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha lokal.

Selain itu, temuan ini memperkuat argumen bahwa modal sosial memainkan peran penting dalam keberhasilan transformasi digital usaha kuliner di Desa Kedonganan. Kemampuan pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi, berbagi pengetahuan, dan berkolaborasi dalam promosi digital mencerminkan keberadaan jejaring sosial dan kepercayaan yang kuat dalam komunitas (Putnam, 1993). Modal sosial ini menjadi faktor pendukung dalam mempercepat proses adaptasi digital serta memastikan keberlanjutan praktik pemasaran berbasis teknologi di tingkat komunitas.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi *Google Business Profile* dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi sebagai bagian dari strategi resiliensi yang lebih luas dalam sistem pariwisata berbasis komunitas. Model ini memperlihatkan bahwa transformasi digital usaha kuliner di kawasan pesisir seperti Kedonganan merupakan proses multidimensional yang melibatkan interaksi antara teknologi, komunitas, dan budaya. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital perlu dipahami tidak hanya sebagai intervensi teknis, tetapi sebagai bagian dari strategi pembangunan destinasi yang berkelanjutan dan inklusif.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan *Google Business Profile* dan media sosial merupakan strategi efektif dalam meningkatkan kapasitas digital usaha kuliner di Desa Kedonganan. Program pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara partisipatif mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola identitas digital, memperluas jangkauan pasar, serta membangun interaksi dengan konsumen secara lebih intensif. Integrasi kedua platform tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperkuat citra dan kepercayaan konsumen melalui pengelolaan konten dan ulasan secara berkelanjutan. Lebih lanjut, kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital usaha kuliner tidak dapat dipisahkan dari pendekatan berbasis komunitas yang mendorong kolaborasi, pertukaran pengetahuan, serta peningkatan rasa memiliki terhadap usaha dan kawasan. Dalam konteks destinasi wisata pesisir, transformasi digital untuk usaha kuliner juga berkontribusi

pada penguatan citra kawasan sebagai destinasi kuliner berbasis komunitas yang adaptif dan berdaya saing. Dengan demikian, program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja usaha individu, tetapi juga pada penguatan resiliensi ekonomi lokal secara lebih luas.

REFERENSI

- Alonso, A. D., Kok, S. K., & O'Brien, S. (2023). Digital transformation and small tourism business resilience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 190–199.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung. (2023). Kabupaten Badung dalam angka 2023. Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung.
- Dolezal, C., & Novelli, M. (2020). Power in community-based tourism: Empowerment and partnership in Bali. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(10), 2352–2370.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.
- Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2016). Community-based tourism: Critical success factors. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(3), 1–16.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
- Hall, C. M., Prayag, G., & Amore, A. (2018). *Tourism and resilience: Individual, organisational and destination perspectives*. Channel View Publications.
- OECD. (2021). *OECD skills outlook 2021: Learning for life*. OECD Publishing.
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38–42.
- Prayag, G. (2020). Time for reset? COVID-19 and tourism resilience. *Tourism Review International*, 24(2–3), 179–184.
- Prayag, G., Spector, S., Orchiston, C., & Chowdhury, M. (2018). Psychological resilience, organizational resilience and life satisfaction in tourism firms. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 65–74.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.
- Ratten, V. (2023). Digital platforms and tourism entrepreneurship resilience. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(4), 624–639.
- Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing.
- UNWTO. (2022). *Global report on gastronomy tourism*. World Tourism Organization.