

Peningkatan Kapasitas Manajemen Dan Penguatan Branding Digital Menuju Pariwisata Berkelanjutan: Desa Wisata Rafting Kali Uceng Kasembon, Malang

Nanik Kustiningsih^{1*}, Saarce Elsy Hatane², Mochamad Fatchurrohman³

^{1,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika

Jl. Wisata Menanggal No.42, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

² School of Business and Management, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto No. 121-131, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: nanik@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Desa wisata membutuhkan kapasitas pengelolaan yang menghubungkan daya tarik destinasi, produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), komunikasi merek, serta pencatatan keuangan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas manajemen Desa Wisata Rafting Kali Uceng di Kasembon, Kabupaten Malang, melalui pendampingan sumber daya manusia dan inovasi kemasan, *branding digital* berbantuan *artificial intelligence* (AI), serta pelatihan aplikasi keuangan SIKU. Kegiatan dilaksanakan pada 18 Juni 2026 di Balai Desa Kali Uceng dan diikuti 60 pelaku UMKM serta unsur pengelola desa wisata. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui pemetaan kebutuhan, demonstrasi, praktik terbimbing berbasis produk peserta, verifikasi luaran, dan refleksi. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa 80% peserta telah terbiasa menggunakan TikTok, tetapi hanya 10% dari kelompok tersebut yang telah memanfaatkan TikTok Shop. Pelatihan memindahkan orientasi peserta dari pengguna pasif menuju pembuat konten dan calon pelaku social commerce. Peserta mempraktikkan penyusunan prompt, caption, narasi personal branding, ide video, video produk, dan lagu promosi untuk TikTok dan Instagram. Pada akhir sesi, 40% dari seluruh peserta berhasil menghasilkan video dan lagu untuk produk masing-masing. Sebagian besar peserta juga mampu mengikuti simulasi pencatatan pemasukan dan pengeluaran sederhana menggunakan SIKU. Capaian ini menunjukkan peningkatan kemampuan operasional awal, tetapi belum dapat ditafsirkan sebagai peningkatan penjualan atau kinerja keuangan karena belum dilakukan pengukuran longitudinal. Keberlanjutan program dirancang melalui buku saku SIKU, panduan AI beserta bank prompt, pendampingan kalender konten, dan pengembangan web Desa Wisata Kali Uceng. Integrasi kapasitas digital, tata kelola keuangan, dan ekosistem produk lokal menjadi fondasi menuju pariwisata yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Kata kunci: *artificial intelligence, branding digital, desa wisata, pariwisata berkelanjutan, SIKU.*

Abstract

Tourism villages require management capacity that connects destination attractions, micro, small, and medium enterprise (MSME) products, brand communication, and financial recording. This community engagement program aimed to strengthen the management capacity of Kali Uceng Rafting Tourism Village in Kasembon, Malang Regency, through human resource development and packaging innovation, artificial intelligence (AI)-assisted digital branding, and training on the SIKU financial application. The program was conducted on 18 June 2026 at Kali Uceng Village Hall and involved 60 MSME actors and tourism village management stakeholders. A participatory method was applied through needs mapping, demonstrations, guided practice using participants' own products, output verification, and reflection. The initial mapping showed that 80% of participants were accustomed to using TikTok, while only 10% of that subgroup had used TikTok Shop. The training shifted participants' orientation from passive users toward content creators and prospective social commerce actors. Participants practiced writing prompts, captions, personal-brand narratives, video concepts, product videos, and promotional songs for TikTok and Instagram. By the end of the session, 40% of all participants had produced a video and a song for their respective products. Most participants were also able to follow a simulation of recording basic income and expenses using SIKU. These outcomes indicate

an initial increase in operational capability; however, they cannot yet be interpreted as higher sales or improved financial performance because longitudinal measurement has not been conducted. Program continuity is planned through a SIKU pocketbook, a comprehensive AI guide and prompt bank, content-calendar mentoring, and development of the Kali Uceng Tourism Village website. The integration of digital capability, financial governance, and the local product ecosystem provides a foundation for more inclusive and sustainable tourism.

Keywords: artificial intelligence, digital branding, SIKU, sustainable tourism, tourism village.

DOI: <https://doi.org/10.9744/share.12.2.69-79>

PENDAHULUAN

Pariwisata berbasis masyarakat menempatkan warga bukan hanya sebagai penerima manfaat, tetapi sebagai pelaku yang ikut menentukan arah pengelolaan, mengembangkan pengalaman wisata, menjaga identitas lokal, dan mendistribusikan manfaat ekonomi. Literatur tentang *community-based tourism* menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak cukup diukur dari jumlah kunjungan. Keberlanjutan juga dipengaruhi oleh kapasitas kelembagaan, partisipasi, rasa memiliki, pemerataan manfaat, pembelajaran, dan kemampuan komunitas merespons perubahan pasar (Krittayaruangroj et al., 2023; Ngo & Creutz, 2022). Pemberdayaan masyarakat dan dukungan lokal bahkan menjadi mekanisme penting yang menghubungkan pengembangan pariwisata dengan keberlanjutan destinasi (Wani et al., 2024).

Transformasi digital memperluas ruang partisipasi tersebut. Dalam konteks *rural tourism*, teknologi dapat membantu komunitas membangun visibilitas, mengomunikasikan pengalaman wisata, menghubungkan produk lokal dengan pasar, dan memperkuat koordinasi antarpelaku. Namun, perangkat digital baru menghasilkan manfaat ketika masyarakat memiliki pengetahuan, keterampilan, peran, dan proses kerja yang memadai. Studi Lapuz (2023) menegaskan bahwa pemberdayaan komunitas merupakan unsur kunci dalam transformasi digital pariwisata pedesaan. Temuan ini sejalan dengan pengalaman digitalisasi *community-based tourism* di wilayah pinggiran Malang, yang menunjukkan pentingnya kapasitas lokal dan dukungan ekosistem agar teknologi tidak berhenti sebagai media informasi semata (Rini, 2019). *Platform digital* yang terintegrasi juga dapat menghubungkan informasi destinasi, aktivitas, pelaku usaha, dan pengunjung dalam satu ekosistem layanan (Maquera et al., 2022).

Wisata Kali Uceng berada di Dusun Bejirejo, Desa Kasembon, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. Informasi resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang mencatat bahwa destinasi ini memiliki beragam fasilitas, antara lain area pertemuan, kolam renang, gazebo, warung wisata, homestay, outbound, dan rafting sebagai salah satu daya tarik unggulan (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, n.d.). Daya tarik tersebut berada dalam lingkungan ekonomi lokal yang juga ditopang oleh UMKM. Pelaku usaha menghasilkan makanan dan minuman, kerupuk atau keripik berbahan pisang dan umbi-umbian, jeruk yang dapat dikembangkan menjadi jus atau sari jeruk murni, buah-buahan lain, serta barang kesenian. Keragaman ini merupakan modal untuk membangun pengalaman wisata yang tidak berhenti pada aktivitas rafting, tetapi dapat dilengkapi dengan produk kuliner, oleh-oleh, cerita produsen, dan interaksi dengan warga.

Potensi tersebut menghadapi tiga kesenjangan manajerial. Pertama, sejumlah produk lokal masih memerlukan penguatan identitas, inovasi kemasan, informasi produk, dan konsistensi visual agar mudah dikenali. Kemasan bukan hanya pelindung, melainkan titik temu antara fungsi, pengalaman konsumen, dan asosiasi merek. Studi Ghorbani dan Westermann (2025) menunjukkan bahwa konsumen menggunakan berbagai atribut kemasan untuk membentuk kesan terhadap merek. Karena itu, peningkatan kemasan perlu dipahami sebagai proses menghubungkan mutu produk, cerita lokal, dan janji merek secara jujur, bukan hanya memperindah tampilan.

Kedua, terdapat kesenjangan antara akses media sosial dan pemanfaatannya untuk pemasaran. Dari 60 UMKM yang hadir, 80% peserta atau sekitar 48 orang telah terbiasa menggunakan TikTok. Akan

tetapi, hanya 10% dari kelompok pengguna tersebut, atau sekitar lima orang, yang telah memanfaatkan TikTok Shop. Artinya, sebagian besar telah memiliki akses dan kebiasaan menggunakan platform, tetapi masih berada pada posisi pengguna pasif. Kondisi ini penting karena strategi media sosial yang matang memerlukan kejelasan tujuan, sumber daya, proses pembuatan konten, interaksi, dan evaluasi, bukan sekadar memiliki akun (Li et al., 2021). Penelitian tentang wirausahawan di TikTok juga menunjukkan bahwa video pendek digunakan untuk promosi, *word-of-mouth*, pengelolaan hubungan pelanggan, penyediaan informasi, hiburan, kreativitas, dan spontanitas (Chen et al., 2024). Dengan demikian, literasi *platform* perlu diarahkan dari konsumsi konten menuju produksi konten dan *social commerce*.

Ketiga, pengelolaan usaha memerlukan pencatatan keuangan yang sederhana dan konsisten. Bagi UMKM, kemampuan membedakan uang pribadi dan uang usaha, mencatat pemasukan serta pengeluaran, memantau saldo, dan membaca ringkasan usaha merupakan dasar pengambilan keputusan. Bukti dari Jawa Timur menunjukkan bahwa *financial literacy* berhubungan dengan perbaikan kinerja UMKM (Iramani et al., 2018). Penelitian lain juga menekankan bahwa pengetahuan keuangan, praktik pencatatan, akses keuangan, dan syarat pembiayaan dapat memperkuat kinerja usaha (Abdallah et al., 2025; Widyastuti et al., 2023). Karena itu, *intervensi branding digital* perlu berjalan bersama penguatan administrasi keuangan agar peningkatan permintaan nantinya dapat diikuti pengelolaan usaha yang lebih tertib. Efektivitas *digital marketing* memerlukan kombinasi *platform*, konsistensi, citra merek, online visibility, dan kemampuan membuka pasar baru (Tarazona-Montoya et al., 2024).

Artificial intelligence (AI) generative memberikan peluang baru untuk mengatasi keterbatasan produksi konten. AI dapat membantu pengguna menyusun ide, *caption*, naskah video, gambar, musik, dan variasi pesan secara lebih cepat. Dalam pemasaran, generative AI berpotensi meningkatkan produktivitas, personalisasi, dan pengembangan materi promosi, tetapi juga membawa risiko berupa informasi keliru, keluaran generik, bias, pelanggaran privasi, dan ketidakkonsistenan merek (Kshetri et al., 2024; Kumar et al., 2024). Kapabilitas AI karena itu tidak identik dengan kepemilikan aplikasi. Kapabilitas muncul ketika sumber daya teknologi dipadukan dengan pengetahuan manusia dan proses organisasi untuk menghasilkan kreativitas serta kinerja yang lebih baik (Mikalef & Gupta, 2021). Bagi UMKM Kali Uceng, pendekatan yang relevan bukan menggantikan kreativitas warga, melainkan menjadikan AI sebagai asisten untuk mengolah pengetahuan lokal menjadi materi pemasaran.

Berdasarkan situasi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas manajemen Desa Wisata Rafting Kali Uceng melalui tiga intervensi yang saling terhubung: pendampingan penguatan sumber daya manusia dan inovasi packaging produk; branding digital berbantuan AI; serta pelatihan aplikasi keuangan SIKU. Fokus utama kegiatan pada 18 Juni 2026 adalah praktik penggunaan AI untuk personal branding dan pemasaran UMKM. Artikel ini tidak disusun sebagai laporan harian, melainkan sebagai analisis proses pemberdayaan, capaian kemampuan operasional, kesenjangan yang masih tersisa, dan rancangan tindak lanjut menuju pariwisata berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan pada 18 Juni 2026 di Balai Desa Kali Uceng, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang, dengan 60 peserta yang sebagian besar merupakan pelaku UMKM makanan dan minuman, pengolah hasil pertanian, penjual buah, pelaku kerajinan, serta unsur pengelola desa wisata. Pendekatan yang digunakan adalah *capacity building* partisipatif dengan pola demonstrasi-praktik-refleksi. Peserta tidak hanya menerima paparan, tetapi menggunakan telepon seluler dan produk masing-masing untuk menyelesaikan tugas. Pendekatan ini dipilih agar *transfer* pengetahuan menghasilkan luaran yang dapat langsung digunakan atau disempurnakan setelah pelatihan. Pelaksana kegiatan adalah dosen dan mahasiswa dari STIE Mahardhika dan SBM Universitas Kristen Petra.

Persiapan dan Pemetaan Kebutuhan

Tahap persiapan mencakup koordinasi dengan mitra desa, identifikasi jenis usaha peserta, pemetaan kebiasaan penggunaan media sosial, pengenalan kebutuhan *branding*, dan penyusunan bahan

praktik. Modul pelatihan disusun dengan bahasa sederhana dan contoh yang dekat dengan konteks Kasembon, misalnya makanan khas desa, produk camilan, jeruk, wisata alam, dan rafting. Materi AI memuat cara membuka Gemini dan ChatGPT, prinsip bahwa AI merupakan asisten yang tetap harus diverifikasi, serta rumus prompt: peran + tugas + konteks/detail + gaya bahasa.

Pemetaan awal dilakukan melalui pertanyaan langsung, pengamatan fasilitator, dan dialog dengan peserta pada awal sesi. Data 80% pengguna TikTok dan 10% pengguna TikTok Shop dalam kelompok pengguna dipakai sebagai *diagnostic baseline* untuk menentukan fokus intervensi. Data ini bersifat deskriptif dan tidak berasal dari survei eksperimental; karena itu, fungsinya adalah memetakan kesenjangan penggunaan *platform*, bukan menguji hubungan kausal.

Pelaksanaan Pendampingan

Pelaksanaan dibagi ke dalam tiga paket. Paket pertama membahas penguatan sumber daya manusia dan inovasi packaging. Peserta diarahkan untuk mengidentifikasi keunikan produk, target pelanggan, manfaat utama, cerita lokal, elemen label, dan konsistensi visual. Diskusi kemasan juga menekankan keterbacaan nama produk, informasi kontak, komposisi atau informasi yang relevan, dan tampilan yang sesuai dengan karakter oleh-oleh desa.

Paket kedua merupakan inti kegiatan, yaitu *branding digital* berbantuan AI. Fasilitator mendemonstrasikan penyusunan prompt bertahap untuk menghasilkan *caption* produk, narasi *personal branding* pemilik usaha, *caption* destinasi, ide video TikTok atau *Instagram Reels*, naskah video, konsep poster, perbaikan foto, dan lagu promosi. Peserta kemudian mempraktikkan prompt menggunakan konteks usahanya. Setelah memperoleh keluaran awal, peserta diminta memperbaiki prompt dengan menambahkan target audiens, keunggulan produk, gaya bahasa, call to action, dan batasan fakta. Materi TikTok dilanjutkan dengan penjelasan perbedaan akun biasa, TikTok Shop seller, etalase, konten dengan tautan produk, dan pentingnya konsistensi konten. *Instagram Business* dikenalkan sebagai kanal pelengkap untuk profil usaha, *insights*, *direct message*, katalog, dan penandaan produk. Rasaputhra et al. (2024) menemukan bahwa ketersediaan teknologi, *cost effectiveness*, *innovativeness*, sikap, dan pengetahuan teknologi berpengaruh terhadap adopsi *social commerce* oleh SMEs.

Paket ketiga adalah simulasi pencatatan keuangan menggunakan aplikasi SIKU. Peserta berlatih mengenali transaksi usaha, mencatat pemasukan dan pengeluaran, serta membaca ringkasan sederhana. Penjelasan disesuaikan dengan transaksi harian UMKM agar peserta tidak terbebani istilah akuntansi. Tujuannya adalah membentuk kebiasaan pencatatan yang dapat mendukung evaluasi margin, arus kas, dan keputusan usaha.

Monitoring dan Evaluasi



Gambar 1. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan peserta UMKM Kali Uceng
Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 18 Juni 2026

Evaluasi dilakukan secara formatif selama praktik dan secara deskriptif pada akhir sesi. Fasilitator memeriksa apakah peserta mampu membuka aplikasi, menulis *prompt* dengan konteks produk, menilai dan memperbaiki keluaran AI, menghasilkan materi promosi, serta mengikuti simulasi SIKU. Indikator tidak hanya menilai selesai atau tidak selesai, tetapi juga memperhatikan relevansi keluaran terhadap produk, kejelasan pesan, dan kesiapan bahan untuk dipublikasikan setelah disunting. Tabel 1 merangkum tahapan, aktivitas, indikator, dan bukti yang digunakan.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan dan indikator evaluasi

Tahap	Aktivitas Utama	Indikator Evaluasi	Bukti
Persiapan	Koordinasi, pemetaan usaha, penggunaan media sosial, dan kebutuhan materi.	Masalah prioritas dan contoh produk peserta teridentifikasi.	Catatan kebutuhan dan modul kontekstual.
Penguatan produk	Identifikasi keunikan, target, cerita produk, dan elemen packaging.	Peserta mampu merumuskan nilai produk dan arah perbaikan kemasan.	Rumusan pesan merek dan ide kemasan.
Branding AI	Demonstrasi <i>prompt</i> , <i>caption</i> , <i>personal branding</i> , poster, video, dan lagu.	Peserta mampu membuat serta memperbaiki keluaran AI yang relevan.	<i>Caption</i> , konsep, video, dan lagu produk.
Social commerce	Pengenalan TikTok Shop dan Instagram Business.	Peserta memahami jalur dari konten menuju katalog, interaksi, dan transaksi.	Rencana aktivasi akun dan konten.
Keuangan SIKU	Simulasi pencatatan pemasukan dan pengeluaran.	Peserta mampu mengikuti alur pencatatan transaksi sederhana.	Entri transaksi dan ringkasan aplikasi.
Evaluasi	Observasi tugas, verifikasi luaran, dan refleksi.	Luaran selesai, kendala teridentifikasi, dan kebutuhan tindak lanjut disepakati.	Rekap capaian dan rencana keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekosistem Produk Lokal dan Kebutuhan Penguatan Merek

Pemetaan peserta memperlihatkan bahwa daya tarik Kali Uceng memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai ekosistem, bukan sebagai produk wisata tunggal. Rafting dapat berfungsi sebagai anchor attraction, sedangkan makanan, minuman, buah, olahan jeruk, camilan berbahan pisang dan umbi, serta barang kesenian memperpanjang rantai nilai di tingkat lokal. Pengunjung yang datang untuk aktivitas wisata dapat diarahkan mengenal produk warga, membawa oleh-oleh, membagikan pengalaman, dan melakukan pembelian ulang setelah kembali ke kota asal. Model ini mendukung dimensi ekonomi pariwisata berkelanjutan karena nilai belanja pengunjung tidak hanya terkonsentrasi pada tiket atraksi.

Agar hubungan tersebut terbentuk, setiap UMKM memerlukan identitas yang dapat dikenali. Pendampingan packaging menempatkan kemasan sebagai pembawa informasi dan cerita. Nama produk, visual bahan lokal, foto atau ilustrasi, informasi kontak, dan narasi singkat tentang produsen perlu dirancang konsisten dengan konten digital. Kemasan merupakan atribut yang penting dalam membentuk *brand image* sehingga dalam pelatihan yang diberikan para peserta disarankan untuk tidak sekedar meniru merek besar. Peserta diajarkan untuk mengangkat autentisitas bahan dan tempat. Misalnya, produk jeruk dapat menonjolkan asal buah, kesegaran, cara penyajian, serta keterkaitannya dengan pengalaman berkunjung; camilan dapat menampilkan jenis bahan, rasa, dan cerita produksi warga.

Hasil sesi ini terutama berupa perubahan cara pandang. Peserta diarahkan untuk memulai inovasi dari customer value dan kejelasan informasi sebelum memilih warna atau ornamen. Hal tersebut penting agar AI pada sesi berikutnya menerima konteks yang memadai. Keluaran AI cenderung generik ketika pengguna hanya menulis perintah seperti 'buatkan caption produk saya'. Sebaliknya,

identitas produk yang jelas memungkinkan peserta memberi informasi tentang jenis produk, target pembeli, keunggulan, suasana merek, dan tindakan yang diharapkan dari calon pelanggan.

Dari Pengguna Pasif Menuju Pembuat Konten Berbantuan AI

Kesenjangan paling nyata ditemukan pada pemanfaatan TikTok. Sekitar 48 dari 60 peserta sudah terbiasa menggunakan TikTok, tetapi sekitar lima orang dari kelompok tersebut yang telah memanfaatkan TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa hambatan utama bukan lagi akses awal terhadap platform, melainkan kemampuan mengubah penggunaan sehari-hari menjadi aktivitas pemasaran yang terarah. Social commerce menuntut ketersediaan teknologi, pengetahuan, sikap kewirausahaan, dan persepsi manfaat. Dalam kegiatan ini, telepon seluler dan familiaritas TikTok sudah tersedia; yang perlu diperkuat adalah pengetahuan operasional dan keyakinan untuk berkarya.

Praktik AI dimulai dari formula prompt sederhana: peran + tugas + konteks/detail + gaya bahasa. Struktur ini membantu peserta memahami bahwa kualitas keluaran bergantung pada kualitas instruksi. Fasilitator memperlihatkan perbedaan antara prompt umum dan *prompt* yang memuat jenis usaha, lokasi, target pasar, keunikan produk, *tone of voice*, panjang konten, *platform*, serta *call to action*. Peserta kemudian memodifikasi *prompt* agar sesuai dengan produknya. Proses iteratif tersebut penting karena penggunaan AI bukan aktivitas satu kali. Pengguna perlu membaca, memeriksa, memberikan umpan balik, dan menyunting hasil sebelum dipublikasikan.

Personal branding ditempatkan sebagai jembatan antara pemilik dan produk. Bagi usaha mikro, kepercayaan sering dibangun melalui figur pemilik, proses produksi, cerita keluarga, bahan baku, dan konsistensi pelayanan. Peserta berlatih meminta AI menyusun bio singkat, cerita pendiri, alasan memulai usaha, serta pesan yang menunjukkan manfaat produk tanpa klaim berlebihan. Dengan cara ini, *personal branding* tidak diarahkan pada pencitraan yang terpisah dari usaha, tetapi pada penguatan kredibilitas dan kedekatan. AI membantu merapikan struktur pesan, sedangkan kebenaran cerita tetap berasal dari peserta.

Materi dilanjutkan dengan pembuatan ide video pendek, *hook*, urutan adegan, teks layar, *caption*, *hashtag*, poster, dan lagu promosi. Fokus video bukan pada kualitas sinematik yang kompleks, melainkan kejelasan objek, pencahayaan, suara, durasi, dan pesan. TikTok digunakan untuk promosi, *word-of-mouth*, hubungan pelanggan, informasi, hiburan, dan kreativitas. Karena itu, peserta didorong membuat beberapa tipe konten: pengenalan produk, proses produksi, cara menikmati produk, testimoni, cerita pemilik, bundling dengan wisata, dan ajakan mengunjungi Kali Uceng.



Gambar 2. Praktik terbimbing pembuatan materi branding digital menggunakan telepon seluler
Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 18 Juni 2026

Pada akhir sesi, 40% peserta atau sekitar 24 orang berhasil menghasilkan video dan lagu untuk masing-masing produk. Capaian ini bermakna karena luaran dibuat selama pelatihan, bukan hanya

dipahami secara konseptual. Namun, 60% peserta lainnya masih memerlukan pendampingan. Kendala yang terlihat meliputi perbedaan kecepatan belajar, kualitas perangkat dan koneksi, kesulitan merumuskan detail produk, serta kebutuhan bantuan teknis saat berpindah antar-aplikasi. Oleh sebab itu, tingkat keberhasilan 40% menghasilkan *early adopter* yang kemudian berpotensi menjadi *peer mentor*. Penggunaan AI disertai prinsip *responsible use*. Peserta diingatkan untuk memeriksa informasi, tidak mengunggah data pribadi pelanggan, memperoleh persetujuan sebelum memakai wajah orang lain, menghindari klaim kesehatan yang tidak dapat dibuktikan, serta memastikan foto dan narasi tidak menyesatkan. Pedoman ini penting karena *generative AI* dapat mempercepat produksi konten sekaligus memperbesar penyebaran kesalahan.

Capaian Deskriptif Kegiatan

Tabel 2 menyajikan baseline dan capaian yang dapat diverifikasi pada tanggal pelaksanaan.

Tabel 2. Profil awal dan capaian kegiatan pada 18 Juni 2026

Indikator	Kondisi Awal	Capaian Saat Pelatihan	Makna Dan Tindak Lanjut
Peserta	60 pelaku UMKM dan unsur pengelola desa wisata.	Seluruhnya menjadi sasaran tiga paket pelatihan.	Basis komunitas untuk membangun jejaring promosi dan pembelajaran.
Penggunaan TikTok	80% atau sekitar 48 peserta telah terbiasa menggunakan TikTok.	Peserta dikenalkan pada fungsi pemasaran, konten, dan social commerce.	Akses sudah tinggi; orientasi perlu bergeser dari konsumsi menuju produksi.
TikTok Shop	10% dari kelompok pengguna TikTok, sekitar 5 orang, telah menggunakan TikTok Shop.	Peserta memahami jalur dasar menuju akun seller, katalog, dan tautan produk.	Diperlukan klinik aktivasi akun dan pemenuhan persyaratan platform.
Konten AI	Sebagian besar belum menggunakan AI secara terstruktur untuk produk.	40% dari seluruh peserta, sekitar 24 orang, menghasilkan video dan lagu produk.	Terbentuk <i>early adopters</i> ; kelompok lain memerlukan pendampingan berulang.
Pencatatan SIKU	Pencatatan sederhana belum seragam antarasaha.	Sebagian besar peserta dapat mengikuti simulasi dengan baik.	Perlu buku saku, latihan transaksi nyata, dan monitoring penggunaan.



Gambar 3. Foto bersama pemateri dengan peserta
Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 18 Juni 2026

Pelatihan SIKU sebagai Dasar Tata Kelola Usaha

Pelatihan SIKU melengkapi *branding digital* dengan kemampuan administrasi. Ketika konten menghasilkan pesanan, pelaku usaha perlu mengetahui apakah penjualan memberikan margin,

bagaimana posisi kas, dan pengeluaran apa yang paling besar. Peserta mempraktikkan alur transaksi yang dekat dengan usaha harian, misalnya pembelian bahan, biaya kemasan, penjualan tunai, dan pengeluaran operasional. Tantangan penggunaan aplikasi biasanya muncul setelah pelatihan, ketika pelaku menghadapi transaksi yang lebih beragam, lupa mencatat, berganti perangkat, atau tidak memahami koreksi kesalahan. Oleh karena itu, buku saku SIKU yang dirancang berbasis skenario. Isi yang disarankan meliputi cara memulai, pemisahan uang pribadi dan usaha, contoh transaksi makanan/minuman, pencatatan pembelian bahan, penjualan, retur atau pembatalan, pengecekan saldo, penutupan harian, dan prosedur bantuan.



Gambar 4. Rancangan buku panduan SIKU untuk mendukung pencatatan keuangan UMKM
Sumber: Dokumen tim pengabdian, 2026



Gambar 5. Tenda Usaha untuk diletakkan di area Balai Desa
Sumber: Dokumen tim pengabdian, 2026

Integrasi Program Menuju Pariwisata Berkelanjutan

Pada dimensi ekonomi, *branding digital* dan *social commerce* membuka peluang agar produk UMKM menjadi bagian dari belanja wisatawan dan menjangkau pembelian setelah kunjungan. Pada dimensi sosial, pelatihan memperkuat agency warga untuk memproduksi narasi tentang usaha dan tempatnya sendiri. Pada dimensi kelembagaan, pencatatan SIKU dan rencana web desa menciptakan dasar untuk koordinasi data, promosi, dan evaluasi. Ketiga dimensi ini sesuai dengan pandangan bahwa keberlanjutan *community-based tourism* bergantung pada kapasitas masyarakat dan tata kelola, bukan hanya pada sumber daya alam atau atraksi.

Pengembangan konten dan *web* nantinya akan diarahkan untuk mempromosikan perilaku wisata bertanggung jawab, pengelolaan sampah, penggunaan kemasan yang lebih tepat, keselamatan rafting, perlindungan sungai, dan penghormatan terhadap kehidupan warga. Dengan demikian, tahap berikutnya akan menghubungkan peningkatan kunjungan dengan kapasitas lingkungan dan standar operasional destinasi. Web Desa Wisata Kali Uceng yang direncanakan tidak berhenti hanya sebagai *company profile*. Web memuat profil destinasi, paket rafting, standar keselamatan, peta dan kontak, kalender kegiatan, direktori UMKM, katalog produk, cerita produsen, galeri konten, tautan media sosial, formulir pemesanan atau *inquiry*, dan kebijakan kunjungan yang bertanggung jawab. Penetapan administrator, alur persetujuan konten, jadwal pembaruan, dan indikator kinerja telah ditetapkan sejak awal.

Kegiatan juga menunjukkan pentingnya model train-the-trainer. Sekitar 24 peserta yang berhasil membuat video dan lagu dapat dipetakan sebagai calon *peer mentor*. Mereka dapat mendampingi kelompok kecil untuk menyusun satu paket konten per produk, yaitu satu foto utama, satu video proses, satu video manfaat atau cara menikmati, satu cerita pemilik, dan satu ajakan membeli atau berkunjung. Model sebaya mengurangi ketergantungan pada tim eksternal dan memperkuat kepemilikan komunitas, yang merupakan unsur penting pemberdayaan dan dukungan terhadap pariwisata berkelanjutan.

Rencana Keberlanjutan dan Indikator Monitoring

Tabel 3. Rencana keberlanjutan program

Luaran	Isi minimum	Penanggung jawab yang disarankan	Indikator monitoring
Buku saku SIKU	Panduan berbasis transaksi nyata, koreksi kesalahan, dan penutupan harian.	Tim keuangan dan kader UMKM.	UMKM aktif mencatat; kelengkapan hari pencatatan; ringkasan bulanan.
Panduan AI dan bank prompt	<i>Prompt caption</i> , <i>personal branding</i> , foto, video, lagu, serta verifikasi fakta.	Tim digital dan peer mentor.	Jumlah konten selesai; persentase konten yang lolos pemeriksaan.
Kalender konten	Tema mingguan untuk destinasi, rafting, proses produksi, produk, dan cerita warga.	Admin desa wisata dan kelompok UMKM.	Frekuensi unggahan; jangkauan; interaksi; inquiry; klik produk.
Klinik TikTok Shop	Aktivasi seller, katalog, foto, deskripsi, harga, stok, pengiriman, dan layanan pelanggan.	Peer mentor dan pendamping.	Akun seller aktif; produk tayang; pesanan; tingkat respons.
Web desa wisata	Paket wisata, keselamatan, direktori UMKM, katalog, kontak, peta, dan pesan keberlanjutan.	Pemerintah desa/pengelola dan admin web.	Konten diperbarui; kunjungan web; inquiry; konversi pemesanan.
Evaluasi berkala	Review data digital, penggunaan SIKU, kendala, dan tindakan perbaikan.	Tim gabungan desa, UMKM, dan perguruan tinggi.	Pertemuan terlaksana; masalah ditutup; praktik baik direplikasi.

Tindak lanjut disusun sebagai siklus penguatan kapasitas, publikasi, pengukuran, dan perbaikan. Tabel 3 memuat luaran yang direncanakan dan indikator minimum agar keberlanjutan dapat dipantau. Target kuantitatif rinci perlu ditetapkan bersama mitra setelah data akun dan kesiapan pengelola tersedia. Karena aturan dan fitur platform dapat berubah, panduan AI dan TikTok Shop juga perlu memiliki tanggal versi dan mekanisme pembaruan.

Keterbatasan Pelaksanaan

Evaluasi kegiatan memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, baseline diperoleh dari pemetaan cepat dan dialog pada hari kegiatan, bukan kuesioner tervalidasi. Kedua, keberhasilan video dan lagu dinilai berdasarkan penyelesaian luaran selama sesi, belum berdasarkan kualitas terstandar atau performa setelah dipublikasikan. Ketiga, capaian SIKU dilaporkan secara observasional karena tidak tersedia rekap persentase per peserta. Keempat, kegiatan satu hari belum dapat menunjukkan perubahan omzet, laba, disiplin pencatatan, jumlah kunjungan, atau dampak lingkungan.

Keterbatasan ini tidak mengurangi nilai kegiatan sebagai fase awal *capacity building*, tetapi menentukan cara membaca hasil. Capaian paling kuat adalah terbentuknya kemampuan awal, luaran konkret, dan rencana tindak lanjut. Tahap selanjutnya perlu menggunakan desain *monitoring* sebelum-sesudah, daftar indikator yang sama, verifikasi akun dan konten, serta pengukuran pada bulan-bulan tertentu. Dengan cara tersebut, tim dapat membedakan output pelatihan, perubahan perilaku, hasil pemasaran, dan dampak ekonomi secara lebih akurat.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian pada 18 Juni 2026 menunjukkan bahwa UMKM Kali Uceng telah memiliki modal awal berupa keragaman produk, familiaritas terhadap media sosial, dan keterhubungan dengan destinasi wisata. Kesenjangan utama berada pada konversi dari penggunaan media sosial secara pasif menuju produksi konten, *social commerce*, identitas merek, dan pencatatan usaha. Pendampingan berbasis praktik mampu menghasilkan capaian awal yang terukur, yaitu 40% dari 60 peserta atau sekitar 24 orang berhasil membuat video dan lagu promosi untuk produknya, sementara sebagian besar peserta dapat mengikuti simulasi SIKU. Tingginya penggunaan TikTok, tetapi rendahnya pemanfaatan TikTok Shop, memperlihatkan bahwa akses digital perlu dilanjutkan dengan kompetensi operasional dan strategi. Rekomendasi utama adalah membentuk peer mentor dari peserta yang telah menghasilkan konten, menyelenggarakan klinik TikTok Shop, menerbitkan buku saku SIKU dan panduan AI dengan *bank prompt*, serta mengembangkan web Desa Wisata Kali Uceng yang mengintegrasikan paket wisata, standar keselamatan, direktori UMKM, katalog, dan pesan pariwisata bertanggung jawab. Kegiatan *monitoring* perlu dilakukan terhadap konsistensi konten, performa akun, aktivasi toko, transaksi, dan disiplin pencatatan. Dengan tindak lanjut tersebut, AI berfungsi sebagai alat pemberdayaan, sedangkan *branding digital*, inovasi produk, dan tata kelola keuangan menjadi satu ekosistem untuk memperkuat manfaat ekonomi lokal dan keberlanjutan desa wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat atas hibah yang diberikan di tahun 2026 untuk mendukung pelaksanaan program ini. Apresiasi juga disampaikan kepada pemerintah desa, pengelola Wisata Kali Uceng, para pelaku UMKM, ibu-ibu PKK, fasilitator, mahasiswa dari STIE Mahardhika dan *School of Business and Management* Universitas Kristen Petra dan seluruh pihak yang berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan serta penyusunan rencana tindak lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, W., Harraf, A., Ghura, H., & Abrar, M. (2025). Financial literacy and small and medium enterprises performance: The moderating role of financial access. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 23(4), 1345-1364. <https://doi.org/10.1108/JFRA-06-2024-0337>
- Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2024). Short video marketing strategy: Evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257-278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>

- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. (n.d.). *Wisata Kali Uceng*. MATIC - Malang Kabupaten Tourism Intelligence Center. Retrieved August 17, 2026, from <https://matic.malangkab.go.id/listing/wisata-kali-uceng>
- Ghorbani, M., & Westermann, A. (2025). Exploring the role of packaging in the formation of brand images: A mixed methods investigation of consumer perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 34(2), 186-202. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4738>
- Iramani, Fauzi, A. A., Wulandari, D. A., & Lutfi. (2018). Financial literacy and business performances improvement of micro, small, medium-sized enterprises in East Java Province, Indonesia. *International Journal of Education Economics and Development*, 9(4), 303-323. <https://doi.org/10.1504/IJEED.2018.096069>
- Krittayaruangroj, K., Suriyankietkaew, S., & Hallinger, P. (2023). Research on sustainability in community-based tourism: A bibliometric review and future directions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(9), 1031-1051. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2276477>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Lapuz, M. C. M. (2023). The role of local community empowerment in the digital transformation of rural tourism development in the Philippines. *Technology in Society*, 74, 102308. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102308>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Maquera, G., da Costa, B. B. F., Mendoza, O., Salinas, R. A., & Haddad, A. N. (2022). Intelligent digital platform for community-based rural tourism: A novel concept development in Peru. *Sustainability*, 14(13), 7907. <https://doi.org/10.3390/su14137907>
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management*, 58(3), 103434. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434>
- Ngo, T. H., & Creutz, S. (2022). Assessing the sustainability of community-based tourism: A case study in rural areas of Hoi An, Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2116812. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2116812>
- Rasaputhra, S., Peiris, V., Magallagoda, R., Panditasekara, C., Wisenthige, K., & Jayasuriya, N. (2024). Do technological, environmental and entrepreneurial factors affect social commerce adoption? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(4), 764-785. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2023-0420>
- Rini, A. D. (2019). Digitalization in the community-based tourism development in peripheral areas: A case study of Sumbermanjing Wetan Village, Malang Regency. *Journal of ASEAN Studies*, 7(2), 138-149. <https://doi.org/10.21512/jas.v7i2.6115>
- Tarazona-Montoya, R., Devece, C., Llopis-Albert, C., & Garcia-Agreda, S. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20, 2839-2862. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>
- Wani, M. D., Dada, Z. A., & Shah, S. A. (2024). The impact of community empowerment on sustainable tourism development and the mediation effect of local support: A structural equation modeling approach. *Community Development*, 55(1), 50-66. <https://doi.org/10.1080/15575330.2022.2109703>
- Widyastuti, M., Ferdinand, D. Y. Y., & Hermanto, Y. B. (2023). Strengthening formal credit access and performance through financial literacy and credit terms in micro, small and medium businesses. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), 52. <https://doi.org/10.3390/jrfm16010052>