

Pembinaan dan Pendampingan *Digital Marketing* Destinasi Wisata Bukit Roso Wulan di Desa Giri Suko, Turunan, Panggang, Gunungkidul

Marni Astuti ^{1)*}, Uyuunul Mauidzoh ²⁾, Salam Aryanto ³⁾

^{1,2)} Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri

³⁾ Jurusan Informatika, Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto

Jl. Majapahit Blok R Lanud Adisutjipto Yogyakarta

Email: sttamarini1975@gmail.com

ABSTRAK

Bukit Roso Wulan adalah desa wisata yang dikelola oleh Kelompok Tani Hutan “Wana Lestari II” yang berada di Desa Turunan, Giri Suko, Panggang, Gunung Kidul. Pada kegiatan Pengabdian Masyarakat skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, KTH “Wana Lestari II” merupakan mitra Insitut Teknologi Dirgantara Adisutjipto. Permasalahan yang muncul adalah pengelolaan manajemen dan promosi yang kurang baik dalam penembangan desa wisata Bukit Roso Wulan. Pengelolaan manajemen yang kurang baik disebabkan karena kurangnya kesadaran masyarakat sebagai penggerak wisata, tumpang tindih informasi dan prosedur kerja dan pelaporan, dan pengelolaan sangat sulit untuk dievaluasi. Sedangkan permasalahan promosi disebabkan karena kurangnya kemampuan membuat konten dan manajemen pengelolaan promosi. Pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan pengelolaan manajemen usaha dan promosi dapat meningkatkan kemampuan KTH, sehingga dapat memberikan manfaat peningkatan kapasitas tata kelola BRW. Permasalahan promosi diupayakan dengan meningkatkan kemampuan teknik pembuatan konten, promosi di media sosial dan evaluasi hasil promosi. Hasil pengabdian yang dilakukan adalah meningkatnya kemampuan promosi menggunakan platform digital dengan jangkauan dan target yang lebih luas dan meningkatnya pemahaman pentingnya pengelolaan manajemen dan pemasaran guna keberlanjutan desa wisata Bukit Roso Wulan.

Kata kunci: desa wisata, pemasaran digital, promosi, pengelolaan manajemen

ABSTRACT

Bukit Roso Wulan is a tourism village managed by the Forest Farmers Group “Wana Lestari II,” located in Turunan Village, Giri Suko, Panggang, Gunung Kidul. In the Community Service activity under the Community-Based Empowerment scheme, the “Wana Lestari II” group serves as a partner of Insitut Teknologi Dirgantara Adisutjipto. The main issues identified are poor management and promotion in the development of Bukit Roso Wulan tourism village. The inadequate management is due to a lack of community awareness as tourism drivers, overlapping information and work/reporting procedures, and the difficulty in evaluating management processes. Meanwhile, promotional problems stem from limited skills in content creation and promotional management. Training related to business management and promotional strategies can enhance the capabilities of the group, thereby improving the governance capacity of Bukit Roso Wulan. Promotional issues are addressed by enhancing content creation techniques, promoting through social media, and evaluating promotional outcomes. The results of the community service activity include improved promotional skills using digital platforms with broader reach and more targeted audiences, as well as increased understanding of the importance of management and marketing for the sustainability of Bukit Roso Wulan tourism village.

Keywords: tourism village, digital marketing, promotion, management governance

1. Pendahuluan

Desa Turunan, Girisuko, Panggang, Gunungkidul dikepalai oleh Dukuh Bapak Sugiyanto yang memiliki 7 RT dan 169 KK dan 701 jiwa. Kecamatan Panggang berada di dataran tinggi, ibukota kecamatan berada pada ketinggian 1400 meter diatas permukaan laut. Letak geografis tersebut merupakan kearifan lokal dan peluang pengembangan tempat wisata dengan daya tarik pemandangan alam dari dataran tinggi, bumi perkemahan, dan aneka hiburan lainnya. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya Kelompok Tani Hutan (KTH) "Wana Lestari II" untuk mengawali ide membangun dan mengembangkan desa wisata Bukit Roso Wulan (BRW) dengan lahan seluas ± 24 ha. Anggota KTH Wana Lestari II berjumlah 71 orang yang merupakan warga Desa Girisuko. Mata pencaharian rata-rata masyarakat adalah pertanian dengan mengolah hasil hutan. Dengan adanya pengembangan destinasi wisata di daerah Girisuko, akan memberikan peningkatan ekonomi bagi masyarakat.



Gambar 1. Spot Foto dan Bumi Perkemahan

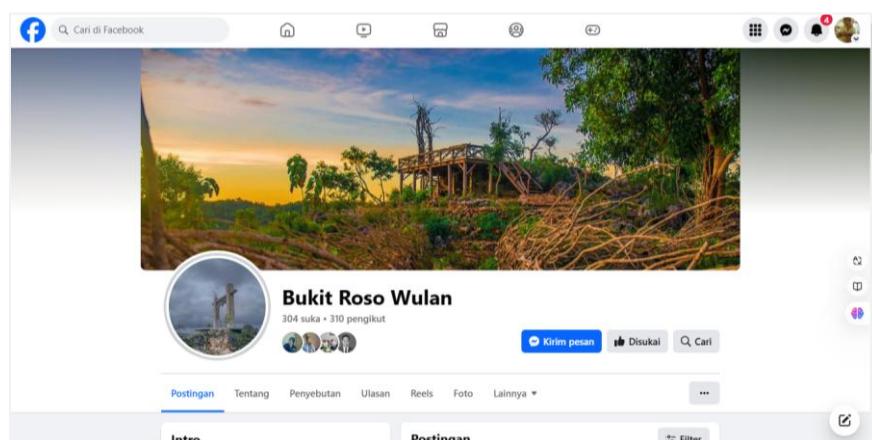
Jumlah pengunjung yang masih kecil menjadi permasalahan utama dalam keberlanjutan potensi wisata di Desa Girisuko. Hari-hari normal jumlah pengunjung berkisar 1 – 10 orang, sedangkan di hari-hari libur, berkisar 10 – 20 orang. BRW juga menerima kunjungan untuk acara-acara tertentu baik *indoor* maupun *outdoor*, seperti *outbond*, pelatihan kepemimpinan, dll yang rata-rata pesertanya berkisar 50 – 100 orang. Jumlah kunjungan ini masih jauh di bawah harapan pengelola. Harapan pengelola dalam satu bulan minimal ada 30 pengunjung dan 1 acara rombongan. Ketidakpastian jumlah pengunjung ini menjadi permasalahan bagi pengelola. Keberlangsungan dan keberlanjutan pengelolaan BRW menjadi permasalahan bagi pengelola untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung.

Strategi mengenalkan BRW kepada masyarakat luas sudah dilakukan akan tetapi masih belum maksimal. Penggunaan media sosial sudah dilakukan melalui Facebook (<https://www.facebook.com/Bukitrosowulan>) dan Instagram (@bukitrosowulan) akan tetapi jumlah postingan masih sedikit dan tidak rutin karena keterbatasan teknik pengelolaan dan tenaga pengelola. Oleh karena itu, ITD Adisutjipto sebagai salah satu insan pendidikan bekerjasama dengan KTH dalam mendampingi pengembangan BRW yang mulai beroperasi pada tanggal 19 Desember 2020. Komunikasi intens ITD Adisutjipto dengan pihak pengelola KTH dilakukan untuk menggali permasalahan dan kebutuhan mitra sasaran.

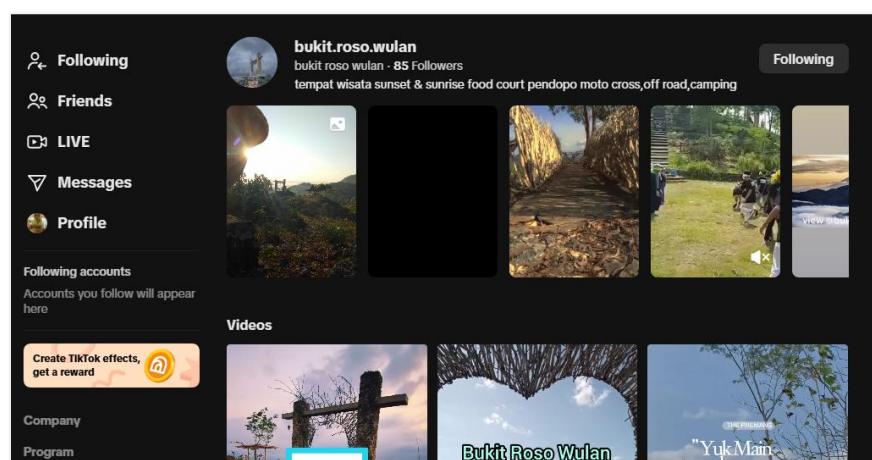
Sejak dibukanya desa wisata Bukit Roso Wulan pada tahun 2019 dan diresmikan pada tahun 2020, hingga saat ini promosi dilakukan tanpa perencanaan yang baik. Media promosi dilakukan tercatat menggunakan media sosial Facebook dan Instagram. Sedangkan promosi menggunakan media lain seperti, pamflet, booklet, atau media *digital marketing* lainnya tidak dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari akun media sosial yang dimiliki, promosi dilakukan terbanyak pada tahun 2021 sebanyak 12 kali, dan terus menurun pada tahun 2022 sebanyak 2 kali, 2023 sebanyak 3 kali dan 2024 sebanyak 2 kali. Selain itu, penawaran atau promosi menggunakan cara tradisional yaitu dari mulut ke mulut. Sebetulnya konten yang diunggah pada platform digital cukup baik. Akan tetapi, perlu adanya sentuhan fotografi dan videografi agar konten menjadi lebih menarik.



Gambar 2. Akun Instagram Bukit Roso Wulan



Gambar 3. Akun Facebook Bukit Roso Wulan



Gambar 4. Akun Tik Tok Bukit Roso Wulan

Promosi yang dilakukan belum memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial seperti Instagram Ads. Instagram Ads adalah layanan iklan berbayar yang disediakan oleh Instagram untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada pengguna Instagram. Iklan ini muncul di *feed*, *story*, dan *reels* dengan label “*sponsored*”. Begitu juga dengan Facebook dan Tik Tok.

2. Tinjauan Pustaka

Promosi merupakan suatu bagian *marketing* dalam mengenalkan produk bisnis kepada masyarakat luas. Kegiatan ini bertujuan untuk membentuk preferensi, menarik perhatian dan daya beli masyarakat terhadap produk tertentu. Media promosi yang berkembang saat ini adalah menggunakan

media sosial. Penilaian efektivitas promosi melalui media sosial pada UMKM terukur dalam kategori baik. Artinya, penggunaan media sosial efektif digunakan sebagai alat promosi bagi UMKM. Hal ini dibuktikan dengan variabel minat, keinginan, tindakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor perhatian tidak ada berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi promosi melalui media sosial (Huda & Prasetyo, 2020).

Media sosial yang merupakan bagian dari perkembangan teknologi informasi, saat ini telah berkembang sangat pesat. Masyarakat dunia bisa saling terhubung dengan munculnya berbagai platform media sosial. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah YouTube, Facebook, Instagram, dan lain-lain. Peran aplikasi media sosial sangat memberikan keuntungan dan peluang tersendiri dalam pemasaran. *Social media marketing* bagi bisnis wirausaha telah terbukti cukup efektif dalam membantu strategi pemasaran dan mendukung promosi usahanya (F. Augustinah and W. Widayati, 2019).

Dunia internet saat ini berkembang sangat pesat. Dari data pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202 juta orang dan meningkat pada tahun 2023 sebanyak 213 juta orang (Annur, 2023). Peningkatan pengguna internet ini menjadi peluang bagi UKM untuk meningkatkan penjualan produknya melalui dunia internet. Aplikasi-aplikasi pemasaran digital saat ini banyak tersedia di internet, baik yang berlangganan maupun yang dapat diakses secara gratis. Media sosial juga dapat digunakan sebagai media pemasaran digital bagi UKM. Media sosial yang ada saat ini seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* dapat digunakan untuk melakukan transaksi barang dagangannya (Permana & Cendana, 2019). *Digital marketing* adalah strategi yang digunakan untuk pemasaran barang atau jasa sesuai target, dapat diukur, dan interaktif dengan menggunakan media digital seperti internet, media sosial dan email. Promosi bertujuan membentuk preferensi dan meningkatkan tren penjualan melalui pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* yang sering digunakan adalah *online marketing* atau *internet marketing* (Prasetyowati et al., 2020).

Pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020, diketahui menyumbang hingga 160 juta pengguna (S. Kemp, 2020) mendekati nilai setengah dari total penduduk bahkan lebih. Jumlah ini sangat besar, sayang jika tidak dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan jasa. Lebih khusus lagi, *Facebook* merupakan media sosial peringkat tiga yang banyak diakses di Indonesia (M. A. Harahap and S. Adeni, 2020).

Kepercayaan masyarakat terhadap *Facebook* mampu memberikan kontribusi terhadap produk/jasa yang mereka tawarkan. Teknik ini dilakukan oleh produk Samsung yang menawarkan produknya melalui media *Facebook* dan terbukti dapat memberi dampak signifikan pada pemasarannya (W. N. Iblasi, D. M. Bader, and S. A. Al-Qreini, 2016) dan mampu menjangkau konsumen secara luas (L. Al-Mu'ani, S. Saydam, and C. Çalicioğlu. 2014). Demikian juga pemasaran di industri pariwisata dapat menggunakan teknik pemasaran menggunakan media sosial *Facebook*. Pihak pengelola desa wisata "Bukit Roso Wulan" saat ini telah menggunakan *Facebook* sebagai media promosi, akan tetapi belum memberikan kemanfaatan yang signifikan. Oleh karena itu, agar memberikan manfaat bagi usaha mereka, pemberian pendampingan promosi online di *Facebook* sebagai media pemasaran perlu dilakukan kepada pengelola desa wisata untuk meningkatkan pengunjung di Bukit Roso Wulan.

3. Metodologi Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pengabdian ini dalam bentuk pelatihan manajemen internal dan penggerak wisata, pelatihan pengelolaan promosi dan pemasaran, dan pelatihan perancangan tata kelola manajemen organisasi dengan peserta pelatihan adalah anggota KTH "Wana Lestari II". Prioritas peserta pelatihan adalah pengurus KTH. Untuk pelatihan dan praktik membuat foto dan video, pelatihan dan praktik penggunaan drone, dan pelatihan dan praktik membuat konten promosi sesuai kebutuhan *digital marketing* ditargetkan pada anggota KTH yang berusia 17 – 35 tahun serta

pelatihan dan pendampingan pengelolaan *digital marketing* ditujukan bagi semua anggota KTH. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan secara bertahap

1. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi merupakan kegiatan awal dalam pengabdian ini. Tim pengabdi menjelaskan tujuan PbM dan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan selama 8 bulan. Sosialisasi berfokus pada penjelasan program-program kegiatan, target dan peran dari mitra agar PbM dapat berjalan sesuai dengan rencana dan bermanfaat secara optimal. Sosialisasi ini penting untuk menyamakan persepsi dan meningkatkan komitmen mitra pada program ini.



Gambar 6. Sosialisasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

2. Pelatihan

Tujuan dari pelatihan adalah memberikan pengetahuan, pemahaman dan peningkatan kemampuan sehingga dapat menguraikan permasalahan yang dirasakan oleh mitra. Pelaksanaan program kegiatan dalam bentuk pelatihan manajemen internal dan penggerak wisata, pelatihan pengelolaan promosi dan pemasaran, pelatihan perancangan tata kelola manajemen organisasi untuk menyelesaikan permasalahan manajemen usaha.

Untuk menyelesaikan permasalahan promosi dilakukan pelatihan dan praktik pembuatan foto dan video, pelatihan penggunaan drone untuk pengayaan pembuatan foto dan video, pelatihan dan praktik membuat konten promosi sesuai kebutuhan *digital marketing*, dan pelatihan dan pendampingan pengelolaan *digital marketing*.

3. Penerapan Teknologi

Kesadaran dan kesepakatan KTH dengan adanya sebuah obyek wisata BRW di desa Turunan, Panggang, Gunung Kidul ini, menuntut pengelolaan manajemen usaha yang terus menerus berbenah. Penerapan teknologi yang terus berkembang menjadi salah satu tujuan dalam pengabdian ini, yaitu 1). Pemanfaatan platform digital berupa Instagram, Facebook dan Tik Tok, 2). Ketrampilan pembuatan konten promosi dengan menggunakan aplikasi Canva, Kamera, Handphone dan Drone 3). Ketersediaan intelektual properti sebagai kekuatan promosi 4). Ketersediaan booklet paket-paket wisata dan 5). Ketrampilan promosi *online* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan dalam setiap platform promosi.

4. Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan mitra bertujuan untuk meningkatkan kemandirian mitra dalam membuat promosi *online* secara tuntas sehingga program ini dapat diimplementasikan dalam pengelolaan desa wisata. Dalam proses pendampingan, mulai dari pelatihan sampai dengan teknik promosi akan dilakukan *monitoring* dan evaluasi pada setiap kegiatan. *Monitoring* dan evaluasi dilakukan untuk mengukur bahwa semua kegiatan dan luaran sesuai dengan perencanaan. Jika hasil ditemukan tidak sesuai rencana, akan segera dilakukan perbaikan.

5. Keberlanjutan Program

Keberhasilan program kegiatan pengabdian yang dijalankan selama 8 bulan ini adalah keberlanjutan kegiatan secara terus menerus. Sehingga KTH secara swadaya telah mampu menyelesaikan permasalahan peningkatan jumlah pengunjung dan akan muncul ide-ide peningkatan pelayanan dan promosi yang berdampak pada jangkauan promosi yang semakin luas.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Pelatihan Manajemen

Pelatihan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bahwa pengelolaan desa wisata perlu dilakukan sesuai dengan tata kelola organisasi. Dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan perbaikan. Pernyataan visi dan misi menjadi semangat dan komitmen bersama dari pengelolaan desa wisata BRW. Struktur organisasi dan kepengurusan dijalankan sesuai dengan kesepakatan dan pembentukan. Dalam hal ini juga diberikan pemahaman bahwa restrukturisasi pengelolaan desa wisata melibatkan generasi muda dan penerapan teknologi.

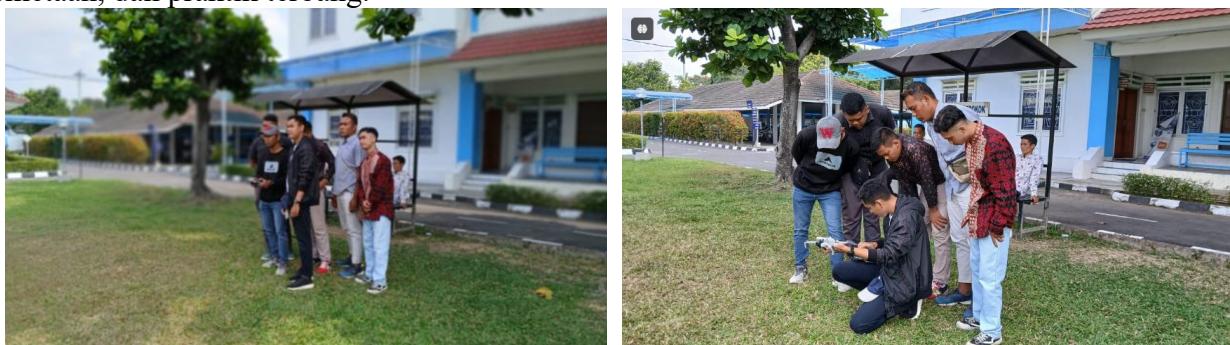
Selain itu, dalam pelatihan ini juga disampaikan teknik-teknik pemasaran terutama pemasaran pariwisata. Bisnis proses dari industri pariwisata harus ditampakkan sehingga menjadi daya tarik bagi pengunjung.



Gambar 7. Pelatihan Manajemen

2. Pelatihan Penggunaan Drone

Pelatihan ini bertujuan memberikan pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan teknik fotografi dan videografi dengan menggunakan drone. Dalam pelatihan ini dijelaskan pengoperasian dasar, regulasi, pemetaan, dan praktik terbang.



Gambar 8. Peserta Mempraktikkan Cara Menerbangkan Drone

Dalam pelatihan ini, peserta sangat antusias mempraktikkan menerbangkan drone. Diawali dengan pengenalan teknik dasar tentang Kontrol Dasar yaitu:

- Stick Kiri: Kontrol ketinggian (naik/turun).
- Stick Kanan: Kontrol arah (belok kiri/kanan, maju/mundur).

- Fitur Lain: Familiarisasi dengan tombol seperti ‘Take Off’ (lepas landas), ‘Landing’ (mendarat), dan ‘Return to Home’ (kembali ke titik awal).

3. Pelatihan Foto dan Video

Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk mengembangkan keterampilan teknis, memperkenalkan teknik dasar dan lanjut dalam fotografi dan videografi, termasuk pengaturan kamera, pencahayaan, komposisi, dan pengeditan. Dalam pelatihan ini juga memberikan **pemahaman alat dan perangkat**, mengajarkan penggunaan berbagai peralatan, seperti kamera, lensa, tripod, *stabilizer*, dan perangkat lunak editing.



Gambar 9. Pelatihan Fotografi dan Videografi

4. Pelatihan Pembuatan Konten

Tujuan dari pelatihan ini memperkenalkan peserta pada prinsip-prinsip dasar pembuatan konten, termasuk konsep target audiens dan tujuan pembuatan konten, mengajarkan berbagai format konten, seperti artikel, blog, video, *infographic*, *podcast*, dan media sosial, serta cara memilih format yang tepat untuk audiens dan tujuan tertentu. Pelatihan dan praktik dilakukan dengan mengenalkan aplikasi canva. Luaran dari kegiatan ini anggota KTH memiliki intelektual properti berupa video desa wisata Bukit Roso Wulan dan sejarahnya.



Gambar 10. Teknik-Teknik Pembuatan Konten Sejarah Bukit Roso Wulan

Beberapa luaran dari kegiatan ini adalah poster sebagai salah satu intelektual properti yang dihasilkan.



Gambar 11. Poster Hasil Luaran Kegiatan Pelatihan Pembuatan Konten

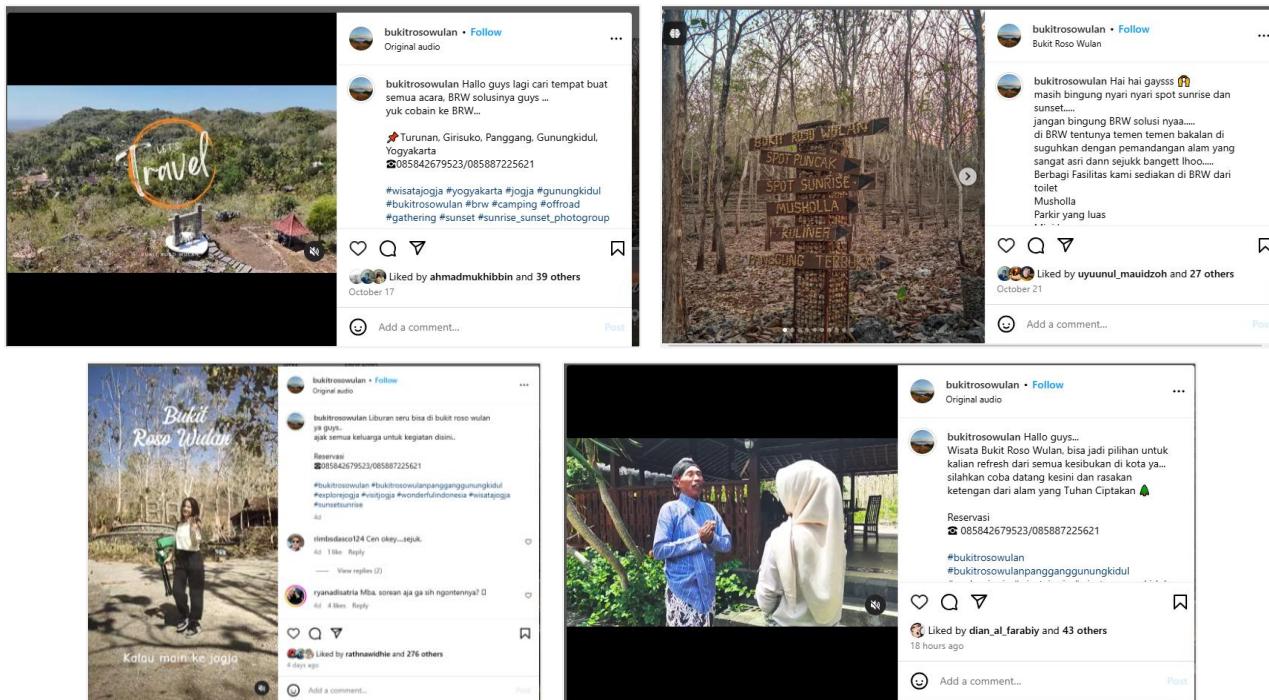
5. Pelatihan Pengelolaan *Digital Marketing*

Pada pelatihan ini diperkenalkan berbagai platform (media sosial, *website*, dan *email marketing*). Akun Bukit Roso Wulan Instagram, Facebook dan Tik Tok dibahas dan dianalisa kekurangan dan kelebihannya. Selanjutnya adalah merencanakan posting dan konten di platform yang dipilih.



Gambar 12. Materi Platform Digital

Luaran dari pelatihan ini adalah terlaksananya posting hasil video pada platform Instagram.



Gambar 13. Hasil Posting Instagram Ads

Engagement (Interaksi) Likes: 19 Comments: 1 Saves: 1 Shares: 1 Total Reels Interactions: 22 Analisis: Engagement seperti likes, komentar, simpan, dan bagikan cukup rendah mengingat promosi sedang berjalan. Hal ini bisa jadi menunjukkan bahwa audiens belum cukup tertarik atau belum cukup banyak yang melihat konten ini. Hanya ada satu komentar, yang menunjukkan rendahnya tingkat interaksi audiens dengan konten ini. Ad Performance Spend: IDR 189,639 untuk tiga hari yang tersisa, menunjukkan bahwa konten ini sedang dalam masa promosi berbayar, tetapi impresinya belum terlihat.
Durasi dan Audience Durasi promosi adalah 3 hari dengan target audiens otomatis.

Gambar 14. Hasil Interaksi Instagram Ads

Pelaksanaan kegiatan pengabdian sebagai hasil akhir adalah promosi berbayar pada media sosial. Promosi berbayar dilakukan sebanyak 4 kali. Sebagai salah satu hasil interaksi menunjukkan respon sebanyak 22 kali dari audiens. Respon yang rendah dari audiens dapat dijadikan evaluasi bagi pengelola untuk meningkatkan daya tarik dan promosi desa wisata.

5. Kesimpulan

Pemberian pelatihan manajemen dan organisasi mampu memberikan pengetahuan dan pemahaman bahwa perlunya pengelolaan desa wisata yang berkelanjutan. Begitu juga dengan pemberian pelatihan *digital marketing* telah mampu meningkatkan ketrampilan dalam teknik fotografi, videografi dan pembuatan konten sehingga dapat menghasilkan intelektual properti dan melakukan promosi secara kontinyu. Penguatan manajemen sebagai hasil pengabdian telah menghasilkan standar operasional prosedur pelayanan desa wisata dan struktur organisasi yang mengakomodir unit pemasaran. Media promosi juga dapat diperkuat dengan menawarkan program atau paket wisata dalam bentuk *booklet* yang dapat memperluas jaringan pemasaran desa wisata melalui email jejaring dan kolaborasi biro perjalanan wisata. Kegiatan pengabdian telah terlaksana sesuai dengan rencana program. Diharapkan kemandirian promosi desa wisata dapat secara kontinyu dilakukan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung sesuai harapan pengelola.

6. Ucapan Terima kasih

Tim pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan apresiasi kepada Kemdikbud Ristek dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto (ITDA) yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian ini dan pihak-pihak yang telah mendukung kelancaran kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas website dan instagram sebagai sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466.
- Anak Agung Istri Syawana Bargandini, & Ni Nyoman Juwita Arsawati. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. KAIBON ABHINAYA : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT, 4(1), 1–7
- Annur, C. M. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. *Databoks. Katadata. Co. Id. Id. https://Databoks. Katadata. Co. Id/Datapublish/2023/09/20/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tembus-213-Juta-Orang-Hingga-Awal-2023.*
- Ariani, A., & Banjarnahor, D. N. (2018). Pengaruh tampilan dan konten terhadap efektivitas promosi melalui website pada pt. elegant tour and travel medan. *Media Wisata*, 16(2).
- Buana, T. (2020). PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK (VERSI TERBARU) DAN KREATIVITAS ANAK. *Jurnal Inovasi*, 14, 1–10
- Delmayuni, A., Hubeis, M., & Cahyadi, E. R. (2017). Strategi peningkatan daya saing UMKM Pangan di Palembang. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 11(1), 97–122.
- F. Augustinah and W. Widayati, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang,” *Dialekt. J. Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 4, no. 2, pp. 1–20, 2019, doi: 10.36636/dialektika.v4i2.345.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas promosi melalui media sosial pada umkm di kabupaten kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(1), 14–24.
- L. Al-Mu’ani, S. Saydam, and C. Çalicioğlu, “Facebook as a Marketing Communications Tool - Facebook Official Pages Content Analysis for Jordanian Telecommunications Companies in the Mobile Operators Sector,” *Int. J. Bus. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 4, pp. 205–212, 2014.
- M. A. Harahap and S. Adeni, “Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia,” *J. Prof. FIS UNIVED*, vol. 7, no. 2, pp. 13–23, 2020

- Meinarni, N. P. S., Permana, I. P. H., Desnanjaya, I. G. M. N., Radhitya, M. L., & Winatha, K. R. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Bisnis UMKM*.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Permana, S. D. H., & Cendana, M. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi bagi kelangsungan UMKM. *Journal Community Development and Society*, 1(1).
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI-No. 211/JTI/2019).
- S. Kemp, “Digital 2020 : Indonesia,” *Kepios & DataReportal*, 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> (accessed May 10, 2023).
- W. N. Iblasi, D. M. Bader, and S. A. Al-Qreini, “The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances),” *Int. J. Manag. Stud. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 14–28, 2016, [Online]. Available: www.arcjournals.org