

Pelatihan Komunikasi Pemasaran Produk Kuliner Secara Digital Pasca Pandemi Covid-19 untuk Destinasi Wisata Bahari Masyarakat Lokal Desa Jaring Halus Sicanggang Deliserdang

Faustyna

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*Corresponding Author: faustyna@umsu.ac.id

Dikirim: 14-04-2024; Direvisi: 17-04-2024; Diterima: 20-04-2024

Abstrak: Pelatihan Komunikasi Pemasaran Produk Kuliner secara digital pasca pandemi Covid-19 untuk destinasi wisata bahari pada masyarakat lokal di Desa Jaring Halus, Kecamatan Sicanggang, Kabupaten Deliserdang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan pemasaran digital di kalangan pelaku usaha kuliner setempat. Pelatihan ini akan membahas konsep dasar pemasaran digital, strategi promosi kuliner secara online, penggunaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk, serta manajemen reputasi online. Dengan memperkuat kompetensi dalam pemasaran digital, diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk kuliner lokal dan mendukung pertumbuhan pariwisata di Desa Jaring Halus dan sekitarnya.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran; digital; wisata bahari; produk kuliner

Abstract: Digital Culinary Product Marketing Communication Training after the Covid-19 pandemic for marine tourism destinations in local communities in Jaring Halus Village, Sicanggang District, Deli Serdang Regency aims to develop digital marketing skills among local culinary business actors. This training will discuss the basic concepts of digital marketing, online culinary promotion strategies, the use of social media to increase product visibility, and online reputation management. By strengthening competence in digital marketing, it is expected to increase the competitiveness of local culinary products and support tourism growth in Jaring Halus Village and its surroundings.

Keywords: marketing communications; digital; marine tourism; culinary products.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata, khususnya destinasi wisata bahari di Desa Jaring Halus, Kecamatan Sicanggang, Kabupaten Deliserdang, dalam menghadapi era pasca pandemi Covid-19, dihadapkan pada tantangan baru dalam mempromosikan produk kuliner lokal. Pembatasan sosial dan perubahan perilaku konsumen memaksa pelaku usaha kuliner untuk beralih ke strategi pemasaran digital guna tetap bersaing dan mempertahankan bisnis mereka. Oleh karena itu, pelatihan komunikasi pemasaran produk kuliner secara digital menjadi sangat penting dalam membantu masyarakat lokal menyesuaikan diri dengan tren baru dalam industri ini. Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengoptimalkan pemasaran produk kuliner secara online, meningkatkan visibilitas bisnis mereka, serta mendukung pengembangan pariwisata lokal.

Pasca pandemi Covid-19, wisata bahari di Desa Jaring Halus telah mengalami perubahan signifikan dalam berbagai aspek. Dalam menghadapi dampak pandemi

Covid-19, wisata bahari Desa Jaring Halus telah melakukan sejumlah langkah adaptasi. Pertama, protokol kesehatan yang ketat diterapkan untuk memastikan keselamatan pengunjung dan masyarakat setempat, termasuk pembatasan kapasitas dan peningkatan kebersihan. Kedua, infrastruktur wisata ditingkatkan dengan pembangunan fasilitas sanitasi dan tempat cuci tangan. Ketiga, promosi wisata beralih ke ranah digital, dengan menggunakan media sosial dan kampanye iklan online. Keempat, produk wisata diperluas untuk menarik minat wisatawan, termasuk penawaran paket tur dan aktivitas ekowisata. Kelima, kolaborasi dengan komunitas lokal diperkuat untuk memberikan pengalaman yang autentik kepada pengunjung. Terakhir, pembinaan sumber daya manusia dalam industri pariwisata menjadi fokus, dengan memberikan pelatihan tentang protokol kesehatan dan pemasaran digital. Semua langkah ini diambil dengan harapan agar wisata bahari Desa Jaring Halus dapat bertahan dan berkembang dalam situasi pasca pandemi, dengan tetap memprioritaskan keselamatan dan kesejahteraan masyarakat.

Wisata bahari di Desa Jaring Halus menawarkan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung yang mencari petualangan dan kelezatan lokal. Salah satu daya tarik utamanya adalah beragam produk kuliner khas yang disajikan, mulai dari hidangan laut segar seperti ikan bakar, udang goreng, hingga kepiting saus tiram. Tak hanya itu, pengunjung juga dapat menikmati hidangan lokal seperti nasi goreng laut dan mie goreng seafood yang lezat. Tak hanya tentang makanan, wisata bahari ini juga menawarkan spot wisata yang menakjubkan. Pantai pasir putih yang indah adalah salah satu daya tarik utamanya, di mana pengunjung dapat berjemur, berenang, atau hanya bersantai menikmati pemandangan laut yang spektakuler. Selain itu, pengunjung dapat menjelajahi keindahan bawah laut yang memikat melalui kegiatan snorkeling dan diving di area terdekat, yang kaya akan keanekaragaman hayati laut. Tidak ketinggalan, Desa Jaring Halus juga menawarkan pemandangan matahari terbenam yang memukau. Setiap sore, pengunjung sering berkumpul di tepi pantai untuk menyaksikan keindahan alam ini sambil menikmati hidangan kuliner lokal. Dengan gabungan produk kuliner khas dan spot wisata yang menarik, wisata bahari di Desa Jaring Halus menjadi destinasi yang memikat bagi pengunjung yang ingin merasakan petualangan dan kelezatan lokal.



Gambar 1. Interview Pelaku usaha di Desa Jaring Halus



Gambar 2. Interview di resto kuliner Desa Jaring Halus

Sumber: Observasi saat Penelitian, pada Tgl 2 Nov 2023



Gambar 3. Perjalanan ke lokasi desa Jaring Halus



Gambar 4. Wisata Kuliner di café Mai Sini Desa Jaring Halus

Sumber : Observasi Pelaksanaan Penelitian tgl 31 Oktober 2023



Gambar 5. Interview Aparat Desa dan Sekdes Jaring Halus



Gambar 6. Proses Interview Kepala Desa Jaring Halus

Sumber: Observasi saat penelitian pada tanggal 2 November 2023



Gambar 6. Destinasi Wisata Desa Jaring Halus Kecamatan Sicanggang

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan Program Rekayasa Sosial dan Karya Seni adalah dengan metode *Partisipatory Rural Appraisal* (PRA). Metode ini mengakomodasi kepentingan masyarakat dan melibatkan masyarakat untuk merancang tindakan yang meliputi rencana, pengawasan, dan evaluasi pengaruh atau dampak bagi kehidupannya (Adimihardja: 2003). Beberapa prinsip dasar yang harus dipenuhi dalam metode PRA antara lain: saling belajar dan berbagi pengalaman, keterlibatan semua anggota kelompok dan informasi, orang luar sebagai fasilitator, konsep triangulasi, serta optimalisasi hasil, orientasi praktis dan keberlanjutan program (Rochdyanto: 2000).

Metode kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini dituangkan dalam tahapan pelaksanaan seperti pada Gambar 7.

Langkah 1	Lembaga Desa mampu mengedukasi pelaku usaha kuliner di destinasi wisata Bahari desa jaring Halus	Langkah 2	Tumbuhnya pelaku wisata digital yang baru, dan paham dengan strategi pemasarannya	Langkah 3	Keberlanjutan	Membentuk media relations dan edukasi akun digital pemasaran serta pendampinag
						
1. Sosialisasi penyuluhan pemahaman strategi pemasaran produk wisata 2. Edukasi temuan yg ada dilapangan	Hasil Langkah 1	Membentuk komunitas pendampingan Pemasaran digital wisata;	Hasil Langkah 2	Evaluasi pengembangan dan perluasan kemampuan digital	Hasil Langkah 3	

Gambar 7. Metode kegiatan Program Kemitraan Masyarakat

Pengabdian Kemitraan Masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu:

1. Tahapan pertama adalah dengan melakukan Pendampingan dan penguatan kelembagaan yang meliputi a) Sosialisasi, penyuluhan pemahaman komunikasi efektif; b). edukasi tentang temuan dilapangan.

2. Tahapan kedua adalah melakukan pelatihan penanganan keluhan wisata sehingga menghasilkan Penguatan kapasitas Masyarakat dengan melakukan pelatihan pemasaran digital dan membentuk komunitas; pendampingan penataan destinasi wisata; tahapan umum yang mungkin dilibatkan: Studi Kelayakan: Tahapan awal biasanya melibatkan studi kelayakan untuk menilai potensi wisata bahari di Desa Jaring Halus. Ini melibatkan penelitian tentang aspek-aspek seperti keindahan alam, potensi ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan aspek lain yang mempengaruhi kesuksesan proyek. Konsultasi dan Partisipasi Masyarakat: Penting untuk melibatkan masyarakat setempat sejak awal. Ini bisa dilakukan melalui pertemuan-pertemuan komunitas, forum terbuka, atau wawancara individu untuk memahami harapan, kekhawatiran, dan kebutuhan masyarakat terkait pengembangan wisata bahari. Perencanaan Strategis: Tahap ini melibatkan pengembangan rencana strategis untuk pengembangan wisata bahari di Desa Jaring Halus. Ini mencakup penentuan tujuan jangka panjang, identifikasi target pasar, pengembangan produk dan layanan wisata, serta perencanaan infrastruktur dan fasilitas. Pengembangan Infrastruktur: Pembangunan infrastruktur yang sesuai dengan kebutuhan wisata bahari, seperti pelabuhan, dermaga, jalur hiking, fasilitas penyewaan peralatan, dan lainnya dapat menjadi tahapan berikutnya. Promosi dan Pemasaran: Untuk menarik wisatawan, penting untuk melakukan promosi dan pemasaran yang efektif. Ini bisa meliputi pembuatan materi promosi, kampanye media sosial, kehadiran dalam pameran pariwisata, dan kerjasama dengan agen perjalanan. Pengelolaan dan Pemeliharaan: Setelah wisata bahari di Desa Jaring Halus beroperasi, pengelolaan dan pemeliharaan yang baik sangat penting. Ini termasuk manajemen kunjungan, pengelolaan sampah, pemeliharaan fasilitas, dan kegiatan lain untuk memastikan keberlanjutan wisata. Evaluasi dan Pembaruan.

Tahap terakhir adalah evaluasi terhadap keseluruhan proyek. Ini melibatkan penilaian terhadap pencapaian tujuan, umpan balik dari masyarakat dan wisatawan, serta identifikasi area perbaikan dan pembaruan untuk meningkatkan pengalaman wisata di masa depan. Setiap tahap ini membutuhkan kolaborasi yang erat antara pihak-pihak yang terlibat, termasuk masyarakat lokal, pemerintah daerah, organisasi non-pemerintah, dan sektor swasta untuk mencapai keberhasilan dalam pengembangan wisata bahari di Desa Jaring Halus. dan perluasan kerjasama yang dilakukan dengan meminta respon dan saran untuk keberlanjutan usaha wisata ini serta manfaat dari kegiatan PKM yang telah dilakukan. Hal ini dijadikan sebagai bahan kajian bagi tim PKM dalam rangka penyebarluasan pentingnya pemahaman Teknik pemasaran digital.

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

PKM pelatihan pemasaran digital pasca covid19 bagi para pelaku usaha wisata bahari di desa Jaring Halus memiliki beberapa tahapan pelaksanaan. Tabel 1 menjelaskan tentang pelaksanaan dalam kegiatan PKM. PKM dimulai dengan paparan pentingnya pelatihan pemasaran Digital bagi para pelaku usaha wisata kuliner dari masyarakat setempat pasca pandemi covid19, (Su et al., 2021) Samad, Abdus mengatakan bahwa perlunya praktik pemasaran digital di desa Jaring Halus



Kecamatan Sicanggung Kabupaten Deliserdang dan pemberian materi strategi pemasaran digital yang bersifat *case study* serta paparan materi dasar sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh para pelaku usaha wisata bahari.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan PKM

No	Tahapan Kegiatan PKM
1	Pembukaan PKM- pelatihan pemasaran digital bagi para pelaku usaha wisata kuliner ibu-ibu dari masyarakat setempat desa jaring Halus Kecamatan Sicanggung Kabupaten Deliserdang
2	Penyelenggaraan PKM- pelatihan Pemasaran Digital bagi para pelaku usaha wisata bahari dan produk kuliner desa Jaring Halus Bagi pelaku usaha wisata
3	Penutupan PKM- Pelatihan Pemasaran digital di desa Jaring Halus bagi para pelaku Usaha Kuliner dan produk wisata Bahari di Desa Jaring Halus

Materi yang diberikan dalam kegiatan PKM adalah materi yang bersifat *routine and pattern* yang berupa kosakata keseharian. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan November 2023. Pelaku usaha wisata Kuliner dengan pemberian pengarahan sosialisasi penggunaan pemasaran digital dengan mengisis konten di akun masing-masing minimal di smart phone para pelaku usaha wisata untuk mengenalkan para produk wisata bahari yang ada di destinasi wisata desa jaring Halus kepada calon dan wisatawan yang akan hadir ke destinasi wisata.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran digital pada produk wisata bahari Desa Jaring Halus dalam Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melibatkan tim pengabdian yang menyampaikan beragam pokok bahasan yang relevan. Berikut beberapa pokok bahasan yang mungkin disampaikan dalam pelatihan tersebut:

- a) Penyampaian materi yang meliputi pentingnya dan manfaat pemasaran digital dalam pelaksanaan usaha wisata pasca pandemi covid19, Pengenalan Pemasaran Digital: Penjelasan mengenai konsep pemasaran digital, termasuk definisi, pentingnya dalam konteks industri pariwisata, dan dampaknya terhadap pengembangan produk wisata bahari. Identifikasi Target Audiens: Mengetahui siapa target audiens yang potensial untuk produk wisata bahari Desa Jaring Halus, termasuk karakteristik demografis, minat, dan preferensi mereka. Penggunaan Media Sosial: Pembahasan tentang cara-cara efektif menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk mempromosikan produk wisata bahari. Ini meliputi pembuatan konten yang menarik, penggunaan hashtag, dan strategi keterlibatan. Optimisasi Mesin Pencari (SEO): Penjelasan tentang konsep dasar SEO dan bagaimana mengoptimalkan situs web atau konten online terkait produk wisata bahari agar lebih mudah ditemukan oleh pencarian online. Penggunaan Konten Multimedia: Menggunakan foto, video, dan konten multimedia lainnya untuk memperkenalkan keindahan dan daya tarik produk wisata bahari Desa Jaring Halus kepada calon wisatawan. Strategi Email Marketing: Cara-cara efektif mengumpulkan daftar email calon wisatawan dan mengirimkan konten yang relevan dan menarik untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk wisata bahari tersebut.



- b) Penjelasan tentang Teknik menangani yang disarankan dan yang tidak disarankan dalam menanganPengukuran Kinerja dan Analisis: Pentingnya melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran digital untuk memahami seberapa efektifnya upaya pemasaran dan melakukan perbaikan jika diperlukan.
- c) Penjelasan tentang pengembangan daerah wisata dan Penggunaan Teknologi Pemesanan Online: Memperkenalkan teknologi pemesanan online untuk memudahkan wisatawan dalam merencanakan dan memesan perjalanan mereka ke Desa Jaring Halus. Kolaborasi dan Jaringan: Mendorong kolaborasi antara pemangku kepentingan lokal, bisnis pariwisata, dan komunitas untuk memperkuat pemasaran digital produk wisata bahari Desa Jaring Halus secara bersama-sama.
- d) Pelatihan Kreativitas dan Inovasi: Mendorong peserta untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan daya saing produk wisata bahari Desa Jaring Halus di pasar pariwisata yang semakin kompetitif. Melalui pokok-pokok bahasan ini, diharapkan peserta pelatihan dapat memperoleh pemahaman yang kuat tentang pemasaran digital dan mampu mengimplementasikan strategi yang relevan untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk wisata bahari Desa Jaring Halus secara efektif yang disesuaikan dengan lingkungan sekitar untuk menciptakan proses pelatihan yang *active learning* sehingga pembelajaran bersifat fokus.
- e) Tanya jawab dengan peserta PKM terkait dengan materi yang disampaikan dalam pelatihan pemasaran digital.

Pelatihan Pengabdian Kemitraan Masyarakat yang dilaksanakan, nampak bahwa peserta PKM memahami penyampaian yang telah disampaikan oleh tim terkait dengan pelatihan. PKM yang dilaksanakan menggugah antusias peserta untuk berkreasi dan termotivasi mencoba memahami dan mengidentifikasi sikap dari wisatawan.

PKM ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, keterampilan dan lebih percaya diri saat menjalani tugas dilapangan dengan sesuatu yang tidak sesuai pada expektasi/harapan wisatawan. Para pelaku usaha wisata Jaring Halus akan lebih semangat dan termotivasi untuk melaksanakan pemasaran digital dalam melaksanakan usaha wisata.

Hasil pelatihan ini akan bermanfaat bagi Masyarakat Desa jaring halus, Aparatur Pemerintah Desa, Khususnya pelaku usaha wisata dan Reputasi Destinasi Wisata Bahari di Desa Jaring Halus. Disamping itu dengan adanya pelatihan ini akan menambah semangat dan ketertarikan para pelaku usaha wisata untuk berusaha meningkatkan pemahamannya dan percaya diri untuk malakukan pemasaran digital.

Hasil kegiatan PKM pelatihan pemasaran digital oleh para pelaku usaha wisata secara komgaris besar mencakup beberapa komponen sebagai berikut:

- a. Ketercapaian peserta pelatihan
- b. Ketercapaian tujuan pelatihan
- c. Ketercapaian target materi yang telah direncanakan
- d. Antosias peserta dalam mengikuti rangkaian kegiatan PKM pelatihan pemasaran digital dalam ber wisata menikmati kuliner.
- e. Kemampuan peserta dalam penguasaan materi.



Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini diikuti oleh para pelaku usaha wisata kuliner Jaring Halus anak di desa jaring halus Kecamatan Sicanggung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa target peserta tercapai. Angka tersebut menunjukkan bahwa kegiatan ini dilihat dari jumlah peserta yang mengikuti dapat dikatakan berhasil.

Ketercapaian tujuan pelatihan pemasaran digital terkait pemasaran digital secara umum tergolong baik. Materi pelatihan yang direncanakan tersampaikan kepada peserta pelatihan. Pelaku usaha wisata di desa jaring halus Kecamatan Sicanggung juga memiliki kesempatan untuk mempraktikkan cara melakukan pemasaran digital; namun keterbatasan waktu yang disediakan mengakibatkan tidak semua materi tentang strategi pemasaran digital dari mulai yang disarankan sampai yang tidak disarankan dapat disampaikan secara detail. Namun dilihat dari hasil latihan dan antusias para peserta maka dapat disimpulkan bahwa tujuan kegiatan ini dapat tercapai.

Ketercapaian target materi pada kegiatan PKM dengan materi pemasaran digital seperti yang dikatakan (Faustyna, 2020) Faustyna, pasca pandemic covid19 terjadi memanfaatkan model pemasaran digital untuk menangannya; (Salma, 2018) Salma, sebelum, saat dan sesudah krisis, media internet dapat menjadi suatu solusi pemasaran. Pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan pemasaran digital (digital marketing) merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. rubah kalimat menjadi kalimat induktif (Sutrisno et al., 2023). Media digital di bidang pariwisata yang mengangkat unsur-unsur lingkungan sebagai daya tariknya. Konsep “back to nature” memiliki potensi yang sangat besar untuk mendatangkan wisatawan mancanegara sebagai penghasil devisa bagi negara. Strategi pemasaran digital ini dapat berefek menarik wisatawan nasional untuk meningkatkan pendapatan daerah (Setyanugraha & Ulya, 2022). Faustyna, pemasaran digital telah bermanfaat pada wisata kuliner malam di lokasi wisata Merdeka Walk Medan (Faustyna, 2020) Faustyna, Badan Usaha Milik Desa menjadi salah satu lembaga solusi yang dapat mendampingi pelaku usaha wisata (Nahar, 2020). Strategi komunikasi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata secara efektif dan efisien (Kurnianti, 2018) strategi komunikasi pemasaran digital yang (Felix et al., 2023). Pertumbuhan L. Nahar, pemerintah sudah melakukan pemasaran digital saat pandemi Covid19 melanda Dunia (Kartawidjaja, 2020); Masa pandemi COVID-19 dapat dinilai sebagai ancaman maupun peluang dalam dunia bisnis (Haryanto et al., 2022). Pasca Pandemic Covid19 pemasaran digital dapat ditingkatkan secara perekonomian desa salah satunya adalah dengan mengembangkan sebagai desa wisata (Sulistyanto et al., 2022). Pandemi COVID-19 sedikit banyak telah berpengaruh pada produksi dan penjualan produk terkait di pasaran, strategi komunikasi pemasaran digital untuk membantu mengatasi permasalahan (Wijaya et al., 2021). Aktivitas komunikasi pemasaran di bidang pariwisata yang mengangkat unsur-unsur lingkungan sebagai daya tariknya (Benyamin et al., 2021). Digital marketing merupakan metode



komunikasi pemasaran atraksi wisata (Talalu et al., 2021) potensi terutama potensi wisata bahari dan juga barang yang bisa dipromosikan (Padiku et al., 2021).

Banyak Pelatihan ini secara umum tergolong baik karena materi pendampingan telah dapat disampaikan secara keseluruhan dan dapat dipahami dengan baik oleh peserta pelatihan yang dibuktikan dengan pertanyaan yang disampaikan, serta respon yang diberikan baik respon secara verbal maupun non-verbal. Keberhasilan ini selain diukur dari komponen di atas, juga dapat dilihat dari kepuasan peserta setelah mengikuti kegiatan.

Kegiatan ini dapat memberikan pemahaman dan kemampuan menangani keluhan wisatawan bagi pelaku usaha wisata dan masyarakat di desa Jaring halus Kecamatan Sicanggung, Selain itu, mereka akan memahami pentingnya menjaga reputasi wisata Jaring Halus.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pelaksanaan kegiatan PKM pelatihan pemasaran digital terkait pemasaran produk wisata bahari di desa jaring halus Kecamatan Sicanggung dapat disimpulkan bahwa PKM ini diselenggarakan dengan baik dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun meskipun belum semua peserta pendampingan menguasai dengan baik materi yang disampaikan.

Kegiatan ini mendapat sambutan sangat baik terbukti dengan keaktifan peserta mengikuti pendampingan dengan tidak meninggalkan tempat sebelum waktu pelatihan berakhir. Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan disarankan adanya kegiatan lanjutan yang berupa pelatihan sejenis untuk diselenggarakan secara periodic sehingga pelaku usaha wisata dapat memahami apa yang dibutuhkan wisatawan. Pelaku usaha dalam menjalankan usaha wisatanya dapat berkomunikasi secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Benyamin, P., Mariani, E., & Octavianti, M. (2021). Penggunaan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ciburial, Samarang, Garut. *Communication*, 12(2), 108. <https://doi.org/10.36080/comm.v12i2.1505>
- Felix, A., De Sheng, L., Hendra, M., Tjalani, R., & Colin, V. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Mengoptimalkan Uniqueness Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Common* |, 7.
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181–186. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- Padiku, I. R., Abdilah, T., Hadjaratie, L., Dai, R. H., Lahinta, A., Yusuf, R., Mohammad, R., & Yassin, T. (2021). *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan*



Masyarakat) Sosialisasi Dan Pelatihan Sistem Informasi Pemasaran Digital Umkm Desa Olele Kecamatan Kabila Bone tahun 2018 dan 2019 terdapat kurang lebih 2 sampai 3 kali bencana longsor maupun bencana banjir di Desa Olele .

- Setyanugraha, R. S., & Ulya, W. (2022). PELATIHAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN PARIWISATA DAN PEMAHAMAN PENTINGNYA LEGALITAS HUKUM PIRT PADA PRODAK UMKM “Studi Kasus Desa Wisata Cikakak.” *Perwira Journal of Community Development*, 2(2), 7–20. <https://doi.org/10.54199/pjcd.v2i2.120>
- Sulistiyanto, A., Sjahrizal, T., Dwinarko, D., & Gayo, A. A. (2022). Penyiapan Masyarakat Desa Talagasari Sebagai Kawasan Desa Wisata. *Jurnal Abdidas*, 3(1), 218–227. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.567>
- Sutrisno, S., Lestari, M., & Agus, I. (2023). Perancangan Sistem Informasi Dalam Rangka Strategi Pemasaran Digital Dengan Pendekatan Marketing Mix’s. *Informatika Mulawarman: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 18(1), 16. <https://doi.org/10.30872/jim.v18i1.8890>
- Talalu, T. R., Putri, C. F. I. L. D., & Mokodompit, I. V. (2021). Digital Marketing: Metode Utama Komunikasi Pemasaran Atraksi Wisata Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(2), 215. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i2.6619>
- Wijaya, S. H. baskara, Primasari, I., Tiyanto, D., Sulihyantoro, A. B., Anshori, M., Dwi Surwati, C. H., Setyawan Prabowo, H. H., Suranto, J., Yudiningrum, F. R., & Tommy Candra, D. (2021). Literasi Pengelolaan Desa Wisata melalui Media Digital sebagai Komunikasi Pemasaran Era Pandemi Covid-19 di Desa Wisata Tanjung, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1157–1164. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1260>

