

## ***Digital Marketing untuk Pemulihan UMKM Pariwisata Pada Masa Post- Pandemi COVID-19 di Desa Celuk, Sukawati, Gianyar***

### ***Digital Marketing For Tourism SMEs Recovery After COVID-19 In Celuk Village, Sukawati, Gianyar***

<sup>1</sup>Ni Kadek Winda Yanti, <sup>1</sup>Jessica Ikhwan, <sup>2</sup>Ni Putu Intan Permatasari,  
<sup>3</sup>Putu Ayu Titha Paramita Pika

<sup>1</sup>Program Studi Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar

Korespondensi: N.K.W. Yanti, [windayanti@undiknas.ac.id](mailto:windayanti@undiknas.ac.id)

Naskah Diterima: 29 Agustus 2023. Disetujui: 24 Mei 2024. Disetujui Publikasi: 19 Juli 2024

**Abstract.** The weak economic recovery of the silver craft business community in Celuk Village, Sukawati Gianyar raises many questions in the post-COVID-19 pandemic period. While many tourism areas in Bali have begun to recover from the crisis, the silver craft tourism industry in this village is still in decline. Based on initial analysis and field observations, it was found that silver business actors in this area still do not utilize social media to promote their products. This community service activity was carried out to provide management education in the form of digital marketing counseling for tourism MSMEs in this area. This activity was carried out in Celuk Village, Sukawati Gianyar using the method of outreach or social media outreach to the community involved in the silver craft business. The implementation of this activity ran smoothly so that the final goal could be achieved. This activity can help business actors to create their own Linktree that suits their business needs. This activity also produces digital marketing strategies through the conception of marketing content with a wider target market. This also provides an understanding for business actors to be able to make good use of social media to boost sales and improve their economy in the post-COVID-19 pandemic period.

**Keywords:** *Digital marketing, social media, silver-craft.*

**Abstrak.** Lemahnya pemulihan ekonomi masyarakat pelaku usaha kerajinan perak di Desa Celuk, Sukawati Gianyar memberikan banyak pertanyaan pada masa pasca pandemi COVID-19. Di saat banyak daerah pariwisata di Bali sudah mulai pulih dari krisis, daerah industri wisata kerajinan perak di desa ini masih terpuruk. Berdasarkan analisis awal serta observasi lapangan, ditemukan bahwa para pelaku usaha perak di kawasan ini masih belum memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memberikan edukasi pengelolaan berupa penyuluhan *digital marketing* untuk UMKM pariwisata di kawasan ini. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Celuk, Sukawati Gianyar dengan metode penyuluhan atau sosialisasi media sosial kepada masyarakat pelaku bisnis kerajinan perak. Pelaksanaan

kegiatan ini berjalan dengan lancar sehingga tujuan akhir dapat tercapai. Hasil kegiatan pengabdian ini adalah pelaku usaha mampu menciptakan sendiri Linktree yang sesuai dengan kebutuhan usaha mereka. Kegiatan ini juga menghasilkan strategi marketing digital melalui konsepsi konten-konten marketing dengan target pasar yang lebih luas. Hal ini juga memberikan pemahaman kepada para pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan media sosial dengan baik untuk mendorong penjualan dan meningkatkan perekonomian mereka pada masa pasca pandemi COVID-19.

**Kata kunci:** *Digital marketing, media sosial, kerajinan perak.*

## Pendahuluan

Perhatian utama masyarakat dan pemerintah saat ini adalah bagaimana cara melakukan pemulihan ekonomi yang sangat terdampak pada era pandemi COVID-19. Sebagaimana pemerintah telah menetapkan akhir dari pandemi COVID-19 tidak seketika membuat keadaan membaik namun dibutuhkan strategi dan perencanaan khusus yang dapat menstimulasi perbaikan kondisi terutama kondisi ekonomi negara. Pemerintah melalui kebijakan dan juga pemberian insentif kepada masyarakat sebagai stimulasi ekonomi dirasa masih belum cukup apabila dalam diri masyarakat atau pelaku ekonomi masih belum bisa berinovasi dan beradaptasi dengan keadaan. Salah satu sektor yang masih belum merasakan pemulihan adalah sektor atau industri UMKM pariwisata yang mana target konsumen utamanya adalah wisatawan asing. Bali sebagai salah satu destinasi wisata yang target pasar utamanya adalah wisatawan menyebabkan pelaku UMKM di daerah tersebut masih dalam keadaan terpuruk dan belum mampu kembali seperti semula. Salah satu desa yang terdampak adalah Desa Celuk, Sukawati, Gianyar.

Desa Celuk, Sukawati adalah salah satu desa di Gianyar yang mana mayoritas penduduknya bergelut dalam bidang kerajinan perak. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gianyar tahun 2020, jumlah pengrajin perak di Desa Celuk adalah 115 unit usaha dan 2.014 orang tenaga kerja (Kurniawan & Utama, 2018). Jumlah ini tentunya jauh lebih besar dibandingkan desa-desa lain di Gianyar, 50% dari total 229 pengrajin perak di kabupaten Gianyar . Hal ini tentunya membuat sumber pendapatan utama dari kawasan ini adalah industri kerajinan perak. Tingginya angka jumlah pengrajin ini berbanding lurus dengan tingkat persaingan antar unit usaha. Hal ini kemudian menitikberatkan pada kinerja unit yang cukup sensitif dan sangat menentukan dalam keberlanjutan usaha. (Yasa dkk., 2020)) menemukan bahwa kinerja usaha kerajinan di kawasan mengalami penurunan bahkan sebelum adanya COVID-19. Hal ini disebabkan oleh faktor internal seperti sumber daya dan juga eksternal seperti tingginya tingkat kompetisi, preferensi market, pemanfaatan teknologi dan kebijakan pemerintah.

Namun sayangnya, kawasan ini masih terlihat sepi dari aktivitas hiruk pikuk ekonomi di toko perak yang mulanya biasa terlihat. Hal ini memberikan indikasi bahwa ada suatu masalah dalam alur perekonomian di industri kerajinan perak di kawasan tersebut. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha, ditemukan bahwa mereka mengalami kesulitan untuk menjangkau target pasar wisatawan asing yang jumlahnya juga belum naik secara signifikan. Selain itu, persaingan dagang yang sangat ketat antar pelaku usaha kerajinan perak dengan target pasar domestik menyebabkan mereka kesulitan untuk meningkatkan publikasi atau pemasaran produknya.

Melihat dari kondisi di atas akhirnya menggerakkan inisiasi untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini. Hal ini dikarenakan perguruan tinggi memiliki andil untuk membantu pemerintah dalam memberikan solusi atas masalah yang terjadi dalam masyarakat (Malinda dkk., 2024). Observasi awal dalam kegiatan pengabdian ini juga

dilakukan dengan menggunakan teknik studi literatur. Pandemi COVID-19 menyebabkan masalah yang rumit mulai dari terbatasnya dana pengelolaan serta akses ke pasar (Hossain dkk., 2022). Studi menemukan bahwa metode pemasaran digital menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk memulihkan kondisi ini (Anah dkk., 2023). Melihat pada lemahnya pasar wisatawan mancanegara pada masa pandemi COVID-19 menyebabkan pentingnya menggeser target pasar kepada pasar wisatawan domestik yang bisa dikelola.

Manajemen Pariwisata Indonesia cenderung lebih mengesampingkan wisatawan domestik karena dirasa memiliki *Power of Spending* yang rendah. Namun, penelitian dari (Maulana, 2019) menemukan bahwa pasar wisatawan domestik Indonesia memiliki potensi besar untuk mendongkrak pariwisata Indonesia, terutamanya wisatawan-wisatawan yang berasal dari daerah atau kota dengan penghasilan per kapita besar serta penduduknya yang cenderung memiliki tingkat perjalanan yang tinggi seperti DKI Jakarta, Kepulauan Bangka Belitung, Sulawesi dan DI Yogyakarta. Hal ini juga tentunya memberikan sinyal positif untuk menciptakan kawasan pariwisata inklusif sehingga perputaran ekonomi akan lebih banyak berada pada kawasan wisatawan domestik dan tercipta ekonomi inklusif. Lebih lanjut, negara-negara maju cenderung mengoptimalkan potensi pasar domestiknya untuk dapat menciptakan pariwisata berkelanjutan (Kabote dkk., 2017).

Karakteristik dari pasar wisatawan domestik Indonesia ini cukup mudah untuk didekati dan potensial untuk dimanfaatkan sebagai target utama pasar pariwisata. Wisatawan Indonesia cenderung bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi untuk mereka perihal pariwisata. Hal ini tercermin dalam gaya hidup masyarakat Indonesia yang sangat dekat dengan media sosial. Hal ini memberikan peluang kepada para pelaku usaha pariwisata untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran produk pariwisata yang tepat sasaran. Namun sayangnya, hal ini masih belum dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku usaha perak di Desa Celuk.

Para pelaku usaha perak di desa Celuk, masih belum memanfaatkan peluang ini dengan baik. Hal ini terlihat pada kurangnya penggunaan media sosial oleh para pelaku usaha. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan arahan serta pendampingan pemasaran digital untuk para pelaku usaha perak di desa Celuk agar dapat membantu memulihkan perekonomian dan menjaga sustainability pariwisata industri perak di kawasan tersebut.

## **Metode Pelaksanaan**

**Tempat dan Waktu.** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Balai Pengembangan UMKM Desa Celuk, Sukawati, Gianyar. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 18 Maret 2023. Adapun lokasi pelaksanaannya berada di tengah-tengah desa yang cukup strategis untuk menarik para pelaku usaha kerajinan perak.

**Khalayak Sasaran.** Khalayak sasaran dalam pengabdian ini adalah kalangan pelaku usaha kerajinan perak di desa Celuk. Para pelaku usaha ini diundang untuk hadir pada kegiatan penyuluhan *digital marketing* di balai pengembangan UMKM. Penentuan sasaran dilakukan secara partisipatif dengan syarat adalah pemilik atau pengelola dari usaha kerajinan perak dan yang teregistrasi sebagai usaha di bawah pendampingan Balai Pengembangan UMKM Desa Celuk. Terdapat sejumlah 20 perwakilan UMKM dan wajib mengisi data registrasi terlebih dahulu. Unit usaha mendelegasikan staff atau karyawan dengan latar belakang usia muda rentang 18-30 tahun. Hal ini dikarenakan penyerapan teknologi untuk generasi ini cukup mudah dilakukan sehingga dirasa lebih

efektif untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing* pada usaha kerajinan perak yang digeluti.

**Metode Pengabdian.** Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam format sosialisasi, yang mana partisipan berperan sebagai audiens dan tim penulis sebagai narasumber yang memberikan sosialisasi terkait digital marketing baik penjelasan dan manfaat terkait aplikasi Linktree serta konsepsi konten untuk diunggah pada laman sosial media usaha. Setelah sosialisasi diberikan, kegiatan dilanjutkan dengan melakukan pembinaan dan pelatihan secara langsung kepada partisipan. Partisipan membuat akun LinkTree secara langsung dan dibina oleh tim penulis.

**Indikator Keberhasilan.** Indikator keberhasilan dalam kegiatan pengabdian ini adalah 1) Peserta mampu memahami pentingnya pemasaran digital, 2) Peserta mampu membuat akun, membuat konten dan menjalankan media sosial untuk kepentingan usaha kerajinannya, dan 3) Peserta mampu membuat linktree akun platform media sosial dan menambahkannya pada laman *instagram*. Kegiatan ini dikatakan berhasil apabila hasil yang diperoleh dari survei evaluasi adalah 55% dari total keseluruhan peserta dapat memenuhi seluruh indikator tersebut.

**Metode Evaluasi.** Metode evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan metode survei yakni dengan mendistribusikan kuisioner kepada para peserta kegiatan pengabdian ini. Survei ini dilakukan secara daring melalui aplikasi *google form*. Google form sendiri adalah salah satu alat evaluasi yang baik untuk mengevaluasi hasil suatu proses pembelajaran (Utami, 2021). Kuisioner diberikan pada bagian akhir kegiatan pengabdian guna mengevaluasi penyelenggaraan pengabdian dan ketepatan penyampaian kepada partisipan.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Kegiatan Sosialisasi atau Penyuluhan *Digital Marketing*

Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk pemberian sosialisasi atau penyuluhan pemasaran digital terutama sosial media. Peserta sendiri adalah perwakilan dari masing-masing pelaku usaha kerajinan perak di desa Celuk. Perwakilan rata-rata berasal dari latar belakang usia muda atau usia produk yang diasumsikan memiliki pengetahuan terkait media sosial yang lebih baik daripada generasi sebelumnya (Nasution, 2020). Adapun penugasan ini dilakukan di luar instruksi, dengan kata lain penugasan tersebut diberikan atas dasar inisiatif dari pelaku usaha sendiri. Hal ini mengindikasikan adanya kesadaran dari para pelaku usaha bahwa media sosial ini penting untuk dipertimbangkan namun para pelaku usaha ini sendiri merasa tidak memiliki kapabilitas untuk menginisiasi atau mengelola media sosial tersebut, sehingga mereka secara langsung berinisiatif untuk menugaskan para generasi muda di usaha mereka untuk hadir dan mengikuti pelatihan *digital marketing* tersebut.

Kegiatan ini dibuka dengan sambutan oleh Kepala Badan Pengembangan UMKM Desa Celuk. Pemaparan materi dilakukan oleh anggota tim pengabdian yang memiliki spesialisasi dalam bidang digital marketing. Materi dimulai dengan pemberian *brainstorming* kepada peserta terkait digital marketing dan peran sosial media dalam mendongkrak penjualan produk selama masa pandemi COVID-19. Selanjutnya, materi dilanjutkan dengan pemaparan strategi pengembangan sosial media menjadi media marketing yang efektif, pemaparan terkait jenis-jenis sosial media dan karakteristik penggunaannya, pemahaman perbedaan konten antara satu media sosial dengan media sosial lainnya. Kemudian, materi ditutup dengan studi kasus pemanfaatan media sosial

sebagai digital marketing. Berikut adalah data demografi peserta sosialisasi dan pelatihan digital marketing ini:

Tabel 1. Karakteristik partisipan

Karakteristik	Kategori	Frekuensi
Usia	• 18-20 tahun	3
	• 21-25 tahun	10
	• 26-32 tahun	7
Jenis Kelamin	• >32 tahun	0
	• Perempuan	15
Posisi dalam UMKM	• Laki-laki	5
	• Staff	10
	• Pemilik Usaha	8
Eksistensi usaha	• Pengrajin	2
	• <10 tahun	5
	• >10 tahun	15

Sumber : Data registrasi peserta

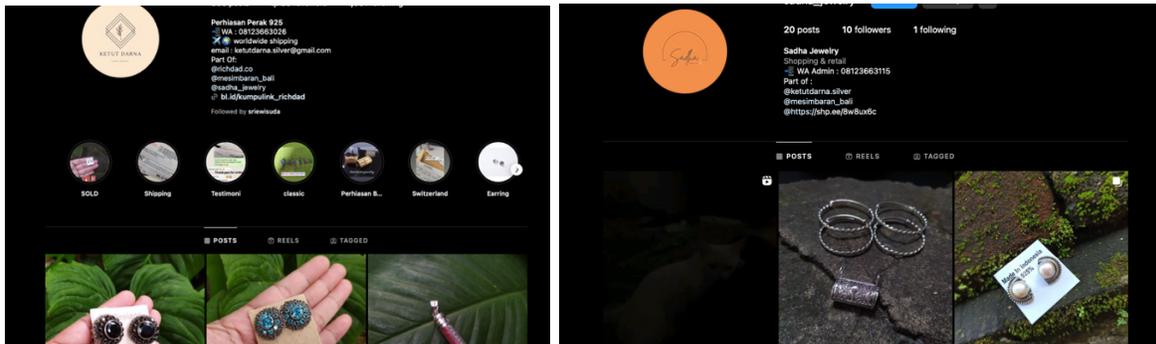


Gambar 1. Dokumentasi kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan memberikan materi terkait pentingnya media sosial dan manajemen media sosial yang baik. Media sosial menjadi salah satu alat yang murah dan efektif untuk memasarkan produk secara digital (Hossain dkk, 2022; Luli & Kawano, 2020; Setkute & Dibb, 2022). Hal ini dikarenakan pengguna tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membuat akun dalam platform media sosial. Masing-masing platform media sosial memiliki segmentasi pasar yang berbeda dengan generasi yang berbeda. Hal ini didukung oleh pengelolaan dan jenis konten berbeda sehingga pengguna sosial media juga menjadi *segmented*. Salah satu platform yang memiliki segmen pasar yang beragam adalah Instagram, sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik untuk menjadi media promosi digital (Watajdid dkk, 2021). Hal ini juga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

## B. Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan *Linktree*

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menekankan pada pemanfaatan media sosial terutama Instagram untuk memasarkan produknya. Instagram sendiri memiliki fitur bio yang dapat menghubungkan akun instargram pelaku usaha dengan saluran-saluran pembelian atau promosi pada platform lainnya seperti platform e-commerce, marketplace maupun platform pesan seperti whatsapp. Dalam kegiatan pengabdian ini, kegiatan pelatihan dan pendampingan ini difokuskan dalam pembuatan akun media sosial terutama Instagram serta pembuatan linktree yang dapat berperan sebagai *landing page* untuk menghubungkan akun media sosial Instagram dengan akun-akun yang lainnya atau mengkompilasi seluruh saluran informasi produk.



Gambar 2. Akun instagram serta *linktree* pelaku usaha perak desa celuk

Gambar di atas menunjukkan hasil akhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat desa Celuk, Sukawati Gianyar Bali. Masing-masing delegasi muda dari pelaku usaha kerajinan perak di desa ini membuat akun Instagram. Salah duanya adalah dua akun di atas. Terlihat pada bagian link bio serta profil akun media sosial tersebut, para admin akun ini mampu memanfaatkan fitur ini dengan baik untuk dapat meningkatkan promosi dan publikasi produk yang mereka miliki. Hal ini juga mengindikasikan bahwa para pelaku usaha mampu mengadopsi penggunaan linktree dan membuat profil akun media sosial mereka menjadi lebih profesional dan sudah mewakili seluruh saluran-saluran publikasi dari usaha tersebut.

## C. Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan hasil observasi digital yang dilakukan ditemukan juga bahwa adanya peningkatan kesadaran pelaku usaha kerajinan perak ini untuk dapat menghasilkan konten visual dari produk yang ditawarkan dengan serius sehingga dapat meningkatkan nilai estetika produk dan menstimulasi keputusan pembelian konsumen dengan lebih baik. Lebih lanjut, akun-akun tersebut juga secara rutin membuat unggahan foto produk mereka dan responsif dalam kolom komentar di setiap postingannya. Berikut adalah hasil evaluasi akhir kegiatan yang diperoleh melalui survei.

Tabel 2. Data evaluasi kegiatan

Karakteristik	Kategori	Persentase
1. Kepuasan terhadap materi yang diberikan	Sangat puas	70%
	Puas	30%
2. Relevansi Materi dengan Topik	Sangat Puas	82%
	Puas	18%

Karakteristik	Kategori	Persentase
3. Pemahaman Topik dan Pelatihan	Sangat Puas	69%
	Puas	31%
4. Keinginan untuk menerapkan digital marketing pada usaha	Sangat Puas	84%
	Puas	16%

Sumber : Data survei

#### **D. Keberhasilan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil dilaksanakan. Hal ini dapat terlihat dari antusiasme peserta yang hadir dalam kegiatan tersebut. Peserta secara aktif bertanya ketika pemaparan digital marketing diberikan. Hal ini mengindikasikan tumbuhnya kesadaran Masyarakat terhadap pentingnya digital marketing dalam bisnis perak yang digeluti. Selain itu, keingintahuan secara mendalam dari para peserta ini juga mengindikasikan bahwa para peserta memiliki minat yang tinggi untuk dapat memanfaatkan sosial media serta membuat konsepsi konten yang akan mereka unggah di akun sosial mediana. Lebih lanjut, keberhasilan ini juga dapat dilihat dari pembuatan akun-akun sosial media di platform Instagram. Walaupun, platform untuk kepentingan digital marketing tidak hanya Instagram, namun para peserta yang hadir lebih memilih menggunakan Instagram sebagai titik 0 digital marketing mereka. Hal ini dikarenakan para pelaku bisnis kerajinan perak ini menyadari bahwa Instagram dapat menjadi “katalog digital” untuk galeri produk mereka. Para pelaku bisnis ini juga masing-masing telah membuat akun linktree serta mensisipkan link linktree pada akun sosial mediana.

Walaupun kegiatan ini telah berhasil dilaksanakan, para pelaku bisnis masih membutuhkan pendampingan dan sosialisasi lainnya baik terkait digitalisasi maupun strategi peningkatan daya tahan atau resiliensi usaha kerajinan perak di lain waktu. Terkait dengan pematapan dan pematangan digital marketing, kelompok pelaku usaha ini juga membutuhkan pendampingan pembuatan konten-konten kekinian terutama pendampingan pembuatan konten tiktok untuk meningkatkan *engagement* dari masyarakat. Selain itu, pendampingan pengembangan produk juga dapat diberikan seperti mengembangkan pariwisata berbasis kreatif atau *creative tourism* dalam sektor ini juga penting. Selain meningkatkan *exposure*, Upaya ini juga dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan terhadap produk kerajinan perak hasil buatan sendiri.

#### **Kesimpulan**

Peserta kegiatan pengabdian ini yakni representasi dari usaha kerajinan perak di desa Celuk memiliki antusiasme yang tinggi terhadap potensi yang dapat diberikan oleh digital marketing. Kegiatan ini memberikan mereka pemahaman lebih dalam terkait digital marketing seperti Instagram dan penggunaan linktree sebagai *landing page* narahubung antara penjual dan pembeli. Hasil dari kegiatan ini, pelaku usaha telah memiliki akun sosial media, konsep konten serta telah terhubung dengan linktree.

#### **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Celuk, Sukawati Gianyar, para pelaku usaha kerajinan perak di desa Celuk, atas kerjasama yang baik dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sehingga dapat berjalan lancar serta tercapainya hasil akhir yang diharapkan oleh seluruh pihak.

## Referensi

- Anah, L., Sugi, L., Ningsih, R., Laili, C. N., & Hasyim, U. (2023). *Transformasi Bisnis Digital UMKM Jamur Tiram Sebagai Solusi Pemulihan Usaha Pasca Pandemic Covid-19*. 3(2), 271–276.
- Hossain, M. R., Akhter, F., & Sultana, M. M. (2022). SMEs in Covid-19 Crisis and Combating Strategies: A Systematic Literature Review (SLR) and A Case from Emerging Economy. *Operations Research Perspectives*, 9(November 2021), 100222. <https://doi.org/10.1016/j.orp.2022.100222>
- Kabote, F., Mamimine, P. W., & Muranda, Z. (2017). Domestic tourism for sustainable development in developing countries. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1–12.
- Kurniawan, I. K. B., & Utama, M. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Ukm Perak Di Desa Celuk Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 7(12), 2609–2638.
- Luli, van der D., & Kawano, N. (2020). Online tourist reviews and accidental conveyors of memories of the atomic bomb. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(5), 514–531. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1702048>
- Malinda, M., Saragih, S., Junita, I., Zaniarti, S., Kristine, F., Lisan Suwarno, H., Margaretha, Y., Maranatha, K., & Diterima, N. (2024). *Penguatan UMKM di Kabupaten Toba Melalui Workshop Literasi Keuangan Strengthening MSMEs in Toba Village Through Financial Literacy Workshop* (Vol. 8, Issue 2). <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>
- Maulana, A. (2019). Mapping On The Prospects Of The Domestic Tourism Market In Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 13(1), 1–15.
- Nasution, A. K. P. (2020). Integrasi Media Sosial Dalam Pembelajaran Generasi Z. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 13(1), 80–86. <https://doi.org/10.24036/tip.v13i1.277>
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys” club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms.” *Industrial Marketing Management*, 102(January 2021), 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Utami, L. W. S. (2021). Penggunaan Google Form Dalam Evaluasi Hasil Belajar Peserta Didik Di Masa Pandemi C0vid-19. *Teaching: Jurnal Inovasi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 1(3). <https://doi.org/10.51878/teaching.v1i3.453>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XX(3), 241–257.
- Yasa, N. N. K., Adnyani, I. G. A. D., & Rahmayanti, P. L. D. (2020). The influence of social media usage on the perceived business value and its impact on business performance of silver craft smes in celuk village, Gianyar-Bali. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(1), 1–10.

Penulis :

**Ni Kadek Winda Yanti**, Program Studi Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Pendidikan Nasional, E-mail : [windayanti@undiknas.ac.id](mailto:windayanti@undiknas.ac.id)

**Jessica Ikhwan**, Program Studi Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Pendidikan Nasional, E-mail : [jessicaikhwan@undiknas.ac.id](mailto:jessicaikhwan@undiknas.ac.id)

Jurnal Panrita Abdi, Juli 2024, Volume 8, Issue 3.  
<http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>

**Ni Putu Intan Permatasari**, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional, E-mail : [intanpermata@undiknas.ac.id](mailto:intanpermata@undiknas.ac.id)  
**Putu Ayu Titha Paramita Pika**, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, E-mail : [paramitatitha@undiknas.ac.id](mailto:paramitatitha@undiknas.ac.id)

Bagaimana men-sitasi artikel ini:

Yanti, N.K.W., Ikhwan, J., Permatasari, N.P.I., & Pika, P.A.T.P. (2024). Digital Marketing untuk Pemulihan UMKM Pariwisata Pada Masa Post- Pandemi COVID-19 di Desa Celuk, Sukawati, Gianyar. *Jurnal Panrita Abdi*, 8(3), 641-649.