

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENDUKUNG UMKM DI SALOKA THEME PARK, SEMARANGAnak Agung Gede Oka Ananta Prawira ^{a, 1}, Ida Bagus Udayana Pidada ^{a, 2}¹anantaprawira@unud.ac.id, ²udayanapidada@gmail.com,^a Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Badung, Bali**Abstract**

The purpose of this study was to identify the forms of collaboration or support Saloka Theme Park provides to MSMEs through published digital content and activities. Researchers used a qualitative descriptive method, conducting observations and interviews with managers, visitors, and MSMEs. This study found that Saloka Theme Park's use of social media plays a crucial role in enhancing promotions, expanding market reach, and strengthening relationships with consumers. Through digital platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp, businesses can attractively display products, communicate directly with customers, and introduce local potential to the wider community. These promotional activities not only increase MSME sales and revenue but also contribute to strengthening Saloka Theme Park's image as a leading tourist destination that supports the creative economy and community empowerment. Furthermore, the collaboration between MSMEs and Saloka management demonstrates positive synergy in building a sustainable, inclusive, and highly competitive tourism ecosystem, thereby driving local economic growth around the tourist area.

Keywords: Social media, digital platforms, MSMEs

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah menyebabkan perubahan besar dalam industri pariwisata. Dengan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada informasi digital, destinasi wisata harus membuat strategi pemasaran yang efektif yang tidak hanya informatif tetapi juga interaktif. Media sosial sekarang dilihat bukan semata-mata sebagai alat periklanan; lebih dari itu, mereka dapat digunakan untuk merencanakan perjalanan, meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan menciptakan pengalaman online yang mendorong pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata.

Media sosial menjadi semakin penting bagi industri pariwisata Indonesia karena menawarkan cara murah untuk menjangkau khalayak luas dan menyajikan konten kreatif dengan berbagai cara. Destinasi wisata harus menciptakan kisah visual yang menarik, memperkuat posisi mereka, dan menanggapi perilaku pengunjung yang semakin selektif. Selain itu, media sosial memiliki potensi untuk menghubungkan pengelola destinasi dan pelaku ekonomi lokal, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM yang berkembang dalam lingkungan pariwisata dapat memperoleh keuntungan besar melalui peningkatan pendapatan, kehadiran digital, dan pengembangan jaringan pemasaran.

Taman Hiburan Saloka, salah satu tempat wisata terkenal di Jawa Tengah, memiliki potensi

besar untuk dipromosikan melalui media sosial. Saloka memainkan peran strategis dalam membangun hubungan antara destinasi wisata dan UMKM lokal berkat jumlah pengunjung yang tinggi dan segmentasi pasar yang luas. Namun, penggunaan media sosial oleh manajemen destinasi diukur tidak hanya dari frekuensi unggahan, tetapi juga dari kualitas, konsistensi, strategi interaksi, dan kemampuan untuk bekerja sama dengan pemangku kepentingan UMKM. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana Saloka menciptakan kehadiran media sosialnya dan bagaimana dia membantu UMKM yang ada.

Meskipun banyak destinasi menggunakan media sosial secara aktif, tidak semua menggunakan strategi yang terarah dan berbasis data, terutama ketika bekerja sama dengan UKM. Sebagian besar konten promosi hanya berfokus pada fasilitas destinasi, mengabaikan bahwa UKM adalah bagian dari ekosistem pariwisata. Hal ini menciptakan kesenjangan antara potensi dan realisasi karena UKM tidak mendapatkan manfaat maksimal dari kehadiran digital destinasi. Oleh karena itu, sangat penting untuk melihat bagaimana media sosial dikelola, konten apa yang dibuat, dan bagaimana destinasi dan UKM berinteraksi satu sama lain.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini menyelidiki penggunaan media sosial Saloka Theme Park untuk mendukung UMKM lokal di dalam dan sekitar kawasan wisata. Tujuan dari penelitian ini

adalah untuk memberikan gambaran umum tentang strategi digital yang digunakan oleh Saloka, jenis dukungan yang diberikannya kepada UMKM, dan peluang ekonomi yang diciptakan oleh UMKM. Selain itu, temuan penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah untuk membangun kerja sama digital yang ideal antara destinasi wisata dan UMKM selama era pertumbuhan ekonomi kreatif.

II. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode deskriptif-kualitatif dalam studi lapangan awal ini, yang mencakup wawancara dan observasi dengan manajer, pengunjung, dan pemangku kepentingan dari sektor UMKM. Menurut Sukmadinata (2005), tujuan dari penelitian deskriptif-kualitatif adalah untuk mengumpulkan data yang rinci dan menyeluruh untuk memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi, wawancara, dan analisis dokumen digunakan untuk mengumpulkan data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebagian besar wilayah di sekitar Taman Hiburan Saloka terdiri dari tanah datar dan landai, yang merupakan hampir 85% dari total luas area. Karena kemiringannya yang landai memungkinkan pembangunan gedung dan jalan akses, bentang alam ini sangat penting untuk pembangunan fasilitas wisata. Area dengan kemiringan sedang hingga curam tidak ada di dalam area inti Saloka. Hanya ada di tepi lanskap perbukitan. Secara keseluruhan, topografi Rawa Pening yang relatif stabil, lereng yang landai, dan pemandangan alamnya menarik, menggabungkan aktivitas rekreasi modern dengan pemandangan alam, meningkatkan kenyamanan dan daya tarik pengunjung.

Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, berikut tabel pertanyaan dan jawaban dari wawancara.

Nama Informan : Sascia, Ridwan, Agus, Selvi, Wahyu
Jabatan : Pelaku UMKM
Tanggal Wawancara : Selasa, 04 November 2025

Kategori	Materi Wawancara
Peneliti	Pelaku UMKM di Saloka Them Park menggunakan platform media sosial apa saja?
Informan	Biasanya, anak-anak menggunakan platform yang mudah digunakan, seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube. Beberapa juga mulai menggunakan WhatsApp Business untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, dan mereka juga membuat website mereka sendiri.
Peneliti	Sejak kapan pelaku UMKM mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka?

Informan	Di tahun 2020, sejak pandemi COVID-19, rata-rata pelaku UMKM mulai serius menggunakan media sosial karena kunjungan wisatawan menurun, yang mendorong mereka untuk memulai promosi online. Semua karyawan Saloka Them Park juga membuat status di sosial media.
Peneliti	Faktor utama yang memengaruhi keputusan pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial tertentu (seperti Instagram, Tiktok, atau YouTube), adalah jenis konten yang paling sering dipromosikan, seperti foto produk, video pendek, testimoni pelanggan, dll.

Informan	<p>Salah satu alasan utamanya adalah promosi melalui media sosial tidak membutuhkan biaya yang signifikan karena menjangkau khalayak luas yang mudah dan cepat digunakan dengan membuat konten tertentu. Gambar Instagram</p> <p>Karena visualnya sangat baik untuk menampilkan produk dan lokasi jualan. Titok</p> <p>Sangat mudah untuk menjangkau khalayak luas, dan kontennya mudah diviralkan. kumpulan WhatsApp</p> <p>Promosi yang menarik di Saloka Them Park disebarkan melalui grup WhatsApp karyawan.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana pelaku UMKM menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka?</p>
Informan	<p>Dengan rutin membuat konten tentang produk, promosi, dan suasana di wilayah Saloka. Selain itu, bekerja sama dengan UMKM lain atau karyawan Saloka untuk mempromosikan satu sama lain di akun media sosial mereka.</p>
Peneliti	<p>Seberapa sering bisnis UMKM memposting atau melakukan pembaruan di akun media sosial mereka?</p>

Informan	Promosi biasanya berubah setiap minggu, jadi setiap minggu pasti ada promosi di media sosial dan promosi di Instagram seperti foto atau video arena permainan.
Peneliti	Apakah pelaku UMKM menggunakan layanan digital, iklan, influencer, atau promosi media sosial yang dibayar?
Informan	Beberapa pelaku UMKM memasang iklan berbayar di Instagram atau Tiktok, dan mereka juga bekerja sama dengan pakar lokal di wilayah Semarang-Salatiga.

(Tabel 4.2 Pedoman wawancara)

Nama Informan : Aryo

Jabatan : Pengelola Saloka Them Park Tanggal

Wawancara : Selasa, 04 November 2025

Kategori	Materi Wawancara
Peneliti	Apakah Saloka Them Park sudah menggunakan platform media sosial untuk melakukan kampanye pemasaran?

Informan	Saloka Them Park sudah memiliki akun media sosial seperti Instagram dengan nama Salokapark, serta Tiktok karena Tiktok saat ini sangat populer. Selain itu, mereka juga menggunakan YouTube sebagai platform untuk mempromosikan diri mereka sendiri.
Peneliti	Apakah pemasaran UMKM dilakukan oleh Saloka sendiri atau melalui perantara melalui influencer di sekitar kota Semarang?
Informan	Itu benar, tetapi ada beberapa kali di mana Saloka mempekerjakan influencer lokal di Semarang untuk mempromosikan bisnisnya.
Peneliti	Apakah Saloka saat ini menggunakan platform media sosial seperti Tiktok untuk mempromosikan arena bermainnya?
Informan	Saloka telah memanfaatkan voucher promo Tiktok.
Peneliti	Apakah pengunjung mempengaruhi UMKM atau hanya bermain di wahana permainan?
Informan	Promosi pengunjung berdampak pada UMKM di sekitar Saloka selain wahana.
Peneliti	Apakah Saloka memiliki media khusus untuk mendorong usaha kecil dan menengah (UMKM) yang ada di sekitar Saloka Them Park?
Informan	Saloka sendiri juga sudah menggunakan Instagram, Tiktok, dan Grup WhatsApp untuk mempromosikan. Saloka juga sering mengadakan acara besar dan menyediakan booth terbuka untuk UMKM. Saloka berusaha sebaik mungkin untuk membantu UMKM di sekitar Semarang.
Peneliti	Berapa harga open booth UMKM di Saloka Them Park, dan apakah Saloka menyediakannya?

Informan	Saloka menyediakan open booth bagi UMKM. Pihak saloka tidak menetapkan harga tertentu untuk open booth, tetapi biasanya mereka menetapkan harga dua kali lipat dari hasil penjualan.
Peneliti	Apakah Saloka Them Park berdampak pada usaha mikro dan kecil? Salah satu contohnya adalah UMKM yang awalnya tidak dikenal, tetapi banyak orang yang mengenalinya saat mereka membuka booth di Saloka.
Informan	Salah satu UMKM rumahan yang terkenal pernah hadir di open booth acara di Saloka.
Peneliti	Seberapa besar kontribusi Saloka dalam mempromosikan UMKM lokal di wilayah Semarang?
Informan	Saloka memiliki pengaruh yang signifikan dalam memperkenalkan UMKM lokal.
Peneliti	Dari berbagai platform yang telah digunakan untuk promosi, platform mana yang memiliki efek yang paling signifikan?
Informan	Instagram adalah platform yang lebih berpengaruh, tetapi teman-teman saya juga menggunakan Broadcast melalui WhatsApp dan Tiktok, yang saat ini sangat populer.

(Tabel 4.3 Pedoman Wawancara)

Pembahasan

Pemanfaatan Media Sosial Saloka Theme Park dalam Pengembangan UMKM di Kawasan Saloka Theme Park

Taman Tema Saloka dibuka pada tahun 2019 di distrik Tuntang, Provinsi Semarang. Pada awalnya, taman ini memiliki beberapa wahana yang cocok untuk keluarga. Namun, Saloka berkembang pesat berkat banyaknya atraksi wisata dan banyaknya pengunjung. Saat ini, Saloka memiliki lima area bertema: Segara Prada, Balalantar, Ararya, Kamayayi, dan Pantai. Setiap zona memiliki wahana dan pengalaman unik yang menarik wisatawan dari segala usia. Perluasan ke area dan wahana ini menunjukkan inovasi terus menerus manajemen Saloka untuk tetap kompetitif di industri pariwisata yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan Pitana & Diarta (2009),

yang menyatakan bahwa destinasi wisata harus berkonsentrasi pada pembangunan berkelanjutan jika mereka ingin mempertahankan daya tariknya dan memenuhi permintaan pariwisata yang terus meningkat.

Saloka meningkatkan infrastrukturnya, termasuk wahana baru dan toko suvenir, tempat parkir, ruang sholat, fasilitas kesehatan, dan jalan setapak. Infrastruktur ini sangat penting karena kenyamanan pengunjung adalah kunci keberhasilan destinasi wisata. Kunjungan wisatawan dan keinginan mereka untuk kembali secara langsung dipengaruhi oleh kualitas infrastruktur, menurut Cooper (2018).

Perkembangan Saloka berdampak pada ekonomi masyarakat sekitarnya juga. Sejak pembukaannya, semakin banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal yang terlibat

dalam perdagangan di dalam dan sekitar Saloka. UMKM ini menjual barang-barang seperti makanan, minuman, dan kerajinan tangan, antara lain, tetapi tidak terbatas pada itu. Hal ini sejalan dengan gagasan Yoeti (2016), yang menyatakan bahwa sektor pariwisata dapat memberi penduduk setempat peluang bisnis dan lapangan kerja.

Setelah pandemi, Saloka juga mulai aktif mengembangkan strategi pemasaran digital dan acara bertema. Perkembangan Saloka melampaui perbaikan struktural; peningkatan ini mencakup strategi pemasaran dan citra destinasi, seperti yang ditunjukkan oleh kampanye promosi melalui media sosial, kolaborasi dengan komunitas lokal, dan kegiatan musiman. Sampai saat ini, perkembangan Saloka terdiri dari tiga elemen utama. Pertama, penawarannya meningkat, termasuk wahana permainan, perbaikan fasilitas, dan efek ekonomi yang menguntungkan bagi bisnis lokal kecil, menengah, dan mikro. Saloka menunjukkan bahwa itu bukan hanya tempat hiburan; itu juga membantu pertumbuhan ekonomi lokal.

Taman hiburan Saloka dan perusahaan kecil dan menengah yang beroperasi di sana telah menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi periklanan utama mereka. Dengan memiliki akun media sosial, informasi dapat disebarluaskan dengan cepat, murah, dan kepada banyak orang sekaligus. Ini sejalan dengan gagasan Kaplan dan Haenlein (2010), yang menggambarkan media sosial sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan orang berkomunikasi satu sama lain, bertukar informasi, dan berinteraksi secara real-time. Strategi digital menjadi semakin penting dalam industri pariwisata saat ini karena pengunjung sering melakukan riset online sebelum membuat keputusan perjalanan. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa iklan digital memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya tarik suatu produk karena, karena konten visual memengaruhi minat atau perjalanan konsumen saat mereka melakukan pembelian. Oleh karena itu, Saloka dan UKM lainnya telah menggunakan media sosial sebagai bagian penting dari pemasaran mereka, bukan hanya sebagai pelengkap.

Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business adalah empat platform media sosial yang paling banyak digunakan, menurut wawancara lapangan. Selain itu, beberapa UKM bergantung pada kerja sama dengan influencer dan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan iklan mereka (Chaffey, 2020).

a. Instagram - @salokapark

Instagram adalah platform yang paling

populer karena kemampuan visualnya yang luar biasa untuk memamerkan aktivitas rekreasi serta barang-barang yang dijual oleh bisnis kecil dan menengah. @salokapark adalah akun resmi Saloka di mana foto wahana, video pendek, informasi acara, dan harga tiket diposting secara teratur. Instagram tidak terbatas pada Saloka; UKM lainnya juga menggunakannya. Kontennya menarik secara estetika dan menarik pengguna, terutama generasi muda.

Bisnis mikro, kecil, dan menengah mendapat manfaat dari publikasi ulang produk mereka di akun resmi Saloka karena ini membantu meningkatkan visibilitas produk mereka kepada pelanggan potensial. Ini sejalan dengan ide Kotler dan Keller (2016) tentang pemasaran visual, yang menyatakan bahwa tampilan yang menarik dapat meningkatkan minat pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

Link

akun:

<https://www.instagram.com/salokapark/>

b. TikTok - @salokapark

TikTok digunakan untuk berbagi video pendek yang menunjukkan interaksi pengunjung, keseruan wahana, dan suasana di area pameran Saloka. Karena algoritma yang memungkinkan video dilihat oleh khalayak yang lebih besar melalui halaman "Untuk Anda" (FYP), konten TikTok dianggap efektif. Untuk bisnis kecil dan menengah, video yang menunjukkan lokasi stan mereka dapat menarik pembeli.

TikTok juga membantu membuat tren konten yang mudah dibagikan dan spontan, yang dapat digunakan Saloka untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian Tuten dan Solomon (2017) bahwa konten video pendek memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi daripada format lainnya.

Link akun: <https://www.tiktok.com/@salokapark>

c. Facebook - Saloka Theme Park

Facebook digunakan untuk berkomunikasi dengan orang tua dan keluarga. Situs web resmi taman hiburan Saloka berisi informasi tentang jam buka, peraturan pengunjung, promosi tiket, dan kalender acara dari manajemen taman. Selain itu, fitur pesan langsung dan komentar Facebook memungkinkan interaksi interaktif. Saloka ingin melibatkan berbagai kelompok usia melalui penggunaan Facebook.

Link

akun:

<https://www.facebook.com/salokapark/>

d. WhatsApp Business

WhatsApp Business digunakan untuk berkomunikasi secara langsung, membedakannya dari platform media sosial publik lainnya.

Karyawan Saloka sering membagikan informasi seperti menu baru, lokasi toko, dan penawaran khusus harian melalui pembaruan status WhatsApp dan pesan pribadi. Karena lebih cepat dan lebih personal, metode ini sangat efektif untuk menjangkau penduduk lokal (Chaffey, 2020).

e. Youtube

Taman Hiburan Saloka juga menggunakan YouTube untuk iklan online selain Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business. Video yang lebih panjang, seperti dokumenter acara, trailer wahana baru, video promosi musiman, dan cuplikan suasana taman hiburan, dapat ditemukan di saluran YouTube resmi Saloka. Konten yang lengkap ini memberi pengunjung pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman liburan di Saloka. Karena video lebih berhasil menarik perhatian dan emosi pemirsa daripada gambar atau teks, penggunaan YouTube sangat penting.

Menurut Tuten dan Solomon (2017), konten berbasis video memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi secara bersamaan secara visual, audio, dan naratif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan interaksi pengguna. Ini berlaku untuk destinasi wisata seperti Saloka, di mana daya tarik visual adalah faktor utama.

Saloka menggunakan YouTube untuk menampilkan maskot, pertunjukan bertema, dan suasana wahana-wahannya secara sinematik. Konten seperti itu meningkatkan harapan dan mendorong pengunjung. Selain itu, YouTube berfungsi sebagai catatan digital yang abadi, memungkinkan pengunjung dan wisatawan untuk mengakses informasi kapan saja, tidak seperti video pendek di TikTok atau Instagram Reels.

Sementara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Saloka belum menggunakan YouTube secara mandiri, saluran YouTube Saloka memiliki dampak tidak langsung dengan meningkatkan visibilitas wilayah tersebut melalui kontribusi pengunjung dan video resmi yang menggambarkan suasana wilayah UMKM. Ini menunjukkan bahwa YouTube bukan hanya alat untuk mempromosikan tempat wisata tetapi juga membantu ekonomi bisnis di daerah tersebut.

Link akun:
<https://www.youtube.com/@SalokaThemePark>

f. Influencer & Iklan Berbayar

Saloka dan beberapa UKM bekerja sama dengan influencer lokal dari Semarang-Salatiga

selama periode tertentu untuk membuat ulasan produk singkat untuk Instagram atau TikTok. Selain itu, beberapa UKM terkadang menggunakan iklan berbayar di Facebook dan Instagram untuk meningkatkan jangkauan pelanggan, terutama selama musim pra-Natal. Chaffey (2020) menjelaskan bahwa karena konten didistribusikan langsung melalui algoritma platform, iklan berbayar dapat dengan cepat meningkatkan kesadaran merek.

IV. KESIMPULAN

Simpulan

Saloka Theme Park memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan iklannya, memperluas jangkauan pelanggan, dan meningkatkan hubungan pelanggan. Pemilik bisnis dapat mempresentasikan produk mereka secara menarik, berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dan mempromosikan potensi lokal melalui platform online seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Promosi ini meningkatkan pendapatan UKM dan meningkatkan reputasi Saloka Theme Park sebagai tempat wisata utama yang mendorong ekonomi kreatif dan memperkuat komunitas lokal. Selain itu, kerja sama antara usaha mikro, kecil, dan menengah dengan manajemen Saloka menunjukkan hasil positif dalam membangun ekosistem pariwisata yang berkelanjutan, inklusif, dan kompetitif yang mendorong pertumbuhan ekonomi penduduk lokal di sekitar kawasan wisata.

Namun, penelitian ini menemukan bahwa beberapa UKM masih menghadapi keterbatasan dalam manajemen media sosial, termasuk gagasan konten, waktu, pengetahuan digital, dan sumber daya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggi, P. S., & Lesmana, B. (2023). *Konten Social Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat*. Jurnal Komunikasi dan Pariwisata, 12(2), 45–59.
- Arnold, A. (2018). *The Most Instagrammable Places Around the World*. Forbes.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Basri. (2016). Dampak Media Sosial Bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Bogdan, R., &

- Taylor, S. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods*. Wiley.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Bramastomo, H. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Potensi Wisata Kali Gede dan Produk UMKM Desa Sugihwaras. *Jurnal/Artikel Penelitian*.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson.
- Cooper, C. (2018). *Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education.
- Das, K. (2017). *SME Competitiveness in Global Markets*. World Bank Publications.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart Tourism: Foundations and Developments*. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Haryanto, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 10–20.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Kemenkop UKM. (2023). *Laporan Perkembangan UMKM Indonesia*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Liu, X., Wu, L., & Li, Z. (2018). Social media influence on tourism consumption. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Maryen, C., Pattiasina, R., Renouw, A., Timisela, G., Longkutoy, A., & Sapari, A. (Tahun tidak disebut). Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Pariwisata PAM Rayon 3 Pulau Doom. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi.
- Rahmawati, N. (2021). *Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Pemasaran UMKM di Era Digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 12–25.
- Rathore, A., Joshi, U., & Ilavarasan, V. (2017). Social media and tourism: analysis of social media use by tourists. *Journal of Tourism Futures*.
- Sarifionyono, A., & Lesmana, N. (2023). Konten Social Media Marketing dan Tourist Attraction dalam Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Pariwisata*.
- Simmons, G., Armstrong, G., & Durkin, M. (2008). A conceptualization of the determinants of small business website adoption. *International Small Business Journal*.
- Solekhan, A., & Winarso, H. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM. *Jurnal Administrasi Publik*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- UNWTO. (2001). *E-Business for Tourism*. World Tourism Organization.
- Yoeti, O. A. (2016). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana Prenada Media.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.