Community Engagement & Emergence Journal
Volume 8 Nomor 1, Tahun 2027
Halaman : 327-340

Strategi Pemasaran UMKM Pariwisata dalam Menghadapi Persaingan Ekonomi Digital di Bali

Marketing Strategies for Tourism Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) in Facing Competition in Bali's Digital Economy

a
Ni Putu Trisna Yuliani[a], Christimulia Purnama Trimurti[b], Ni Luh Putu Suarmi Sri Patni[c]
Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pariwisata,
Universitas Dhyana Pura[1,c]
Program Studi S2 Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pariwisata,
Universitas Dhyana Pura[b]
christimuliapurnama@undhirabali.ac.id[b]

Abstract
This study aims to analyze the marketing strategies of tourism MSMEs in coping with competition in the digital economy in Bali. The study employs a qualitative approach involving 15 informants who are tourism MSME operators. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and then analyzed thematically. The results show that MSME operators integrate conventional and digital marketing through social media, WhatsApp, websites, and Online Travel Agents (OTAs). Challenges faced include time constraints, limited digital skills, and advertising costs and platform commissions. Bali's local identity serves as a key differentiator through products, cuisine, handicrafts, and cultural experiences. Marketing success was evaluated based on sales, number of customers, bookings, repeat purchases, and customer reviews. The study concluded that the competitiveness of tourism MSMEs requires consistent digital marketing strategies, the strengthening of local identity, improved content quality, and the continuous development of digital skills.
Keywords*: Tourism MSMEs, Marketing Strategies, Digital Economy, Local Identity, Bali.*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM pariwisata dalam menghadapi persaingan ekonomi digital di Bali. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan 15 informan pelaku UMKM pariwisata. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengintegrasikan pemasaran konvensional dan digital melalui media sosial, WhatsApp, website, dan Online Travel Agent (OTA). Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan waktu, keterampilan digital, serta biaya iklan dan komisi platform. Identitas lokal Bali menjadi keunggulan diferensiasi melalui produk, kuliner, kerajinan, dan pengalaman budaya. Keberhasilan pemasaran dievaluasi berdasarkan penjualan, jumlah pelanggan, pemesanan, pembelian ulang, serta ulasan pelanggan. Penelitian menyimpulkan bahwa daya saing UMKM pariwisata memerlukan strategi pemasaran digital yang konsisten, penguatan identitas lokal, peningkatan kualitas konten, dan pengembangan keterampilan digital secara berkelanjutan.
Kata Kunci: UMKM Pariwisata, Strategi Pemasaran, Ekonomi Digital, Identitas Lokal, Bali.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam perekonomian Bali yang menciptakan peluang usaha, lapangan kerja, dan pengembangan ekonomi berbasis budaya lokal. Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang kuliner, kerajinan, akomodasi, jasa perjalanan, aktivitas wisata, dan ekonomi kreatif menjadi bagian penting dari ekosistem pariwisata Bali. Akan tetapi, perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara wisatawan mencari informasi, membandingkan harga, menentukan destinasi, melakukan pemesanan, dan

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868
Copyright © 2027 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

mengevaluasi pengalaman perjalanan. Persaingan usaha pariwisata tidak lagi hanya ditentukan oleh lokasi, harga, dan kualitas layanan, tetapi juga oleh visibilitas digital, reputasi daring, kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan, serta efektivitas pengelolaan berbagai kanal pemasaran. Dalam konteks ini, UMKM pariwisata Bali menghadapi tantangan untuk mengintegrasikan keunikan produk lokal dengan kemampuan pemasaran digital agar dapat mempertahankan daya saing di tengah perubahan perilaku wisatawan dan persaingan dengan penyedia jasa berskala besar.

Perubahan tersebut sejalan dengan perkembangan penelitian mengenai adopsi teknologi pemasaran pada usaha kecil dan menengah. Sharma dan Sharma (2024), menemukan adopsi pemasaran digital merupakan bidang penelitian yang masih memerlukan pengembangan konseptual dan empiris. Leung et al. (2020) menekankan pentingnya kesesuaian teknologi dengan tugas pemasaran, perbedaan hasil penggunaan platform, dan kesenjangan digital. Surya, Muna, dan Indriani (2020) mengatakan penggunaan media sosial sebagai salah satu faktor yang dapat mendukung pencapaian pemasaran. Pentingnya media sosial dalam membentuk persepsi pasar juga ditunjukkan oleh Mandagi, Indrajit, dan Wulyatiningsih (2024) menemukan media sosial merupakan bagian penting dari pembentukan citra destinasi dan komunikasi pemasaran pariwisata. Sementara itu, Zvanut dan Baruca (2025) mengidentifikasi kesenjangan antara kerangka strategi teoretis dan penerapan praktis, termasuk keterbatasan integrasi strategi media sosial dengan tujuan organisasi dan pengukuran kinerja pemasaran. Suasana, Suarjaya, dan Juliartini (2025) menemukan transformasi pemasaran digital berkaitan dengan kondisi organisasi dan lingkungan usaha.

Dari sisi perilaku konsumen, Mardiah dan Faridah (2026) menemukan pengaruh media sosial terhadap keputusan perjalanan wisatawan. Firman (2025) menemukan hubungan industri pariwisata, media sosial, dan inovasi teknologi dalam kegiatan pariwisata. Velentza dan Metaxas (2023) menekankan pentingnya adaptasi operasi digital, distribusi multikanal, dan pemanfaatan teknologi pemasaran sehingga pemasaran digital perlu dipahami sebagai bagian dari perubahan proses bisnis, bukan sekadar kegiatan promosi. Thai dan Minh (2025) menemukan bahwa faktor dalam kerangka teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh terhadap adopsi pemasaran media sosial, sedangkan adopsi tersebut berhubungan positif dengan kinerja usaha. Ahmad dan Rasheed (2024) menemukan persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap tenaga profesional pemasaran digital berkaitan dengan sikap serta niat menggunakan teknologi, sementara kecemasan teknologi dan hambatan penggunaan menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Javanisa et al. (2024) mengatakan ada peran kompleksitas, biaya, kapabilitas karyawan, dukungan manajemen, serta tekanan konsumen dan pemasok dalam mengadopsi strategi pemasaran media sosial.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital telah dikaji melalui beragam perspektif, antara lain adopsi teknologi, penggunaan media sosial, transformasi pemasaran, *destination branding*, promosi desa wisata, efektivitas platform, perilaku wisatawan, dan evaluasi kinerja. Namun, sintesis terhadap artikel tersebut mengindikasikan tiga ruang penelitian yang relevan untuk dikembangkan. Pertama, kesenjangan kontekstual, yakni perlunya fokus khusus pada UMKM pariwisata Bali yang memiliki karakteristik pasar, produk, dan sumber daya berbeda dari UMKM di sektor lain. Kedua, kesenjangan integrasi strategi, yakni perlunya penjelasan mengenai bagaimana segmentasi pasar, diferensiasi

berbasis budaya lokal, pemilihan kanal digital, pengelolaan reputasi daring, dan hubungan pelanggan dipadukan dalam satu kerangka strategi pemasaran. Ketiga, kesenjangan implementasi, yakni perlunya pemahaman tentang bagaimana keterbatasan sumber daya, kompetensi digital, dan dinamika persaingan memengaruhi pemilihan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi pemasaran. Ketiga kesenjangan ini menjadi landasan untuk mengembangkan penelitian yang tidak hanya mengidentifikasi penggunaan teknologi, tetapi juga menjelaskan proses pembentukan strategi pemasaran dalam konteks persaingan ekonomi digital.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian strategi pemasaran UMKM pariwisata di Bali melalui integrasi kapabilitas digital, diferensiasi berbasis budaya lokal, pengelolaan hubungan pelanggan, dan dinamika persaingan usaha. Penelitian ini memandang pemasaran digital bukan sekadar sarana promosi, melainkan bagian dari proses strategis untuk membangun posisi pasar, meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada wisatawan, dan memperkuat keberlanjutan usaha. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian manajemen pemasaran strategis dan transformasi digital pada UMKM pariwisata. Secara praktis, hasilnya diharapkan menjadi dasar bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, asosiasi pariwisata, dan lembaga pendamping usaha dalam merancang program peningkatan kompetensi digital, pengembangan produk lokal, pengelolaan reputasi daring, dan evaluasi efektivitas pemasaran.

Oleh karena itu, penelitian berjudul "Strategi Pemasaran UMKM Pariwisata dalam Menghadapi Persaingan Ekonomi Digital di Bali" bertujuan menganalisis bagaimana UMKM pariwisata di Bali merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan ekonomi digital, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung maupun menghambat penerapannya, serta menjelaskan bagaimana kapabilitas digital dan diferensiasi berbasis keunikan lokal dapat dimanfaatkan untuk memperkuat daya saing usaha. Hasil penelitian diharapkan menghasilkan pemahaman kontekstual mengenai strategi pemasaran yang menghubungkan pemanfaatan teknologi dengan penciptaan nilai, penguatan posisi pasar, dan keberlanjutan UMKM dalam ekosistem pariwisata Bali

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor pariwisata dalam menghadapi persaingan ekonomi digital di Provinsi Bali. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi digital oleh pelaku UMKM, tetapi juga mengeksplorasi pengalaman, persepsi, tantangan, dan pertimbangan mereka dalam menentukan strategi pemasaran. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya memahami bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan media sosial, platform pemesanan digital, aplikasi komunikasi, dan kanal pemasaran daring untuk menjangkau wisatawan, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas usaha, serta mempertahankan daya saing di tengah perubahan perilaku wisatawan. Penelitian ini juga mengeksplorasi kendala yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kemampuan mengelola konten digital, biaya promosi, persaingan harga, perubahan tren wisata, dan ketergantungan terhadap platform digital.

Penelitian dilaksanakan di Provinsi Bali dengan melibatkan UMKM yang menjalankan usaha dan memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas pariwisata. Bali dipilih karena kegiatan ekonominya memiliki keterkaitan erat dengan industri pariwisata, yang menciptakan peluang sekaligus persaingan bagi UMKM dalam memasarkan produk dan layanan kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Pengumpulan data direncanakan berlangsung selama 14 hari di awal bulan oktober 2026. Lokasi penelitian dapat mencakup beberapa kawasan pariwisata di Bali, seperti Kabupaten Badung, Kota Denpasar, dan Kabupaten Gianyar. Pemilihan wilayah akhir disesuaikan dengan lokasi usaha para informan yang memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian ini melibatkan 15 informan yang merupakan pelaku UMKM pariwisata di Provinsi Bali. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan informan meliputi:

1. Pemilik atau pengelola UMKM yang menjalankan usaha terkait pariwisata di Provinsi Bali.
2. Usaha telah beroperasi sekurang-kurangnya satu tahun sehingga informan memiliki pengalaman dalam menjalankan dan memasarkan usaha.
3. Menggunakan atau pernah mencoba kanal pemasaran digital, seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, Google Business Profile, situs web, atau platform pemesanan daring.
4. Terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan pemasaran usaha.
5. Bersedia diwawancarai dan memberikan informasi berdasarkan pengalaman nyata.

Jumlah 15 informan ditetapkan sebagai target awal penelitian. Kecukupan data dinilai selama proses pengumpulan dan analisis berlangsung berdasarkan kedalaman informasi, keterulangan tema, dan ada atau tidaknya informasi baru yang relevan. Jumlah informan tidak dengan sendirinya menjamin tercapainya kejenuhan data.

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran UMKM Pariwisata Bali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM pariwisata di Bali menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan konvensional dan digital. Pola ini terlihat dari keberlanjutan penggunaan lokasi usaha dan interaksi langsung dengan pelanggan, yang didukung oleh pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak selalu menggantikan pemasaran konvensional, tetapi dapat berlangsung melalui integrasi kedua pendekatan sesuai dengan karakteristik produk dan layanan yang ditawarkan. Pada usaha kerajinan dan perdagangan, keberadaan toko fisik memiliki fungsi penting karena pelanggan dapat melihat, memeriksa, dan menilai produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Interaksi tatap muka juga memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menjelaskan keunikan produk, kualitas bahan, proses pembuatan, serta nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Dalam konteks pariwisata Bali, pengalaman tersebut berpotensi menjadi nilai tambah, khususnya bagi wisatawan yang tertarik pada produk lokal dan cendera mata berbasis budaya. Sementara itu, pada usaha akomodasi, penggunaan kanal digital dan platform pemesanan daring memiliki fungsi yang berbeda. Calon tamu umumnya membutuhkan informasi mengenai fasilitas, harga, lokasi, ketersediaan kamar, foto, dan ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk memesan. Oleh karena

itu, website, media sosial, dan online travel agents (OTA) dapat membantu usaha akomodasi meningkatkan visibilitas serta mempermudah proses pemesanan oleh wisatawan yang berada di luar wilayah Bali. Pola tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik produk, perilaku konsumen, dan proses pengambilan keputusan pembelian. Pada produk yang membutuhkan pemeriksaan fisik, pemasaran langsung tetap relevan. Sebaliknya, pada layanan yang dapat dicari dan dipesan dari jarak jauh, kanal digital berperan lebih besar dalam menghubungkan penyedia layanan dengan calon pelanggan.

Penerapan Media Sosial dalam Aktivitas Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp dan media sosial memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran UMKM pariwisata di Bali. WhatsApp digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, serta memelihara komunikasi dengan pelanggan. Sementara itu, Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk menampilkan produk, menghasilkan konten promosi, dan memperluas jangkauan pemasaran. Pada usaha akomodasi, penggunaan website, iklan digital, dan OTA turut mendukung proses pencarian informasi hingga pemesanan layanan. Perbedaan fungsi tersebut menunjukkan bahwa kanal digital tidak hanya digunakan sebagai media untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan. WhatsApp, misalnya, memungkinkan komunikasi yang lebih personal melalui percakapan langsung. Pelaku UMKM dapat menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, menindaklanjuti permintaan pelanggan, serta membantu proses transaksi. Komunikasi yang cepat dan informatif berpotensi meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama ketika calon konsumen membutuhkan kepastian sebelum membeli produk atau memesan layanan. Di sisi lain, Instagram dan TikTok memiliki karakteristik yang lebih menonjol dalam penyajian konten visual. Kedua platform tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperlihatkan keunikan produk, suasana tempat usaha, aktivitas pelayanan, maupun pengalaman wisata yang ditawarkan. Bagi UMKM pariwisata di Bali, konten visual berpotensi menjadi sarana untuk menampilkan keindahan alam, kekayaan budaya, kerajinan lokal, kuliner, dan pengalaman autentik yang membedakan usaha dari pesaing. Dengan demikian, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai iklan, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas merek dan menyampaikan nilai yang ditawarkan kepada wisatawan.

Keberadaan website dan OTA pada usaha akomodasi menunjukkan pentingnya kanal digital yang mendukung pencarian informasi dan transaksi. Website dapat menjadi sarana untuk menyampaikan informasi usaha secara lebih terstruktur, sedangkan OTA memungkinkan calon tamu membandingkan akomodasi berdasarkan harga, fasilitas, lokasi, dan ulasan. Penggunaan kanal tersebut dapat membuka peluang bagi usaha berskala kecil untuk menjangkau wisatawan yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran lokal saja. Meskipun demikian, ketergantungan pada platform digital juga perlu dikelola secara strategis. Persaingan antarusaha dapat semakin ketat karena calon pelanggan mudah membandingkan harga dan penawaran. Selain itu, pelaku UMKM perlu memperhatikan biaya iklan, waktu untuk membuat konten, kecepatan merespons pesan, serta ketentuan platform yang digunakan. Oleh sebab itu, efektivitas pemasaran digital sebaiknya tidak hanya dinilai dari jumlah pengikut atau frekuensi unggahan, tetapi juga dari kualitas interaksi, pertanyaan

pelanggan yang masuk, konversi menjadi transaksi, pembelian ulang, dan kemampuan mempertahankan pelanggan.

WhatsApp dan media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran UMKM pariwisata di Provinsi Bali. WhatsApp dimanfaatkan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, Instagram dan TikTok digunakan untuk menampilkan produk, memproduksi konten promosi, dan memperluas jangkauan pemasaran. Pada sektor akomodasi, penggunaan website, iklan digital, dan online travel agents (OTA) turut mendukung proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemesanan layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM pariwisata tidak terbatas pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan komunikasi dan hubungan dengan pelanggan. Setiap kanal digital memiliki fungsi yang berbeda, tetapi dapat saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan. WhatsApp berperan dalam komunikasi yang bersifat personal, Instagram dan TikTok mendukung penyampaian pesan visual, sedangkan website dan OTA membantu penyediaan informasi serta memfasilitasi proses transaksi. Dengan demikian, efektivitas pemasaran digital bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengintegrasikan berbagai kanal sesuai dengan tujuan pemasaran dan karakteristik konsumennya.

Penggunaan WhatsApp dalam aktivitas pemasaran menunjukkan pentingnya komunikasi interpersonal dalam proses pembelian produk dan layanan pariwisata. Melalui percakapan langsung, pelaku UMKM dapat memberikan penjelasan yang lebih spesifik mengenai produk, harga, ketersediaan layanan, fasilitas, maupun prosedur pemesanan. Komunikasi tersebut memungkinkan pelanggan memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM pariwisata, komunikasi yang cepat, jelas, dan responsif berpotensi mengurangi ketidakpastian yang dirasakan calon pelanggan. Hal ini penting karena produk pariwisata, seperti akomodasi, paket wisata, dan pengalaman budaya, sering kali dibeli sebelum konsumen mengalami layanan secara langsung. Calon pelanggan perlu memperoleh keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang diterima. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam memberikan respons yang informatif dapat menjadi bagian dari upaya membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen. Selain mendukung transaksi, WhatsApp juga dapat digunakan untuk memelihara hubungan dengan pelanggan setelah pembelian. Pelaku UMKM dapat menyampaikan informasi lanjutan, menindaklanjuti pengalaman pelanggan, menerima masukan, dan menawarkan layanan yang relevan. Apabila dikelola secara konsisten, komunikasi tersebut berpotensi mendukung pembelian ulang dan rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain. Manfaat WhatsApp tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan aplikasi, tetapi juga oleh kualitas pengelolaannya. Kecepatan respons, ketepatan informasi, kesopanan komunikasi, dan kemampuan menangani keluhan merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalisme usaha. Dengan demikian, WhatsApp perlu dipandang sebagai bagian dari strategi pelayanan pelanggan, bukan semata-mata sebagai aplikasi untuk mengirim pesan promosi.

Konten Visual dalam Membangun Daya Tarik Usaha

Berbeda dengan WhatsApp yang lebih menonjol dalam komunikasi langsung, Instagram dan TikTok berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk serta membangun daya tarik usaha melalui konten visual. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan foto, video pendek, cerita pelanggan, demonstrasi produk, dan dokumentasi aktivitas usaha untuk menyampaikan karakteristik serta nilai yang membedakan produknya dari pesaing. Bagi UMKM pariwisata di Bali, karakteristik tersebut memiliki relevansi khusus karena daya tarik pariwisata berkaitan erat dengan keindahan alam, keragaman budaya, kuliner lokal, kerajinan, dan pengalaman autentik. Konten digital dapat digunakan untuk menampilkan proses pembuatan kerajinan, keunikan makanan tradisional, suasana akomodasi, aktivitas wisata, maupun interaksi dengan masyarakat lokal. Melalui penyajian konten yang menarik dan konsisten, UMKM berpeluang membangun identitas merek yang tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga pada kualitas, pengalaman, dan nilai budaya. Dari perspektif daya saing, Instagram dan TikTok memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun diferensiasi di tengah persaingan digital. Pelaku usaha dapat menonjolkan keunikan produk, kualitas layanan, nilai budaya lokal, dan pengalaman yang sulit ditiru oleh pesaing. Strategi ini penting karena persaingan di platform digital membuat konsumen lebih mudah membandingkan berbagai penawaran. Apabila promosi hanya berfokus pada potongan harga, UMKM berisiko terjebak dalam persaingan harga yang dapat menekan margin keuntungan. Sebaliknya, konten yang menunjukkan nilai khas suatu produk dapat membantu membentuk persepsi mengenai alasan pelanggan perlu memilih usaha tersebut. Namun, penggunaan media sosial juga menuntut kemampuan dalam merencanakan konten, menjaga konsistensi publikasi, memahami respons audiens, dan mengevaluasi hasil promosi. Keterbatasan waktu, tenaga kerja, serta keterampilan digital dapat menjadi tantangan bagi pelaku usaha berskala kecil. Karena itu, strategi konten perlu disesuaikan dengan kapasitas usaha agar dapat dilaksanakan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa website, iklan digital, dan OTA memiliki peran dalam mendukung pemasaran usaha akomodasi. Website dapat digunakan sebagai sumber informasi resmi mengenai fasilitas, lokasi, harga, layanan, dan identitas usaha. Sementara itu, OTA membantu calon tamu menemukan dan membandingkan berbagai alternatif akomodasi berdasarkan harga, fasilitas, lokasi, ketersediaan kamar, dan ulasan pelanggan. Keberadaan kanal tersebut berpotensi memperluas jangkauan pemasaran UMKM di luar pelanggan yang secara langsung datang ke lokasi usaha. Calon wisatawan dapat menemukan informasi dan melakukan pemesanan sebelum tiba di Bali. Hal ini memperlihatkan bahwa kanal digital berperan dalam menghubungkan pelaku usaha dengan pasar yang lebih luas, sekaligus mempermudah proses pencarian dan pembelian layanan. Pemanfaatan OTA juga menghadirkan tantangan strategis. Persaingan pada platform pemesanan dapat mendorong pelaku usaha untuk terus memperhatikan harga, kualitas foto, kelengkapan informasi, ketersediaan layanan, dan ulasan pelanggan. Selain itu, biaya komisi, ketentuan platform, serta ketergantungan terhadap pihak ketiga dapat memengaruhi keuntungan dan fleksibilitas pengelolaan usaha. Oleh karena itu, penggunaan OTA sebaiknya menjadi bagian dari strategi pemasaran multikanal, bukan satu-satunya sumber pemesanan. Website dan komunikasi langsung dapat dikembangkan sebagai saluran pendukung untuk memperkuat identitas usaha dan hubungan pelanggan, dengan tetap memperhatikan ketentuan masing-masing

platform. Diversifikasi kanal pemasaran berpotensi membantu UMKM mengurangi risiko ketergantungan pada satu sumber pelanggan, meskipun manfaatnya perlu dievaluasi berdasarkan kondisi setiap usaha.

Pembuatan konten promosi, pembaruan foto dan informasi produk, pengelolaan akun media sosial, serta pemberian respons kepada pelanggan merupakan aktivitas yang membutuhkan waktu dan keterampilan. Bagi UMKM dengan jumlah tenaga kerja terbatas, aktivitas tersebut harus dilaksanakan bersamaan dengan pekerjaan operasional, seperti melayani pelanggan, mengelola persediaan, menyiapkan produk, dan memastikan kualitas layanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran digital dapat menambah beban kerja bagi pelaku usaha, khususnya ketika belum terdapat pembagian tugas yang jelas antara kegiatan operasional dan pemasaran. Dalam konteks UMKM pariwisata, keterbatasan waktu memiliki implikasi terhadap konsistensi pemasaran. Konten yang tidak diperbarui secara berkala, informasi layanan yang kurang lengkap, atau keterlambatan menjawab pertanyaan pelanggan dapat mengurangi kualitas pengalaman calon konsumen ketika mencari informasi secara daring. Padahal, dalam industri pariwisata, pelanggan sering kali memerlukan informasi yang aktual sebelum memutuskan membeli produk, mengunjungi tempat usaha, atau melakukan pemesanan akomodasi. Kendala tersebut juga berkaitan dengan keterampilan digital. Pelaku UMKM tidak hanya perlu memahami cara menggunakan platform, tetapi juga perlu mampu memilih jenis konten yang sesuai, menyampaikan pesan promosi secara menarik, mengelola komunikasi dengan pelanggan, dan mengevaluasi hasil aktivitas pemasaran. Dengan demikian, kemampuan digital mencakup aspek teknis sekaligus kemampuan manajerial dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis. Dalam konteks penelitian ini, keterbatasan waktu dan keterampilan menunjukkan bahwa tantangan utama bukan hanya mendorong UMKM agar menggunakan media digital, melainkan membantu pelaku usaha mengelolanya secara efektif sesuai kapasitas yang dimiliki. Salah satu pendekatan yang dapat dipertimbangkan adalah penyusunan jadwal konten sederhana, penggunaan templat promosi, pemanfaatan kembali materi konten yang masih relevan, serta pembagian tugas pemasaran secara proporsional. Pelaku usaha juga dapat memprioritaskan satu atau dua kanal yang paling sesuai dengan karakteristik pelanggan sebelum memperluas penggunaan platform lainnya. Hasil penelitian mengidentifikasi biaya iklan dan promosi digital sebagai kendala dalam pengembangan pemasaran UMKM. Pada usaha akomodasi yang menggunakan online travel agents (OTA), komisi platform dan biaya iklan juga menjadi pertimbangan dalam menentukan saluran pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa perluasan jangkauan pemasaran digital tidak selalu sejalan dengan peningkatan keuntungan karena aktivitas tersebut dapat menimbulkan biaya tambahan.

Iklan digital dapat membantu usaha menjangkau calon pelanggan yang lebih luas, sedangkan OTA menyediakan akses terhadap pasar wisatawan yang mencari dan membandingkan akomodasi secara daring. Akan tetapi, kedua saluran tersebut dapat menimbulkan konsekuensi finansial. Pengeluaran untuk iklan perlu disesuaikan dengan kemampuan keuangan usaha, sementara komisi OTA dapat mengurangi pendapatan bersih dari setiap transaksi yang diperoleh melalui platform tersebut. Bagi UMKM yang memiliki modal terbatas, keputusan menggunakan iklan berbayar atau platform pemesanan perlu mempertimbangkan manfaat ekonomi yang dihasilkan. Jangkauan promosi yang tinggi belum tentu menghasilkan transaksi, sedangkan peningkatan jumlah pemesanan belum tentu memberikan keuntungan

yang memadai apabila biaya promosi dan biaya layanan terlalu besar. Oleh karena itu, keputusan pemasaran sebaiknya tidak hanya didasarkan pada potensi visibilitas, tetapi juga pada kontribusi setiap kanal terhadap hasil usaha. Dalam praktiknya, pelaku UMKM dapat melakukan evaluasi dengan membandingkan biaya pemasaran dan hasil yang diperoleh dari setiap kanal. Evaluasi tersebut dapat mencakup biaya iklan, jumlah pertanyaan pelanggan, jumlah transaksi, nilai pemesanan, biaya komisi, dan pendapatan setelah memperhitungkan biaya terkait. Untuk usaha akomodasi, misalnya, perbandingan antara pemesanan melalui OTA dan pemesanan langsung dapat membantu pelaku usaha memahami kontribusi serta biaya dari masing-masing saluran. Perbandingan ini perlu dilakukan secara cermat karena kedua saluran mungkin menjangkau segmen pelanggan yang berbeda. Strategi yang dapat dipertimbangkan adalah mengombinasikan promosi organik melalui media sosial dengan iklan berbayar secara selektif. Konten organik dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, memperlihatkan keunikan produk, dan membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan iklan berbayar dapat diarahkan pada sasaran pasar tertentu ketika tujuan dan anggarannya jelas. Pada usaha akomodasi, OTA dapat tetap digunakan untuk menjangkau calon tamu baru, sementara kanal milik usaha sendiri dikembangkan sebagai sarana komunikasi dan penguatan identitas merek. Penggunaan kanal pemasaran langsung perlu tetap memperhatikan ketentuan platform, privasi pelanggan, serta biaya untuk mengelola kanal tersebut. Strategi multikanal tidak otomatis lebih menguntungkan apabila justru menambah beban kerja dan biaya operasional. Dengan demikian, pilihan kanal perlu mempertimbangkan keseimbangan antara jangkauan pasar, biaya pengelolaan, kualitas pelanggan yang diperoleh, dan kemampuan usaha dalam memenuhi permintaan.

Keterbatasan waktu, keterampilan, dan biaya promosi saling berkaitan dalam membentuk kemampuan UMKM menghadapi persaingan ekonomi digital. Pelaku usaha yang memiliki anggaran promosi terbatas mungkin mengandalkan pemasaran organik, tetapi pendekatan tersebut tetap memerlukan waktu dan keterampilan untuk menghasilkan konten yang relevan. Sebaliknya, penggunaan iklan berbayar dapat membantu memperluas jangkauan dalam periode tertentu, tetapi memerlukan kemampuan untuk menetapkan sasaran, mengendalikan anggaran, dan mengevaluasi hasilnya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan bersaing secara digital tidak hanya ditentukan oleh tingkat penggunaan teknologi, melainkan juga oleh kemampuan mengelola sumber daya secara strategis. UMKM perlu menentukan prioritas pemasaran berdasarkan tujuan usaha, karakteristik pelanggan, dan kapasitas operasional. Pendekatan yang realistis dapat lebih bermanfaat daripada penggunaan banyak platform tanpa perencanaan yang jelas. Bagi UMKM pariwisata di Bali, pengembangan konten yang menonjolkan keunikan produk lokal, kualitas pelayanan, dan pengalaman berbasis budaya dapat menjadi salah satu alternatif untuk membedakan usaha dari pesaing. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan sumber daya yang telah dimiliki sebagai materi pemasaran, tanpa harus selalu bergantung pada promosi berbayar. Meskipun demikian, daya tarik konten perlu didukung oleh kualitas produk dan layanan yang konsisten agar harapan pelanggan sesuai dengan pengalaman aktual. Dari perspektif manajerial, temuan ini mengarah pada tiga kebutuhan utama. Pertama, pengembangan keterampilan digital yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Kedua, penyusunan prioritas kanal pemasaran berdasarkan biaya dan manfaatnya. Ketiga, evaluasi pemasaran secara berkala

menggunakan indikator yang sederhana dan dapat diterapkan oleh UMKM. Ketiga langkah tersebut dapat membantu pelaku usaha menempatkan pemasaran digital sebagai bagian dari pengelolaan bisnis, bukan sebagai aktivitas tambahan yang tidak terencana.

Identitas Lokal sebagai Daya Tarik Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas lokal Bali menjadi salah satu daya tarik yang dimanfaatkan UMKM pariwisata dalam memasarkan produk dan layanan. Pada usaha kerajinan dan suvenir, ciri khas Bali menjadi nilai tambah yang membedakan produk dari barang sejenis. Sementara itu, pada usaha akomodasi, unsur budaya dan kuliner lokal diintegrasikan ke dalam pengalaman wisata yang ditawarkan kepada tamu, misalnya melalui aktivitas wisata berbasis budaya atau kelas memasak makanan tradisional. Temuan ini mengindikasikan bahwa identitas lokal tidak hanya berfungsi sebagai atribut produk, tetapi juga dapat menjadi bagian dari strategi diferensiasi dalam menghadapi persaingan ekonomi digital. Ketika konsumen dapat membandingkan berbagai produk dan layanan melalui internet, keunikan yang memiliki keterkaitan dengan tempat, budaya, dan pengalaman lokal berpotensi memberikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu usaha. Dalam konteks pariwisata Bali, identitas lokal dapat diwujudkan melalui desain kerajinan, penggunaan bahan lokal, kuliner tradisional, pengalaman budaya, serta cerita mengenai proses pembuatan produk. Pada usaha kerajinan dan suvenir, nilai produk tidak hanya ditentukan oleh fungsi atau harga, tetapi juga oleh keunikan desain, makna budaya, dan keterkaitannya dengan destinasi yang dikunjungi. Produk yang mencerminkan karakter lokal dapat memiliki nilai simbolis bagi wisatawan karena berfungsi sebagai kenang-kenangan dari pengalaman perjalanan mereka. Oleh karena itu, pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk menjelaskan proses pembuatan, keunikan bahan, keterampilan pengrajin, serta konteks budaya yang relevan dengan produk tersebut. Pada usaha akomodasi, identitas lokal dapat dikembangkan melalui pengalaman yang melibatkan budaya dan kehidupan masyarakat setempat. Kegiatan seperti kelas memasak makanan tradisional, pengenalan kuliner lokal, atau aktivitas wisata berbasis budaya dapat memperkaya pengalaman tamu di luar fasilitas fisik akomodasi. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha menawarkan nilai yang lebih luas daripada sekadar tempat menginap. Namun, pelaksanaan kegiatan tersebut perlu memperhatikan keaslian pengalaman, penghormatan terhadap masyarakat dan tradisi setempat, serta manfaat yang layak bagi pihak lokal yang terlibat. Dari perspektif pemasaran, temuan ini menunjukkan bahwa identitas lokal dapat menjadi sumber diferensiasi yang relevan bagi UMKM pariwisata. Akan tetapi, unsur budaya tidak seharusnya digunakan hanya sebagai simbol promosi. Informasi mengenai asal-usul produk, makna tradisi, dan bentuk aktivitas budaya perlu disampaikan secara akurat dan proporsional. Penggunaan narasi budaya yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan berisiko menciptakan ekspektasi yang tidak dapat dipenuhi dan mengurangi kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis identitas lokal perlu menggabungkan keunikan budaya, kualitas produk atau layanan, dan komunikasi yang bertanggung jawab. Media digital dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan nilai tersebut kepada calon wisatawan, sedangkan pengalaman aktual pelanggan menjadi dasar untuk menilai apakah janji pemasaran telah diwujudkan dengan baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM pariwisata tidak hanya dinilai dari aktivitas promosi digital, tetapi juga dari hasil usaha dan respons pelanggan. Indikator yang disebutkan meliputi penjualan, jumlah pelanggan atau pemesanan, pembelian ulang, respons terhadap konten, dan ulasan pelanggan. Khusus pada usaha akomodasi, jumlah reservasi, tamu yang kembali menginap (*repeater guest*), dan ulasan positif menjadi indikator yang relevan untuk mengevaluasi pemasaran. Temuan ini memperlihatkan adanya perbedaan antara indikator aktivitas pemasaran dan indikator hasil pemasaran. Jumlah unggahan, tayangan, komentar, atau pengikut dapat memberikan gambaran mengenai aktivitas dan jangkauan komunikasi digital. Namun, indikator tersebut belum tentu mencerminkan keberhasilan komersial apabila tidak diikuti oleh pertanyaan pelanggan, transaksi, pemesanan, atau pembelian ulang. Oleh sebab itu, evaluasi pemasaran perlu mempertimbangkan hubungan antara aktivitas digital, respons konsumen, dan hasil usaha. Pada usaha kerajinan, suvenir, dan kuliner, peningkatan penjualan serta jumlah pelanggan dapat digunakan untuk melihat apakah promosi membantu menarik pembeli. Pembelian ulang juga dapat memberikan informasi mengenai kemampuan usaha mempertahankan pelanggan, meskipun pada usaha suvenir yang sebagian besar pembelinya merupakan wisatawan, rekomendasi kepada orang lain atau pembelian melalui kanal daring setelah perjalanan mungkin menjadi indikator tambahan yang relevan. Sementara itu, pada usaha akomodasi, jumlah reservasi dan tamu yang kembali menginap dapat memberikan gambaran mengenai kemampuan usaha menarik serta mempertahankan pelanggan. Ulasan positif juga dapat membantu memahami persepsi tamu terhadap kualitas layanan, fasilitas, kebersihan, komunikasi, dan pengalaman menginap. Ulasan daring memiliki arti penting karena calon tamu dapat menggunakannya sebagai bahan pertimbangan sebelum memilih akomodasi. Meskipun demikian, ulasan positif tidak selalu secara langsung menunjukkan peningkatan penjualan, sebagaimana jumlah tayangan konten tidak otomatis menghasilkan transaksi. Karena itu, setiap indikator perlu ditafsirkan sesuai fungsinya dan, jika memungkinkan, dibandingkan dengan indikator lainnya. Sebagai contoh, pelaku usaha dapat menilai apakah peningkatan interaksi pada konten diikuti oleh pertanyaan pelanggan atau pemesanan, serta apakah pelanggan yang memberikan ulasan positif melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan usaha kepada orang lain. Secara manajerial, hasil penelitian ini mengarah pada kebutuhan untuk menerapkan evaluasi pemasaran yang sederhana, teratur, dan sesuai dengan kapasitas UMKM. Pelaku usaha tidak harus menggunakan perangkat analitik yang kompleks. Pencatatan sumber pelanggan, jumlah pertanyaan, transaksi, biaya promosi, pemesanan, dan umpan balik pelanggan dapat menjadi langkah awal untuk memahami saluran pemasaran yang paling relevan.

Peningkatan Kualitas Pemasaran UMKM secara berkesinambungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa arah pengembangan pemasaran UMKM pariwisata di Bali mencakup perbaikan kualitas foto dan konten, penyampaian informasi yang lebih jelas, peningkatan kualitas respons kepada pelanggan, penggunaan media digital sesuai kemampuan usaha, dan perluasan jangkauan pasar. Selain itu, kebutuhan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital juga muncul dalam jawaban sejumlah informan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran digital tidak selalu harus dimulai dengan investasi teknologi yang besar. Perbaikan mendasar, seperti memperbarui foto produk,

melengkapi informasi harga dan layanan, memperjelas cara pemesanan, serta merespons pertanyaan pelanggan secara konsisten, dapat menjadi langkah awal yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Langkah-langkah tersebut membantu mengurangi ketidakpastian pelanggan dan meningkatkan kemudahan memperoleh informasi. Konsistensi konten juga menjadi aspek penting. Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara tidak teratur dapat menyebabkan informasi usaha kurang aktual atau membuat calon pelanggan kesulitan memahami produk yang ditawarkan. Sebaliknya, perencanaan konten yang realistis dapat membantu pelaku usaha menjaga kesinambungan promosi tanpa mengabaikan pekerjaan operasional. Konten dapat dirancang berdasarkan kegiatan usaha sehari-hari, keunikan produk, pertanyaan pelanggan yang sering muncul, dan pengalaman yang ingin ditawarkan kepada wisatawan. Dalam konteks UMKM pariwisata Bali, strategi konten dapat menggabungkan informasi praktis dan nilai lokal. Informasi praktis mencakup harga, fasilitas, lokasi, jam operasional, dan prosedur pemesanan. Sementara itu, konten berbasis nilai lokal dapat memperlihatkan keunikan produk, proses produksi, kuliner, pengalaman budaya, atau keterlibatan masyarakat setempat. Kombinasi tersebut membantu calon pelanggan memahami bukan hanya apa yang ditawarkan, tetapi juga alasan produk atau layanan tersebut memiliki nilai tersendiri. Kebutuhan pelatihan dan pendampingan yang muncul dalam penelitian mengindikasikan bahwa pengembangan kapasitas pelaku UMKM merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital. Pendampingan dapat diarahkan pada keterampilan praktis, seperti fotografi produk menggunakan perangkat sederhana, penulisan deskripsi promosi, pembuatan video pendek, pengelolaan profil bisnis, komunikasi pelanggan, serta pemantauan hasil pemasaran. Pelatihan juga perlu disesuaikan dengan tingkat kemampuan awal peserta agar materi yang diberikan dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Selain keterampilan teknis, pelaku UMKM memerlukan kemampuan untuk menentukan prioritas pemasaran. Tidak semua usaha perlu menggunakan seluruh platform digital. Pemilihan kanal sebaiknya mempertimbangkan karakteristik pelanggan, jenis produk, sumber daya yang tersedia, dan tujuan usaha. Dengan demikian, pengembangan pemasaran dapat dilakukan secara bertahap, dimulai dari kanal yang paling relevan dan diperluas apabila kapasitas usaha memungkinkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran UMKM Pariwisata dalam Menghadapi Persaingan Ekonomi Digital di Bali, dapat disimpulkan bahwa

1. Strategi pemasaran UMKM pariwisata di Bali dalam menghadapi persaingan ekonomi digital dilakukan melalui kombinasi pemasaran konvensional dan pemasaran digital.
2. Pemanfaatan media sosial, WhatsApp, website, serta Online Travel Agent (OTA) membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan promosi, menyampaikan informasi produk dan layanan, serta membangun komunikasi dengan pelanggan.
3. Pemilihan media pemasaran disesuaikan dengan karakteristik usaha, kebutuhan pelanggan, dan kemampuan sumber daya yang dimiliki masing-masing UMKM. Namun, penerapan pemasaran digital masih menghadapi sejumlah kendala, terutama keterbatasan waktu, kemampuan teknis, konsistensi pembuatan konten, dan biaya promosi. Pelaku UMKM harus membagi perhatian antara pengelolaan

pemasaran digital dan pelaksanaan kegiatan operasional sehari-hari. Selain itu, biaya iklan digital dan komisi platform pemesanan perlu dipertimbangkan secara cermat agar manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya dan memilih saluran pemasaran yang sesuai.

4. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa identitas lokal Bali merupakan salah satu unsur penting dalam membedakan UMKM pariwisata dari pesaingnya. Karakteristik budaya Bali dapat ditampilkan melalui produk kerajinan dan suvenir, kuliner lokal, pengalaman budaya, serta layanan akomodasi yang mengangkat keunikan lokal. Pemanfaatan identitas tersebut dapat memperkuat daya tarik produk dan pengalaman wisata yang ditawarkan. Meskipun demikian, penyampaian informasi budaya harus dilakukan secara akurat, autentik, dan tidak berlebihan agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Keberhasilan strategi pemasaran dinilai tidak hanya dari aktivitas promosi atau jumlah konten yang dipublikasikan, tetapi juga dari hasil usaha dan tanggapan pelanggan. Indikator yang diperhatikan oleh informan meliputi peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, pemesanan, pembelian ulang, respons terhadap konten, serta ulasan pelanggan. Bagi usaha akomodasi, jumlah reservasi, kunjungan kembali tamu, dan ulasan positif menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya evaluasi pemasaran secara berkala agar pelaku UMKM dapat menyesuaikan strategi dengan kebutuhan pasar.
5. Pengembangan pemasaran UMKM pariwisata di Bali perlu diarahkan pada peningkatan kualitas dan konsistensi promosi digital. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penyajian foto dan konten yang menarik, penyampaian informasi produk yang jelas, respons pelanggan yang cepat, serta perluasan jangkauan promosi sesuai dengan kapasitas usaha. Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital juga diperlukan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola media promosi, membuat konten, memanfaatkan platform digital, dan mengevaluasi hasil pemasaran. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran UMKM pariwisata dalam menghadapi persaingan ekonomi digital di Bali perlu mengintegrasikan pemanfaatan teknologi digital, penguatan identitas lokal, pelayanan pelanggan, dan evaluasi hasil usaha secara berkelanjutan. Keempat aspek tersebut merupakan bagian penting dari upaya UMKM untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital tidak semata-mata ditentukan oleh banyaknya platform yang digunakan, melainkan oleh kesesuaian strategi dengan karakteristik usaha, kualitas komunikasi pemasaran, keunikan produk, dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola hubungan dengan pelanggan.

5. Daftar Pustaka

Ahmad, N., & Rasheed, H. M. W. (2024). Tourism and hospitality SMEs and digital marketing: What factors influence their attitude and intention to use from the perspective of BRT, TAM and IRT? Journal of Hospitality and Tourism Insights. https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0508.

Firman. (2025). The interrelations among tourism industry, social media, and technological innovation: A systematic review approach. Journal of Tourism,

Culinary, and Entrepreneurship, 5(1), 133–147. DOI: https://doi.org/10.37715/jtce.v5i1.5468

Javanisa, E., et al. (2024). Advancing SME performance: A novel application of the technological-organizational-environment framework in social media marketing adoption. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2360509.

Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: A systematic literature review. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(8), 2677–2715. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2019-1031

Mandagi, D. W., Indrajit, I., & Wulyatiningsih, T. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. Journal of Enterprise and Development. DOI: https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10075

Mardiah, & Faridah. (2026). The role of social media in influencing tourist travel decisions: A systematic literature review. Academia Open, 11(1). DOI: https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.13821

Sharma, A., & Sharma, S. (2024). Adoption of digital marketing in tourism SMEs: A review and research agenda. Management Research Review, 47(7), 1077–1095. DOI: https://doi.org/10.1108/MRR-08-2021-0597

Suasana, I. G. A. K. G., Suarjaya, A. A. G., & Juliartini, K. (2025). Digital marketing transformation: Opportunities and obstacles for Bali's small and medium industries. Jurnal Manajemen, 29(2), 273–296. DOI: https://doi.org/10.24912/jm.v29i2.2096

Surya, A. P., Muna, N., & Indriani, F. (2020). Improving brand and marketing performance of SMEs through social media usage: An empirical research. https://doi.org/10.61841/cmk4a586.

Thai, N. T. M., & Minh, H. T. L. (2025). The antecedents and consequences of social media marketing adoption: Empirical evidence from SMEs in Vietnam's tourism sector. International Review of Management and Marketing, 15(6), 159–170. https://doi.org/10.32479/irmm.19985.

Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). The role of digital marketing in tourism businesses: An empirical investigation in Greece. Businesses, 3(2), 272–292. https://doi.org/10.3390/businesses3020018.

Zvanut, B., & Baruca, P. Z. (2025). Social media marketing strategy in the tourism industry: A systematic literature review. Tourism Planning & Development. DOI: https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2549069