

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING PADA PENINGKATAN KAPASITAS SDM PARIWISATA EKONOMI KREATIF KOTA TANJUNGPINANG

Imam Ozali¹, Charles², Cecep Pahrudin³, Yana Tiana⁴

^{1,2,3,4}Institut Transport Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia
Email : imamozaly@gmail.com

ABSTRACT

Digital Marketing is the activity of introducing a product and also looking for new consumers and customers using various internet information technology platforms, such as through e-commerce, social media. The purpose of this digital marketing socialization is that Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the city of Tanjungpinang can know as a whole what Digital Marketing is, the types of digital marketing and the benefits of Digital Marketing in developing their business. The problem that we found in Tanjungpinang City Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is a condition where digital marketing is not optimally used in developing their business and marketing is still done manually, so that the sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are less than optimal. Tanjung Pinang City. The method we use in this Community Service (PKM) is that we collaborate with the Creative Economy Sector, the Tourism and Culture Office of the city of Tanjungpinang conduct outreach to all Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of the city of Tanjungpinang. The number of participants in the activity was 38 people and the time of implementation of the activity was from 20 to 22 July 2022, at the Nite & Day hotel, Tanjungpinang. The output that we hope for with this Community Service (PKM) is a condition in which all Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Tanjungpinang can use digital marketing to the fullest in their business activities, so that it will greatly impact on increasing income and business development. they. The end result is an increase and drive the economic level of the people of Tanjungpinang city.

Keywords: *Digital marketing, Tourism, MSMEs, Social Media, Community*

ABSTRAK

Digital Marketing adalah kegiatan mengenalkan suatu produk dan juga mencari konsumen dan pelanggan baru dengan menggunakan berbagai platform teknologi informasi internet, seperti melalui e-commerce, media sosial. Tujuan sosialisasi digital marketing ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kota Tanjungpinang dapat mengetahui secara keseluruhan apa itu Digital Marketing, jenis digital marketing dan manfaat Digital Marketing dalam pengembangan usaha mereka. Permasalahan yang kami temukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kota Tanjungpinang adalah suatu keadaan belum maksimalnya penggunaan digital marketing yang optimal dalam pengembangan usaha mereka dan pemasaran masih dilakukan secara manual, sehingga berdampak kepada kurang maksimalnya penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kota Tanjungpinang. Metode yang kami gunakan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, yaitu kami

bekerjasama dengan Bidang Ekonomi Kreatif, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Tanjungpinang melakukan sosialisasi kepada semua Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kota Tanjungpinang. Jumlah peserta dalam kegiatan tersebut 38 orang dan waktu pelaksanaan kegiatan pada tanggal 20 sd.22 Juli 2022, bertempat di hotel Nite & Day, Tanjungpinang. Luaran yang kami harapkan dengan adanya Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah suatu kondisi dimana seluruh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kota Tanjungpinang dapat menggunakan digital marketing secara maksimal dalam kegiatan usaha mereka, sehingga akan sangat berdampak pada peningkatan pendapatan dan pengembangan usaha mereka. Yang hasil akhirnya adalah terjadinya peningkatan dan menggerakkan tingkat perekonomian masyarakat kota Tanjungpinang.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Pariwisata, UMKM, Sosial media, Masyarakat

PENDAHULUAN

Pariwisata memberikan kontribusi ekonomi bagi negara dalam bentuk pendapatan nasional, pertumbuhan ekonomi, neraca pembayaran dan devisa. Masyarakat setempat, dalam bentuk usaha kecil dan menengah, membantu mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan status desa. Jumlah wisatawan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat kontribusi ekonomi pariwisata. Logikanya, pengelolaan destinasi wisata dapat mempengaruhi konsumsi wisatawan dan kesejahteraan masyarakat di sekitar destinasi ini. Semakin baik pengelolaan destinasi maka akan semakin tinggi tingkat konsumsi wisatawan yang secara langsung akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengelolaan destinasi wisata tercermin dari daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, organisasi, dll (Millenia et al., 2021)

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha. Peran pariwisata sendiri merupakan sektor yang dapat menunjang kemajuan suatu daerah, apalagi dengan adanya regulasi tentang otonomi daerah. Kebijakan ini dilaksanakan atas dasar bahwa masyarakat daerah memiliki modal pembangunan daerah yang handal, salah satunya adalah pariwisata. Ada beberapa jenis wisata yang dapat dijadikan sebagai sumber devisa, antara lain (1) wisata budaya (2) wisata sejarah (3) wisata alam (4) wisata belanja (5) wisata religi (Rahma, 2020)

Manajemen berasal dari bahasa Inggris *management* dengan kata kerja *to manage*, diartikan secara umum sebagai *mengurusi*. Selanjutnya definisi manajemen berkembang lebih lengkap. Lauren A. Aply seperti yang dikutip Tanthowi menerjemahkan manajemen sebagai “The art of getting done though people” atau seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (2008:1 Luther Gulick, 2019)

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Priangani, 2013)

Menurut Stanton (1978) dalam (Priangani, 2013) Perusahaan yang sudah mulai mengenal

bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran". Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan. Tiga unsur konsep pemasaran: Orientasi pada Konsumen; Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan Kepuasan Konsumen.

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa menggloabal atau mendunia(Pradiani, 2018)

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut(Sudirman, 2020)

Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti, merespon akan kepedulian tersebut dengan menyelenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa “Sosialisasi Digital Marketing Pada Peningkatan Kapasitas SDM Pariwisata Ekonomi Kreatif Kota Tanjungpinang”.

Maksud dan tujuan dari sosialisasi Digital Marketing ini adalah (1) Para peserta diharapkan mengetahui Digital Marketing Framework (2) Dapat mengetahui Market Research & Competitor Analysis (3) Mengetahui Google My Business (4) Mengetahui Content marketing & Creative Copywriting (5) Mengetahui Search Engine Optimization (SEO) (6) Mengetahui Social Media Marketing (7) Mengetahui Facebook ads.

Sasaran kegiatan sosialisasi pentingnya Digital Marketing ini adalah peserta dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kota Tanjungpinang. Sehingga digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKMM kota Tanjungpinang.

METODE

Kegiatan “Sosialisasi Digital Marketing Pada Peningkatan Kapasitas SDM Pariwisata Ekonomi Kreatif Kota Tanjungpinang” ini diselenggarakan secara tatap muka, dan diikuti oleh 38 (tigapuluh delapan) peserta dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kota

Tanjungpinang. Waktu pelaksanaan kegiatan pada tanggal 20 s.d 22 Juli 2022, bertempat di hotel Nite & Day, Tanjungpinang. Peserta dari setiap industri dalam kegiatan sosialisasi digital marketing adalah sebagai berikut :

Tabel-1 Peserta sosialisasi dari setiap industri

No.	Industri	Jumlah Peserta
1.	Usaha kuliner	15
2.	Usaha pariwisata	13
3.	Usaha fashion	7
4.	Usaha agribisnis	3
Total Peserta		38

Rundown pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 20 s.d 22 Juli 2022, adalah sebagai berikut :

Hari ke - 1, tanggal 20 Juli 2022 :

Kenapa menggunakan Digital Marketing
Perbedaan Tradisional Marketing & Digital Marketing
Digital Marketing Framework

Hari ke - 2, tanggal 21 Juli 2022 :

Marketing Research dengan Digital Marketing
Melihat competitor analysis dengan menggunakan Digital marketing
Mengembangkan Google My Business dalam UMKM

Hari ke - 3, tanggal 22 Juli 2022 :

Penerapan Content marketing & Creative Copywriting pada UMKM
Memaksimalkan Search Engine Optimization (SEO)
Mengoptimalkan penggunaan Social Media Marketing
Bagaimana menggunakan Facebook ads. secara baik dan efisien

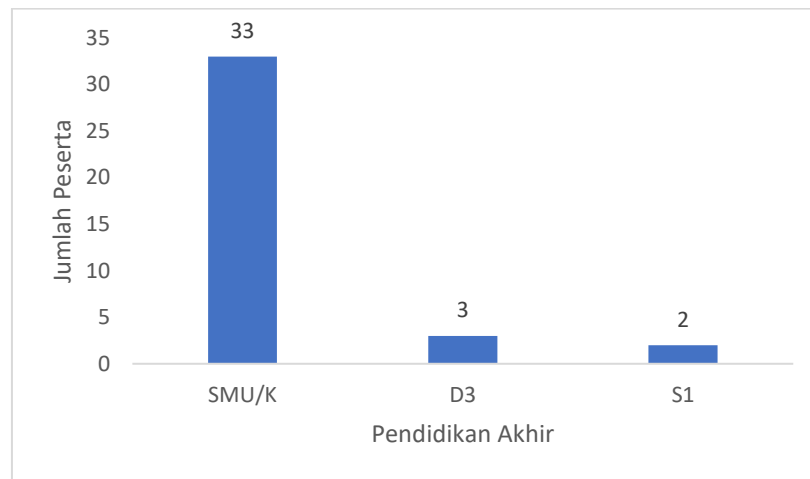
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Peserta

Jumlah peserta dalam kegiatan tersebut sebanyak 38 (tiga puluh delapan) peserta, dengan rincian peserta UMKM dari Usaha kuliner, Pariwisata, Fashion dan Agribisnis. Hal ini sangat menarik ternyata semua peserta dari industri yang diundang dalam kegiatan ini, mengirimkan perwakilannya. Hal ini menunjukkan bahwa materi digital marketing sangat dibutuhkan oleh industri dalam mengembangkan bisnis dan jangkauan pemasarannya.

Berdasarkan Pendidikan Akhir dari peserta pelatihan, dapat disampaikan bahwa sebagai besar Pendidikan akhir peserta adalah dari Sekolah Menengah Umum/Kejuruan, dengan penjelasan seperti pada gambar-1 berikut :

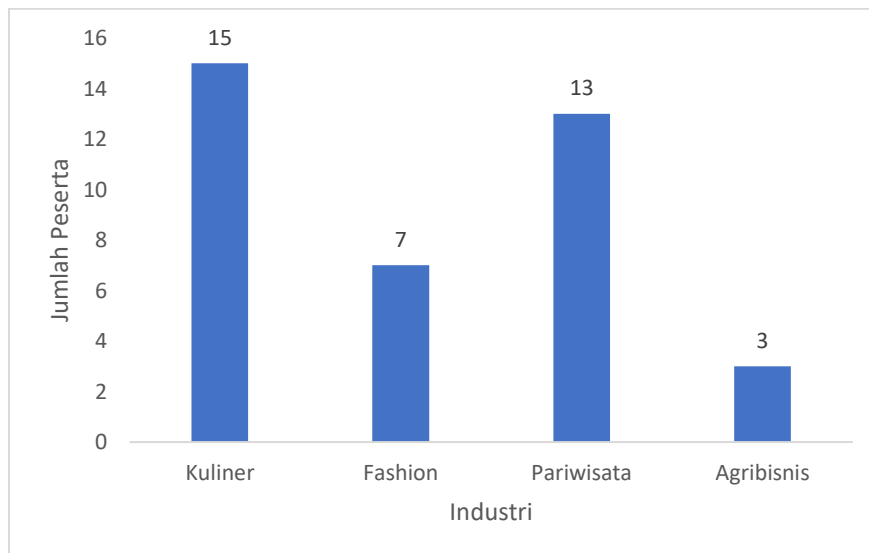
Gambar-1 Peserta berdasarkan Pendidikan Akhir



Sumber : Data di olah oleh Tim PKM

Berdasarkan kategori industri, dapat disampaikan bahwa peserta terbesar berasal dari Usaha Kuliner, kemudian diikuti peserta dari Pariwisata, Fashion dan Agribisnis. Penjelasan lebih detail disampaikan seperti pada gambar-2 berikut :

Gambar-2 Peserta berdasarkan Kategori Industri



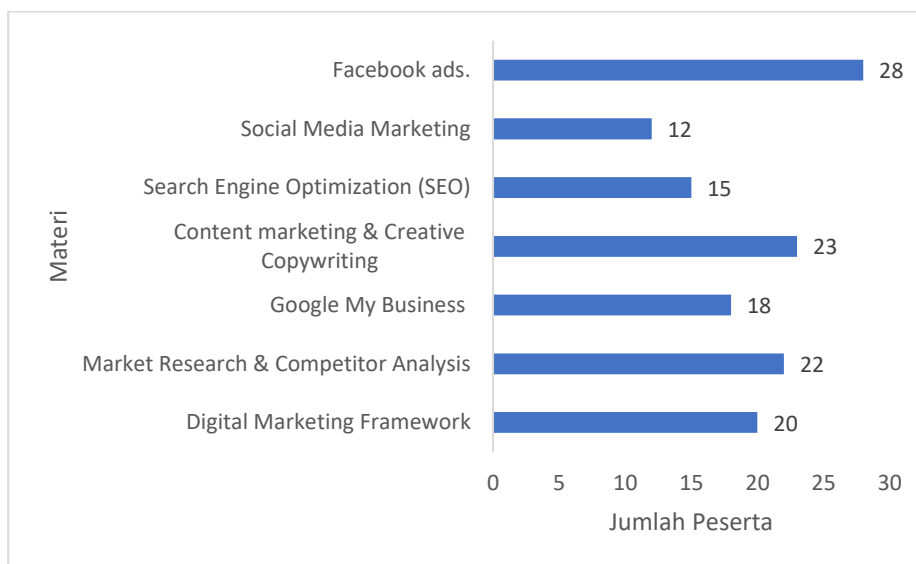
umber : Data di olah oleh Tim PKM

Pre-Evaluation

Sebelum melakukan kegiatan sosialisasi digital marketing, tim PKM melakukan pre-evaluation kepada seluruh peserta terhadap pemahaman materi digital marketing. Dari hasil pre-evaluation tersebut bahwa pada materi “Social Media Marketing” merupakan materi yang paling banyak belum difahami oleh peserta sosialisasi dan diikuti materi Search Engine

Optimation (SEO). Berikut dapat dijelaskan pada gambar-3 :

Gambar-3 Hasil Pre-evaluation



Sumber : Data di olah oleh Tim PKM

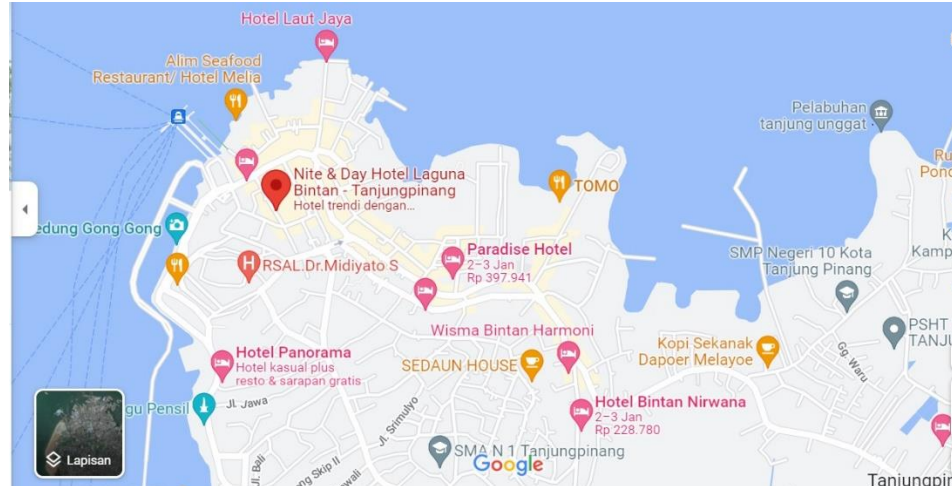
Pelaksanaan Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi tersebut, dilaksanakan sesuai jadwal yang telah dibuat, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Pre-evaluation yaitu suatu kegiatan evaluasi yang diberikan kepada para peserta, sebelum kegiatan sosialisasi dimulai. Tujuan dari pre-evaluation adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman para peserta sosialisasi terhadap digital marketing sebelum pelaksanaan sosialisasi dimulai. Pre-evaluation diberikan dalam bentuk pertanyaan melalui google form kepada seluruh peserta sosialisasi digital marketing.
2. Pemaparan Materi yaitu kegiatan sosialisasi materi digital marketing kepada peserta dengan metode presentasi, diskusi dan tanya jawab dengan peserta sosialisasi, untuk menggali permasalahan digital marketing yang dialami setiap peserta dan kemudian mencari solusinya.
3. Praktek pembuatan akun Digital marketing secara langsung dengan menggunakan profil masing-masing UMKM, sampai pada tahap share kepada pelanggan.
4. Post-evaluation yaitu suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah sosialisasi digital marketing selesai dilakukan, tujuannya untuk melihat sejauh mana pemahaman terhadap materi digital marketing yang diberikan selama sosialisasi. Post-evaluation diberikan dalam bentuk pertanyaan melalui google form kepada seluruh peserta sosialisasi digital marketing.

Waktu pelaksanaan kegiatan pada tanggal 20 s/d. 22 Juli 2022, bertempat di hotel Nite & Day, Tanjungpinang. Berikut peta dari lokasi kegiatan tersebut :

Gambar-4 Hotel Nite & Day Tanjungpinang



Sumber : Data di olah oleh Tim PKM

Penjelasan materi yang disampaikan dalam sosialisasi digital marketing tersebut, dapat kami sampaikan sebagai berikut :

Digital marketing framework

Digital marketing meliputi antara lain Search Engine Optimamalization (SEO), Social Media Marketing, Content Marketing, Email Marketing, Paid Per Click. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Purwana et al., 2017)

Market research & competitor analysis

Analisis Data Digital, mencakup keyword yang dipakai, trend analisis, trafik di website, social Media dan juga melakukan compare dengan produk lain dapat digunakan google trends. Google Trends adalah situs web yang dimiliki Google Inc yang berisi tren penggunaan kata kunci di website mesin pencari Google dan berita yang sedang tren. Dengan konten-konten yang disediakan oleh Google Trends, Google sebagai mesin pencarian informasi akan menampilkan kembali data pencarian tersebut dalam bentuk grafik statistik. Grafik statistik

tersebut muncul berdasarkan banyaknya tema yang dicari dan kata kunci yang digunakan dalam pencarian tersebut. Grafik statistik pencarian yang direkam oleh Google Trends di antaranya berupa penelusuran terpopuler, tren tokoh, peristiwa nasional, peristiwa internasional, selebritas, atlet, peristiwa olahraga, kepergian tokoh, lagu, film, meme, bagaimana cara, dekat sini, teknologi, dan otomotif. Selain itu, Google Trends merekam grafik kata kunci yang paling banyak digunakan dalam suatu pencarian dan wilayah pengakses tertinggi. Google Trends memberikan data mengenai tren sebuah topik tertentu dalam rentang waktu tertentu di negara tertentu (et al., 2004)

Google My Business

Google My Business merupakan sebuah platform bisnis yang disediakan oleh Perusahaan Google secara online, bersifat gratis, cepat, dan mudah digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mempromosikan tempat bisnis, brand atau produk. Google My Business terintegrasi secara langsung dengan Google Map, sehingga mempermudah masyarakat untuk menemukan suatu lokasi usaha yang diinginkan (Manu & Fallo, 2019). Sedangkan yang terkenal dan sangat mudah digunakan sehingga salah satu fasilitas yang disediakan adalah Google Bisnisku dimana dapat menampilkan posisi tempat dimana usaha kita, digunakan pengembangan usaha dan memudahkan orang lain mencari tentang bisnis yang ada di masyarakat (Susanti et al., 2021)

Content marketing & creative copywriting

Content Marketing adalah merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer. Dimana content marketing memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi customer (Limandono, 2018). Sedangkan Copywriting adalah Seni atau teknik dalam menyampaikan pesan menggunakan tulisan biasa dikenal dengan nama copywriting. Sebagai salah satu elemen penting dari promosi, tulisan dari copywriting yang disebut copy dapat digunakan di berbagai macam media seperti iklan, artikel, blog, tagline maupun untuk penamaan sebuah brand(merek) atau produk (Yogantari, 2021)

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah sebuah upaya mempopulerkan situs secara gratis dengan menggunakan teknik-teknik khusus untuk mengoptimalkan performa situs di halaman hasil pencarian search engine populer. Optimasi Search Engine seharusnya terdiri dari dua metode, yaitu (1) Optimasi search engine On-page adalah hal-hal yang dapat diubah pada halaman web (2) Optimasi search engine Off-page adalah optimization dari website-website yang berhubungan (memberi link) ke website (Sukri & Zulfikar, 2021)

Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah merupakan model pemasaran berbasis internet yang mempunyai tujuan dalam mencapai tujuan dari pemasaran dengan berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan sosial media. Menjalankan bisnis dengan sosial media meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat mereka agar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tampilan produk yang bagus mampu menjadikan pengunjung produk tertarik dengan konten yang ditampilkan (Mulyansyah &

Sulistiyowati, 2020).

Facebook ads.

Menurut (Wiese et al.,2020) dalam (Sijabat, 2021) Facebook Ads. (iklan Facebook) adalah stimulus yang dirancang untuk mendorong setiap konsumen untuk terlibat dengan merek atau produk. Efektivitas iklan biasanya diukur dari segi percakapan, rasio klik-tayang, tindakan perilaku mengklik iklan, atau perilaku pembelian. Sedangkan menurut (Techfor, 2019) dalam (Sijabat, 2021) Facebook Ads. memberikan kemudahan bagipara penggunaanya untuk bisa mengiklankan sendiri bisnis sesuai dengan keinginan sang pemilik bisnis.

Post-Evaluation

Setelah melakukan kegiatan sosialisasi digital marketing, tim PKM melakukan post-evaluation kepada seluruh peserta terhadap pemahaman materi digital marketing. Evaluasi dilakukan dengan cara Praktek membuat akun digital marketing sesuai denga profil masing-masing UMKM. Hasilnya, ternyata terjadi peningkatan yang signifikan terhadap pemahaman materi digital marketing yang diberikan selama sosialisasi. Namun demikian hasil jumlah peningkatan peserta dari evaluasi tersebut masih perlu diperbaiki, karena untuk mengoptimalkan penggunaan digital marketing, UMKM harus terus membiasakan, konsisten dan fokus pada setiap sosial media yang dianggap sesuai dengan target marketnya. Hasil post-evaluation tersaji pada gambar-4 berikut :

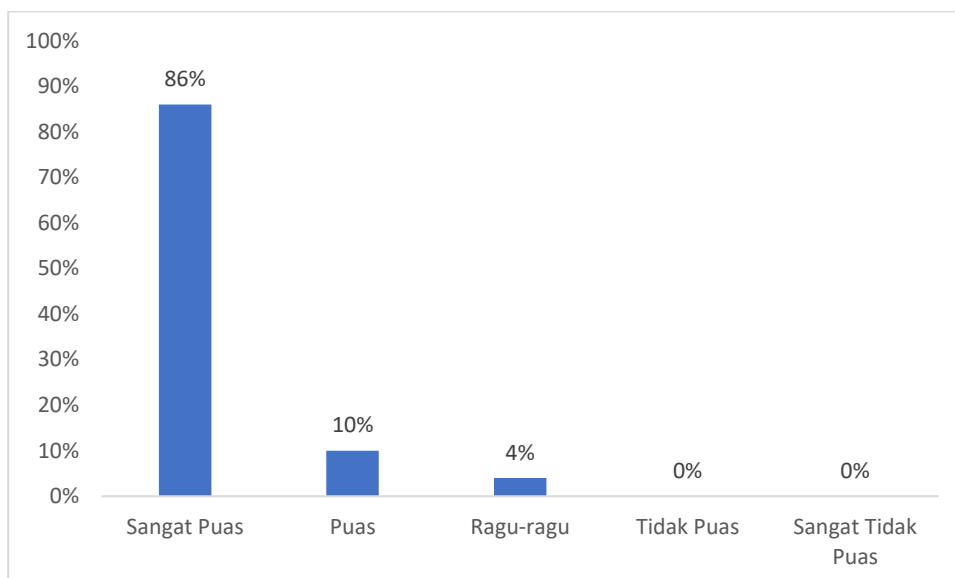
Gambar-4 Jumlah peserta yang memahami digital marketing setelah sosialisasi dilaksanakan



Sumber : Data di olah oleh Tim PKM

Pada evaluasi kepuasan peserta terhadap keseluruhan pelaksanaan sosialisasi digital marketing, menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta menyatakan merasa puas terhadap pelaksanaan kegiatan sosialisasi digital marketing tersebut, dimana 86% peserta menyatakan Sangat Puas dan 10% menyatakan Puas. Hasil evaluasi kepuasan keseluruhan pelaksanaan kegiatan, dapat disajikan pada Gambar-5, berikut :

Gambar-5 Kepuasan peserta terhadap keseluruhan pelaksanaan kegiatan



Gambar-6 Foto kegiatan sosialisasi Digital marketing



SIMPULAN

1. Dari hasil post-evaluation yang dilakukan setelah kegiatan sosialisasi digital marketing selesai dilaksanakan, dapat dilihat bahwa jumlah peserta yang memahami terhadap digital marketing mengalami peningkatan dibandingkan pada hasil pre-evaluation, hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan sosialisasi digital marketing berjalan dengan baik.
2. Pada pelaksanaan praktek pelaksanaan digital marketing, seluruh peserta sangat antusias dan menjalankan sesuai dengan materi paparan yang telah diberikan, hal ini menunjukkan bahwa isi materi, cara penyampaian dan penguasaan materi dari narasumber sangat baik.
3. Digital marketing sangat dibutuhkan oleh semua sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan melakukan digital marketing yang baik dan benar, maka akan membantu organisasi dalam mencapai tujuannya.

4. Hal terpenting yang harus diperhatikan dalam digital marketing adalah praktek, konsisten, fokus, berfikir positif dan perbaikan berkelanjutan.
5. Sosialisasi digital marketing harus secara terjadwal diberikan kepada semua kalangan masyarakat, yang tujuannya untuk menyiapkan SDM (Sumber Daya Manusia) yang memiliki kompetensi yang dibutuhkan industri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, kami mengucapkan terimakasih tak terhingga atas terselenggaranya kegiatan ini, kepada:

1. Bapak Dr. Tjuk Sukardiman, MM. selaku Rektor ITL Trisakti.
2. Ibu Dr. Yuliantini, AMTrU, MM, selaku Wakil Rektor 1 ITL Trisakti
3. Ibu Dr. Sarinah Sihombing S.SOS. MM, selaku Direktur P3M ITL Trisakti
4. Ibu Dr. Meitya Yulianti, S.S, M.T Kepala Disbudpar. Tanjungpinang

DAFTAR PUSTAKA

- 2008:1 Luther Gulick. (2019). MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA Eri Susan 1. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 952–962.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Manu, G. A., & Fallo, D. (2019). Implementasi Google My Business (Gmb) Dalam Promosi Pariwisata Di Kota Kupang Dan Sekitarnya. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 2(2), 8–15. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v2i2.69>
- Millenia, J., Sulivinio, S., Rahmanita, M., & Emier Osman, I. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Mangrove Desa Sedari Berbasis Analisis 4A (Attraction , Accessibility , Amenities , Ancillary Services). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 284–293.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jnp.52178>
- Rofi'ah, R., Sumardjo, S., Sarwoprasodjo, S., & Lubis, D. P. (2004). Google Trends Dan Analisis Pengelolaan Konflik Sosial Di Ruang Publik Virtual. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1), 51–66. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.3252>
- Sijabat, B. (2021). Analisis Keputusan Membeli Berbasis Brand Awareness sebagai Impak Google

- Ads dan Facebook Ads (Kajian Pelanggan Lazada). *Syntax Idea*, 3(3), 444. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i3.1060>
- Sudirman, E. (2020). Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 142. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2554>
- Sukri, S., & Zulfikar, Z. (2021). Mendapatkan Peringkat Terbaik Website Pada Search Engine Dengan Metode Search Engine Optimization (SEO). *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 4(3), 194–202. <https://doi.org/10.32672/jnkti.v4i3.2973>
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Pamikatsih, T. R. (2021). Pemberdayaan Kewirausahaan Santri Pondok Pesantren Ad-Dhuha di Masa Pandemi. *Jurnal Abdidas*, 2(4), 790–800. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i4.367>
- Yogantari, M. V. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Intensitas Brand Kedai Kopi Takeway Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, Volume 3,(1), 8–16. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/160>