



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19791-19800

P-ISSN: 2963 9298, e-ISSN: 2963-914X

Transformasi Digital dan Sustainable Marketing: Strategi Adaptasi UMKM Pantai Legian Hadapi Persaingan

I Kadek Ageng Sanjaya, Nyoman Sri Manik Parasari
Universitas Pendidikan Nasional

agengsanjaya45@gmail.com, manikparasari@undiknas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis perubahan preferensi wisatawan yang memengaruhi keberlanjutan UMKM Pantai Legian serta merumuskan strategi adaptasi melalui transformasi digital dan sustainable marketing. Persaingan dengan Canggu sebagai destinasi gaya hidup baru telah mengurangi daya tarik Legian bagi wisatawan muda, sementara UMKM setempat tetap bertahan melalui segmen keluarga, wisatawan lansia, dan pelanggan berulang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis dan fenomenologi. Data dikumpulkan selama tiga bulan melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, serta dokumentasi terhadap delapan informan yang terdiri atas pengelola pantai, pelaku UMKM, dan wisatawan di Legian dan Canggu. Analisis dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, disertai triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM Legian terletak pada suasana tenang, keramahan, kebersihan pantai, dan hubungan emosional dengan wisatawan repeater. Transformasi digital yang sesuai bukan sekadar mengejar viralitas, tetapi mengoptimalkan Google Maps dan ulasan daring untuk membangun visibilitas serta kepercayaan, kemudian memanfaatkan Facebook dan WhatsApp untuk relationship marketing personal. Strategi adaptasi yang direkomendasikan mencakup penguatan reputasi digital, segmentasi konten sesuai karakter wisatawan, promosi identitas “Clean and Serene Legian”, serta kolaborasi antara UMKM dan pengelola kawasan. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi yang terarah dapat menjaga identitas Legian sekaligus memperkuat daya saing dan keberlanjutan ekonomi UMKM.

Kata Kunci: Digital Marketing, MSMEs, Pariwisata Berkelanjutan, Relationship Marketing, Preferensi Wisatawan

1. Latar Belakang

Bali telah lama menjadi magnet pariwisata global berkat keberagaman pantainya, mulai dari pasir putih yang landai hingga ombak ganas untuk selancar, serta pemandangan matahari terbenam yang memukau. Pantai Legian, yang terletak strategis antara Kuta dan Seminyak, pernah mencapai masa keemasan sejak 1980-an hingga awal 2000-an, dengan deretan hotel, restoran, bar, dan UMKM seperti pedagang makanan serta penyewa papan selancar yang meraup untung dari arus wisatawan ramai (Kotler et al., 2021). Kawasan ini menawarkan suasana hidup yang tak pernah sepi, menjadi ikon relaksasi bagi wisatawan mancanegara. Namun, pasca-pandemi, dinamika pariwisata Bali berubah drastis dengan munculnya Canggu sebagai destinasi “new hype” yang memadukan surfing, gaya hidup modern, dan komunitas digital nomad, menarik segmen pasar besar terutama generasi muda (Intan, 2022; Juwita Sari et al., 2023; Oka & Subadra, 2024).

Data Google Trends dari Agustus 2020 hingga 2025 memperkuat fenomena ini: minat pencarian Canggu melonjak stabil dari rendah di 2020 menjadi 30–50 pada 2021–2024, didorong popularitasnya sebagai pusat work-life balance, sementara Legian stagnan di 5–12 tanpa lonjakan signifikan. Canggu, yang dulunya desa nelayan sederhana, kini menawarkan rutinitas autentik seperti surfing pagi, kafe kerja siang, dan pesta malam, menciptakan keseimbangan kerja-liburan yang tren global (Juwita Sari et al., 2023). Hal ini menggerus minat wisatawan terhadap Legian, yang mulai dianggap kurang relevan meski tetap kuat di segmen loyal (Elizabeth et al., 2024, Halim et al., 2022).

Pergeseran preferensi ini menimbulkan tekanan kompetitif bagi UMKM Pantai Legian, yang kehilangan segmen pasar muda dan mengalami penurunan omzet pasca-pandemi. Legian, dengan identitas nostalgia dan ketenangan, kesulitan bersaing melawan atraksi visual Canggu seperti beach club dan kultur pesta yang viral di media sosial. UMKM lokal yang terbiasa dengan pola konvensional kini terancam tergerus, karena wisatawan muda memilih destinasi yang selaras dengan tren kekinian (Nisa, 2025; Lotte et al., 2025; Bramwell & Lane, 2021, diakses ulang 2024 edisi).

Masalah semakin kompleks di era digital, di mana keberlanjutan usaha tak lagi bergantung semata pada produk fisik, melainkan adaptasi teknologi pemasaran untuk visibilitas dan hubungan pelanggan. Namun, UMKM Legian masih tertinggal dalam adopsi digital dibanding Canggu yang agresif, sehingga sulit mempertahankan pasar loyal sambil menarik segmen baru tanpa kehilangan ciri khas ketenangan. Pendekatan konvensional tak cukup; dibutuhkan strategi yang menyeimbangkan ekonomi, sosial, dan lingkungan, tapi identitas Legian sebagai destinasi "jadul" berisiko membuatnya kurang menarik secara digital (Sasmiharti & Nurhayati, 2025; Herliana & Lawiyah, 2022; Anand et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak pergeseran preferensi wisatawan terhadap UMKM Pantai Legian serta merumuskan strategi adaptasi melalui perspektif Sustainable Marketing dengan penekanan transformasi digital. Urgensinya terletak pada kebutuhan mendesak UMKM bertahan di tengah kompetisi ketat pasca-pandemi, di mana literasi digital menjadi penentu resiliensi (Rodhiah et al., 2024). Kebaruannya adalah pola adopsi digital unik Legian—fokus Google Maps untuk reputasi dan Facebook untuk relationship marketing segmen loyal tua—yang berbeda dari viralitas Canggu, menyumbang kerangka strategi berkelanjutan spesifik untuk destinasi matang (Sestriyenti et al., 2025; Yuliandari et al., 2024; Augustyn et al., 2024).

2. Metode Penelitian

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis dan fenomenologi untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena persaingan destinasi wisata serta strategi adaptasi UMKM Pantai Legian. Pendekatan fenomenologi dipilih karena memungkinkan peneliti menangkap esensi pengalaman subjektif pelaku UMKM, pengelola pantai, dan wisatawan terhadap pergeseran pasar dan transformasi digital, sebagaimana direkomendasikan untuk studi kasus kontekstual di pariwisata (Creswell & Poth, 2021). Desain ini selaras dengan prinsip kualitatif yang menekankan interpretasi data naratif untuk membangun teori dari lapangan (Sugiyono, 2023). Fokus utama adalah dampak perubahan lingkungan bisnis pasca-pandemi dan respons strategis UMKM, yang membutuhkan analisis holistik daripada pengukuran kuantitatif.

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen utama meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, dan protokol dokumentasi untuk mengumpulkan data primer dan sekunder secara triangulatif. Wawancara mendalam digunakan untuk mengeksplorasi persepsi informan, sementara observasi partisipan mengamati aktivitas ekonomi, infrastruktur, dan interaksi digital di Pantai Legian dan Canggu (Emzir, 2022,). Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2020 edisi revisi, diakses 2024), yang mencakup tiga tahap: kondensasi data melalui seleksi dan simplifikasi transkrip lapangan, penyajian data dalam narasi tematik serta matriks visual, dan verifikasi kesimpulan melalui iterasi. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber (membandingkan pengelola, UMKM, wisatawan) dan triangulasi metode (wawancara vs. observasi), sebagaimana standar validitas kualitatif (Sudaryono, 2024; Sugiyono, 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMKM, pengelola pantai, dan wisatawan di Kawasan Pantai Legian, Kabupaten Badung, Bali, dengan Pantai Canggu sebagai konteks pembanding untuk destinasi emerging. Sampel ditentukan melalui purposive sampling dengan kriteria informan kunci: memiliki pengalaman minimal 5 tahun di lokasi, terlibat langsung dalam operasional UMKM atau pengelolaan pantai, serta mewakili segmen wisatawan repeater dan baru. Total 8 informan terpilih: 1 Kepala Pengelola Pantai Desa Adat Legian, 3 pelaku UMKM Pantai Legian, 2 wisatawan Pantai Legian, 1 pelaku UMKM Pantai Canggu, dan 1 wisatawan Pantai Canggu (lihat Tabel 1). Teknik ini memastikan saturasi data dan kekayaan informasi, sesuai prinsip sampling kualitatif non-probabilitas (Creswell & Poth, 2021; Emzir, 2022).

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

Informan	Jumlah
Kepala Pengelola Pantai Legian	1
UMKM Pantai Legian	3
Wisatawan Pantai Legian	2

UMKM Pantai Cangu	1
Wisatawan Pantai Cangu	1

Prosedur Penelitian

Prosedur dimulai dengan persiapan etis (izin Desa Adat Legian dan informed consent informan), diikuti pengumpulan data bertahap selama 3 bulan di lokasi: wawancara mendalam (rata-rata 45-60 menit per sesi, direkam dan ditranskrip), observasi langsung aktivitas ekonomi dan pola digital (minimal 20 jam per lokasi), serta studi dokumentasi (ulasan Google Maps, konten media sosial, data kunjungan wisatawan). Data dianalisis secara simultan dengan pengumpulan untuk memungkinkan emergent themes, diakhiri dengan member checking untuk validasi interpretasi. Seluruh proses mematuhi protokol kualitatif iteratif guna menghasilkan temuan kontekstual yang kredibel (Sudaryono, 2024; Miles et al., 2020 edisi revisi).

3. Hasil dan Pembahasan

Transformasi Lanskap Pariwisata: Pergeseran Pasar dan Dampak yang dirasakan UMKM Pantai Legian
Hasil penelitian menunjukkan terjadinya pergeseran pasar yang tajam dan struktural antara Legian dan Cangu. Cangu berhasil memposisikan diri sebagai pusat gaya hidup modern yang menawarkan atraksi visual, beach club skala besar, dan kultur pesta yang menarik minat Generasi Z dan Milenial. Fenomena ini berdampak langsung pada penurunan omzet UMKM di Legian yang kehilangan segmen pasar muda tersebut. Bli Dekde, salah satu informan UMKM, menyatakan bahwa pergeseran ini terasa signifikan pasca-pandemi, di mana Legian dianggap tertinggal secara tren gaya hidup.

Namun, analisis mendalam menemukan bahwa Legian memiliki resiliensi ekonomi yang unik. Meskipun ditinggalkan pasar anak muda, Legian justru semakin kuat di segmen pasar keluarga dan wisatawan lansia yang mencari ketenangan dan kemudahan akses. Temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM di kawasan ini bertahan bukan dengan mengejar volume pasar baru secara agresif, melainkan dengan mengandalkan loyalitas wisatawan repeater. Informan UMKM, Bli Adit, menyebutkan bahwa wisatawan loyal menganggap Legian sebagai rumah kedua. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang dibutuhkan bukanlah akuisisi pasar massal, melainkan pemeliharaan hubungan yang intensif. Di sinilah peran teknologi digital menjadi sangat krusial sebagai jembatan komunikasi.

UMKM Pantai Legian yang memanfaatkan platform digital untuk promosi masih terbatas. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital di UMKM Pantai Legian masih tertinggal dibandingkan Cangu yang sangat agresif di media sosial. Dalam teori Sustainable Marketing, promosi tidak lagi dipandang sebagai alat iklan satu arah untuk mendorong penjualan jangka pendek, melainkan sebagai sarana untuk membangun branding dan komunikasi dengan pelanggan. Di era digital saat ini, kepercayaan wisatawan sangat ditentukan oleh informasi dan jejak digital sebuah usaha. Pemilik Warung Happy On The Beach, Andhika Pramudya, mengungkapkan bahwa optimalisasi platform pencarian seperti Google Maps dan online reviews menjadi aspek krusial. Ia menekankan bahwa wisatawan baru cenderung menilai kualitas sebuah tempat usaha melalui ulasan pengunjung sebelumnya. Selain itu, pemanfaatan teknologi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan lama yang menjadi tulang punggung ekonomi UMKM Pantai Legian. Seperti yang diterapkan oleh pemilik Jerry Bar, Adit wardana yang menggunakan media sosial Facebook bukan sekadar untuk memposting konten, melainkan sebagai sarana komunikasi personal dengan wisatawan repeater. Melalui interaksi langsung di media sosial, ia dapat mengetahui rencana kedatangan dan menjaga ikatan emosional agar mereka terus kembali.

Implementasi Digital Marketing sebagai Alat Keberlanjutan

Berbeda dengan temuan umum di mana digital marketing sering diasosiasikan dengan viralitas konten video pendek, penerapan teknologi di UMKM Pantai Legian lebih bersifat strategis, fungsional, dan tersegmen sesuai karakteristik pasarnya. Analisis ini memperkuat temuan Riu et al. (2025) yang menyatakan bahwa media sosial pasca-pandemi lebih berfungsi sebagai alat engagement dan loyalitas.

1. Manajemen Reputasi Digital

Temuan lapangan menunjukkan bahwa platform Google Maps dan fitur ulasan (reviews) memegang peranan yang lebih vital dibandingkan media sosial visual bagi UMKM Legian. Bli Dekde mengungkapkan bahwa wisatawan modern, meskipun mencari suasana jadul, tetap memvalidasi kualitas, kebersihan, dan eksistensi usaha melalui ulasan daring sebelum berkunjung. Dalam perspektif Sustainable Marketing, ulasan positif yang konsisten mengenai kebersihan makanan, keramahan staf, dan suasana pantai merupakan aset digital yang membangun kepercayaan. Sasmiharti & Nurhayati (2025) dalam jurnal RIGGS menegaskan bahwa sinergi antara strategi

pemasaran digital dan kualitas platform (profil Google Bisnisku) adalah kunci performa optimal. UMKM Legian yang aktif merespons ulasan baik positif maupun negatif dan memperbarui informasi operasional di Google Maps terbukti lebih mampu menarik kunjungan wisatawan baru yang mencari alternatif tempat tenang di tengah kemacetan Canggu.

2. Digitalisasi untuk Relationship Marketing

Salah satu temuan paling menarik dalam penelitian ini adalah pola penggunaan media sosial. Strategi digital yang paling menonjol dan efektif bagi UMKM Legian adalah penggunaan Facebook, bukan TikTok atau Instagram yang sedang tren. Pelaku UMKM seperti Bli Adit menggunakan Facebook Messenger untuk berkomunikasi secara personal dan intensif dengan pelanggan setia mereka. Hal ini didasari fakta bahwa demografi pelanggan setia Legian adalah wisatawan Australia generasi baby boomers (40-60 tahun) yang lebih aktif di Facebook. Teknologi ini digunakan untuk komunikasi dua arah yang intim: mengabarkan kondisi ombak atau cuaca pantai, mengucapkan selamat hari raya, hingga mengatur jadwal kedatangan tamu. Temuan ini memberikan kontribusi penting pada literatur pemasaran digital bahwa efektivitas platform bergantung pada kesesuaian demografi target pasar. Jika Sestriyenti et al. (2025) menemukan media sosial efektif untuk kapasitas usaha, penelitian ini menspesifikan bahwa untuk pasar repeater tua, keintiman digital via pesan pribadi lebih bernilai ekonomi daripada konten viral yang massal.

Strategi Sustainable Digital Marketing bagi UMKM Kawasan Pantai Legian

Berdasarkan analisis SWOT sesuai kondisi lapangan dan teori Sustainable Marketing, penelitian ini merumuskan kerangka strategi adaptasi sebagai berikut:

1. Penguatan Social Sustainability melalui Teknologi

UMKM perlu memanfaatkan platform digital untuk mengamplifikasi nilai Keramahtamahan (Hospitality) dan Kenyamanan yang menjadi keunggulan komparatif Legian. Konten digital tidak harus mewah, tetapi harus menonjolkan interaksi hangat antara warga lokal dan turis. Narasi visual yang menampilkan suasana santai, bebas macet, dan ramah keluarga dapat menjadi counter-narrative yang kuat terhadap isu overtourism dan kemacetan parah yang mulai dikeluhkan di Canggu.

2. Digitalisasi yang Inklusif dan Terarah

Mengacu pada temuan Lotte et al. (2025) tentang pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif, UMKM Legian perlu didorong untuk mengadopsi strategi omnichannel sederhana namun terarah seperti optimalisasi SEO lokal pada Google Maps untuk menangkap wisatawan yang mencari pantai tenang dekat bandara. Serta menggunakan Facebook/WhatsApp Business untuk menjaga hubungan emosional dengan tamu repeater.

3. Promosi Nilai Lingkungan

(Aspek Planet) Kebersihan pantai yang dikelola ketat oleh Desa Adat dan Pemerintah Daerah (DLHK) adalah nilai jual utama (Unique Selling Point) Legian yang membedakannya dari pantai lain yang sering kotor akibat sampah kiriman. UMKM harus menggunakan media digital untuk secara proaktif mempromosikan status Legian sebagai pantai yang bersih dan terawat. Kampanye digital bertajuk Clean & Serene Legian dapat menjadi pembeda yang kuat. Hal ini selaras dengan prinsip sustainable marketing di mana klaim pemasaran didukung oleh bukti fisik lingkungan yang terjaga.

Repositioning Legian Berdasarkan Segmentasi Pasar

Temuan mengenai berpindahnya wisatawan muda ke Canggu tidak serta-merta menunjukkan bahwa Legian kehilangan seluruh daya tariknya. Data lapangan justru memperlihatkan adanya perubahan komposisi pasar, bukan hilangnya pasar secara total. Legian masih memiliki posisi kuat bagi keluarga, wisatawan lansia, dan wisatawan berulang yang mengutamakan ketenangan, akses yang mudah, interaksi akrab dengan pelaku usaha, serta suasana pantai yang tidak terlalu padat. Dengan demikian, strategi adaptasi UMKM tidak perlu diarahkan untuk meniru Canggu secara menyeluruh. Peniruan terhadap beach club, budaya pesta, atau komunikasi visual yang terlalu mengikuti tren berpotensi menghilangkan identitas Legian dan menempatkan UMKM lokal pada persaingan yang tidak seimbang. Strategi yang lebih relevan adalah melakukan repositioning dengan menegaskan Legian sebagai kawasan pantai yang nyaman, bersih, ramah keluarga, dan memiliki hubungan sosial yang kuat antara pelaku usaha dengan wisatawan.

Repositioning tersebut sejalan dengan prinsip sustainable marketing karena orientasinya bukan sekadar meningkatkan kunjungan dalam jangka pendek, tetapi mempertahankan kesesuaian antara karakter destinasi, kebutuhan pasar, dan kemampuan pelaku UMKM. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menekankan bahwa teknologi seharusnya digunakan untuk memperkuat nilai manusiawi dalam pemasaran. Dalam konteks Legian, nilai manusiawi itu tampak pada keramahan, percakapan personal, ingatan pelaku usaha terhadap pelanggan lama,

dan rasa familiar yang mendorong wisatawan kembali. Oleh sebab itu, transformasi digital perlu diposisikan sebagai alat untuk memperluas dan menjaga pengalaman tersebut, bukan menggantikannya dengan komunikasi otomatis yang impersonal. Profil digital, ulasan, pesan pribadi, serta konten media sosial harus mengarahkan calon wisatawan pada pengalaman autentik yang memang tersedia di lokasi.

Pergeseran segmentasi juga menunjukkan pentingnya penyesuaian pesan pemasaran. Untuk wisatawan keluarga, konten dapat menonjolkan keamanan, kenyamanan, kebersihan, pilihan makanan, kemudahan akses, dan suasana matahari terbenam. Untuk wisatawan lansia, informasi mengenai tempat duduk, keramahan pelayanan, kedekatan lokasi, serta kemudahan berkomunikasi menjadi lebih relevan. Sementara itu, wisatawan muda tidak harus ditinggalkan, tetapi dapat didekati melalui narasi alternatif berupa pengalaman pantai yang lebih santai, lokal, dan bebas dari kepadatan berlebih. Pendekatan ini memungkinkan UMKM Legian memperluas pasar tanpa mengorbankan basis pelanggan utamanya.

Resiliensi UMKM Berbasis Loyalitas dan Pengalaman Wisatawan

Resiliensi UMKM Pantai Legian dalam penelitian ini terutama terbentuk dari loyalitas pelanggan berulang. Hubungan jangka panjang dengan wisatawan menghasilkan manfaat ekonomi yang berbeda dari kunjungan sekali datang. Wisatawan repeater telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk, harga, keramahan, dan suasana usaha sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana. Mereka juga berpotensi memberikan rekomendasi kepada keluarga atau teman melalui percakapan langsung maupun ulasan daring. Temuan ini memperlihatkan bahwa kekuatan UMKM Legian tidak semata-mata berasal dari skala promosi, tetapi dari akumulasi pengalaman positif yang berlangsung terus-menerus.

Dalam perspektif relationship marketing, loyalitas tersebut perlu dikelola sebagai aset strategis. Penggunaan Facebook Messenger dan WhatsApp yang ditemukan di lapangan memperlihatkan bahwa teknologi dapat menjaga kedekatan ketika pelanggan berada di negara atau kota asalnya. Komunikasi sederhana seperti menanyakan kabar, memberikan informasi kondisi pantai, mengingatkan momen tertentu, atau menyambut rencana kedatangan dapat mempertahankan hubungan emosional. Namun, komunikasi tersebut harus dilakukan secara wajar dan tidak berlebihan agar tidak dianggap mengganggu. Pelaku UMKM perlu memahami waktu komunikasi, preferensi pelanggan, dan izin penggunaan kontak pribadi. Dengan cara ini, relationship marketing tetap mempertahankan karakter personal yang menjadi kekuatan Legian.

Pengalaman wisatawan juga harus dipahami sebagai rangkaian interaksi sebelum, selama, dan sesudah kunjungan. Sebelum datang, wisatawan mencari informasi melalui Google Maps, ulasan, foto, dan media sosial. Selama berada di lokasi, mereka menilai kebersihan, keramahan, kualitas produk, kejelasan harga, dan kenyamanan. Setelah kunjungan, mereka dapat memberikan ulasan atau berkomunikasi kembali dengan pelaku usaha. Transformasi digital yang efektif harus menghubungkan ketiga tahap tersebut. Informasi daring yang akurat membentuk harapan, pelayanan di lokasi memenuhi harapan, dan komunikasi setelah kunjungan memperkuat kemungkinan kunjungan ulang. Kesesuaian antara janji digital dan pengalaman nyata menjadi syarat utama agar pemasaran berkelanjutan tidak berubah menjadi klaim yang berlebihan.

Kesenjangan Kapabilitas Digital dan Kebutuhan Pendampingan

Walaupun beberapa UMKM telah menggunakan Google Maps dan Facebook, tingkat pemanfaatannya belum merata. Kesenjangan digital tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan telepon pintar atau akun media sosial, tetapi juga kemampuan mengelola informasi, membaca respons pelanggan, memperbarui profil, membuat konten, dan mengevaluasi hasil promosi. Sebagian pelaku usaha dapat menggunakan media sosial untuk komunikasi dasar, tetapi belum tentu memahami optimasi kata kunci lokal, konsistensi identitas usaha, pengelolaan ulasan negatif, atau pencatatan data pelanggan. Kondisi ini membuat transformasi digital berisiko berhenti pada pembuatan akun tanpa aktivitas yang terencana.

Pendampingan yang dibutuhkan sebaiknya praktis, sederhana, dan disesuaikan dengan rutinitas UMKM. Materi pelatihan tidak harus dimulai dari konsep pemasaran yang kompleks, tetapi dari langkah operasional seperti memastikan nama usaha dan lokasi benar, menambahkan jam buka, mengunggah foto yang representatif, membalas ulasan dengan sopan, membuat katalog sederhana, dan menyimpan kontak pelanggan dengan izin. Halim et al. (2022) menunjukkan pentingnya pelatihan digital marketing bagi pemasaran produk lokal, sedangkan Nisa (2025) menekankan optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dalam konteks Legian, pelatihan harus menekankan kesesuaian platform dengan karakter pelanggan, sehingga pelaku usaha tidak merasa wajib menggunakan seluruh aplikasi yang sedang populer.

Model pendampingan juga perlu mempertimbangkan perbedaan usia, pengalaman, dan kemampuan belajar pelaku UMKM. Pendekatan satu kali seminar berpotensi kurang efektif apabila tidak disertai praktik langsung dan tindak lanjut. Program yang lebih sesuai adalah klinik digital berkala dengan kelompok kecil, pendampingan akun usaha, contoh konten siap adaptasi, serta evaluasi sederhana setiap bulan. Pelaku UMKM yang lebih mahir dapat dilibatkan sebagai mentor bagi pelaku lain sehingga proses pembelajaran berlangsung

secara lokal dan berkelanjutan. Mekanisme ini memperkuat kapasitas komunitas, bukan hanya kemampuan individu.

Google Maps sebagai Infrastruktur Kepercayaan dan Penemuan Lokal

Temuan penelitian menempatkan Google Maps dan ulasan daring sebagai kanal penting karena wisatawan menggunakan platform tersebut untuk memvalidasi keberadaan dan kualitas usaha. Bagi UMKM Pantai Legian, fungsi Google Maps tidak hanya sebagai penunjuk lokasi, tetapi sebagai etalase digital yang memuat identitas usaha, foto, jam operasional, kategori layanan, serta pengalaman pengunjung sebelumnya. Sasmiharti dan Nurhayati (2025) menegaskan hubungan antara pemasaran digital, trafik platform, dan kinerja penjualan. Walaupun penelitian ini tidak mengukur penjualan secara kuantitatif, temuan lapangan mengindikasikan bahwa profil yang lengkap dan ulasan positif meningkatkan peluang usaha ditemukan dan dipertimbangkan oleh wisatawan.

Manajemen reputasi digital harus dilakukan secara konsisten. Ulasan positif dapat diperkuat melalui tanggapan yang personal dan berterima kasih, sedangkan ulasan negatif perlu dijawab secara tenang, tidak defensif, dan berorientasi pada penyelesaian. Respons yang baik tidak hanya ditujukan kepada pemberi ulasan, tetapi juga kepada calon pelanggan yang membaca percakapan tersebut. UMKM juga perlu menghindari praktik meminta ulasan secara memaksa atau membuat ulasan palsu karena hal itu dapat merusak kepercayaan. Dorongan yang lebih etis adalah mengingatkan pelanggan yang puas bahwa pengalaman mereka dapat membantu usaha lokal dikenal lebih luas.

Optimasi penemuan lokal dapat dilakukan melalui penggunaan deskripsi yang mencerminkan karakter Legian, misalnya pantai tenang, ramah keluarga, makanan lokal, penyewaan papan selancar, atau tempat menikmati matahari terbenam. Foto yang diunggah harus memperlihatkan kondisi aktual dan tidak dimanipulasi secara berlebihan. Pembaruan informasi perlu dilakukan ketika jam buka, nomor kontak, menu, atau lokasi berubah. Konsistensi antara informasi daring dan kondisi lapangan mengurangi kebingungan wisatawan serta memperkuat profesionalitas UMKM. Dengan demikian, Google Maps menjadi bagian dari sistem pelayanan, bukan hanya media promosi.

Relationship Marketing melalui Facebook dan WhatsApp

Penggunaan Facebook oleh pelaku UMKM Legian menunjukkan bahwa efektivitas media digital sangat bergantung pada demografi pengguna. Pada saat banyak strategi pemasaran menekankan TikTok dan Instagram, penelitian ini menemukan bahwa pelanggan loyal yang lebih tua justru lebih aktif menggunakan Facebook. Temuan tersebut memperluas pemahaman bahwa digitalisasi tidak selalu identik dengan platform terbaru. Pemilihan kanal harus didasarkan pada lokasi pelanggan, kebiasaan komunikasi, dan tujuan hubungan. Riu et al. (2025) menjelaskan bahwa media sosial dan marketplace mengubah pola pemasaran UMKM pasca-pandemi, tetapi transformasi tersebut perlu diterjemahkan secara kontekstual sesuai karakter usaha.

Facebook dan WhatsApp dapat digunakan untuk membangun komunikasi berkelanjutan dengan konten yang tidak terlalu sering namun relevan. Informasi mengenai kondisi cuaca, kebersihan pantai, acara lokal, menu baru, atau suasana matahari terbenam dapat menjadi pemicu emosional bagi wisatawan yang pernah berkunjung. Pelaku UMKM juga dapat mengirimkan pesan personal ketika mengetahui pelanggan berencana datang kembali. Namun, data kontak harus dikelola secara etis. Pelanggan perlu memiliki pilihan untuk tidak menerima pesan, dan komunikasi promosi tidak boleh mengganggu hubungan personal yang telah terbentuk.

Relationship marketing yang berhasil tidak hanya meningkatkan peluang pembelian ulang, tetapi juga memperkuat advokasi pelanggan. Wisatawan yang memiliki ikatan emosional dengan pelaku UMKM dapat menjadi sumber promosi dari mulut ke mulut, membagikan foto, menandai lokasi, atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Aktivitas tersebut memiliki kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata. Oleh sebab itu, indikator keberhasilan tidak cukup dilihat dari jumlah pengikut, tetapi juga dari jumlah pelanggan yang kembali, kualitas percakapan, ulasan yang konsisten, dan rekomendasi organik.

Integrasi Omnichannel yang Sederhana dan Realistis

Strategi omnichannel bagi UMKM Pantai Legian tidak harus menggunakan sistem teknologi yang mahal. Integrasi dapat dimulai dengan alur sederhana: Google Maps digunakan untuk penemuan lokasi dan reputasi, Facebook atau Instagram untuk memperlihatkan suasana dan aktivitas, sedangkan WhatsApp untuk komunikasi langsung dan konfirmasi kebutuhan pelanggan. Setiap kanal memiliki fungsi yang berbeda namun saling mendukung. Pendekatan ini lebih realistis dibandingkan memaksa UMKM menghasilkan konten harian di banyak platform tanpa kapasitas yang memadai.

Konsistensi identitas menjadi hal penting dalam integrasi kanal. Nama usaha, nomor kontak, lokasi, jam operasional, jenis layanan, dan visual utama sebaiknya sama di setiap platform. Ketidakkonsistenan informasi dapat menurunkan kepercayaan dan menyulitkan wisatawan. Lotte et al. (2025) menekankan digital marketing

sebagai strategi komunikasi pemasaran UMKM, sehingga kualitas komunikasi harus dipandang sama pentingnya dengan jumlah kanal yang digunakan. Dalam konteks Legian, komunikasi perlu mempertahankan nada ramah, sederhana, dan personal yang sesuai dengan pengalaman wisata di lapangan.

UMKM dapat menyusun kalender konten ringan yang mengikuti ritme kegiatan kawasan. Konten tidak harus selalu berupa promosi harga, tetapi dapat berupa kondisi pantai pagi hari, proses menjaga kebersihan, cerita pelanggan lama, aktivitas budaya, menu lokal, atau cerita singkat pelaku usaha. Konten yang konsisten dan autentik lebih sesuai dengan identitas Legian daripada produksi visual yang mahal namun tidak mencerminkan kondisi nyata. Strategi ini juga mengurangi beban pelaku usaha karena bahan konten berasal dari aktivitas sehari-hari.

Sustainable Marketing dalam Dimensi People, Planet, dan Profit

Temuan penelitian dapat dipahami melalui tiga dimensi keberlanjutan, yaitu sosial, lingkungan, dan ekonomi. Pada dimensi sosial, UMKM Legian memiliki modal berupa keramahan, hubungan personal, dan keterlibatan komunitas lokal. Transformasi digital harus memperkuat modal sosial tersebut dengan memperluas komunikasi dan memperlihatkan nilai lokal kepada wisatawan. Penggunaan teknologi yang terlalu otomatis atau hanya berorientasi penjualan dapat mengurangi kedekatan yang menjadi pembeda utama Legian.

Pada dimensi lingkungan, kebersihan pantai merupakan keunggulan yang perlu dijaga sekaligus dikomunikasikan secara bertanggung jawab. Kampanye “Clean and Serene Legian” dapat menampilkan aktivitas kebersihan, pengurangan sampah, penggunaan kemasan yang lebih bijak, dan ajakan kepada wisatawan untuk menjaga kawasan. Namun, promosi lingkungan harus didukung praktik nyata agar tidak menjadi greenwashing. Bramwell dan Lane (2011) menegaskan pentingnya tata kelola dalam pariwisata berkelanjutan, sehingga klaim kebersihan dan keberlanjutan harus melibatkan pengelola pantai, desa adat, pemerintah daerah, dan pelaku usaha.

Pada dimensi ekonomi, strategi digital diharapkan membantu UMKM mempertahankan pelanggan, meningkatkan visibilitas, dan mengurangi ketergantungan pada kunjungan spontan. Keberlanjutan ekonomi tidak selalu berarti pertumbuhan yang sangat cepat, tetapi kemampuan menjaga pendapatan, menyesuaikan layanan, dan bertahan menghadapi perubahan pasar. Herliana dan Lawiyah (2022) menunjukkan pentingnya kesiapan UMKM menghadapi peluang pasar yang lebih luas. Bagi Legian, kesiapan tersebut dimulai dari pengelolaan identitas, layanan, dan komunikasi digital secara konsisten.

Diferensiasi melalui Narasi Clean and Serene Legian

Canggu telah membangun citra kuat sebagai destinasi gaya hidup, sehingga Legian memerlukan narasi pembeda yang tidak bersifat imitasi. Narasi “Clean and Serene Legian” merangkum dua atribut yang muncul dari temuan penelitian, yaitu kebersihan dan ketenangan. Narasi ini dapat diterapkan pada deskripsi Google Maps, tanda lokasi, unggahan media sosial, kampanye bersama, dan komunikasi dengan pelanggan. Tujuannya bukan menciptakan slogan semata, tetapi menyatukan pesan yang sebelumnya tersebar pada masing-masing UMKM.

Narasi tersebut juga dapat diperkuat melalui storytelling. Pelaku UMKM dapat menceritakan sejarah usaha, hubungan dengan pelanggan lama, perubahan Legian dari masa ke masa, tradisi lokal, atau aktivitas komunitas menjaga pantai. Yuliandari et al. (2024) menunjukkan pentingnya branding bagi UMKM di kawasan pantai. Storytelling yang bersumber dari pengalaman nyata memungkinkan Legian menampilkan keunikan yang sulit ditiru destinasi lain. Cerita mengenai wisatawan yang kembali bertahun-tahun, misalnya, menegaskan nilai emosional dan rasa memiliki yang menjadi kekuatan kawasan.

Diferensiasi juga perlu diterjemahkan ke dalam pengalaman nyata. Apabila Legian dipromosikan sebagai kawasan tenang dan bersih, maka penataan usaha, pengelolaan sampah, pelayanan, kejelasan harga, dan kenyamanan harus mendukung pesan tersebut. Ketidaksesuaian antara promosi dan pengalaman akan menghasilkan ulasan negatif yang merusak reputasi. Dengan demikian, sustainable marketing menghubungkan pemasaran dengan perbaikan kualitas layanan dan tata kelola kawasan.

Kolaborasi Ekosistem dalam Transformasi Digital

Transformasi digital UMKM tidak dapat sepenuhnya dibebankan kepada pelaku usaha secara individual. Pengelola pantai, desa adat, pemerintah daerah, perguruan tinggi, komunitas, dan penyedia platform memiliki peran saling melengkapi. Pengelola kawasan dapat menyusun identitas bersama, menyediakan direktori UMKM, memastikan informasi lokasi akurat, dan mengoordinasikan kampanye kebersihan. Perguruan tinggi dapat mendukung pelatihan, pembuatan konten, dan evaluasi sederhana. Pemerintah daerah dapat memperkuat infrastruktur, pendampingan, serta promosi destinasi yang tidak hanya berfokus pada usaha besar.

Kolaborasi antar-UMKM juga penting untuk mengurangi fragmentasi promosi. Pelaku usaha dapat saling menandai lokasi, membuat paket pengalaman, berbagi informasi acara, atau menyusun konten bersama. Kolaborasi tidak harus menghilangkan persaingan, tetapi membangun daya tarik kawasan secara kolektif. Ketika

wisatawan memperoleh pengalaman positif di satu usaha, mereka berpotensi mengunjungi usaha lain di sekitarnya. Pendekatan kawasan ini lebih sesuai dengan karakter destinasi wisata daripada promosi yang berdiri sendiri.

Anand et al. (2023) menekankan peran pengelolaan pengetahuan dalam sektor pariwisata. Dalam konteks Legian, pengetahuan mengenai preferensi wisatawan, pola kunjungan, respons terhadap konten, dan keluhan pelanggan dapat dibagikan secara terbatas melalui forum komunitas. Pertemuan rutin dapat digunakan untuk membahas masalah umum, perubahan perilaku wisatawan, dan praktik digital yang berhasil. Pertukaran pengalaman tersebut membantu UMKM belajar dari kasus nyata tanpa bergantung sepenuhnya pada pelatihan eksternal.

Tahapan Implementasi Strategi Adaptasi

Implementasi strategi dapat dibagi menjadi tiga tahap agar sesuai dengan kapasitas UMKM. Tahap pertama adalah penataan dasar digital selama periode awal. Kegiatannya mencakup verifikasi profil Google Maps, penyamaan identitas usaha, pembaruan informasi kontak, pengunggahan foto aktual, serta penyusunan daftar pelanggan yang bersedia menerima komunikasi. Pada tahap ini, fokus utama adalah memastikan wisatawan dapat menemukan informasi yang benar dan memperoleh respons yang cepat.

Tahap kedua adalah penguatan konten dan hubungan pelanggan. UMKM mulai membuat jadwal unggahan sederhana, merespons ulasan, menggunakan Facebook atau WhatsApp untuk komunikasi personal, dan mengangkat narasi kebersihan serta ketenangan. Konten dapat diproduksi secara kolaboratif agar beban tidak terlalu besar. Pengelola kawasan dapat menyediakan bahan visual bersama, kalender acara, dan pedoman komunikasi yang menjaga identitas Legian.

Tahap ketiga adalah evaluasi dan pengembangan. UMKM dapat mencatat indikator sederhana seperti jumlah pertanyaan melalui WhatsApp, ulasan baru, pelanggan berulang, permintaan arah lokasi, atau tanggapan terhadap konten. Data tersebut tidak harus dianalisis dengan sistem rumit, tetapi cukup digunakan untuk menentukan aktivitas mana yang bermanfaat. Evaluasi berkala memungkinkan strategi diperbaiki berdasarkan pengalaman, bukan hanya mengikuti tren. Sestriyenti et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi media sosial dapat meningkatkan kapasitas usaha apabila disertai pengelolaan yang terarah.

Risiko Transformasi Digital dan Prinsip Pengelolaan Etis

Transformasi digital juga membawa risiko yang perlu dikelola. Ketergantungan pada satu platform dapat menimbulkan masalah apabila algoritma berubah, akun bermasalah, atau jangkauan menurun. Oleh karena itu, UMKM perlu menyimpan informasi penting secara mandiri, seperti daftar kontak yang diperoleh dengan persetujuan, arsip foto, dan catatan pelanggan. Pemanfaatan beberapa kanal secara sederhana dapat mengurangi ketergantungan tanpa menambah beban yang berlebihan.

Risiko lain berkaitan dengan privasi dan batas hubungan personal. Kedekatan antara pelaku usaha dan wisatawan merupakan kekuatan, tetapi penggunaan data kontak harus menghormati persetujuan. Pesan promosi yang terlalu sering, penyebaran foto tanpa izin, atau penggunaan informasi pribadi secara tidak tepat dapat merusak kepercayaan. UMKM perlu membedakan komunikasi persahabatan dengan promosi, memberi pilihan kepada pelanggan, dan menjaga kerahasiaan data.

Selain itu, tekanan untuk menghasilkan konten dapat mendorong pencitraan yang tidak sesuai kenyataan. Sustainable marketing menuntut kejujuran antara pesan dan praktik. Foto kebersihan, layanan ramah, atau klaim keberlanjutan harus mencerminkan kondisi aktual. Pendekatan ini penting karena reputasi digital dibangun dalam jangka panjang dan dapat rusak oleh ketidaksesuaian kecil yang berulang. Keaslian menjadi lebih bernilai bagi Legian daripada viralitas sesaat.

Kontribusi Teoretis dan Implikasi Manajerial

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada destinasi matang tidak selalu mengikuti pola yang sama dengan destinasi baru. Pada Canggu, daya tarik digital banyak dibentuk oleh visual, tren, dan gaya hidup. Pada Legian, teknologi lebih efektif ketika digunakan untuk memperkuat reputasi, memelihara pelanggan berulang, dan mengomunikasikan nilai ketenangan. Temuan ini menegaskan bahwa pemilihan platform dan bentuk komunikasi harus mengikuti karakter pasar, tahap perkembangan destinasi, serta sumber daya UMKM.

Penelitian ini juga memperlihatkan hubungan antara sustainable marketing dan relationship marketing. Keberlanjutan ekonomi UMKM tidak hanya bergantung pada akuisisi pelanggan baru, tetapi pada kemampuan merawat hubungan, menjaga lingkungan, dan mempertahankan identitas lokal. Digitalisasi menjadi penghubung antara ketiga unsur tersebut. Dengan demikian, strategi adaptasi dapat dirumuskan sebagai alur: identitas destinasi yang jelas membentuk pesan digital yang konsisten; pesan tersebut meningkatkan kepercayaan dan hubungan pelanggan; hubungan yang terjaga mendukung kunjungan ulang; dan kunjungan ulang memperkuat ketahanan ekonomi UMKM.

Implikasi manajerial utama adalah perlunya prioritas yang realistis. UMKM sebaiknya tidak menilai keberhasilan hanya dari jumlah pengikut atau viralitas, tetapi dari akurasi profil, kualitas ulasan, kecepatan respons, jumlah pelanggan yang kembali, dan konsistensi pengalaman. Pengelola kawasan dapat menggunakan indikator tersebut untuk mengevaluasi program pendampingan. Dengan fokus ini, transformasi digital menjadi proses peningkatan kualitas usaha dan hubungan pelanggan, bukan sekadar aktivitas promosi tambahan.

Evaluasi Keberhasilan dan Indikator Pemantauan

Agar strategi adaptasi tidak berhenti sebagai rekomendasi, UMKM dan pengelola kawasan memerlukan indikator pemantauan yang sederhana serta mudah dicatat. Indikator pertama berkaitan dengan visibilitas digital, antara lain kelengkapan profil Google Maps, jumlah ulasan baru, konsistensi pembaruan foto, serta akurasi jam operasional dan kontak. Indikator kedua berkaitan dengan hubungan pelanggan, seperti jumlah pelanggan yang kembali, pertanyaan melalui pesan pribadi, tanggapan terhadap informasi yang dibagikan, dan kesediaan pelanggan memberikan rekomendasi. Indikator ketiga berkaitan dengan kualitas pengalaman di lokasi, meliputi pola keluhan, apresiasi terhadap keramahan, kebersihan, kenyamanan, dan kejelasan layanan.

Pemantauan tidak harus dilakukan dengan perangkat analitik yang rumit. Pelaku UMKM dapat menggunakan catatan bulanan sederhana untuk membandingkan perubahan sebelum dan setelah penerapan strategi. Catatan tersebut membantu menentukan apakah pembaruan profil, respons ulasan, atau komunikasi personal memberikan manfaat yang dirasakan. Bagi pengelola kawasan, rangkuman data dari beberapa UMKM dapat menunjukkan kebutuhan pendampingan yang paling mendesak. Apabila banyak usaha mengalami kesulitan memperbarui informasi, program dapat diarahkan pada pengelolaan profil. Apabila ulasan sering menyinggung kebersihan atau pelayanan, perbaikan perlu difokuskan pada pengalaman di lapangan.

Evaluasi juga harus mempertimbangkan kualitas, bukan hanya jumlah. Peningkatan jumlah ulasan belum tentu menunjukkan keberhasilan apabila isi ulasan didominasi keluhan. Demikian pula, pertumbuhan pengikut media sosial tidak selalu berhubungan dengan kunjungan atau loyalitas. Karena itu, interpretasi indikator harus dikaitkan dengan tujuan penelitian, yaitu memperkuat ketahanan UMKM melalui reputasi, hubungan pelanggan, dan identitas destinasi. Pendekatan ini menjaga agar digital marketing tetap menjadi bagian dari strategi usaha, bukan aktivitas terpisah yang hanya mengejar angka.

Keterkaitan Temuan dengan Keberlanjutan Destinasi Matang

Legian dapat dikategorikan sebagai destinasi matang yang telah memiliki sejarah, infrastruktur, dan basis wisatawan, tetapi menghadapi tantangan pembaruan citra. Kondisi ini berbeda dengan destinasi baru yang memperoleh perhatian melalui kebaruan dan tren. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembaruan destinasi matang tidak selalu memerlukan perubahan identitas secara radikal. Strategi yang lebih sesuai adalah menafsirkan kembali kekuatan lama agar relevan dengan cara wisatawan mencari informasi saat ini. Ketenangan, keramahan, dan pelanggan berulang merupakan kekuatan lama, sedangkan Google Maps, ulasan daring, dan komunikasi digital menjadi cara baru untuk menyampaikan kekuatan tersebut.

Interpretasi ini memperkuat argumen bahwa transformasi digital merupakan proses penyesuaian organisasi dan pemasaran, bukan sekadar penggunaan aplikasi. UMKM perlu menyelaraskan teknologi dengan layanan, pengelola kawasan perlu menyelaraskan promosi dengan tata kelola, dan komunitas perlu menjaga nilai sosial serta lingkungan yang menjadi dasar daya tarik. Ketika keselarasan tersebut terbentuk, Legian dapat mempertahankan identitasnya sekaligus tampil relevan di ruang digital. Dengan demikian, persaingan dengan Canggu tidak harus dipahami sebagai pertarungan untuk menawarkan pengalaman yang sama, melainkan sebagai dorongan untuk memperjelas posisi Legian dalam ekosistem pariwisata Bali.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa UMKM Pantai Legian mengalami penurunan segmen pasar muda yang beralih ke Canggu, namun mempertahankan resiliensi ekonomi melalui basis pelanggan setia seperti keluarga dan wisatawan lansia yang mencari ketenangan. Pola adopsi digital unik Legian menonjol dengan optimalisasi Google Maps serta ulasan daring untuk membangun visibilitas dan kepercayaan, sementara Facebook digunakan intensif untuk relationship marketing personal guna merawat ikatan emosional dengan repeater, terutama generasi baby boomers. Integrasi teknologi ini dalam kerangka Sustainable Marketing menjadi kunci keberlanjutan, dengan strategi penguatan hospitality digital, SEO lokal, dan promosi kebersihan pantai sebagai diferensiasi utama terhadap overtourism Canggu. Meskipun demikian, keterbatasan penelitian terletak pada fokus kualitatif dengan sampel terbatas 8 informan, sehingga generalisasi ke destinasi lain memerlukan validasi kuantitatif lebih luas. Implikasi praktis mencakup rekomendasi bagi UMKM untuk mengklaim profil Google Bisnisku, personalisasi komunikasi via WhatsApp, dan kolaborasi konten "Clean & Serene Legian". Saran bagi penelitian lanjutan meliputi studi longitudinal efek strategi digital ini serta perbandingan cross-regional di Bali untuk mengembangkan model adaptasi UMKM pariwisata berkelanjutan yang lebih komprehensif.

Referensi

1. S. F. Nisa, "Strategi Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, vol. 4, no. 2, pp. 2664–2668, Jun. 2025.
2. L. N. A. Lotte, L. S. Bopeng, J. M. D. P. Ajoin, and R. Tataming, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Sektor Kuliner," RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, vol. 4, no. 2, pp. 1516–1522, May 2025.
3. E. Sestriyenti, E. Bustami, and F. Ariani, "Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Kapasitas Usaha UMKM Gula Aren Kerinci," RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, vol. 4, no. 3, pp. 3872–3876, Aug. 2025.
4. Riu, W. R. Windarsari, and A. A. Hardiyanti, "Revolusi Digital UMKM : Bagaimana Marketplace dan Media Sosial Mengubah Permainan di Era Pasca-Pandemi," RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, vol. 4, no. 3, 2025.
5. J. Sasmiharti and M. Nurhayati, "Pengaruh Pemasaran Digital dan Trafik Website terhadap Penjualan Online pada UMKM di Indonesia," RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, vol. 4, no. 4, pp. 2416–2424, Nov. 2025.
6. Anand, A., Shantakumar, V. P., Muskat, B., Singh, S. K., Dumazert, J.-P., & Riahi, Y. (2023). The role of knowledge management in the tourism sector: a synthesis and way forward. *Journal of Knowledge Management*, 27(5), 1319-1342.
7. Augustyn, M., Jakubik-Bińczak, K., Placek, O., Jachym, R., & Tomik, R. (2024). Assessment and Comparison of the Attractiveness of the City of Katowice and Ustron Health Resort in the Opinion of Tourists. *Folia Turistica*, 63, 11-30.
8. Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421.
9. Elizabeth, et al. (2024). Sustainable Tourism Strategies: Green Service Innovation as Mediator between Marketing Mix and Business Performance in Bali's SMEs. *International Journal of Applied Research*.
10. Halim, B. N., et al. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai media pemasaran produk lokal umkm di desa gadingrejo. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 609-615.
11. Herliana, S., & Lawiyah, N. (2022). Analysis of Opportunities for SME Products in Entering the International Market. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 2(5).
12. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
13. Oka, I.M.D. & Subadra, I.N. (2024). Digital Marketing for Sustainable Tourism Village in Bali: A Mixed Methods Study. *Journal of Digital Economy*.
14. Rodhiah et al. (2024). Menciptakan Strategi Sustainable Marketing pada UKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
15. Yuliandari et al. (2024). Branding UMKM di Pantai Kuta (Lombok Tengah) melalui Sosialisasi Strategi. *Jurnal Komunikasi Bisnis*.