OPTIMALISASI DISPLAY PRODUK DAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN PADA TOKO SEMINYAK GALLERY

Pande Ketut Ribek[1,*], Ni Kadek Julia Dewi Andini[2]
[1,2]Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia
*Email: pandeketutribek@unmas.ac.id

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat di Toko Seminyak Gallery bertujuan mengoptimalkan penataan display produk dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan daya tarik pembelian wisatawan. Hasil observasi menunjukkan bahwa produk belum tertata berdasarkan kategori secara optimal dan aktivitas media sosial belum dilakukan secara konsisten. Solusi yang diberikan meliputi pengelompokan produk, penempatan produk unggulan, pemberian label kategori, pembuatan foto dan video produk, penyusunan jadwal publikasi, serta penyediaan katalog digital dan QR Code. Program dilaksanakan melalui observasi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi bersama mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa display produk menjadi lebih terorganisasi sehingga memudahkan wisatawan dalam melihat dan mengenali produk. Mitra juga memperoleh materi promosi dan media pendukung yang dapat digunakan untuk melanjutkan kegiatan pemasaran digital. Program ini memberikan kontribusi dalam memperkuat pengelolaan pemasaran Toko Seminyak Gallery sekaligus memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam menerapkan ilmu ekonomi dan bisnis.

Kata Kunci: *display* produk, media sosial, pemasaran digital, daya tarik wisatawan

ANALISIS SITUASI

Kawasan Seminyak dan sekitarnya merupakan lingkungan usaha yang memiliki keterkaitan erat dengan aktivitas pariwisata, perdagangan, dan jasa. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi usaha yang menyediakan produk oleh-oleh dan kerajinan tangan untuk menjadikan wisatawan sebagai salah satu pasar utama. Toko Seminyak Gallery merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan peluang tersebut dengan menyediakan berbagai produk oleh-oleh dan kerajinan tangan khas Bali bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Toko yang berdiri sejak tahun 2022 ini memiliki beragam produk, seperti kerajinan, aksesori, pakaian, tas, cendera mata, serta produk seni dan kerajinan lainnya. Keberagaman produk menjadi potensi yang dapat mendukung daya tarik usaha, tetapi pada saat yang sama membutuhkan pengelolaan tampilan toko yang mampu membantu wisatawan mengenali dan memilih produk dengan lebih mudah.

Kondisi display menjadi salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian dalam kegiatan pemasaran Toko Seminyak Gallery. Hasil observasi menunjukkan bahwa berbagai produk yang tersedia belum sepenuhnya tertata berdasarkan jenis atau kategori sehingga tampilan toko masih terlihat kurang terorganisasi. Produk dengan karakteristik dan daya tarik yang berbeda juga belum seluruhnya ditempatkan

berdasarkan pertimbangan visual dan posisi yang strategis. Situasi tersebut berpotensi membuat wisatawan membutuhkan waktu lebih lama untuk menemukan dan membandingkan produk yang tersedia. Penataan produk memiliki kaitan dengan respons konsumen dalam lingkungan ritel. Noviani *et al.* (2023) menemukan bahwa *display produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Charisma Aksesoris Solo. Temuan Fatihah *et al*. (2025) juga menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, serta merekomendasikan penggunaan penanda produk dan promosi yang lebih mudah terlihat oleh konsumen.

Pengelolaan tampilan produk menjadi semakin penting karena karakter barang yang dijual Toko Seminyak Gallery memiliki nilai visual yang cukup kuat. Kerajinan, aksesori, pakaian, dan cendera mata tidak hanya dipertimbangkan berdasarkan fungsi, tetapi juga bentuk, warna, desain, dan unsur khas yang melekat pada produk. Penyusunan produk berdasarkan kategori dan penempatan barang yang memiliki daya tarik pada area yang mudah terlihat dapat membantu menciptakan alur pengamatan yang lebih jelas bagi pengunjung. Konsep tersebut sejalan dengan pandangan Berman *et al*. (2018) bahwa pengelolaan ritel mencakup pengaturan lingkungan toko dan penyajian produk untuk mendukung pengalaman konsumen serta kegiatan penjualan. Hasil temuan Ribek *et al* (2020) menyatakan untuk meningkatkan keunggulan dalam persaingan diperlukan strategi yang tepat sehingga produk yang ada pada gallery ini memiliki daya tarik terhadap wisatawan.

Permasalahan lain ditemukan pada pemanfaatan media sosial. Toko Seminyak Gallery telah memiliki akun Instagram @seminyakgallery dan TikTok Seminyak_gallery, tetapi aktivitas publikasi konten belum dilakukan secara konsisten. Media sosial yang tersedia sebenarnya dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk kepada calon wisatawan sebelum mereka berkunjung secara langsung. Keterbatasan aktivitas publikasi membuat informasi mengenai produk dan keberadaan toko belum tersampaikan secara berkelanjutan kepada calon konsumen. Penelitian Pramesti *et al*. (2024) pada Fashion Store Laxmii Id di Denpasar menunjukkan bahwa *social media marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas media sosial yang dikelola secara aktif memiliki relevansi dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk.

Pemanfaatan media sosial juga tidak cukup hanya dilakukan melalui keberadaan akun. Konten yang relevan, visual yang menarik, dan konsistensi publikasi diperlukan agar media sosial dapat berfungsi sebagai saluran pemasaran. Chaffey dan Chadwick (2022) menempatkan media sosial dan *content marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan konsumen melalui berbagai saluran digital. Pengalaman kegiatan pengabdian yang dilakukan Laksana *et al.* (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha mengembangkan kemampuan dalam mempromosikan produk. Hasil temuan oleh Ribek, *et al* (2026)

menyatakan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kondisi Toko Seminyak Gallery menunjukkan bahwa mitra sebenarnya telah memiliki dua aset pemasaran yang penting, yaitu keberagaman produk dan media sosial. Persoalan utama terletak pada belum optimalnya pengelolaan kedua aset tersebut. Display yang belum terorganisasi dapat mengurangi potensi visual produk ketika wisatawan berada di dalam toko, sedangkan aktivitas media sosial yang belum konsisten membatasi penyampaian informasi produk kepada calon wisatawan sebelum kunjungan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengintegrasikan pengelolaan pemasaran secara langsung di dalam toko dengan komunikasi pemasaran melalui media digital.

Program pengabdian masyarakat kemudian diarahkan pada dua kebutuhan utama, yaitu optimalisasi penataan display produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Penataan dilakukan melalui pengelompokan produk berdasarkan kategori, penempatan produk unggulan pada area yang lebih strategis, serta pemberian label yang membantu wisatawan mengenali produk. Penguatan media sosial dilakukan melalui pembuatan foto dan video produk, penyusunan konten, serta pembuatan jadwal publikasi yang dapat dilanjutkan oleh mitra. Katalog digital dan QR Code juga disiapkan sebagai media pendukung untuk menghubungkan informasi produk di dalam toko dengan saluran digital Toko Seminyak Gallery.

Pendekatan tersebut diharapkan dapat membantu mitra memanfaatkan potensi usaha secara lebih terarah tanpa mengubah keseluruhan sistem operasional yang telah berjalan. Program tidak hanya berorientasi pada perubahan tampilan toko selama kegiatan berlangsung, tetapi juga memberikan perangkat promosi yang dapat digunakan oleh mitra setelah program selesai. Kegiatan ini sekaligus menjadi bentuk penerapan pengetahuan mahasiswa dalam bidang ekonomi dan bisnis, khususnya pengelolaan ritel, pemasaran, dan pemasaran digital pada kondisi usaha yang nyata.

PERUMUSAN MASALAH

Hasil observasi menunjukkan dua permasalahan utama pada Toko Seminyak Gallery. Pertama, penataan display produk belum optimal, terlihat dari pengelompokan produk yang belum teratur dan penempatan produk unggulan yang belum strategis sehingga wisatawan dapat mengalami kesulitan dalam melihat dan menemukan produk. Kedua, pemanfaatan media sosial belum optimal karena Instagram dan TikTok yang telah dimiliki mitra belum digunakan secara konsisten untuk mempublikasikan informasi produk.

Permasalahan tersebut menjadi dasar perancangan program yang berfokus pada:

1) Optimalisasi penataan display produk agar lebih rapi, terorganisasi, dan mudah ditemukan wisatawan.
2) Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi produk dan toko.
3) Penyediaan media pendukung untuk mempermudah akses informasi produk secara digital.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim program pengabdian masyarakat memberikan beberapa solusi konkrit yang dapat diterapkan langsung di lapangan, antara lain:

1) Optimalisasi penataan display produk
   Penataan dilakukan melalui pengelompokan produk berdasarkan jenis atau kategori, penempatan produk unggulan pada area strategis, serta pemberian label untuk membantu wisatawan mengenali dan menemukan produk dengan lebih mudah.
2) Optimalisasi pemanfaatan media sosial
   Instagram dan TikTok yang telah dimiliki mitra dimanfaatkan melalui pembuatan foto dan video produk, penyusunan konten promosi, serta jadwal publikasi agar kegiatan pemasaran digital dapat dilakukan secara lebih teratur.
3) Penyediaan media pendukung informasi digital
   Katalog digital dan QR Code disiapkan untuk memudahkan wisatawan memperoleh informasi mengenai produk serta mengakses media sosial Toko Seminyak Gallery.

Tabel 1. Timeline Kegiatan Pengabdian Masyarakat pada Toko Seminyak Gallery

Program Kerja / Periode	Jenis Kegiatan
20–24 Juli 2026	Koordinasi dengan pihak Toko Seminyak Gallery dan penyampaian rencana program kegiatan.
20–24 Juli 2026	Observasi kondisi display produk dan media sosial Toko Seminyak Gallery.
20–24 Juli 2026	Identifikasi produk dan menentukan bagian display yang perlu ditata serta dioptimalkan.
27–31 Juli 2026	Pengelompokan produk berdasarkan jenis atau kategori untuk mendukung penataan display yang lebih teratur.
27–31 Juli 2026	Penataan ulang display dan penempatan produk unggulan pada area yang lebih strategis.
27–31 Juli 2026	Pembuatan dan pemasangan label atau informasi kategori produk.
3–7 Agustus 2026	Pengambilan foto dan video produk sebagai bahan promosi media sosial.
3–7 Agustus 2026	Pembuatan konten promosi untuk Instagram dan TikTok Toko Seminyak Gallery.
10–21 Agustus 2026	Pengunggahan konten dan pendampingan pengaktifan kembali media sosial secara berkala.
17–21 Agustus 2026	Pembuatan katalog digital dan QR Code media sosial Toko Seminyak Gallery.
24–28 Agustus 2026	Evaluasi hasil penataan display dan aktivitas media sosial bersama pihak Toko Seminyak Gallery.
24–28 Agustus 2026	Dokumentasi hasil kegiatan dan penyampaian hasil program kepada pihak Toko Seminyak Gallery.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada Toko Seminyak Gallery disusun dalam tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap evaluasi dan penutupan. Setiap tahap disesuaikan dengan

kondisi dan kebutuhan mitra, khususnya dalam mengoptimalkan penataan display produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif melalui observasi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi bersama pihak Toko Seminyak Gallery. Pola tersebut memungkinkan program dilaksanakan berdasarkan kondisi nyata di lapangan sekaligus memberikan ruang bagi mitra untuk terlibat dalam proses kegiatan.

1) Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan koordinasi bersama pihak Toko Seminyak Gallery mengenai rencana kegiatan, waktu pelaksanaan, serta kebutuhan yang menjadi prioritas. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal display produk, pengelompokan barang, pemanfaatan ruang, serta aktivitas media sosial yang telah berjalan. Identifikasi juga dilakukan terhadap jenis dan karakteristik produk untuk menentukan bagian display yang perlu ditata dan produk yang memiliki potensi untuk ditonjolkan.

Hasil observasi menjadi dasar dalam menyusun rencana kegiatan. Perencanaan mencakup pengelompokan produk, penentuan area penempatan produk unggulan, kebutuhan label kategori, pemilihan produk untuk materi promosi, serta penyusunan konsep konten media sosial. Tahap ini dilakukan bersama mitra agar program yang dirancang tetap sesuai dengan kondisi toko dan tidak mengganggu kegiatan operasional.

2) Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan menjadi bagian utama kegiatan pengabdian. Penataan display dilakukan secara langsung melalui pengelompokan produk berdasarkan jenis atau kategori, penyesuaian posisi barang, penempatan produk unggulan pada area yang lebih strategis, serta pemberian label kategori. Praktik penataan dilakukan dengan memanfaatkan rak, meja, gantungan, dan fasilitas display yang telah tersedia di toko.

Kegiatan promosi digital dilakukan melalui pengambilan foto dan video produk yang dapat digunakan sebagai materi Instagram dan TikTok Toko Seminyak Gallery. Konten disusun dengan menampilkan produk, keunikan, dan informasi yang relevan bagi wisatawan. Penyusunan jadwal publikasi juga dilakukan sebagai panduan agar aktivitas media sosial dapat dilanjutkan secara lebih teratur oleh pihak mitra.

Media pendukung berupa katalog digital dan QR Code media sosial turut disiapkan dalam tahap pelaksanaan. Katalog digital digunakan untuk menyajikan informasi produk secara lebih praktis, sedangkan QR Code digunakan untuk memudahkan wisatawan mengakses media sosial Toko Seminyak Gallery. Pendampingan diberikan selama proses kegiatan agar pihak mitra memahami cara memanfaatkan hasil program setelah kegiatan pengabdian selesai.

3) Tahap Evaluasi dan Penutupan

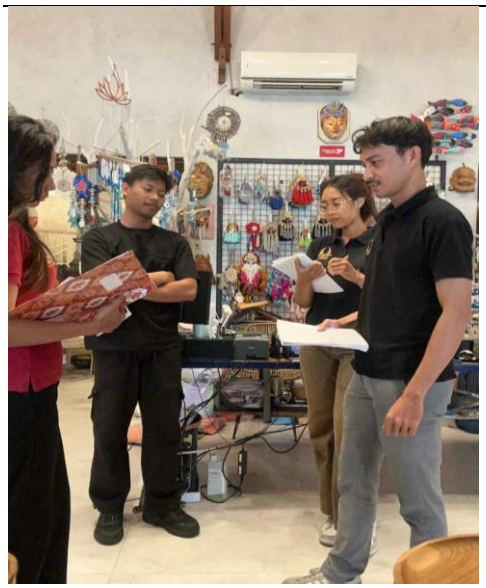
Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui kesesuaian hasil kegiatan dengan permasalahan yang telah diidentifikasi pada tahap awal. Evaluasi display dilakukan melalui pengamatan terhadap perubahan kerapian, pengelompokan produk, penempatan produk unggulan, dan penggunaan label kategori. Evaluasi media sosial dilakukan dengan melihat ketersediaan materi foto dan video, jadwal publikasi, serta media pendukung yang telah dihasilkan.

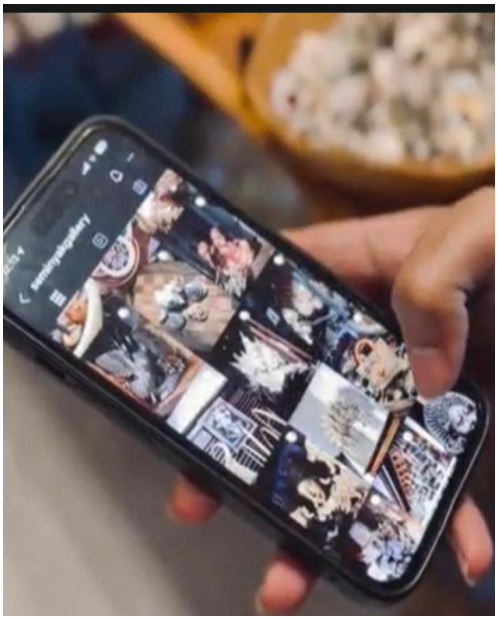
Hasil kegiatan kemudian dibahas bersama pihak Toko Seminyak Gallery untuk memperoleh tanggapan mengenai manfaat dan penerapan program. Dokumentasi kondisi sebelum dan sesudah kegiatan digunakan sebagai bagian dari evaluasi hasil. Tahap penutupan dilakukan melalui penyampaian hasil program kepada mitra sekaligus penyerahan materi promosi, katalog digital, QR Code, dan panduan publikasi yang dapat digunakan untuk melanjutkan kegiatan pemasaran secara mandiri.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada Toko Seminyak Gallery dilaksanakan pada 20 Juli sampai 28 Agustus 2026. Pelaksanaan kegiatan mencakup tahap persiapan, pelaksanaan program utama, pendampingan, serta evaluasi dan penutupan. Program diarahkan pada dua permasalahan utama mitra, yaitu penataan display produk yang belum optimal dan pemanfaatan media sosial yang belum dilakukan secara konsisten. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung dengan melibatkan pihak Toko Seminyak Gallery agar solusi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi toko dan kebutuhan operasionalnya. Realisasi kegiatan dan hasil yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 2.

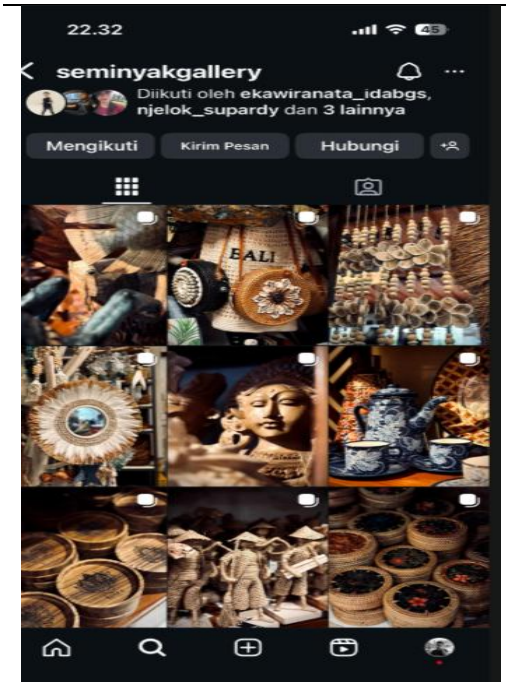
Tabel 2. Hasil Program Kerja

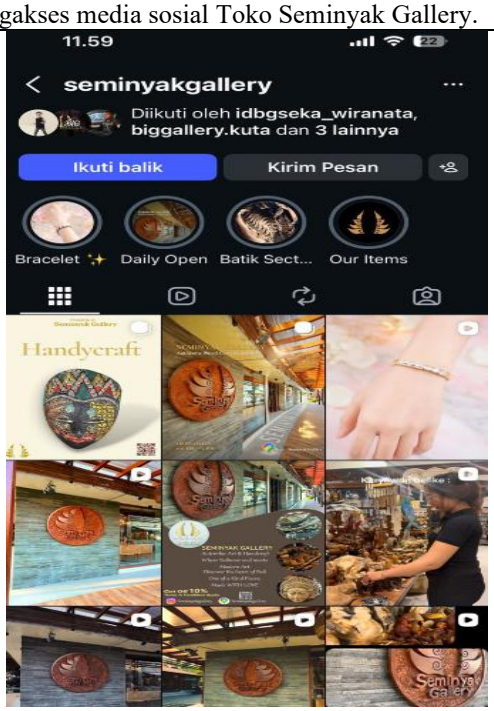
Spesifikasi Kegiatan	Hasil Kegiatan
Observasi dan penataan display produk	Produk ditata dan dikelompokkan berdasarkan jenis atau kategori. Penempatan produk disesuaikan dengan kondisi ruang display sehingga tampilan toko menjadi lebih rapi dan terorganisasi.
	
Penempatan produk unggulan dan pemberian label kategori	Produk yang memiliki daya tarik ditempatkan pada area yang lebih mudah terlihat. Label kategori digunakan untuk membantu wisatawan mengenali kelompok produk yang tersedia.
	
Pembuatan konten promosi media sosial	Tersedia foto dan video produk yang dapat digunakan sebagai materi promosi pada Instagram dan TikTok Toko Seminyak Gallery. Jadwal publikasi juga disiapkan sebagai panduan bagi mitra.





Pembuatan media pendukung promosi	Tersedia katalog digital dan QR Code yang dapat digunakan untuk memudahkan wisatawan memperoleh informasi mengenai produk serta mengakses media sosial Toko Seminyak Gallery.





Pelaksanaan observasi dan penataan display menghasilkan perubahan pada susunan produk di dalam Toko Seminyak Gallery. Produk yang tersedia dikelompokkan berdasarkan jenis atau kategori sehingga susunan barang menjadi lebih teratur. Penempatan produk juga disesuaikan dengan ruang display yang tersedia agar wisatawan dapat melihat produk dengan lebih mudah. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa pengelolaan display dapat dioptimalkan melalui penataan sederhana dengan memanfaatkan fasilitas toko yang telah tersedia.

Penataan display memiliki peran dalam mendukung kegiatan pemasaran pada usaha ritel karena tampilan produk menjadi bagian dari pengalaman konsumen ketika berada di dalam toko. Noviani *et al*. (2023) menunjukkan bahwa *display produk* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hasil kegiatan pada Toko Seminyak Gallery belum mengukur perubahan pembelian secara kuantitatif, tetapi perbaikan susunan produk memberikan kondisi display yang lebih terorganisasi dan mendukung wisatawan dalam melihat serta memilih barang.

Penempatan produk unggulan dan pemberian label kategori menjadi bagian lanjutan dari perbaikan display. Produk yang memiliki daya tarik ditempatkan pada area yang lebih mudah terlihat, sedangkan label digunakan untuk memberikan informasi mengenai kelompok produk. Cara tersebut membantu mengarahkan perhatian pengunjung sekaligus memberikan petunjuk yang lebih jelas selama proses melihat produk. Fatihah et al. (2025) menunjukkan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, sehingga pengelolaan unsur visual dalam toko menjadi salah satu aspek yang relevan dalam mendukung aktivitas pemasaran.

Pembuatan konten promosi menghasilkan materi foto dan video yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk Toko Seminyak Gallery melalui Instagram dan TikTok. Produk dipilih berdasarkan karakteristik dan daya tarik visualnya, kemudian disiapkan dalam bentuk materi yang dapat digunakan untuk publikasi. Jadwal publikasi turut disusun agar kegiatan promosi tidak hanya bergantung pada pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat, tetapi dapat dilanjutkan oleh pihak toko secara lebih teratur.

Pemanfaatan media sosial menjadi relevan bagi Toko Seminyak Gallery karena wisatawan dapat memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan kunjungan secara langsung. Pramesti et al. (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut mendukung penggunaan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran bagi usaha yang memiliki produk dengan daya tarik visual seperti oleh-oleh dan kerajinan tangan.

Media pendukung berupa katalog digital dan QR Code melengkapi kegiatan promosi yang telah dilakukan. Katalog digital dapat digunakan untuk menyajikan informasi produk secara lebih praktis, sedangkan QR Code memberikan akses langsung kepada wisatawan menuju media sosial Toko Seminyak Gallery. Kedua media tersebut membantu menghubungkan informasi yang diperoleh wisatawan di dalam toko dengan saluran promosi digital yang dimiliki mitra.

Hasil kegiatan secara keseluruhan menunjukkan bahwa program pengabdian memberikan beberapa keluaran yang dapat langsung dimanfaatkan oleh Toko Seminyak Gallery, yaitu display produk yang lebih terorganisasi, penempatan produk unggulan dan label kategori, materi promosi digital, jadwal publikasi, katalog digital, serta QR Code media sosial. Hasil tersebut belum dapat digunakan untuk

menyimpulkan adanya peningkatan penjualan karena kegiatan tidak disertai pengukuran omzet atau jumlah transaksi sebelum dan sesudah program. Manfaat program lebih terlihat pada perbaikan pengelolaan tampilan toko dan tersedianya perangkat pemasaran yang dapat digunakan oleh mitra secara berkelanjutan. Adapun faktor pendukung dari keberhasilan kegiatan ini adalah sebagai berikut:1) Keterbukaan pihak Toko Seminyak Gallery dalam menerima dan mendukung pelaksanaan program. 2) Ketersediaan beragam produk dan fasilitas display yang dapat langsung digunakan dalam kegiatan penataan. 3) Media sosial Instagram dan TikTok telah dimiliki oleh mitra sehingga program dapat langsung diarahkan pada pengembangan konten. 4) Keterlibatan pihak mitra membantu menyesuaikan kegiatan dengan kondisi dan kebutuhan toko. Sedangkan faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:1) Keragaman jenis dan jumlah produk membuat proses pengelompokan serta penataan membutuhkan penyesuaian dengan ruang yang tersedia. 2) Kegiatan penataan harus menyesuaikan aktivitas operasional toko agar tidak mengganggu pelayanan kepada wisatawan. 3) Aktivitas media sosial yang sebelumnya belum konsisten membutuhkan penyesuaian agar jadwal publikasi dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh mitra.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada Toko Seminyak Gallery telah terlaksana melalui program optimalisasi penataan display produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Penataan display menghasilkan susunan produk yang lebih rapi dan terorganisasi berdasarkan jenis atau kategori, disertai penempatan produk unggulan pada area yang lebih mudah terlihat serta pemberian label kategori. Program promosi digital menghasilkan materi foto dan video produk, jadwal publikasi media sosial, katalog digital, dan QR Code yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran Toko Seminyak Gallery.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program dapat membantu mitra mengoptimalkan potensi produk dan media promosi yang telah dimiliki. Perubahan yang dicapai lebih terlihat pada aspek pengelolaan display dan ketersediaan perangkat pemasaran digital. Peningkatan penjualan belum dapat disimpulkan secara kuantitatif karena kegiatan tidak menggunakan perbandingan data penjualan sebelum dan sesudah

Saran

Toko Seminyak Gallery disarankan untuk mempertahankan pengelompokan display yang telah dibuat dan melakukan penyesuaian secara berkala sesuai dengan perubahan jenis maupun jumlah produk. Aktivitas Instagram dan TikTok juga perlu dilanjutkan secara konsisten dengan memanfaatkan materi foto dan video yang telah tersedia serta mengikuti jadwal publikasi yang telah disusun. Katalog digital dan QR Code dapat ditempatkan pada area yang mudah terlihat agar wisatawan dapat

mengakses informasi produk dan media sosial dengan lebih praktis. Evaluasi sederhana terhadap aktivitas promosi dan respons wisatawan dapat dilakukan secara berkala sebagai bahan pengembangan strategi pemasaran berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berman, B. R., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Fatihah, A. C., Prabawani, B., & Prihatini, A. E. (2025). Pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap impulsive buying konsumen KKV DP Mall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 14*(4), 1432–1441. https://doi.org/10.14710/jiab.2025.47413

Laksana, T. G., Wibowo, A. M., Pranoto, I. A., Budiawan, N. K., Nugroho, A. D., Muhamad, P., Firaus, A. F., Ariansyah, M. R., Kusnendar, A. N., Annisa, N., Istanti, E., Ekantoro, J., Maulana, N., Anwar, U. N., Putri, D. A. D., Leksono, F. Y., Syahputra, A. M., Agripina, A., Ilhami, G. P., Baitti, S. N., Rahayu, S., Yunitasari, D. A., Ramadhan, A., Ala, H. N., & Fadhillah, M. A. (2023). Pemberdayaan masyarakat desa melalui pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital dalam peningkatan penjualan minyak sereh. *Jurnal ABDIMAS (Pengabdian kepada Masyarakat) UBJ, 6*(3), 195–206. https://doi.org/10.31599/vhg2e993

Noviani, B., Sudarwati, S., Mukarromah, S., & Purbosaputro, E. (2023). Pembelian impulsif ditinjau dari gaya hidup, display produk, dan motivasi hedonis (Studi pada Charisma Aksesoris Solo). *Jurnal Signaling, 12*(1), 65–72. https://doi.org/10.56327/signaling.v12i1.1454

Pramesti, K. D. C., Trarintya, M. A. P., & Mahayasa, I. G. A. (2024). Pengaruh social media marketing Instagram dan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen: Studi pada Fashion Store Laxmii Id di Denpasar. *Media Bisnis, 16*(2), 199–206. https://doi.org/10.34208/mb.v16i2.2507

Ribek, P. K., Purnawati, N. L. G. P., & Widyawati, S. R. (2020). Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bean Sprouts Di Masa Pandemi Covid 19 Di Bali. *Prosiding Webinar Nasional Universitas Mahasaraswati 2020*.

Ribek, P. K., Darayani, N. P. S., & Yuliastuti, I. A. N. (2026). The Role of Online Social Media Marketing, Celebrity Endorsers, and E-Wom in Increasing Purchasing Decisions in Balinese Fashion. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *23*(2), 359-369.