

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM SANGGAR TARI  
WINDHU CANDRA BUDAYA MELALUI MEDIA SOSIAL DAN WEBSITE  
DI BR. ANTUGAN DESA BLAHBATUH**

**I Wayan Wahyu Cipta Widiastika<sup>1)</sup>, Ni Wayan Meidariani<sup>2)</sup>,**

**Ni Luh Evi Febriani<sup>3)</sup> Ni Putu Tia Astini<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3,4)</sup> Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: [wahyuciptawidiastika@unmas.ac.id](mailto:wahyuciptawidiastika@unmas.ac.id)

**ABSTRAK**

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan bagi UMKM Sanggar Tari Windhu Candra Budaya di Banjar Antugan, Desa Blahbatuh, Gianyar, Bali. Melalui pemanfaatan media sosial dan website, program ini berupaya mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional yang selama ini diterapkan sanggar. Metode pelaksanaan meliputi observasi, perencanaan, pengembangan materi digital (website dan desain promosi *offline*), implementasi pemasaran *offline*, edukasi dan pelatihan pengelolaan media sosial dan website, pendampingan, serta evaluasi. Hasil program menunjukkan pengembangan platform digital yang informatif dan menarik, peningkatan pemahaman pengelola mengenai pemasaran digital, integrasi strategi pemasaran *offline* dan *online*. Partisipasi aktif dari pihak sanggar menjadi kunci keberhasilan program. Disimpulkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital memiliki potensi besar dalam mengembangkan UMKM seni dan budaya. Direkomendasikan agar sanggar secara berkelanjutan mengelola platform digital, mengevaluasi strategi, meningkatkan kemampuan digital, berkolaborasi dengan pihak terkait, dan memanfaatkan testimoni untuk memaksimalkan dampak program.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, UMKM, Sanggar Tari, Media Sosial, Website, Pengabdian Masyarakat, Pariwisata Budaya.

**ANALISIS SITUASI**

Desa Blahbatuh, yang membentang dengan 13 banjar di seluruh wilayahnya, memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan nilai sosial dan budaya masyarakat Bali (Suarna et al., 2021). Letak geografisnya yang strategis menjadikan Blahbatuh sebagai pusat aktivitas budaya dan ekonomi, dengan pertumbuhan signifikan dalam sektor pariwisata (Wijaya & Astawa, 2023).

Mayoritas penduduk Desa Blahbatuh melestarikan mata pencaharian di sektor pertanian yang diwariskan secara turun-temurun (Suryani et al., 2020). Selain itu, keterlibatan aktif warga dalam seni dan kerajinan budaya, seperti produksi kerajinan tangan dan penyelenggaraan pertunjukan seni tradisional Bali, semakin memperkuat daya tarik wisata desa (Putra & Ariyanti, 2022). Seiring perkembangannya sebagai

destinasi wisata, sinergi antara pertanian, seni, dan pariwisata memberikan kontribusi yang substansial terhadap perekonomian lokal dan pelestarian warisan budaya Bali (Widiastuti & Agustini, 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang jasa menawarkan layanan non-fisik, yang berfokus pada penyediaan pengalaman atau bantuan (Tambunan, 2019). Dalam konteks seni, UMKM jasa dapat mencakup penyediaan pertunjukan seni atau layanan terkait kegiatan budaya lainnya (Kusumawati & Sari, 2021). Meskipun berskala kecil hingga menengah, UMKM jasa memiliki peran vital dalam ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan keterampilan masyarakat, dan dukungan terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif (Pratama & Dewi, 2023).

Program Pengabdian Masyarakat (PPM) di Sanggar Tari Banjar Antugan, Desa Blahbatuh, menjadi wujud nyata bagaimana seni dapat mempererat hubungan antara mahasiswa dan masyarakat (Tripathi et al., 2022). Dengan fokus pada keberagaman budaya, pengembangan diri, dan pemberdayaan komunitas, program ini menghasilkan dampak positif yang melampaui aspek estetika gerakan tari (Rahayu & Hidayat, 2024). Inisiatif ini berpotensi menjadi fondasi bagi hubungan yang kuat antara seni, pendidikan, dan komunitas di masa depan.

Program Pengabdian Masyarakat dengan judul "Pengembangan Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Sanggar Tari Windhu Candra Wijaya melalui Pemanfaatan Media Sosial dan Website sebagai Solusi Promosi Efektif dan Berkelanjutan di Br. Antugan Desa Blahbatuh" bertujuan untuk memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan UMKM di bidang seni dan budaya, khususnya sanggar tari (Setiawan & Nugroho, 2023). Di era digital ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi esensial untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Kotler & Armstrong, 2021). Oleh karena itu, program ini berfokus membantu pengelola sanggar tari dalam mengoptimalkan pemasaran digital sebagai instrumen promosi yang efektif.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan analisis situasi di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Sanggar Tari Windhu Candra Budaya, yaitu:

1. **Tantangan Peningkatan Daya Tarik Wisatawan:** Bagaimana strategi pengelolaan media sosial dan pembuatan website dapat secara efektif meningkatkan daya tarik Sanggar Tari Windhu Candra Budaya di kalangan wisatawan yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari informasi dan pengalaman budaya ?
2. **Efektivitas Pemasaran Tradisional:** Seberapa efektifkah metode pemasaran *offline* yang selama ini diterapkan, seperti pemasangan pamflet dan

pembagian brosur di sekitar lokasi sanggar, dalam meningkatkan jumlah konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran di tengah dominasi era digital ?

## SOLUSI YANG DIBERIKAN

Untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi, program pengabdian masyarakat ini menawarkan solusi yang terintegrasi antara strategi pemasaran digital dan *offline*, yang secara spesifik dirancang untuk kebutuhan UMKM Sanggar Tari Windhu Candra Budaya:

### a) Pengembangan Strategi Pemasaran Digital:

1. **Pelatihan Pengelolaan Media Sosial:** Memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pengelola sanggar dalam mengoptimalkan platform media sosial (Instagram) untuk membangun citra positif, berinteraksi dengan calon wisatawan, dan mempromosikan kegiatan sanggar secara visual dan interaktif (Stokes, 2020).
2. **Pengembangan Konten Digital yang Menarik:** Membantu dalam pembuatan konten kreatif berupa foto, video pertunjukan, testimoni wisatawan, dan informasi budaya terkait tarian Bali yang dapat menarik minat wisatawan (Mangold & Faulds, 2009).
3. **Desain dan Pengembangan Website:** Merancang dan mengembangkan website yang profesional dan mudah diakses, menampilkan informasi lengkap mengenai sejarah sanggar, jenis tarian, jadwal, galeri, serta informasi kontak dan pemesanan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
4. **Strategi Search Engine Optimization (SEO) Dasar:** Memberikan pemahaman dasar mengenai optimasi mesin pencari agar website sanggar lebih mudah ditemukan oleh wisatawan yang mencari informasi terkait seni tari Bali secara online (Ryan, 2020).

### b) Integrasi Pemasaran Digital dan Offline:

1. **Desain Materi Promosi yang Menarik:** Membantu dalam mendesain pamflet dan brosur yang informatif, visual menarik, dan selaras dengan citra digital sanggar. Materi promosi ini mencantumkan informasi penting serta alamat media sosial dan website sanggar (Belch & Belch, 2018).
2. **Strategi Distribusi yang Tepat Sasaran:** Mengidentifikasi lokasi-lokasi strategis di sekitar sanggar dan area wisata potensial untuk pemasangan pamflet dan pembagian brosur kepada target wisatawan (Smith & Taylor, 2016).
3. **Evaluasi Efektivitas Pemasaran Offline:** Memberikan panduan dalam mengumpulkan data sederhana untuk mengevaluasi efektivitas pemasangan

pamflet dan pembagian brosur dalam meningkatkan jumlah konsumen dan jangkauan pemasaran.

## METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat ini mengadopsi pendekatan partisipatif dan kolaboratif, melibatkan tim mahasiswa dan pengelola Sanggar Tari Windhu Candra Budaya dalam setiap tahapan kegiatan. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi:

**Observasi dan Perizinan:** Tahap awal dilakukan dengan observasi langsung ke sanggar untuk memahami kondisi pemasaran yang ada, mengidentifikasi potensi dan kendala, serta membangun komunikasi yang baik dengan mitra. Permohonan izin formal juga dilakukan kepada pengelola sanggar (5 Maret 2025) melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi partisipatif (Creswell & Creswell, 2018).

**Perencanaan dan Pengembangan Materi Pemasaran Digital:** Berdasarkan hasil observasi, tim merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan sanggar. Tahap ini meliputi pengembangan website (perancangan struktur, konten, desain, dan implementasi teknis pada 6 Maret 2025) (Stokes, 2020) dan desain materi promosi *offline* (pamflet dan brosur yang selaras dengan citra digital sanggar pada 9 Maret 2025) (Belch & Belch, 2018).

**Implementasi Pemasaran Offline:** Setelah desain selesai, tim menyerahkan pamflet dan brosur kepada sanggar (11 Maret 2025) dan membantu pemasangan pamflet di lokasi strategis yang telah disepakati (4 April 2025). Panduan mengenai cara efektif pembagian brosur kepada wisatawan juga diberikan (Smith & Taylor, 2016).

**Edukasi dan Pelatihan Pemasaran Digital:** Tim memberikan edukasi dan pelatihan kepada pengelola sanggar mengenai pengelolaan media sosial (fokus pada Instagram) dan penggunaan website sebagai alat pemasaran (25 Maret 2025). Metode yang digunakan adalah presentasi, diskusi interaktif, dan praktik langsung (Knowles et al., 2015), mencakup pembuatan konten menarik, interaksi audiens, pemanfaatan fitur platform, dan dasar-dasar SEO (Ryan, 2020).

**Pendampingan dan Monitoring:** Selama pelaksanaan, tim memberikan pendampingan dalam implementasi strategi pemasaran dan membantu interaksi dengan wisatawan (12 Maret 2025) untuk mendapatkan umpan balik. Monitoring dilakukan berkala untuk memastikan program berjalan sesuai rencana (Patton, 2015).

**Evaluasi:** Setelah seluruh kegiatan, tim akan melakukan evaluasi efektivitas program berdasarkan peningkatan interaksi media sosial, pengunjung website, dan umpan balik pengelola mengenai dampak program (Rossi et al., 2019). Hasil evaluasi akan menjadi dasar rekomendasi keberlanjutan program.

## **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

Program pengabdian masyarakat ini telah mencapai beberapa hasil yang signifikan dalam upaya pengembangan strategi pemasaran digital untuk Sanggar Tari Windhu Candra Budaya:

**Pengembangan Platform Digital:** Tim mahasiswa berhasil mengembangkan sebuah website yang informatif dan menarik bagi Sanggar Tari Windhu Candra Budaya. Website ini menyajikan informasi lengkap mengenai profil sanggar, jenis tarian yang diajarkan, jadwal latihan dan pertunjukan, galeri visual, serta informasi kontak dan mekanisme pemesanan. Selain itu, pendampingan dalam optimalisasi akun media sosial (Instagram) telah dilakukan dengan fokus pada peningkatan kualitas konten visual dan interaksi dengan audiens.

**Peningkatan Pemahaman Pemasaran Digital:** Melalui sesi edukasi dan pelatihan, pengelola Sanggar Tari Windhu Candra Budaya menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep dan strategi pemasaran digital. Mereka menjadi lebih familiar dengan fitur-fitur media sosial untuk promosi, pentingnya konten yang relevan, serta dasar-dasar optimasi website untuk meningkatkan visibilitas online.

**Integrasi Pemasaran Offline dan Online:** Desain materi promosi *offline* (pamflet dan brosur) yang selaras dengan identitas digital sanggar telah berhasil dibuat dan diserahkan. Strategi distribusi yang tepat sasaran untuk materi *offline* ini juga telah didiskusikan dengan pihak sanggar, sebagai upaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai saluran pemasaran.

**Partisipasi Aktif Mitra:** Pengelola dan anggota Sanggar Tari Windhu Candra Budaya menunjukkan partisipasi yang sangat baik selama pelaksanaan program. Keterlibatan aktif mereka dalam setiap tahapan, mulai dari observasi hingga pelatihan, menjadi faktor krusial dalam kelancaran dan keberhasilan program ini. Kontribusi materi promosi dari instruktur dan penari juga memperkaya konten digital yang dihasilkan.

## **PEMBAHASAN**

Hasil dari program pengabdian masyarakat ini menunjukkan adanya potensi besar dalam pemanfaatan pemasaran digital untuk mengembangkan UMKM di bidang seni dan budaya seperti Sanggar Tari Windhu Candra Budaya. Pengembangan website dan optimalisasi media sosial memberikan sanggar platform yang lebih profesional dan mudah diakses oleh calon pelanggan, termasuk wisatawan. Peningkatan pemahaman pengelola mengenai pemasaran digital memberdayakan mereka untuk mengelola promosi sanggar secara lebih efektif dan mandiri di masa depan.

Integrasi antara pemasaran *offline* dan *online* diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan dalam menjangkau berbagai segmen audiens. Materi promosi *offline* dapat mengarahkan calon pelanggan ke platform digital sanggar untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan melakukan pemesanan. Partisipasi

## PROSIDING SEMINAR REGIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR

*"Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Eksplorasi Potensi Menjadi Aktualisasi Yang Berdampak Pada Masyarakat"*

Vol.4, No.1 tahun 2025

e-ISSN: 3025-1753, halaman 132-143

aktif dari mitra merupakan faktor kunci keberhasilan program ini. Antusiasme dan komitmen dari pengelola sanggar dalam mengadopsi strategi pemasaran digital menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya adaptasi di era digital.

Meskipun program ini telah mencapai hasil yang menggembirakan, keberlanjutan dari inisiatif ini memerlukan komitmen dan upaya berkelanjutan dari pihak sanggar. Pengelolaan platform digital secara konsisten, pengembangan konten yang menarik, serta evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi yang diterapkan akan menjadi kunci untuk mencapai hasil yang optimal dalam jangka panjang. Kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, seperti Dinas Pariwisata dan agen perjalanan, juga dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan promosi sanggar. Melakukan observasi dan meminta izin kepada mitra untuk membantu Pengembangan Pemasaran UMKM Sanggar Tari Windhu Candra Budaya



### Pelaksanaan pembuatan Website untuk Sanggar Tari Windhu Candra Budaya



# PROSIDING SEMINAR REGIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR

“Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Eksplorasi Potensi Menjadi Aktualisasi Yang Berdampak Pada Masyarakat”

Vol.4, No.1 tahun 2025

e-ISSN: 3025-1753, halaman 132-143

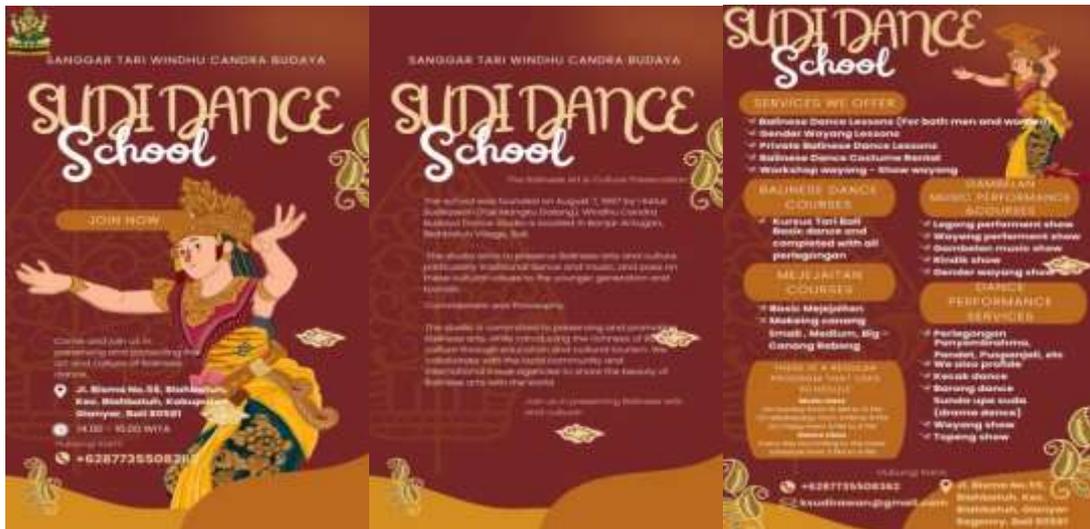
## Pelaksanaan pembuatan Desain Pamflet dan Brosur untuk Sanggar Tari Windhu Candra Budaya



### Desain Pamflet



### Desain Brosur



## Melakukan penyerahan Pamflet dan Brosur ke Sanggar Tari Windhu Candra Budaya



**PROSIDING SEMINAR REGIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR**

*“Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Eksplorasi Potensi Menjadi Aktualisasi Yang Berdampak Pada Masyarakat”*

Vol.4, No.1 tahun 2025

e-ISSN: 3025-1753, halaman 132-143

---



Membantu pelaksanaan kegiatan pada saat wisatawan datang ke Sanggar Tari Windhu Candra Budaya



Pelaksanaan edukasi cara penggunaan media sosial (Instagram) dan penyerahan Website ke Sanggar Tari Windhu Candra Budaya

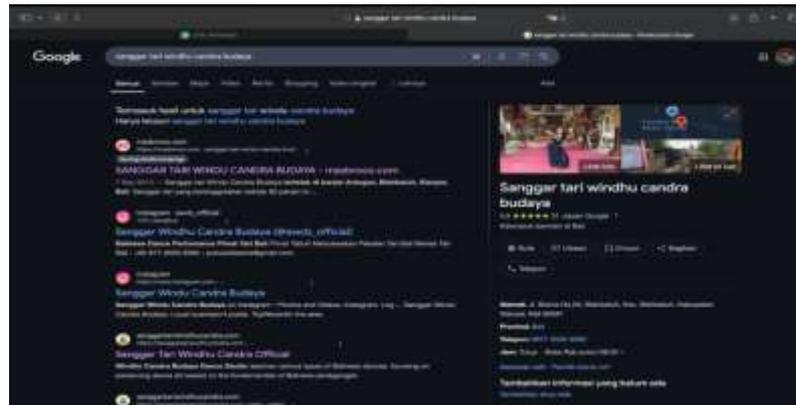


# PROSIDING SEMINAR REGIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR

*“Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Eksplorasi Potensi Menjadi Aktualisasi Yang Berdampak Pada Masyarakat”*

Vol.4, No.1 tahun 2025

e-ISSN: 3025-1753, halaman 132-143



Melakukan pemasangan pamflet di area yang telah ditentukan oleh pihak Sanggar Tari Windhu Candra Budaya



## SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital untuk UMKM Sanggar Tari Windhu Candra Budaya telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Melalui serangkaian intervensi yang meliputi pengembangan platform digital (website dan optimalisasi media sosial), peningkatan pemahaman dan keterampilan pengelola dalam pemasaran digital, serta

integrasi strategi pemasaran *offline* dan *online*, program ini telah memberikan kontribusi positif dalam upaya modernisasi promosi sanggar. Partisipasi aktif dan antusias dari pihak Sanggar Tari Windhu Candra Budaya menjadi faktor penentu keberhasilan program ini. Dengan adanya platform digital yang lebih profesional dan pemahaman yang lebih baik mengenai pemanfaatannya, diharapkan Sanggar Tari Windhu Candra Budaya dapat meningkatkan visibilitas, menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk wisatawan, dan pada akhirnya memperkuat keberlanjutan usahanya di era digital.

Untuk memastikan keberlanjutan dan memaksimalkan dampak dari program ini, beberapa rekomendasi berikut perlu dipertimbangkan oleh Sanggar Tari Windhu Candra Budaya:

**Pengelolaan Platform Digital yang Berkelanjutan:** Pengelola sanggar disarankan untuk secara aktif dan konsisten mengelola serta memperbarui konten pada website dan media sosial. Pengembangan konten yang kreatif, relevan, dan menarik secara visual perlu menjadi prioritas untuk mempertahankan minat audiens dan menarik pengikut baru.

**Evaluasi dan Adaptasi Strategi:** Penting untuk terus melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan. Pemanfaatan fitur analitik pada platform media sosial dan website akan membantu dalam memahami perilaku audiens dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan atau disesuaikan.

**Pengembangan Kemampuan Digital Lanjutan:** Pengelola sanggar dapat terus meningkatkan kemampuan diri melalui pelatihan-pelatihan lanjutan terkait pemasaran digital, seperti *content marketing*, *social media advertising*, dan optimasi SEO yang lebih mendalam. Hal ini akan memungkinkan sanggar untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan kompetitif.

**Kolaborasi dengan Pihak Terkait:** Menjalin kemitraan dengan pihak-pihak terkait seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar, agen perjalanan, hotel, dan pelaku pariwisata lainnya dapat membuka peluang promosi yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas sanggar di tingkat regional maupun nasional.

**Pemanfaatan Testimoni dan Ulasan:** Mendorong wisatawan dan peserta sanggar untuk memberikan testimoni dan ulasan positif di platform digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan dan menarik calon pelanggan baru.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Knowles, M. S., Holton III, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development* (8th ed.). Routledge.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Rossi, P. H., Lipsey, M. W., & Henry, G. T. (2019). *Evaluation: A systematic approach* (8th ed.). SAGE Publications.
- Aidis, R., Estrin, S., & Mickiewicz, T. (2018). Institutions and entrepreneurship development in emerging economies. *Journal of Business Venturing*, 33(6), 639-657.
- Bakhshi, H., & Throsby, D. (2010). Culture as creative capital: Some evidence from the UK. *Cultural Trends*, 19(3), 203-225.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson UK.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2018). *Marketing communications: A European perspective* (6th ed.). Pearson Education.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, R., & Sari, N. (2021). Peran UMKM dalam pengembangan pariwisata budaya di Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 5(2), 101-112.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Pratama, A., & Dewi, S. (2023). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 45-58.
- Putra, I. N. G. A., & Ariyanti, N. K. (2022). Pengembangan desa wisata berbasis seni dan budaya di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pariwisata*, 10(1), 15-28.
- Rahayu, S., & Hidayat, T. (2024). Pengabdian masyarakat melalui seni tari sebagai media pemberdayaan komunitas. *Jurnal Pendidikan Seni Tari*, 13(1), 67-78.

**PROSIDING SEMINAR REGIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR**

“Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Eksplorasi Potensi Menjadi Aktualisasi Yang Berdampak Pada Masyarakat”

Vol.4, No.1 tahun 2025

e-ISSN: 3025-1753, halaman 132-143

---

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2016). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (8th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, A., & Nugroho, B. (2023). Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran UMKM di sektor pariwisata. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, *11*(2), 201-212.
- Smith, W. R., & Taylor, J. (2016). *Marketing communications: An integrated approach* (6th ed.). Kogan Page.
- Solomon, M. R., & Marshall, G. W. (2022). *Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Stokes, R. (2020). *eMarketing: The essential guide to online marketing* (7th ed.). Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Suarna, N., Wirawan, I. M. A., & Putra, I. G. N. M. D. (2021). Peran kearifan lokal dalam mempertahankan identitas budaya desa di Bali. *Jurnal Kajian Bali*, *11*(2), 187-200.
- Suryani, N. L., Astuti, N. M. S., & Wardana, I. N. K. (2020). Strategi pengembangan pertanian berkelanjutan di Desa Blahbatuh. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, *9*(3), 301-310.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia*. Salemba Empat.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, *43*(2-3), 172-194.
- Tripathi, S., Verma, A., & Chauhan, S. (2022). Role of community engagement in higher education: A systematic literature review. *Journal of Community Engagement and Scholarship*, *15*(1), 1-18.
- Widiastuti, N. L. P., & Agustini, K. (2024). Sinergi sektor pertanian dan pariwisata dalam meningkatkan pendapatan masyarakat lokal di Bali. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Pariwisata*, *6*(1), 78-90.
- Wijaya, I. M. A. S., & Astawa, I. B. P. (2023). Dampak pariwisata terhadap perubahan sosial budaya masyarakat Desa Blahbatuh. *Jurnal Sosiologi Pariwisata*, *8*(2), 115-128.
- Yusuf, Y. A., Gunasekaran, A., & Abthorpe, M. S. (2017). Lean service operations: A systematic review and research agenda. *International Journal of Production Economics*, *183*, 442-458.