

Pengembangan Bisnis UMKM Melalui Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital

Satria Bangsawan¹, Mahrinasari MS², Angga Febrian^{3*}, Gigih Forda Nama⁴, Khashia Nadia Putri Pramudiyanto⁵, Princhita Nabila Maram Pahlawan⁶

¹²³⁴⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

⁶Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Email: ¹satria.bangsawan@feb.unila.ac.id, ²mahrina.sari@feb.unila.ac.id, ³angga.febrian@feb.unila.ac.id,

⁴gigih@eng.unila.ac.id, ⁵khasianadiap@gmail.com, ⁶princhitanabila@upnvj.ac.id

(Angga Febrian* : Coressponding Author)

Received	Accepted	Publish
10-August-2025	12-September-2025	25-September-2025

Abstrak—Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertema *Pengembangan Bisnis UMKM melalui Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital* dilaksanakan di Desa Wisata Pulau Legundi, Kabupaten Pesawaran, dengan tujuan utama meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk lokal. Target khusus kegiatan ini meliputi peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang strategi digital marketing, peningkatan keterampilan dalam pembuatan konten promosi (foto produk, caption menarik), serta kemampuan mengelola media sosial dan platform marketplace secara mandiri. Kegiatan dilaksanakan melalui metode pelatihan langsung berupa sesi materi, praktik, dan studi kasus, serta pendampingan intensif untuk membantu peserta menerapkan langsung ilmu yang diperoleh ke dalam usaha mereka. Sasaran kegiatan adalah 20 pelaku UMKM yang tersebar di Pulau Legundi, dengan lokasi pelaksanaan terpusat di balai desa dan beberapa lokasi usaha mitra. Mitra pengabdian yaitu aparat desa, pelaku UMKM dan komunitas wisata lokal. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini antara lain meningkatnya literasi digital para pelaku UMKM, terbentuknya akun media sosial usaha yang aktif dan dikelola secara profesional, terciptanya materi promosi visual produk yang menarik, serta meningkatnya eksposur dan potensi penjualan produk lokal Pulau Legundi di pasar digital.

Kata Kunci: Pemasaran media sosial, Desa wisata, Pelatihan dan Pendampingan, UMKM, Literasi Digital

Abstract— A community service activity themed MSME Business Development through Digital Marketing Training and Mentoring was held in Legundi Island Tourism Village, Pesawaran Regency, with the main objective of increasing the capacity of MSME actors in utilizing digital technology to expand their marketing reach and improve the competitiveness of local products. The specific targets of this activity include increasing MSME actors' understanding of digital marketing strategies, improving skills in creating promotional content (product photos, attractive captions), and the ability to manage social media and marketplace platforms independently. The activity was carried out through direct training methods in the form of material sessions, practices, and case studies, as well as intensive mentoring to help participants directly apply the knowledge gained to their businesses. The target of the activity was 20 MSME actors spread across Legundi Island, with implementation locations centralized at the village hall and several partner business locations. The service partners were village officials, MSME actors and the local tourism community. The expected results of this activity include increasing digital literacy of MSME actors, the formation of active and professionally managed business social media accounts, the creation of attractive visual product promotional materials, and increasing exposure and sales potential of local Legundi Island products in the digital market.

Keywords: Social media marketing, Tourism villages, Training and Mentoring, MSMEs, Digital Literacy

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata saat ini menjadi salah satu aset strategis bagi sebuah negara. Semakin banyak negara yang secara aktif memasarkan produk dan layanan pariwisatanya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Sektor tersebut memiliki nilai ekonomi yang besar dan berdampak langsung terhadap pembangunan nasional seperti aspek ekonomi, sosial budaya, hingga geopolitik (Fernández et al., 2024). Oleh karena itu, pengembangan destinasi wisata menjadi prioritas utama banyak negara, termasuk Indonesia (Westoby et al., 2021). Salah

satu bentuk wisata yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pemulihan ekonomi, khususnya di wilayah pesisir, adalah wisata pantai (Li et al., 2020). Di Provinsi Lampung, Pulau Legundi menjadi salah satu destinasi wisata bahari yang potensial. Pulau ini menawarkan keindahan alam yang masih asri, pantai berpasir putih, dan kekayaan bawah laut yang menarik, menjadikannya lokasi ideal untuk wisata alam dan ekowisata. Selain keunggulan alamnya, Pulau Legundi juga memiliki kekayaan budaya lokal serta produk UMKM yang khas, seperti olahan hasil laut dan kerajinan tangan, yang menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan. Namun, potensi besar tersebut belum dikelola secara optimal. Beberapa kendala utama yang dihadapi antara lain keterbatasan promosi, infrastruktur digital yang belum memadai, serta rendahnya kapasitas pelaku usaha lokal dalam mengelola dan memasarkan produk serta jasa wisata. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan secara holistik melalui program pemberdayaan masyarakat, peningkatan literasi digital, dan promosi terpadu berbasis teknologi.

Sejak tahun 2021, Tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Lampung telah melaksanakan berbagai program pelatihan dan pendampingan berkelanjutan untuk mendukung pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi. Program ini diawali dengan pengenalan konsep desa wisata dan pelatihan pemasaran digital (Bangsawan et al., 2021), kemudian dilanjutkan dengan digitalisasi promosi melalui website dan model bisnis desa (Bangsawan, MS, et al., 2023). Selanjutnya, dilakukan pelatihan pembuatan konten promosi berbasis *Uses and Gratification Theory* (Bangsawan, Ms, et al., 2023) dan strategi pemasaran melalui media sosial (Bangsawan et al., 2024). Seluruh kegiatan tersebut dirancang untuk membangun ekosistem desa wisata yang mandiri dan adaptif. Memasuki tahun 2025, fokus program diarahkan pada pengembangan bisnis UMKM melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital lanjutan. Meskipun berbagai pelatihan sebelumnya telah membuka wawasan dan memberikan dasar pemasaran digital bagi pelaku UMKM, masih banyak aspek yang memerlukan penguatan, khususnya dalam konsistensi implementasi, pengelolaan konten secara profesional, serta kemampuan analisis data digital untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran.

Di tengah perubahan tren konsumen dan meningkatnya persaingan pasar digital, UMKM lokal membutuhkan dukungan yang lebih aplikatif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, program tahun 2025 menitikberatkan pada penguatan praktik pemasaran digital, termasuk pelatihan pembuatan konten visual berbasis branding, pemanfaatan media sosial untuk storytelling produk, serta teknik optimalisasi interaksi dan penjualan di platform digital. Program ini tidak hanya bertujuan melanjutkan pelatihan sebelumnya, tetapi juga memastikan hasilnya dapat ditransformasikan menjadi praktik bisnis yang rutin, adaptif, dan berorientasi pasar. Melalui pendampingan yang lebih intensif, pelaku UMKM diharapkan mampu memasarkan produk secara digital, membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kemandirian usaha. Dengan demikian, kelanjutan program ini menjadi langkah strategis dalam membangun ekosistem UMKM yang tangguh, inovatif, dan berkelanjutan di kawasan wisata Pulau Legundi.

Permasalahan utama yang muncul antara lain rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital, kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik dan sesuai pasar wisatawan digital, serta belum adanya strategi branding yang kuat. Selain itu, keterbatasan infrastruktur seperti akses internet yang tidak stabil dan minimnya perangkat digital turut menghambat optimalisasi aktivitas pemasaran. Koordinasi antar pelaku UMKM juga belum solid, dan pemanfaatan media sosial serta marketplace masih belum maksimal. Minimnya pemahaman terhadap analisis pasar dan perilaku konsumen wisata juga menyebabkan UMKM kesulitan menyesuaikan produk dengan kebutuhan wisatawan, sehingga potensi pasar belum tergarap maksimal. Untuk menjawab tantangan tersebut, pendekatan solusi yang bersifat menyeluruh dan berbasis kebutuhan nyata sangat dibutuhkan. Salah satu langkah awal adalah peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam pemasaran digital. Pelatihan dan pendampingan intensif diberikan untuk membekali mereka dengan keterampilan dasar, mulai dari pemanfaatan media sosial, pembuatan konten visual yang menarik, hingga penulisan narasi produk yang sesuai preferensi wisatawan digital. Dengan komunikasi pemasaran yang tepat,

UMKM dapat menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan daya saing produk di ranah digital.

Beberapa solusi ditawarkan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pertama, penyusunan rencana konten berbasis target audiens, tema, jadwal posting, serta jenis konten visual dan teks. Konten hiburan dan informatif terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (Febrian et al., 2021), sehingga peserta akan dilatih membuat konten organik sesuai prinsip tersebut. Kedua, pelatihan pemasaran berbayar melalui Facebook dan Instagram Ads untuk membantu peserta menjangkau pasar yang lebih luas melalui strategi kampanye digital. Ketiga, pelatihan pemanfaatan *celebrity endorsement* untuk memperkuat brand awareness dengan memilih selebriti yang tepat dan menjalin kerja sama promosi (Febrian & Fadly, 2021). Keempat, pelatihan e-commerce untuk meningkatkan keterampilan dalam mengelola penjualan online, termasuk strategi pemasaran digital, manajemen produk, dan analisis data. Kelima, peningkatan pemahaman terhadap pasar wisata melalui pelatihan analisis kebutuhan dan preferensi wisatawan, optimalisasi kemasan dan narasi budaya produk, serta kolaborasi dengan akademisi untuk mendukung pengembangan produk lokal secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Pada bagian ini berisi tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan pengabdian serta di Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim dari Universitas Lampung berlangsung pada bulan Juni hingga Agustus 2025, dengan tujuan utama meningkatkan daya saing produk UMKM Pulau Legundi dan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Pulau Legundi melalui penerapan pemasaran digital. Kegiatan ini disusun dalam tiga tahapan utama yaitu tahap persiapan, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi dan tindak lanjut keberlanjutan program. Tahap persiapan diawali dengan penyusunan materi pelatihan, pembagian tugas tim, serta koordinasi dengan stakeholder lokal seperti pengelola pariwisata, pelaku UMKM, dinas terkait, dan masyarakat sekitar. Pelaksanaan pelatihan difokuskan pada pengenalan dasar pemasaran digital, strategi social media marketing, hingga praktik langsung melalui simulasi pembuatan konten dan pengelolaan kampanye digital. Pendampingan dilakukan secara berkala untuk memastikan peserta mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh ke dalam praktik usaha nyata. Evaluasi dilakukan sepanjang program dengan memantau indikator keberhasilan, menganalisis umpan balik peserta, dan memberikan pendampingan tambahan apabila diperlukan. Tim juga melibatkan mahasiswa sebagai bagian dari pendampingan teknis untuk mendukung keberhasilan penerapan materi pelatihan.

Kegiatan tersebut dirancang dengan pendekatan siklus manajemen mutu *Plan-Do-Check-Action (PDCA)* (Realyvásquez Vargas et al., 2024) sesuai ditampilkan pada Gambar 1. Pada tahap *Plan*, dilakukan identifikasi kebutuhan mitra dan perencanaan strategi pelatihan. Tahap *Do* diwujudkan melalui pelatihan teknis tentang pembuatan konten media sosial, iklan berbayar, dan pengelolaan e-commerce. Tahap *Check* melibatkan evaluasi capaian peserta dan efektivitas program melalui pengukuran hasil nyata seperti peningkatan aktivitas digital, kualitas konten, dan visibilitas online. Akhirnya, pada tahap *Action*, dilakukan tindak lanjut berupa penyempurnaan program dan rencana keberlanjutan untuk penguatan kapasitas UMKM secara jangka panjang.



Gambar 1. Siklus Manajemen Kegiatan Pengabdian

Untuk mendukung realisasi metode pelatihan, tim menyusun prosedur kerja berbasis analisis kebutuhan, pemilihan platform media sosial yang tepat, serta perumusan strategi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik wisata Pulau Legundi. Diseminasi program dilakukan melalui pelatihan yang berfokus pada peningkatan kemampuan masyarakat lokal dalam mengelola media sosial, membuat konten menarik, mengelola iklan digital, dan memahami analitik performa promosi. Tujuannya adalah meningkatkan eksposur online dan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan ke Pulau Legundi. Kegiatan ini melibatkan berbagai pihak, termasuk Universitas Lampung sebagai penyelenggara dan pengelola program, dosen serta mahasiswa sebagai pelaksana teknis, dan mitra lokal seperti aparat desa, pelaku UMKM, dan masyarakat setempat sebagai peserta aktif. Partisipasi mitra sangat penting, tidak hanya dalam mengikuti pelatihan, tetapi juga dalam penyediaan fasilitas, pemantauan hasil pelatihan, serta penerapan strategi secara langsung di lapangan. Diharapkan, melalui pelatihan dan pendampingan yang berlangsung selama Juni hingga Agustus ini, masyarakat Pulau Legundi mampu meningkatkan kompetensi digital mereka, memperkuat identitas desa sebagai destinasi wisata, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penjelasan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam hal pemasaran digital. Proses dimulai dengan observasi lapangan dan diskusi kelompok dengan perwakilan desa, komunitas wisata, dan bisnis kecil dan menengah lokal. Proses ini dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan nyata yang dihadapi oleh para pelaku usaha, seperti kurangnya pengetahuan tentang mengelola konten digital dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim menyusun materi pelatihan yang difokuskan pada hal-hal mendasar namun aplikatif. Materi yang diberikan mencakup cara membuat konten promosi yang menarik, teknik sederhana fotografi produk menggunakan kamera ponsel, penulisan caption yang efektif, serta pengelolaan akun media sosial untuk kebutuhan usaha. Metode partisipatif memungkinkan pelatihan dilakukan secara langsung. Ini berarti bahwa peserta tidak hanya menerima materi tetapi juga terlibat aktif dalam praktik langsung.

Selama sesi praktik, para peserta diminta untuk memotret produk mereka, mencoba berbagai sudut pengambilan gambar, dan membuat *script* promosi dengan *caption* yang sesuai dengan produk yang mereka jual. Selanjutnya, peserta diminta untuk mengunggah hasil ke akun media sosial masing-masing, seperti *Instagram* dan *Facebook*. Tujuan dari pendekatan ini adalah agar pelaku UMKM dapat merasakan secara langsung manfaat pemasaran digital, yang akan membantu dalam meningkatkan daya tarik produk mereka kepada calon konsumen. Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan. Pendampingan dilakukan secara fleksibel, baik melalui kunjungan ke lokasi usaha maupun komunikasi daring. Setiap pelaku UMKM mendapatkan dukungan teknis yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Ada yang dibimbing dalam hal pengambilan foto yang lebih estetik, ada pula yang dibantu dalam merancang identitas visual sederhana seperti logo dan nama akun yang konsisten dengan branding produk.

Mahasiswa yang tergabung dalam tim pengabdian turut berperan aktif dalam proses pendampingan ini. Mereka tidak hanya membantu dari sisi teknis, tetapi juga mendampingi peserta dalam membangun kepercayaan diri untuk tampil di media sosial dan berinteraksi dengan pelanggan secara digital. Dokumentasi dilakukan secara menyeluruh, baik dalam bentuk foto kegiatan hingga catatan proses dan kendala yang dihadapi selama pendampingan. Seluruh rangkaian kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi digital dengan lebih mandiri. Dengan menggunakan pendekatan yang didasarkan pada kebutuhan nyata di lapangan, pelatihan dan pendampingan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan usaha kecil di wilayah tersebut dan memperkuat ekosistem ekonomi lokal melalui platform digital.

3.2 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi sejauh mana kegiatan ini berdampak terhadap perubahan pengetahuan dan sikap peserta. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung, berdasarkan observasi langsung, sesi tanya jawab, serta interaksi selama pelatihan. Berikut ini disajikan perbandingan tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap aspek-aspek yang dilatih:

Tabel 1. Evaluasi Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Pelatihan Pemasaran Digital

Aspek	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital	Mayoritas pelaku UMKM tidak menyadari potensi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan	Pelaku UMKM mulai memahami bagaimana media sosial dapat membantu mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen
Keterampilan membuat konten promosi	Sebagian besar konten dibuat tanpa mempertimbangkan estetika atau pesan pemasaran	UMKM mulai belajar membuat konten yang sederhana, seperti foto produk yang menarik dan caption yang komunikatif
Respons terhadap teknologi digital (HP, kamera, aplikasi)	Masih ada beberapa peserta yang menghadapi kesulitan saat menggunakan fitur kamera atau aplikasi editing dasar	Sudah bisa mengoperasikan HP untuk mengambil foto produk dan mengunggah konten
Kesediaan untuk berkonsultasi	Kurang aktif bertanya atau berkonsultasi karena keterbatasan pengetahuan dan rasa minder	Mulai aktif bertanya secara personal kepada tim pengabdian, menunjukkan minat untuk terus belajar

3.3 Dokumentasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Desa Wisata Pulau Legundi terdokumentasi dengan baik melalui foto dan video. Dokumentasi ini tidak hanya menjadi bukti fisik pelaksanaan program, tetapi juga berfungsi sebagai media publikasi yang memperluas jangkauan dampak kegiatan kepada masyarakat luas. Salah satu bentuk publikasi dilakukan melalui situs resmi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang memuat berita laporan kegiatan (Unila, 2025), situs dapat di akses melalui link dibawah ini:

<https://feb.unila.ac.id/id/bahas-pengembangan-media-digital-marketing-dosen-feb-unila-laksanakan-program-pengabdian-masyarakat-di-pulau-legundi/>

Kegiatan diawali dengan sesi diskusi terbuka yang melibatkan aparaturnya desa Pulau Legundi dan para pelaku usaha lokal. Diskusi ini bertujuan untuk menggali potensi yang dimiliki oleh masing-masing UMKM, sekaligus mengidentifikasi tantangan utama yang mereka hadapi dalam pengembangan usaha. Aparatur desa memberikan pandangan mengenai arah pembangunan desa dan peluang integrasi UMKM dalam pengembangan wisata lokal. Para pelaku UMKM menyampaikan kendala mereka, terutama dalam aspek pemasaran dan penggunaan teknologi digital. Melalui forum ini, terbangun komunikasi dua arah yang efektif antara tim pengabdian, pemerintah desa, dan masyarakat setempat sehingga menghasilkan pemetaan kebutuhan pelatihan yang lebih tepat sasaran.



Gambar 2. Diskusi Pemberdayaan Potensi UMKM Bersama Pelaku Usaha Lokal

Sesi pelatihan dilaksanakan secara intensif dengan metode tatap muka. Materi difokuskan pada strategi pemasaran digital yang aplikatif dan mudah diterapkan oleh pelaku UMKM, seperti pengenalan media sosial sebagai sarana promosi, dasar-dasar *branding*, serta pembuatan akun bisnis di *Instagram* dan *Facebook*. Peserta juga diberikan contoh praktik langsung tentang cara menyusun konten promosi yang menarik dan sesuai dengan target pasar masing-masing. Antusiasme peserta terlihat tinggi, dengan banyaknya pertanyaan serta diskusi aktif selama pelatihan berlangsung. Tim pengabdian juga memberikan modul sederhana agar peserta dapat mengulang materi secara mandiri setelah pelatihan selesai. Tim pengabdian juga memberikan penjelasan yang disusun secara runtut dan mudah dipahami, sehingga peserta dapat mengulang dan menerapkan materi secara mandiri setelah pelatihan selesai.



Gambar 3. Sosialisasi Pengembangan Bisnis UMKM melalui Pemasaran Digital

Pada sesi praktik, peserta diajak untuk membawa produk unggulan mereka masing-masing dan melakukan simulasi fotografi produk menggunakan alat sederhana seperti ponsel dan pencahayaan alami. Tim pengabdian memberikan arahan tentang teknik pengambilan gambar yang menarik, penataan produk (*layout*), serta tips sederhana untuk editing menggunakan aplikasi yang mudah diakses. Setelah itu, peserta menyusun caption dan mengunggah hasil kontennya ke media sosial dengan didampingi oleh fasilitator. Kegiatan ini dirancang agar peserta mampu langsung menerapkan ilmu yang diperoleh, dan mendorong mereka untuk lebih aktif mempromosikan produknya secara digital dengan visual yang lebih profesional.



Gambar 4. Praktik Fotografi Produk dan Simulasi Pembuatan Konten oleh Peserta

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat oleh tim Universitas Lampung di Desa Wisata Pulau Legundi terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di bidang pemasaran digital. Kegiatan ini menjawab tantangan rendahnya literasi digital, keterbatasan promosi, dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial. Dengan bantuan dan pelatihan berbasis kebutuhan, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis tetapi juga pengalaman praktis dalam strategi pembuatan konten visual. Peningkatan pemahaman peserta menunjukkan bahwa materi yang diberikan dimaksudkan untuk mereka dan sesuai dengan karakteristik mereka. Kegiatan ini juga berdampak positif terhadap perubahan nyata dalam kualitas konten promosi, konsistensi unggahan, dan interaksi pelanggan. Kolaborasi antara akademisi, pemerintah desa, dan masyarakat semakin menguat sebagai fondasi pengembangan ekosistem UMKM digital yang mandiri. Keberhasilan ini menjadi langkah strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM di Pulau Legundi dan perlu dilanjutkan dengan program lanjutan yang lebih mendalam, khususnya dalam penguatan analitik dan diversifikasi saluran pemasaran online agar memungkinkan produk lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangsawan, S., Mahrinasari, M. S., Febrian, A., Nama, G. F., & Pahlawan, P. N. M. (2024). Penerapan Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Kunjungan Desa Wisata Pulau Legundi. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2404–2417.
- Bangsawan, S., MS, M., Ahadiat, A., Ribhan, R., Kesumah, F. S. D., & Febrian, A. (2021). Pengembangan Desa Wisata melalui Pelatihan dan Pembinaan. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 79–90. <https://doi.org/10.35912/yumary.v2i2.615>
- Bangsawan, S., Ms, M., Nama, G. F., & Febrian, A. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Desain Digital Content Marketing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1093–1101.
- Bangsawan, S., MS, M., Nama, G. F., Febrian, E. A., & Kesumah, F. S. D. (2023). Pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi Kabupaten Pesawaran Lampung Melalui Implementasi Komunikasi Website Interaktif. *Devotion: Journal Corner of Community Service*, 1(3), 134–146. <https://doi.org/10.54012/devotion.v1i3.125>
- Febrian, A., Bangsawan, S., Ms, M., & Ahadiat, A. Y. I. (2021). Digital Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement in Covid-19 Situation. *International Journal of Pharmaceutical Research*, 13(01), 4797–4805. <https://doi.org/10.31838/ijpr/2021.13.01.684>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Fernández, H., Picazo, P., & Moreno Gil, S. (2024). The Pathway to Sustainability in a Mass Tourism Destination: The Case of Lanzarote. *Sustainability (Switzerland)*, 16(12). <https://doi.org/10.3390/su16125253>
- Li, S., Ding, J., Zheng, X., & Sui, Y. (2020). Beach tourists behavior and beach management strategy under the ongoing prevention and control of the COVID-19 pandemic: A case study of Qingdao, China. *Ocean and Coastal Management*, January.
- Realyvásquez Vargas, A., García Alcaraz, J. L., Satapathy, S., Coraza, D. A., & Báez López, Y. (2024). The PDCA (Plan-Do-Check-Act) Cycle. In *Lean Manufacturing in Latin America: Concepts, Methodologies and Applications* (pp. 409–437). Springer.
- Unila, H. F. (2025). *Bahas Pengembangan Media Digital Marketing Dosen FEB Unila Laksanakan Program Pengabdian Masyarakat di Pulau Legundi*. Humas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung. <https://feb.unila.ac.id/id/bahas-pengembangan-media-digital-marketing-dosen-feb-unila-laksanakan-program-pengabdian-masyarakat-di-pulau-legundi/>
- Westoby, R., Gardiner, S., Carter, R. W., & Scott, N. (2021). Sustainable livelihoods from tourism in the "10 New Balis" in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(6), 702–716.