

Optimalisasi Penggunaan Bahasa Iklan sebagai Upaya Digital Marketing Pada Kelompok Usaha Villa Lokal di Desa Pejeng Kawan, Gianyar

I Made Astu Mahayana*, Gde Deny Larasdiputra, Luh Putu Lusi Setyandarini Surya, Ahmad Taufiqurrahman, Jordan Satria Sapta Bahari

Universitas Warmadewa, Indonesia

Email: astumahayana@gmail.com*

ABSTRAK

Perkembangan digital marketing mendorong pelaku usaha pariwisata untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, kelompok usaha villa di Desa Pejeng Kawan, Gianyar masih menghadapi kendala dalam pengelolaan media sosial, penyusunan bahasa iklan yang persuasif, serta pemanfaatan teknologi digital. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan keterampilan mitra dalam bidang bahasa iklan dan *digital marketing* melalui pendekatan partisipatif yang meliputi sosialisasi, pelatihan, *workshop*, pendampingan, dan evaluasi. Materi pelatihan mencakup strategi *e-marketing*, *copywriting*, pengelolaan konten visual, penggunaan bahasa Inggris untuk komunikasi dengan calon tamu, serta pemanfaatan Canva, CapCut, dan kecerdasan artifisial (AI) dalam pembuatan konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kompetensi mitra dalam mengelola akun Facebook dan Instagram secara lebih profesional, menyusun caption yang komunikatif dan persuasif, serta menghasilkan konten promosi yang lebih menarik. Selain itu, terjadi peningkatan konsistensi unggahan, jangkauan media sosial, dan *engagement* yang ditandai dengan meningkatnya interaksi calon konsumen hingga proses booking. Hasil PkM menunjukkan bahwa integrasi keterampilan bahasa iklan, *digital marketing*, dan teknologi AI mampu meningkatkan daya saing usaha villa lokal serta mendukung keberlanjutan pemasaran digital.

Katakunci: PkM, Digital Marketing, Bahasa Iklan, Kecerdasan Artifisial, Media Sosial, Pengusaha Vila Lokal.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has made social media an essential tool for tourism marketing. However, villa entrepreneurs in Pejeng Kawan Village, Gianyar, still face challenges in digital marketing due to limited skills in social media management, persuasive advertisement language, and content creation. This Community Service Program aimed to improve participants' competencies in promotional language and digital marketing through social media optimization, persuasive copywriting, English communication, and AI-assisted content creation. A participatory approach was employed involving owners and staff from three local villas through needs assessment, training, workshops, mentoring, and evaluation. The training covered Facebook and Instagram optimization, visual content management, branding, persuasive copywriting in Indonesian and English, customer communication, and the use of digital tools such as Canva, CapCut, and Artificial Intelligence (AI). The program enhanced participants' ability to manage professional social media accounts, create engaging promotional content, and communicate effectively with potential customers. It also increased social media engagement, audience reach, customer inquiries, and direct bookings. These findings found that persuasive language skills,

digital marketing strategies, and AI technologies can strengthen the competitiveness of local tourism businesses.

Keywords: *Community Service, Digital Marketing, Persuasive Language, Artificial Intelligence, Social Media, Local Villa Entrepreneurs.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran secara fundamental. Saat ini media sosial menjadi sarana utama dalam digital marketing. Bagi para pengusaha, strategi ini dirasa efektif. Hal ini disebabkan oleh meluasnya jangkauan pasar, meningkatnya visibilitas *brand*, serta terciptanya interaksi langsung dengan konsumen secara lebih intensif dan personal (Novrizal & Iskandar, 2024; Sunggara et al., 2024). Selain itu, adopsi digital marketing terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis, termasuk keberlanjutan usaha dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif (Suwarno et al., 2025). Secara global, digital marketing dipandang sebagai elemen esensial dalam kewirausahaan modern yang mendukung pertumbuhan bisnis melalui strategi berbasis data dan teknologi, serta memberikan pelaku usaha melakukan promosi secara efisien sehingga dapat mengoptimalkan penjualan (Adimas et al., 2025; Amjad, 2022; Jiby et al., 2025). Dalam konteks industri pariwisata, konten visual yang kuat, narasi persuasif, serta konsistensi branding digital terbukti meningkatkan *engagement* dan konversi pemesanan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tuten & Solomon, 2020).

Desa Pejeng Kawan, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar, Bali, merupakan Kawasan pedesaan yang mengalami transformasi signifikan akibat berkembang pesatnya sektor pariwisata di Bali. Hal ini ditandai dengan meningkatnya pembangunan akomodasi villa yang menyasar wisatawan domestik dan mancanegara. Secara geografis dan kultural, desa ini memiliki potensi wisata yang kuat karena kedekatannya dengan Ubud, serta lanskap yang masih asri, sehingga menarik investor untuk mengembangkan usaha vilanya (Suryawardani, 2015). Namun, di balik fenomena tersebut, muncul kesenjangan yang cukup mencolok antara pengusaha vila lokal dan pengusaha dari luar daerah. Pengusaha luar Bali cenderung memiliki keunggulan dalam hal kepemilikan modal yang besar. Hal tersebut memungkinkan mereka mengelola villa yang jumlahnya lebih dari satu dengan standar manajemen profesional, strategi pemasaran yang matang, serta akses terhadap jaringan global (Wisnawa & Wedari, 2025). Sebaliknya, pengusaha lokal menghadapi berbagai keterbatasan, baik dari sisi finansial maupun kapasitas pengetahuan terkait pengelolaan bisnis dan digital marketing, yang mengakibatkan rendahnya daya saing pasar internasional (Lei et al., 2023). Ketimpangan ini menunjukkan bahwa tanpa adanya peningkatan kompetensi dan adaptasi terhadap strategi pemasaran modern berbasis digital, pengusaha lokal berisiko semakin tertinggal dalam memanfaatkan peluang ekonomi dari sektor pariwisata yang terus berkembang.

Mitra dalam program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah kelompok Pengusaha Villa di Desa Pejeng Kawan yang bergerak pada sektor jasa akomodasi wisata. Secara eksisting, rantai ekonomi (hulu–hilir) usaha villa di Desa Pejeng Kawan melibatkan beberapa komponen. Pada sisi hulu, operasional villa bergantung pada pasokan tenaga kerja lokal (*housekeeping*, *front office*, keamanan), penyedia bahan kebutuhan operasional (*laundry*, *amenities*, bahan pangan), serta dukungan infrastruktur digital seperti jaringan internet dan platform reservasi daring. Pada sisi hilir, distribusi layanan dilakukan melalui platform Online Travel Agent (OTA) seperti *Booking.com* dan *Airbnb*, serta melalui promosi mandiri di media sosial. Meskipun sebagian besar mitra telah terdaftar pada OTA, ketergantungan terhadap platform

tersebut menimbulkan konsekuensi biaya komisi yang berkisar antara 15–20% per transaksi. Kondisi ini mengurangi margin keuntungan bersih, terutama bagi villa skala kecil dengan tingkat okupansi rata-rata 40–60% pada periode *low season*.



Gambar 1. Salah satu villa di Desa Pejeng Kawan yang menjadi objek pendampingan dalam program PkM

Terkait digital marketing, pemahaman mitra terkait pengelolaan media sosial untuk e-marketing masih terbatas. Observasi awal menunjukkan bahwa media sosial mitra belum dikelola secara profesional: frekuensi unggahan tidak konsisten, kualitas visual kurang optimal, narasi promosi belum menerapkan prinsip copywriting persuasif, serta minim pemanfaatan fitur analitik dan insight. Padahal, penelitian dalam bidang digital marketing menegaskan bahwa kualitas konten visual dan storytelling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan dalam industri *hospitality* (Tuten & Solomon, 2020). Mahayana et al. (2023, 2025) menekankan bahwa efektivitas *e-marketing* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten secara strategis, adaptif terhadap tren digital, dan responsif terhadap interaksi pelanggan. Dengan demikian, keterbatasan mitra di Desa Pejeng Kawan mencerminkan adanya kesenjangan antara penggunaan media sosial.

Dalam konteks tersebut, integrasi kecerdasan artifisial (*Artificial Intelligence/AI*) dalam strategi pemasaran digital menjadi peluang inovatif. AI generatif dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan ide konten dan menyusun *caption*, mengoptimalkan *hashtag*, hingga melakukan analisis tren pasar. Penggunaan AI tidak dimaksudkan menggantikan kreativitas manusia, melainkan sebagai alat bantu (*augmentation tool*) untuk meningkatkan efisiensi, konsistensi pesan, dan daya saing usaha kecil di pasar digital yang kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, tujuan pelaksanaan kegiatan PkM ini adalah: (1) memberikan pelatihan e-marketing berbasis media sosial, khususnya Instagram, facebook (tahap I), dan tiktok (tahap II), yang mencakup strategi branding, manajemen konten, analisis insight, dan optimalisasi engagement; serta (2) memberikan pelatihan *copywriting* berbasis pemanfaatan AI untuk meningkatkan kualitas narasi promosi, efektivitas pesan persuasif, dan konversi pemesanan langsung (*direct booking*). Melalui kegiatan ini, diharapkan mitra mampu mengurangi ketergantungan pada OTA, meningkatkan brand awareness, serta memperluas jangkauan pasar secara mandiri.

Pelaksanaan program ini juga relevan dengan kebijakan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia terkait Merdeka Belajar–Kampus Merdeka

(MBKM), yang mendorong kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam bentuk pengabdian berbasis solusi nyata. Program ini membuka ruang keterlibatan mahasiswa dalam proses asesmen kebutuhan mitra, penyusunan modul pelatihan, pendampingan implementasi, hingga evaluasi kinerja digital marketing. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi pada pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, khususnya IKU 2 dan IKU 3 dalam transformasi pendidikan tinggi nasional.

Secara konseptual, kegiatan ini menempatkan pengusaha villa sebagai subjek pemberdayaan ekonomi berbasis digital (digital empowerment). Intervensi yang dirancang tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga peningkatan kapasitas (capacity building) yang terukur melalui indikator kinerja, seperti peningkatan frekuensi unggahan konten, pertumbuhan engagement rate, peningkatan jumlah followers tertarget, serta kenaikan persentase direct booking dalam periode tertentu. Dengan pendekatan ini, PkM berorientasi pada dampak ekonomi yang berkelanjutan.

Dengan mempertimbangkan potensi ekonomi Desa Pejeng Kawan sebagai wilayah penyangga destinasi wisata di Gianyar serta urgensi transformasi digital dalam industry akomodasi, program pelatihan Keterampilan Bahasa Promosi dan Digital Marketing ini menjadi Langkah strategis untuk memperkuat daya saing usaha villa local. Selain itu, program ini juga sejalan dengan tujuan SDGs, khususnya tujuan Pendidikan Berkualitas dan Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi melalui penguatan daya saing dan peningkatan pendapatan usaha lokal. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ekonomi Masyarakat, serta Pembangunan ekowisata yang inklusif dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan mitra secara aktif mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program sehingga solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra (Chambers, 1994). Pelaksanaan kegiatan diawali dengan sosialisasi dan identifikasi kebutuhan (*baseline assessment*) untuk mengetahui kondisi awal pengelolaan media sosial dan strategi pemasaran kelompok usaha villa di Desa Pejeng Kawan, Gianyar.

Selanjutnya, mitra mengikuti pelatihan yang meliputi pemanfaatan media sosial (Instagram & Facebook), pengelolaan konten visual, serta penyusunan copywriting dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, serta pelatihan penggunaan bahasa Inggris yang baik untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui media sosial *Instagram* dan *facebook*. Selain itu, pelatihan ini juga mencakup penggunaan *artificial intelligence (AI)* untuk membantu pembuatan konten promosi dan penulisan prompt yang efektif, sebagai bentuk penerapan teknologi digital dalam pemasaran (Kotler et al., 2021).

Tahap berikutnya adalah pendampingan dan evaluasi menggunakan siklus *Plan-Do-Check-Act (PDCA)* untuk memastikan implementasi materi pelatihan berjalan secara berkelanjutan (Deming, 2000). Pendampingan dilakukan secara berkala setiap dua minggu selama tiga bulan melalui monitoring aktivitas media sosial, seperti frekuensi unggahan, *engagement rate*, pertumbuhan *followers*, dan *direct booking*. Sebagai upaya keberlanjutan program, dibentuk *Digital Champion* yang bertugas mengoordinasikan pengelolaan konten digital bersama anggota kelompok. Keberhasilan program dievaluasi menggunakan indikator kuantitatif dan kualitatif. Indikator kuantitatif meliputi peningkatan jumlah konten promosi, jangkauan media sosial, dan pemesanan, sedangkan indikator kualitatif mencakup tingkat kepuasan mitra, peningkatan keterampilan bahasa promosi, serta perubahan strategi pemasaran setelah mengikuti program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, yaitu mulai April hingga Juni 2026. Kegiatan melibatkan tim dosen dan mahasiswa Universitas Warmadewa sebagai pelaksana program serta kelompok pengusaha villa lokal di Desa Pejeng Kawan, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar, sebagai mitra. Mitra yang terlibat terdiri atas pemilik dan staf operasional dari tiga usaha villa yang tergabung dalam kelompok mitra PkM. Seluruh rangkaian kegiatan dipusatkan di *Artha Private Villa*, salah satu villa lokal di Desa Pejeng Kawan yang digunakan sebagai lokasi utama pelaksanaan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi program. Melalui kolaborasi antara tim PkM dan mitra, program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan bahasa promosi yang efektif dan teknologi digital sebagai strategi pemasaran. Berdasarkan pelaksanaan program, terdapat empat kegiatan utama yang telah dilaksanakan secara bertahap dan saling berkesinambungan, mulai dari tahap sosialisasi hingga evaluasi dan keberlanjutan program.

Sosialisasi Program

Tahap sosialisasi dilaksanakan melalui pertemuan awal antara tim PkM dengan kelompok usaha villa di Desa Pejeng Kawan, Gianyar. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan tujuan, tahapan pelaksanaan, serta luaran yang diharapkan dari program PkM. Selain itu, dilakukan diskusi mengenai kondisi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh mitra, khususnya dalam pemanfaatan media digital.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan Pelatihan Program PkM yang diikuti oleh tim pelaksana dan mitra kelompok pengusaha villa di Desa Pejeng Kawan, Gianyar.

Pelatihan *Copywriting* dan Peningkatan dalam Menggunakan Media Sosial

Tahap pelatihan difokuskan pada peningkatan keterampilan mitra dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi digital. Materi yang diberikan meliputi optimalisasi akun Instagram dan Facebook, pengelolaan katalog digital (feed), teknik pengambilan konten visual, serta penyusunan *copywriting* dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Selain itu, pelatihan juga memberikan pembekalan mengenai penggunaan bahasa Inggris dalam komunikasi dengan calon tamu, khususnya saat merespons pertanyaan (*customer inquiry*) melalui fitur *direct message* pada Facebook dan Instagram. Materi ini difokuskan pada penggunaan ungkapan yang komunikatif, sopan, dan profesional ketika memberikan informasi mengenai fasilitas, tarif, ketersediaan kamar, hingga proses pemesanan (*booking*). Pada tahap ini, mitra juga didampingi untuk menata kembali

tampilan akun media sosial agar lebih profesional, informatif, dan mampu merepresentasikan identitas usaha villa secara konsisten.



Gambar 3. Kegiatan workshop penyusunan konten promosi digital. Mitra didampingi untuk membuat konten media sosial secara mandiri dengan menerapkan strategi copywriting, branding, dan pemasaran digital

Penyampaian materi diawali dengan pemaparan konsep dasar mengenai pentingnya e-marketing dalam meningkatkan daya saing usaha pariwisata. Tim PkM menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan menyajikan visual yang menarik, penggunaan bahasa promosi yang persuasif, serta konsistensi dalam membangun citra (branding) di media sosial. Namun demikian, pemahaman teori saja dinilai belum cukup untuk meningkatkan keterampilan praktis mitra. Oleh karena itu, tim PkM menginisiasi pelaksanaan *workshop* yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk mempraktikkan secara langsung materi yang telah dipelajari.

Workshop dirancang secara aplikatif melalui tiga materi inti. Materi pertama membahas teknik penyusunan bahasa iklan yang persuasif, meliputi pemilihan diksi, penulisan headline, serta pembuatan caption yang mampu membangun ketertarikan calon tamu. Materi kedua membahas strategi *e-marketing*, *positioning branding*, serta identifikasi target pasar sehingga mitra mampu menyusun konten promosi yang sesuai dengan karakteristik wisatawan yang ingin dijangkau. Sementara itu, materi ketiga difokuskan pada pemanfaatan berbagai aplikasi pendukung, seperti *Canva*, *CapCut*, dan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* untuk membantu proses desain visual, penyuntingan video promosi, serta penyusunan contoh balasan (*reply template*) dalam Bahasa Inggris kepada calon tamu secara lebih efektif.

Setelah memperoleh materi, setiap mitra didorong untuk membuat konten promosi secara mandiri dengan menerapkan seluruh konsep yang telah dipelajari. Peserta menyusun desain visual, menulis *caption*, menyusun contoh balasan percakapan dalam bahasa Inggris, serta mengombinasikan elemen gambar dan video menggunakan aplikasi yang telah diperkenalkan selama pelatihan. Kegiatan praktik ini bertujuan membiasakan mitra dalam mengelola media sosial secara mandiri sekaligus meningkatkan kreativitas dalam menghasilkan konten promosi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar. Tahap ini dilaksanakan guna melatih mitra dalam meningkatkan kreatifitas mitra seperti menonjolkan keunggulan villa, seperti suasana alam, fasilitas, dan pengalaman menginap, serta mengemasnya dalam bentuk konten visual yang lebih profesional.

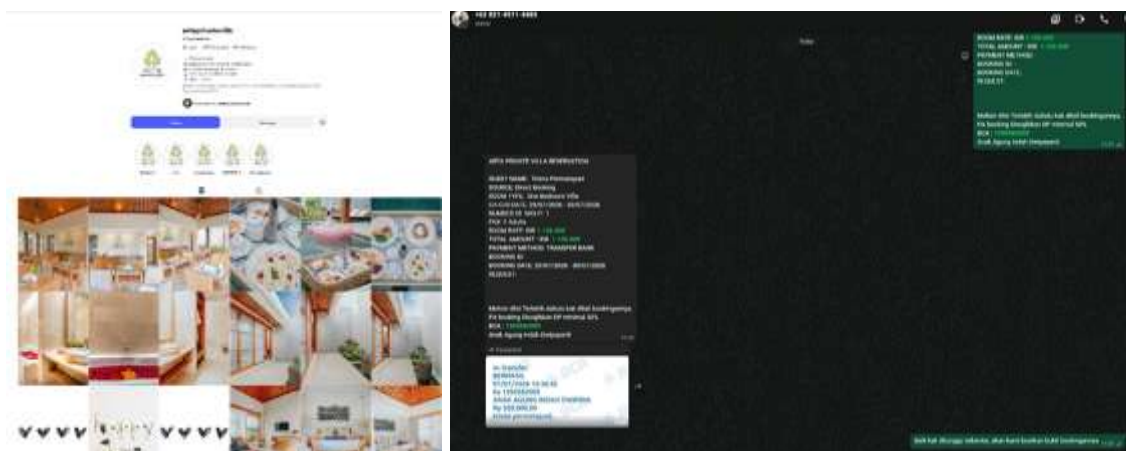
Pendampingan dan Keberlanjutan Program

Pendampingan dilakukan secara berkala setiap dua minggu selama tiga bulan menggunakan pendekatan *Plan-Do-Check-Act (PDCA)*. Tim PkM memberikan bimbingan dalam

menyusun kalender konten, mengevaluasi hasil unggahan, serta memberikan masukan terhadap strategi promosi yang diterapkan.

Hasil monitoring menunjukkan adanya peningkatan frekuensi unggahan media sosial, kualitas konten promosi, dan interaksi pengguna (*engagement*). Beberapa mitra juga mulai memperoleh peningkatan jumlah pengikut (*followers*) serta peningkatan permintaan informasi dan pemesanan (*direct booking*) melalui media sosial. Peningkatan tersebut merupakan hasil dari optimalisasi akun Instagram, di mana calon konsumen diarahkan menuju WhatsApp melalui tautan Linktree yang tersedia pada profil Instagram.

Sebagai upaya menjaga keberlanjutan program, dibentuk seorang *Digital Champion* dari perwakilan kelompok usaha vila. Digital Champion bertugas mengoordinasikan pembuatan konten bersama anggota lainnya, membagikan pengetahuan yang telah diperoleh selama pelatihan, serta melakukan evaluasi sederhana terhadap performa media sosial melalui data *insight* bulanan. Pembentukan *Digital Champion* diharapkan mampu menjaga keberlangsungan implementasi *digital marketing* secara mandiri sehingga manfaat program PkM tetap dirasakan oleh mitra meskipun kegiatan pendampingan telah berakhir.



Gambar 4. Hasil implementasi program PkM yang menunjukkan optimalisasi akun Instagram mitra melalui peningkatan jumlah konten promosi dan followers, serta peningkatan engagement yang ditandai dengan adanya direct booking melalui aplikasi Whatsapp

Evaluasi Program

Evaluasi menunjukkan bahwa program PkM memberikan dampak positif terhadap kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital. Secara kuantitatif, terjadi peningkatan jumlah konten promosi yang diunggah secara konsisten, perluasan jangkauan akun media sosial, serta peningkatan engagement pada platform Facebook dan Instagram. Peningkatan engagement tersebut tercermin dari semakin banyaknya interaksi calon konsumen, seperti pemberian komentar, pesan langsung (*direct message*), dan permintaan informasi mengenai fasilitas, harga, serta ketersediaan kamar. Bahkan, beberapa interaksi tersebut berlanjut hingga tahap pemesanan (*booking*), yang menunjukkan bahwa konten promosi yang dihasilkan mampu menarik minat calon tamu secara lebih efektif. Sementara itu, secara kualitatif, mitra menyatakan puas terhadap materi pelatihan dan pendampingan yang diberikan. Mitra juga mengalami perubahan dalam strategi pemasaran, terutama dalam penggunaan bahasa promosi yang lebih persuasif, pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk pembuatan konten, serta pengelolaan media sosial, khususnya Facebook dan Instagram, secara lebih profesional dan terstruktur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada Universitas Warmadewa, khususnya Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Warmadewa (DPPM Unwar), atas dukungan pendanaan, fasilitasi, serta pembinaan yang telah diberikan sehingga program PkM ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Pejeng Kawan, khususnya Kepala Desa Pejeng Kawan, atas izin, dukungan, dan kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan. Selain itu, penghargaan yang setinggi-tingginya diberikan kepada seluruh peserta yang tergabung dalam Kelompok Pengusaha Villa di Desa Pejeng Kawan, Gianyar, atas partisipasi aktif, komitmen, serta antusiasme dalam mengikuti setiap rangkaian kegiatan, mulai dari sosialisasi, pelatihan, workshop, hingga pendampingan. Kolaborasi yang terjalin antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan mitra menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan program ini serta diharapkan dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan kapasitas pelaku usaha villa lokal di Desa Pejeng Kawan, Gianyar.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) tentang pengembangan keterampilan bahasa promosi dan digital marketing pada kelompok usaha villa di Desa Pejeng Kawan, Gianyar telah berhasil meningkatkan kompetensi mitra dalam mengelola pemasaran digital secara lebih profesional. Melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, workshop, pendampingan, dan evaluasi, mitra memperoleh pemahaman mengenai pentingnya strategi *e-marketing*, penyusunan *copywriting* yang persuasif, penguatan *branding*, serta pemanfaatan teknologi digital, seperti Canva, CapCut, dan Artificial Intelligence (AI), dalam pembuatan konten promosi. Selain itu, pelatihan penggunaan bahasa Inggris untuk berkomunikasi dengan calon tamu melalui media sosial turut meningkatkan kesiapan mitra dalam melayani wisatawan mancanegara.

Hasil program menunjukkan adanya peningkatan kualitas pengelolaan akun media sosial, konsistensi unggahan konten, kemampuan menyusun *caption* yang menarik, serta peningkatan *engagement* yang ditandai dengan bertambahnya interaksi calon konsumen hingga proses *booking*. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan keterampilan bahasa promosi yang dipadukan dengan strategi digital marketing dan pemanfaatan teknologi dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha villa lokal di era pemasaran digital. Oleh karena itu, model pendampingan yang mengintegrasikan aspek komunikasi, pemasaran digital, dan teknologi berpotensi untuk diterapkan pada kelompok usaha pariwisata lainnya yang menghadapi permasalahan serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimas, I., Saputra, G., Panduwinata, L. F., & Susanti, S. (2025). The Role of Social Media in Digital Entrepreneurship Growth : Trends and Future Directions. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 2(1), 124–140. <https://doi.org/https://international.areaai.or.id/index.php/IJECM>
- Amjad, T. (2022). Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools. *The International Journal of Management Education*, 20(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100655>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

- Chambers, R. (1994). *The Origins and Practice of Participatory Appraisal* *. 22(7), 953–969.
- Deming, W. E. (2000). *Out of the Crisis*. MIT Press.
- Jiby, B. J., Lembhe, Y., Salunke, & Kalyanrao, D. (2025). Use of Social Media Marketing by Small Entrepreneurs: Leveraging Digital Platforms for Growth and Visibility. *Economic Science*, 21(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.69889/7jydc46>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lei, J., Indiran, L., Haiyat, U., Kohar, A., Lei, J., Indiran, L., Haiyat, U., & Kohar, A. (2023). Barriers to Digital Transformation among MSME in Tourism Industry : Cases Studies from Bali Barriers to Digital Transformation among MSME in Tourism Industry : Cases Studies from Bali. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(3), 844–858. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i3/16575>
- Mahayana, I. M. A., Larasdiputra, G. D., Jelitayanti, N. L. P., Pratama, I. G. D., Putri, I. A. U. A., & Gautama, I. P. A. L. A. (2023). PKM Peningkatan Kemampuan E-Marketing Kepada Pelaku UMKM Arak Bali di Desa Datah, Karangasem. *Postgraduated Community Service Journal*, 4(1), 17–25. <https://doi.org/10.22225/pcsj.4.1.2023.17-25>
- Mahayana, I. M. A., Pratama, A. D. Y., Larasdiputra, G. D., & Trisnamayuni, A. A. I. M. (2025). PKM Pemberdayaan Digital Penenun Songket Melalui Sosial Media. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat*, 6(2), 127–134. <https://doi.org/10.36733/jadma.v6i2.12359>
- Novrizal, & Iskandar, E. (2024). Digital Marketing Strategy in the Era of Social Media : Analysis of Influencing Factors Superiority Competitive Startup Companies. *International Journal of Business, Marketing, Economics & Leadership*, 1(3), 46–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.70142/ijbmel.v1i3.317>
- Sunggara, A. D., Nurhaliza, P., Ferdinand, A. T., & Dirgantara, I. M. B. (2024). The Importance of Digital Marketing Implementation for MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Research Horizon*, IV(6), 327–334. <https://doi.org/https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.428>
- Suryawardani, I. G. A. O. (2015). *Tourism Leakage of Accomodation in Bali*. Université Panthéon-Sorbonne -.
- Suwarno, B., Junawan, & Pohan, S. H. (2025). The Role of Social Media in MSME Marketing : A Systematic Literature Review. *International Journal of Management, Economics and Accounting*, 3(3), 352–367. <https://doi.org/https://doi.org/10.61306/ijmea>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wisnawa, I. M. B., & Wedari, D. A. D. S. (2025). Sustainable Tourism Development In Petak Gianyar Village, Bali: Potentials And Challenges. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, II(2).