

Pemberdayaan UKM YAD Blangkon Yogyakarta Melalui Pemasaran Berbasis Digital Sebagai Upaya Menembus Pasar Global

Yerika Ayu Salindri¹, Agung Sulistyono^{1✉}, Rosalina Nur Annisa¹, Fakhrol Hadianto¹, Muhammad Bangsa Arifkusuma¹

¹Prodi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

Korespondensi: agungsulistyono@stipram.ac.id

Diterima: 25 September 2022

Disetujui: 26 Oktober 2022

Diterbitkan: 31 Oktober 2022

Abstrak

Latar Belakang: Pariwisata memegang peranan penting dalam pengembangan perekonomian wilayah. Beberapa dampak positif perkembangan pariwisata diantaranya: penerimaan pendapatan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta munculnya industri pendukung pariwisata. YAD Blangkon merupakan salah satu industri kerajinan yang masih eksis di Daerah Istimewa Yogyakarta. Produk utama usaha ini adalah blangkon, baju surjan, serta beberapa produk lainnya. Munculnya pandemi Covid-19 membuat usaha ini mengalami penurunan penjualan. Perkembangan teknologi ternyata belum mampu memberikan hasil yang diharapkan. Beberapa permasalahan lain yang muncul diantaranya: 1) pemasaran digital yang belum maksimal, 2) perangkat digital yang belum memadai, 3) kurangnya keterampilan SDM dalam pembuatan konten, serta 4) strategi *branding* produk yang belum menarik.

Tujuan: Program ini diharapkan meningkatkan kualitas usaha dan mampu menyelesaikan permasalahan usaha seperti: pemasaran berbasis digital yang belum maksimal, perangkat digital yang belum memadai serta minimnya kreativitas dalam membuat konten publikasi. **Metode:** Salah satu modal utama kegiatan usaha adalah penerapan manajemen pemasaran yang baik. Program pengabdian masyarakat ini disusun secara komprehensif dengan melakukan beberapa kegiatan seperti: 1) pendampingan usaha; 2) pengadaan perangkat digital; 3) pelatihan pembuatan konten publikasi; serta 4) merancang strategi *branding* menarik. **Hasil:** Melalui pendampingan yang dilakukan, program Pengabdian kepada masyarakat ini mampu meningkatkan kualitas usaha YAD Blangkon. Strategi pemasaran digital yang dilakukan berhasil menaikkan volume penjualan hingga 25% dibandingkan periode sebelumnya. **Kesimpulan:** Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan memberikan dampak bagi perkembangan usaha. Proses adaptasi teknologi dalam kegiatan pemasaran, akan memberikan nilai positif dalam peningkatan kualitas serta pengembangan usaha.

Kata Kunci : bisnis berkelanjutan, kerajinan blangkon, pemasaran digital

Abstract

Background: Tourism plays an important role in regional economic development. Some of the impacts of positive developments include income generation, increased community welfare, and the emergence of a tourism-supporting industry. YAD Blangkon is one of the handicraft industries that still exists in the Special Region of Yogyakarta. The main products of this business are blangkon, surjan clothes, and several other products. The emergence of the COVID-19 pandemic has caused this business to experience a decline in sales. Technological developments have not been able to provide the expected results. Several other problems that arise include: 1) digital marketing that has not been maximized; 2) inadequate digital tools; 3) lack of HR skills in content creation; and 4) product branding strategies that are not yet attractive. **Objective:** This program is expected to improve the quality of business and be able to complete businesses such as: digital-based marketing that has not been maximized, insufficient digital tools, and a lack of creativity in creating published content. **Method:** One of the main activities of capital is the implementation of good marketing management. This community service program is compiled comprehensively by carrying out several activities such as: 1) business assistance; 2) procurement of digital devices; 3) training in the creation of publication content; and 4) designing an attractive branding strategy. **Result:** Through the assistance

provided, this community service program was able to improve the quality of YAD Blangkon's business. The digital marketing strategy carried out succeeded in increasing sales volume by up to 25% compared to the previous period.

Conclusion: The application of the right marketing strategy will have an impact on business development. The process of adapting technology in marketing activities will provide a positive value in improving quality and business development.

Keywords: business sustainability, blangkon craft, digital marketing

PENDAHULUAN

Pariwisata memberikan pengaruh luas dalam menciptakan pertumbuhan perekonomian Negara [1]. Situasi tersebut terlihat dari munculnya industri pariwisata sebagai dampak dari meningkatnya kunjungan wisatawan [2]. Sinyal tersebut menegaskan jika pariwisata harus dipersiapkan dengan baik dalam memenuhi kebutuhan wisatawan. Beberapa penelitian menegaskan jika kegiatan pariwisata menjadi gaya hidup masyarakat [3] dan mampu menurunkan emosi negatif pada diri seseorang [4]. Dampak lain yang muncul dari perkembangan pariwisata adalah pemberdayaan ekonomi masyarakat [5] dan potensi wilayah yang semakin berkembang [6]. Dengan demikian, perhatian serius perlu diberikan sebagai upaya menciptakan pariwisata berkelanjutan.

Sebagai salah satu sektor pendukung pariwisata, keberadaan pelaku UMKM memiliki peran penting. Kebutuhan wisatawan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik wisata saja namun juga pemenuhan kebutuhan lain seperti akomodasi, kuliner hingga cinderamata. Jumlah pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan potensi pendongkrak ekonomi. Mengacu pada pengalaman krisis ekonomi sekitar tahun 1997-1998, UMKM terbukti tetap berdiri kokoh di saat usaha besar lainnya berjatuh [7-9]. Perkembangan berikutnya, dalam menghadapi berbagai perubahan diperlukan upaya agar pelaku UMKM dapat terus bersaing dipasar lokal maupun global. Arus globalisasi semakin maju, maka keinginan konsumen semakin cepat untuk berganti dan semakin selektif [10]. Pelaku usaha dituntut memahami serta mempelajari bagaimana perilaku konsumen memutuskan pembelian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan [10].

Berdasarkan data yang dirilis oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY [11], total pelaku usaha yang ada berjumlah 302.799 UKM. Jumlah tersebut tersebar di beberapa Kabupaten dan Kota seperti: Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulon Progo dan Kota Yogyakarta. Kehadiran UMKM dalam mendukung sektor pariwisata ternyata mampu mengangkat perekonomian masyarakat [12]. Salah satu UMKM yang ada di Yogyakarta adalah kerajinan YAD Blangkon. Fokus usaha ini adalah memproduksi berbagai cinderamata yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. Usaha kerajinan ini terletak di dusun Kentolan Kidul, Kalurahan Guwosari, Kapanewon

Pajangan, Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdiri sejak tahun 2007, usaha ini mencoba memberdayakan masyarakat sekitar sebagai mitra produksi. Berbagai produk yang dihasilkan usaha ini diantaranya: blangkon, surjan, bahan kain, keris dan beberapa produk kerajinan lainnya.

Munculnya pandemi Covid-19 membuat pelaku usaha harus berfikir inovatif dan meninggalkan cara – cara lama [10, 13]. Perkembangan teknologi memberikan perubahan dalam kegiatan pemasaran [14, 15]. Kemunculan platform digital diharapkan memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas [16], serta menjadi panduan penting bagi konsumen dalam menentukan produk yang dibeli [17, 18]. Melihat peranan teknologi, tidak semua pengelola pelaku usaha mampu menerapkan penggunaan teknologi. Permasalahan lain yang muncul adalah pemilihan alat pemasaran yang kurang tepat [19]. Berdasarkan observasi yang dilakukan, hambatan lain dalam aktivitas pemasaran digital yaitu kemampuan menghasilkan konten publikasi yang menarik.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, tim telah melakukan analisa situasi terhadap usaha YAD Blangkon. Pengelolaan kegiatan pemasaran berbasis digital oleh usaha ini belum dilakukan secara maksimal. Memasuki era digital seperti sekarang ini, proses adopsi teknologi oleh bisnis perlu dilakukan dalam memberikan kemudahan dan pengembangan usaha [16]. Kegiatan ini berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran yang dilakukan. Pola pikir pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran secara langsung perlu dirubah agar berkelanjutan dan memberikan dampak positif.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perjalanan bisnis serta pandangan secara global. Penyedia layanan produk perlu menggunakan alat digital seperti web dan beberapa media sosial untuk menarik konsumen baru, meningkatkan layanan, efisiensi pengeluaran hingga meningkatkan penjualan [20]. Area pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan perangkat saja, namun hal yang lebih rinci seperti pembuatan konten, narasi serta foto produk [21]. Kehadiran ide dalam pembuatan konten merupakan hasil kreativitas. Seorang tenaga pemasar harus mampu menghasilkan konten publikasi yang menarik. Keberadaan teknologi digital diharapkan mampu menjadi salah satu solusi dalam aktivitas memasarkan produk. Pemasaran digital juga memungkinkan penyedia produk untuk memberikan

informasi melalui portal digital yang mereka miliki [22].

Kegiatan promosi merupakan cara menginformasikan serta membujuk konsumen untuk membeli [23]. Salah satu cara yang dapat digunakan melalui konten publikasi adalah penerapan strategi *branding*. Konten publikasi dalam kegiatan promosi merupakan cara atraktif dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan [21]. Penggunaan teknologi serta ketertarikan konsumen terhadap cara yang digunakan oleh penyedia produk perlu menjadi perhatian [24]. Banyak pelaku usaha beranggapan jika selama ini mereka telah melakukan semua strategi, namun kenyataannya belum memberikan hasil yang diharapkan. Keadaan ini menunjukkan jika ada tahapan dari strategi pemasaran yang belum dilakukan secara komprehensif.

Pengetahuan pelaku usaha dalam implementasi kegiatan *branding* masih terbatas. Strategi *branding* yang dilakukan pelaku usaha tidak hanya sebagai rutinitas, namun juga upaya menjalin komunikasi dengan konsumen. Kemajuan teknologi informasi belum dimanfaatkan dengan baik dalam menghasilkan konten publikasi menarik. Konsumen saat ini lebih menyukai kegiatan promosi yang atraktif. Beberapa hal yang berkaitan dengan strategi *branding* produk perlu ditingkatkan seperti: pembuatan foto produk, pembuatan konten serta narasi produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan melakukan pendampingan pemasaran usaha secara komprehensif.

METODE

Program kemitraan masyarakat ini telah disusun secara komprehensif. Setiap kegiatan yang dilaksanakan mempertimbangkan permasalahan serta solusi yang akan dipilih. Beberapa kegiatan pendampingan serta pelatihan yang dilakukan, merupakan tahapan dalam upaya menciptakan bisnis berkelanjutan.



Gambar 1. Alur Kegiatan Kemitraan Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isu keberlanjutan menjadi pokok kajian menarik dalam beberapa dekade ini. Fokus utama keberlanjutan organisasi muncul pada area sosial dan lingkungan organisasi. Merespon perubahan bisnis, organisasi perlu merancang strategi yang mampu memenuhi kebutuhan pasar serta peduli terhadap lingkungan organisasi. Fokus organisasi saat ini tidak hanya mengejar pendapatan saja, namun perlu mempertimbangkan lingkungan bisnis dalam menciptakan pengelolaan berkelanjutan. Pemahaman menciptakan pengelolaan berkelanjutan akan membuat organisasi memiliki daya saing, meningkatkan nilai organisasi, serta memperkuat merek dibenak konsumen. Berbagai perubahan yang terjadi menjadikan organisasi memiliki kewajiban untuk memahami kembali strategi pemasaran yang akan digunakan.

Menciptakan organisasi berkelanjutan diperlukan pendekatan serta penerapan yang menyeluruh. Keberlanjutan merupakan sebuah cara berfikir untuk menjadikan sebuah organisasi terlibat dalam skala yang lebih luas. Pemahaman tentang keberlanjutan dapat dikaitkan dengan pencapaian tujuan lingkungan, sosial dan ekonomi. Keberlanjutan seringkali mengalami hambatan untuk dipahami, apakah keberlanjutan yang kuat atau keberlanjutan yang lemah. Program kemitraan masyarakat ini mampu menjawab berbagai permasalahan yang muncul. Beberapa solusi yang dihasilkan diantaranya:

Melihat pentingnya teknologi digital, tidak semua pelaku usaha mampu mengadopsi dan menerapkannya. Keterbatasan finansial, fokus pada pemasaran tradisional serta memandang teknologi sebagai sesuatu yang sulit merupakan kenyataan yang terjadi. Situasi tersebut juga terjadi pada manajemen YAD Blangkon. Pengetahuan pemasaran digital yang minim, menyebabkan kegiatan pemasaran belum maksimal. Pengelola usaha masih cenderung menggunakan cara konvensional seperti penawaran dan pembayaran secara langsung. Kegiatan promosi produk lebih banyak dilakukan dengan mengirimkan desain *sample* dan presentasi secara langsung.

Melalui kegiatan pengabdian ini, mampu memberikan pemahaman serta pelatihan kepada pengelola usaha tentang ruang lingkup pemasaran digital. Melalui pendampingan yang diberikan, pelaku usaha mampu menentukan *market place* yang tepat bagi usaha yang dijalankan (*Shopee, Toko Pedia*). Peningkatan penjualan produk sebesar 25% terjadi setelah pelaku usaha mulai meningkatkan kualitas kegiatan pemasaran. Teknologi digital dalam organisasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja layanan serta mendapatkan pelanggan baru. Pemasaran berbasis digital memberikan

kemudahan bagi organisasi untuk menjalin hubungan lebih atraktif dengan pelanggan.

Pemasaran digital tidak hanya menjadikan pelanggan sebagai target pasif saja, namun menjadi kontributor komunikasi dua arah. Beberapa studi menjelaskan jika pemasaran digital mampu meningkatkan efisiensi komunikasi, mendorong interaksi pelanggan, membangun merek serta meningkatkan prospek penjualan. Mengembangkan citra produk dibenak konsumen dapat melalui pembuatan konten digital yang menarik. Kreativitas dalam pembuatan konten digital diperlukan oleh tenaga pemasar, khususnya mereka yang membidangi pemasaran online. Perubahan lain yang terjadi adalah pemetaan tujuan pemasaran, isi konten serta jadwal publikasi. Konten menarik, atraktif serta unik menjadi modal yang harus dimiliki. Melalui teknologi digital, berbagai informasi serta penawaran produk berkualitas dapat diberikan.



Gambar 2. Pemilik usaha dan hasil produksi

Banyak hambatan dalam proses adopsi teknologi digital, diantaranya: kesadaran pelaku usaha tentang peranan teknologi serta situasi keuangan yang belum memadai. Kenyataan tersebut berimbas pada kurang maksimalnya kegiatan pemasaran yang dijalankan. Operasional usaha YAD Blangkon saat ini dikerjakan oleh dua orang staff. Program kerja yang telah disusun tidak diimbangi oleh keberadaan perangkat komputer yang ada. Disamping itu, Sumber daya manusia YAD Blangkon belum ditunjang dengan keterampilan penggunaan perangkat digital.

Pemasaran digital memberikan kemudahan untuk menjalin hubungan lebih atraktif dengan pelanggan

melalui konten publikasi. Kegiatan pemasaran online yang dijalankan oleh YAD Blangkon belum dilakukan secara maksimal. Situasi tersebut muncul karena kurangnya ketersediaan perangkat digital dan keterampilan SDM yang masih kurang. Melalui kegiatan pengabdian ini masalah tersebut dapat diatasi dengan memperkuat perangkat digital serta memberikan pelatihan bagi karyawan. Inovasi dalam pemilihan alat digital yang tepat mampu meningkatkan keuntungan, memperluas pasar, meningkatkan asset, serta kepuasan pelanggan.

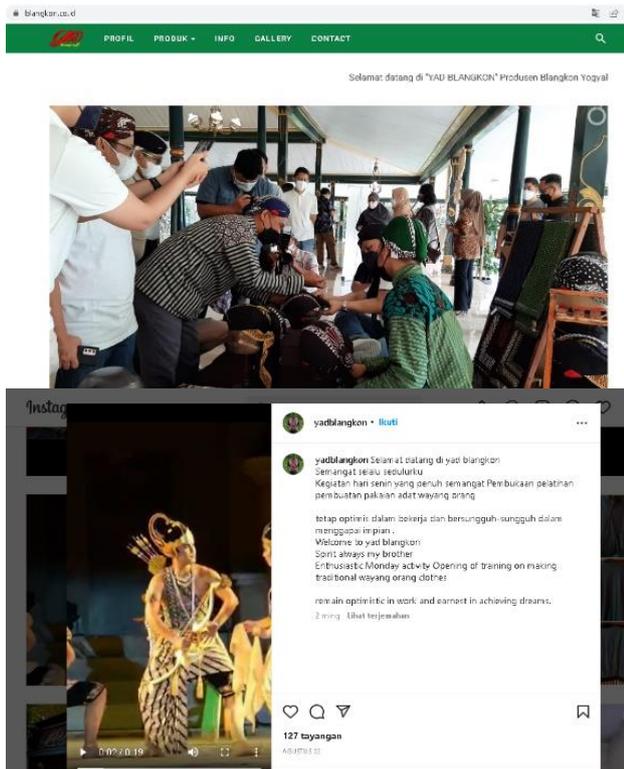
Sudut pandang lain menjelaskan jika inovasi tidak hanya berkaitan dengan perubahan radikal, namun juga hal sederhana dan baru seperti ide, keyakinan, pengetahuan, pelaksanaan, penggunaan teknologi serta perubahan sistem [25]. Beberapa studi mengemukakan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan efisiensi komunikasi, mendorong interaksi pelanggan [23], membangun merek serta prospek penjualan [20]. Mengembangkan citra produk dibenak konsumen dapat dilakukan melalui konten virtual [26]. Konten digital dapat berupa kata, gambar ataupun grafik gerak yang menarik perhatian konsumen [21].



Gambar 3. Praktek pembuatan konten publikasi

Strategi *branding* merupakan cara yang dilakukan dalam memperkenalkan bisnis. Namun demikian, menjadi usaha yang mandiri dan berkarakter tidaklah mudah. Inovasi pemasaran dan menemukan strategi baru harus terus dilakukan [12, 27, 28]. Kemunculan berbagai platform digital, diharapkan memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan mengakomodir kebutuhan konsumen. Penggunaan *website* dan beberapa

media sosial bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada konsumen. Melalui media digital tersebut, daya tarik produk yang dimiliki akan diketahui oleh konsumen [24]. Kegiatan publikasi bertujuan memberikan bukti kepada konsumen tentang keberadaan produk usaha serta informasi pendukung lainnya. Publikasi tersebut juga dapat memberikan rangsangan bagi psikologis konsumen untuk membeli produk. Munculnya berbagai macam platform digital, dimaknai oleh pelaku usaha sebagai salah satu strategi yang perlu diadopsi. Strategi tersebut dilakukan sebagai respon atas penggunaan alat digital yang juga digunakan oleh konsumen [17].



Gambar 4. Website usaha dan video publikasi

Penggunaan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube* menjadi salah satu alat digital yang sering digunakan. Berbagai konten muncul sebagai cara memperlihatkan eksistensi produk [21]. Munculnya alat digital baru seperti aplikasi *Tik Tok*, menambah strategi pemasaran digital yang perlu diadopsi oleh pelaku usaha. Pembuatan konten video singkat dan atraktif tentang produk usaha pada akhirnya akan menjadi daya tarik tersendiri [29].

KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan memberikan dampak bagi perkembangan usaha. Proses adaptasi teknologi dalam kegiatan pemasaran, memberikan nilai positif dalam peningkatan kualitas serta pengembangan usaha. Melalui penguatan perangkat digital serta peningkatan keterampilan sumber daya

manusia, UKM YAD Blangkon berhasil meningkatkan penjualan produk usaha hingga 25%.

REKOMENDASI

Perkembangan teknologi yang lebih mutakhir perlu dipertimbangkan dan diadopsi kembali oleh pelaku usaha di masa yang akan datang. Pelaku usaha perlu terus meningkatkan kualitas pemasaran berbasis digital serta memperkuat perangkat digital yang digunakan dalam operasional usaha.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia melalui hibah pengabdian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ketua dan seluruh civitas akademika STIPRAM atas dukungan yang diberikan. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada UKM YAD Blangkon yang bersedia menjadi mitra kegiatan.

REFERENSI

- [1] Nave A, do Paço A, Duarte P. A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: insights and perspectives. *Int J Wine Bus Res*. Epub ahead of print 2021. DOI: 10.1108/IJWBR-09-2020-0046.
- [2] Androutsou L, Metaxas T. Measuring the efficiency of medical tourism industry in EU member states. *J Tour Anal Rev Analisis Turistico* 2019; 26: 115–130.
- [3] Leith C. Tourism trends: lifestyle developments and the links to solo tourism. *J Tour Futur* 2020; 6: 251–255.
- [4] Al-Msallam S. The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty – an integrative moderated mediation model: tourists' experience in Switzerland. *J Hosp Tour Insights* 2020; 3: 509–528.
- [5] Silva FC, Shibao FY, Kruglianskas I, et al. Circular economy: analysis of the implementation of practices in the Brazilian network. *Rev Gestão* 2019; 26: 39–60.
- [6] Mainolfi G, Marino V. Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *J Bus Res* 2020; 116: 699–710.
- [7] Nasution DAD, Erlina E, Muda I. *Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia*. 2020.
- [8] Susilawati S, Falefi R, Purwoko A. *Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia*. 2020.
- [9] Yamali FR, Putri RN. *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*. 2020.
- [10] Pantano E, Priporas C-V, Devereux L, et al. Tweets to escape: Intercultural differences in consumer expectations and risk behavior during the COVID-19 lockdown in three European countries. *J Bus Res* 2021; 130: 59–69.
- [11] Admin. *Data UMKM Kabupaten/ Kota Di daerah Istimewa Yogyakarta*. Dinas Koperasi dan UKM DIY, February 2022.
- [12] Sulistyono A. *Sme's Strategy in Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era Based on Marketing Mix Perspective*. Atlantis Press, 2020, pp. 200–2–4.

- [13] Thorik SH. Efektivitas Pembatasan Sosial Berskala Besar Di Indonesia Dalam Penanggulangan Pandemi Covid-19. *J Adalah Bul Huk dan Keadilan* 2020; 4: 115–120.
- [14] Li X, Xie C, Morrison AM, et al. Experiences, motivations, perceptions, and attitudes regarding ethnic minority village tourism. *Sustain* 2021; 13: 1–18.
- [15] Zhang Q, Liu Y, Liu L, et al. Strategy analysis for the interaction between tourism development and local eco-environment in traditional villages. *J Environ Prot Ecol* 2020; 21: 2279–2289.
- [16] Hudaefi FA, Beik IS. Digital zakāh campaign in time of Covid-19 pandemic in Indonesia: a netnographic study. *J Islam Mark* 2021; 12: 498–517.
- [17] Bochert R, Cismaru L, Foris D. Connecting the members of Generation Y to destination brands: A case study of the CUBIS project. *Sustain*; 9. Epub ahead of print 2017. DOI: 10.3390/su9071197.
- [18] Castillo CAM, Jimber JADR. Quality, satisfaction and loyalty indices. *J Place Manag Dev* 2018; 11: 428–446.
- [19] Nofal MI, Al-Adwan AS, Yaseen H, et al. Digital marketing effect to intention to domestic tourism during COVID-19 in Jordan. *Period Eng Nat Sci* 2020; 8: 2471–2483.
- [20] Na Y, Kim J. Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram: Focused on Koreans' fashion brands. *Int J Cloth Sci Technol* 2019; 32: 23–36.
- [21] Mathew V, Soliman M. Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *J Consum Behav* 2021; 20: 61–75.
- [22] Babin J, Hulland J. Exploring online consumer curation as user-generated content: A framework and agenda for future research, with implications for brand management. *Spanish J Mark - ESIC* 2019; 23: 325–338.
- [23] Ritz W, Wolf M, McQuitty S. Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *J Res Interact Mark* 2019; 13: 179–203.
- [24] Varnajot A. Digital Rovaniemi: contemporary and future arctic tourist experiences. *J Tour Futur* 2019; 6: 6–23.
- [25] Rogers EM. *Diffusion of innovations*. 3rd ed. New York : London: Free Press ; Collier Macmillan, 1983.
- [26] Cheong R. The virtual threat to travel and tourism. *Tour Manag* 1995; 16: 417–422.
- [27] Drummond C, O'Toole T, McGrath H. Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *Eur J Mark* 2020; 54: 1247–1280.
- [28] Mkwizu KH. Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *Int Hosp Rev* 2019; 34: 5–12.
- [29] Hermann RR, Bossle MB. Bringing an entrepreneurial focus to sustainability education: A teaching framework based on content analysis. *J Clean Prod* 2020; 246: 119038.