

IMPLEMENTASI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA BALI SAFARI DAN MARINE PARK

I Putu Yogi Aryana¹⁾, I Made Chandra Mandira²⁾

^{1,2)}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional
Jalan Bedugul No.39 Denpasar Selatan, Bali/ 80225
Email : yogiar yana99@gmail.com¹⁾, imadechandramandira@undiknas.ac.id²⁾

ABSTRAK

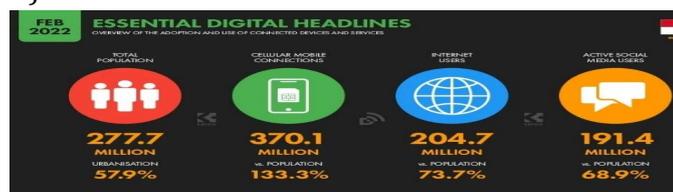
Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi untuk menjadi rumah bagi ekonomi digital karena aktifnya penggunaan mobile phone, internet dan social media yang sangat tinggi sehingga berbagai perusahaan berpindah untuk menggunakan social media sebagai alat pemasaran. Dengan melihat peluang tersebut dan untuk menghadapi persaingan yang terjadi dengan otomatis Bali Safari & Marine Park berusaha untuk menciptakan strategi agar dapat bersaing merebut pasang pasar. Media sosial dengan segala keunggulannya dapat membantu dalam proses pemasaran. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk dapat mencapai semua rencana yang telah ditentukan. Strategi yang baik akan membawa keuntungan bagi terwujudnya tujuan perusahaan. Penelitian ini membahas tentang Implementasi social media marketing pada Bali Safari & Marine Park. penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa media sosial Facebook, Instagram dan TikTok direncanakan akan digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Kata kunci : Pemasaran, Sosial Media, Sosial Media Marketing, Facebook, Instagram, Tiktok

1. PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 merupakan industri generasi keempat dimana adanya perubahan yang besar dimana teknologi menjadi penggerak utama yang mempengaruhi dan mengubah cara hidup, bekerja, berinteraksi dan bertindak dari berbagai sisi kehidupan bagi banyak orang. Perubahan tersebut mempengaruhi kondisi perekonomian dan bisnis di dunia terutama negara berkembang yang sedang mengikuti perubahan tersebut seperti Indonesia yang sedang bergerak menuju ekonomi digital yang diklaim bisa menjadikan ekonomi lebih baik secara berkesinambungan. Dampak dari industri 4.0 yang cukup besar dimana bisnis ritel harus mengubah cara berbisnis. Disrupsi digital terjadi dengan munculnya *e-commerce* dan produk digital berbasis internet dengan penggunaan yang meningkat dan lebih unggul dengan sisi kenyamanan, biaya, waktu. Masyarakat mengalami perubahan pola perilaku dan gaya hidup berbelanja dari offline menjadi online (Higginbottom & Scott, 2008).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi untuk menjadi rumah bagi ekonomi digital karena aktifnya penggunaan mobile phone, internet dan social media yang sangat tinggi. Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa Indonesia yang memiliki total populasi sebesar 277,7 juta. Koneksi dari mobile phone sebesar 370,1 juta, dilanjutkan dengan pengguna internet sebesar 204,7 juta dan pengguna social media yang aktif sebesar 191 juta berbanding dengan 68,9% dari populasi (Hootsuite, 2022).

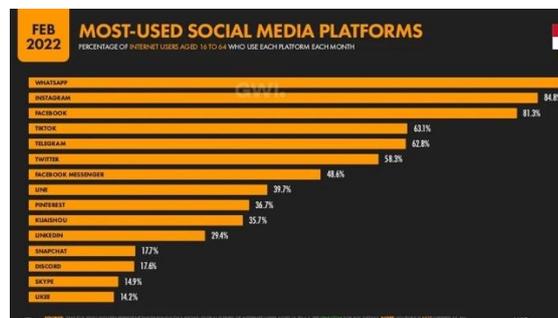


Sumber : *We Are Sosial*

Gambar 1. Penggunaan Digital di Indonesia

Penggunaan social media yang tinggi terjadi karena social media pada masa kini menjadi media utama yang digunakan untuk berkomunikasi dan menerima informasi serta terdapat fitur-fitur khusus. Social media adalah fenomena marketing yang relatif baru yang berhubungan dengan bagaimana engagement harus dibuat, dilacak dan diukur, social media menjadi media yang terbagi-bagi dengan banyaknya platform dan format yang bervariasi yang membuat perusahaan harus meluangkan usaha untuk melakukan melacak dan koordinasi untuk mengintegrasikan social media. Social media dapat digunakan dengan mudah untuk ikut berpartisipasi, berbagi, membuat isi seperti blog, forum, jejaring sosial, wiki, dunia virtual serta banyaknya produk digital social media lainnya yang terus berkembang (Muksin & Sunarti, 2018).

Gambar 1 memperlihatkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia menggunakan social media yang dalam skala yang tinggi dimana aplikasi yang paling sering digunakan adalah Whatsapp sebesar 88%, dilanjutkan dengan Instagram sebesar 84,8%, Facebook di Indonesia sebesar 81,3% dan pengguna Tiktok sebesar 63,1% dari jumlah populasi pengguna internet. Hal ini sudah dapat terlihat bahwa pengguna media sosial melalui jaringan internet di Indonesia cukup besar serta penggunaannya juga beragam dimulai dari usia 16 sampai 64 tahun. Dalam hal ini Masyarakat virtual sepertinya sangat menaruh perhatian yang tinggi terhadap media sosial sehingga terlihat dari 64 % masyarakat mampu mengakses internet dengan durasi rata-rata 7 jam 59 menit sampai dengan 8 jam. Berdasarkan data tersebut tak salah bila pemasaran via media sosial sangat di butuhkan perusahaan untuk mendongkrak pemasaram melalui media sosial pada saat ini (Hootsuite, 2022).



Sumber : *We Are Sosial*

Gambar 2. Social Media Yang Paling Digunakan di Indonesia

Bali Safari & Marine Park berlokasi di Jln. By pass Prof Ida Bagus Mantra, Gianyar, Bali. Bali yang merupakan daerah tujuan wisata utama yang sangat menarik untuk dikunjungi para wisatawan. Bali Safari & Marine Park menawarkan taman hiburan yang luas dan nyaman dengan tema hutan dan alam bebas layaknya di benua Afrika. Setiap bagian produk yang ditawarkan Bali Safari & Marine Park memberikan kenyamanan untuk kepada para konsumen yang paling cocok dengan keinginan mereka, berbagai produk mereka tawarkan mulai Safari Journey, Tsavo Lion Restadurant, Bali Theatre, Mara River Safari Lodge. Dengan melihat peluang tersebut dan untuk menghadapi persaingan yang terjadi dengan otomatis Bali Safari & Marine Park berusaha untuk menciptakan strategi agar dapat bersaing merebut pasang pasar.

Pada saat ini Bali Safari & Marine Park sudah melakukan kegiatan digital marketing melalui social media. Bali Safari & Marine Park memiliki akun-akun hampir di setiap social media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Perusahaan menggunakan social media tidak hanya untuk mengenalkan produk mereka saja (Muhammad, 2021). Namun Bali Safari & Marine Park juga dapat berinteraksi atau berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Melihat banyaknya varian bentuk komunikasi pemasaran social media yang dilakukan oleh Bali Safari & Marine Park, akan dibahas kegiatan promosi atau bentuk komunikasi pemasaran melalui social media Instagram, Facebook, dan TikTok.

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian terhadap kondisi – kondisi yang terjadi di lokasi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang berupa informasi yang diperoleh dari responden terkait. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber yang diteliti melalui metode wawancara serta data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada seperti dokumen – dokumen serta referensi yang berkaitan dengan penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

- 1) observasi, sebagai suatu aktivitas yang sempit yakni memperhatikan sesuatu dengan mata. Di dalam pengertian psikologik, observasi atau disebut pula pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Definisi ini dapat dipahami bahwa observasi yang baik harus melibatkan seluruh panca indera guna merekam setiap kejadian yang timbul selama proses pengamatan agar diperoleh informasi yang akurat. Dadang Iskandar.
- 2) wawancara, digunakan pada riset kualitatif untuk mendapatkan fakta dan pemahaman akan opini, sikap, pengalaman, proses, perilaku, atau prediksi. Sebagai contoh, untuk mendapatkan informasi bagaimana auditor junior dididik dan dibina sehingga mampu meniti karir mencapai posisi partner, wawancara dapat dilakukan dengan menanyakan proses sosialisasi dan edukasi di kantor akuntan publik, pola pengembangan karir, dan juga pengalaman dari seorang partner. Wawancara tersebut dapat dilakukan terhadap beberapa partner secara individu satu per satu maupun sekelompok orang dalam bentuk grup terfokus.
- 3) dokumentasi, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, bisnis atau produsen suatu produk sebagai upaya untuk mempertahankan bisnisnya (TICOALU et al., 2021). Bisnis dengan produk biasa-biasa saja bisa sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan cukup dapat diandalkan, sebaliknya bisnis dengan produk berkualitas tidak akan mengalami penjualan maksimum jika tidak ada upaya pemasaran yang baik terhadap konsumen. Tanpa proses pemasaran, pasar tidak akan tahu tentang produk atau layanan bisnis yang ada (Muhammad, 2021). Ada beberapa pendapat mengenai definisi pemasaran, menurut (American Marketing Association, 2008) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

3.2 Media Sosial

Social Media adalah teknologi berbasis web dan seluler yang digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang sebagai alternatif, perusahaan bisnis dapat menyebut media sosial sebagai “media yang dihasilkan konsumen”. Ide keseluruhan dari media sosial adalah untuk berintegrasi teknologi dan interaksi sosial untuk menciptakan nilai bagi pengguna (Raheni, 2018). Dengan melakukan itu, sering kali akan membantu memecahkan masalah konsumen (misalnya, dengan dialog komunikasi merek yang diperlukan, berbagi file multimedia, periklanan, dan blogging). Salah satu keunggulan utama media sosial adalah perannya dalam menjalin komunikasi dua arah menggantikan upaya media satu arah tradisional (Andrews et al., 2013).

3.3 Sosial Media Marketing

(Kotler & Keller, 2009) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Untuk mencapai maksud tersebut

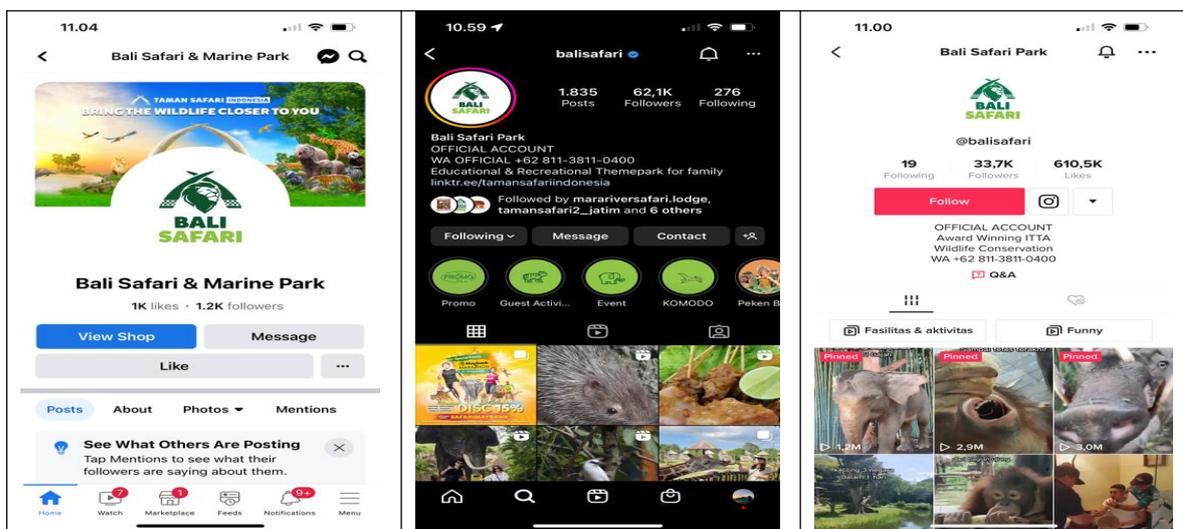
dibutuhkan apa yang disebut dengan bauran pemasaran, dan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran tersebut adalah promosi. Dewasa ini telah berkembang pelaksanaan promosi melalui media sosial. Menurut (Kotler & Keller, 2009), promosi media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut (Syahbani & Widodo, 2017) promosi media sosial terdiri dari:

- 1) Context (konteks) adalah bagaimana kita membentuk sebuah pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Bentuk indikator yang terdapat pada konteks yaitu:
 - (a) penyampaian pesan, proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.
 - (b) desain pesan, desain pesan adalah perencanaan untuk merekayasa bentuk fisik dari pesan. Hal tersebut mencakup prinsip-prinsip perhatian, persepsi dan daya serap yang mengatur penjabaran bentuk fisik dari pesan agar terjadi komunikasi antar pengirim dan penerima.
 - (c) waktu penyampaian konten, dalam menyampaikan konten kepada konsumen harus diperhatikan durasi waktunya, supaya konsumen tidak merasakan jenuh dan mendapatkan pesan yang jelas.
 - (d) konten yang disajikan, sebagai pemilik bisnis harus benar-benar memastikan upaya dalam konten yang disajikan secara efektif dan mengupayakan secara maksimal untuk menciptakan sesuatu berkualitas dan dapat secara efektif menarik konsumen untuk berkunjung dan memutuskan untuk membeli.
- 2) Communication (komunikasi) adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Bentuk indikator yang terdapat pada komunikasi yaitu:
 - (a) respon admin, secara umum admin sosial media bertugas untuk mengatur dan mengelola akun sosial media milik perusahaan agar mendapatkan citra merek yang baik dari para calon konsumen.
 - (b) informasi yang disampaikan, hal yang perlu dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti adalah sebagai berikut: buat pesan yang mudah dimengerti, fokus pada informasi penting, gunakan ilustrasi untuk membantu memperjelas isi pesan.

3.4 Penerapan Sosial Media Marketing di Bali Safari & Marine Park

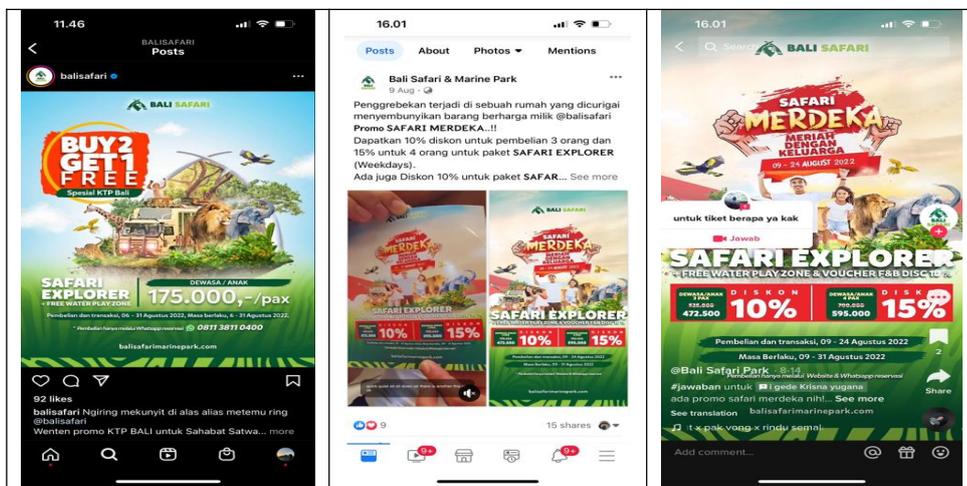
Dari hasil observasi Platform social media yang digunakan oleh Bali Safari & Marine adalah Facebook, Instagram dan TikTok.



Gambar 3. Social Media Facebook, Instagram dan TikTok Bali Safari & Marine Park

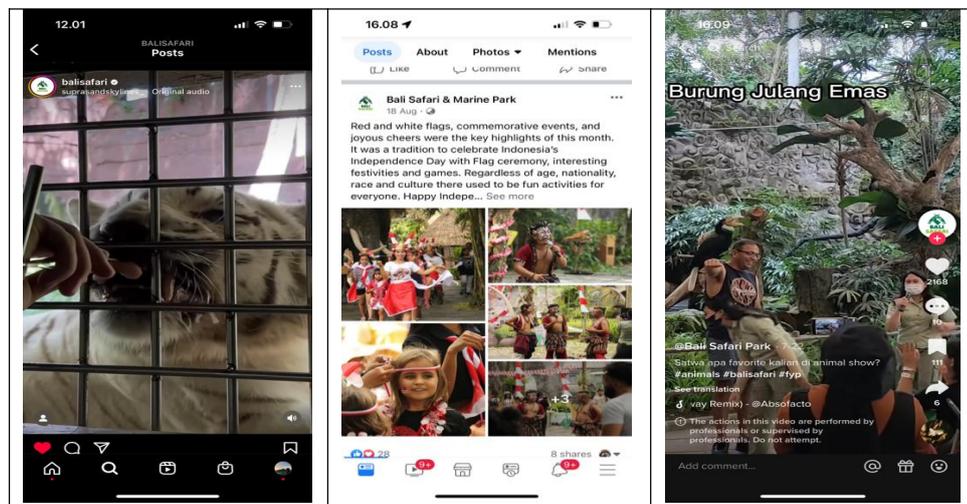
Fleksibilitas platform Sosial Media untuk digunakan di berbagai platform (desktop/mobile), dapat digunakan dimana saja dan kapan saja membantu para marketing untuk tetap produktif berpromosi. Dalam beriklan, Sosial Media menyediakan berbagai opsi mulai dari yang tidak dipungut biaya hingga yang berbayar. Tentu saja opsi pemasangan iklan berbayar memiliki kelebihan di banding pemasangan iklan lewat posting status atau posting. Biaya pemasangan iklan yang ditawarkan oleh Facebook, Instagram maupun TikTok cukup beragam dan relatif terjangkau bagi perusahaan, sehingga perusahaan bisa mempromosikan produknya ke market yang spesifik. Platform media sosial yang digunakan seperti Instagram, Facebook, Tiktok. Dalam melakukan pemasaran pada media sosial yang dikelola oleh departemen Sales & Marketing yang terdiri dari tim content & Creative yang bertugas membuat desain artwork dan foto maupun video yang akan di posting pada social media. Selain itu ada tim digital marketing yang melakukan perencanaan konten dan memonitoring kegiatan pada social media marketing. Adapun jenis-jenis konten yang diposting Bali Safari & Marine Park yang diunggah pada platform media sosialnya adalah :

- 1) Konten Promosi : jenis konten ini berfokus pada promo yang diadakan oleh Bali Safari. Jenis-jenis promonya mulai dari, flash sale, buy 2 get 1 free, diskon, give away dan lainnya.



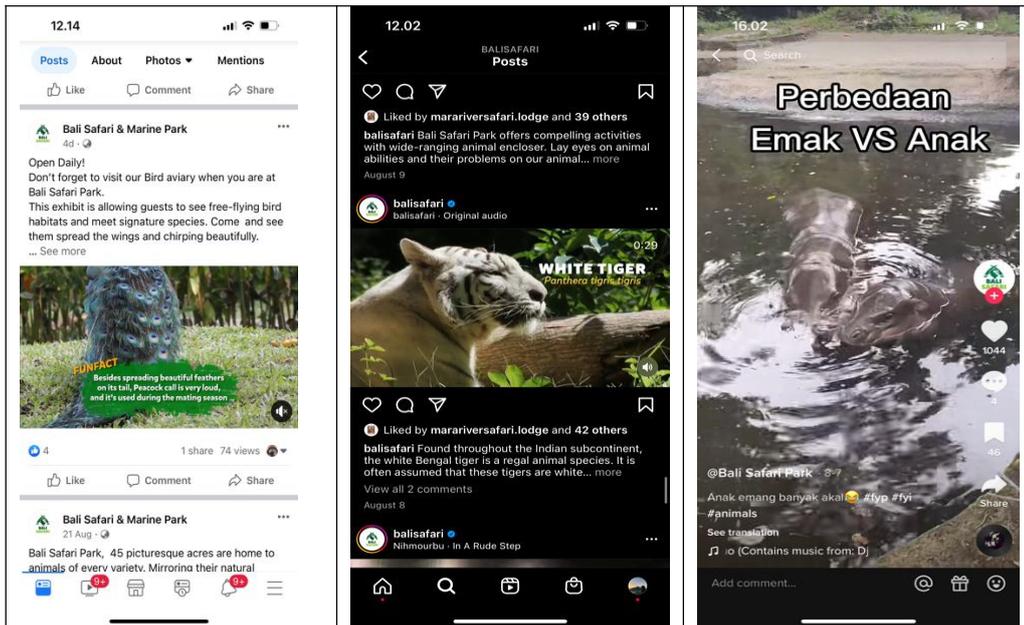
Gambar 4. Konten promosi produk pada social Media Facebook, Instagram dan TikTok Bali Safari & Marine Park

- 2) Konten Activity in Bali Safari : Konten ini berfokus pada aktivitas atau kegiatan apa saja yang bisa dinikmati Ketika berkunjung ke Bali Safari & Marine Park. Jenis kontennya seperti, konten feeding satwa, konten tentang show yang ada di Bali Safari, konten event yang diadakan oleh Bali Safari dan konten kegiatan lainnya.



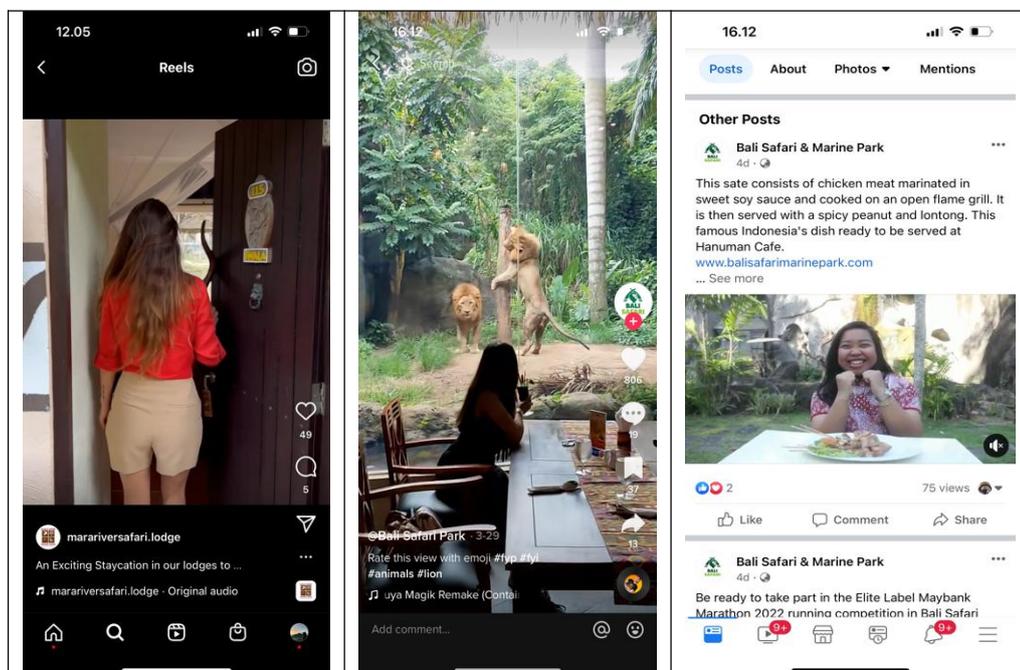
Gambar 5. Konten activity in Bali Safari pada social Media Facebook, Instagram dan TikTok Bali Safari & Marine Park

- 3) Konten Edukasi : Jenis konten ini berfokus tentang edukasi satwa yang ada di Bali Safari & Marine Park. Jenis-jenis kontennya seperti, pengenalan satwa, fun fact satwa, tanya jawab seputaran satwa dengan wisatawan, pemeriksaan Kesehatan satwa, dan lainnya.



Gambar 6. Konten Edukasi Satwa pada social Media Facebook, Instagram dan TikTok Bali Safari & Marine Park

- 4) Konten Review : Jenis konten ini berfokus terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Bali Safari & Marine Park. Jenis kontennya seperti, review kamar hotel, review makanan dan minuman dan lainnya.



Gambar 7. Konten review hotel, restoran dan makanan pada social Media Facebook, Instagram dan TikTok Bali Safari & Marine Park

Bali Safari dalam melakukan pemasaran media sosial, memiliki aturan waktu untuk setiap postingan seperti :

- Pada facebook Bali Safari & Marine memposting konten setiap minggu 3 sampai 5 konten. Konten yang diposting seperti eflyer yang berisikan promo yang diadakan oleh Bali Safari & Marine dan postingan video tentang promo maupun video kegiatan-kegiatan yang bisa di nikmati di Bali Safari & Marine
- Pada Instagram Bali Safari & Marine memposting konten setiap hari dan bisa beberapa konten yang di posting di hari yang sama. Konten yang diposting seperti eflyer yang berisikan promo yang diadakan oleh Bali Safari & Marine dan postingan foto atau video tentang promo maupun video kegiatan-kegiatan yang bisa di nikmati di Bali Safari & Marine. Pada Instagram Bali Safari & Marine Park juga menggunakan fitur Live yang biasanya digunakan Ketika ada kegiatan promosi maupun kegiatan memperkenalkan tentang Bali Safari & Marine Park. Selain itu, pada Instagram Bali Safari & Marine Park juga melakukan repost story maupun feed jika terdapat wisatawan maupun influencer yang membuat konten tentang Bali Safari & Marine.
- Pada Tiktok, Bali Safari & Marine Park hanya membuat sebuah konten yang berupa video/reels yang di posting 3 sampai 5 konten seminggu. Adapun konten yang dibuat yakni konten tentang kegiatan yang bisa di lakukan di Bali Safari & Marine Park, video tentang tingkah laku satwa, fun fact satwa dan review hotel, wahana dan restoran yang ada di Bali Safari & Marine Park. Selain itu Bali Safari & Marine Park juga memanfaatkan fitur Live di TikTok.
- Adapun jam postingan yang digunakan dalam memposting konten di media social yang digunakan oleh Bali Safari & Marine Park untuk waktu siang hari dari jam 9 pagi sampai jam 1 siang. Dan untuk malam hari dari jam 6 sampai jam 9 malam.

Dengan berbagai fitur yang ditawarkan bukan berarti penggunaan social media marketing tanpa kendala. Facebook, Instagram dan TikTok memiliki aturan ketat terkait konten yang dapat ditayangkan di lini halaman mereka. Kendala yang dihadapi saat memasang iklan adalah konten yang ditampilkan harus benar benar original, tidak mengandung unsur sara, tata bahasa yang tidak menyinggung pihak tertentu, foto produk harus terupdate dan dapat dipertanggung jawabkan kepemilikannya, serta pembatasan teks dalam foto produk. Kendala lainnya yang dialami yaitu perubahan ketentuan atau algoritma yang dapat berubah dengan cepat dalam hitungan bulan. Sehingga para pemasar harus menyesuaikan pengaturan konten dengan algoritma terbaru, jika tidak konten akan sepi dilihat atau tidak terlihat dihalaman pengguna social media yang jadi target perusahaan.

4. KESIMPULAN

Bedasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan media sosial di indonesia dan global mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Perkembangan media saat ini memberikan berbagai opsi kepada masyarakat untuk menikmati informasi dengan cara yang beragam. Hal ini pula yang mendorong perkembangan sebuah media baru yang dari tahun ke tahun semakin terasa efeknya. Awalnya, kata media sosial bahkan tidak dikenal. Dalam era jejaring sosial sekarang ini terjadi pergeseran dari pemasaran offline ke pemasaran online. Adapun social media yang kini tengah ramai disorot konsumen dan pebisnis adalah Facebook, Instagram dan TikTok. Ketiga social media tersebut mengeluarkan platform dan fitur- fitur khusus untuk mendukung kegiatan digital marketing perusahaan dapat mengeksplorasi dan memanfaatkan fasilitas tersebut untuk mempromosikan produk dan jasanya, baik melalui promosi free maupun berbayar. Dengan semakin banyaknya konsumen yang mengenal jasa dan produk mereka melalui social media, jasa dan produk tersebut makin laris dan menjadikan perusahaan kian berkembang. Hal tersebutlah yang menjadi salah satu media pemasaran yang di ambil oleh Bali Safari & Marine Park. Dalam melakukan pemasaran pada media sosial yang dikelola oleh departemen Sales & Marketing yang terdiri dari tim content & Creative yang bertugas membuat desain artwork dan foto maupun video yang akan di posting pada social media. Selain itu ada tim digital marketing yang melakukan perencanaan konten dan memonitoring kegiatan pada social media marketing. Adapun hal yang harus diperhatikan dalam social media marketing yakni kendala yang dihadapi saat memasang konten adalah konten yang ditampilkan harus benar benar original, tidak mengandung unsur sara, tata bahasa yang tidak menyinggung pihak tertentu, foto produk harus terupdate dan dapat dipertanggung jawabkan kepemilikannya, serta

pembatasan teks dalam foto produk. Kendala lainnya yang dialami yaitu perubahan ketentuan atau algoritma yang dapat berubah dengan cepat dalam hitungan bulan. Sehingga para pemasar harus menyesuaikan pengaturan konten dengan algoritma terbaru, jika tidak konten akan sepi dilihat atau tidak terlihat di halaman pengguna social media yang jadi target perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada seluruh dosen Universitas Pendidikan Nasional Denpasar. Jurusan Manajemen dan dosen pembimbing, dan juga Terimakasih atas dukungan terhadap kegiatan pengabdian ini khususnya kepada Bali Safari & Marine Park.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2008). The American Marketing Association releases new definition for marketing. *Press Release*.
- Andrews, T., Andrews, J. C., & Shimp. (2013). Journal of Integrated Marketing Communications. *Integrated Marketing Communications*.
- Higginbottom, K., & Scott, N. (2008). Strategic planning of wildlife tourism in Australia. *Journal of Ecotourism*, 7(2-3). <https://doi.org/10.1080/14724040802140485>
- Hootsuite. (2022). *Tendencias de redes sociales 2022, We are Social*. Hootsuite.Com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Muhammad, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi. *Repository UIN Sultan Jambi*.
- Muksin, D. R. M., & Sunarti. (2018). Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.55*.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2).
- Syahnani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1).
- Ticoalu, S., Ruru, J., & Londa, V. (2021). Strategi Pemerintah Desa Dalam Menjaga Kestabilan Ekonomi Masyarakat Desa Di Masa Pandemi (Studi Kasus Di Desa Wolaang Kec In *Jurnal Administrasi*

Article History

Received : 05/09/2022
Revised : 20/09/2022
Accepted : 30/09/2022
Online : 05/04/2023



This is an open access article under the
CC BY-SA 4.0 License