

Pendampingan Pengembangan Pemasaran Digital di Desa Wisata

Siti Fatimah ^{1*}, Siti Khaeratul Mukarramah ²

^{1,2} Akademi Teknik Industri Dewantara Palopo, Indonesia

* stfatimah@atidewantara.ac.id

Abstract

Desa Wisata, yang terletak di sebelah Kota Wisata Tana Toraja, memiliki potensi wisata yang besar namun belum sepenuhnya dikembangkan. Meskipun pihak pengelola telah mencoba melakukan promosi melalui media sosial Instagram, usaha tersebut belum optimal. Selain itu, website desa yang ada sebelumnya sudah tidak aktif dan tidak dapat diakses oleh wisatawan. Ini mengindikasikan bahwa promosi dan pemasaran Desa Wisata terhenti. Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan dan dukungan dalam memanfaatkan website dan media sosial untuk promosi. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pelatihan dan pendampingan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai manajemen media sosial, dan pihak pengelola kini mampu mengelola website mereka. Website ini kini digunakan sebagai alat untuk promosi dan berbagi informasi tentang kegiatan pariwisata di Desa Wisata. Pihak pengelola juga memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai konten Instagram, informasi di halaman utama, dan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas.

Keywords: *Pemasaran Digital, Desa Wisata, Pariwisata, Media Social*

Pendahuluan

Pengembangan sektor pariwisata saat ini dianggap sebagai salah satu program pembangunan daerah yang paling efektif untuk meningkatkan perekonomian lokal (Gautama et al., 2020). Sektor pariwisata diharapkan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) serta menciptakan peluang kerja bagi masyarakat setempat, sehingga turut membantu mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal (Mavilinda et al., 2021). Dalam hal ini, peran masyarakat setempat menjadi sangat penting dalam mendorong kemajuan sektor pariwisata, di mana pengembangan wisata harus mampu menyeimbangkan kepentingan ekonomi dengan keberlanjutan sosial dan budaya masyarakat lokal (Zulaikha et al., 2021). Model pendekatan berbasis komunitas merupakan salah satu metode yang dianggap efektif dalam mengoptimalkan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan sektor pariwisata. Oleh karena itu, pemberdayaan masyarakat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pengembangan pariwisata di Indonesia, melalui peningkatan partisipasi aktif mereka dalam berbagai kegiatan kepariwisataan yang ada.

Pengembangan wisata desa, yang mengintegrasikan atraksi wisata, akomodasi, dan fasilitas pendukung dengan pola kehidupan komunitas dan kearifan lokal, dapat menjadi

salah satu upaya untuk mengoptimalkan potensi wisata yang ada (Tohir et al., 2023). Melalui pendekatan ini, masyarakat setempat akan dilibatkan secara langsung dalam proses pengembangan dan pengelolaan destinasi wisata, sehingga dampaknya akan dirasakan lebih signifikan oleh komunitas lokal (Fahira et al., 2022). Pengembangan desa wisata yang melibatkan masyarakat secara aktif ini juga harus dibarengi dengan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran destinasi wisata mencakup penciptaan nilai, komunikasi yang jelas, penyampaian informasi yang menarik, serta pertukaran penawaran yang memberikan manfaat bagi wisatawan, sambil tetap memperhatikan tanggung jawab sosial kepada masyarakat setempat (Hidayat et al., 2020). Di era digital, pemasaran pariwisata semakin beralih ke ranah digital, terutama melalui penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, yang memudahkan promosi destinasi wisata secara lebih luas dan efektif (Hidayat et al., 2022).

Desa Salu Rante, yang dikenal sebagai desa wisata pertama di Kabupaten Luwu Utara, telah mendapat sambutan positif dari masyarakat setempat. Desa ini dikenal sebagai destinasi wisata unggulan berkat keindahan alamnya, kekayaan budaya, dan kearifan lokal yang kuat. Dengan keragaman budaya yang mencakup berbagai suku dan agama, Desa Salu Rante sering dijuluki sebagai "miniatur Indonesia" karena mencerminkan keberagaman yang khas dari seluruh wilayah Nusantara. Berlokasi di dataran tinggi dengan suhu rata-rata 16 derajat Celsius, desa ini menawarkan pemandangan alam pegunungan yang menakjubkan serta kedekatannya dengan Kota Wisata Tana Toraja menjadikannya destinasi yang menarik bagi wisatawan yang ingin menikmati kesejukan alam dan kekayaan budaya (Irfandanny et al., 2022). Namun, berdasarkan survei terhadap pengelola Desa Wisata, ditemukan bahwa promosi melalui media sosial sudah lama tidak dilakukan, dengan terakhir kali aktivitas promosi dilakukan pada bulan Desember 2022. Pengelola desa saat ini cenderung pasif dan hanya menunggu kedatangan wisatawan tanpa upaya aktif dalam melakukan promosi melalui platform digital (Kalis et al., 2023). Manajemen juga kurang memahami cara efektif dalam promosi dan pemasaran menggunakan media sosial dan website, menyebabkan aktivitas pemasaran tidak berlanjut.



Gambar 1. Instagram dan postingan terakhir Desa Wisata Rinding Allo

Pengurus desa melakukan strategi pemasaran secara online melalui media sosial. Berbagai informasi mengenai tempat wisata, paket wisata, dan tarif homestay dapat disebarluaskan melalui media sosial dan website (Saputri et al., 2022). Strategi ini merupakan terobosan yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan menentukan strategi penjualan melalui analisis data serta segmentasi pasar dan produk (Siaulhak et al., 2022). Dengan memanfaatkan website sebagai media promosi, wisatawan dapat mengakses informasi kapan saja selama 24 jam.

Perkembangan pemasaran digital menunjukkan bahwa perangkat game, telepon seluler, dan internet memberikan akses baru untuk iklan yang tidak terlalu mencolok namun sangat efektif (Wafda et al., 2022; Diwyarthi, 2023). Pertanyaan yang muncul adalah mengapa para pemasar di Asia tidak mengalokasikan lebih banyak dana untuk teknologi baru dan media interaktif dibandingkan dengan televisi, radio, dan media cetak. Pemasaran digital juga berpotensi meningkatkan penjualan. Kemajuan teknologi mendukung promosi dan peningkatan penjualan secara positif. Selain itu, media sosial, khususnya Instagram, dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah wisatawan (Baharuddin et al., 2022; Darmayanti, 2022).

Dengan kondisi promosi dan pemasaran Desa Wisata yang sudah terhenti, diperlukan pendampingan untuk pengembangan digital marketing di Desa Wisata Salu Rante. Pembuatan website dan pengelolaan media sosial sebagai teknologi informasi dan sarana promosi desa dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi sebagai strategi promosi (Pratama, 2023). Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, pengelola Desa Wisata yang sebelumnya belum mengetahui atau menerapkan promosi digital dapat memanfaatkannya. Hal ini diharapkan dapat berdampak positif pada jumlah pengunjung dan pembelian paket wisata, yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah wisatawan dan pendapatan ekonomi para pelaku pariwisata.

Metode

Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah pelatihan. Dalam kegiatan ini, mitra berperan sebagai peserta yang menyaksikan sesi pelatihan dan kemudian menerapkan pengetahuan yang diperoleh untuk mengembangkan digital marketing dan memajukan Desa Wisata Salu Rante. Pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi mitra. Meskipun Desa Wisata Salu Rante sudah memiliki website dan akun media sosial, pengelolaannya masih kurang optimal, sehingga target promosi dan kunjungan wisatawan belum tercapai. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pengelola Desa Wisata Salu Rante agar mereka dapat memanfaatkan website dan media sosial secara efektif untuk promosi.

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam dua tahap. Pada tahap pertama, materi yang akan disampaikan mencakup a) pentingnya promosi melalui website dan media sosial serta b) analisis data, pengumpulan data, dan pembuatan website. Pada tahap kedua, materi yang akan dibahas meliputi a) penggunaan website dan media sosial serta b)

desain promosi menggunakan Canva (Nurhadi et al., 2021; Wijaya et al., 2020). Peserta yang akan diundang dalam kegiatan ini termasuk Kepala Desa Salu Rante, pengelola Desa Wisata, dan perwakilan pemangku kepentingan pariwisata. Evaluasi program: Setelah penerapan solusi, peneliti akan memantau program selama satu tahun untuk menilai kemajuan dalam manajemen pemasaran digital Desa Wisata. Jika diperlukan, kegiatan tambahan akan dilanjutkan pada tahun 2023.

Hasil dan Pembahasan

Desa Wisata memiliki Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) yang berfungsi untuk mengelola informasi dan memberdayakan masyarakat guna meningkatkan nilai tambah (Nova et al, 2023; Bangsawan et al, 2023). Pada tahun 2018, komunitas ini aktif dalam mengelola dan menyebarkan informasi tentang kegiatan pariwisata (Yuliansyah et al, 2022). Namun, keberlanjutannya tidak lama. Tidak ada generasi penerus yang mengambil alih pengelolaan media sosial (Salim et al, 2023), sehingga media sosial kini tidak dikelola lagi.



Gambar 3. Potensi Wisata Rinding Allo Berbasis Kain Tenun

Desa penyangga Kota Wisata Tana Toraja memiliki potensi wisata yang sangat besar untuk dikembangkan (Fajar et al, 2021), dan sebaiknya potensi ini dipromosikan. Berdasarkan Focus Group Discussion (FGD) dengan semua pemangku kepentingan di Desa Wisata, manajemen menghadapi berbagai tantangan dalam hal promosi dan pemasaran (Prasiasa, 2021; Khasanah et al, 2022). Salah satu masalah utama adalah kurangnya regenerasi. Upaya promosi yang dilakukan pada tahun 2018 terhenti karena tidak adanya penerus, sehingga media sosial perlu dikelola secara berkelanjutan. Meskipun Desa Wisata telah berkembang, pengembangan pemasaran dan promosi belum sejalan dengan kemajuannya. Desa Wisata Salu Rante pernah mencoba pemasaran digital, namun usaha tersebut terhenti pada tahun 2018. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu pengelola desa wisata dalam memanfaatkan media sosial secara optimal, karena promosi di media sosial tidak memerlukan biaya besar. Namun, sayangnya, teknologi yang ada saat ini belum digunakan secara maksimal.



Gambar 4. Pemaparan materi dan Focus Group Discussion (FGD)

Desa penyangga Kota Wisata Tana Toraja memiliki potensi wisata yang sangat besar untuk dikembangkan. Potensi alam, budaya, dan sejarah yang ada di desa ini bisa menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, baik lokal maupun internasional. Namun, sangat disayangkan jika potensi tersebut tidak dipromosikan dengan maksimal. Berdasarkan hasil dari Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan semua pemangku kepentingan di Desa Wisata, para pengelola menghadapi berbagai tantangan terkait promosi dan pemasaran wisata. Salah satu tantangan terbesar adalah kurangnya regenerasi dalam pengelolaan desa wisata. Hal ini terlihat dari upaya promosi yang dilaksanakan pada tahun 2018, yang harus terhenti karena tidak ada penerus yang dapat melanjutkan kegiatan promosi tersebut, sehingga potensi wisata desa ini belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Pemasaran destinasi wisata memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk dapat menarik perhatian wisatawan. Proses ini tidak hanya menyampaikan informasi mengenai berbagai kegiatan yang tersedia di destinasi wisata, tetapi juga menciptakan daya tarik bagi calon wisatawan untuk datang dan menikmati keindahan serta keunikan yang ditawarkan. Menurut penelitian Wijayatri et al (2021), promosi wisata yang baik harus menyajikan informasi yang menarik, lengkap, dan mudah diakses oleh wisatawan. Dalam konteks Desa Wisata Tana Toraja, kurangnya strategi komunikasi yang baik menjadi salah satu hambatan dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam metode promosi yang lebih kreatif dan terarah untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain strategi komunikasi, penting bagi manajemen dan seluruh pemangku kepentingan dalam sektor pariwisata untuk berkomitmen dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Media sosial adalah platform yang tersedia 24 jam sehari dan dapat menjangkau audiens yang sangat luas dengan biaya yang relatif rendah. Penggunaan media sosial yang tepat tidak hanya memungkinkan desa wisata untuk mempromosikan berbagai acara dan atraksi yang dimilikinya, tetapi juga dapat meningkatkan interaksi dengan wisatawan dan membangun citra positif di mata publik. Dengan komitmen yang kuat dari semua pihak terkait, Desa Wisata Tana Toraja memiliki peluang besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mengembangkan potensi wisata yang ada secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Desa Wisata memiliki Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) yang dibentuk untuk mengelola informasi dan memberdayakan masyarakat guna meningkatkan nilai tambah. Pada tahun 2018, komunitas ini aktif dalam mengelola dan menyebarkan informasi tentang kegiatan pariwisata. Namun, keberadaan komunitas tersebut tidak bertahan lama karena tidak ada penerus yang melanjutkan pengelolaan media sosial. Akibatnya, media sosial yang ada tidak lagi terkelola. Dengan adanya program pengabdian masyarakat ini, manajemen dapat memahami pentingnya promosi dan cara mengoptimalkan penggunaan media sosial. Website Desa Wisata juga dikembangkan untuk mempromosikan berbagai aktivitas wisata, mulai dari informasi mengenai ketersediaan dan harga homestay, aktivitas pariwisata yang tersedia, produk UMKM yang dapat dibeli sebagai oleh-oleh, hingga kegiatan penting dan berita komunitas lainnya. Beberapa rekomendasi untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya meliputi: (1) Penugasan dan pembagian tugas yang jelas untuk setiap anggota KIM dalam mengelola media sosial, (2) Media sosial sebaiknya tidak hanya mengandalkan satu atau dua orang saja, (3) Perlu adanya rencana konten untuk menentukan arah dan fokus promosi, dan (4) Melibatkan generasi muda usia produktif dari masyarakat setempat dalam pengelolaan media sosial untuk memastikan adanya regenerasi.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Baharuddin, M. R., & Fitriani A, F. A. (2022). 3D Printing Basic Knowledge and Skills Training for Teachers of SMAN 2 Palopo. *Jurnal IPMAS*, 2(3), 107–116. <https://doi.org/10.54065/ipmas.2.3.2022.293>
- Bangsawan, S., Mahrinasari, M. S., Nama, G. F., & Febrian, A. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Desain Digital Content Marketing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1093-1101. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.2947>
- Darmayanti, E. F., Thresia, F., Anggoro, D., Rahayu, S. R., & Kurniawan, A. (2022). Pendampingan Membatik dan Digitalisasi Marketing dalam Upaya Peningkatan dan Pengembangan Daya Tarik Wisata Di Desa Banjarrejo. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 293-299. <http://dx.doi.org/10.24127/sss.v6i2.2184>
- Diwyarthi, N. D. M. S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Promosi Desa Wisata Bongan Kabupaten Tabanan Bali. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 300-310. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i4.157>

- Erika, E., Asmara, A., Sayuti, A., Sihite, M., Cakra, C., Santoso, E. R., ... & Novianti, T. (2023). Peningkatan Wisatawan Desa Wisata Sawah Lope, Kecamatan Kramatmulya, Melalui Digitalisasi Teknologi. *Pengabdian Masyarakat Sumber Daya Unggul*, 1(2), 85-95. <https://doi.org/10.37985/pmsdu.v1i2.59>
- Fahira, N. S., Umar, R., & Habibi, M. M. (2022). Peran Pemerintah desa Purworejo dalam pengembangan wisata alam sumber complang Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHI3S)*, 2(3), 291-303. <https://doi.org/10.17977/um063v2i3p291-303>
- Fajar, N. M. A. P., Diasa, I. W., & Adiandari, A. M. (2021). Pengembangan Desa Wisata Taro berbasis digital marketing sosial media. *Penamas: Journal of Community Service*, 1(2), 116-124. <https://doi.org/10.53088/penamas.v1i2.241>
- Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan desa wisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355-369. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.414>
- Hidayat, E. S., & Djadjuli, R. D. (2020). Peran Pemerintah Desa Dalam Pengembangan Objek Wisata Curug Kembar Desa Raksabaya. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(2), 277-293. <http://dx.doi.org/10.25157/dinamika.v7i2.3643>
- Hidayat, N., Robiyanti, R. R., & Purwaningsih, T. (2022). Penguatan Literasi Digital Untuk Meningkatkan UMKM Dalam Mendukung Desa Wisata di Cirumpak Kabupaten Tangerang. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(4), 106-115. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i4.765>
- Irfandanny, D., Kusuma, B. T., Sari, A. K., Ridha, F. A., Reksiana, C. P. E., Zain, M. Z.,... & Wahyudi, K. E. (2022). Optimalisasi Desa Wisata Berbasis Umkm Melalui Lokal Branding Desa Sumbermujur Kab. Lumajang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1084-1090. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5350>
- Kalis, M. C. I., Hendri, M. I., & Safitri, H. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Kearifan Lokal Dalam Mendukung Perekonomian Daerah Pasca Pandemi Covid-19. *MBIA*, 22(2), 230-244. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i2.2384>
- Khasanah, S. I., Istiyanto, J., Muhammad, S. N., Shevalinzi, W. B. A., & Nurdin, A. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Fotografi Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Dokumentasi di Desa Wisata Ngerangan. *Jukeshum: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 9-17. <https://doi.org/10.51771/jukeshum.v2i1.223>
- Mavilinda, H., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L., Andriana, I., & Thamrin, K. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>

- Nova, M., Wira, S. N. B. S., Budiasa, I. M., & Meirejeki, I. N. (2023). Pendampingan Pengembangan Potensi Wisata dan Pelatihan Digital Marketing di Desa Aan, Klungkung. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 2948-2955. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6732>
- Nurhadi, M., Supriyati, S., & Pratama, Y. H. C. (2022, August). Penguatan Business Digital Guna Mendukung Terwujudnya Kampung Wisata Kuliner dan Edukasi Rungkut Surabaya. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-6).
- Permatasari, D. N. C. (2022). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongan melalui Visual Branding dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 9-22. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.794>
- Prasiasa, D. P. O. (2021). Optimalisasi Pengembangan Desa Wisata Baha Berbasis Pendampingan. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 3(2), 1-8. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v3i2.239>
- Pratama, I. W. A. (2023). Pelatihan Strategi Pemasaran Produk UMKM KUBE Saraswati Sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Wisata Jatiluwih, Tabanan-Bali. *Bina Cipta*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.46837/binacipta.v2i1.12>
- Salim, M., Maulana, A., Charles, C., Alisia, C., Felicia, F., Tanoto, G. A.,... & Annisa, Z. (2023). Pendampingan Digital Marketing Desa Wisata Cisantana, Desa Cisantana, Kecamatan Cigugur, Kabupaten Kuningan. *Pengabdian Masyarakat Sumber Daya Unggul*, 1(1), 48-56. <https://doi.org/10.37985/pmsdu.v1i1.40>
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Pendampingan Pengelolaan Umkm melalui Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm di Kota Batu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 3(2), 155-163. <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.21976>
- Siaulhak, S., Kurniadi, W., & Syafriadi, S.. (2022). Pelatihan Jaringan Dasar Sharing Data dan Remote Access Menggunakan Aplikasi VNC. *Jurnal IPMAS*, 2(3), 126-133. <https://doi.org/10.54065/ipmas.2.3.2022.262>
- Tohir, R., Purnamasari, H., & Aditya, I. (2023). Peran Pemerintah Desa Dalam Mendorong Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Desa Wisata (Studi Kasus pada Desa Wisata Lebakmuncang, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung). *JURNAL TRIAS POLITIKA*, 7(2), 293-310. <https://doi.org/10.33373/jtp.v7i2.5242>
- Tutik, T., Krisnitalia, H., Satato, Y. R., Solichoel, S., & Hadi, S. (2021). Promosi Event Budaya Lokal Berbasis Pemasaran Digital Rintisan Desa Wisata Branjang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 973-980. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.4900>
- Wafda, A., & Anggraini, R. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kabupaten Soppeng. *Jurnal IPMAS*, 2(3), 117-125. <https://doi.org/10.54065/ipmas.2.3.2022.294>

- Wijaya, D. A., Saeroji, A., Prasetyo, J. S., & Agfianto, T. (2020). Strategi Pemasaran Berbasis Website di Kampung Wisata Baluwarti Surakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(6), 1043-1048. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i6.201>
- Wijayatri, R., Lestari, L., Benita, I. A., Narizki, M. J., & Octavianto, P. W. (2021). Strategi Digital Marketing dan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Herbal di Desa Growong. *Community Empowerment*, 6(3), 486-491. <https://doi.org/10.31603/ce.4314>
- Yuliansyah, H., Mulasari, S. A., Tentama, F., Sulistyawati, S., & Sukei, T. W. (2022). Pengembangan dan Pemanfaatan Platform Digital Untuk Desa Wisata di Desa Ngoro-oro Gunungkidul. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 2(1), 56-65. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v2i1.385>
- Zulaikha, T. S. A., Fauzan, S., Khadijah, T. A. Z., & Fahmisyah, W. (2021). Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 168-174. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2158