



Integrasi *Digital Marketing* dan *Community-Based Tourism* dalam Pengembangan Agrowisata di Desa Warjabakti Kabupaten Bandung

Hesty Susanti¹, Dien Rahmawati², Husneni Mukhtar³, Suryo Adhi Wibow⁴, Wahmisari Priharti⁴, Willy Anugrah Cahyadi⁵, Bambang Setia Nugroho⁶, Burhanuddin Aziz⁷, Kusnahadi Susanto⁸

^{1,2,3} Fakultas Teknik Elektro, Universitas Telkom, Indonesia

⁴Digikara, Indonesia

⁵Departemen Geofisika, Fakultas MIPA, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Keywords:

Digital marketing,
Community-based
tourism,
Agro-tourism,
Warjabakti Village

Article history:

Received
20 June 2024
Revised
05 July 2024
Accepted
08 July 2024
Published
29 July 2024

Kata Kunci:

Desa Wisata,
Community-based
tourism,
Digital Marketing,
E-digital Map

ABSTRACT

Warjabakti Village has various agro-tourism potentials that have not been managed properly, namely in the form of a charming natural scenery, natural conditions that are still maintained, and cool air. The problems faced are the need for more exposure to technology, the unavailability of supporting facilities and infrastructure, and the absence of groups capable of coordinating these potentials. This community service aims to develop a community-based tourism system by integrating digital marketing technology to empower target communities. The results achieved from this community service activity are the formation of Pokdarwis, which have been legally approved by the village government and will oversee the management of the tourism village in Warjabakti Village with governance that the team and partners have made. In addition, the e-digital map and the Haruman Tourism Village website have been produced. This website contains village content and branding that displays attractive village information, videos, and animations that have been structured and integrated, as well as a complete and attractive e-digital map of tourist areas.

ABSTRAK

Desa Warjabakti memiliki berbagai potensi agrowisata yang belum terkelola dengan baik, yakni berupa pemandangan alam yang menawan, kondisi alam yang masih terjaga, serta udara yang sejuk. Permasalahan yang dihadapi adalah masih kurangnya paparan terhadap teknologi, belum tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung, serta belum terbentuknya kelompok yang mampu mengoordinasikan potensi-potensi tersebut. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah mengembangkan suatu sistem *community-based tourism* dengan mengintegrasikan teknologi *digital marketing* untuk memberdayakan masyarakat target. Hasil yang dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah terbentuknya Pokdarwis yang telah disahkan secara legal oleh pemerintah desa yang akan mengawal pengelolaan desa wisata di Desa Warjabakti dengan tata kelola yang sudah dibuat oleh tim dan mitra. Selain itu, telah dilakukan pula pembuatan *e-digital map* serta *website* Desa Wisata Haruman.

*Corresponding author: dienrahmawati@telkomuniversity.ac.id

Peer review under responsibility of Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat Univ. Amikom Yogyakarta.

© 2024 Hosting by Universitas Amikom Yogyakarta. All rights reserved.

<http://dx.doi.org/10.24076/swagati.2024v2i2.1095>

1. Pendahuluan

Desa-desanya di wilayah kaki pegunungan Bandung Selatan umumnya memiliki potensi agraris yang sangat tinggi karena kesuburan tanahnya. Salah satu desa tersebut adalah Desa Warjabakti yang terletak di Kecamatan Cimaung, Kabupaten Bandung. Desa Warjabakti dapat ditempuh melalui jalan darat menggunakan kendaraan roda dua atau roda empat, kurang lebih sekitar 40 km dari pusat Kota Bandung (Gambar 1). Desa Warjabakti memiliki pemandangan alam yang sangat menawan, kondisi alam yang masih terjaga, serta udara yang sejuk. Secara ekonomi, 90% penduduk di sana bermata pencaharian sebagai petani, baik mengolah lahan milik sendiri, milik orang lain, maupun milik Perhutani. Tanahnya yang subur menjadikan desa ini sebagai penghasil berbagai produk pertanian unggulan, seperti kopi, jeruk, bawang, serta beragam tanaman hortikultura dan sayur-sayuran (Desa Warjabakti, 2021). Selain itu, desa Warjabakti memiliki penduduk yang menjunjung budaya adat Sunda.

Berdasarkan potensi alam maupun budaya yang dimiliki oleh Desa Warjabakti, maka desa ini sangat layak untuk dikembangkan menjadi sebuah desa wisata. Menurut (Arida & Pujani, 2017), desa wisata merupakan salah satu pengimplementasian pengembangan pariwisata yang berdasarkan kepada masyarakat dan suatu sistem yang berkelanjutan. Selain itu, menurut (Inskeep, 1991), apabila terdapat suatu bentuk pariwisata, dimana terdapat wisatawan yang tinggal di suatu desa atau di area yang erat dengan kehidupan tradisional, dimana di desa tersebut para wisatawan mempelajari seluk beluk desa seperti kehidupan dan lingkungannya, maka hal ini disebut dengan desa wisata.

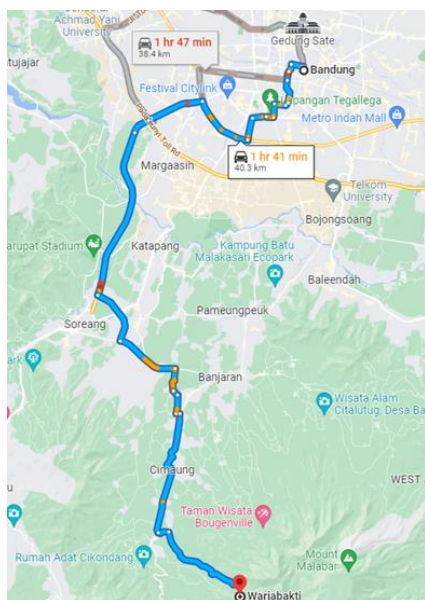
Motif dari suatu desa wisata bergantung kepada keunggulan atau potensi yang dimiliki oleh desa wisata tersebut. Terdapat beberapa macam motif wisata seperti wisata bahari, agrowisata, wisata budaya, wisata buru, wisata cagar alam, wisata konvensional, dan wisata ziarah (Dispar Bone, 2019). Pada saat ini, agrowisata merupakan salah satu motif wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Menurut (Aridiansari et al., 2015), salah satu daya tarik wisatawan mengunjungi agrowisata adalah hasil pertanian atau perkebunan yang bervariasi dan beragam. Suatu destinasi wisata bisa dikatakan sebagai agrowisata apabila destinasi wisata tersebut menawarkan kegiatan yang berhubungan dengan pertanian seperti ikut serta dalam kegiatan pertanian, mempelajari cara-cara lokal dalam pertanian, serta menawarkan pemandangan alam dan keanekaragaman hayati (Catalino & Lizardo, 2004).

Selain motif wisata, pada saat ini bentuk pariwisata yang banyak dikembangkan di suatu desa wisata adalah *community-based tourism* atau suatu pariwisata yang berbasis masyarakat. Menurut (Setyowardhani et al., 2019), *community-based tourism* merupakan sebuah bentuk pariwisata dimana masyarakat setempat memiliki peran yang

utama dalam pengelolaan maupun pengembangan destinasi wisata, dan manfaat serta dampak positif dari bentuk pariwisata ini dirasakan oleh masyarakat tersebut. Penerapan *community-based tourism* yang baik bisa memberikan dampak yang baik bagi peningkatan ekonomi masyarakat, ekologi di destinasi wisata, serta sosial di masyarakat (Sutedjo et al., 2018). Sehingga, penerapan *community-based tourism* ini bisa memberikan keuntungan tidak hanya bagi wisatawan namun juga bagi masyarakat (Dodds et al., 2018).

Suatu desa wisata yang memiliki potensi, motif dan bentuk wisata yang jelas, serta pengelolaan yang baik, perlu didukung dengan promosi wisata kepada para calon wisatawan. Promosi wisata menjadi sangat penting pada saat ini karena banyak sekali desa wisata yang sedang berkembang (Anak Agung Istri Syawana Bargandini & Ni Nyoman Juwita Arsawati, 2022). Salah satu promosi wisata yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan *digital marketing*. Menurut (Herningtyas & Wirasenjaya, 2021), *digital marketing* yang bisa dikembangkan pada suatu destinasi wisata apabila pengelola wisata dapat berkomunikasi dengan wisatawan maupun calon wisatawan dengan menggunakan *mobile phone*, internet, email dan atau media digital lainnya. Beberapa media digital yang sering digunakan oleh pengelola wisatawan untuk *digital marketing* antara lain website desa (Zulaikha et al., 2022) dan sosial media seperti Youtube (Setyowardhani et al., 2019), Instagram (Hanindharpurtri et al., 2022), Facebook (Sudarmadi, 2021), dan Tiktok (Sari et al., 2022).

Selain *digital marketing*, beberapa terobosan pemanfaatan teknologi telah dilakukan untuk menonjolkan keunggulan dari suatu desa wisata, misalnya dengan menggunakan *Augmented Reality* (Sangari et al., 2022) video (Sukirman & Yusuf, 2021), dan peta digital (Putri et al., 2021). Hal ini sangat diperlukan untuk memberikan gambaran yang lebih nyata kepada para calon wisatawan terkait informasi terkait atraksi, akomodasi, serta fasilitas yang ada di desa wisata.



Gambar 1 Lokasi Desa Warjabakti dari pusat kota Bandung

Potensi Pemberdayaan Masyarakat Sasar

Potensi pemberdayaan masyarakat sasar yang berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut di Desa Warjabakti, yaitu:

1. Potensi alam, berupa pemandangan alam yang menawan, udara yang sejuk, serta kondisi alam yang masih terjaga.
2. Perkebunan kopi, jeruk, dan buah-buahan lainnya.
3. Perkebunan hortikultura dan beragam sayur-sayuran, seperti wortel, kol, jagung, tomat, cabe, bawang merah, daun bawang, dan lain-lain.
4. UMKM *roasting* biji kopi.

Kondisi alam dan budaya agraris di Desa Warjabakti merupakan potensi agrowisata yang sangat berpotensi untuk dikembangkan. Selain itu, di sana juga terdapat Stasiun Geofisika yang sedang dikembangkan oleh Universitas Padjadjaran sehingga membuka peluang besar untuk kolaborasi lebih lanjut di bidang agroedukasi. Masih kurangnya paparan terhadap teknologi, belum tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung, serta belum terbentuknya kelompok yang mampu mengoordinasikan berbagai potensi dan pemangku kepentingan menjadikan kelebihan-kelebihan serta potensi-potensi agrowisata dan agroedukasi di Desa Warjabakti belum dimanfaatkan dengan baik.

Berdasarkan kondisi dan potensi Desa Warjabakti yang sangat baik namun belum dimanfaatkan dan dikembangkan secara optimal, maka tim pengabdian masyarakat Universitas Telkom yang berkolaborasi dengan Universitas Padjadjaran dan Digikara yang merupakan *start up* di bidang pariwisata, mengintegrasikan *digital marketing* dan *Community-based Tourism* untuk pengembangan Agrowisata di Desa Warjabakti.

2. Metode Pelaksanaan

Solusi yang ditawarkan terhadap permasalahan masyarakat sasar, yaitu membentuk kelompok sadar wisata (Pokdarwis) berbadan hukum atau disahkan oleh perangkat desa, memetakan potensi agrowisata dan agroedukasi, memetakan sasaran yang berpotensi sebagai destinasi bagi wisatawan, membuat tata kelola desa agrowisata, rancang-implementasi desain *branding* agrowisata, serta membuat tata kelola air bersih pada kawasan agrowisata dan masyarakat di sekitarnya.

Pertama-pertama dilakukan pembentukan Pokdarwis yang disahkan secara legal oleh pemerintah desa. Tahap awal ini sangat penting untuk mewujudkan keterlibatan masyarakat desa dan para pemangku kepentingan dalam mewujudkan *community-based tourism* yang mandiri dan berkelanjutan.

Langkah selanjutnya, yaitu pemetaan potensi agrowisata dan agroedukasi serta sasaran destinasi wisata yang akan dikembangkan melalui survei langsung ke lapangan dan diskusi dengan pengurus Pokdarwis, perangkat desa dan masyarakat setempat. Dari kegiatan pemetaan ini diperoleh potensi agrowisata yang cocok untuk keperluan konten promosi atau *marketing* serta *branding*.

Setelah dilakukan tahapan pemetaan, selanjutnya dilakukan pembuatan tata kelola desa agrowisata. Hasilnya berupa tata kelola desa agrowisata yang dapat diuji dan dikawal oleh Pokdarwis.

Rancang-implementasi desain *branding* agrowisata di Desa Warjabakti ini selanjutnya dilakukan melalui desain, pembuatan, serta pemasangan produk *show branding* desa wisata. Selain itu, tahap ini juga dilakukan dengan integrasi *digital marketing* berupa perancangan dan implementasi *website* desa wisata untuk *online marketing*, serta *e-digital map* kawasan wisata yang lengkap dan menarik.

Langkah selanjutnya untuk melengkapi rangkaian solusi di atas adalah pembuatan tata kelola air bersih pada kawasan agrowisata dan masyarakat di sekitarnya. Implementasi ini dilakukan oleh pelaksana utama, yaitu mitra dari Geofisika Universitas Padjadjaran.

Berdasarkan paparan yang telah disebutkan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat dikategorikan sebagai pendukung program SDGs berikut:

1. Kehidupan Sehat dan Sejahtera (SDGs nomor 3)
2. Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi (SDGs nomor 11)
3. Kemitraan untuk Mencapai Tujuan (SDGs nomor 17).

Sedangkan metode dan tahapan pelaksanaan pengabdian, dilakukan dalam tahapan berikut:

1. *Forum Group Discussion* (FGD) dengan perangkat desa dan warga Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) untuk pembentukan Pokdarwis
2. Desain dan pembuatan produk *show branding* yang akan dipasang di beberapa titik lokasi dan *e-map*
3. Desain dan pembuatan *web branding* beserta konten-kontennya
4. Implementasi dan evaluasi
5. Diseminasi dan penyerahan teknologi secara simbolis
6. Evaluasi akhir

Uraian Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra terhadap program pengabdian masyarakat ini diuraikan secara spesifik untuk masing-masing mitra, yaitu Digikara dan Program Studi Geofisika Universitas Padjadjaran.

Mitra Digikara berpartisipasi dalam hal-hal sebagai berikut:

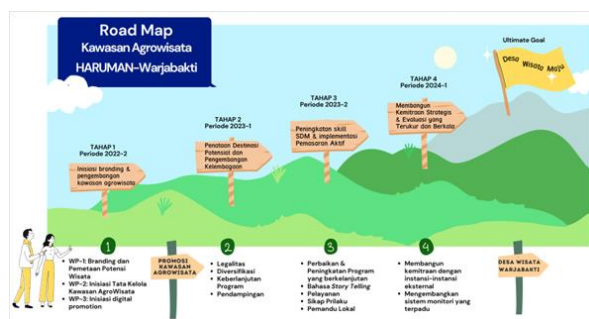
1. Membantu memberikan pemahaman tentang Desa Agrowisata dan tata kelolanya
2. Membantu mengawal pembentukan Pokdarwis
3. Membantu tim desain *web branding* dalam melengkapi konten *website*.

Mitra Program Studi Geofisika Universitas Padjadjaran berpartisipasi dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Melakukan implementasi manajemen air bersih berdasarkan keilmuan hidrologi-hidrofisika
2. Membantu tim dan mitra Digikara dalam inisiasi ke perangkat desa dan membentuk Pokdarwis
3. Membantu tim desain produk *show branding* dalam implementasi dan *assembly*.

Potensi Keberlanjutan Program dan Roadmap

Program ini akan terus berkelanjutan karena memiliki *roadmap* dalam tiga tahun ke depan seperti yang tercantum pada Gambar 2.



Gambar 2 Roadmap kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Warjabakti

3. Hasil dan Pembahasan

Inisiasi Pembentukan Pokdarwis dan Diskusi Desa Wisata

Inisiasi pembentukan Pokdarwis dilakukan melalui FGD yang dihadiri oleh tim pengabdian masyarakat, mitra, masyarakat

dan perangkat Desa Warjabakti (Gambar 3). Dalam FGD ini dilakukan sosialisasi dan pemaparan kriteria pembentukan Pokdarwis dengan pemerintah desa dan calon pengurus desa wisata. Selain itu, dalam kegiatan ini juga dilakukan penyuluhan pengelolaan desa wisata. Kegiatan ini dikawal oleh mitra Digikara dibantu oleh tim pengabdian masyarakat dan mitra Geofisika Universitas Padjadjaran.



Gambar 3 Kegiatan FGD inisiasi pembentukan Pokdarwis Desa Warjabakti

Pemetaan Desa Wisata

Pemetaan desa wisata meliputi pemetaan potensi dan sasaran destinasi agrowisata dan agroedukasi (Gambar 4). Kegiatan ini dilakukan melalui survei langsung ke lapangan dan diskusi dengan pengurus Pokdarwis, perangkat desa dan masyarakat setempat. Kegiatan survei dilakukan dengan pengambilan foto dan video, baik menggunakan kamera konvensional, maupun *drone* (Gambar 5). Hasil pemetaan potensi ini dijadikan dasar untuk memetakan sasaran destinasi wisata yang akan dikembangkan. Selain itu, dari kegiatan pemetaan ini diperoleh potensi agrowisata yang cocok untuk keperluan konten promosi atau *marketing* serta *branding*.



Gambar 4 Kegiatan pemetaan potensi agrowisata dan sasaran destinasi Desa Warjabakti



Gambar 5 Kegiatan pemetaan potensi agrowisata dan sasaran destinasi Desa Warjabakti dengan menggunakan *drone*

Pembentukan Tata Kelola Desa Wisata

Setelah dilakukan tahapan pemetaan, selanjutnya dilakukan pembuatan tata kelola desa agrowisata. Hasilnya berupa tata kelola desa agrowisata yang dapat diuji dan dikawal oleh Pokdarwis. Indikator keberhasilan tata kelola ini adalah adanya aturan yang jelas dan pembagian kerja yang adil di antara semua pihak yang terlibat.

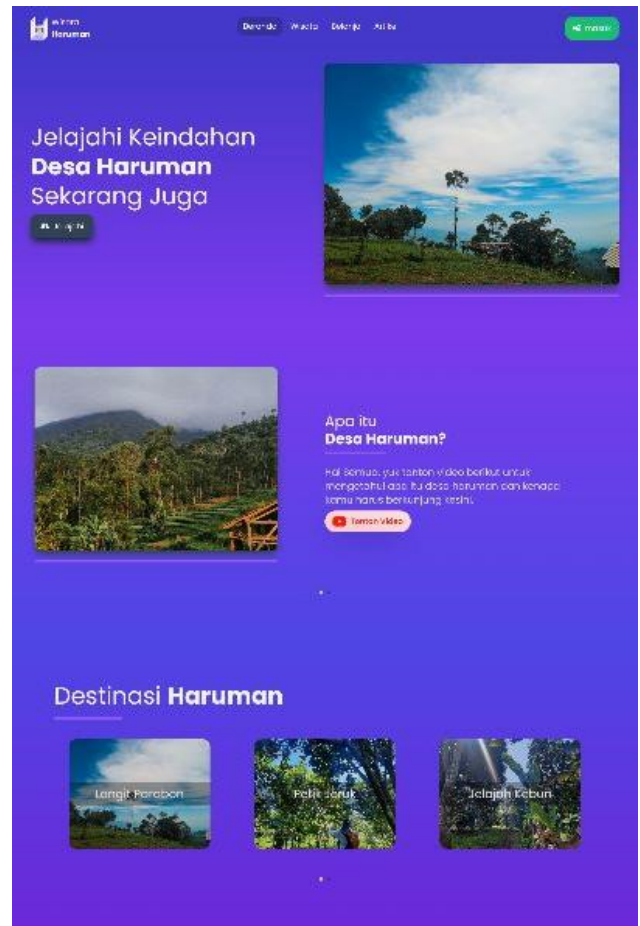
Inisiasi *Digital Promotion*

Rancang-implementasi desain *branding* agrowisata di Desa Warjabakti ini selanjutnya dilakukan melalui desain, pembuatan, serta pemasangan produk *show branding* desa wisata. Produk *show branding* ni berupa papan navigasi ke beberapa titik lokasi destinasi wisata yang dilengkapi dengan *QR code* yang terintegrasi dengan *e-map* dan *website* desa wisata.

Selain itu, *digital promotion* ini juga dilakukan dengan integrasi *digital marketing* berupa perancangan dan implementasi *website* desa wisata untuk *online marketing*. *Website* desa wisata ini menampilkan konten-konten tentang desa dan *branding* yang menampilkan informasi atraktif desa, video dan animasi yang telah dibuat terstruktur dan terintegrasi, serta *e-digital map* kawasan wisata yang lengkap dan menarik (Gambar 6). *Website* Desa Haruman dapat diakses pada tautan <http://www.wisataharuman.com> (Gambar 7).



Gambar 6 *e-digital map* Desa Warjabakti



Gambar 7 Website Desa Wisata Haruman, Desa Warjabakti

Implementasi dan Evaluasi

Implementasi dari kegiatan pengabdian masyarakat ini ditandai dengan terbentuknya Pokdarwis yang disahkan secara legal oleh pemerintah desa pada 14 Januari 2023. Selain itu, sosialisasi produk *show branding*, *website* desa wisata, dan *e-digital map* telah dilakukan pada 14 Mei 2023. Tahap implementasi dan sosialisasi ini melibatkan masyarakat sasaran dan perangkat desa, khususnya yang menjadi anggota Pokdarwis, serta mitra.

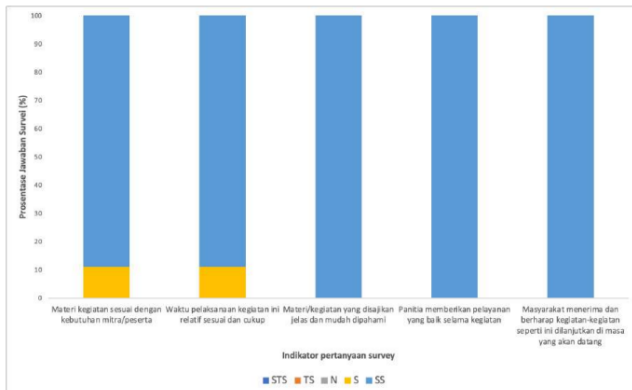
Daftar Pertanyaan Survei

1. Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra/peserta
2. Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif sesuai dan cukup
3. Materi/kegiatan yang disajikan jelas dan mudah dipahami
4. Panitia memberikan pelayanan yang baik selama kegiatan
5. Masyarakat menerima dan berharap kegiatan-kegiatan seperti ini dilanjutkan di masa yang akan datang.

Hasil survei menunjukkan, dari pertanyaan 1 dan 2, 90% masyarakat sasaran menyatakan sangat setuju, sedangkan dari pertanyaan 3-5, seluruh masyarakat sasaran menyatakan

sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini sudah tepat sasaran sebagai solusi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasar di Desa Warjabakti.

Hasil survei ini juga menyiratkan bahwa masyarakat sasar mengharapkan agar kerjasama di bidang pengabdian masyarakat ke depan dapat dilanjutkan untuk membantu menemukan solusi dari permasalahan-permasalahan yang dihadapi. Rekapitulasi hasil survei digambarkan pada diagram batang yang ditunjukkan pada Gambar 8.



Gambar 8 Hasil survei umpan balik kegiatan pengabdian masyarakat

4. Kesimpulan

Hasil yang dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah terbentuknya Pokdarwis yang telah disahkan secara legal oleh pemerintah desa yang akan mengawal pengelolaan desa wisata di Desa Warjabakti dengan tata kelola yang sudah dibuat oleh tim dan mitra. Selain itu, telah dilakukan pula pembuatan dan pemasangan produk *show branding* di beberapa titik lokasi desa yang terintegrasi dengan *e-digital map* serta *website* Desa Wisata Haruman. *Website* Desa Wisata Haruman ini memuat konten-konten tentang desa dan *branding* yang menampilkan informasi atraktif desa, video dan animasi yang telah dibuat terstruktur dan terintegrasi, serta *e-digital map* kawasan wisata yang lengkap dan menarik yang dapat diakses pada tautan <http://www.wisataharuman.com>.

Hasil survei menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini sudah tepat sasaran sebagai solusi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasar di Desa Warjabakti. Selain itu, hasil survei ini juga menyiratkan bahwa masyarakat sasar mengharapkan agar kerjasama di bidang pengabdian masyarakat ke depan dapat dilanjutkan untuk membantu menemukan solusi dari permasalahan-permasalahan yang dihadapi.

Acknowledgements

Kami berterima kasih kepada Telkom University yang telah mendukung pendanaan hingga terlaksananya kegiatan pengabdian bagi masyarakat Desa Warjabakti. Kami juga menghaturkan terima kasih yang mendalam bagi Kepala Desa Warjabakti, Dadan Sunandar Diansah. Tidak lupa kami berterima kasih pada Kang John (Toni Nugraha), perwakilan masyarakat Desa Warjabakti (UMKM Darma Coffee), yang telah memfasilitasi dan mendukung kegiatan ini hingga selesai. Apresiasi kami sampaikan bagi para mahasiswa yang telah membantu menyelesaikan kegiatan ini, yaitu Adhi Muhammad Fahmi, Sabrina Aghniya Ilmi, Soediponegoro, Felix Corputty, dan Andi Wahyu Maulana.

Referensi

- Desa Warjabakti. (2021, September 21). *Kampung Bawang Warjabakti*. <http://Warjabakti.Desa.Id/Artikel/2021/9/17/Kampung-Bawang-Warjabakti>.
- Anak Agung Istri Syawana Bargandini, & Ni Nyoman Juwita Arsawati. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. *KAIBON ABHINAYA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(1). <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>
- Arida, I. N. S., & Pujani, LP. K. (2017). Kajian Penyusunan Kriteria-Kriteria Desa Wisata Sebagai Instrumen Dasar Pengembangan Desawisata. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(1), 1–9. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jap/article/view/36389>
- Aridiansari, R., Elih, E., & Puji, K. (2015). Pengembangan Agrowisata Di Desa Wisata Tulungrejo Kota Batu, Jawa Timur. *Pengembangan Agrowisata Di Desa Wisata Tulungrejo Kota Batu, Jawa Timur*, 3(5).
- Catalino, A. H., & Lizardo, M. (2004). Agriculture, Environmental Services and Agro-Tourism in the Dominican Republic. *Electronic Journal of Agricultural and Development Economics*, 1(1).
- Dispar Bone. (2019, February 18). *Jenis-Jenis Tempat Wisata Berdasarkan Motif Wisatawan, Lokasi Tujuan, dan Perjalanan*. <https://Dispar.Bone.Go.Id/2019/02/Jenis-Jenis-Tempat-Wisata-Berdasarkan-Motif-Wisatawan-Lokasi-Tujuan-Dan-Perjalanan/>.
- Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13). <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1150257>
- Hanindhaputri, M. A., Ariesta, I. G. B. B. B., & Utami, S. (2022). KONTEN VISUAL INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA BRANDING DESA WISATA SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(1). <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v6i1.1079>
- Herningtyas, R., & Wirasenjaya, A. M. (2021). Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Di Dusun Lopati Kelurahan Trimurti Kabupaten Bantul Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.23.403>

- Inskeep, E. (1991). Tourism Planning: An integrated and sustainable development approach van nosttrand reinhold. In *New York. USA*.
- Putri, T. N., Azhar, Y., & Geusanrumaksa, M. (2021). PETA WISATA DIGITAL MENUJU DESA CIMENYAN DESA WISATA AMAN PASCA PANDEMI. *Prosiding SENAPENMAS*. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15111>
- Sangari, M. T., Tulenan, V., & Rumbayan, M. (2022). Implementasi Teknologi Realitas Tertambah Desa Lalumpe Untuk Mewujudkan Desa Wisata Digital. *Jurnal Teknik Elektro Dan Komputer*, 11(2). <https://doi.org/10.35793/jtek.11.2.2022.41058>
- Sari, A. K., Ridha, F. A., Zain, M. Z., Ferdiansyah, M. R., Prasetyo, L. F. D., Sugito, S., & Nofiani, D. (2022). UPAYA PENGEMBANGAN DAN BRANDING DESA WISATA BERBASIS UMKM LOKAL DI DESA SUMBERMUJUR. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5659>
- Setyowardhani, H., Susanti, H., & Riyanto. (2019). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi untuk Desa Wisata Lebakmuncang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2848>
- Sudarmadi, T. (2021). Pencitraan (Branding) Dan Promosi Desa Wisata Pengkol, Kecamatan Ngunter, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. *Bakti Budaya*, 4(2). <https://doi.org/10.22146/bakti.2467>
- Sukirman, O., & Yusuf, A. E. (2021). Promosi Desa Wisata Berbasis Video. *PADMA*, 1(1). <https://doi.org/10.56689/padma.v1i1.503>
- Sutedjo, A., Prasetyo, K., & Sudaryono, L. (2018). Condition of karangkepatihan village community balong district ponorogo regency in supporting development of community based tourism. *Journal of Physics: Conference Series*, 953(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/953/1/012175>
- Zulaikha, T. S. A., Fauzan, S., Khadijah, T. A. Z., & Fahmisyah, W. (2022). Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3). https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2158