

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN DESA WISATA

Solehatin Ika Putri<sup>1\*</sup>, Farah Putri Wenang Lusianingrum<sup>2</sup>, Achmad Ilham Winadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

[putri.solehatin@untirta.ac.id](mailto:putri.solehatin@untirta.ac.id)<sup>1</sup>, [farahputriwenang@untirta.ac.id](mailto:farahputriwenang@untirta.ac.id)<sup>2</sup>, [5502210034@untirta.ac.id](mailto:5502210034@untirta.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

**Abstrak:** Desa wisata mengalami keterpurukan dengan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan. Banyak desa wisata yang kemudian hanya beroperasi pada akhir pekan bahkan ada yang sama sekali tidak beroperasi. Terlebih lagi jumlah desa wisata juga semakin meningkat setiap tahunnya membuat persaingan pada sektor ini semakin kompetitif. Media sosial saat ini dinilai berperan penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Namun, pemanfaatan media sosial oleh desa wisata belum optimal. Jadi, pengabdian ini hadir dengan tujuan untuk dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota POKDARWIS dalam pemanfaatan media sosial. Mitra kegiatan yaitu POKDARWIS Desa Wisata Pipitan Serang, Banten. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam bentuk *workshop* dan diikuti oleh 10 anggota POKDARWIS Desa Wisata Pipitan. Pengetahuan mengenai media sosial para anggota POKDARWIS meningkat 58 persen setelah adanya *workshop* ini. Nilai rata-rata peserta untuk *post-test* yaitu 87 yang naik dari nilai rata-rata *pre-test* yaitu 55. Selain itu, peserta kegiatan juga berhasil membuat konten video pemasaran untuk diunggah ke media sosial yang membuktikan keterampilannya juga meningkat.

**Kata Kunci:** Media sosial; Pemasaran Desa Wisata; Desa Wisata Pipitan.

**Abstract:** *The tourist village is experiencing a slump with the decline in tourist visits. Many tourist villages then only operate on weekends. Some even don't operate at all. Moreover, the number of tourist villages is also increasing every year, making competition in this sector more competitive. Social media is currently considered to play an essential role in increasing the number of visitors. However, the use of social media by tourist villages has not been optimal. So, this service is here intending to increase the knowledge and skills of POKDARWIS members in the use of social media. The activity partner is POKDARWIS, Pipitan Tourism Village, Serang, Banten. The service activity was carried out in a workshop and attended by ten POKDARWIS Pipitan Tourism Village members. Knowledge about social media of POKDARWIS members increased by 58 percent after this workshop. The average score of participants for the post-test is 87 which is an increase from the average value of the pre-test which is 55. In addition, the activity participants also succeeded in creating marketing video content to be uploaded to social media, proving that their skills have also improved.*

**Keywords:** *Social Media; Tourist Village Marketing; Pipitan Tourist Village.*



#### Article History:

Received: 27-06-2022

Revised : 16-07-2022

Accepted: 21-07-2022

Online : 28-08-2022



*This is an open access article under the  
CC-BY-SA license*

## A. LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata dunia termasuk Indonesia mengalami masa keemasannya selama sepuluh tahun berturut-turut dari tahun 2009 sampai 2019 (Sugihamretha, 2020). Keterpurukan sektor pariwisata dimulai adanya pandemi Covid-19 melanda mayoritas negara di dunia pada tahun 2020. Pariwisata jadi sektor yang memperoleh dampak besar selain sektor kesehatan dan sektor ekonomi. Meluasnya penyebaran Covid-19 dengan cepat khususnya di Indonesia memaksa pemerintah untuk menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di tahun 2020. Selanjutnya pertengahan 2021, wabah Covid-19 kembali melonjak tajam sehingga diputuskan untuk menjalankan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dengan kata lain pemerintah mendorong masyarakat untuk melakukan pembatasan kegiatan sosial dan memaksimalkan kegiatan di rumah saja seperti *Work Form Home* (WFH) dan belajar dari rumah. Adanya pembatasan sosial berskala besar serta ditutupnya berbagai akses pariwisata, menyebabkan penurunan kegiatan wisata masyarakat yang berdampak pada penurunan pendapatan di sektor pariwisata (Utami dan Kafabih, 2021). Tidak mengherankan jumlah wisatawan baik lokal maupun mancanegara memperlihatkan penurunan yang drastis (Kemenparekraf, 2021).

Desa wisata merupakan atraksi wisata yang juga terkena dampak turunnya jumlah pengunjung akibat PSBB. Kondisi sepi pengunjung dialami pula oleh sejumlah desa wisata di Provinsi Banten termasuk Desa Wisata Pipitan. Desa Wisata ini mulai dirintis sejak 2013. Munculnya desa wisata ini berawal dari permasalahan pemukiman kumuh penduduk. Selanjutnya, warga desa berkomitmen untuk mengubahnya menjadi pemukiman yang edukatif dan memiliki kekhasan sebagai kampung kreatif. Desa ini kemudian mencoba untuk membuat wisata edukasi, kampung *selfie*, taman baca, taman budaya, dan lain-lain. Tahun 2019 Desa Wisata Pipitan diresmikan dan terbuka untuk masyarakat. Sejak saat itu, Desa Wisata Pipitan menerima banyak penghargaan atas capainnya. Namun, selama pandemi Covid-19 selama dua tahun ini Desa Wisata Pipitan mengalami beberapa permasalahan.

Pertama, Desa Wisata Pipitan tidak beroperasi setiap hari jadi berakibat pada jumlah kunjungan yang menjadi turun signifikan sejak Covid-19 tahun 2020. Akibatnya dana untuk kegiatan operasional fasilitas yang ada di Desa Wisata Pipitan tidak dapat tercukupi. Tidak mengherankan ada beberapa wahana yang mulai sedikit rusak. Kondisi ini mengurangi daya tarik Desa Wisata Pipitan. Hal ini juga yang membuat Desa Wisata Pipitan menjadi sepi pengunjung.

Kedua, masyarakat sekitar belum banyak yang mengenal Desa Wisata Pipitan. Kondisi ini terjadi karena desa wisata yang baru dibuka tahun 2019 namun sudah harus tidak beroperasi secara rutin pada tahun 2020 sejak pandemi. Belum dikenalnya Desa Wisata Pipitan di Kota Serang ini

tentunya juga menjadi pekerjaan rumah bagi pengelola untuk meningkatkan kepopulerannya. Wajar apabila masyarakat setempat juga tidak berkunjung ke Desa Wisata Pipitan karena desa wisata ini belum populer di lingkungan sekitar.

Ketiga, pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia (SDM) anggota Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) di Desa Wisata Pipitan ini masih terbatas untuk melakukan promosi. Padahal promosi merupakan bagian penting dalam proses pemasaran pariwisata. Selama ini promosi desa wisata sudah dilakukan dengan cara konvensional seperti mengikuti kegiatan pameran wisata. Penggunaan media digital seperti media sosial juga sudah mulai digunakan namun belum optimal. Media sosial yang dimiliki belum dikelola secara profesional bisnis karena masih menggunakan akun pribadi. Permasalahan ini yang melatarbelakangi adanya kerjasama antara Desa Wisata Pipitan dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa mengadakan *workshop* dengan tema “Pemanfaatan Media sosial untuk Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata”.

Mariah dan Dara (2020) menyatakan bahwa desa wisata saat ini harus mulai beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial yang mendorong perilaku impulsif. Konten promosi yang diposting melalui media sosial ini dapat memengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung (Susanto et al., 2020; Isman et al., 2020; Khokhar & Ellahi, 2020; Gaffar et al., 2022). Selain itu, calon wisatawan biasanya akan mencari informasi mengenai destinasi wisata melalui media sosial untuk mendapatkan informasi yang detail dan terbaru. Sesuai dengan pendapat Wahyudin et al. (2021) apabila media sosial telah dijadikan media untuk memberikan informasi mengenai daya tarik yang dimiliki oleh desa wisata. Media sosial ini juga sebagai media untuk dapat menjangkau seluruh target pasar dengan biaya yang terjangkau (Ritchi et al., 2018). Desa wisata mampu mengelola media sosial akan mendapatkan citra kekinian dari para wisatawan (Astuti & Nurdin, 2022).

Damayanti et al., (2022) berpendapat bahwa pemasaran desa wisata menggunakan media sosial dapat optimal apabila disertai dengan peningkatan kapasitas pengetahuan dari para pelaku usaha wisata. Selain itu, keterampilan pelaku usaha wisata dalam pembuatan konten promosi yang akan diposting di media sosial Instagram dan *WhatsApp* bisnis juga mendukung keberhasilan pemasaran digital (Astuti dan Nurdin, 2022). Zulaikha et al. (2022) dan Raharjana & Putra (2020) menyatakan jika *workshop* mengenai pengelolaan media sosial dapat meningkatkan konsistensi pelaku usaha dalam melakukan promosi dengan media sosial.

Berdasarkan pada permasalahan mitra, maka tim pengabdian ini berkomitmen untuk mengadakan *workshop* pemanfaatan media sosial. Tujuannya sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan serta keterampilan anggota POKDARWIS Desa Wisata Pipitan mengenai

pemasaran digital dengan media sosial. Kegiatan ini akan dilaksanakan dalam *workshop* dengan ceramah dan tutorial.

## **B. METODEPELAKSANAAN**

Bentuk kegiatan pengabdian yang bekerja sama dengan Desa Wisata Pipitan yaitu *workshop*. Desa Wisata Pipitan merupakan desa wisata yang fokus pada wisata edukasi dan kreativitas. Desa Wisata ini berada di Kota Serang, Banten yang diresmikan pada 2019. Desa Wisata Pipitan ini dikelola oleh POKDARWIS yang beranggotakan 10 orang. Anggota POKDARWIS inilah yang menjadi sasaran peserta kegiatan *workshop*. *Workshop* dilaksanakan di pendopo yang berada di Desa Wisata Pipitan. Terlaksananya *workshop* ini akan melalui beberapa langkah kegiatan sebagai berikut ini.

### **1. Perencanaan**

Kegiatan perencanaan dimulai dengan koordinasi awal dengan mitra pada awal bulan April 2022. Koordinasi awal ini membahas mengenai permasalahan yang dialami oleh mitra dan tindak lanjut untuk mengatasinya. Selanjutnya, dilakukan rapat tim untuk membahas konsep acara yang tepat untuk mengatasi masalah mitra ini. Kegiatan bentuk *workshop* pemanfaatan media social dinilai kegiatan yang memang sedang dibutuhkan oleh mitra. Selain itu, dalam perencanaan juga disusun materi dan peralatan serta perlengkapan yang dapat mendukung terlaksananya program dengan baik.

### **2. Pelaksanaan *Workshop***

*Workshop* tentang pemanfaatan media sosial direncanakan untuk dilaksanakan pada minggu keempat bulan Mei 2022. Pelaksanaan kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa untuk meningkatkan kegiatan di luar kampus. Pelaksanaan *Workshop* diperkirakan akan berlangsung kurang lebih selama 4 jam. Peserta kegiatan yaitu sepuluh orang anggota POKDARWIS Desa Wisata Pipitan. *Workshop* dilaksanakan dengan ceramah, diskusi, dan kegiatan tutorial. Materi mengenai karakteristik dan strategi pemasaran media sosial akan diberikan dengan ceramah dipadukan dengan diskusi oleh dosen yang menjadi panitia dalam kegiatan ini. Sementara untuk pembuatan konten media sosial diberikan dengan cara tutorial.

### **3. Evaluasi**

Peserta kegiatan sebelum diberikan materi akan diminta untuk mengikuti *pre-test* dan setelah kegiatan mengikuti *post-test*. Indikator soal ini meliputi pemahaman mengenai fungsi, peran, dan cara memanfaatkan media sosial sesuai dengan pangsa pasarnya. Hal ini merupakan bentuk evaluasi untuk melihat dampak adanya *workshop* terhadap pengetahuan peserta. Sementara untuk evaluasi keterampilan akan dilakukan melalui

observasi selama kegiatan dan dari hasil pengerjaan peserta. Monitoring keberlanjutan kegiatan ini akan dilakukan secara berkala setiap tiga bulan sekali setelah kegiatan ini berakhir. Monitoring dilakukan melalui *WhatsApp Group* yang terdiri dari panitia dan peserta kegiatan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pelaksanaan *Workshop* Pemanfaatan Media Sosial

Tim Pengabdian Masyarakat FEB Untirta telah membuat kesepakatan dengan mitra yaitu Desa Wisata Pipitan untuk melaksanakan kegiatan *workshop* pada hari Minggu 22 Mei 2022. Tim pengabdian terdiri dari dosen serta mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran FEB Untirta ini menyelenggarakan *workshop* di Pendopo Desa Wisata Pipitan. Acara *workshop* diikuti oleh seluruh anggota POKDARWIS yang berjumlah sepuluh orang, seperti terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Sambutan Ketua Workshop dan Ketua POKDARWIS

*Workshop* diawali dengan sambutan dari ketua panitia kegiatan *workshop* pemanfaatan media sosial untuk optimalisasi pemasaran desa wisata yang dapat terlihat pada Gambar 1. Salah satu isi sambutan yaitu penyampaian maksud dan tujuan dari kegiatan ini. Ketua panitia selain memberikan sambutan juga secara resmi membuka acara *workshop* yang diadakan tanggal 22 Mei 2022. Selain ketua kegiatan, sambutan juga diberikan oleh ketua POKDARWIS Desa Wisata Pipitan yaitu Bapak Akhyadi. Ketua POKDARWIS dalam sambutannya menyatakan apresiasi atas terlaksananya kegiatan ini dan harapan-harapan yang dapat diperoleh setelah mengikuti *workshop*.



**Gambar 2.** Penyampaian Materi *Workshop*

Acara selanjutnya setelah sambutan yaitu kegiatan inti *workshop* dengan penyampaian materi strategi dan karakteristik pemasaran digital Desa Wisata Pipitan terlihat pada Gambar 2. Acara dimoderatori oleh Bapak Galih Ginanjar Saputra. Sementara pemberi materi yaitu Ibu Fadhilah yang juga sebagai pengampu mata kuliah *Digital Marketing*. Materi strategi dan karakteristik media sosial disampaikan dengan ceramah serta diskusi interaktif. Materi pertama yang disampaikan yaitu menentukan pasar dari Desa Wisata Pipitan. Penting untuk dapat mengetahui siapa target pasar sebab akan berhubungan dengan produk wisata dan media pemasaran yang akan digunakan.

Materi kedua yaitu berkaitan dengan karakteristik dari media sosial. Peran media sosial sebagai alat pemasaran yakni untuk mengenalkan kampung wisata, membangun hubungan pelanggan, menawarkan promosi dan memberikan pengetahuan. Media sosial yang biasanya digunakan untuk kegiatan pemasaran desa wisata yaitu tiktok, youtube, instagram, facebook, dan WhatsApp. Desa Wisata Pipitan sudah memiliki media sosial namun belum dikelola secara professional. Akunnya masih pribadi belum dibuat menjadi akun bisnis. Melalui penyampaian ini diharapkan dapat mengubah tampilan akun menjadi bisnis agar memiliki citra professional. Materi ketiga yaitu strategi pemanfaatan media sosial. Materi ini lebih fokus pada konten apa yang dapat menarik wisatawan dan kapan konten diposting di akun media sosial.

Acara *workshop* yang kedua yaitu tutorial untuk membuat konten media sosial. Peserta diberikan contoh bagaimana cara untuk mengambil gambar dan membuat konten gambar yang baik. Hal ini dikarenakan beberapa foto yang ada di media sosial masih kurang menarik. Selain itu mayoritas konten belum menampilkan informasi secara jelas mengenai Desa Wisata Pipitan yang terkini seperti pada Gambar 3. Selain itu, diberikan tutorial untuk membuat informasi dan judul konten agar menarik dan menghibur para pembacanya sehingga dapat menimbulkan niat untuk berkunjung.

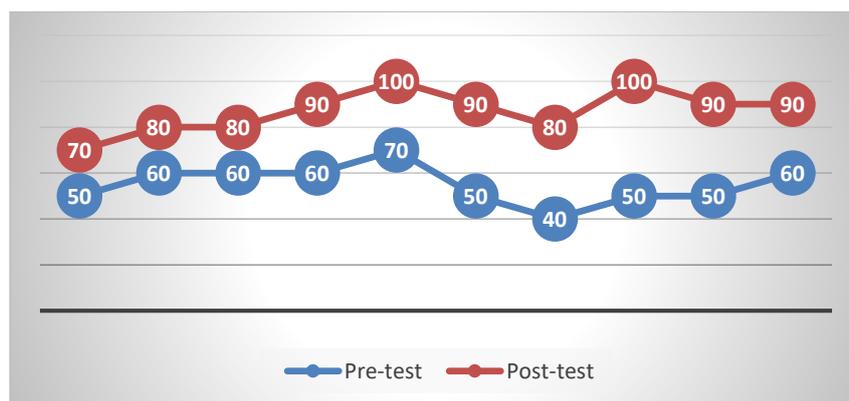


Gambar 3. Konten Media sosial

Acara terakhir dari kegiatan workshop yaitu penutupan. Pada acara ini yang pertama disampaikan apresiasi pada peserta atas antusiasmenya selama kegiatan berlangsung. Kedua, penyerahan cendera mata dari Tim Pengabdian kepada POKDARWIS Desa Wisata Pipitan pada Gambar 4. Ketiga, foto bersama seluruh peserta workshop beserta Tim Pengabdian FEB Untirta.

## 2. Evaluasi

Tujuan *Workshop* yaitu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan anggota POKDARWIS dalam pemanfaatan media sosial untuk optimalisasi pemasaran desa wisata. Evaluasi pengetahuan ini dilakukan dengan *pre-test* dan *post-test*. Hasilnya menunjukkan bahwa peserta *workshop* mengalami peningkatan pengetahuan mengenai media sosial sebesar 58 persen dari rata-rata awal *pre-test* ke *post-test* terlihat dari grafik pada Gambar 5. Nilai rata-rata awal hasil *pre-test* 55 dan *post-test* yaitu 87. Sementara untuk keterampilan dilakukan dengan observasi secara langsung dalam kegiatan tutorial dan hasil dari pengerjaan peserta yang diposting di media sosial seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Peserta *Workshop*

## 3. Kendala yang Dihadapi

Kegiatan *workshop* sudah dapat terlaksana dengan baik. Namun masih ada beberapa kendala. Pertama, keterbatasan fasilitas untuk membuat konten media sosial. Perlu dukungan tambahan fasilitas seperti kamera atau *smartphone* yang lebih dapat mendukung untuk membuat konten. Keterbatasan ini dapat diatasi dengan melakukan kolaborasi dengan pemerintah, BUMN, ataupun pihak swasta yang mampu memberikan dukungan secara finansial untuk mendukung fasilitas desa wisata. Kedua, Desa Wisata Pipitan ini masih belum mampu untuk menonjolkan ciri khasnya yang menjadi keunggulan kompetitif. Sehingga, perlu untuk pelatihan strategi pengelolaan produk wisata sebagai keunggulan kompetitif pada pengabdian selanjutnya.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Keseluruhan kegiatan *workshop* yang bekerja sama dengan Desa Wisata Pipitan telah terlaksana dengan lancar dan sesuai rencana. Tujuan utama diadakannya *workshop* yaitu peningkatan pengetahuan dan keterampilan media sosial sebagai media pemasaran dari peserta juga tercapai. Peningkatan sebesar 58 persen rata-rata *pre-test* ke *post-test* menjadi bukti bahwa pengetahuan peserta meningkat. Peningkatan ini dapat dilihat dari nilai rata-rata *pre-test* 55 kemudian nilai rata-rata *post-test* meningkat menjadi 87. Sementara keterampilan dapat dilihat dengan observasi dari hasil konten yang dibuat juga sudah mampu memberikan informasi terkini mengenai desa wisata.

Pelaksanaan pemasaran media sosial yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Pipitan ini dapat menjadi peluang untuk para akademisi melakukan penelitian dan pengabdian. Peluang pertama yaitu melakukan penelitian efektivitas dari pelaksanaan pemasaran media sosial sehingga dapat melihat seberapa besar peran pemasaran media sosial ini terhadap peningkatan jumlah kunjungan. Peluang kedua yaitu penelitian yang membandingkan efektifitas jenis media sosial apa yang paling sesuai untuk dimanfaatkan sebagai saluran pemasaran. Hasilnya dapat digunakan untuk pemfokusan pemasaran digital pada media sosial tertentu yang memang relevan dengan target pasar. Peluang ketiga yaitu perlunya pengabdian untuk membuat konten berupa *virtual tour* sebagai konten pemasaran media sosial yang menjadi trend di masa Covid-19 (Nurazizah, 2021). *Virtual tour* ini merupakan suatu terobosan baru untuk mengenalkan destinasi wisata. Penting bagi kegiatan pengabdian selanjutnya berfokus pada kegiatan pembuatan konten *virtual tour* sebagai bagian dari pemasaran desa wisata.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan apresiasi kepada pihak-pihak yang sebesar-besarnya. Pertama, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa selaku pemberi dana hibah pengabdian masyarakat. Kedua, Desa Wisata Pipitan selaku mitra kegiatan *workshop* pemanfaatan media sosial. Ketiga, anggota POKDARWIS sebagai peserta *workshop*. Terakhir, seluruh anggota tim pengabdian atas kontribusi yang diberikan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1). city?https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041
- Damayanti, A., Nugroho, A., & Windarti, S. (2022). Peningkatan Kapasitas Kelompok Desa Wisata Wukirsari Dalam Pemasaran Online Menggunakan Media sosial Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia.*, 1(1), 15. city? https://doi.org/10.26798/jpm.v1i1.566

- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2). <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Media sosial Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Kemendikbud. (2021). *Tren Pariwisata Indonesia ditengah Pandemi*. <https://kemendikbud.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>. Diakses tanggal 17 Juni 2022.
- Khokhar, K., & Ellahi, A. (2020). Impact of social media tourism advertisement factors on visit intention of customers. *NUML International Journal of Business & Management*, 15(1), 1-14.
- Mariah, M., & Dara, S. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dan Dampaknya Terhadap Impulsive Buying Pada Sektor Umkm Kerajinan Tanah Liat Di Desa Wisata Gerabah Kasongan Yogyakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.375>
- Nurazizah, G. R. (2021). Pelatihan Pemanduan Wisata Berbahasa Isyarat melalui Video Virtual Tour bagi Kelompok Penggerak Pariwisata Desa Wisata Alamendah. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i4.5375>
- Raharjana, D. T., & Putra, H. S. A. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2). <https://doi.org/10.22146/jnp.60403>
- Ritchi, H., Zulkarnaen, R. M., Dewantara, Z., Akuntansi, D., Ekonomi, F., & Padjadjaran, U. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Upaya Peningkatan Aksesibilitas Ukm (Desa Wisata) Kepada Pasar Di Lokasi Wisata Pangandaran Dan Sekitarnya. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Susanto, B & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, xx(x).
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1). <https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>
- Wahyudin, A., Kristiadi, D., Utomo, A. S., Marwati, A., & Gulang, R. A. (2021). Pemanfaatan Multimedia Dalam Pengembangan dan Promosi Potensi Desa Wisata Adiluhur Kebumen. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.30651/aks.v5i2.3988>
- 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), 168–174. [https://doi.org/10.32764/abdimas\\_ekon.v2i3.2158](https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2158)