

Pendampingan Umkm Dalam Penggunaan *Digital Marketing* Pengelola Desa Wisata Perlang, Kabupaten Bangka Tengah

¹⁾Yusuf, ²⁾Christianingrum, ³⁾Padlun Fauzi

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Bangka Belitung, Indonesia
^{2,3)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung, Bangka Belitung, Indonesia
Email Corresponding: yusuf_se@ecampus.ut.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pengabdian UMKM <i>Digital Marketing</i> Media Sosial	Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada tahun 2024 oleh Universitas Terbuka dan Universitas Bangka Belitung ini, tepatnya beberapa waktu yang lalu memiliki tujuan untuk melakukan penyuluhan dan pendampingan kegiatan <i>digital marketing</i> pada komunitas UMKM pengelola Desa Wisata Perlang, Bangka Tengah, bentuk pendampingan yang dilakukan adalah pengembangan wisata dengan memberikan edukasi mengenai pengelolaan desa wisata dan memberikan pengarahan tentang pemanfaatan media sosial, penerapan manajemen pemasaran produk serta pelatihan <i>digital marketing</i> . Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 27 Juni dan 04 Oktober 2024 dengan menggunakan metode kolaboratif, dengan memperkenalkan tentang desa wisata dan juga mengenai penggunaan media sosial untuk <i>branding</i> dan <i>marketing</i> , pelatihan <i>digital marketing</i> dan juga peserta bersama narasumber langsung terjun ke lapangan untuk meninjau UMKM dan pengelola desa wisata sebagai bentuk pelatihan dan pemahaman terhadap kegiatan <i>branding</i> dan juga <i>packaging</i> produk-produk UMKM. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat mengenai <i>digital marketing</i> dengan peserta sebanyak 30 orang yang terdiri dari pengelola Desa Wisata dan juga masyarakat sekitar pelaku UMKM. Untuk pelaksanaan program ini telah berjalan dengan lancar dan kehadiran peserta mencapai 90%. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengelola potensi desa wisata mereka sehingga tercapailah <i>branding</i> yang maksimal untuk mendatangkan dan memperkenalkan Desa Wisata Perlang ke khalayak umum.
Keywords: Devotion MSME, Digital Marketing, Social Media	ABSTRACT The community service program carried out in 2024 by the Universitas Terbuka (UT) and Universitas Bangka Belitung, precisely some time ago had the goal of conducting counseling and assistance in digital marketing activities in the MSME community in Perlang Tourism Village, Central Bangka, the form of assistance carried out is tourism development by providing education about traditional villages and tourist villages and providing briefings on the use of social media, the implementation of product marketing management and digital marketing training. The implementation of community service was carried out on June 27 and October 04, 2024 using a collaborative method, by introducing traditional villages and tourist villages and also about the use of social media for branding and marketing, digital marketing training and also participants with resource persons directly into the field to review MSMEs, Snacks and others as a form of training and an understanding of branding activities and also packaging of MSME products. The implementation of community service regarding digital marketing with 30 participants consisting of Tourism Village managers and also the community around MSME actors. The implementation of this program has run smoothly and the attendance of participants has reached 90%. This program is expected to increase public awareness in managing the potential of their tourism village so that maximum branding is achieved to bring in and introduce Perlang Tourism Village to the general public. This is an open access article under the CC-BY-SA license. 

I. PENDAHULUAN

Program pengabdian kepada masyarakat dengan tema *digital marketing* merupakan program pelatihan peningkatan kompetensi yang ditujukan kepada pelaku usaha yang ingin atau telah memiliki usaha dalam skala

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hapsoro, 2019). *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Gumilang, 2019). Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku UMKM (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Dalam UU NO.20 Tahun (2008) Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dijelaskan bahwa usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat membekali UMKM menjadi unggul dalam mendukung era revolusi industri 4.0, dimana pengguna internet yang cukup besar terutama penggunaan media sosial harus bisa digunakan oleh UMKM untuk menjangkau pasarnya dengan cara yang benar (Djamaludin et al., 2016). PkM menjadi salah satu wujud tri dharma perguruan tinggi oleh dosen dan mahasiswa dalam kegiatan terjun ke masyarakat secara nyata, yang tujuannya membantu masyarakat di berbagai aktivitas tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun dan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan nyata yang terjadi pada masyarakat.

PkM sendiri adalah pengamalan ilmu pengetahuan, seni budaya, bahkan teknologi, di Desa Perlang sendiri berfokus pada pemasaran digital Desa Wisata. Desa Perlang, dalam hal ini menjadi tempat pengabdian dilaksanakan yang terletak di Kecamatan Lubuk Besar, Kabupaten Bangka Tengah, memiliki potensi besar sebagai desa wisata dengan kekayaan alam dan budaya yang unik. Sebagai desa wisata, Perlang memiliki tradisi, kearifan lokal, serta potensi alam yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor pariwisata di Indonesia, desa ini berupaya mengoptimalkan potensi wisata alam dan budaya yang dimilikinya melalui pengembangan desa wisata. Namun, meskipun memiliki daya tarik yang besar, pengelolaan pemasaran Desa Perlang masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan oleh Universitas Terbuka Pangkalpinang dan Universitas Bangka Belitung dalam ranah Pengembangan Strategi *Marketing* UMKM pendukung Desa Wisata Perlang, Bangka Tengah. Kegiatan ini dilaksanakan oleh Yusuf, S.E., M.M. sebagai Ketua Tim Pelaksana, Christianingrum, S.Pd., M.M dan Padlun Fauzi, S.Hum., M.Sc., sebagai anggota pelaksana. Kegiatan ini merupakan aktualisasi dari dana Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Terbuka skema dosen Tahun Anggaran 2024.

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dalam dua tahap, yakni pada tanggal 27 Juni dan 04 Oktober 2024 tepatnya di Balai Desa Perlang, Kecamatan Lubuk Besar, Kabupaten Bangka Tengah. Pada tahap pertama, kegiatan fokus pada edukasi atau penyuluhan tentang pengelolaan desa wisata dalam hal ini adalah Desa Perlang dan juga memberi penyuluhan mengenai pentingnya pemasaran digital melalui media sosial, sedangkan untuk tahap kedua kegiatannya lebih mendalam mengenai pengembangan pariwisata dengan memberikan pelatihan dan pengarahan sumber daya manusia yang dimiliki untuk dapat memanfaatkan media sosial. Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan sebanyak dua tahap ini adalah: mengedukasi masyarakat tentang desa wisata, pendampingan kegiatan *digital marketing* pada komunitas UMKM di Desa Wisata Perlang, dan pemanfaatan media sosial sebagai *branding*, serta pengembangan pariwisata dalam hal ini memberikan pelatihan agar dapat menerapkan manajemen pemasaran secara tepat untuk menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai sebagai strategi promosi. Kegiatan ini mengangkat Harapannya, dengan diadakannya penyuluhan dan pelatihan *digital marketing* ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengelola potensi desa wisata mereka sehingga tercapailah *branding* yang maksimal untuk mendatangkan dan memperkenalkan Desa Wisata Perlang ke khalayak umum. Tim PkM UT dan UBB juga memberikan bantuan plang petunjuk Danau Pading Desa Wisata Perlang Bangka Tengah dan peralatan pendukung kebersihan di lokasi wisata yang diterima langsung oleh Sekretaris Desa dan Pengelola Desa Wisata Perlang.

II. MASALAH

Meskipun Desa Perlang memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi desa wisata yang menarik, terdapat beberapa masalah yang dihadapi dalam pengelolaan dan pemasaran pariwisata di desa ini:

1. Kurangnya Pengetahuan tentang Pemasaran Digital

Sebagian besar pengelola desa wisata dan pelaku UMKM di Desa Perlang belum memiliki pemahaman yang memadai tentang bagaimana memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk wisata dan budaya lokal.

2. **Terbatasnya Akses Teknologi dan Keterampilan Digital**

Meskipun teknologi digital semakin berkembang, banyak pengelola desa wisata dan pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan perangkat teknologi secara optimal untuk tujuan pemasaran. Akses terhadap perangkat digital yang memadai juga masih terbatas di beberapa bagian desa.

3. **Keterbatasan dalam Mempromosikan Desa Wisata dan Tradisi Lokal**

Pengelola desa wisata sering kali kesulitan dalam mengkomunikasikan nilai budaya dan tradisi lokal yang mereka miliki ke dalam bentuk yang menarik bagi wisatawan melalui pemasaran digital. Kesenjangan antara pemahaman budaya lokal dan kebutuhan pasar pariwisata sering kali menjadi tantangan dalam pengelolaan desa wisata.

4. **Pengelolaan UMKM yang Belum Optimal**

Produk UMKM di Desa Perlang, seperti makanan khas, kerajinan tangan, dan produk lokal lainnya, belum dipasarkan secara maksimal melalui media sosial. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara membuat konten yang menarik atau menerapkan strategi pemasaran digital untuk produk mereka.



Gambar 1. Desa Wisata Perlang



Gambar 2. Lokasi Desa Wisata Perlang di Maps

III. METODE

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan oleh Universitas Terbuka (UT) Pangkalpinang dan Universitas Bangka Belitung (UBB) di Desa Perlang, Kecamatan Lubuk Besar, Kabupaten Bangka Tengah, dilaksanakan dalam dua tahap dengan pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi.

Tahap Pertama: Penyuluhan Pemasaran Digital dan Pengenalan Desa Wisata

Pada tahap pertama, dilakukan identifikasi masalah untuk memahami kebutuhan pengelola desa wisata dan pelaku UMKM. Materi penyuluhan disusun dengan fokus pada desa wisata, pengembangan desa wisata, dan pemasaran digital.

Pada 27 Juni 2024, kegiatan penyuluhan dilaksanakan di Balai Desa Perlang. Kegiatan ini mencakup:

- a) Pengenalan konsep desa wisata dan bagaimana hal tersebut dapat menjadi daya tarik dalam pengembangan desa.
- b) Pelatihan pemasaran digital menggunakan media sosial (Instagram, TikTok) untuk branding dan promosi desa wisata dan produk lokal.

- c) Diskusi interaktif untuk memberi ruang bagi peserta untuk berbagi tantangan dan solusi dalam memanfaatkan pemasaran digital.

Tahap Kedua: Pelatihan Pemasaran Digital untuk UMKM

Identifikasi UMKM yang memiliki potensi produk untuk dipromosikan secara digital dilakukan. Modul pelatihan disiapkan untuk branding dan pemasaran produk menggunakan media sosial.

Pada 4 Oktober 2024, pelatihan diadakan untuk 30 peserta dari pengelola desa wisata dan pelaku UMKM. Materi pelatihan meliputi:

- a) Teknik branding dan pembuatan konten promosi di media sosial.
- b) Praktik langsung di lapangan untuk memberikan masukan tentang pengemasan dan promosi produk UMKM.
- c) Pendampingan dalam pembuatan konten media sosial, seperti foto dan video produk.

Pendampingan Berkelanjutan

Setelah pelatihan, tim PkM melakukan monitoring dan pendampingan langsung untuk membantu peserta menerapkan strategi pemasaran digital. Tim memberikan umpan balik dan saran perbaikan terkait konten media sosial dan pengelolaan produk UMKM.

Metode Kolaboratif

Pendekatan kolaboratif digunakan, melibatkan akademisi, masyarakat desa, dan pemerintah desa untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan dan keberlanjutan hasil yang dicapai. Dengan pendekatan ini, diharapkan masyarakat Desa Perlang dapat mengoptimalkan potensi pariwisata dan produk lokal mereka melalui pemasaran digital yang efektif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini merupakan serangkaian edukasi dan pendampingan dalam lingkup manajemen pemasaran berbasis pemasaran digital (*digital marketing*), dengan sasaran para pengelola Desa Wisata dan masyarakat pelaku UMKM, program ini dilakukan untuk membantu dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengelola potensi wisata agar bisa memperkenalkannya di khalayak umum. Berikut beberapa hasil serta pembahasannya yang didapatkan selama program ini dilaksanakan:



Gambar 1. Penyuluhan Pemasaran Digital oleh Bapak Yusuf, S.E., M.M (UT Pangkal Pinang)
(Dokumentasi Pribadi).



Gambar 2. Tim PkM UT Pangkalpinang & UBB beserta Peserta Penyuluhan Pemasaran Digital Desa Wisata Perlang

(Dokumentasi Pribadi).



Gambar 3. Tim PkM dan peserta Pendampingan Lanjutan Pemasaran Digital UMKM
(Dokumentasi Pribadi).



Gambar 4. Pemberian Plang Penunjuk Danau Pading oleh Tim PkM UT dan UBB kepada Pengelola Desa Wisata Perlang
(Dokumentasi Pribadi)

HASIL

Pada tahap pertama yang dilaksanakan pada 27 Juni 2024, kegiatan PkM bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai pemasaran digital dan memperkenalkan konsep desa wisata kepada pengelola desa dan masyarakat setempat. Penyuluhan ini disampaikan oleh Bapak Yusuf, S.E., M.M., selaku Ketua Tim PkM dari UT Pangkalpinang.

Kegiatan dimulai dengan pengenalan mengenai desa wisata, yang merupakan identitas utama bagi Desa Perlang. Peserta diberikan pemahaman bahwa desa wisata yang memiliki nilai budaya dan tradisi yang dapat dijadikan daya tarik utama dalam pengembangan desa wisata. Selain itu, peserta diberi wawasan mengenai pentingnya pemasaran digital, khususnya media sosial, untuk memperkenalkan desa wisata kepada audiens yang lebih luas.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok diperkenalkan sebagai alat yang efektif untuk membangun branding desa wisata. Peserta diberikan pelatihan praktis mengenai cara membuat konten visual yang menarik, penggunaan tagar yang tepat, serta pengelolaan akun media sosial secara profesional untuk meningkatkan visibilitas Desa Perlang.

Pada tahap kedua, yang dilaksanakan pada 4 Oktober 2024, kegiatan PkM berfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital untuk UMKM yang mendukung sektor pariwisata di Desa Perlang. Pelatihan ini diikuti oleh 30 peserta yang terdiri dari pengelola desa wisata dan pelaku UMKM, termasuk produsen makanan ringan dan kerajinan tangan.

Narasumber dari UT Pangkalpinang dan UBB, seperti Willa Fatika Sari, S.E., M.M. dan Iis Azelya, S.E., M.M., memberikan materi tentang cara mengoptimalkan pemasaran digital untuk produk UMKM melalui media sosial. Peserta diajarkan cara membuat konten promosi yang menarik dan relevan dengan pasar pariwisata, serta pengelolaan akun media sosial yang efektif. Pelatihan juga mencakup pembuatan konten visual, seperti foto dan video produk, serta teknik pemasaran berbasis influencer dan geolokasi.

Sebagai bagian dari pelatihan, peserta juga diajak untuk langsung mengunjungi UMKM yang ada di Desa Perlang, memberikan masukan tentang branding, kemasan, dan strategi promosi produk mereka.

Di akhir sesi, tim PkM juga memberikan bantuan berupa plang petunjuk arah menuju Danau Pading, salah satu objek wisata di Desa Perlang, serta peralatan kebersihan yang sangat diperlukan untuk mendukung pengelolaan desa wisata yang lebih ramah lingkungan dan nyaman bagi pengunjung.

PEMBAHASAN

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam memperkenalkan desa wisata kepada khalayak yang lebih luas. Di tahap pertama, masyarakat Desa Perlang diberikan wawasan mengenai pentingnya media sosial dalam membangun citra desa wisata dan memperkenalkan produk budaya dan tradisi lokal mereka. Pemasaran digital dapat membantu desa wisata untuk menampilkan keindahan alam dan kekayaan budaya dalam bentuk konten visual yang menarik, yang akan lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas.

Namun, tantangan utama yang ditemukan adalah rendahnya pemahaman masyarakat mengenai cara efektif menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran. Meskipun platform media sosial menawarkan banyak peluang, banyak pengelola desa wisata dan UMKM yang belum mengoptimalkan potensi ini. Dengan pelatihan yang diberikan pada tahap pertama, diharapkan peserta dapat mulai memahami bagaimana menggunakan media sosial secara lebih efektif untuk mempromosikan desa wisata dan produk-produk lokal mereka.

Pada tahap kedua, fokus pada pengembangan UMKM yang mendukung pariwisata desa adalah langkah yang sangat relevan. Produk-produk lokal yang dihasilkan oleh pelaku UMKM, seperti makanan khas dan kerajinan tangan, memiliki potensi besar untuk menarik perhatian wisatawan. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih belum tahu bagaimana cara memasarkan produk mereka secara digital.

Pelatihan yang diberikan pada tahap kedua membantu peserta memahami cara memanfaatkan media sosial untuk branding dan pemasaran produk. Peserta diberi pengetahuan tentang pentingnya membuat konten yang menarik, penggunaan foto dan video produk, serta teknik-teknik digital marketing yang dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pendampingan langsung di lapangan untuk memberikan masukan mengenai branding dan kemasan produk diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan daya tariknya.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Desa Perlang adalah bagaimana mengelola dan memasarkan produk dan desa wisata secara bersamaan. Meskipun ada potensi besar untuk mengembangkan desa sebagai destinasi wisata budaya, pengelolaannya memerlukan kehati-hatian agar tidak merusak atau mengurangi nilai budaya asli. Oleh karena itu, pengelola desa wisata perlu memahami bagaimana cara mempromosikan produk budaya dengan tetap menjaga kelestarian nilai-nilai tradisional dan kearifan lokal.

V. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan oleh Universitas Terbuka Pangkalpinang dan Universitas Bangka Belitung telah memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan desa wisata di Desa Perlang, terutama dalam hal pemasaran digital. Melalui dua tahap kegiatan yang dilakukan, masyarakat Desa Perlang diberikan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital untuk mempromosikan produk wisata dan budaya lokal mereka, serta pengelolaan strategi digital marketing untuk produk-produk UMKM.

Beberapa hasil utama dari kegiatan ini adalah:

- a) Peningkatan pemahaman pengelola desa wisata mengenai pentingnya penggunaan media sosial untuk mempromosikan desa wisata.
- b) Pelatihan yang berhasil meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk branding dan pemasaran produk.
- c) Pemberian bantuan berupa fasilitas pendukung untuk meningkatkan kualitas pengelolaan desa wisata dan kenyamanan wisatawan.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh Desa Perlang masih cukup besar, terutama dalam hal pengelolaan pemasaran digital yang memadai dan pemanfaatan teknologi yang optimal. Untuk itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan dan kolaborasi lebih lanjut antara masyarakat desa, akademisi, serta pihak terkait untuk memastikan pengelolaan desa wisata yang berkelanjutan dan dapat meningkatkan perekonomian lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada pengelola wisata, pelaku UMKM serta seluruh Masyarakat Desa Wisata Perlang, Kabupaten Bangka Tengah, yang telah menerima dengan baik dan mendukung penuh, sehingga program yang dirancang oleh Tim PkM dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga kepada LPPM Universitas Terbuka dan Universitas Bangka Belitung dan seluruh pihak yang terlibat dalam menyelesaikan penulisan karya pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Djamaludin, D., Aviasti, A., & Rukmana, O. (2016). Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Bandung Raya Dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran Dan Perluasan Jangkauan Pasar. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 5, 125. <https://doi.org/10.29313/ethos.v0i0.1682>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. 10(1), 9–14.
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran *Digital marketing* sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120
- Undang-undang (UU) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008, July). JDIH BPK RI. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>.
- Damanik J. 2013. Pariwisata Indonesia Antara Peluang dan Tantangan. Yogyakarta (ID): Pustaka Pelajar.
- Febriana YE. Pangestuti E. 2018. Dampak pengembangan kepariwisataan dalam menunjang keberlanjutan ekonomi dan sosial budaya lokal masyarakat. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol (49)*: 41-50.
- Hadiwijoyo SS.2012. Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep). Yogyakarta (ID): Graha Ilmu
- Susyanti DW. 2013. Potensi Desa melaluiPariwisata Perdesaan. *Jurnal Ekonomidan Bisnis Vol 12*: 33-36
- Mac Donald, R., & Jolliffe, L. (2003). Cultural rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307–322. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00061-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00061-0)
- Nurhayati, W. (1993). Concept, Perspective and Challenges, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Irtifah, & Bondowoso, M. N. J. (2019). Peningkatan Ekonomi Desa Melalui Wisata Alam. *Media Mahardika*, 17(2).
- Sugiono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, E. (2005). Membangun Masyarakat Memberdayakan Masyarakat. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sunarta, N., & Arida, N. S. (2017). Pariwisata Berkelanjutan (Cetakan pe). Bali: Cakra Press.