

# Pengembangan Paket Wisata Terintegrasi Melalui Strategi Branding Desa Wisata Purwabakti Kabupaten Bogor

<sup>1)</sup>Aditya Prima Yudha\*, <sup>2)</sup>Hari Muharam, <sup>3)</sup>Salmah, <sup>4)</sup>Bayu Bernedictus, <sup>5)</sup>Indah Purnama

<sup>1,2)</sup>Manajemen, Universitas Pakuan, Indonesia  
<sup>3,4,5)</sup>Bisnis Digital, Universitas Pakuan, Indonesia  
Email : [adityaprimayudha@unpak.ac.id](mailto:adityaprimayudha@unpak.ac.id)

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> Strategi Branding Pemasaran Digital Manajemen Usaha Paket Wisata	Pariwisata merupakan salah satu sektor penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Jawa Barat merupakan provinsi di Indonesia dengan jumlah perjalanan wisatawan terbanyak setelah Jawa Timur. Tercatat 167.396.804 perjalanan wisatawan sepanjang tahun 2024. Salah satu kabupaten terbesar di wilayah Jawa Barat adalah Kabupaten Bogor. Kabupaten Bogor terdiri dari 40 Kecamatan dan 417 desa dengan luas wilayah mencapai 2.991,78 km <sup>2</sup> . Wilayah Kabupaten Bogor memiliki banyak potensi wisata seperti curug (air terjun), terasering persawahan, pegunungan, sungai-sungai besar dan desa wisata. Tercatat lebih dari 12 juta kunjungan wisata ke kabupaten Bogor sepanjang tahun 2024. Potensi kunjungan wisata yang saat ini dikembangkan di wilayah Kabupaten Bogor adalah desa wisata. Desa Purwabakti adalah salah satu desa wisata yang ada di Kabupaten Bogor, terletak di Kecamatan Pamijahan, Bogor Barat. Pada tahun 2023, desa Purwabakti dinobatkan masuk ke dalam 75 besar anugerah desa wisata di Indonesia. Prestasi ini tidak serta merta membuat desa Purwabakti ramai dikunjungi oleh wisatawan. Masyarakat desa yang tergabung dalam kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Purwabakti menghadapi tantangan dalam membangun strategi branding yang tepat untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Pengelola wisata belum melakukan pemasaran digital secara berkelanjutan. Selain itu, masyarakat perlu untuk merumuskan paket wisata unggulan desa Purwabakti. Kesiapan pengelola wisata di Desa Purwabakti, perlu didukung dengan manajemen usaha yang baik.
<b>Keywords:</b> Branding Strategy Digital Marketing Business Management Tour Package	<b>ABSTRACT</b>  Tourism is one of the driving forces of economic growth in Indonesia. West Java is the province in Indonesia with the highest number of tourist trips after East Java. A total of 167,396,804 tourist trips were recorded throughout 2024. One of the largest regencies in West Java is Bogor Regency. Bogor Regency consists of 40 sub-districts and 417 villages, covering an area of 2,991.78 km <sup>2</sup> . Bogor Regency has abundant tourism potential, including waterfalls, rice terraces, mountains, large rivers, and tourist villages. More than 12 million tourist visits were recorded to Bogor Regency throughout 2024. A potential tourist destination currently being developed in Bogor Regency is tourist villages. Purwabakti Village is one of the tourist villages in Bogor Regency, located in Pamijahan District, West Bogor. In 2023, Purwabakti Village was named one of the top 75 tourist villages in Indonesia. This achievement does not necessarily translate into a large number of tourists visiting Purwabakti Village. Villagers who are members of the Purwabakti Tourism Awareness Group (Pokdarwis) face the challenge of developing an appropriate branding strategy to attract tourists. Tourism managers have not yet implemented sustainable digital marketing. Furthermore, the community needs to formulate a superior tourism package for Purwabakti Village. The readiness of tourism management in Purwabakti Village needs to be supported by good business management.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Letak Indonesia yang strategis, didukung dengan keindahan dan kekayaan alam yang dimiliki, menjadi salah satu negara destinasi wisata di Asia Tenggara. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)

Indonesia pada tahun 2024 mencapai 4,01-4,5% dengan nilai sebesar USD 16,7 miliar. Tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selama tahun 2024 tercatat mencapai 13,9 juta orang. Badan Pusat Statistik mencatat sebanyak 1,02 miliar perjalanan wisatawan nusantara selama tahun 2024. Jumlah ini meningkat sebesar 21,61% dibandingkan tahun 2023. Terdapat 8 provinsi sebagai tujuan dengan jumlah perjalanan wisatawan nusantara terbanyak selama tahun 2024. Provinsi-provinsi tersebut antara lain adalah Jawa Timur, Jawa barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Banten, Sumatera Utara, DI Yogyakarta dan Sulawesi Selatan.



Gambar 1. Provinsi Tujuan Perjalanan Wisatawan Nusantara tahun 2024  
Sumber : BPS Indonesia

Pada gambar dapat dilihat Jawa Barat merupakan provinsi di Indonesia dengan jumlah perjalanan wisatawan terbanyak setelah Jawa Timur. Tercatat 167.396.804 perjalanan wisatawan sepanjang tahun 2024. Jawa Barat memiliki potensi 540 wisata alam, 277 wisata budaya dan 342 desa wisata yang terus dikembangkan (<https://www.rri.co.id/keuangan/789847/sumber-ekonomi-baru-jabar-dorong-potensi-pariwisata>). Salah satu kabupaten terbesar di wilayah Jawa Barat adalah Kabupaten Bogor. Kabupaten Bogor terdiri dari 40 Kecamatan dan 417 desa dengan luas wilayah mencapai 2.991,78 km<sup>2</sup>. Berbatasan dengan berbagai daerah seperti Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, Banten, Sukabumi dan Cianjur. Letak kabupaten Bogor juga sangat strategis, karena hanya berjarak 50-60 km dari Ibukota Jakarta. Wilayah Kabupaten Bogor memiliki banyak potensi wisata seperti curug (air terjun), terasering persawahan, pegunungan, sungai-sungai besar dan taman desa wisata. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, tercatat lebih dari 12 juta kunjungan wisata ke kabupaten Bogor sepanjang tahun 2024.

Potensi kunjungan wisata yang saat ini dikembangkan di wilayah Kabupaten Bogor adalah desa wisata. Terdapat lebih dari 50 desa wisata di wilayah Kabupaten Bogor. Menawarkan keindahan alam dan kearifan lokal menjadi daya tarik desa wisata. Desa Purwabakti adalah salah satu desa wisata yang ada di Kabupaten Bogor, terletak di Kecamatan Pamijahan, Bogor Barat. Lokasi desa Purwabakti berbatasan dengan Taman Nasional Gunung Halimun Salak. Lokasi yang dekat dengan Gunung Halimun dan Gunung Salak, membuat desa Purwabakti memiliki udara yang segar dikelilingi oleh pegunungan dan banyak terdapat terasering persawahan. Pada tahun 2023, desa Purwabakti dinobatkan masuk ke dalam 75 besar anugerah desa wisata di Indonesia. Prestasi ini tidak serta merta membuat desa Purwabakti ramai dikunjungi oleh wisatawan. Minimnya informasi terkait potensi wisata di desa Purwabakti, serta pengelolaan wisata yang profesional dan berkelanjutan belum dilakukan dengan baik. Masyarakat desa yang tergabung dalam kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Purwabakti menghadapi tantangan dalam membangun strategi branding yang tepat untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Pengelola wisata juga perlu untuk melakukan pemasaran digital secara

berkelanjutan. Melalui pemasaran digital, informasi terkait potensi wisata yang ada dapat tersampaikan dengan jangkauan yang lebih luas. Selain itu, pengelola perlu untuk merumuskan paket wisata unggulan desa Purwabakti. Kesiapan pengelola wisata di Desa Purwabakti, perlu didukung dengan manajemen usaha yang baik.

## II. MASALAH

Desa wisata Purwabakti meraih prestasi masuk ke dalam 75 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) pada tahun 2023. Prestasi ini diraih karena melihat potensi keindahan alam yang ada di desa Purwabakti. Anugerah yang diraih tidak serta merta membuat desa Purwabakti ramai dikunjungi oleh wisatawan secara rutin. Jumlah pengunjung yang datang ke desa wisata Purwabakti masih berada pada jumlah yang jauh dari harapan. Kunjungan wisatawan ke desa wisata Purwabakti per pekan hanya berkisar 10 - 50 orang. Hal ini disebabkan pemasaran desa wisata Purwabakti tidak dilakukan secara masif dan berkelanjutan. Pihak pengelola baik BUMDESA (Badan Usaha Milik Desa) dan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) yang ada di desa Purwabakti perlu untuk meningkatkan koordinasi dan pengelolaan potensi-potensi wisata yang ada.

### Permasalahan Pemasaran

Desa Purwabakti memiliki potensi alam yang indah. Terasering persawahan, perkebunan dan peternakan, air terjun, serta area camping dapat dijumpai di wilayah desa Purwabakti. Potensi wisata ini belum didukung dengan strategi pemasaran yang baik.

Permasalahan yang terjadi di desa Purwabakti dalam aspek pemasaran antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Awareness* masyarakat mengenai potensi wisata di desa Purwabakti masih rendah
2. Pengelola desa wisata Purwabakti belum melakukan promosi secara berkelanjutan melalui media digital
3. Desa wisata Purwabakti, belum memiliki media-media digital untuk pemasaran

Produk yang baik harus didukung dengan kinerja pemasaran yang baik agar dapat tersampaikan dan diterima konsumen. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan para pemangku kepentingan (Sutrisna et al. 2024).

### Manajemen Usaha

Usaha pada bidang wisata memerlukan dukungan manajemen dan SDM yang terkelola dengan baik. Permasalahan yang terjadi di desa Purwabakti antara lain adalah :

1. Pengelolaan potensi-potensi wisata yang ada di desa Purwabakti belum diorganisir dengan baik
2. Desa Purwabakti belum memiliki paket wisata unggulan yang dipasarkan secara berkelanjutan
3. Sumber daya manusia pengelola wisata di desa Purwabakti belum memiliki sistem kerja dan pembagian tugas yang terkoordinasi dengan baik

## III. METODE

### 1. Tahap Sosialisasi Kegiatan PKM

Pada tahap sosialisasi, tim PKM melakukan kunjungan awal ke mitra pada bulan November 2024. Kunjungan awal dilakukan dalam rangka untuk mendapatkan permasalahan awal dan fenomena kajian yang dapat dijadikan sebagai pondasi awal dalam menyusun proposal pengembangan wisata terintegrasi dan penetapan langkah-langkah kegiatan PKM. Kunjungan kedua dilakukan untuk mensosialisasikan rencana rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan terkait dengan pengembangan wisata terintegrasi. Tahap sosialisasi melibatkan tim PKM yang terdiri dari Ketua tim, 2 orang anggota, 2 orang mahasiswa, Ketua Pokdarwis Purwabakti, pengelola usaha wisata terasering, pengelola usaha budidaya lebah madu, dan pengelola wisata area *camping* Riung Kawung.



Gambar 2. Observasi dan Diskusi Tim PKM dengan Pokdarwis Purwabakti

## 2. Tahap Pelatihan

### a. Pelatihan Strategi *Branding*

Pelatihan pertama yang akan diberikan kepada warga yang tergabung dalam kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Purwabakti adalah pelatihan mengenai strategi *branding*. Pada pelatihan ini tim memberikan pemahaman tentang pentingnya menciptakan dan membuat sebuah *merk* produk yang kreatif dan pentingnya menentukan nilai lebih yang dimiliki oleh wisata di desa purwabakti. Pelatihan strategi *branding* diberikan kepada pengelola wisata lebah madu trigona, pengelola wisata terasering Cisolada dan pengelola area *camping* Riung Kawung. Pelatihan strategi *branding* meliputi :

- 1) Pembuatan *landing page* promosi
- 2) Pembuatan video promosi
- 3) Produksi *content* pemasaran berkelanjutan

### b. Pelatihan Media Promosi Digital

Pada pelatihan ini tim PKM memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan media digital yang dapat digunakan oleh mitra untuk memasarkan potensi-potensi wisata di desa wisata Purwabakti. Pelatihan dilaksanakan sebanyak 1 kali yaitu mengenai menggunakan media sosial seperti instagram, linktree, dan penggunaan iklan digital. Pelatihan disampaikan oleh anggota peneliti yang memiliki sertifikasi dibidang digital marketing dan melibatkan mahasiswa untuk membantu langsung peserta dalam membuat akun media sosial.

### c. Pelatihan Manajemen Usaha

Pada pelatihan ini pengelola desa wisata purwabakti diberikan pelatihan terkait manajemen usaha yang dimulai dari bagaimana membuat paket wisata menarik yang terintegrasi, merumuskan atraksi atau kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengunjung ketika berwisata di desa Purwabakti, menghitung komponen biaya yang harus disertakan dalam penentuan harga paket wisata sehingga diperoleh harga paket wisata yang tepat dan sesuai dengan target market pengunjung. Selanjutnya pelatihan terkait manajemen SDM yaitu mengenai struktur organisasi pengelolaan wisata terintegrasi di desa Purwabakti. Hal ini diperlukan untuk menegaskan tanggung jawab dan wewenang dari masing-masing pihak sehingga tidak tumpang tindih dalam kepengurusan objek wisata di desa Purwabakti. Pelatihan dilaksanakan sebanyak 1 kali yang melibatkan ketua dan anggota peneliti sebagai narasumber.



Gambar 3. Pelatihan dan Diskusi TIM PKM Bersama Pengelola Wisata

### 3. Tahap Pendampingan dan Evaluasi

Pelaksanaan pendampingan dan evaluasi hasil dari pelatihan promosi digital dilakukan selama 6 minggu dengan melihat kenaikan pada *engagement* media sosial, jumlah *followers* dan jumlah konsumen yang berkunjung ke wisata lebah madu trigona. Adapun besaran target untuk jumlah *follower* adalah 100 *follower* dan jumlah konsumen yang berkunjung sebanyak 50 orang dalam 1 pekan. Selain itu evaluasi juga dilakukan untuk melihat perkembangan pengelola desa wisata dalam konsistensi melakukan promosi digital. Pendampingan akan dilakukan oleh tim mahasiswa.



Gambar 4. Konsultasi dan Pendampingan Tim PKM dengan Pengelola Wisata

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian dan Luaran yang Dicapai

### *Branding*

Berdasarkan hasil diskusi tim pengabdian dengan ketua Pokdarwis Purwabakti, branding yang digunakan diberbagai media promosi digital adalah “Wisata Purwabakti”. *Branding* ini akan digunakan sebagai penamaan halaman *website* dan nama akun media sosial. Pemilihan *branding* ini dengan pertimbangan agar mudah membangun *awareness* kepada masyarakat mengenai keberadaan Desa Wisata Purwabakti beserta paket wisata yang ditawarkan. Branding adalah seluruh proses pemilihan elemen, nilai, dan janji suatu entitas, seperti produk, layanan, atau perusahaan, dan sebagainya (Swasty 2016). Pilihan branding “Wisata Purwabakti” harus dilakukan secara konsisten di berbagai media promosi yang dikelola. Branding didasarkan pada konsistensi, prinsip kejelasan, seperti kontinuitas, visibilitas, dan keaslian (Bungin 2015). Tujuan branding adalah untuk menciptakan kesadaran di benak dan emosi konsumen baik mengenai kesan maupun pesan dari merek tersebut (Farid 2017). Penamaan “Wisata Purwabakti” pada *website* dan media sosial diharapkan dapat membangun kesadaran masyarakat akan eksistensi desa Purwabakti sebagai desa wisata yang menarik untuk dikunjungi. *Website* dan Media Sosial

*Website* yang dibuat sebagai media informasi wisata Desa Purwabakti dapat diakses pada halaman: [www.wisatapurbabakti.com](http://www.wisatapurbabakti.com), sedangkan untuk media sosial Instagram yang sudah dikelola adalah @wisatapurbabakti. Media sosial Instagram saat ini memiliki 63 *followers* dengan 20 postingan baik video maupun *flyer* promosi yang sudah dirilis. Media sosial saat ini sangat berperan penting dalam membantu pegusaha mempromosikan produk kepada konsumen. Pemasaran media sosial adalah proses yang mendorong individu untuk melakukan pemasaran melalui situs, *website*, produk atau layanan mereka melalui saluran pemasaran *online*. Selain itu, pemasaran media sosial digunakan untuk berkomunikasi dengan komunitas berpeluang melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan konvensional (Haryono 2023).



Gambar 5. Halaman Website “Wisata Purwabakti”

Pemasaran melalui media sosial memiliki keuntungan jangkauan yang luas, terukur dan biaya yang efisien. Promosi media sosial merupakan sarana yang sangat efektif untuk melakukan kegiatan bisnis, karena akses yang dimiliki sangat luas. Media sosial menjadi bagian terpenting dalam sebuah pemasaran yang biasanya digunakan oleh perusahaan sehingga mampu menjangkau *customer* dan klien secara baik. Hadirnya media sosial seperti Facebook, Youtube, maupun Instagram memberikan pengaruh kepada minat untuk berkunjung kembali (Indriani dan Sunargo 2022).

#### Content Marketing Wisata Purwabakti

Kegiatan pemasaran di media digital harus didukung dengan materi (*content*) promosi yang menarik. Promosi sebagai usaha untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen agar mereka mau membeli atau menggunakan produk tersebut (Zainurossalamia 2020). Publikasi promosi di media sosial baik berupa foto, flyer digital ataupun video sering disebut sebagai *content marketing*. Pengelola bisnis dituntut untuk dapat secara kreatif mempublikasikan *content marketing* yang menarik target konsumennya. *Content marketing* sebagai upaya penyampaian informasi yang menarik dan penting terkait promosi produk yang kita tawarkan.

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang (Garaika & Feriyan 2019)

Berikut adalah beberapa postingan flyer promosi wisata yang sudah dipublish di media sosial Instagram “Wisata Purwabakti”.



Gambar 6. Content Marketing di Media Sosial Wisata Purwabakti

**Paket Wisata**

Berdasarkan hasil diskusi dan pendampingan Bersama Pokdarwis Purwabakti, potensi wisata di desa Purwabakti yang siap diintegrasikan dalam suatu paket wisata unggulan antara lain mencakup wisata sebagai berikut :

- 1) Terasering Cislada
- 2) Riung Kawung *camping ground*
- 3) Saung Ngopepang
- 4) Produksi lebah madu trigona

Penentuan harga paket wisata akan terbagi menjadi 3 kategori, yaitu *single*, *double*, dan *group*. Harga paket wisata yang ditawarkan berkisar antara 75.000-240.000 per orang, tergantung dari jumlah rombongan yang datang.

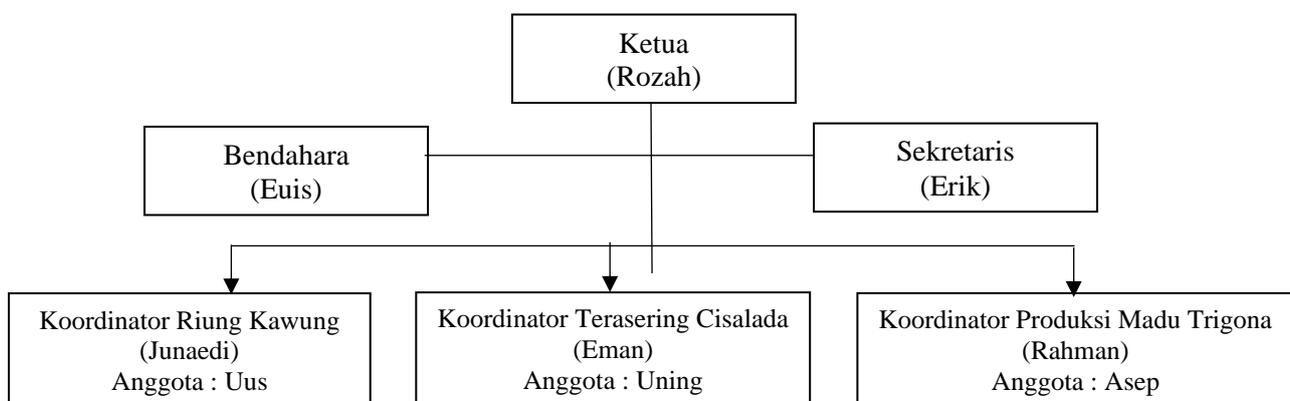
Tabel 1. Permasalahan Solusi dan Target Luaran

Permasalahan	Solusi	Luaran	Indikator
Peningkatan pemasaran	Strategi <i>Branding</i>	<i>Brand</i> (merek usaha)	<i>Branding</i> yang akan dipopulerkan adalah : “wisata Purwabakti”
	Pembuatan <i>landing page</i> promosi	Web dan media sosial	<i>Engagement</i> media sosial : jumlah <i>followers</i> media sosial Instagram :
	Pembuatan video promosi	Video promosi desa purwabakti : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=e9Y_siYVnfE&amp;t=65s">https://www.youtube.com/watch?v=e9Y_siYVnfE&amp;t=65s</a>	Target <i>followers</i> 100 orang, ketercapaian 63% dari target, dengan jumlah <i>follower</i> sementara 63 orang
Manajemen Usaha	Produksi <i>content</i> pemasaran berkelanjutan	<i>Conten marketing</i> paket wisata	Viewer video Instagram : Terbanyak = 106k viewers  Postingan dengan view paling sedikit sebanyak = 372 <i>viewers</i>  <i>Content Flyer</i> : <i>View</i> terbanyak = 204 <i>viewers</i>
	Perumusan paket wisata	Paket wisata	Paket wisata unggulan “wisata Purwabakti”
	Perhitungan komponen biaya dan aspek keuangan	HPP dan Harga Jual	- Individu - Keluarga - <i>Group</i> Harga paket wisata 75.000 – 240.00, disesuaikan dengan jumlah rombongan
	Manajemen SDM	Struktur organisasi pengelola paket wisata	Pengelola memahami dan menjalankan <i>jobdesk</i> yang diberikan. Sebanyak 7 dari 9 pengelola telah melakukan tugas sesuai dengan <i>jobdesk</i> yang diberikan. Kendala 2 orang lagi dalam pengelolaan wisata adalah harus membagi tugas mengelola wisata dengan kegiatan pertanian yang dilakukan

### Struktur Organisasi Pengelola Usaha

Menjalankan usaha yang berkelanjutan akan melibatkan aspek sumberdaya manusia di dalamnya. Pengelolaan sumberdaya manusia perlu dilakukan agar proses bisnis dapat berjalan dengan baik. Secara garis besar pengertian sumber daya manusia adalah individu yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik institusi maupun perusahaan dan berfungsi sebagai asset yang harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya (Darmadi 2022). Agar dapat menjalankan tugas-tugasnya dengan baik, sumberdaya manusia yang ada dalam bisnis perlu untuk ditentukan struktur organisasi dan ruang lingkup pekerjaan masing-masing orang. Manajemen sumber daya manusia adalah kegiatan merencanakan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan semua pekerjaan yang menyangkut pegawai, mencari pegawai, berlatih atau mengorganisasikan dan melayani mereka (Badrudin 2015).

Hasil observasi dan diskusi bersama Pokdarwis Desa Purwabakti dapat diidentifikasi potensi paket wisata unggulan di desa Purwabakti terbagi menjadi area *camping ground* Riung Kawung, Terasering sawah Cisalada, dan produksi lebah madu Trigona. Usulan struktur organisasi yang dibentuk untuk mengelola paket wisata unggulan adalah sebagai berikut :



Gambar 7. Struktur Organisasi Pengelola Paket Wisata Desa Purwabakti

### V. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di desa Purwabakti telah berhasil membantu Pokdarwis Desa Purwabakti dalam merumuskan paket wisata unggulan. Paket wisata unggulan yang akan ditawarkan kepada konsumen meliputi wisata terasering Cisalada, area camping Riung Kawung, Saung Ngopepang (kerajinan bambu) dan budidaya lebah madu trigona.

Kontribusi kegiatan pengabdian juga telah membantu masyarakat dalam membangun media digital untuk pemasaran, seperti website dan media sosial “Wisata Purwabakti”. Pada aspek kelembagaan, hasil dari tim PKM bersama mitra Pokdarwis Purwabakti telah merumuskan struktur organisasi pengelola paket wisata unggulan “Wisata Purwabakti”.

Pengabdian ini menyaran agar pengelola secara berkelanjutan melakukan publikasi dan pemasaran secara digital, dan melakukan koordinasi secara rutin antar pengelola, agar kinerja usaha yang dilakukan dapat terus dievaluasi dan diamati perkembangannya .

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Pakuan, mitra kegiatan PKM yaitu Pokdarwis Purwabakti dan seluruh tim yang terlibat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Badrudin. 2015. Dasar-Dasar Manajemen. Penerbit Alfabeta Bandung.  
Bungin. (2015). Pariwisata Communication) Komunikasi (Tourism Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Kencana.  
Darmadi, D. (2022). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 10(02), 085. <https://doi.org/10.26418/ejme.v10i02.55150>  
Farid, R. (2017). Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347. Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia,, 8(1), 58-81.

- 
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Haryono, A. T. (2023). *Digital Marketing: Antara Pemahaman Teoritis dan Panduan Praktis*. Klaten: Lakeisha.
- Indriani, & Sunargo. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Lembah Pelangi. *Scientia Journal*, 4(7).
- Sutrisna, E., Wahyu, D., & Lazuardi, B. (2024). *Manajemen Pemasaran*. INDONESIA EMAS GROUP.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. FP: Asjawa. (I, 2014).