

## **Pendampingan Strategi *Marketing Digital* Kelompok Sadar Wisata Adiluhung Desa Wisata Gunungpring**

**Heni Hirawati\*, Yacobo P. Sijabat, dan Budi Rahardjo**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

\*heni.hirawati@untidar.ac.id

**Abstrak:** Desa Gunungpring di Magelang, Jawa Tengah merupakan salah satu desa wisata religi yang menjadi destinasi bagi wisatawan untuk melakukan ziarah ke makam ulama yang ada di daerah ini. Kawasan ini memberikan kebermanfaatannya ekonomi bagi masyarakat sekitar. Banyak warga yang mengandalkan penghasilan keluarganya dari usaha yang dijalankan di desa wisata Gunungpring. Namun, kendala yang dialami pelaku usaha yaitu kedatangan wisatawan yang bersifat musiman. Jumlah wisatawan akan meningkat pada bulan-bulan tertentu, namun akan menurun di bulan lainnya. Hal ini memberikan pengaruh pada pendapatan masyarakat yang tidak stabil. Oleh karena itu, Program kemitraan masyarakat ini berusaha mengatasi kendala yang dialami oleh para pelaku usaha dengan melakukan pendampingan strategi marketing digital. Program ini bertujuan untuk memberikan pemahaman strategi *marketing digital* yang baik dan pentingnya pemasaran digital yang semakin berkembang sehingga mampu menjangkau masyarakat atau konsumen yang lebih luas. Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat bekerjasama dengan perangkat desa Gunungpring dan kelompok sadar wisata “Adiluhung” yang ada di Gunungpring. Metode yang dilakukan yaitu sosialisasi, edukasi dan pendampingan. Hasil dari program ini yaitu masyarakat Gunungpring khususnya pelaku usaha yang berada di kawasan Gunungpring memahami pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan jangkauan konsumen yang lebih luas, sehingga pelaku usaha tidak hanya bergantung pada wisatawan yang datang berkunjung. Para pelaku usaha yang semula hanya melakukan penjualan secara konvensional, kemudian dapat memanfaatkan aplikasi online atau e-commerce dalam melakukan penjualan produknya.

**Kata Kunci:** Desa Wisata; Digital Marketing; Pemasaran; Wisata Religi

**Abstract:** *Gunungpring Village in Magelang, Central Java, is a religious tourism village that is a destination for tourists on pilgrimages to the tombs of scholars in this area. This area provides economic benefits for the surrounding community. Many residents rely on family income from businesses run in the Gunungpring tourist village. However, the obstacle experienced by business actors is the arrival of seasonal tourists. The number of tourists will increase in certain months but will decrease in other months. It has an impact on unstable people's income. Therefore, this community partnership program seeks to overcome the obstacles experienced by business actors by providing digital marketing strategy assistance. This program aims to provide a good understanding of digital marketing strategies and the importance of digital marketing, which is growing so that it can reach a wider audience or consumers. The Community Partnership Program is implemented in collaboration with Gunungpring village officials and the "Adiluhung" tourism awareness group in Gunungpring. The methods used are outreach, education, and mentoring. The result of this program is that the people of Gunungpring, especially business actors in the Gunungpring area, understand the importance of digital marketing in increasing sales and reaching a wider audience so that businesses do not only depend on tourists who come to visit. Business actors who previously only made conventional sales can then use online or e-commerce applications to sell their products.*

**Keywords:** *Tourism Village; Digital Marketing; Marketing; Religious Tourism*

© 2022 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

**Received:** 22 Oktober 2022 **Accepted:** 9 Desember 2022 **Published:** 24 Desember 2022  
**DOI** : <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i4.6647>

**How to cite:** Hirawati, H., Sijabat, Y. P., & Rahardjo, R. (2022). Pendampingan strategi marketing digital kelompok sadar wisata adiluhung desa wisata gunungpring. *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 1534-1542.

## PENDAHULUAN

Desa Gunungpring, merupakan salah satu desa wisata yang terletak di daerah Muntilan, Magelang, Jawa Tengah. Desa wisata Gunungpring menawarkan wisata religi bagi umat Islam, yaitu ziarah wisata ke makam para ulama. Salah satu tradisi keagamaan yang dilakukan oleh umat Islam adalah melakukan ziarah ke makam-makam para ulama, sehingga desa wisata Gunungpring ini banyak dikunjungi orang-orang untuk melakukan ziarah. Wisatawan domestik mendominasi wisata religi ini, dimana mereka lebih memilih wisata yang mengandung nilai agama, nilai budaya, serta nilai sejarah yang terkandung didalamnya (Abdillah, 2018). Selain dikenal sebagai desa religi, Gunungpring juga terkenal sebagai “desa pendidikan” karena terdapat banyak sekolah-sekolah yang berkualitas. Menurut web resmi desa Gunungpring terdapat berbagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan juga memiliki nilai sejarah di desa ini, dimulai di tingkat TK, SD, maupun SMP. Pada tingkat TK tercatat ada sekitar 7 Taman kanak-kanak yang berkualitas, diantaranya RA Muslimat NU Gunungpring 1, RA Muslimat NU Gunungpring 2, RA Muslimat NU Gunungpring 3, RA Muslimat NU Gunungpring 4, TK Aisyiyah Busthanul Athfal, serta TK Pertiwi Gunungpring. Kemudian di tingkat SD, desa Gunungpring memiliki 7 sekolah dasar sederajat yang terdiri dari empat SD Negeri (SDN Gunungpring I, II, III, IV), SD Terpadu Ma’arif, MI Ma’arif Gunungpring dan SD Muhammadiyah Gunungpring. Meskipun termasuk

sekolah swasta, namun prestasi ketiga sekolah swasta tersebut sangat membangggakan. Kejuaraan-kejuaraan di tingkat kecamatan, kabupaten bahkan provinsi pernah diraih oleh ketiganya. Sekolah menengah di gunungpring juga memiliki kualitas yang sangat baik, yaitu SMP N 1 Muntilan, SMP N 2 Muntilan, MTS Maarif 2 Muntilan, SMP Muhammadiyah plus dan SMP terpadu Ma’arif Muntilan.

Desa wisata Gunungpring memberikan banyak kebermanfaatn bagi warga sekitar, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Seperti yang disampaikan Hidayatulloh (2017) bahwa kawasan wisata Gunungpring yang berkembang dapat menjadikan kesejahteraan ekonomi masyarakat meningkat dan pada akhirnya mampu memberikan keseimbangan pengembangan pariwisata yang mengacu pada konsep pembangunan keberlanjutan. Warga sekitar dapat menjalankan usaha di sekitar desa wisata Gunungpring yaitu dengan menyediakan barang ataupun jasa yang menjadi kebutuhan wisatawan. Usaha perdagangan merupakan usaha yang paling banyak dilakukan diantara banyaknya jenis usaha yang dilakukan. Produk yang dijual seperti oleh-oleh khas daerah, cinderamata atau souvenir, baju muslim, perlengkapan ibadah, hingga makanan. Selain itu juga ada usaha jasa seperti jasa penginapan, jasa penyediaan kamar kecil dan jasa parkir. Kawasan ini berada di lereng bukit, dimana destinasi utama adalah makam ulama yang berada di atas bukit. Wisatawan yang datang berziarah akan melewati rute dimana

banyak sekali toko-toko atau warung berjajar di sepanjang jalan tersebut, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kondisi dan Situasi Kawasan Usaha di Desa Wisata Gunungpring

Situasi dan kondisi ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk menawarkan produk mereka bagi para wisatawan dalam perjalanan menuju area makam dan ketika mereka kembali dari area makam. Berdasarkan observasi yang dilakukan tim PKM, pelaku usaha di desa wisata Gunungpring, khususnya anggota dari Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Adiluhung, mengalami kendala yaitu kedatangan wisatawan yang bersifat musiman. Jumlah wisatawan akan meningkat pada bulan-bulan tertentu, namun akan menurun di bulan lainnya. Ziarah wisata tidak mensyaratkan bulan-bulan khusus untuk mengunjungi makam para ulama, hanya para wisatawan biasanya memilih waktu yang paling tepat untuk melaksanakan ziarah ke makam para ulama, misalnya pada bulan Hijriah tertentu. Hal ini tentunya akan berdampak pada usaha yang dijalankan di sekitar Gunungpring, yaitu pendapatan penjualan atau penghasilan yang tidak menentu di setiap bulannya.

Hal ini perlu pendekatan lain sebagai solusi atas kendala ini, dan pelaku usaha dapat meningkatkan kinerja usahanya. Selama ini, para pelaku usaha hanya mengandalkan pada kunjungan wisatawan ke tempat wisata religi Gunungpring. Penjualan sangat tergantung pada jumlah wisatawan yang datang berkunjung. Hal ini sangat

berdampak terutama pada masa pandemi dan diberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat oleh pemerintah. Kegiatan usaha di wisata religi Gunungpring bisa dikatakan mandeg karena tidak ada wisatawan yang datang berkunjung. Hal ini dikarenakan para pelaku usaha masih awam dalam menggunakan pemasaran secara digital.

Berdasarkan kondisi ini, maka perlu diberikan pendampingan dan edukasi mengenai strategi *marketing digital* di daerah wisata Gunungpring. Pada saat ini, strategi pemasaran secara digital atau digital marketing sangat berkembang. Digital marketing merupakan komunikasi dan interaksi diantara wisatawan atau konsumen dengan pelaku usaha di desa wisata, yang dilakukan dengan media digital (Herningtyas & Wirasenjaya, 2019). Asri *et al.*, (2022) juga menyampaikan hal yang serupa, bahwa digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Menurut Sulaksono & Zakaria (2020), Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Masyarakat saat ini sudah terbiasa dengan media sosial dan aplikasi online, sehingga pelaku usaha perlu memanfaatkan era digital ini sehingga memudahkan dalam sosialisasi dan interaksi dengan konsumen. Strategi digital marketing ini menjadi salah satu cara pelaku usaha dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan mereka, karena penjualan yang dilakukan tidak hanya terbatas pada penjualan secara konvensional saja.

Masyarakat yang menjadi pelaku usaha di kawasan desa wisata gunungpring menawarkan beraneka

ragam jenis produk, seperti cinderamata, pakaian, perlengkapan ibadah, makanan, oleh-oleh dan lainnya. Pelaku usaha di desa wisata Gunungpring cenderung melakukan hubungan dengan konsumen secara konvensional. Mereka hanya menunggu kedatangan para wisatawan tersebut untuk membeli produk mereka, sehingga pendapatan atau penjualan hanya bergantung dari kedatangan para wisatawan. Sucipto & Lailani (2021) menyatakan bahwa menjadi tantangan bagi para pelaku usaha yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pasar mereka, dalam menerapkan model hubungan baru dengan konsumen melalui revolusi digital. Karenanya, pelaku usaha perlu menerapkan model hubungan baru dengan konsumen, yaitu dengan menerapkan pemasaran secara digital.

Pembuatan website memerlukan keahlian khusus, sehingga lebih mudah dalam mempelajari pemasaran online melalui pemanfaatan media sosial (Hadi *et al.*, 2021). Sebenarnya pelaku usaha sudah akrab dengan penggunaan *smartphone* dan media sosial, hanya mereka belum memanfaatkannya untuk peningkatan penjualan dalam rangka pengembangan usaha mereka. Keunggulan bersaing UMKM dapat ditingkatkan dengan melakukan strategi digital marketing melalui sosial media. Pemanfaatan media sosial memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM tentang tahapan dan juga cara memperluas jaringan konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Karenanya, program kemitraan masyarakat ini dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM tentang digital marketing melalui aplikasi media sosial seperti *shopee*, *tiktok shop*, *gojek*, ataupun *grab*.

Tutik *et al.*, (2021) menyatakan pendekatan strategis dan keterlibatan berbagai pihak sangat dibutuhkan melalui kolaborasi model Penta Helix

atau multiunsur subjek atau stakeholder pariwisata yang tergabung kedalam kelompok Akademisi, Bisnis, Komunitas, Pemerintah, serta Media yang disingkat "ABCDGM". Pelaksanaan program kemitraan masyarakat ini merupakan Kerjasama antara Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Tidar, Pemerintah desa Gunungpring, Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) "Adiluhung", dan para pelaku usaha di desa wisata Gunungpring, serta kegiatan ini juga dipublikasikan di media lokal online Magelang. Target luaran program ini adalah peningkatan pemahaman masyarakat dan khususnya pelaku usaha pokdarwis Adiluhung desa wisata Gunungpring terkait strategi pemasaran digital sehingga mereka mampu menggunakan aplikasi digital marketing yang ada untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen. Pelaku usaha tidak hanya bergantung pada wisatawan yang datang berkunjung. dan pendapatan para pelaku usaha di kawasan desa wisata Gunungpring dapat mengalami peningkatan.

## **METODE**

Program kemitraan masyarakat dilaksanakan di desa wisata Gunungpring, Muntilan, Magelang, Jawa Tengah. Program ini merupakan kelanjutan dari kegiatan pengabdian di tahun sebelumnya yang membahas kelayakan usaha. Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan dan observasi, didapatkan kendala pada sistem penjualan atau pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional oleh para pelaku usaha desa wisata Gunungpring. Sehingga diagendakan untuk program kemitraan selanjutnya terkait dengan strategi pemasaran digital ini.

Pelaksanaan program dimulai dari bulan Mei 2022, yaitu sebagai tahapan persiapan kegiatan dengan melakukan koordinasi bersama kepala desa

Gunungpring dan ketua kelompok sadar wisata “Adiluhung”. Berdasarkan koordinasi, disepakati pelaksanaan kegiatan dilakukan pada bulan Juni 2022 di balai desa Gunungpring dengan peserta adalah pelaku usaha desa wisata Gunungpring yang merupakan anggota kelompok sadar wisata “Adiluhung”. Peserta terdiri dari 25 pelaku usaha dengan berbagai produk yang ditawarkan, seperti oleh-oleh, cinderamata, pakaian, perlengkapan ibadah, makanan, dan lainnya.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat ini adalah metode sosialisasi, edukasi, dan tutorial atau pendampingan. Sistematika pelaksanaan kegiatan program ini terdiri dari 1) Metode Sosialisasi dan Edukasi dimana peserta diberikan sosialisasi serta pelatihan tentang strategi pemasaran digital, dan 2) Metode Tutorial, yaitu peserta pelatihan diberikan pendampingan dalam pendaftaran dan penggunaan aplikasi *marketing digital* khususnya pada aplikasi shopee dan tiktokshop. Materi yang disampaikan adalah strategi *marketing digital* dan pembuatan Aplikasi Online Shop.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Permasalahan pada mitra adalah sistem pemasaran atau penjualan yang masih bersifat konvensional dan mengandalkan kehadiran wisatawan di desa wisata Gunungpring. Dampak yang terbesar yang dialami mitra karena sistem pemasaran konvensional ini terjadi pada masa pandemi, ketika pemerintah membatasi kegiatan masyarakat, sehingga tidak ada mobilitas khususnya untuk melakukan kegiatan wisata religi ziarah ke makam ulama. Pada masa pandemi, pelaku usaha sama sekali tidak mendapatkan penghasilan dari usaha yang dijalankan di desa wisata Gunungpring, terlebih ada penutupan kawasan tersebut terkait covid yang melanda.

Penurunan penjualan yang disebabkan pembatasan mobilitas masyarakat sebenarnya bisa diantisipasi dengan penggunaan aplikasi online shop atau e-commerce. Para pelaku usaha sudah akrab dengan *smartphone* dan juga media sosial, khususnya aplikasi e-commerce atau online shop. Namun para pelaku usaha tersebut menggunakan aplikasi tersebut sebagai pembeli, bukan sebagai penjual. Hal tersebut dikarenakan pelaku usaha masih awam atau belum memahami bagaimana cara mendaftar sebagai penjual dan mengelola akun tersebut.

Sehubungan dengan kendala dan permasalahan tersebut, maka tema pendampingan Strategi *Marketing digital* Kelompok Sadar Wisata Adiluhung Desa Wisata Gunungpring dipilih oleh tim program kemitraan masyarakat. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh dosen dan mahasiswa program studi Manajemen Universitas Tidar yang didukung oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Tidar. Tahap awal pelaksanaan pengabdian dilakukan koordinasi dengan kepala desa Gunungpring dan ketua Kelompok Sadar Wisata Adiluhung. Para mitra menyambut baik kegiatan pengabdian dan mendukung dilakukannya pendampingan strategi *marketing digital* yang menjadi kebutuhan para pelaku usaha yang ada di desa wisata Gunungpring.

Pada tahap selanjutnya dilakukan sosialisasi dan edukasi terkait strategi pemasaran digital. Materi strategi pemasaran digital, disampaikan manfaat dari pemasaran digital. Pemasaran digital memberikan manfaat bagi UMKM atau pelaku usaha, yaitu menghemat biaya pemasaran, memberikan pelayanan kepada konsumen secara realtime, konversi penjualan lebih tinggi bagi konsumen sasaran, dan lebih mudah dalam melakukan hubungan dengan konsumen secara online (Handajani et

al., 2019) Penyampaian materi dilakukan dengan ceramah langsung yang dilaksanakan di balai desa Gunungpring seperti terlihat pada Gambar 2.



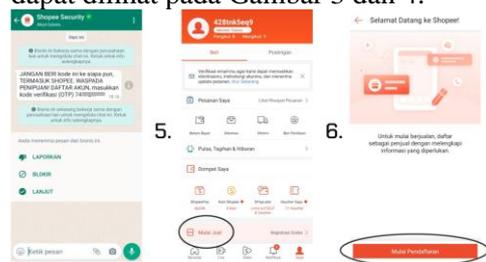
Gambar 2 Pelaksanaan Sosialisasi dan Edukasi Pemasaran Digital

Pradiani (2017) juga menyampaikan bahwa pelaku usaha yang melakukan digital marketing berhasil mendapatkan peningkatan dalam volume penjualan secara signifikan sebesar 100%, yaitu pendapatan bersih per bulan yang semula sebesar 1 juta sampai dengan 1,5 juta menjadi 2 juta sampai dengan 3,5 juta pada industri rumahan. Sehingga digital marketing dianggap sebagai media sarana promosi yang efektif dan efisien.

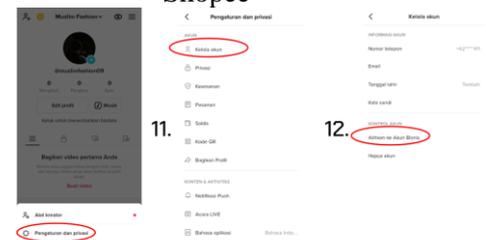
Sosialisasi dan edukasi terkait pemasaran digital ini menambah wawasan pelaku usaha desa wisata Gunungpring akan digital marketing dan manfaatnya. Pelaku usaha lebih memahami pemasaran dapat dilakukan secara digital tanpa harus bergantung pada kedatangan konsumen atau wisatawan ke tempat usaha. Strategi pemasaran digital akan mampu

meningkatkan kemampuan kompetitif dalam menjalankan usaha dan memberikan pelayan yang lebih terjangkau bagi masyarakat luas.

Sulaksono & Zakaria, (2020) menyatakan bahwa salah satu kendala yang dihadapi pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman terkait teknologi informasi, padahal mereka mempunyai ketertarikan dalam penggunaan digital marketing dan pemanfaatan sosial media secara optimal. Pemahaman mereka untuk memaksimalkan aplikasi online shop masih sangat kurang. Asri *et al.*, (2022) juga menyampaikan adanya sebuah pengembangan konsep marketing dalam memasarkan objek wisata, yakni sebuah pemasaran yang mudah, efektif dan efisien melalui teknologi informasi digital marketing yang sudah dikenal masyarakat luas seperti media sosial dan website yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, line, twitter, yang belum dimanfaatkan dengan optimal oleh masyarakat. Tutorial pendaftaran akun dapat dilihat pada Gambar 3 dan 4.



Gambar 3 Tutorial Pendaftaran Akun Shopee



Gambar 4 Tutorial Pengelolaan Akun Tiktok Shop

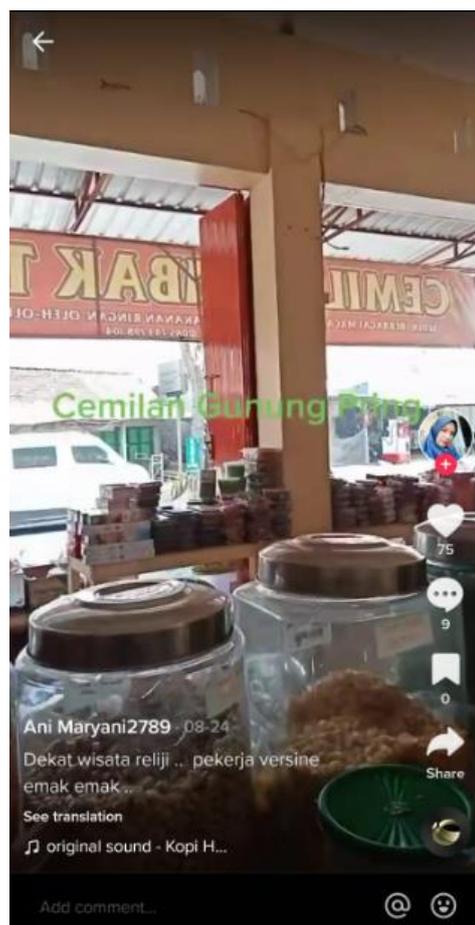
Pada sesi diskusi seperti terlihat pada Gambar 5, pelaku usaha antusias dan menanyakan bagaimana upaya untuk

menjadikan produk mereka laris di akun online shop tersebut. Tim PKM menyampaikan upaya-upaya yang bisa dilakukan seperti penggunaan *hashtag* yang tepat, rajin mengunggah produk dan pembuatan video promosi yang menarik. Dokumentasi disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5 Diskusi Pelaku Usaha Desa Wisata Gunungpring

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan tim PKM mendapatkan respon yang baik dan para pelaku usaha tertarik untuk menggunakan aplikasi online shop tersebut. Beberapa pelaku usaha, yang semula hanya menggunakan akun online shop sebagai konsumen atau pembeli, kemudian memanfaatkan aplikasi *online shop* ataupun media sosial untuk menjual produk mereka. Diantaranya adalah Ibu Ani yang memasarkan usaha *snack* camilannya melalui tiktok. Ibu Ani menyampaikan bahwa dengan promosi dan penjualan melalui tiktok dapat menarik lebih banyak konsumen dan penjualannya semakin meningkat. Dokumentasi pemasaran melalui *E-Commerce* dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6 Pemasaran Digital melalui Tiktok

## SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Kemitraan Masyarakat dilakukan secara terprogram dan berkelanjutan dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan masyarakat dan Kelompok Sadar Wisata “Adhiluhung” di Desa wisata Gunung Pring. Pada kegiatan pengabdian ini, tim PKM memfokuskan diri pada strategi *marketing digital*, sehingga masyarakat mampu untuk mengembangkan bisnis dengan menerapkan strategi *marketing digital*. Masyarakat dan Kelompok Sadar Wisata di Desa Gunungpring sudah cukup familiar dengan aplikasi-aplikasi online shop, namun hanya sebagai pembeli. Pada kegiatan ini, masyarakat dan Kelompok Sadar Wisata di Desa Gunungpring didampingi untuk mampu

membuat akun pada aplikasi online shop sebagai penjual. Dengan dilaksanakannya program ini, pemahaman masyarakat dan pelaku usaha desa wisata Gunungpring terkait strategi pemasaran digital menjadi lebih baik sehingga mereka mampu menggunakan aplikasi *digital marketing* yang ada untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen. Pelaku usaha tidak hanya bergantung pada wisatawan yang datang berkunjung. dan pendapatan para pelaku usaha di kawasan desa wisata Gunungpring dapat mengalami peningkatan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Program Kemitraan Masyarakat mengucapkan terimakasih kepada kepala desa Gunungpring beserta perangkat kelurahan, ketua pokdarwis Adiluhung Gunungpring, masyarakat dan pelaku usaha yang telah mendukung ketercapaian program pendampingan Strategi *Marketing digital* Kelompok Sadar Wisata Adiluhung Desa Wisata Gunungpring serta seluruh pihak yang telah mendukung kesuksesan pelaksanaan program ini, khususnya Universitas Tidar dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat - Penjaminan Mutu (LPPM-PMP) Universitas Tidar atas hibah program kemitraan masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. Z. (2018). Evaluasi Pengolahan Sampah Organik TPS 3R Di Desa Gunungpring, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Asri, I. A. T. Y., Suariedewi, I. G. A. A. M., & Prayoga, K. A. M. D. (2022). Pemberdayaan kelompok darwis yang terdampak covid-19 melalui digital marketing di Desa Siangan. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(2), 57–62.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*. 1(2). 62-76.
- Hadi, D. F., Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *COMPETITIVE*, 16(1). 32-41.
- Handajani, L., Akram, Furkan, L. M., & Rifa'i, A. (2019). Penggunaan pemasaran digital pada usaha home industry kopi lombok di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Abdi Insani*, 6(3), 409–421.
- Herningtyas, R., & Wirasenjaya, A. M. (2019). Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata di Dusun Lopati Kelurahan Trimurti Kabupaten Bantul Yogyakarta. *Seminar Nasional Abdimas 2019. Sinergi dan Strategi Akademisi, Business dan Government (ABG) dalam Mewujudkan Pemberdayaan Masyarakat Yang Berkemajuan Di Era Industri 4.0*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Hidayatulloh, J. Yunus. (2017). Dampak ekonomi dan sosial budaya masyarakat dengan keberadaan wisata ziarah gunungpring kecamatan muntilan Kabupaten Magelang. *Disertasi*. AMPTA Yogyakarta.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA)*, 11(2), 46–53.
- Sucipto, H., & Lailani, L. (n.d.). Memajukan produk BUMDES di Era Pemasaran Digital BUMDES Loh Jinawi. *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 1-10.

Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*. 4(1). 41-47.

Tutik, Krisnalia, H., Satato, Y., Hadi,

S., Studi Manajemen, P. (2021). Promosi event budaya lokal berbasis pemasaran digital rintisan Desa Wisata Branjangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. 5(1), 973-980.