

Service Community Collaboration: Peningkatan Minat Kunjungan Wisatawan Telaga Jonge Gunung Kidul Melalui Digital Marketing

Yudas Tadius Andi Candra¹, Ika Wulandari², M. Budiantara³, Diana Airawaty⁴

^{1,2,3,4} Universitas Mercu Buana Yogyakarta

e-mail: ¹yudas@mercubuana-yogya.ac.id, ²ikawulandari@mercubuana-yogya.ac.id,

³budiantara@mercubuana-yogya.ac.id, ⁴diana@mercubuana-yogya.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini merupakan kolaborasi antara Universitas Mercu Buana Yogyakarta dan UPSI Malaysia. Tujuan dari kegiatan ini adalah sharing informasi dan pengetahuan mengenai *digital marketing* kepada para pelaku UMKM khususnya di Telaga Jonge dan pengurus Pokdarwis Jonge Raya. Sebagai salah satu destinasi wisata di kabupaten Gunung Kidul, Telaga Jonge mempunyai potensi yang bagus untuk dikembangkan dan diperkenalkan kepada masyarakat luas. Sebagian besar pengunjung Telaga Jonge masih didominasi oleh masyarakat lokal. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan April 2021 dengan jumlah peserta dari Indonesia sebanyak 35. Metode yang digunakan berupa pelatihan baik secara offline maupun online. Hasil dari kegiatan, peserta pelatihan memahami tentang manfaat dan cara menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Telaga Jonge juga sudah memiliki website sendiri walaupun masih sederhana yang dapat diakses melalui <https://jongerayapokdarwis.wixsite.com/my-site>. Pasca kegiatan dan dilakukan evaluasi, terjadi peningkatan jumlah konten yang dibuat melalui facebook, instagram, tik tok dan youtube tentang destinasi wisata Telaga Jonge. Sampai dengan bulan September 2021 jumlah konten meningkat sebanyak 221%. Secara keseluruhan kegiatan berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap upaya untuk memperkenalkan Telaga Jonge secara global.

Kata Kunci: *digital marketing*, konten, pemasaran, website

Abstract

This Community Service activity is a collaboration between Mercu Buana University Yogyakarta and UPSI Malaysia. The purpose of this activity is to share information and knowledge about digital marketing to MSME actors, especially in Jonge Lake and the management of Pokdarwis Jonge Raya. As one of the tourist destinations in Gunung Kidul district, Jonge Lake has great potential to be developed and introduced to the wider community. Most of the visitors to Jonge Lake are still dominated by local people. The service activity was carried out in April 2021 with 35 participants from Indonesia. The method used was in the form of training both offline and online. As a result of the activity, the training participants understood the benefits and how to use digital marketing to increase the number of visits. Telaga Jonge also has its own website, although it is still simple, which can be accessed via <https://jongerayapokdarwis.wixsite.com/my-site>. After the activity and evaluation, there was an increase in the amount of content created through Facebook, Instagram, Tik Tok and



YouTube about the tourist destination of Telaga Jonge. Until September 2021, the amount of content increased by 221%. Overall the activity went well and had a positive impact on efforts to introduce Jonge Lake globally.

Keywords: digital marketing, content, marketing, website

Pendahuluan

Telaga Jonge merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta tepatnya di dusun Pancarejo, desa Semanu. Tempat ini memiliki luas 3,5 hektar yang menyajikan keindahan alam dengan berbagai macam fasilitas. Tersedia berbagai macam wahana dan atraksi wisata seperti pasar kuliner tradisional, wahana kano, kapal, sepeda klasik, atraksi tarian Jatilan, Reog dan Doger. Telaga Jonge juga menyediakan spot foto yang indah dengan latar belakang pepohonan asri dan danau. Banyak keunggulan yang ditawarkan oleh wisata alam. Wisata ini buka setiap hari mulai pukul 08.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB. Menurut Manafe, Setyorini, & Alang (2016) daerah harus memiliki kesadaran untuk lebih mengoptimalkan potensi wisata yang dimilikinya dalam rangka intensifikasi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Berikut adalah situasi destinasi wisata Telaga Jonge:



Gambar 1. Situasi Wisata Alam Telaga Jonge

Banyaknya keunggulan yang ditawarkan oleh wisata alam Telaga Jonge, berpotensi untuk dikembangkan lebih baik lagi sehingga tidak hanya mampu menarik wisatawan lokal, tetapi juga wisatawan dari daerah lain dan mancanegara. Wisatawan merupakan pasar potensial dalam pemasaran produk pariwisata (Mahendrayani & Suryawan, 2018). Objek Wisata dan atraksi wisata sangat mempengaruhi perkembangan industri pariwisata (Manafe, Setyorini, & Alang, 2016). Pengelolaan yang baik dalam penyediaan infrastruktur, wahana dan atraksi wisata yang disajikan, harus diikuti juga dengan pemasaran yang maksimal. Menurut Masrin & Akmalia (2019) strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan jaringan pemasaran wisata adalah dengan mengadakan kegiatan atau *event* kepariwisataan. Destinasi wisata alam Telaga Jonge dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Jonge Raya. Anggota pokdarwis terdiri dari berbagai profesi seperti pedagang, petani, pelajar, dan wirausahawan dengan rentang usia mulai dari 18 sampai 65 tahun. Pokdarwis Jonge Raya berupaya mengangkat potensi wisata dengan menonjolkan

kearifan lokal dan atraksi seni budaya untuk bisa meningkatkan pendapatan anggota, masyarakat sekitar dan juga pendapatan asli daerah melalui retribusi wisata.

Menurut Suprihatin (2020) faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan konsumen wisatawan untuk melakukan kunjungan, hal ini dikarenakan adanya kecemasan atas dampak pandemi Covid 19. Selama pandemi Covid 19, aktivitas di Telaga Jonge sempat vakum dikarenakan adanya larangan untuk menggelar kegiatan yang mengundang kerumunan banyak pihak. Disisi lain, waktu yang longgar dimanfaatkan oleh Pokdarwis Jonge Raya untuk mempersiapkan pengelolaan tempat wisata menjadi lebih baik lagi. Selama ini pengelolaan yang dilakukan masih bersifat tradisional. Metode pemasaran yang digunakan juga masih minim. Pokdarwis hanya menggunakan media promosi melalui sosial media instagram dan facebook dengan isi konten yang sederhana. Menurut Wibisono & Susanto (2015), promosi mempunyai kaitan dengan upaya agar pihak lain dapat mengenal suatu produk, perusahaan atau daerah, kemudian memahami, berubah sikap, menyukai, meyakini dan mengingatnya. Kegiatan promosi dapat meningkatkan minat konsumen, pengunjung maupun pengguna, untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang baik. Menurut Fauzzia et.al, (2019) bahwa strategi pemasaran yang dirancang dengan tidak baik akan menyebabkan publisitas yang tidak optimal dan hilangnya pelanggan

Menurut Assauri (2018) manajemen pemasaran adalah strategi pemasaran terpadu yang penting dalam pengelolaan suatu usaha dimana dalam pemasaran harus memaksa pihak yang terlibat dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk berorientasi kepada pelanggan dan dorongan pasar. Manajemen Pemasaran bertujuan untuk menciptakan permintaan, meningkatkan keuntungan, menciptakan pelanggan baru, memuaskan pelanggan serta meningkatkan citra suatu produk atau jasa. Objek wisata harus dijaga citranya karena image yang baik akan berpengaruh terhadap daya kunjung wisatawan (Prastiani & Pratiwi, 2020).

Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, sehingga dapat berkomunikasi dalam cakupan global dan mengubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan pelanggan (Hasan, 2013). Belum semua pelaku usaha memanfaatkan *digital marketing* dalam upaya mendukung bisnisnya. Banyak pelaku usaha khususnya UMKM mengalami kesulitan dalam mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat, hal ini disebabkan karena mereka tidak memiliki staf khusus yang memang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Terdapat beberapa permasalahan yang terjadi dalam pengelolaan wisata alam Telaga Jonge terkait dengan pemasaran, yaitu :

1. Belum semua mitra sasaran memahami tentang manajemen pemasaran dan *digital marketing*
2. Belum semua mitra sasaran melek teknologi dan mampu memaksimalkan teknologi informasi sehingga promosi yang dilakukan masih minim

3. Jumlah konten melalui media social masih terbatas, sehingga jangkauan pemasaran belum terlalu luas
4. Telaga Jonge belum memiliki website sendiri untuk memperkenalkan destinasinya kepada masyarakat luas

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim Pengabdi UMBY menggandeng Tim Pengabdi dari UPSI Malaysia untuk berkolaborasi dalam memberikan transfer knowledge mengenai *marketing management* dan *digital marketing* untuk meningkatkan kualitas pengelolaan Destinasi Wisata Telaga Jonge. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah:

1. Meningkatkan kualitas pengelola Telaga Jonge melalui pelatihan marketing management dan *digital marketing* berupa pengelolaan sosial media marketing dan website marketing
2. Memaksimalkan penggunaan teknologi informasi untuk memperluas area promosi
3. Meningkatkan jumlah konten di media sosial sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
4. Memiliki website sendiri sebagai media promosi secara global

Menurut Agusra, Lussianda, & Afriyeni (2019) periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata. Pelatihan ini tidak hanya bermanfaat bagi tim pengabdi dan peserta pelatihan, namun juga dapat memberikan dampak sosial dan ekonomi terhadap masyarakat sekitar. Kemajuan suatu pariwisata harus diimbangi dengan kemajuan perekonomian masyarakat, sebagai tolak ukur keberhasilan (Heryati, 2019). Keberadaan dari pelaku UMKM, khususnya para pedagang pasar Telaga Jonge tidak bisa dipandang sebelah mata, karena mempunyai daya tarik tersendiri terhadap minat kunjungan wisatawan. Kolaborasi yang baik antara pengelola destinasi wisata dan pelaku UMKM akan memberikan kontribusi maksimal terhadap pengembangan Telaga Jonge.

Metode

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan secara daring dan luring. Secara daring kegiatan dilaksanakan pada tanggal 5 April 2021, dan secara luring pada tanggal 12 April 2021. Pihak yang terlibat dalam kegiatan ini adalah:

1. Tim Pengabdi Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Tim pengabdi terdiri dari Yudas Tadius Andi Chandra, Ika Wulandari, M. Budiantara dan Diana Airawaty.
2. Tim pengabdi dari UPSI Malaysia
Tim Pengabdi terdiri dari Dr. Norlaile, Dr. Yuhainis dan Dr. Anuar
3. Peserta dari Indonesia
Peserta dari Indonesia terdiri dari pengurus Pokdarwis Jonge Raya selaku pengelola destinasi wisata Telaga Jonge, pelaku UMKM, dan mahasiswa
4. Peserta dari Malaysia
Peserta dari Malaysia terdiri dari pelaku bisnis dan mahasiswa

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah:

1. Pelatihan Pembuatan Laman Web secara daring
Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 5 April 2021 dengan melibatkan tim pengabdian dari UMBY maupun dari UPSI Malaysia, peserta dari Indonesia dan Malaysia. Di Indonesia kegiatan ini mengambil lokasi di aula Telaga Jonge Semanu Gunungkidul dengan fasilitas gmeet. Narasumber berasal dari UPSI Malaysia dengan materi yang disampaikan mengenai pembuatan laman website.
2. Pelatihan manajemen marketing dan *digital marketing* secara luring
Pelatihan dilaksanakan secara luring oleh Tim Pengabdian dari Indonesia pada tanggal 12 April 2021. Pada tahap ini tim pengabdian mengedukasi peserta pelatihan mengenai manajemen *marketing* yang berisi pelatihan tentang *digital marketing*. Peserta pelatihan sebanyak 35 yang terdiri dari pelaku UMKM, pengurus Pokdarwis Jonge Raya, dan mahasiswa. Jumlah peserta dibatasi karena masih dalam masa pandemic Covid 19.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum dilakukan kegiatan, tim pengabdian terlebih dahulu mengurus perizinan kepada ketua Pokdarwis Jonge Raya untuk dilakukan pelatihan kepada pengelola dan pelaku UMKM khususnya para pedagang pasar di Telaga Jonge. Setelah diperoleh izin, tim pengabdian menyiapkan beberapa dokumen dan sarana prasarana yang dibutuhkan dengan dibantu oleh 2 mahasiswa prodi akuntansi UMBY. Beberapa hal yang dipersiapkan seperti materi pelatihan, banner, undangan peserta, daftar hadir dan sarana penunjang lainnya. Berikut tahapan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat:

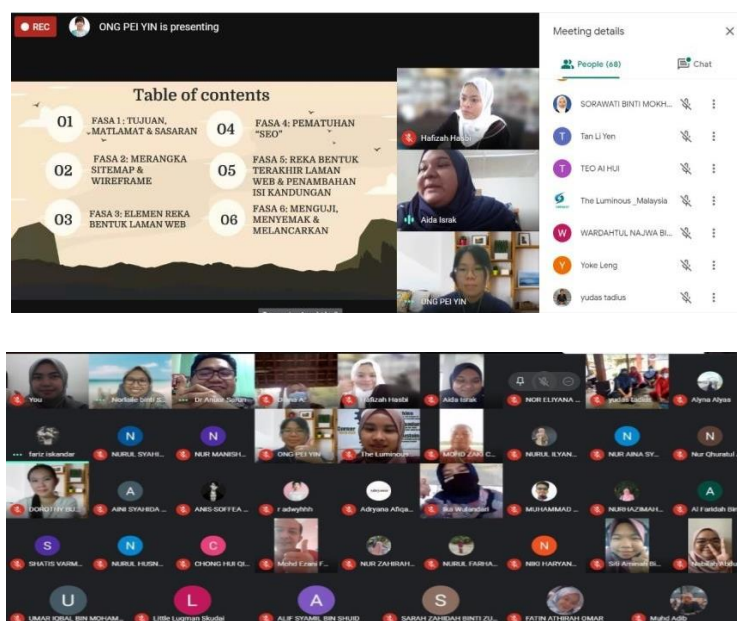
1. Pelatihan Pembuatan Laman Web secara daring
Webinar kolaborasi antara UPSI Malaysia dan UMBY mengambil tema "Pembuatan Laman Mudah". Kegiatan dilaksanakan pada hari Senin tanggal 5 April 2021 mulai pukul 09.30 s.d 11.30. Peserta pelatihan terdiri dari pelaku UMKM dari Indonesia, pengurus Pokdarwis Jonge Raya, mahasiswa, dosen, pelaku bisnis dari Malaysia dengan jumlah peserta lebih dari 100 peserta. Pembukaan kegiatan diwakili oleh Dr. Norlaile dari UPSI Malaysia. Disampaikan bahwa kegiatan webinar ini menyasar banyak pihak, khususnya para pelaku UMKM. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan peserta pelatihan dapat mempunyai web sendiri yang dapat digunakan sebagai media promosi secara global.

Pada sesi pelatihan, peserta diajarkan cara membuat laman web dengan mudah. Dengan adanya web ini diharapkan mampu mendongkrak Wisata Telaga Jonge agar dikenal oleh masyarakat umum secara luas, baik di dalam dan di luar negeri. Pembuatan Laman web ini juga disertai dengan pemahaman mengenai *Search Engine Optimization* (SEO). Pada pelatihan ini dijelaskan mengenai tujuan dan sasaran pembuatan web, cara merangkai sitemap dan wireframe, elemen dalam membuat laman web, pematuhan SEO, merekayasa bentuk terakhir halaman web, penambahan isi kandungan serta melakukan pengujian laman web.



Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan

Optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan salah satu strategi pilihan bagi pelaku bisnis dalam *digital marketing*. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan pelaku bisnis ketika membuat website seperti mengenai jenis website yang diinginkan, menentukan platform website dan sebagainya. Dalam menentukan jenis website, pelaku bisnis dapat memilih apakah akan membuat website toko online, blog atau website pribadi, website potofolio, situs berita ataukah website forum. Berikut adalah dokumentasi webinar terkait pembinaan laman web mudah:



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan

2. Pelatihan Manajemen Pemasaran dan *Digital Marketing* secara Luring
Pelatihan kedua dilaksanakan pada tanggal 12 April 2021 bertempat di aula utama Telaga Jonge. Pelatihan kali ini dilakukan langsung oleh Tim Pengabdian Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada pukul 08.00 s.d 10.00 WIB. Peserta pelatihan sebanyak 35 orang yang terdiri dari pelaku UMKM dan pengurus Pokdarwis Jonge Raya selaku pengelola Telaga Jonge. Kegiatan dibuka oleh ketua Tim Pengabdian, Yudas Tadius Andi Candra dan dilanjutkan dengan sesi pelatihan.

Pelatihan dilaksanakan 2 sesi, yang pertama mengenai manajemen pemasaran dan yang kedua tentang *digital marketing*. Tim Pengabdi menyampaikan materi secara bergantian kepada peserta.

a. Pelatihan Manajemen Pemasaran

Pada sesi ini dijelaskan mengenai fungsi, pengertian tujuan dan konsep manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berfungsi menganalisis pasar dan lingkungannya untuk mengetahui peluang serta ancaman yang terjadi. Segmentasi pasar juga merupakan bagian dari kegiatan manajemen pemasaran yang bertujuan untuk membagi pasar dalam suatu kelompok tertentu yang bertujuan agar pasar yang berbeda-beda dapat dibagi ke dalam kelompok yang sama atau homogen. Beberapa konsep dalam manajemen pemasaran seperti konsep produksi, produk, penjualan, dan pemasaran perlu mendapatkan perhatian ekstra dari pelaku UMKM di telaga Jonge. Dalam konsep produksi dan produk dijelaskan bahwa konsumen akan menyukai produk dengan harga yang terjangkau serta produk-produk yang bermutu. Perlu dilakukan perbaikan dan inovasi ketika fase produk sudah mulai mengalami penurunan. Konsep Penjualan dan Pemasaran berdampak terhadap arus kas suatu organisasi karena akan memberikan efek terhadap kuantitas yang dihasilkan. Dengan mengusung konsep manajemen pemasaran yang baik, akan berdampak terhadap tingkat keuntungan, permintaan, tingkat kepuasan dan jumlah pelanggan/pengunjung baru. Tim pengabdi juga memberikan masukan kepada pedagang di telaga Jonge untuk mempelajari kebutuhan konsumen, memperbaiki kemasan produk, membuat pembeda atas produk yang dihasilkan, menetapkan harga yang layak dan mengutamakan kepuasan konsumen.



Gambar 4. Dokumentasi Pelatihan

b. Pelatihan *Digital Marketing*

Sesi selanjutnya dilakukan pelatihan mengenai *digital marketing*. Peserta pelatihan diajarkan melakukan promosi melalui media social seperti facebook, instagram maupun menggunakan aplikasi tik tok dan youtube. Selain menghemat waktu, biaya dan juga tenaga, pemanfaatan media sosial dapat memperluas dan mempercepat pemasaran. Pelaku bisnis dapat menjangkau area pemasaran yang lebih luas bahkan sampai ke luar negeri. Aplikasi tik tok memiliki keuntungan dalam kegiatan promosi seperti biaya yang murah,

tenaga sedikit dan dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat (Dewa & Safitri, 2021). Hal ini susah didapatkan jika pemasaran menggunakan media manual yang tentunya selain memakan waktu yang banyak juga mengeluarkan modal yang cukup tinggi. Penggunaan *digital marketing* dapat mengoptimalkan pemasaran karena pemasaran dapat dilakukan setiap waktu dan lebih mendunia (Gumilang, 2017). Peserta pelatihan diajarkan bagaimana mengelola media sosialnya agar lebih produktif dan menghasilkan pendapatan. Foto dan video yang ditampilkan di konten dibuat lebih menarik dan baik.



Gambar 5. Dokumentasi Pelatihan

Kegiatan dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab antara tim pengabdian dan narasumber. Beberapa pertanyaan diajukan oleh peserta seperti cara agar suatu produk mudah dikenal oleh masyarakat luas, cara menggunakan aplikasi tik tok dan membuat konten youtube. Seluruh pertanyaan peserta dapat dijawab dengan baik oleh tim pengabdian. Secara keseluruhan kegiatan berjalan dengan lancar, hal ini dibuktikan dengan antusiasme peserta mengikuti pelatihan sampai selesai.

3. Evaluasi Pasca Kegiatan Pengabdian

Sebagai indikator keberhasilan dari kegiatan ini dilakukan evaluasi dan monitoring terhadap 35 peserta pelatihan yang berasal dari Indonesia. Kegiatan evaluasi dilaksanakan pasca kegiatan sampai dengan bulan September 2021. Berikut adalah tingkat keberhasilan kegiatan yang diperoleh dari hasil evaluasi:

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan

No	Keterangan	Sebelum PkM	Setelah PkM
1	Peserta yang memahami tentang manajemen pemasaran dan <i>digital marketing</i>	26%	77%
2	Peserta yang dapat membuat promosi melalui media sosial	20%	66%
3	Peserta yang dapat membuat halaman web	0 %	23%
4	Konten yang sudah dibuat oleh pengelola Telaga Jonge	28	62
5	Website Wisata Alam Telaga Jonge	Belum ada	Sudah ada

Berdasarkan data di atas, persentase peserta yang memahami tentang manajemen pemasaran dan *digital marketing* pasca kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat meningkat dari 26% menjadi 77 %. Data ini diperoleh dari hasil *pre test* dan *post test* yang dibagikan sebelum dan sesudah kegiatan dari perolehan nilai rata-rata. Peserta yang dapat membuat promosi atau iklan dengan menggunakan media sosial juga meningkat dari 20 % menjadi 66 %. Untuk pembuatan laman web hanya mengalami peningkatan 23%. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa kendala saat kegiatan, seperti durasi pelatihan yang singkat, perbedaan bahasa, serta peserta pelatihan yang terdiri dari latar belakang usia dan pendidikan yang berbeda-beda. Namun demikian tim pengabdian tetap melakukan pendampingan secara berkala khususnya kepada pengurus Pokdarwis Jonge Raya dalam hal pembuatan laman web. Walaupun masih sangat sederhana, saat ini Telaga Jonge sudah mempunyai website sendiri yang dapat diakses melalui <https://jongerayapokdarwis.wixsite.com/my-site>. Pasca pelatihan jumlah konten yang sudah dibuat di media sosial oleh pengelola Telaga Jonge juga meningkat dari 28 konten menjadi 62 konten sampai dengan bulan September 2021. Secara keseluruhan tujuan dari kegiatan sebagian besar sudah tercapai dengan baik. Terjadi peningkatan kesadaran dan pemahaman peserta pelatihan akan pentingnya menggunakan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dampak yang dirasakan dari kegiatan ini bagi pengelola Telaga Jonge adalah semakin dikenalnya destinasi wisata alam Telaga Jonge, hal ini dibuktikan dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Simpulan dan Rekomendasi

Kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh Tim Pengabdian UMBY berkolaborasi dengan Tim Pengabdian UPSI Malaysia berjalan dengan lancar. Hal ini dibuktikan dengan antusiasme peserta pelatihan dalam mengikuti kegiatan. Terjadi komunikasi dua arah dalam bentuk diskusi antara narasumber dan peserta. Hasil dari kegiatan terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai pembuatan laman web dan *digital marketing*. Terjadi juga peningkatan konten yang dibuat oleh peserta khususnya pengelola Telaga Jonge dalam bentuk tik tok, youtube maupun melalui media facebook dan instagram. Destinasi wisata alam Telaga Jonge juga sudah mempunyai website sendiri walaupun masih sangat sederhana. Peningkatan ini mengarah pada upaya untuk menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara dan meningkatkan jumlah dan minat kunjungan wisatawan. Tim Pengabdian memberikan rekomendasi kepada pengelola Telaga Jonge untuk menggandeng instansi terkait dalam hal pelatihan pembuatan website lanjutan, sehingga website yang disajikan kepada masyarakat lebih menarik dan tertata dengan rapi

Daftar Pustaka

Agusra, D., Lussianda, E. O., & Afriyeni, Y. (2019). Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. *Akuntabel*, 16(1), 54-61.

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie) . *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Fauzzia, W., Andriani, R., Bramantyo, E., & Handayani, R. D. (2019). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Villa Kancil Majalaya. *ABDIMAS BSI*, 2(1), 118-124.
- 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), 62-78.
- Gumilang, R. R. (2017). Implementasi Digital marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Mahendrayani, I. G., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali . *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240-247.
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *Bisnis*, 4(1), 102-123.
- Masrin, I., & Akmalia, O. K. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 2014-2016.
- Heryati, Y. (2019). Potensi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tapandullu Di Kabupaten Mamuju . *Growth : Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 56-74.
- Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. (2020). Promosi dan Pemasaran Pariwisata Objek Wisata Tirta Sinongko Dalam Upaya Menarik Wisatawan . *Profesi Humas*, 5(1), 38-57.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 19(1), 56-66.
- Sutrisno, T., & Trisnawarman, D. (2018). Pembuatan dan Implementasi Website Desa Pandowoharjo. *Jurnal Bakti Masyarakat*, 1(2), 211-220.
- Wibisono, G., & Susanto, W. E. (2015). Perancangan Website Sebagai Media Informasi dan Promosi Batik Khas Kabupaten Kulonprogo. *Jurnal Evolusi*, 3(2), 64-69.