

Peningkatan Potensi Wisata Desa Arjasa Melalui Digitalisasi Media Promosi Hyang Argopuro Festival IX 2025

Denny Trias Utomo^{1*}, Hablana Rizka¹, Tri Rafika Diyah Indartin¹, Rezha Isyraqi Qastalano¹, Rusli Akhmad Junaedi¹, Mushthofa Kamal, Khafidurrohman Agustianto, Dinal Nurul Utami Qomariah

¹Politeknik Negeri Jember

denny_triас@polije.ac.id, hablana@polije.ac.id, trirafika_dyah@polije.ac.id, reza_isyraqi@polije.ac.id, rusli_junaedi@polije.ac.id, mushthofa_kamal@polije.ac.id, khafid@polije.ac.id, dinal.utami@polije.ac.id

Abstrak

Desa Arjasa merupakan desa wisata adat di Kabupaten Jember memiliki potensi wisata budaya dan spiritual yang dimanifestasikan melalui keberadaan situs megalitikum, tradisi lokal yang lestari, dan penyelenggaraan festival tahunan Hyang Argopuro. Namun, potensi ini belum termanfaatkan secara optimal akibat keterbatasan promosi digital dan rendahnya kapasitas masyarakat dalam pengelolaan media informasi menyebabkan desa wisata adat tersebut belum dikenal luas di tingkat nasional maupun internasional. Kegiatan pengabdian yang didanai melalui hibah internal PNBPN Politeknik Negeri Jember Tahun 2025 ini bertujuan meningkatkan eksposur wisata melalui digitalisasi media promosi dan pelatihan literasi digital. Program dilaksanakan melalui tiga tahap yaitu persiapan (observasi dan perencanaan), pelaksanaan (pembuatan konten, pelatihan, dan pendampingan), dan evaluasi dengan menerapkan pendekatan partisipatif dan kolaboratif melibatkan masyarakat secara aktif serta bermitra dengan berbagai pihak. Capaian implementasi program ini meliputi pengembangan website resmi desa yang berfungsi sebagai pusat informasi terpadu, pembuatan dan pengoptimalan akun media sosial di platform YouTube, TikTok, dan Instagram, serta produksi dan publikasi konten digital perdana yang mengangkat narasi budaya dan spiritual khas desa. Secara kualitatif, teramati peningkatan antusiasme dan literasi digital masyarakat, khususnya kalangan pemuda, yang mulai terlibat dalam pengelolaan produksi konten. Respons audiens digital yang positif mengindikasikan langkah penting dalam upaya meningkatkan visibilitas dan membangun branding destinasi desa Arjasa. Disimpulkan bahwa integrasi antara teknologi digital dan pemberdayaan masyarakat membentuk strategi yang efektif dan berkelanjutan untuk mempromosikan wisata berbasis budaya. Program ini merekomendasikan pentingnya dukungan kebijakan desa, pembentukan tim media yang independen, dan kolaborasi berkelanjutan dengan institusi akademik untuk memastikan keberlanjutan dan replikasi model di destinasi serupa.

DOI:

<https://doi.org/10.57119/abdimas.v5i2.175>

*Correspondensi: Denny Trias Utomo

Email: denny_triас@polije.ac.id

Received: 15-12-2025

Accepted: 26-12-2025

Published: 25-04-2026



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright: © 2026 by the authors.

masyarakat membentuk strategi yang efektif dan berkelanjutan untuk mempromosikan wisata berbasis budaya. Program ini merekomendasikan pentingnya dukungan kebijakan desa, pembentukan tim media yang independen, dan kolaborasi berkelanjutan dengan institusi akademik untuk memastikan keberlanjutan dan replikasi model di destinasi serupa.

Kata Kunci: Desa Adat Arjasa, Festival Hyang Argopuro, Promosi Wisata, Branding

Abstract

Arjasa Village in Jember Regency is a traditional tourism village with strong cultural and spiritual potential, reflected in its megalithic sites, preserved local traditions, and the annual Hyang Argopuro festival. However, this potential has not been optimally utilized due to limited digital promotion and low community capacity in managing information media, resulting in low visibility at national

and international levels. This community service program, funded by the 2025 internal grant (PNBP) of Politeknik Negeri Jember, aims to enhance tourism exposure through the digitalization of promotional media and digital literacy improvement. The program was implemented in three stages: preparation, implementation, and evaluation, using a participatory and collaborative approach involving local communities and stakeholders. The outcomes include the development of an official village website as an integrated information hub, the establishment and optimization of social media accounts (YouTube, TikTok, and Instagram), and

the production of initial digital content highlighting the village's cultural and spiritual identity. Qualitative observations indicate increased community enthusiasm and improved digital literacy, particularly among youth actively involved in content creation. Positive audience responses suggest a significant improvement in visibility and destination branding. It is concluded that integrating digital technology with community empowerment is an effective and sustainable strategy for promoting culture-based tourism. This program highlights the importance of policy support, independent media teams, and ongoing collaboration with academic institutions to ensure sustainability and scalability.

Keywords: *Arjasa Village, Hyang Argopuro Festival, Tourism Promotion, Branding*

I. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki kekayaan budaya, sejarah, dan spiritualitas yang sangat beragam. Hampir setiap daerah menyimpan warisan lokal berupa tradisi, kesenian, maupun situs sejarah yang berpotensi menjadi daya tarik wisata berbasis budaya. Salah satu wilayah yang merepresentasikan kekayaan tersebut adalah Desa Arjasa di Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Desa ini memiliki predikat sebagai desa wisata adat dengan berbagai peninggalan budaya dan spiritual, seperti situs megalitikum (Situs Calok, Situs Duplang), tradisi kesenian Ta' Buta'an, serta ritual di Sendang Tirta Amertha Rajasa. Selain itu, Desa Arjasa juga menyelenggarakan Hyang Argopuro Festival, sebuah festival budaya dan spiritual yang dilaksanakan secara rutin setiap tahun pada Kamis Pahing setelah panen padi kedua. Festival ini tidak hanya menjadi wujud pelestarian tradisi, tetapi juga menjadi ajang ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.

Meskipun memiliki kekayaan budaya dan spiritual yang unik, potensi wisata Desa Arjasa belum dimanfaatkan secara optimal. Saat ini, masyarakat desa telah mencoba memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan potensi wisata, namun jangkauannya masih terbatas dan belum mampu menembus pasar wisata nasional maupun internasional. Hambatan utama tetap terletak pada keterbatasan strategi promosi digital dan rendahnya literasi masyarakat dalam pengelolaan media informasi. Selama ini promosi wisata lebih banyak mengandalkan cara konvensional, sehingga jangkauannya terbatas. Kondisi ini sejalan dengan temuan Raharjana & Putra (2020) yang menekankan bahwa promosi berbasis e-marketing menjadi syarat mutlak bagi desa wisata agar mampu bersaing dengan destinasi lainnya.

Selain itu, sinergi antar-stakeholder dalam pengembangan pariwisata Desa Arjasa masih menghadapi tantangan. Pemerintah desa, Pokdarwis, UMKM, dan komunitas budaya pada dasarnya telah berupaya melalui kegiatan branding dan penyelenggaraan Hyang Argopuro Festival yang kini telah memasuki tahun ke-9. Upaya ini menunjukkan adanya komitmen bersama dalam melestarikan budaya sekaligus menjadikannya daya tarik wisata. Namun demikian, kenyataannya festival tersebut masih minim menyerap wisatawan, khususnya di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun agenda budaya telah terjaga dengan baik, strategi promosi digital yang efektif masih sangat dibutuhkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik wisata Desa Arjasa.

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan acuan bagi penguatan promosi wisata berbasis digital. Kurniawan et al. (2020) menegaskan pentingnya pengembangan website berbasis kearifan lokal sebagai identitas desa wisata. Tahwin et al. (2024) membuktikan bahwa digitalisasi sistem informasi wisata di Desa



Sendangasri meningkatkan kunjungan wisata budaya secara signifikan. Sementara itu, Deb, Nafi, & Valeri (2022) menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat mampu memperluas jangkauan promosi pariwisata secara berkelanjutan dalam konteks pasca pandemi. Dari beberapa hasil kajian tersebut dapat disimpulkan bahwa digitalisasi merupakan strategi kunci untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata.

Namun demikian, celah yang masih terbuka adalah kurangnya integrasi antara elemen budaya, spiritual, dan teknologi dalam strategi promosi. Hampir semua studi lebih menekankan pada aspek teknis digitalisasi, sementara dimensi spiritualitas dan kearifan lokal belum sepenuhnya dipadukan. Kegiatan pengabdian di Desa Arjasa mencoba mengisi celah tersebut dengan menghadirkan model promosi digital yang berbasis budaya dan spiritual sekaligus melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga memperkuat identitas budaya desa sekaligus memberdayakan masyarakat lokal dalam ekosistem ekonomi kreatif digital.

Sejalan dengan hasil pengabdian terbaru di berbagai wilayah, pelibatan masyarakat menjadi faktor krusial keberhasilan program digitalisasi desa wisata. Ramadhan et al. (2023) menunjukkan bahwa pendampingan masyarakat dalam promosi digital Saribu Rumah Gadang di Sumatera Barat berhasil memperluas jaringan pemasaran UMKM lokal. Adi & Fajarini (2022) juga menekankan bahwa keterlibatan pemuda dalam program desa wisata sejarah mampu menciptakan inovasi promosi yang lebih kreatif dan berkelanjutan. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya berfokus pada teknologi, tetapi juga menekankan partisipasi masyarakat sebagai subjek utama.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan meningkatkan potensi wisata Desa Arjasa melalui digitalisasi media promosi dengan menitikberatkan pada penyelenggaraan Hyang Argopuro Festival IX Tahun 2025. Program ini dirancang untuk mengembangkan media promosi digital berupa website, kanal media sosial, dan video dokumenter yang menampilkan potensi budaya dan spiritual desa. Selain itu, kegiatan ini juga ditujukan untuk meningkatkan kapasitas literasi digital masyarakat, khususnya pemuda dan pelaku UMKM, sehingga mereka mampu memproduksi dan mengelola konten promosi secara mandiri. Dengan strategi tersebut, eksposur wisata budaya dan spiritual Desa Arjasa dapat diperluas hingga ke tingkat nasional maupun internasional. Luaran yang dihasilkan meliputi website resmi Desa Adat Arjasa sebagai pusat informasi terpadu, akun media sosial yang aktif digunakan sebagai sarana promosi, serta berbagai konten digital yang mengangkat narasi budaya dan spiritual desa. Dari sisi ilmiah, kegiatan ini berkontribusi pada pengembangan model pemberdayaan digital desa wisata berbasis budaya dan spiritual yang dapat direplikasi di wilayah lain, sekaligus memperkuat literasi digital masyarakat pedesaan dan mendorong tumbuhnya inovasi berbasis komunitas dalam sektor pariwisata.

II. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Arjasa, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember, dengan melibatkan mitra utama yaitu Pemerintah Desa, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), UMKM lokal, serta komunitas budaya. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, sehingga masyarakat tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek yang terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahapan utama. Pertama, tahap persiapan, meliputi observasi lapangan, identifikasi permasalahan, dan pemetaan kebutuhan mitra. Pada tahap ini dilakukan pula diskusi dengan stakeholder lokal untuk menyusun desain program, menentukan indikator keberhasilan, serta membagi peran antara tim pelaksana dengan mitra desa.

Kedua, tahap pelaksanaan, yang merupakan inti kegiatan. Tahap ini terdiri atas beberapa kegiatan pokok, yaitu pengembangan website resmi Desa Adat Arjasa sebagai pusat informasi terpadu, pembuatan akun media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube) sebagai saluran promosi digital, serta produksi konten berbasis budaya dan spiritual. Konten yang diproduksi mencakup video promosi, dokumentasi tradisi lokal, dan publikasi kegiatan festival. Selain itu, diselenggarakan pelatihan literasi digital untuk pemuda desa dan pelaku UMKM agar mereka mampu mengelola media sosial, membuat narasi promosi, serta mengembangkan strategi branding desa wisata. Ketiga, tahap evaluasi dan pelaporan, dilakukan dengan metode observasi partisipatif, wawancara evaluatif, serta analisis kuantitatif terhadap capaian digital, seperti jumlah kunjungan website, jangkauan konten di media sosial, serta tingkat keterlibatan masyarakat. Hasil evaluasi digunakan untuk menilai efektivitas program, sekaligus menjadi dasar penyusunan laporan dan publikasi ilmiah.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan dirancang untuk menjawab persoalan rendahnya promosi wisata Desa Arjasa dengan cara mengintegrasikan teknologi informasi, pelibatan masyarakat, dan strategi branding digital. Dengan pendekatan ini, kegiatan pengabdian diharapkan mampu menghasilkan model pemberdayaan digital desa wisata yang inklusif dan berkelanjutan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. *Brainstorming* dengan Pemerintah Desa, Pokdarwis, BUMDes dan UMKM.

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Arjasa berhasil dilaksanakan melalui tiga tahapan yang dirancang secara partisipatif dan kolaboratif. Pada tahap persiapan, dilakukan observasi dan diskusi dengan stakeholder (Gambar 1) berhasil mengidentifikasi tiga akar permasalahan utama: rendahnya kehadiran digital desa, kesenjangan keterampilan literasi digital di kalangan pemuda dan UMKM, serta potensi wisata yang tersebar dan belum terkelola secara optimal.

Identifikasi ini menjadi dasar perumusan program pengabdian yang berfokus pada pembangunan infrastruktur digital dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan et al. (2020) yang menegaskan pentingnya pemetaan kebutuhan lokal dalam pengembangan website desa wisata berbasis budaya sebagai identitas digital. Dengan demikian, analisis kebutuhan pada tahap persiapan menjadi fondasi penting agar intervensi digital sesuai dengan kondisi riil mitra.



Gambar 2. Website Desa Arjasa

Pada tahap pelaksanaan, seluruh rencana kegiatan berhasil direalisasikan dengan partisipasi aktif masyarakat. Luaran utama yang dihasilkan berupa perancangan website resmi desa Arjasa (www.arjasa-wisata.desa.id). Website ini memuat profil desa, budaya, paket wisata, fasilitas, dan produk UMKM (Gambar 2). Kehadiran website menjawab kebutuhan sistem informasi terintegrasi sekaligus memperkuat branding desa, sebagaimana diperlihatkan oleh Tahwin et al. (2024) yang menemukan bahwa digitalisasi sistem informasi wisata meningkatkan daya tarik wisata budaya di Sendangasri. Fitriyah et al. (2022) juga menunjukkan bahwa website mampu memperluas akses informasi wisata bagi audiens global. Hal ini menegaskan bahwa luaran website Desa Arjasa merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan visibilitas pariwisata lokal, khususnya di Kabupaten Jember. Lebih lanjut, Junaedi et al. (2025) menunjukkan media sosial secara signifikan memengaruhi persepsi dan citra wisatawan dengan membangun hubungan emosional antara destinasi dan pengunjung sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan loyalitas wisatawan.



Gambar 3. Akun Instagram Desa Arjasa @desawisata_arjasa

Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk konten video pendek yang mengikuti tren digital, sedangkan YouTube berfungsi sebagai arsip dokumentasi budaya. Strategi ini terbukti efektif menjangkau audiens muda, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Adiwijaya et al. (2023) bahwa TikTok berperan

signifikan dalam menarik minat wisatawan generasi milenial. Natalia & Liliawati (2023) juga menyebutkan bahwa kombinasi Instagram dan TikTok memperkuat daya tarik destinasi wisata melalui visualisasi kreatif. Lebih jauh, Maryam et al. (2024) menemukan bahwa YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya. Temuan-temuan tersebut memperkuat relevansi strategi digital Desa Arjasa dalam konteks pariwisata modern.



Gambar 4. Video Kegiatan Hyang Argopuro Festival XI

Program juga menghasilkan peningkatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan literasi digital. Pelatihan ini dirancang dengan pendekatan praktis dan aplikatif, terdiri dari tiga sesi intensif yang mencakup: (1) digital marketing dan teknik pengambilan gambar dan video menggunakan smartphone, termasuk prinsip komposisi, pencahayaan, dan stabilisasi; (2) editing dasar menggunakan aplikasi mobile seperti CapCut dan Canva; serta (3) manajemen media sosial meliputi pembuatan konten yang menarik, penulisan narasi promotif, penjadwalan posting, dan analisis metrik engagement. Metode pelatihan mengedepankan pembelajaran partisipatif melalui workshop langsung, dimana peserta secara berkelompok mempraktikkan pembuatan konten berdasarkan potensi wisata dan UMKM di sekitar mereka. Pelatihan dilakukan dengan pra-pelatihan dengan membagikan kuesioner awal dan ditutup dengan evaluasi dengan membagikan kuesioner kembali.



Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Literasi Digital

Hasil evaluasi pasca-pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dengan peserta melaporkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengoperasikan platform digital, dan tiga pelaku UMKM telah mulai



menerapkan ilmu tersebut untuk mempromosikan produk mereka secara mandiri melalui Instagram dan TikTok. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang kontekstual dan berbasis kebutuhan lokal efektif dalam menciptakan agen-agen perubahan digital yang akan mendukung keberlanjutan program pemasaran digital desa. Hal ini mendukung hasil penelitian Damayanti et al. (2022) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan keterampilan karang taruna dalam promosi wisata. Dengan demikian, pelatihan berbasis praktik di Arjasa dapat dianggap sebagai model efektif peningkatan kapasitas literasi digital di desa wisata.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas, keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari pendekatan partisipatif dan kolaboratif oleh semua pihak yang mengintegrasikan teknologi dengan kearifan lokal. Konten berbasis budaya dan spiritual terbukti efektif menarik perhatian audiens karena menawarkan keaslian (authenticity) yang menjadi nilai utama pariwisata modern. Pembuatan dan pengoptimalan website, akun media sosial, produksi video promosi, dan produksi video kegiatan Hyang Argopuro IX bertujuan untuk mempromosikan keunggulan Desa Adat Arjasa, Kabupaten Jember melalui media digital yang mampu menjangkau audiens secara luas dalam rangka membangun kesadaran merek dan menarik minat calon wisatawan terutama calon wisatawan asing. Pelatihan literasi digital berperan sebagai katalis untuk menciptakan local champion yang menjamin keberlanjutan program. Kolaborasi multi-stakeholder antara pemerintah desa, Pokdarwis, dan UMKM telah membentuk sebuah ekosistem digital yang sinergis, dimana masing-masing pihak memiliki peran yang saling melengkapi. Meski demikian, tantangan seperti koneksi internet yang tidak stabil dan kebutuhan akan komitmen berkelanjutan dan konsistensi untuk memproduksi konten menjadi perhatian. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas digital Desa Arjasa, tetapi yang lebih fundamental adalah telah menanamkan kapasitas, kesadaran, dan kolaborasi masyarakat sebagai fondasi bagi pengembangan desa wisata yang berkelanjutan dan mandiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Pemerintah Desa Adat Arjasa dan Pokdarwis Desa Arjasa, P3M Politeknik Negeri Jember, Pendanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Skema Desa Binaan PNPB Politeknik Negeri Jember Tahun 2025, Laboratorium Komputasi dan Sistem Informasi Politeknik Negeri Jember, Laboratorium Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember, dan Laboratorium Produksi Media Politeknik Negeri Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, S., Pitoyo, D., Rusmanto, J., Rafsanjani, M., Yuliana, Y., & Pebrianti, A. et al. 2023. Pelatihan dan Edukasi Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Desa Wisata di Desa Bahu Palaw. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(3), 293-298. <https://doi.org/10.59025/js.v2i3.122>
- Adi, D. P. & Fajarini, A. 2022. Pemberdayaan Masyarakat Desa Arjasa dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif melalui Program Desa Wisata Sejarah. *IMEJ: Islamic Management and Empowerment Journal*, 4(2), 217-228. <https://doi.org/10.18326/imej.v4i2.217-228>



- Damayanti, D., Rusliyawati, R., Susanto, E., Putra, A., Bachtiar, A., & Mahendra, A. et al. 2022. Pelatihan digital marketing bagi pemuda-pemudi karang taruna di desa kunjir lampung selatan. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(2), 254. <https://doi.org/10.33365/jsstes.v3i2.2064>
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. 2022. Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775–799. <https://doi.org/10.1108/ejim-04-2022-0218>
- Fitriyah, N., Fahrizky, R., Rivaldi, A., & B. S. 2022. Diseminasi informasi potensi desa wisata melalui website. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 261-269. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.630>
- Junaedi, R. A., Rahmatullah, M. A., Anggoro, A. D., & Safira, J. Z. 2025. Peran Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Al Azhar Seri Ilmu Sosial*, 6(1), 45–55. <http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v6i1.3933>
- Kurniawan, D. T., Fauzan, S., Rozana, K., & Suwanan, A. F. 2020. Pemberdayaan pemuda desa dalam strategi promosi digital pada Desa Ledokombo sebagai desa wisata di Kabupaten Jember. *Vivabio Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.35799/vivabio.3.1.2021.31303>
- Maryam, Z., Prapta, F., & Siregar, W. 2024. Media power YouTube dalam membentuk trend kesenian tari samrah wandan culture. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(1), 58-71. <https://doi.org/10.24167/jkm.v5i1.12591>
- Natalia, N. & Liliawati, L. 2023. Pelatihan media sosial tiktok dan instagram sebagai media promosi wisata balai sawala sukabumi. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(5), 4491. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i5.16982>
- Raharjana, D. T. & Putra, H. S. A. 2020. Penguatan SDM dalam e-marketing untuk promosi desa wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140–149. <https://doi.org/10.22146/jnp.60403>
- Ramadhan, R., Purwaningsih, E., Syarif, A., Triyatno, T., & Ruman, R. 2023. Pendampingan masyarakat desa wisata untuk mempromosikan kawasan Saribu Rumah Gadang di Nagari Koto Baru, SolokSelatan. *Abdi Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(3), 426–432. <https://doi.org/10.24036/abdi.v5i3.452>
- Tahwin, M., Dewi, D. A. L., & Sodik, F. 2024. Digitalisasi sebagai upaya pengembangan desa wisata seni dan budaya Sendangasri Kabupaten Rembang. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 8(1), 32–41. <https://doi.org/10.24903/jam.v8i01.2514>
- Marsetiani, M. 2014. Model Optimasi Penentuan Kombinasi Produk Menggunakan Metode Linear Programming pada Perusahaan Bidang Fashion. *The Winners*, 15(1), p. 1. doi: 10.21512/tw.v15i1.630.
- Nafi, M. 2020. Pengertian UMKM, Kriteria Kekayaan, dan Pemberdayaan di Tengah Pandemi. [Online] Tersedia di: katadata.co.id. (Diakses: 15 Desember 2025).
- Yunus, M. & Suriyati 2017. Analisa Dan Perancangan Sistem Fuzzy Untuk Penentuan Beasiswa. *Jurnal Matrik*. doi: 10.30812/matrik.v16i1.21.
- Zahro', H. Z. & Wahyuni, F. S. 2020. Optimasi Particel Swarm Optimazation (PSO) untuk Penentuan Base Trancivi System (BTS). *Jurnal Mnemonic*, 3(1), pp. 7–10. doi: 10.36040/mnemonic.v3i1.2386.