



Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platform Digital

Luh Tu Selpi Wahyuni^{1*}, I Wayan Lasmawan², I Nengah Suastika³ 

^{1,2,3} Pendidikan Dasar, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 09, 2022

Revised August 10, 2022

Accepted October 14, 2022

Available online October 25, 2022

Kata Kunci:

Digital Marketing, Pariwisata, Budaya Cempaga

Keywords:

Digital Marketing, Tourism, Cempaga Culture



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

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Sektor kepariwisataan telah menjadi motor penggerak dalam pembangunan di daerah Bali. Bahkan, dewasa ini kepariwisataan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat dan pembangunan daerah Bali. Desa wisata merupakan salah satu contoh implementasi dari pembangunan berkelanjutan (sustainable development) yang memang menjadi agenda global. Komponen pembentuk desa wisata terdiri dari manajemen dan keterlibatan masyarakat, edukasi wisatawan, kemitraan, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis pariwisata yang ada di desa Cempaga, jenis-jenis pariwisata budaya, dan alat/aplikasi yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata desa Cempaga, dan strategi digital marketingnya. Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan survey kepada kepala desa dan pengelola pariwisata di Desa Cempaga. Hasil Penelitian tempat wisata yang ada di desa Cempaga yakni *Artshop* dan *Sunset Hill Restaurant* dan kebudayaan yang dapat dijadikan pariwisata budaya dalah pertunjukan tari-tarian. Strategi digital marketing guna memperomosikan tempat wisata dan kebudayaan di daerah Cempaga dengan menggunakan website desa serta bekerjasama dengan media cetak dan media elektronik yang ada di Kabupaten Buleleng. Simpulan jenis tempat wisata terdiri dari, jenis pariwisata budaya yakni tari-tarian, dan strategi digital marketing melalui website desa dan kerjasama dengan media koran cetak maupun elektronik.

ABSTRACT

The tourism sector has become a driving force in development in the Bali area. In fact, today tourism is an integral part of the community and regional development of Bali. Tourism villages are an example of the implementation of sustainable development which is indeed a global agenda. The components of forming a tourist village consist of community management and involvement, tourist education, partnerships, and increasing community income. This study aims to describe the types of tourism that exist in Cempaga village, the types of cultural tourism, and the tools/applications used to promote Cempaga village tourism, and their digital marketing strategies. Qualitative descriptive research method with a case study approach. Data collection techniques were carried out by interviews, observation, documentation and surveys to village heads and tourism managers in Cempaga Village. The object of this research is Cempaga Village. The results of research on tourist attractions in Cempaga village, namely Artshop and Sunset Hill Restaurant and culture that can be used as cultural tourism are dance performances. A digital marketing strategy to promote tourist and cultural attractions in the Cempaga area by using the village website and collaborating with print and electronic media in Buleleng Regency. In conclusion, the types of tourist attractions consist of types of cultural tourism, namely dances, and digital marketing strategies through village websites and collaboration with print and electronic newspaper media.

*Corresponding author.

E-mail addresses: wahyuniselvi71@gmail.com (Luh Tu Selpi Wahyuni)

1. PENDAHULUAN

Keunikan dan keragaman budaya, serta didukung oleh keindahan alam yang dimiliki, menjadikan Bali terkenal sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia. Sektor kepariwisataan telah menjadi motor penggerak dalam pembangunan di daerah Bali. Bahkan, dewasa ini kepariwisataan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat dan pembangunan daerah Bali. Desa wisata merupakan salah satu contoh implementasi dari pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) yang memang menjadi agenda global. Komponen pembentuk desa wisata terdiri dari manajemen dan keterlibatan masyarakat, edukasi wisatawan, kemitraan, dan peningkatan pendapatan masyarakat (Chaerani et al., 2020; Liswatin, 2022). Pembangunan desa wisata berbasis kearifan lokal seperti adat-istiadat, budaya, serta kekayaan alam yang memiliki keunikan dan keaslian berupa ciri khas suasana pedesaan (Mumtaz & Karmilah, 2022). Pembangunan desa pariwisata ditujukan untuk mengembangkan dan mendayagunakan berbagai potensi pariwisata daerah dan meningkatkan peran serta masyarakat yang meliputi kehidupan sosial, budaya, ekonomi dan kelestarian lingkungan (Firmansyah & Husna, 2021; Ramadhany & Ridwan, 2018). Untuk itu, pembangunan pariwisata Bali diarahkan agar mampu menjadi penghasil devisa, mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk daerah dan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan tetap memelihara nilai-nilai agama dan kelestarian lingkungan.

Pada Era digital diprediksi memainkan peranan penting dalam mendongkrak performa industri pariwisata Indonesia. Melalui era digital ini telah benar-benar mengubah cara wisatawan dalam membuat planning perjalanan mereka mulai dari mencari dan melihat informasi (look), memesan tiket atau paket wisata (book), sampai membayar (pay) dilakukan secara online. Digital marketing digunakan oleh para pelaku industri pariwisata sesuai dengan dinamika dan gaya hidup masyarakat sekarang ini yang sudah mobile, interaktif dan tidak lepas dari handphone. Saat ini media digital marketing berupa Website, Facebook, Instagram, Twitter dan media social lainnya (Masyuroh, 2021; Safitra, 2019). Semua hal tersebut dapat dilakukan dengan mudah tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, yang mana semua kemudahan manusia dalam melakukan berbagai ini dipicu oleh kehadiran internet (Apriliana, 2022). Banyak Start Up di industri pariwisata belakangan ini muncul seiring masuknya kita ke era digital. Sebut saja Traveloka, Mister Aladin, Pegi-peg, tiket.com yang mana mereka semua adalah market leader nya di industri pariwisata digital saat ini. Tren digital yang terus berjalan seiring dengan pengembangan internet sehingga semakin merambat ke berbagai lini kehidupan manusia rupanya telah menggeser secara perlahan budaya pembelian tiket pesawat, memesan hotel dan paket wisata yang awalnya dari cara konvensional ke arah digital.

Transformasi industri pariwisata ke arah digital, merupakan sebuah langkah yang tepat dalam merespons perubahan yang terjadi terutama pada era Industry Era 4.0 tersebut. Maka dengan demikian, melalui digitalisasi industri pariwisata Indonesia dengan potensi pariwisatanya yang luar biasa, akan mampu bersaing di Era digital ini. Salah satu desa Bali Aga yang memiliki pesona pariwisata dan budaya yang menarik adalah desa Cempaga. Desa Cempaga merupakan desa di Bali yang berada dalam satu kawasan yang saling berdekatan dengan satu kecamatan yang sama yaitu Kecamatan Banjar Kabupaten Buleleng. Desa Cempaga merupakan salah satu desa Bali Aga di Bali.

Desa Cempaga memiliki berbagai tempat wisata yang dapat meningkatkan *income* desa karena aktivitas pariwisata merupakan salah satu entitas yang bergerak dibidang jasa, salah satunya dimunculkan melalui desa wisata. Dengan adanya pengembangan pada ekonomi kreatif, maka semakin banyak bermunculan inovasi dan kreativitas, dimana hal tersebut justru dipicu dengan pemanfaatan alam yang ada (Amrullah & Atmoko, 2021). Selain tempat wisata keragaman budaya juga layak untuk di promosikan guna meningkatkan *income* desa serta mewariskan budaya agar tidak mudah dilupakan oleh generasi muda. Industri pariwisata dari segi budaya, dapat memberikan kontribusi untuk pertumbuhan budaya Indonesia karena secara tidak langsung adanya destinasi wisata berbasis budaya dapat mempresentasikan budaya yang di suatu negara seperti kesenian lokal ataupun berbagai adat istiadat yang dapat menjadi daya tarik wisatawan lokal maupun wisatawan asing (Choirunnisa et al., 2021). Kearifan lokal menjadi suatu ciri khas masing-masing daerah yang berpotensi untuk mendukung pengembangan suatu daerah. Potensi budaya dan kearifan lokal dalam pengembangan pariwisata menjadi bagian dari produk kreativitas manusia yang memiliki nilai ekonomi (Sugiyarto & Amaruli, 2018).

Namun, kondisi geografis desa yang berada di pegunungan menyebabkan akses untuk menuju desa- desa tersebut masih susah dan menyebabkan perkembangan pembangunan pun berlangsung lambat. Untuk mempercepat pembangunan desa dan sebagai motor penggerak dalam pembangunan maka akan lebih menguntungkan dengan mengedepankan sektor pariwisata yang dipasarkan secara digital. Oleh sebab itu dalam penelitian ini mendeskripsikan jenis pariwisata yang ada di desa Cempaga, jenis-jenis

pariwisata budaya, dan alat/aplikasi yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata desa Cempaga, dan strategi marketingnya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus (Nafi'Kusumastuti & Koesdyantho, 2021). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui dan memaparkan strategi digital marketing yang dilakukan di Desa Cempaga. Peneliti berperan sebagai instrumen kunci, dan pengambilan data dilakukan dengan cara purposive, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan survey kepada kepala desa dan pengelola pariwisata di Desa Cempaga (Affandi et al., 2020). Teknik pengambilan data melalui tiga cara, diantaranya wawancara mendalam dengan beberapa narasumber untuk mengumpulkan data secara detail dari informan yang ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan pertimbangan kapasitas dan kesediaannya, observasi ke lokasi penelitian untuk melihat langsung perilaku dan kegiatan masyarakat yang kemudian didokumentasikan dan diolah menjadi data penelitian dan studi pustaka untuk memperoleh data secara detail dari informan berupa buku, foto, arsip dan data lain yang relevan dengan penelitian. Data yang telah didapat kemudian dianalisis model teknik analisis interaktif yang memiliki tiga tahapan, yaitu kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), penarikan kesimpulan dan verifikasi (concluding drawing and verification) (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Desa Cempaga merupakan desa tua atau Desa Bali Aga yang berlokasi di Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng, luas wilayah desa Cempaga 11.50 KM², dimana di Kecamatan Banjar terdapat 5 Desa Bali Aga yang di kenal dengan istilah SCTPB (Sidatapa, Cempaga, Tigawasa, Pedawa dan Banyuseri). Desa Cempaga terdiri dari 2 Dusun yaitu Dusun Corot dan Dusun Desa. Tempat pariwisata di desa Cempaga sangatlah beragam yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Artshop dan Sunset Hill Restaurant

Artshop dan homestay ini dibangun di Dusun Corot, Desa Cempaga, yang sudah menjadi peyanga pertama kawasan destinasi pariwisata Bali Aga. Di *artshop* tersebut juga sekaligus sebagai pusat informasi pariwisata Bali Aga. Pembangunan *artshop* dan *homestay* tersebut atas bantuan dari Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal. Lokasi *artshop* ini berdekatan dengan Sunset Hill Restoran yang juga dikelola oleh Bumdes Cempaga. Restoran yang mengagungkan kawasan pemandangan laut serta hutan langkeng menjadi daya tarik bagi para pengunjung disini. Sunset Hill Restoran ini baru beroperasi 3 tahun yang lalu. Sebelumnya, proses pembangunannya cukup lama karena harus menunggu anggaran. Pendirian bangunan Sunset Hill Restoran ini bersumber dari APB desa Cempaga. Sejumlah wisatawan atau pengunjung yang hadir di Sunset Hill Restoran ini memang selalu terkesima dengan pemandangan alamnya. Sore hari, akan dimanjakan dengan pemandangan alam pesisir, sementara disebelah selatan restoran ada hutan milik desa yang disebut Hutan Langkeng. Selain tempat wisata desa Cempaga juga memiliki

keberagaman budaya yang sering ditampilkan pada acara-acara sakral. **Gambar 2** menunjukkan jenis-jenis keberagaman pariwisata budaya desa Cempaga.



Gambar 2. Tarian-tarian Sakral Desa Cempaga

Desa Cempaga memiliki beragam tari Sakral seperti Tari jangkang, Tari Baris, Baris jojol, Baris Dadap, Tari pendet, Tari Rejang, Rejang Beneh, Rejang Tuding Pelayon, Rejang Lilit Nyali, Rejang sirig Buntas, Rejang Embung Kelor, Rejang Galuh Rejang Pengecek Galuh, Rejang Dephe, Rejang Bungkol, Rejang Renteng, Rejang Lilit, Rejang Legong, Rejang Unda. Tari-tarian ini dipentaskan setiap enam bulan sekali bertepatan dengan Manis Langkir Kuningan. Tujuan adalah memperingati hari kemenangan Darma melawan Adarma. Tarian sakral sekarang semakin di gemari oleh anak muda cempaga dan mereka bersemangat ikut menari dan mementaskan serta mendapat dukungan yang sangat kuat dari orang tua mereka yang ikut mengantar anak-anak menari. ungapnya. Cara promosi digital yang dilaksanakan oleh pihak perangkat desa adalah melalui website desa yang dikelola oleh perangkat desa, bekerjasama dengan koran lokal di Kabupaten Buleleng, dan dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng. Adapun cara promosi tersebut ditunjukkan pada **Gambar 3**, **Gambar 4**, dan **Gambar 5**.

BUMDESA CEMPAGA MILIKI DESTINASI WISATA SUNSET HILL RESTAURANT

06 Januari 2020 10:09:10 WITA IRWAN



BUMDesa Cempaga kecamatan Banjar Kabupaten Buleleng dibawah kepemimpinan Perbekel Putu Suarjaya berani membuat gebrakan baru demi kemajuan desa Wisata BaliAga, dengan dibantu dana BKK Kabupaten 100juta pada tahun 2018 yang disudah di potong pajak hingga tersisa 89 juta dinilai kurang cukup untuk mem...selengkapnya

NEW NORMAL DI ERA PANDEMI COVID 19 DESA CEMPAGA MEMBUKA JALUR OFF ROAD

07 Juli 2020 09:36:28 WITA IRWAN



Cempaga 16 Juli 2020, Desa Cempaga bekerja sama dengan Ajik Cok pemilik Krisna Oleh – Oleh dan artis Steven William dan istrinya datang ke cempaga untuk membuka jalur Off Road dengan meletakkan batu pertama dan pemotongan pita, perbekel Desa Cempaga Putu Suarjaya beserta staf pemerintahan...selengkapnya

Gambar 3. Promosi Pariwisata Melalui Website Desa Cempaga



K Koran Buleleng
Penyangga Destinasi Wisata Bali Aga ...



Gambar 4. Promosi Tempat Wisata Bekerjasama dengan Koran Buleleng dan Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Melalui Media Koran Elektronik



Gambar 5. Promosi Wisata Budaya Bekerjasama dengan Media Elektronik di Kabupaten Buleleng

Pembahasan

Berdasarkan penggunaan internet, Indonesia menempati peringkat keempat dunia dengan durasi rata-rata selama 8 jam 51 menit setiap harinya. Tentunya dengan adanya teknologi masyarakat mendapatkan informasi lebih cepat dan mudah, bahkan dengan biaya lebih murah (Laba et al., 2018). Melalui adanya internet pemasaran baik produk maupun jasa sangat mudah dilakukan. Pemasaran seringkali disebut sebagai ujung tombak sebuah perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Pemasaran memerlukan berbagai pengembangan dan strategi secara terus menerus untuk memenangkan persaingan hingga mencapai hasil berkesinambungan. Itulah salah satu alasan strategi pemasaran dipandang sebagai suatu dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan secara paripurna (Wahdaniah & Sari, 2021). Pada era kemajuan teknologi saat ini untuk dapat mengetahui dengan mudah daerah tujuan tempat wisata maupun budaya daerah dapat dengan mudah kita peroleh di internet, serta dapat mengecek berapa pengunjung yang datang, keunggulan, dan review pada pengunjung. Selanjutnya, kemajuan era digital juga dapat mempermudah promosi tempat wisata dan budaya, hal ini sering disebut dengan digital marketing. Digital marketing termasuk didalamnya adalah periklanan daring, surat elektronik, pesan elektronik, optimasi mesin pencarian, mempunyai kemudahan interaksi dengan konsumen, cukup murah dan mempunyai tenggang waktu yang cepat untuk dapat mempromosikan produk/layanan, dapat menjangkau konsumen yang luas dikarenakan penggunaan teknologi oleh konsumen, kemampuan untuk menjadi viral, komunikasi interaktif, respon dan ulasan dapat diberikan kapan saja (Komalasari et al., 2020).

Strategi digital marketing yang dilakukan oleh perangkat desa Cempaga guna mempromosikan tempat wisata dan budaya di desa Cempaga adalah salah satunya dengan website desa. Perkembangannya website yang semakin pesat ditandai dengan sejak munculnya teknologi informasi menggunakan internet dirasa sangat membantu dalam memperoleh suatu informasi (Hidayat et al., 2020). Pemanfaatan internet yaitu website sudah menjadi trend di era modern yang serba teknologi saat ini. Perusahaan yang belum mempunyai website dinilai sudah ketinggalan jaman dan kurang mampu bersaing dengan lawan bisnisnya. Dahulu website hanya trend digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi dan perluasan pemasaran mereka, tetapi saat ini website sudah menjadi kebutuhan bagi pemerintahan, pendidikan dan pariwisata (Hidayah & Warjiyono, 2015). Dengan website destinasi wisata akan membuat masyarakat dan para wisatawan lebih mudah memperoleh data mengenai objek wisata (Budianto et al., 2022). Strategi selanjutnya adalah dengan bekerjasama dengan media koran cetak dan elektronik. Penggunaan media dianggap lebih mudah, jangkauan luas, dan hemat biaya dalam mensosialisasikan pariwisata. Kebutuhan akan alat komunikasi dan promosi semakin meningkat, maka promosi objek wisata melalui media sosial merupakan cara baru untuk mendorong perkembangan wisatawan (Ladupu & Falimu, 2022).

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (dalam hal ini internet) untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Pemasaran digital adalah sebuah strategi untuk meraih jumlah orang yang masif untuk menciptakan ketertarikan dan permintaan terhadap suatu produk (Kotler, 2012). Digital marketing juga terbagi dalam beberapa fungsi yaitu sebagai aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial dalam memberikan informasi yang informatif, persuasif, atau sebagai alat hiburan saja (Hayati & Caniago, 2019; Rohmawati et al., 2021). Dalam pemasaran, perlu mengembangkan sistem pemasaran digital yang dapat menargetkan dan menjangkau masyarakat (Melović et al., 2020; Tiago & Veríssimo, 2014). Ada area yang meningkatkan manajemen manusia dan meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan untuk memungkinkan bisnis beroperasi dengan cara yang lebih dapat diprediksi dan terorganisir. Penguatan pengelolaan keuangan

mencakup pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien terkait akses permodalan dan akuntansi serta pengelolaan keuangan (Mustika, 2019). Penggunaan digital marketing juga lebih melihat sistem digital apa yang sering diakses oleh masyarakat. Sistem digital yang sering digunakan masyarakat adalah sosial media.

Penelitian ini mendeskripsikan strategi promosi melalui *digital marketing* dalam upaya menaikkan minat wisatawan untuk melihat wisata adat Bali agar sekaligus menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan *revenue*. Penggunaan sosial media dalam kegiatan promosi banyak dipergunakan oleh pelaku usaha guna meningkatkan *revenue*. Hal ini dikarenakan tempat wisata yang ada di Desa Cempaga harus bertahan pada masa sulit sehingga harus merubah bentuk strategi pemasarannya disamping ketidakmungkinan untuk melakukan pemasaran secara langsung ke masyarakat.

4. SIMPULAN

Seiring berkembangnya teknologi dan peningkatan sumber daya manusia di Desa Cempaga promosi wisata banyak dilakukan melalui media *digital marketing*. Dengan mempromosikan tempat wisata yang ada di desa Cempaga berupa Artshop dan Sunset Hill Restaurant dan kebudayaan yang dapat dijadikan pariwisata budaya adalah pertunjukan tari-tarian. Pemanfaatan *digital marketing* bertujuan untuk meningkatkan *revenue*. Banyak promosi yang dibuat melalui video-video komedi yang bertujuan menghibur masyarakat atau konsumen tetapi didalamnya diberikan informasi-informasi mengenai produk dan promo untuk berwisata di Desa Cempaga. Kegiatan pemasaran menggunakan website desa serta bekerjasama dengan media koran cetak dan media elektronik yang ada di Kabupaten Buleleng.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, M. R., Widyawati, M., & Bhakti, Y. B. (2020). Analisis Efektivitas Media Pembelajaran E-Learning Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Sma Pada Pelajaran Fisika. *Jurnal Pendidikan Fisika*, 8(2), 150. <https://doi.org/10.24127/jpf.v8i2.2910>.
- Amrullah, Y. A., & Atmoko, A. D. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Desa Wisata Pentingsari. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 155–168. <https://doi.org/10.26740/jepk.v9n2.p155-168>.
- Apriliana, E. S. (2022). Upaya Peningkatan Pendapatan Nasional di Tengah Wabah Virus Corona Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 19–28. <https://doi.org/10.31602/iqt.v6i1.3097>.
- Budianto, T. H., Putra, G. B., & Arkan, F. (2022). Profile Destinasi Wisata Berbasis Website di Desa Air Anyir, Bangka Untuk Mendukung Pariwisata. *Aptekmas*, 5(2), 2. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/view/4587/1981>.
- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*, 9(4), 275–282. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.30941>.
- Choirunnisa, I., Karmilah, M., Islam, U., & Agung, S. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Studi Kasus: Kawasan Pecinan Lasem, Kampung Lawas Maspati, Desa Selumbang. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(2), 89–109. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>.
- Firmansyah, D., & Husna, R. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Usaha Keripik di Kabupaten Bireuen). *VARIASI : Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 13(3), 135–141. <https://doi.org/10.51179/vrs.v13i3.857>.
- Hayati, K., & Caniogo, I. (2019). Kewirausahaan Teknologi Digital: Potensi Pemberdayaan Pebisnis Milenial. *Prosiding Seminar Nasional Fisip Universitas Lampung (Sefila)*, 3, 135–138. <https://publikasi.fisip.unila.ac.id/index.php/sefila/article/view/37>.
- Hidayah, A., & Warjiyono. (2015). Pembangunan Website Desa Wisata Kalisoka Guna Meningkatkan Daya Saing Pariwisata Kabupaten Tegal. *Evolusi*, 151(2), 10. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/evolusi/article/view/609/500>.
- Hidayat, W. F., Rapiyanta, P. T., & Shidiq, F. (2020). Perancangan Website Desa Wisata Wukirsari Bantul Sebagai Media Promosi dan Pemesanan. *Jurnal Infotech*, 2(1), 2. <https://doi.org/10.31294/infotech.v2i1.7472>.
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 164. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International.*

- Laba, I. N., Semara, I. M. T., & Tunjungsari, K. R. (2018). Dampak Terpaan Informasi Media Digital terhadap Perkembangan Pariwisata dan Perilaku Masyarakat Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 8(2), 178. <https://doi.org/10.24843/jkb.2018.v08.i02.p11>.
- Ladupu, M., & Falimu. (2022). Strategi Promosi Wisata Goa Lia Balano Berbasis Media Online Pemerintah Desa Lauwon Kecamatan Luwuk Timur Kabupaten Banggai. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 2022. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i1.196>.
- Liswatin, L. (2022). Inovasi Pengelolaan Pajak Dan Retribusi Daerah Dalam Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Konawe. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(3), 83–96. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i3.15>.
- Masyurroh, A. M. (2021). Pengaruh Potensi Penerimaan Pajak dan Retribusi Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Serang. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 5(1), 34–46. <https://doi.org/10.37950/jkpd.v5i1.116>.
- Melović, B., Jocić, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>.
- Mustika, M. (2019). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>.
- Nafi'Kusumastuti, Y., & Koesdyantho, A. R. (2021). Analisis Kecenderungan Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi.(Studi Kasus. Pada Siswa Kelas Xi IPA. 5 SMA Negeri Colomadu Tahun Pelajaran 2020/2021). *Medikons: Jurnal Prodi Bimbingan Dan Konseling Unisri Surakarta*, 7(1). <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/mdk/article/view/5798>.
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44–51. <https://doi.org/10.22460/q.v4i1p44-51.1709>.
- Ramadhany, F., & Ridlwan, A. A. (2018). Implikasi Pariwisata Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat. *Muslim Heritage*, 3(1), 157–176. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1303>.
- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3), 638–643. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>.
- Safitra, N. (2019). Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Melalui Intensifikasi Dan Ekstensifikasi Penerimaan Pajak Dan Retribusi Daerah Di Kabupaten Enrekang. *JAKPP (Jurnal Analisis Kebijakan & Pelayanan Publik)*, 5(1), 37–48. <https://doi.org/10.31947/jakpp.v1i1.6500>.
- Sugiyarto, & Amaruli, R. J. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal Pendahuluan Hasil dan Pembahasan Gambaran Umum Budaya Lokal Metode. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45–52. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/viewFile/22609/14874>.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.
- Wahdaniah, I., & Sari, A. (2021). Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Journal of Servite*, 2(1), 38. <https://doi.org/10.37535/102002120204>.