
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PENGEMBANGAN KAMPUNG EDUWISATA SODONG YANG BERKELANJUTAN

Yustisia Kristiana¹, Stephanie Theodora Mulyono², Julita³, Fernanda Christianna Pranadjaja⁴,
Latasha Kirsty Wijaya⁵

¹²Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Fakultas Hospitality dan Pariwisata, Universitas Pelita Harapan

³⁴⁵Program Studi Pariwisata, Fakultas Hospitality dan Pariwisata, Universitas Pelita Harapan

yustisia.kristiana@uph.edu, stephanie.mulyono@uph.edu, julita.then@uph.edu, 01552240010@student.uph.edu,
01541220008@student.uph.edu

Abstrak

Desa Sodong di Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai daya tarik eduwisata yang mengintegrasikan pendidikan, budaya lokal, dan pertanian ramah lingkungan. Desa ini menawarkan pengalaman wisata berbasis interaksi langsung dengan masyarakat, namun menghadapi tantangan berupa pengelolaan potensi lokal yang belum optimal serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan keterampilan masyarakat dalam mengidentifikasi potensi wisata, menyusun paket wisata berkelanjutan, dan memanfaatkan teknologi digital untuk promosi. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan pemetaan potensi lokal dan sumber daya pendukung, pelatihan pembuatan paket wisata, pelatihan pemasaran digital, pendampingan, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan signifikan, dari rerata nilai *pre-test* 55,8 menjadi *post-test* 82,1. Tingkat kepuasan peserta juga sangat tinggi, dengan 85% menyatakan sangat puas terhadap pelaksanaan kegiatan. Pelibatan masyarakat dilakukan secara aktif melalui peran sebagai peserta pelatihan dan pengelola kegiatan. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat dan memperkuat kesiapan Desa Sodong sebagai model pengembangan eduwisata berkelanjutan berbasis potensi lokal dan teknologi digital.

Kata Kunci: Kabupaten Tangerang, Desa Sodong, eduwisata, paket wisata, pemasaran digital

PENDAHULUAN

Desa Sodong, yang terletak di Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berbasis pendidikan dan pertanian yang dikenal sebagai Kampung Eduwisata Sodong. Kawasan ini tidak hanya menawarkan keindahan alam tetapi juga memadukan nilai-nilai edukasi, budaya lokal, serta praktik pertanian ramah lingkungan dalam satu kesatuan pengalaman wisata. Eduwisata yang dikembangkan di desa ini berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan

keterlibatan langsung dalam aktivitas wisata, sekaligus memberikan nilai tambah ekonomi bagi warga setempat.

Pengakuan terhadap Kampung Eduwisata Sodong sebagai daya tarik wisata unggulan telah ditunjukkan melalui kunjungan kerja Menteri Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal (Mendes PDT), Yandri Susanto, pada 13 November 2024. Dalam kesempatan tersebut, beliau meresmikan Kampung Eduwisata Sodong sebagai salah satu proyek percontohan (*pilot project*) pengembangan desa wisata di tingkat nasional. Ini menjadi tonggak

penting bagi Desa Sodong untuk terus mengembangkan kapasitasnya dalam mengelola potensi wisata secara berkelanjutan dan inklusif. Desa yang dikembangkan menjadi daya tarik wisata dapat mengintegrasikan antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang berpadu dalam kehidupan masyarakat serta sesuai dengan tata cara dan tradisi setempat (Kristiana *et al.*, 2024).



Sumber: Tim PkM UPH (2025)

Gambar 1. Kampung Eduwisata Sodong

Konsep eduwisata yang dikembangkan di Desa Sodong berorientasi pada integrasi antara unsur pendidikan, agrobisnis, dan pelestarian budaya. Wisatawan tidak hanya menikmati panorama alam, tetapi juga dapat belajar tentang teknik pertanian, mengenal lebih dekat budaya lokal, serta berinteraksi langsung dengan masyarakat desa. Model ini diyakini dapat memberikan dampak positif bagi pembangunan ekonomi lokal serta meningkatkan kesadaran lingkungan dan sosial di kalangan wisatawan.



Sumber: Tim PkM UPH (2025)

Gambar 2. Aktivitas perkebunan

Namun demikian, berdasarkan hasil identifikasi awal bersama mitra, masih terdapat beberapa permasalahan utama yang menghambat pengembangan Kampung Eduwisata Sodong secara optimal. Pertama, desa mitra belum memiliki paket wisata yang terstruktur dan terintegrasi. Potensi wisata yang dimiliki seperti lahan pertanian, kegiatan budaya, serta produk lokal belum diidentifikasi secara komprehensif, sehingga belum dapat dikemas menjadi sebuah produk wisata yang menarik. Padahal, pengembangan paket wisata yang baik dapat menjadi alat penting untuk memperkuat citra destinasi, menarik minat wisatawan (Kristiana *et al.*, 2019), serta memperluas manfaat ekonomi kepada masyarakat.

Sejumlah kajian mendukung pentingnya penyusunan paket wisata berbasis sumber daya lokal. Pemanfaatan sumber daya alam dalam pengemasan paket wisata mampu meningkatkan pengalaman wisata sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. Integrasi budaya lokal dalam paket wisata diperlukan untuk memperkuat identitas daerah dan menjamin keberlanjutan ekonomi masyarakat (Kristiana *et al.*, 2020). Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam tata kelola dapat meningkatkan pemberdayaan sosial dan ekonomi desa (Kristiana *et al.*, 2023).

Permasalahan kedua adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran produk wisata. Informasi mengenai daya tarik wisata dan aktivitas di Kampung Eduwisata Sodong belum banyak tersebar di *platform* digital, sehingga jangkauan promosinya masih terbatas.

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi aspek krusial untuk menjangkau wisatawan secara lebih luas dan efisien. Penyusunan informasi paket wisata secara terstruktur akan memudahkan dalam promosi dan meningkatkan daya tarik wisata. Pemanfaatan teknologi digital mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Nokialita *et al.*, 2024). Solusi yang ditawarkan adalah sebagai berikut (Tabel 1):

1. Produksi: (a) pelatihan untuk mengajarkan identifikasi potensi lokal dan sumber daya pendukung, (b) pelatihan untuk menciptakan paket wisata berkelanjutan.
2. Manajemen: (a) pelatihan pemasaran produk wisata; (b) pelatihan untuk mengajarkan digitalisasi dalam pemasaran.

Tabel 1. Solusi yang Ditawarkan

No.	Solusi	Target Luaran	Indikator Capaian 100%
1	Produksi: pelatihan pembuatan identifikasi potensi lokal dan paket wisata berkelanjutan	Peningkatan level keterampilan membuat paket wisata. Dibuktikan dengan terciptanya paket wisata berkelanjutan.	Keberhasilan diukur dengan kuesioner <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> , hasilnya dipublikasikan pada konferensi nasional
2	Manajemen: pelatihan pemasaran produk wisata dengan sistem digitalisasi	Peningkatan level pengetahuan tentang pemasaran produk wisata dengan sistem digitalisasi. Dibuktikan dengan terciptanya materi promosi digital seperti konten media sosial.	

Sumber: Tim PkM UPH (2025)

Hasil penelitian tim yang mendukung kegiatan ini adalah hasil penelitian “Paket Wisata untuk Pengembangan Pariwisata” (2018-2020) (Kristiana *et al.*, 2019; Kristiana *et al.*, 2020; Kristiana *et al.*, 2018) dan hasil penelitian “Penggunaan Media Sosial untuk Promosi” (2021-2022) (Nokialita *et al.*, 2024; Then *et al.*, 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang dengan tujuan sebagai berikut:

1. Memberikan pelatihan kepada masyarakat Desa Sodong dalam mengidentifikasi potensi lokal yang dimiliki.
2. Memberikan pelatihan penyusunan paket wisata berkelanjutan yang terintegrasi dengan potensi dan sumber daya lokal.
3. Memberikan pelatihan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran.

Kegiatan ini juga sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), khususnya SDG 1 (Tanpa Kemiskinan) melalui penciptaan peluang ekonomi baru bagi masyarakat desa. Dengan meningkatnya kapasitas masyarakat dalam mengelola dan memasarkan potensi wisata lokal, diharapkan Desa Sodong dapat menjadi contoh pengembangan desa wisata berbasis pemberdayaan masyarakat dan teknologi.

Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi pada pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi dalam kerangka Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Pertama, kegiatan ini mendukung IKU 2, yaitu keterlibatan mahasiswa dalam pengalaman belajar di luar kampus melalui keterlibatan langsung dalam pengabdian kepada masyarakat. Kedua, mendukung IKU 5, yakni hasil kerja dosen yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat secara langsung. Kolaborasi antara dosen dan mahasiswa dalam kegiatan ini menjadi bentuk nyata transfer ilmu pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat.

Dengan pendekatan partisipatif, kolaboratif, dan berbasis kebutuhan mitra, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas dan kemandirian Desa Sodong dalam mengelola model daya tarik wisata berkelanjutan yang adaptif terhadap perkembangan tren pariwisata.

METODE

Desa Sodong adalah mitra yang produktif secara ekonomi. Metode pelaksanaan terkait tahapan minimum digambarkan dalam salah satu bidang permasalahan mitra, yaitu bidang produksi, sebagai berikut:

1. Sosialisasi, dilakukan pertemuan dengan pengelola kegiatan wisata di Desa Sodong untuk penjelasan tujuan kegiatan, penyusunan program kerja sama penyelenggaraan pelatihan, konfirmasi penyelenggaraan pelatihan, dan jumlah peserta yang akan mengikuti pelatihan.
2. Pelatihan pembuatan paket wisata dan pelatihan pemasaran digital.
3. Penerapan teknologi berupa pemanfaatan digitalisasi untuk pemasaran.
4. Pendampingan pembuatan paket wisata.
5. Evaluasi pelatihan dengan mengadakan *pre-test* dan *post-test*.
6. Keberlanjutan program dengan tersedianya paket wisata berkelanjutan dan materi promosi digital.

Partisipasi pengelola wisata di Desa Sodong adalah menjadi peserta pelatihan, bekerja sama menjadi panitia pelaksanaan kegiatan pelatihan, dan bekerja sama dengan meningkatkan kualitas produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Evaluasi dilakukan melalui kegiatan *monitoring-evaluation* (monev). Keberlanjutan program pasca pelatihan adalah tersedianya paket wisata berkelanjutan dan materi promosi digital.

Tim PkM terdiri dari 5 orang, ketua bertugas untuk memberikan pelatihan pemetaan potensi lokal dan sumber daya pendukung. Anggota pertama bertugas untuk memberikan pelatihan pembuatan paket wisata. Anggota kedua bertugas untuk memberikan pelatihan pemasaran digital. Mahasiswa yang terlibat ada 2 orang. Mahasiswa pertama membantu dalam praktik pembuatan paket wisata dan mahasiswa kedua membantu pembuatan materi promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan PkM

Pelatihan yang diberikan kepada 20 peserta. Kegiatan pelatihan diadakan pada hari Rabu, 1 Oktober 2025, mulai pukul 08.00 hingga 14.00, dan

bertempat di Desa Sodong. Kegiatan pelaksanaan PkM dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kegiatan Pelaksanaan PkM

No.	Kegiatan	Luaran
1	Paparan materi pemetaan potensi lokal dan sumber daya pendukung	Materi, foto dokumentasi
2	Paparan materi tentang paket wisata	Materi, foto dokumentasi
3	Praktik pembuatan paket wisata	Paket wisata, foto dokumentasi
4	Paparan materi tentang pemasaran digital	Materi promosi digital, foto dokumentasi

Sumber: Tim PkM UPH (2025)

Penyampaian materi pembuatan paket wisata

Paket wisata merupakan suatu bentuk perjalanan yang dirancang untuk mengunjungi satu atau beberapa destinasi dengan susunan kegiatan yang telah terencana. Dalam penyusunannya, paket wisata terdiri dari gabungan minimal dua fasilitas perjalanan yang dikemas dalam satu kesatuan acara dan ditawarkan dengan harga tunggal yang mencakup seluruh komponen perjalanan (Nuriata, 2014). Mensah dan Mensah (2013) menjelaskan bahwa paket wisata umumnya mencakup berbagai layanan seperti penerbangan, jadwal perjalanan, pilihan jenis akomodasi, serta layanan tambahan seperti tur wisata, penyewaan kendaraan, dan paket penyambutan.

Komponen utama dalam suatu paket wisata meliputi akomodasi (misalnya hotel, *guest house*, atau penginapan lainnya), transportasi (baik udara, laut, darat, maupun kereta api dari dan menuju destinasi), serta layanan transfer antara bandara, pelabuhan, hotel, atau lokasi wisata. Selain itu, atraksi, hiburan, dan kegiatan rekreasi juga menjadi bagian penting, termasuk kunjungan ke daya tarik wisata alam, budaya, buatan, maupun kegiatan seperti pameran dan festival. Unsur lainnya yang sering disertakan adalah asuransi perjalanan, layanan tambahan untuk kenyamanan wisatawan,

serta dukungan layanan kurir atau perwakilan yang memastikan kelancaran seluruh rangkaian perjalanan wisata. Pengembangan paket wisata dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung (Kristiana *et al.*, 2019)



Sumber: Dokumentasi tim PkM UPH (2025)

Gambar 3. Penyampaian Materi Pembuatan Paket Wisata

Praktik pembuatan paket wisata

Setelah penyampaian materi mengenai konsep dan tahapan pembuatan paket wisata, kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik yang diikuti oleh para peserta pelatihan. Pada tahap ini, peserta dibimbing secara perlahan untuk merancang paket wisata sederhana yang mencakup penentuan daya tarik wisata, aktivitas wisata, serta konsumsi. Meskipun tidak semua peserta terbiasa dengan istilah pariwisata modern, antusiasme peserta sangat tinggi dalam mengikuti setiap langkah kegiatan. Melalui praktik ini, para peserta memperoleh pemahaman nyata tentang bagaimana menyusun paket wisata yang menarik, sesuai dengan potensi wisata di Desa Sodong.



Sumber: Dokumentasi Tim PkM UPH (2025)

Gambar 4. Praktik Pembuatan Paket Wisata

Penyampaian materi pemasaran digital

Kemajuan teknologi tidak hanya memberikan peluang bagi pengembangan pemasaran digital, tetapi juga mendorong terciptanya berbagai inovasi dalam kegiatan bisnis (Kusumawati & Aulawi, 2019). Strategi *digital marketing* berperan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan visibilitas serta daya tarik pariwisata. Melalui penerapan strategi ini, promosi destinasi dapat dilakukan secara lebih luas, interaktif, dan terukur, sehingga mampu menarik minat wisatawan secara efektif (Alalwan *et al.*, 2017; Nuskiya, 2018).



Sumber: Dokumentasi Tim PkM UPH (2025)

Gambar 5. Penyampaian Materi Promosi Digital

Pada sesi ini dihasilkan materi promosi yang dapat diunggah di media sosial untuk mengenalkan keunikan Desa Sodong sebagai daya tarik eduwisata.



Sumber: Tim PkM UPH (2025)

Gambar 6. Materi Promosi Digital

Pada sesi ini peserta sangat antusias mengikuti semua sesi yang disampaikan.



Sumber: Dokumentasi tim PkM UPH (2025)

Gambar 7. Peserta Pelatihan

Susunan acara adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Susunan Acara

Waktu	Kegiatan
08.30-09.00	Registrasi
09.00-09.30	<i>Pre-test</i>
09.30-10.00	Penyampaian materi pembuatan paket wisata
10.00-11.00	Praktik pembuatan paket wisata
11.00-12.00	Penyampaian materi pemasaran digital
12.00-12.30	<i>Post test</i> dan pemberian <i>feedback form</i>
12.30-13.00	Foto bersama dan penyerahan sertifikat
13.00-14.00	Penutupan dan makan siang

Sumber: Tim PkM UPH (2025)



Sumber: Dokumentasi Tim PkM UPH (2025)

Gambar 7. Foto bersama

2. Hasil Kegiatan PkM

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan paket wisata dan pemasaran digital. Hal ini terlihat dari hasil *pre-test* dan *post test*. Pelaksanaan *pre-test* dan *post-test* bertujuan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Tes dibuat dalam format pilihan ganda. Pemberian *pre-test* dan *post-test* dalam penyampaian materi mempunyai pengaruh terhadap hasil (Effendy & Hamid, 2016). Hasilnya sebagai berikut (Tabel 4).

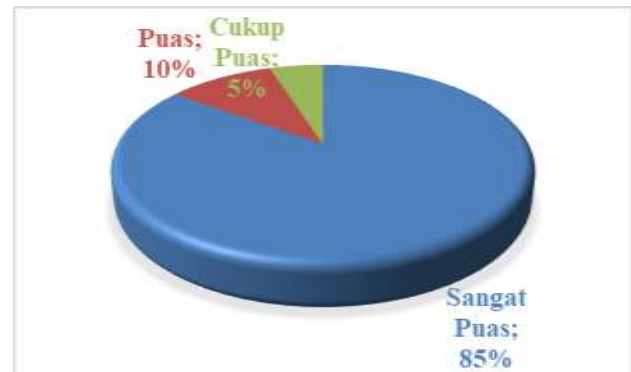
Tabel 4. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test*

Kategori Penilaian	Rentang Nilai	Jumlah Peserta (<i>Pre-test</i>)	Jumlah Peserta (<i>Post-test</i>)
Sangat baik	81-100	2	11
Baik	61-80	5	6
Cukup	41-60	9	3
Kurang	≤40	4	0
Total Peserta	-	20	20
Rerata Nilai	-	55,8	82,1

Sumber: Olahan data tim PkM (2025)

Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan antara nilai *pre-test* dan *post-test*. Pada tahap *pre-test*, sebagian besar peserta (45%) berada pada kategori cukup, dengan rata-rata nilai 55,8. Kondisi ini menggambarkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami secara mendalam tentang pariwisata khususnya konsep penyusunan paket wisata maupun pemasaran digital. Setelah mengikuti sesi pemaparan materi dan praktik, terjadi peningkatan yang nyata. Hasil *post-test* menunjukkan 55% peserta mencapai kategori sangat baik, dengan rerata nilai meningkat menjadi 82,1. Tidak ada peserta yang berada pada kategori kurang, menandakan bahwa seluruh peserta telah mengalami peningkatan pemahaman.

Sejalan dengan peningkatan hasil belajar tersebut, hasil evaluasi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan PkM berada pada kategori sangat memuaskan. Dari total 20 peserta, sebanyak 17 orang (85%) menyatakan sangat puas, 2 orang (10%) puas, dan 1 orang (5%) cukup puas terhadap pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan. Tidak ada peserta yang menyatakan tidak puas.



Sumber: Olahan data tim PkM (2025)

Gambar 8. Tingkat Kepuasan Peserta

Dalam aspek kualitas materi, 18 peserta (90%) menyatakan sangat puas, 2 peserta (10%) puas, dan tidak ada yang menyatakan cukup puas atau tidak puas. Semua peserta (20 orang atau 100%) menyatakan bahwa penerangan disampaikan

isi materi dengan baik dan mudah dipahami. Selain itu, seluruh peserta (100%) juga menyatakan bahwa materi yang disampaikan relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Terkait penerapan hasil pelatihan, 19 peserta (95%) menyatakan materi dapat diterapkan secara langsung dalam pengembangan potensi wisata di desa, sedangkan 1 peserta (5%) masih memerlukan pendampingan lebih lanjut. Antusiasme peserta juga terlihat dari hasil pertanyaan terakhir, di mana seluruh peserta (100%) menyatakan bersedia mengikuti kembali pelatihan serupa di masa mendatang.

Sebagian besar peserta merasa pelatihan ini memberikan manfaat nyata. Mereka memperoleh pemahaman baru mengenai cara menyusun paket wisata, menentukan harga, dan materi promosi digital. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan kapasitas dan motivasi masyarakat lokal dalam merancang serta memasarkan paket wisata yang berorientasi pada keberlanjutan. Tingginya tingkat kepuasan dan partisipasi aktif peserta mencerminkan adanya semangat kolaboratif dan keinginan kuat untuk mengembangkan Desa Sodong sebagai daya tarik eduwisata di Kabupaten Tangerang.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Sodong berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan potensi wisata menjadi paket wisata yang berbasis pendidikan dan pertanian. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan pengetahuan yang signifikan dari rata-rata nilai *pre-test* 55,8 menjadi *post-test* 82,1. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta mampu memahami konsep penyusunan dan pemasaran paket wisata dengan lebih baik setelah mengikuti pelatihan.

Selain itu, tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan sangat tinggi, di mana 85% menyatakan sangat puas dan seluruh peserta menilai materi yang disampaikan relevan serta mudah dipahami. Peserta juga menyatakan kesediaan untuk mengikuti pelatihan serupa di masa depan, yang

mengindikasikan keberhasilan pendekatan partisipatif dan aplikatif dalam kegiatan ini. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan masyarakat, tetapi juga memperkuat kesiapan Desa Sodong untuk menjadi model pengembangan eduwisata berkelanjutan berbasis potensi lokal dan teknologi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Pelita Harapan (No. PM-057-INT-FHosPar/VII/2025) dan Dekan Fakultas Hospitality dan Pariwisata Universitas Pelita Harapan yang telah mendukung dalam pelaksanaan kegiatan. Terima kasih disampaikan kepada Bappeda Kabupaten Tangerang dan Kepala Desa Sodong, yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan dan masyarakat yang menjadi peserta.

REFERENSI

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Effendy, I., & Hamid, M. A. (2016). Pengaruh pemberian pre-test dan post-test terhadap hasil belajar mata diklat HDW.DEV.100.2.A pada siswa SMK Negeri 2 Lubuk Basung. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Elektro*, 1(2), 81–88. <http://dx.doi.org/10.30870/volt.v1i2.2873>

- Kristiana, Y., Bella Casey Angel, C., & Aurelia, N. (2020). Identifikasi potensi wisata kreatif di Kabupaten Serang dan Kabupaten Pandeglang. *Tourism Scientific Journal*, 5(2), 196–208.
<http://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/94>
- Kristiana, Y., Brian, R., Nathalia, T. C., & Kurniawan, J. (2023, November 20). Peningkatan kapasitas masyarakat dalam tata kelola desa wisata berkelanjutan di Desa Wisata Kebonagung, Kabupaten Bantul. In *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)* (Vol. 6, pp. 1–7).
<https://prosiding-pkmcscr.org/index.php/pkmcscr/article/view/2216>
- Kristiana, Y., Lien, S., & Liauw, W. (2019). Pengembangan paket wisata di Desa Gombengsari Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 12–24.
- Kristiana, Y., Mulyono, S. T., & Julita. (2024). *Desa wisata: Konsep, pengembangan, dan strategi berkelanjutan*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunarya, S. R. (2018). Eksplorasi potensi wisata kuliner untuk pengembangan pariwisata di Kota Tangerang. *Khasanah Ilmu – Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 9(1), 18–23.
- Kusumawati, R. D., & Aulawi, H. (2021). Peran perceived effectiveness of escrow services terhadap satisfaction dan trust pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(1).
<https://doi.org/10.52813/jei.v10i1.67>
- Mensah, R. D., & Mensah, I. (2013). *Management of tourism and hospitality services* (2nd ed.). United Kingdom: Xlibris LLC.
- Nokialita, F., Susilawati, W., & Dhamayanty, S. (2024, July 1). Strategi pemasaran Desa Wisata Sindangkasih dalam meningkatkan perekonomian masyarakat lokal melalui penjualan paket wisata. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1469–1481.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4187>
- Nuriata. (2014). *Paket wisata: Penyusunan produk dan penghitungan harga*. Bandung: Alfabeta.
- Nuskiya, A. F. (2018). Impact of digital marketing in tourism industry of Sri Lanka. *Information and Knowledge Management*, 8(9), 59–67
- Then, J., Brian, R., & Theodora, M. S. (2022, November 11). Optimalisasi dan peningkatan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi Jum’s Coffee. *Jurnal Bangun Abdimas*, 1(2), 51–59.
<https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/abdimas/article/view/88>