

Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Desa Ekowisata Pancoh

Endang Widayati¹, Tuti Panghastuti², Sulistiono³, Andreas Dian Anggi Kusuma⁴

¹⁻⁴STIE Pariwisata API, Yogyakarta, endangwidayati187@gmail.com



| Informasi artikel | ABSTRAK |
|--|---|
| <p>Sejarah artikel</p> <p>Diterima : 29 September 2025</p> <p>Revisi : 13 September 2025</p> <p>Dipublikasikan : 15 Januari 2026</p> <p>Kata kunci:</p> <p>Literasi digital</p> <p>SIKT</p> <p>Pemasaran digital</p> <p>Pelayanan prima</p> <p>Desa wisata</p> | <p>Desa Ekowisata Pancoh yang terletak di Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, DIY, memiliki daya tarik wisata yang lengkap dari aspek atraksi, amenitas, dan aksesibilitas. Namun, desa ini mengalami penurunan signifikan jumlah kunjungan akibat pandemi Covid-19 serta keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaannya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pengelola melalui pelatihan literasi digital, digital marketing, tata kelola desa wisata, pelayanan prima, serta pendampingan Sistem Informasi Keuangan Terpadu (SIKT). Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan penerapan literasi digital, pemasaran digital, SIKT, pengelolaan desa wisata, dan pelayanan prima yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Ekowisata Pancoh.</p> |
| Keywords: | ABSTRACT |
| <p>Digital literacy</p> <p>SIKT</p> <p>Digital marketing</p> <p>Excellent service</p> <p>Tourism village</p> | <p>Digital-Based Marketing Training and Counseling to Increase the Level of Tourist Visits for Pancoh Ecotourism Village Managers. Pancoh Ecotourism Village, located in Girikerto, Turi District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta, has comprehensive tourism appeal in terms of attractions, amenities, and accessibility. However, the village experienced a significant decline in visitor numbers during the Covid-19 pandemic and continues to face limitations in human resource capacity. This community service program aims to enhance managerial capacity through digital literacy training, digital marketing training and mentoring, tourism village governance training, excellent service training, and assistance with the Integrated Financial Information System (SIKT). The implementation method consists of socialization, training, technology application, mentoring and evaluation, and program sustainability. The results show improved understanding and implementation of digital literacy, digital marketing, SIKT, tourism village management, and excellent service, which are expected to increase visitor numbers to Pancoh Ecotourism Village.</p> |

Pendahuluan

Desa wisata merupakan sebuah ekosistem yang terintegrasi antara atraksi, amenitas, aksesibilitas, aktivitas, masyarakat yang memiliki komitmen dan SDM yang unggul serta adanya organisasi pengelola desa wisata. Dalam aktivitasnya didasari dengan kearifan lokal yang dimiliki. Bahkan seringkali

kearifan lokal ini sebagai pembeda antara desa wisata yang satu dengan lainnya. Meskipun desa wisata sudah berjalan cukup lama, namun masih banyak hambatan yang bermunculan di tingkat desa. Rendahnya keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan dan penciptaan kreativitas (Rosalina et al. 2023) serta keterbatasan pengetahuan dan pemahaman digital yang dimiliki oleh para pengelola desa wisata (Tamrin, Simanjuntak, and Afriza, 2022) menjadi sebuah tantangan yang membatasi kinerja manajemen. Padahal, Desa wisata yang terkelola dengan baik, memiliki potensi wisata yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat (Hermawan, 2016). Digitalisasi, dalam pengelolaan desa wisata, menjadi bagian yang saat ini sudah tidak bisa diabaikan lagi jika ingin bersaing secara global. (Tamrin, Simanjuntak, and Afriza 2022).

Perkembangan media digital bisa dikatakan sangat pesat dan diterima secara luas dan hampir di seluruh dunia (Daud et al. 2022). Akan tetapi, transformasi digital itu rumit, dan organisasi masih belum memiliki kemampuan untuk sepenuhnya memahami dan memanfaatkan peluangnya (Pascucci, Savelli, and Gistri 2023). Menjadi bisnis digital, dan bersaing secara efektif, mengharuskan organisasi untuk memiliki kemampuan digital unik yang disebut sebagai kemampuan bisnis digital (Busulwa and Evans, 2021). Kemampuan bisnis digital ini muncul dari apa yang disebut dengan literasi digital. Literasi digital adalah serangkaian kemampuan untuk memanfaatkan dan menyadari informasi, teknologi, dan media digital untuk mencari, mengevaluasi, membuat, dan mengomunikasikannya (Techataweewan and Prasertsin 2018). Literasi digital menjadi keterampilan dasar bagi setiap karyawan maupun anggota organisasi di sektor apa pun dan menjadi hal penting bagi semua industri (Phuapan, Viriyavejakul, and Pimdee 2016). Literasi digital mencakup pengembangan kemampuan kognitif, kreatif, kritis, dan sosial di luar keterampilan fungsional dasar untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (Lee, 2014).

Di era revolusi industri 4.0, Penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen maupun perusahaan dalam menjalankan bisnis. Keduanya, menawarkan peluang signifikan bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan penjualan melalui *digital marketing* (Dwivedi et al. 2021). *Digital marketing* dapat disebut sebagai sebuah proses pemasaran adaptif yang didukung teknologi dimana perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra untuk menciptakan nilai bagi semua pemangku kepentingan (Kannan and Li, 2017).

Pesatnya era digital saat ini mengharuskan desa wisata untuk memanfaatkan media online (Nugroho, 2023). Dalam dunia wisata, organisasi menggunakan *digital marketing* dengan konten menarik dan relevan untuk mempromosikan destinasi. Pemasaran jenis inilah yang kemudian memengaruhi calon wisatawan untuk memilih destinasi tertentu dibandingkan destinasi lain (Deb, Nafi, and Valeri, 2024). Pemasaran digital memungkinkan wisatawan untuk terlibat dengan destinasi dan komunitas lokal melalui aplikasi media sosial seperti Tiktok (Adhityawarman et al. 2024), Facebook, YouTube, X, Instagram (Zhou, Sotiriadis, and Shen 2023). Aplikasi ini sering digunakan untuk mendorong konsumen meneliti dan merencanakan destinasi perjalanan mereka (Armutcu et al. 2023; Zhou, Sotiriadis, and Shen, 2023). Ketika konten dalam Digital Marketing memberikan informasi yang akurat, representasi visual, serta memunculkan ulasan baik, hal ini berkontribusi dalam menetapkan sebuah ekspektasi, meningkatkan ketertarikan, menciptakan kesenangan, dan kepuasan terhadap destinasi (Adhityawarman et al. 2024). Pemasaran digital juga merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk analisa kinerja. *Digital marketing* memberi kesempatan untuk menganalisis kinerja setiap postingan sehingga penggunaan pemasaran digital ini jauh lebih cepat, tepat, dan efektif daripada pemasaran tradisional (Homburg and Wielgos 2022).

Dalam bisnis pariwisata, pelayanan prima merupakan faktor kunci dari kemajuan wisata, serta telah menjadi faktor penentu akan keberlanjutan suatu destinasi (Hermawan 2021). Pelayanan prima dapat memunculkan rencana perbaikan efektif yang dapat dikembangkan berdasarkan pendapat pelanggan tentang kualitas layanan, identifikasi problematika, hingga identifikasi pemborosan sumber daya, bahkan pelayanan prima ini dapat menciptakan keunggulan pasar yang kompetitif (Cheng dan Chen, 2018). “Pelayanan prima” memfasilitasi penciptaan pengalaman pelanggan yang luar biasa oleh organisasi untuk mencapai kepuasan pelanggan (Hara, Tsuru, and Yasui, 2020). Kepuasan ini lah yang kemudian menciptakan loyalitas pelanggan (Suryawan et al. 2023). Untuk meningkatkan pelayanan prima, kolaborasi dengan stakeholder penting untuk merancang dan mengelola lingkungan yang

memfasilitasi penciptaan layanan tersebut melalui interaksi yang terjadi selama proses pemberian layanan (Hara, Tsuru, and Yasui 2020).

Desa Ekowisata Pancoh berada di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, DIY. Selain memenuhi ekosistem diatas juga memperhatikan kelestarian lingkungan dan sumber daya alam, dengan mengutamakan aspek konservasi alam. Hal ini yang menjadi dasar Pancoh menjadi sebuah desa ekowisata. Pancoh Desa BICARA (bersih, indah, cerdas, aman, ramah, asri). Bicara menggambarkan suatu budaya bahwa setiap rumah memiliki 'surthong', alat dari bambu yang menimbulkan suara dari air yang tumpah dan meninggalkan suara 'thong' akibat benturan ujung bambu. Layaknya beberapa destinasi wisata lainnya, desa ekowisata Pancoh mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup tajam pada saat terjadinya Pandemi Covid 19. Meskipun bisa dikata Desa Ekowisata Pancoh saat ini sudah mulai menggeliat namun perkembangan jumlah pengunjungnya relatif lambat dibanding ketika belum terjadi pandemi covid 19. Menurut pengelola Desa Ekowisata Pancoh, jumlah pengunjung pada tahun 2017 sebanyak 6.819, 2018 sebanyak 10.490, tahun 2019 7.986, tahun 2020 hanya 267, mulai tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi 1.136 dan terus menaik pada tahun 2022 menjadi sebanyak 5.843. Sampai dengan tahun 2023 hanya mampu menyerap 6.373 pengunjung, artinya belum bisa menyamai tahun 2018 (sebelum wabah covid). Hal ini merupakan permasalahan krusial yang perlu diupayakan pemecahannya sehingga dapat menaikkan jumlah pengunjung dan pada gilirannya akan menaikkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu upaya guna meningkatkan jumlah pengunjung dapat dilakukan melalui promosi pemasaran. Dari hasil pengamatan maupun diskusi dengan pengelola, teridentifikasi bahwa promosi yang dilakukan saat ini masih kurang memadai. Menurut ketua pengelola hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan para pengelola dalam promosi pemasaran khususnya pemasaran digital.

Saat ini Desa Ekowisata Pancoh masih menerapkan sistem reservasi melalui kontak WhatsApp, transaksi pembayaran dengan mengirimkan bukti bayar. Permasalahan lain yaitu saat perolehan pendapatan yang harus dialokasikan kebeberapa pihak yang terkait seperti Bumdes, dukuh, pemilik homestay, petugas yang mendukung aktivitas desa wisata, penyisihan, dan lain-lain masih dilakukan secara manual dan bisa dikata belum tertib pencatatannya. Pada era digitalisasi promosi pemasaran yang bisa dikata efektif adalah melalui promosi berbasis digital. Namun menurut ketua pengelola Desa Ekowisata Pancoh untuk melaksanakan promosi berbasis digital tersebut terkendala oleh rendahnya kemampuan sumberdaya manusia pengelola baik dalam hal pemasaran, penguasaan literasi digital maupun dalam hal pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung. Selain itu juga terbatasnya fasilitas yang ada guna melakukan pemasaran digital maupun dalam sistem informasi keuangan berbasis digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu adanya penerapan *campaign digital marketing* dengan tujuan memperluas jangkauan pemasaran kepada audience yang secara aktif di platform media sosial guna meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah: 1). Peningkatan kapasitas SDM (pengelola) melalui pelatihan dan pendampingan *digital marketing*, literasi digital, tatakelola desa wisata dan pelayanan prima. 2). Adanya sistem penunjang *digital marketing*, yakni Sistem Informasi Keuangan Terpadu (SIKT) untuk membantu pengunjung dalam melakukan reservasi dan pembayaran, juga bagi pengelola dapat membantu dalam hal pencatatan dan pembagian pendapatan ke pihak-pihak yang terkait.

Metode

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat meliputi lima tahapan kegiatan, yakni : 1). Sosialisasi; 2). Pelatihan; 3). Penerapan Teknologi; 4). Pendampingan dan Evaluasi; 5). Keberlanjutan Program. Kelimanya merupakan rangkaian yang tidak dapat dipisahkan agar pelaksanaan kegiatan pengabdian memenuhi tujuannya guna menjawab permasalahan mitra.

Tahap Sosialisasi

Dalam sosialisasi disampaikan bahwa potensi daya tarik wisata yang sudah dimiliki oleh Desa Ekowisata Pancoh perlu dipublikasikan secara masif guna meningkatkan jumlah pengunjung. Adanya akun media sosial (TikTok, Instagram, Facebook, Youtube) yang dimiliki saat ini perlu ditingkatkan

pengelolaannya. Dalam sosialisasi ini juga didiskusikan kebutuhan pelatihan, identifikasi konten sistem informasi keuangan terpadu serta waktu pelaksanaan pelatihan dan pendampingan

Tahap Pelatihan

Pelatihan dilakukan untuk meningkatkan kapasitas SDM pengelola berupa pelatihan pelayanan prima, pelatihan literasi digital, pelatihan digital marketing dan pelatihan penerapan sistem informasi keuangan terpadu. Metode pelatihan dengan metode pendidikan orang dewasa dan interaktif. Melalui ceramah, diskusi dan praktek.

Tahap Penerapan Teknologi

Penerapan teknologi ini dilaksanakan dengan: 1). Melakukan promosi melalui platform media sosial berupa TikTok, instagram, youtube dan facebook. 2). Penerapan sistem informasi keuangan berbasis digital, akan memudahkan wisatawan dalam melakukan reservasi dan pembayaran, juga memudahkan pengelola dalam mengelola keuangannya sehingga membantu dalam pengambilan keputusan terkait dengan keuangan. 3). Penerapan pelayanan prima dilakukan pada setiap aktivitas. Sejak pengunjung melakukan reservasi, selama berada di destinasi, ketika hendak kembali sampai dengan pelayanan purna jual sehingga tamu merasa diperhatikan, nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Tahap Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dan evaluasi dilaksanakan secara bertahap dan berkesinambungan. Sejak dari sosialisasi, pelatihan sampai pengelola dapat melakukan promosi digital maupun penerapan sistem informasi keuangan terpadu (SIKT) secara mandiri. Pendampingan tidak hanya dilakukan melalui kunjungan namun juga melalui komunikasi/konsultasi menggunakan telpon maupun whatsapp. Evaluasi pelaksanaan program dilakukan bersama-sama dengan pihak mitra yakni pengelola desa ekowisata Pancoh. Evaluasi digunakan untuk mengukur ketercapaian target yang sudah ditetapkan dan memberi masukan apabila diperlukan. Untuk mengevaluasi hasil pelatihan diadakan *pre test* dan *post test*, serta testimoni dari peserta pelatihan.

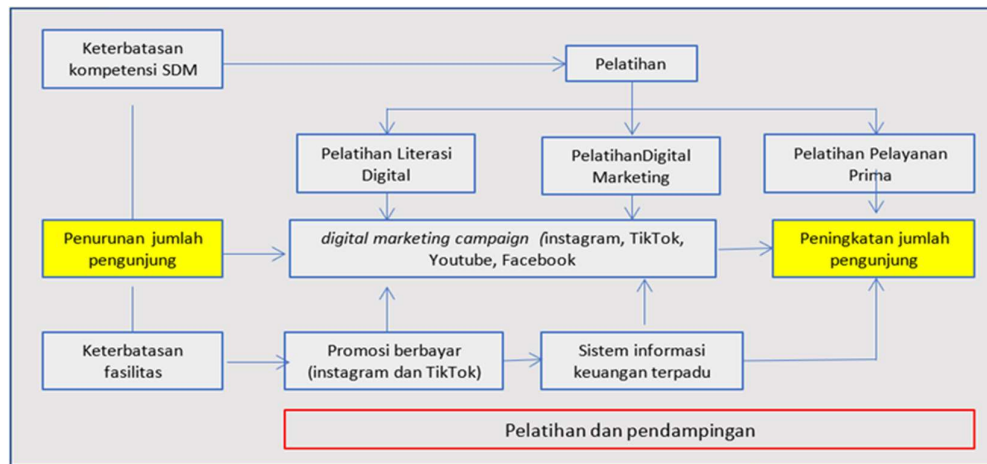
Tahap Keberlanjutan Program

Untuk menjaga dan melaksanakan keberlanjutan program peserta diminta menyusun Rencana Kerja Tindak Lanjut (RKTL) sebagai bentuk komitmen dari peserta setelah adanya pelatihan dan pendampingan

Hasil dan Pembahasan

Solusi permasalahan keterbatasan kompetensi SDM dalam hal literasi digital, pemasaran digital dan penerapan pelayanan prima dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan. Pendampingan dilaksanakan sejak awal program sampai berakhirnya program pengabdian kepada masyarakat. Pendampingan terutama ditujukan untuk mengaplikasikan platform pemasaran digital dan Sistem Informasi Keuangan Terpadu.

Secara holistik kegiatan pengabdian masyarakat digambarkan dalam bagan berikut ini.



Gambar 1: Bagan IPTEKS yang diterapkan

Pelatihan dilakukan selama dua hari, tanggal 20 – 21 September 2024 diikuti oleh 25 orang dari unsur pengelola dan pelaku. Materi pelatihan meliputi: 1). Pelayanan prima, 2). Tatakelola Desa Wisata, 3). Literasi digital dan 4). Digital marketing. Pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi dan praktik. Dengan melalui pelatihan ini diharapkan peserta (pengelola): 1. Meningkatkan pemahaman dalam pengelolaan Desa Wisata; 2. Memperbaiki sikap dan perilaku untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan; 3. Paham konsep promosi pemasaran digital, bisa mengaplikasikan dan mengelola promosi digital, membuat konten yang menarik untuk diaplikasikan melalui platform TikTok, instagram, youtube dan facebook, serta dapat memantau target capaian dari platform yang diaplikasikan. 4. Dapat mengaplikasikan SIKT (Sikate) untuk mengelola keuangan desa wisata dan mengalokasikannya sesuai dengan ketentuan yang telah diterapkan dan bisa mengambil keputusan keuangan dengan cepat, efisien dan efektif.

Berikut ini dokumentasi selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung.



Gambar 2: Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

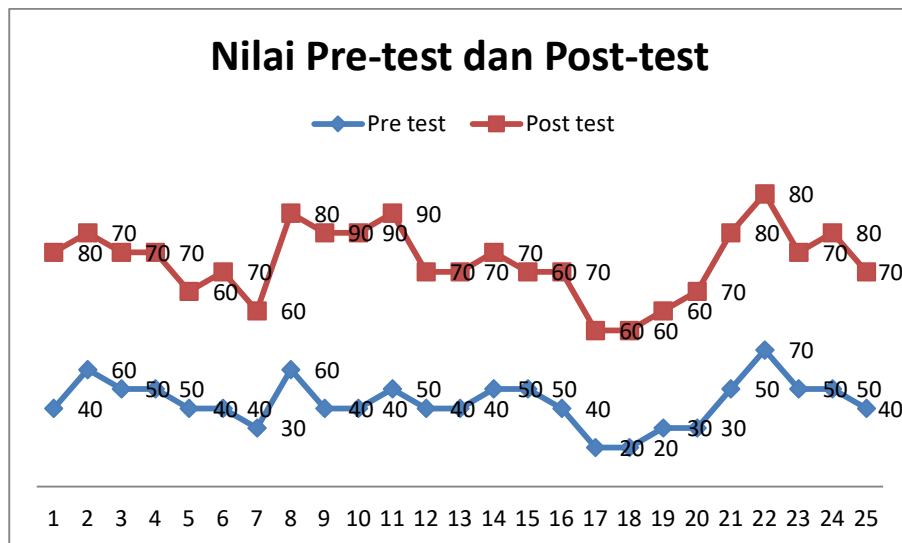
Dalam era digital wisatawan dengan mudah dapat mencari informasi terkait dengan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Hal ini merupakan peluang yang semestinya dimanfaatkan oleh desa wisata untuk menginformasikan daya tarik wisata yang dimilikinya. Daya tarik wisata tersebut meliputi atraksi pengalaman berwisata di desa wisata dengan keindahan alam, keberagaman budaya, adat istiadat, maupun keunikan makanan lokal yang tidak ditemukan di tempat lain. Daya tarik desa wisata perlu dikelola dengan baik sehingga dapat dijaga keberlanjutannya. Pengelolaan desa wisata berbasis digital akan memudahkan dalam pengambilan keputusan seperti keputusan terkait keuangan, alokasi homestay, alokasi pemandu wisata maupun keputusan yang lain. Untuk menjaga dan meningkatkan daya tarik desa wisata perlu disertai dengan penerapan pelayanan prima di setiap aspek kegiatan, sehingga meninggalkan kesan yang baik di benak pengunjung. Hal ini akan meningkatkan penilaian terhadap desa wisata yang pada gilirannya akan menaikkan tingkat kunjungan.

Dengan penerapan promosi digital melalui platform TikTok, Youtube, Instagram maupun Facebook serta tata kelola yang baik diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Ekowisata Pancoh pada tahun 2024 menjadi sebanyak 8.285 pengunjung atau naik sekitar 30% dan 12.427 pengunjung atau naik sekitar 50% pada tahun 2025.



Gambar 3: Target Pengunjung tahun 2024 dan 2025

Untuk mengevaluasi hasil pelatihan diadakan *pre test* dan *post test* bagi peserta pelatihan. Pelatihan dianggap efektif apabila hasil nilai *post test* lebih besar dari nilai *pre test* dengan minimal nilai *post test* 60. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan semua peserta pelatihan sejumlah 25 orang mencapai nilai ≥ 60 . Hal ini menunjukkan terjadinya peningkatan kapasitas peserta pelatihan sehingga dapat disimpulkan pelatihan berjalan efektif. Efektifitas pelatihan ini juga tercermin dari testimony peserta yang disajikan dalam video.



Gambar 4: Hasil Nilai pre-test dan post-test



Gambar 5: Testimoni dari pengelola dan pemandu wisata Desa Ekowisata Pancoh

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program

Dengan adanya partisipasi mitra menunjukkan rasa memiliki dan kebersamaan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Partisipasi mitra berupa: Bersama dengan tim pengabdian merumuskan potensi dan permasalahan yang dihadapi, penyediaan dan menyiapkan tempat pelatihan dan sosialisasi, LCD, Kipas angin, membantu teknis pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan, mengurus konsumsi (dilakukan oleh ibu-ibu), menyiapkan dan mengedit konten untuk promosi di media sosial, dan mengaplikasikan SIKT

Simpulan

Desa Ekowisata Pancoh mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup tajam pada saat terjadinya Pandemi Covid 19 selain itu masih terdapat keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaannya maupun dalam pemasaran digital. Metode pelaksanaan pengabdian meliputi lima tahapan, yaitu 1). Sosialisasi; 2). Pelatihan; 3). Penerapan Teknologi; 4). Pendampingan dan Evaluasi; dan 5). Keberlanjutan Program. Hasil yang dicapai adalah : Terjadinya peningkatan kapasitas SDM dalam pemahaman dan pengaplikasian digital marketing, pemahaman dan penerapan SIKT, pemahaman pengelolaan desa wisata dan penerapan pelayanan prima. Kesemuanya itu diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke Desa Ekowisata Pancoh menjadi sebesar 12.427 pada tahun 2025

Ucapan Terima Kasih

Dengan terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disampikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: DRPTM Kemdikbud yang telah memberi kepercayaan dan pendanaan kepada tim pengabdian, LPPM STIE Pariwisata API Yogyakarta yang telah mensupport pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sehingga dapat berjalan dengan lancar, dan pengelola Desa Ekowisata Pancoh yang telah bekerjasama dengan baik dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Referensi

- Adhityawarman, A., Benediktus, B., Octavanny, V., Sahra, Z., Arzad, M. F., & Arrauf, M. D. (2024). Pengarahan pengelolaan sosial media dan pembuatan konten TikTok di Desa Wisata Dieng Kulon. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 5(2), 93–102. <https://doi.org/10.36276/jap.v5i2.696>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Busulwa, R., & Evans, N. (2021). *Digital transformation in accounting (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429344589>
- Cheng, C.-C., & Chen, C.-T. (2018). Creating excellent and competitive motels services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 836–854. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2016-0325>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., & et al. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2024). 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>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., & et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ford, R. C., Heaton, C. P., & Brown, S. W. (2001). Delivering excellent service: Lessons from the best firms. *California Management Review*, 44(1), 39–56. <https://doi.org/10.2307/41166110>
- Hara, T., Tsuru, S., & Yasui, S. (2020). *Models for designing excellent service through co-creation environment*. In T. Takenaka, S. Han, & C. Minami (Eds.), *Serviceology for services* (pp. 73–83). Springer.
- Hermawan, H. (2016). Dampak pengembangan Desa Wisata Nglanggeran terhadap ekonomi masyarakat lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105–117.
- Hermawan, H. (2021). Meningkatkan kompetensi pengelola wisata desa melalui penyuluhan pelayanan prima. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.36276/jap.v1i1.15>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- Lee, S.-H. (2014). Digital literacy education for the development of digital literacy. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, 5(3), 29–43. <https://doi.org/10.4018/ijdlcd.2014070103>
- Nugroho, D. S. (2023). Peningkatan kapasitas masyarakat dalam pengelolaan Desa Wisata Sangurejo. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 4(2), 188–191. <https://doi.org/10.36276/jap.v4i2.495>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: Evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 27–58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Phuapan, P., Viriyavejakul, C., & Pimdee, P. (2016). An analysis of digital literacy skill among Thai senior citizens. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(3).
- Rosalina, P. D., Dupre, K., Wang, Y., Putra, I. N. D., & Jin, X. (2023). Rural tourism resource management strategies: A case study of two tourism villages in Bali. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101194. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101194>
- Suryawan, R. F., Maulina, E., Kamar, K., Latuconsina, A. S., Safari, B., Sugiyo, S., Wahdiniawati, S. A., & et al. (2023). Improving consumer loyalty by providing service excellent and utilizing business relationships. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 1463–1476. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.129>
- Tamrin, I., Simanjuntak, D., & Afriza, L. (2022). Digitalisasi tata kelola Desa Wisata Kertayasa sebagai implementasi e-tourism. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 34. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45477>
- Techataweewan, W., & Prasertsin, U. (2018). Development of digital literacy indicators for Thai undergraduate students using mixed method research. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 215–221. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.07.001>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

Biografi Penulis

Endang Widayati adalah dosen di STIE Pariwisata API Yogyakarta. Bidang keahliannya meliputi manajemen pariwisata, ekonomi pariwisata, dan pengembangan destinasi. Aktif dalam penelitian dan publikasi ilmiah yang berfokus pada pengelolaan pariwisata berkelanjutan serta penguatan kelembagaan pariwisata.

Tuti Panghastuti merupakan dosen di STIE Pariwisata API Yogyakarta. Minat penelitiannya mencakup manajemen perhotelan, sumber daya manusia pariwisata, dan kualitas layanan. Ia aktif dalam penelitian, publikasi ilmiah, serta kegiatan pengabdian kepada masyarakat di bidang pariwisata dan hospitality.

Sulistiono adalah dosen di STIE Pariwisata API Yogyakarta. Fokus kajian akademiknya meliputi manajemen bisnis pariwisata, kewirausahaan, dan pengembangan usaha pariwisata. Ia aktif menulis artikel ilmiah serta terlibat dalam penelitian dan pengabdian masyarakat yang mendukung pengembangan ekonomi pariwisata.

Andreas Dian Anggi Kusuma merupakan dosen di STIE Pariwisata API Yogyakarta. Bidang minat risetnya meliputi pemasaran pariwisata, perilaku konsumen, dan strategi promosi destinasi. Ia aktif dalam kegiatan penelitian dan publikasi ilmiah yang berkontribusi pada pengembangan pariwisata berbasis pasar.