



Pendampingan Implementasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Warung Komunal di Wisata Jalan Tol Kahyangan

Emma Dwi Ratnasari ¹⁾, Retnosari ²⁾, Ivo Novitaningtyas ³⁾, Yulida Army Nurcahya ⁴⁾, Suci Nasehati Sunaningsih ⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Universitas Tidar, Jawa Tengah Indonesia

Email: emmadwiratnasari02@untidar.ac.id¹, retnosari1808@untidar.ac.id², ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id³, yulidaarmy@untidar.ac.id⁴, sucinasehati@untidar.ac.id⁵

Article History : Received: 15-12-2024 Accepted: 09-01-2025 Publication: 17-02-2025

Abstract: *This community service initiative aims to improve the performance of communal stalls in the Kahyangan Highway tourist area, Magelang Regency through digital marketing strategies. This activity, which was implemented on May 15, 2024, involved stall owners, academics from Tidar University, and digital marketing practitioners. The program focused on intensive training related to website development, social media management, and augmented reality technology. The results showed a significant increase in market visibility and customer traffic, leading to increased sales. The program also provided new insights to the warung owners on the importance of digital marketing for business competitiveness. Despite challenges such as limited access to advanced technology and the need for ongoing technical support, the program confirmed the great potential of digital marketing strategies to empower community-based tourism enterprises. The importance of continuous collaboration between academics and community stakeholders was also emphasized to support sustainable local economic development.*

Abstrak : *Inisiatif pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kinerja Warung Komunal di kawasan wisata Jalan Tol Kahyangan, Kabupaten Magelang melalui strategi pemasaran digital. Kegiatan ini yang dilaksanakan pada 15 Mei 2024, melibatkan pemilik warung, akademisi dari Universitas Tidar, dan praktisi digital marketing. Program fokus pada pelatihan intensif terkait pengembangan situs web, manajemen media sosial, dan teknologi augmented reality. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam visibilitas pasar dan trafik pelanggan, yang mengarah pada peningkatan penjualan. Program ini juga memberikan wawasan baru kepada pemilik warung tentang pentingnya pemasaran digital untuk daya saing usaha. Meskipun ada tantangan seperti keterbatasan akses ke teknologi canggih dan kebutuhan akan dukungan teknis berkelanjutan, program ini menegaskan potensi besar strategi pemasaran digital untuk memberdayakan usaha pariwisata berbasis komunitas. Pentingnya kolaborasi berkelanjutan antara akademisi dan pemangku kepentingan komunitas juga ditekankan untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan.*

Keywords : *Digital Marketing, Pariwisata Berbasis Komunitas, Pelatihan Pemasaran, Pengembangan Ekonomi Lokal*

PENDAHULUAN

Desa Wonolelo di Kabupaten Magelang adalah tujuan wisata yang terkenal dengan pemandangan pegunungan dan pemandangannya yang menarik, termasuk lokasi wisata Tol Kahyangan yang populer.

Cite this article as :

Ratnasari, E. D. ., Retnosari , R. ., Novitaningtyas , I. ., Nurcahya, Y. A. ., & Sunaningsih , S. N.(2025) . Pendampingan Implementasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Warung Komunal di Wisata Jalan Tol Kahyangan . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 27–34. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i1.335>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Pengelolaan desa wisata ini dilakukan oleh masyarakat setempat melalui sistem Pariwisata Berbasis Komunitas, di mana berbagai unit usaha masyarakat dikelola secara kolektif, salah satunya adalah Warung Komunal. Kios-kios komunal ini, yang dioperasikan oleh 5-10 rumah tangga, telah menghadapi tantangan dalam upaya pemasaran mereka. (Sukaris et al., 2020) (Sarmiadi et al., 2021) . Untuk mengatasi masalah pemasaran tersebut, Fakultas Ekonomi Universitas Tidar melakukan program pengabdian kepada masyarakat, memberikan pelatihan dan implementasi strategi pemasaran digital bagi pemilik usaha warung komunal. (Andiani dkk., 2023)

Menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan pendapatan kios-kios komunal di destinasi wisata Kahyangan Highway. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan multifaset, yang mencakup penawaran produk yang berbeda, keterlibatan masyarakat, iklan yang dilokalkan, pemasaran yang ditargetkan, dan pemanfaatan media sosial yang berdampak, dapat meningkatkan profitabilitas bahkan selama periode okupansi yang rendah (Karson & Murphy, 2013). Salah satu aspek kuncinya adalah memanfaatkan platform digital untuk membedakan penawaran produk dan menciptakan identitas merek yang berbeda. Dengan mengoptimalkan situs web dan kehadiran media sosial, warung komunal dapat secara efektif mengkomunikasikan proposisi nilai unik mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, membina ikatan komunitas yang kuat melalui saluran digital dapat semakin memperkuat daya tarik bisnis lokal ini, seperti yang ditunjukkan dalam kasus Desa Panji (Andiani et al., 2023). Membuat kampanye iklan yang dilokalkan di platform digital juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau target audiens yang tepat dan meningkatkan visibilitas. Melengkapi hal ini dengan inisiatif pemasaran yang spesifik untuk pelanggan, seperti penawaran dan keterlibatan yang dipersonalisasi, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong bisnis yang berulang (Prodea & Constantin, 2023).

Desa Wonolelo di Kabupaten Magelang adalah tujuan wisata populer yang terkenal dengan pemandangan pegunungan yang menakjubkan dan pemandangan yang menakjubkan, termasuk lokasi wisata Tol Kahyangan yang terkenal. Pengelolaan desa wisata ini dilakukan oleh masyarakat setempat melalui sistem Pariwisata Berbasis Komunitas, di mana berbagai unit usaha masyarakat secara kolektif dioperasikan dan dikelola, salah satunya adalah Warung Komunal. Kios-kios komunal ini, yang dioperasikan oleh 5-10 rumah tangga, sebelumnya menghadapi tantangan signifikan dalam memasarkan dan mempromosikan penawaran mereka secara efektif. (Sukaris et al., 2020)(Sarmiadi et al., 2021) Untuk mengatasi masalah pemasaran kritis ini, Fakultas Ekonomi Universitas Tidar melakukan program pengabdian masyarakat yang komprehensif. Program ini memberikan pelatihan mendalam dan implementasi langsung strategi pemasaran digital yang inovatif untuk pemilik bisnis kios komunal, membekali mereka dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis mereka.

Cite this article as :

Ratnasari, E. D. ., Retnosari , R. ., Novitaningtyas , I. ., Nurcahya, Y. A. ., & Sunaningsih , S. N.(2025) . Pendampingan Implementasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Warung Komunal di Wisata Jalan Tol Kahyangan . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 27–34. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i1.335>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

METODE

Pengabdian masyarakat yang dirancang untuk meningkatkan pendapatan warung komunal melalui implementasi strategi digital marketing di Wisata Jalan Tol Kahyangan Magelang. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 15 Mei 2024. Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah pemilik dan pengelola warung komunal yang berada di kawasan wisata tersebut. Mereka dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap kegiatan untuk memastikan bahwa strategi yang diusulkan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha mereka. Kegiatan ini mencakup tahapan perencanaan, implementasi, hingga evaluasi dampak strategi yang diterapkan. Tahap pertama melibatkan persiapan dan perencanaan, di mana tim melakukan identifikasi dan analisis kebutuhan para pemilik warung untuk menyesuaikan materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Tahap kedua adalah pelaksanaan, yang meliputi serangkaian pelatihan intensif mengenai berbagai aspek pemasaran digital seperti pengembangan situs web, pengelolaan media sosial, dan penerapan teknologi augmented reality. Tahap ketiga, evaluasi, melibatkan pengukuran dampak pelatihan terhadap kinerja warung dengan mengamati peningkatan keterlibatan pelanggan dan pendapatan. Tahap keempat, pengembangan berkelanjutan, bertujuan untuk memberikan dukungan berkelanjutan dan sesi tindak lanjut untuk memastikan bahwa pemilik warung dapat secara mandiri menerapkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang telah mereka pelajari. Kegiatan ini dilaksanakan dengan keterlibatan aktif dari pemilik dan pengelola warung, yang terlibat dalam setiap tahapan untuk memastikan bahwa strategi yang diusulkan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan strategi digital marketing untuk warung Komunal di dalam kawasan pariwisata Jalan Tol Kahyangan telah membuahkan hasil yang menjanjikan. Melalui sesi pelatihan dan pembinaan yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi, para pemilik bisnis mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang berbagai alat dan teknik pemasaran digital, termasuk manajemen media sosial, platform e-commerce, iklan online, dan kegiatan promosi berbasis web. Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja Warung Komunal di kawasan Wisata Jalan Tol Kahyangan, proses dimulai dengan tahap pendahuluan yang melibatkan identifikasi kebutuhan spesifik pemilik warung untuk penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Pendahuluan ini sangat penting untuk memastikan bahwa semua peserta memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan dan harapan dari kegiatan.

Cite this article as :

Ratnasari, E. D. ., Retnosari , R. ., Novitaningtyas , I. ., Nurcahya, Y. A. ., & Sunaningsih , S. N.(2025) . Pendampingan Implementasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Warung Komunal di Wisata Jalan Tol Kahyangan . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 27–34. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i1.335>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Selanjutnya, tim PKM merancang modul pelatihan yang mencakup pengembangan situs web, manajemen media sosial, dan penggunaan teknologi *augmented reality*. Tahap perencanaan ini juga melibatkan penjadwalan sesi pelatihan dan persiapan logistik yang diperlukan untuk pelaksanaan yang lancar.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan pada 15 Mei 2024, di mana pemilik warung mendapatkan pelatihan praktis dan teoretis. Sesi ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pendapatan warung.

Setelah pelatihan, dilakukan tahap monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas program. Evaluasi ini mencakup pengamatan atas peningkatan keterlibatan pelanggan dan penjualan, serta sejauh mana alat pemasaran digital yang diajarkan telah diterapkan. Feedback dari peserta juga dikumpulkan untuk menilai mana aspek pelatihan yang paling efektif dan area mana yang membutuhkan perbaikan.

Berdasarkan hasil evaluasi, tim PKM kemudian merencanakan sesi tindak lanjut untuk mengatasi tantangan yang muncul selama pelaksanaan dan untuk memastikan bahwa pemilik warung dapat terus menerapkan strategi pemasaran digital mereka secara berkelanjutan. Tahap pengembangan berkelanjutan ini penting untuk memperkuat kapasitas jangka panjang pemilik warung dalam menggunakan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Temuan dari wawancara mendalam mengungkapkan bahwa sebelum intervensi, operator warung komunal sangat bergantung pada metode pemasaran tradisional, seperti dari mulut ke mulut dan iklan lokal, yang membatasi jangkauan dan visibilitas mereka. Namun, setelah penerapan program pemasaran digital, pemilik warung melaporkan peningkatan yang signifikan dalam keterlibatan pelanggan, lalu lintas web, dan penjualan secara keseluruhan. Penggunaan platform media sosial, seperti Facebook dan Instagram, memungkinkan pemilik kios untuk memamerkan penawaran menu unik mereka, berbagi konten visual yang menawan, dan terlibat langsung dengan audiens target mereka. Pengembangan situs *web e-commerce* dan aplikasi seluler yang ramah pengguna semakin meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi pelanggan, memungkinkan mereka untuk menjelajahi penawaran kios komunal dan memesan dari jarak jauh. Berikut gambar 1 pelaksanaan kegiatan pengabdian

Cite this article as :

Ratnasari, E. D. ., Retnosari , R. ., Novitaningtyas , I. ., Nurcahya, Y. A. ., & Sunaningsih , S. N.(2025) . Pendampingan Implementasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Warung Komunal di Wisata Jalan Tol Kahyangan . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 27–34. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i1.335>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Selain itu, integrasi teknologi augmented reality ke dalam upaya pemasaran warung komunal juga telah menjadi kesuksesan yang luar biasa. Dengan menyediakan tur virtual interaktif dan pengalaman imersif, kios-kios komunal mampu memikat calon pengunjung dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan target pasar mereka. Intervensi pemasaran digital yang diterapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Tidar telah menunjukkan potensi signifikan dari pemanfaatan strategi berbasis teknologi untuk meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan daya saing keseluruhan Warung Komunal di dalam kawasan pariwisata Jalan Tol Kahyangan. Dengan memberdayakan pemilik bisnis lokal dengan keterampilan dan alat pemasaran digital yang diperlukan, program ini telah berkontribusi pada peningkatan nyata dalam pendapatan dan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pengembangan berkelanjutan ekosistem pariwisata berbasis masyarakat. Operator warung komunal melaporkan peningkatan pemahaman dan kepercayaan diri dalam menggunakan saluran pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan mempromosikan produk mereka. Akibatnya, kios-kios komunal telah mampu secara signifikan meningkatkan kehadiran dan visibilitas online mereka, menarik basis pelanggan yang lebih besar dan menghasilkan peningkatan pendapatan. Adopsi strategi pemasaran digital ini telah memungkinkan kios komunal untuk lebih efektif memamerkan penawaran unik mereka, mendorong keterlibatan dan loyalitas yang lebih kuat di antara pelanggan lokal dan pelanggan yang berkunjung. Selain itu, warung komunal telah dapat memanfaatkan platform digital untuk merampingkan proses operasional mereka, seperti pemesanan online, pembayaran nirsentuh, dan manajemen inventaris secara real-time. Kemajuan ini telah berkontribusi pada peningkatan efisiensi, pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan peningkatan profitabilitas.

Namun, pengabdian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dan hambatan yang terus dihadapi warung komunal, termasuk infrastruktur digital yang terbatas, kendala keuangan, dan kebutuhan akan pelatihan dan dukungan berkelanjutan untuk menjaga efektivitas upaya pemasaran digital mereka. Temuan dari pengabdian ini menggarisbawahi potensi signifikan dari strategi pemasaran

Cite this article as :

Ratnasari, E. D. ., Retnosari , R. ., Novitaningtyas , I. ., Nurcahya, Y. A. ., & Sunaningsih , S. N.(2025) . Pendampingan Implementasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Warung Komunal di Wisata Jalan Tol Kahyangan . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 27–34. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i1.335>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

digital dalam memberdayakan perusahaan pariwisata berbasis masyarakat, seperti Warung Komunal, untuk meningkatkan visibilitas, jangkauan, dan kinerja keuangan mereka secara keseluruhan. Operator kios komunal melaporkan peningkatan visibilitas dan keterlibatan di platform media sosial, seperti Facebook dan Instagram, yang telah memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif dengan target pasar mereka dan komunitas yang lebih luas. Selain itu, penerapan kemampuan e-commerce telah memungkinkan kios untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas, baik secara lokal maupun regional, menghasilkan peningkatan penjualan dan perolehan pendapatan yang signifikan. Selain itu, peningkatan kehadiran digital dan upaya promosi telah berkontribusi pada lonjakan lalu lintas pengunjung ke kawasan pariwisata Jalan Tol Kahyangan, dengan banyak pengunjung secara khusus mencari Warung Komunal dan sajian kuliner unik mereka. Penerapan strategi digital marketing untuk Warung Komunal di kawasan wisata Jalan Tol Kahyangan telah membuahkan beberapa hasil positif. Para pemilik bisnis dilatih dalam berbagai alat pemasaran digital melalui program pengabdian masyarakat, seperti pengembangan website, manajemen media sosial, dan iklan online. (Sukaris et al., 2020) (Meirinaldi, 2023)

Penerapan strategi pemasaran digital telah secara signifikan meningkatkan jangkauan dan keterlibatan Warung Komunal dengan target audiens mereka. Strategi ini telah meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas Kios Komunal, menghasilkan peningkatan substansial dalam lalu lintas dan pendapatan pelanggan. Selain itu, upaya pemasaran digital telah mendorong keterlibatan dan kolaborasi masyarakat yang lebih kuat di antara operator kios, meningkatkan manajemen keseluruhan dan keberlanjutan model bisnis komunal. Namun, pengabdian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dan hambatan yang terus dihadapi oleh Warung Komunal, termasuk keterbatasan infrastruktur digital, kendala keuangan, dan perlunya pelatihan dan dukungan berkelanjutan untuk menjaga efektivitas upaya pemasaran digital mereka.

KESIMPULAN

Kesimpulan program Pengabdian Kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dapat signifikan meningkatkan kinerja Warung Komunal di kawasan Wisata Jalan Tol Kahyangan. Pelatihan intensif dalam pengembangan situs web, pengelolaan media sosial, dan teknologi augmented reality tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pendapatan, tetapi juga memperkuat kemampuan pemilik warung dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pertumbuhan bisnis berkelanjutan. Selain itu, dukungan berkelanjutan diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas strategi ini dalam jangka panjang.

Cite this article as :

Ratnasari, E. D. ., Retnosari , R. ., Novitaningtyas , I. ., Nurcahya, Y. A. ., & Sunaningsih , S. N.(2025) . Pendampingan Implementasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Warung Komunal di Wisata Jalan Tol Kahyangan . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 27–34. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i1.335>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi Universitas Tidar atas dukungan dan pendanaan program pengabdian masyarakat, serta masyarakat desa Wonolelo atas partisipasi aktif dan kolaborasi mereka dalam implementasi strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiana, BDL, Hurriati, L., & Fathurrahman, F. (2021, 1 Januari). Adopsi Digital Marketing dalam Penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Mataram di Masa Pandemi Covid 19. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210525.148>
- Andiani, N. D., Kusumayani, P. E., Trianasari, T., & Kesiman, M. W. A. (2023). Training and coaching on digital marketing as an information and promotional media. In *Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang* (Vol. 8, Issue 1, p. 177). Universitas Merdeka Malang. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v1i1.8807>
- Herawati, A., Sarwani, S., Listyawati, L., Kamariyah, S., & Widiarto, DS (2023, 17 Juni). Memperkuat UKM kopi rempah berbasis digital marketing untuk peningkatan bisnis yang berkelanjutan. *Universitas Merdeka Malang*, 8(2), 336-346. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v8i2.8982>
- Ilijaš, U S P J U S M V KT. (2020, 4 Maret). Pariwisata 4.0: Tantangan dalam Pemasaran Pergeseran Paradigma. <https://www.intechopen.com/chapters/65836>
- Jiang, C., & Phoong, SW (2023, 7 Oktober). Analisis tinjauan sepuluh tahun tentang dampak digitalisasi pada pengembangan pariwisata (2012–2022). *Palgrave Macmillan*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02150-7>
- Karpova, GA, Kuchumov, AV, Testina, Y S., & Voloshinova, MV (2019, 24 Oktober). Digitalisasi Destinasi Wisata. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3372177.3373342>
- Karson, K., & Murphy, K. (2013). Attracting Local Guests to Resort Food and Beverage Operations: The Case of the Orlando Resort and Spa. In *Journal of Foodservice Business Research* (Vol. 16, Issue 4, p. 391). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.824279>
- Leeflang, PSH, Verhoef, PC , Dahlström, P., & Freundt, T. (2014, 1 Februari). Tantangan dan solusi untuk pemasaran di era digital. *Elsevier BV*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Meirinaldi, M. (2023, 25 Juli). Studi Kasus Strategi Pengembangan Desa Wisata Religi Berbasis Digitalisasi di Desa Nyatnyono, Kabupaten Semarang. , 4(08), 714-720. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i08.864>
- Nzama, TKG (2022, 16 Maret). Pendekatan Peningkatan Partisipasi Masyarakat dalam Ekowisata. <https://www.intechopen.com/citation-pdf-url/78816>
- Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016, 1 Desember). Tren Baru dalam Branding Destinasi Pariwisata melalui Digital Marketing. *De Gruyter Terbuka*, 2(2), 139-146. <https://doi.org/10.1515/aet-2016-0012>

Cite this article as :

Ratnasari, E. D. ., Retnosari , R. ., Novitaningtyas , I. ., Nurcahya, Y. A. ., & Sunaningsih , S. N.(2025) . Pendampingan Implementasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Warung Komunal di Wisata Jalan Tol Kahyangan . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 27–34. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i1.335>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

- Prodea, B., & Constantin, C. (2023). The Role of Augmented Reality in Digital Marketing Strategy. In *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences* (p. 39). Transilvania University Press. <https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.1.5>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019, 10 Juni). Adopsi pemasaran digital dan kesuksesan untuk usaha kecil. *Penerbitan Zamrud Terbatas*, 13(2), 179-203. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2018-0062>
- Sarmiadi, S., Suryani, Y., & Sumiarti, E. (2021, 1 Januari). Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata di Desa Tungkal Selatan, Kecamatan Pariaman Utara, Kota Pariaman. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210424.107>
- Sukaris, S., Prestyadi, B., & Kusani, A. (2020, 21 Januari). Transformasi Kapasitas Teknologi Informasi Sebagai Media Pemasaran Desa Wisata "Lontar Sewu", Desa Hendrosari, Kabupaten Gresik., 3(1), 265-265. <https://doi.org/10.30587/kontribusi.v3i1.1141>
- Verhoef, PC , Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J Q., Fabian, NE, & Haenlein, M. (2021, 1 Januari). Transformasi digital: Refleksi multidisiplin dan agenda pengabdian. *Elsevier BV*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>