



Pendampingan Pemanfaatan Sarana Pemasaran Digital di Desa Banjarsari Kapanewon Samigaluh Kulon Progo

Gaguk Marausna¹⁾, Ikbal Rizki Putra²⁾, Muhammad Luqman Bukhori³⁾, Desiana Rachmawati⁴⁾, Anak Agung Putu Susastriawan⁵⁾, Suparni Setyowati Rahayu⁶⁾, Sri Mulyaningsih⁷⁾

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan , Daerah Istimewa Yogyakarta Indonesia, ^{5,6,7} IST AKPRIND, Daerah Istimewa Yogyakarta Indonesia

Email: gaguk.marausna@sttkd.ac.id¹, ikbal.rizki@sttkd.ac.id², m.luqman@sttkd.ac.id³, desiana.rachmawati@sttkd.ac.id⁴, agung589E@akprind.ac.id⁵, suparnirahayu@yahoo.com⁶, sri_m@akprind.ac.id⁷

Article History : Received: 23-12-2024 Accepted: 26-01-2025 Publication: 17-02-2025

Abstract: *Banjarsari Village has several advantages that can be used as a tourist destination. Assistance activities aim to make this tourism potential is better known to the public, it will allow the growth of tourists so that it can increase income. This community service program was carried out in November 2023 through identifying problems, designing solutions and implementing solutions in the form of outreach and training in managing websites and social media. The social media recommended for use as marketing media are Tiktok, Instagram and Youtube. This activity encourages the people of Banjarsari Village to be more familiar with digital media so they can manage social media and websites with interesting content to promote tourism in Banjarsari Village. Participants know the function and use of websites and social media as digital marketing tools regarding Banjarsari Village tourism. Marketing MSME products via social media can increase partner sales by 41.67% for average sales per week.*

Abstrak : *Desa Banjarsari memiliki beberapa keunggulan yang dapat dimanfaatkan sebagai destinasi wisata. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan tujuan agar potensi wisata ini lebih dikenal oleh masyarakat, dan memungkinkan pertumbuhan wisatawan sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada bulan November 2023 melalui identifikasi masalah, perancangan solusi dan pelaksanaan solusi berupa sosialisasi dan pelatihan pengelolaan website dan media sosial. Media sosial yang direkomendasikan untuk digunakan sebagai media pemasaran adalah Tiktok, Instagram dan Youtube. Kegiatan ini mendorong masyarakat Desa Banjarsari agar lebih familiar dengan media digital sehingga dapat mengelola media sosial dan website dengan konten-konten menarik untuk mempromosikan pariwisata di Desa Banjarsari. Peserta mengetahui fungsi dan pemanfaatan website dan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mengenai pariwisata Desa Banjarsari. Pemasaran produk UMKM melalui sosial media dapat meningkatkan penjualan mitra sebesar 41,67% untuk rata-rata penjualan seminggu.*

Keywords : *Banjarsari, Media Sosial, Pemasaran Digital, Website*

Cite this article as :

Marausna, G. ., Putra, I. R., Bukhori, M. L., Rachmawati, D. ., Susastriawan, A. A. P., Rahayu, S. S. ., & Mulyaningsih, S.(2025) Pendampingan Pemanfaatan Sarana Pemasaran Digital di Desa Banjarsari Kapanewon Samigaluh Kulon Progo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 44–52. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i1.339>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

PENDAHULUAN

Kabupaten Kulon Progo memiliki berbagai lokasi yang potensial untuk destinasi wisata. Salah satu desa yang memiliki potensi wisata adalah Desa Banjarsari yang terletak di Kapanewon Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo. Desa Banjarsari memiliki beberapa keunggulan, antara lain Puncak Sigong dengan pemandangan matahari terbenam yang dapat dimanfaatkan sebagai destinasi wisata serta beberapa kebudayaan yang dapat dipertunjukkan sebagai hiburan bagi wisatawan. Berdasarkan data APBDes Desa Banjarsari tahun 2022, pendapatan desa didominasi dari dana desa dan hasil asset desa, sedangkan realisasi hasil usaha desa masih belum terlaksana (Kalurahan Banjarsari, 2023). Potensi wisata dan kebudayaan yang dimiliki oleh Desa Banjarsari merupakan peluang untuk merealisasikan pendapatan desa yang bersumber dari hasil usaha desa. Apabila potensi wisata yang dimiliki Desa Banjarsari lebih dikenal oleh masyarakat dalam jangkauan yang lebih luas, akan memungkinkan pertumbuhan wisatawan yang mengunjungi Desa Banjarsari sehingga dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Dengan lebih dikenalnya Desa Banjarsari sebagai destinasi wisata, menjadi peluang bagi warga setempat untuk membuka usaha. Strategi pemasaran dipandang perlu dilakukan untuk memperkenalkan potensi wisata dan UMKM Desa Banjarsari secara lebih luas. Pemanfaatan teknologi informasi dapat menjangkau wisatawan di berbagai daerah,

Teknologi semakin berkembang di Indonesia diikuti dengan meningkatnya pengguna telepon genggam dan internet dari tahun ke tahun. Angka pengguna telepon genggam di Indonesia mencapai 142% dari jumlah penduduk Indonesia (Martoyo, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata penduduk Indonesia menggunakan lebih dari satu telepon genggam. Berdasarkan data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet pada tahun 2018 meningkat 64,8% dari tahun 2017 sejumlah 171,17 juta jiwa, tahun 2019-2020 meningkat 73,7% sejumlah 196,71 jiwa, tahun 2022 meningkat 77,02% sejumlah 210,03 juta jiwa, dan tahun 2023 meningkat 78,19% sejumlah 215 juta jiwa (APJII, 2023). Sebesar 98,02% pengguna memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial dan media komunikasi, 92,21% untuk mengakses informasi/berita, dan 84,90% untuk mengakses layanan public (APJII, 2023). Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Desa Banjarsari sebagai media untuk memasarkan potensi wisata dan UMKM yang dimiliki. Desa Banjarsari dapat memanfaatkan *website* sebagai media pemasaran berbasis penyajian informasi yang dapat diakses secara bebas oleh pengguna internet. Sedangkan potensi media pemasaran tertinggi adalah media sosial yang memungkinkan diakses oleh 98,02% pengguna internet. Media sosial dapat diakses dengan mudah oleh semua golongan masyarakat, bahkan dari usia muda hingga tua sehingga akan meningkatkan target pemasaran (Zagoto et al., 2022).

Hasil survei APJII di tahun 2023 menunjukkan bahwa 70,97% pengguna internet adalah untuk tujuan perdagangan dan 3,46% untuk jasa wisata (hotel, resort/villa dan jasa lainnya) (APJII, 2023).

Cite this article as :

Marausna, G. ., Putra, I. R., Bukhori, M. L., Rachmawati, D. ., Susastriawan, A. A. P., Rahayu, S. S. ., & Mulyaningsih, S. (2025) Pendampingan Pemanfaatan Sarana Pemasaran Digital di Desa Banjarsari Kapanewon Samigaluh Kulon Progo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 44–52. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i1.339>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Salah satu kelebihan internet dibandingkan dengan media konvensional adalah dapat membidik target konsumen atau pengguna secara lebih efektif dan spesifik tanpa menimbulkan pemborosan media (Hidayati, 2021). Para pengusaha yang telah memahami fungsi teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis secara online dengan alasan lebih murah dan dapat menjangkau banyak orang dengan proses promosi yang lebih cepat dan mudah (Augustinah & Widayati, 2019). Pemasaran digital cukup efektif untuk digunakan karena memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pemasaran bisnis sehingga dapat meningkatkan keuntungan pelaku usaha (Fadhilah & Pratiwi, 2022). Penelitian (Jasri et al., 2022) memperoleh hasil bahwa selain berdampak pada peningkatan pendapatan, digital marketing juga memberikan keuntungan berupa biaya yang cenderung lebih rendah dibandingkan pemasaran secara konvensional. Pemasaran digital juga membantu UMKM untuk berinteraksi dengan konsumen melalui kemudahan akses (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Promosi daerah wisata selain dengan cara membangun interaksi dan relasi, menggunakan media online berupa *website* serta media sosial Facebook dan Instagram pun mempermudah masyarakat untuk mengelola kegiatan promosi (Samiun et al., 2022). Selain Facebook dan Instagram, TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi pariwisata (Juhaeri et al., 2023). Hal yang penting dalam pemasaran digital melalui *website* tidak hanya terkait kecukupan informasi, melainkan perlu memperhatikan tampilan dan kinerja situs (Oetomo, 2015). *Website* dengan tampilan dan rancangan estetis dan memiliki konten yang informatif mampu menarik perhatian dan minat pengunjung melalui citra desa yang ditampilkan (Sudirman et al., 2023).

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan gambaran kepada para pengelola wisata dan pelaku UMKM di Desa Banjarsari mengenai peran *website* dan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Pemasaran produk-produk wisata melalui media online, terutama *website* sangat dibutuhkan karena media pemasaran secara konvensional sangat terbatas (Wijaya et al., 2020) dan kurang mampu menjangkau lebih banyak wisatawan. Pengelola *website* dan media sosial sebagai pemasaran wisata dan produk UMKM di Desa Banjarsari perlu untuk memahami konten media sosial dan tampilan *website* yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan.

METODE

Program pengabdian kepada masyarakat pemanfaatan *website* dan media sosial sebagai sarana pemasaran digital dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Sosialisasi dan pelatihan dilaksanakan pada 19 November 2023. Sebelum melaksanakan sosialisasi dan pelatihan, tim pelaksana dan pendamping melakukan identifikasi masalah terlebih dahulu dengan observasi dan wawancara terhadap beberapa perangkat desa, mitra Gapoktan dan Pokdarwis. Kegiatan observasi dan wawancara

Cite this article as :

Marausna, G. ., Putra, I. R., Bukhori, M. L., Rachmawati, D. ., Susastriawan, A. A. P., Rahayu, S. S. ., & Mulyaningsih, S.(2025) Pendampingan Pemanfaatan Sarana Pemasaran Digital di Desa Banjarsari Kapanewon Samigaluh Kulon Progo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 44–52. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i1.339>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

bertujuan untuk memperoleh gambaran kondisi desa, potensi yang dimiliki serta permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, kemudian dirumuskan rancangan solusi untuk mengatasi permasalahan dan mengoptimalkan potensi yang dimiliki desa. Setelah rancangan solusi tersusun, maka dilakukanlah realisasi kegiatan berupa sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan *website* dan media sosial sebagai sarana pemasaran destinasi wisata di Desa Banjarsari Kapanewon Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo. Sosialisasi merupakan tahap untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman kepada mitra mengenai pemasaran digital melalui *website* dan media sosial beserta cara memeliharanya. Sedangkan pelatihan merupakan tahap pendampingan dalam rangka memberdayakan masyarakat agar dapat mengelola *website* dan media sosial yang telah dimiliki agar *website* dan media sosial yang sudah ada dapat dimanfaatkan secara optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berupa sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan *website* dan media sosial sebagai sarana pemasaran destinasi wisata dan produk UMKM di Desa Banjarsari Kapanewon Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo. Kegiatan pertama adalah sosialisasi kepada mitra untuk memperkenalkan media pemasaran digital. Media pemasaran digital yang dimaksud adalah berupa *website* serta media sosial Instagram, *Youtube* dan *Tiktok*. *Website* merupakan media online yang berisi informasi lengkap mengenai destinasi wisata Desa Banjarsari. Sosialisasi dan pelatihan mengenai *website* dan media sosial diberikan kepada mitra agar mitra memperoleh gambaran mengenai cara mengelola *website* dan media sosial secara tepat dan dapat membuat konten *website* dan media sosial yang menarik. Materi yang diberikan oleh narasumber berupa:

- a. Mengetahui pentingnya *website* desa, meliputi konsep dasar *website* desa dan studi kasus potensi *website* dalam pemasaran digital
- b. Perencanaan *website* desa, meliputi identifikasi tujuan, menentukan audiens, dan desain yang user friendly
- c. Langkah-langkah praktis membangun *website*, meliputi: pemilihan *platform* (*hosting* dan *domain*), struktur konten, dan integrasi media sosial
- d. Pemasaran melalui *website*.

Website berisi informasi destinasi wisata, *event* tahunan yang diselenggarakan oleh Desa Banjarsari, *gallery* berupa foto-foto *spot* wisata dan *event* yang terlaksana, deskripsi mengenai Desa Banjarsari, alamat, kontak yang dapat dihubungi serta informasi lain yang mempermudah wisatawan untuk mengenali Desa Banjarsari dan keunggulan yang dimilikinya. Materi selanjutnya mengenai media

Cite this article as :

Marausna, G. ., Putra, I. R., Bukhori, M. L., Rachmawati, D. ., Susastriawan, A. A. P., Rahayu, S. S. ., & Mulyaningsih, S.(2025) Pendampingan Pemanfaatan Sarana Pemasaran Digital di Desa Banjarsari Kapanewon Samigaluh Kulon Progo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 44–52. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i1.339>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

sosial Tiktok yang diperkenalkan kepada mitra sebagai salah satu *platform* yang cukup menguntungkan bagi penggunanya. Berikut gambar 1 kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital



Gambar 1. Narasumber Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital

Fitur yang dapat digunakan dari Tiktok adalah konten dan *live*. Konten yang diunggah oleh kreator melalui beranda akan muncul dalam “*for your page*” pengguna Tiktok lain. Konten yang diunggah sebaiknya berupa video dengan durasi tertentu yang memperlihatkan estetika wisata dan produk UMKM di Desa Banjarsari. Cara mudah untuk menarik penonton adalah dengan menambahkan *hashtag* (#) pada deskripsi konten yang akan diunggah. Deskripsi dapat menggunakan *hashtag* yang relevan dengan wisata Desa Banjarsari, seperti #wisatajogja, #explorejogja, #wisataakulonprogo, dan yang sesuai dengan produk UMKM, seperti #makananringanjogja. Cara lain yang dapat dilakukan untuk menarik penonton melalui Tiktok adalah dengan menambahkan lagu yang sedang viral di kalangan pengguna Tiktok. Sedangkan fitur *live* dapat dimanfaatkan untuk melakukan siaran langsung pada saat berlangsungnya event menarik yang diselenggarakan oleh Desa Banjarsari di sekitar lokasi wisata. Berikut gambar 2 Sambutan kepala desa dan peserta pelatihan



Gambar 2. Sambutan kepala desa dan Peserta Sosialisasi dan Pelatihan

Cite this article as :

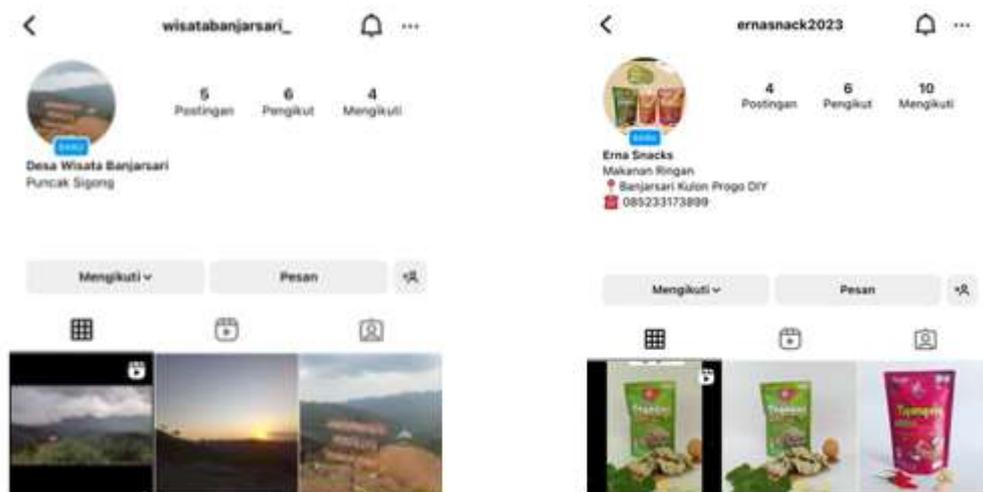
Marausna, G. ., Putra, I. R., Bukhori, M. L., Rachmawati, D. ., Susastriawan, A. A. P., Rahayu, S. S. ., & Mulyaningsih, S.(2025) Pendampingan Pemanfaatan Sarana Pemasaran Digital di Desa Banjarsari Kapanewon Samigaluh Kulon Progo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 44–52. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i1.339>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Media sosial lain berupa Instagram telah banyak diketahui oleh masyarakat sehingga menjadi salah satu alternatif media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran digital untuk wisata dan p[roduk UMKM di Desa Banjarsari. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola Instagram adalah memilih foto yang menarik sehingga menarik minat pengguna Instagram yang melihat foto dan video di akun yang bersangkutan. Setiap foto yang diunggah dalam Instagram semestinya disertai dengan deskripsi yang menarik dan hashtag (#) agar dapat mudah ditemukan oleh pengguna lain. Beriku gambar 3 tampilan website desa Banjarsari dan gambar 4 tampilan Instagram sebagai media pemasaran digital



Gambar 3. Tampilan Website Wisata Desa Banjarsari www.wisatabanjarsari.com



Gambar 4. Tampilan Instagram sebagai media pemasaran digital

Cite this article as :

Marausna, G. ., Putra, I. R., Bukhori, M. L., Rachmawati, D. ., Susastriawan, A. A. P., Rahayu, S. S. ., & Mulyaningsih, S.(2025) Pendampingan Pemanfaatan Sarana Pemasaran Digital di Desa Banjarsari Kapanewon Samigaluh Kulon Progo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 44–52. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i1.339>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Sebagai media sosial yang berfungsi sebagai *sharing network*, *Youtube* cukup populer dan memiliki banyak pengunjung. Beragam video, baik yang berisi hiburan, edukasi, hingga review produk tersedia dalam *Youtube*. Dengan demikian, *Youtube* dapat dijadikan salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital terkait pariwisata di Desa Banjarsari. Perlu memiliki akun dan channel *Youtube* terlebih dahulu untuk dapat mengunggah video dan membuat konten. Sebelum membuat konten, perlu adanya konsep yang matang mengenai konten yang akan diunggah secara rutin melalui platform *Youtube* agar menarik bagi para pengguna *Youtube* yang menonton video dari *Channel* Desa Banjarsari. Kelebihan dari *Youtube* adalah pemilik channel dapat mengunggah video dengan durasi yang panjang, sehingga dapat menyajikan cerita mengenai sejarah Desa Banjarsari hingga berbagai topik lain yang menarik.

Sosialisasi dan pelatihan yang terlaksana disertai dengan diskusi dengan para mitra yang menjadi peserta pelatihan. Secara garis besar, para mitra lebih mengenal media pemasaran digital beserta cara mengoperasikannya untuk mempromosikan pariwisata dan produk UMKM di Desa Banjarsari. Tantangan bagi pengelola *website* dan media sosial di kemudian hari adalah selalu memperbarui informasi yang disajikan dalam *website* dan media sosial agar pengunjung dapat menemukan informasi terbaru dari Desa Banjarsari. Hasil evaluasi kegiatan sudah terlaksana dengan sesuai rencana dan anggaran, koordinasi berjalan dengan baik dengan pihak mitra yang sangat kooperatif selama kegiatan. Diperlukan pendampingan yang lebih intens untuk memastikan para pelaku UMKM dapat mengoperasikan sarana pemasaran digital dengan tepat. Dampak dari kegiatan pendampingan ini adalah peningkatan pengetahuan bagi UMKM dan pengelola desa wisata mengenai sarana pemasaran digital dan *website* untuk memperluas jaringan konsumen dan wisatawan serta peningkatan penjualan produk UMKM setempat. Selanjutnya, salah satu pelaku UMKM mengaku bahwa setelah dibuatnya akun-akun media sosial, penjualan rata-rata per minggu produknya meningkat sebesar 41,67%.

KESIMPULAN

Potensi destinasi wisata dan produk UMKM yang dimiliki Desa Banjarsari hingga saat ini belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Dalam rangka memperluas jangkauan destinasi wisata dan UMKM secara lebih luas, direncanakan strategi pemasaran secara digital melalui *website* dan media sosial. Sosialisasi dan pelatihan mengenai pengelolaan *website* dan media sosial dilakukan untuk memperkenalkan masyarakat desa dengan beberapa platform media sosial dan *website* sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata dan produk UMKM Desa Banjarsari. Kegiatan ini mendorong masyarakat Desa Banjarsari agar lebih familiar dengan media digital sehingga dapat mengelola media sosial dan *website* dengan konten-konten menarik untuk mempromosikan pariwisata di Desa Banjarsari. Peserta

Cite this article as :

Marausna, G. ., Putra, I. R., Bukhori, M. L., Rachmawati, D. ., Susastriawan, A. A. P., Rahayu, S. S. ., & Mulyaningsih, S.(2025) Pendampingan Pemanfaatan Sarana Pemasaran Digital di Desa Banjarsari Kapanewon Samigaluh Kulon Progo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 44–52. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i1.339>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

mengetahui fungsi dan pemanfaatan *website* dan media sosial berupa Instagram, Tiktok dan *Youtube*. Selain itu, pemasaran produk UMKM melalui sosial media dapat meningkatkan penjualan mitra sebesar 41,67% untuk rata-rata penjualan seminggu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada beberapa pihak yang berkontribusi dalam kegiatan pendampingan ini. Pertama kepada DRTPM Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah memberikan dana untuk kegiatan pendampingan ini. Kedua kepada para pengurus Desa, pelaku UMKM serta masyarakat Desa Banjarsari Kapanewon Samigaluh Kulon Progo yang telah memberikan akses bagi penulis untuk melaksanakan kegiatan pendampingan ini. Ucapan terima kasih pula kepada IST AKPRIND Yogyakarta dan STTKD Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *Survei Internet APJII*.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. In *JMD Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* (pp. 62–76). <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan website sekolah sebagai strategi digital marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(1), 111–133. <https://doi.org/0.15642/jkpi.2020.10.2.226-251>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Juhaeri, J., Maswarni, M., & Nofiar, N. (2023). Pemanfaatan tiktok sebagai media promosi pariwisata Lombok. *Prosiding Senantias: Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan PkM*, 1400–1407.
- Kalurahan Banjarsari. (2023). *Transparansi APBD Kalurahan*. <https://banjarsari-kulonprogo.desa.id/>
- Martoyo, A. (2020). Adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi usaha mikro makanan dan minuman di Kota Jakarta Selatan. *BRICommerce (Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis, Dan Keuangan)*, 1(2), 1–14.

Cite this article as :

Marausna, G. ., Putra, I. R., Bukhori, M. L., Rachmawati, D. ., Susastriawan, A. A. P., Rahayu, S. S. ., & Mulyaningsih, S.(2025) Pendampingan Pemanfaatan Sarana Pemasaran Digital di Desa Banjarsari Kapanewon Samigaluh Kulon Progo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 44–52. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i1.339>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

- Oetomo, B. S. D. (2015). Pengaruh web dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen online. *Jurnal EKSIS*, 8(2), 94–106.
- Samiun, P., Koagouw, F. V. I. ., & Tulung, L. E. (2022). Promosi Wisata Bahari Likupang oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 4(3).
- Sudirman, Fauzan, A., & Mustakim, ezki A. W. (2023). Pembuatan Website sebagai Media Pencitraan dan Promosi Pada Desa Kamiri Kecamatan Balusu Kabupten Barru. *Jurnal Ilmu Komputer Untuk Masyarakat*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.33096/ilkomas.v4i1.1765>
- Wijaya, D. A., Saeroji, A., Prasetyo, J. S., & Agfianto, T. (2020). Strategi Pemasaran Berbasis Website di Kampung Wisata Baluwarti Surakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(6), 1043–1048. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v1i6.201>
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37–40.