

Pelatihan Pemasaran Digital dan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Kawasan Sapuangin, Klaten, Jawa Tengah

Meilinda Fitriani Nur Maghfiroh ¹⁾, Sri Indrawati ²⁾, Dian Janari ³⁾, Muhammad Ridwan Andi Purnomo ⁴⁾

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri ^{1,2,3,4)}
Universitas Islam Indonesia

Jalan Kaliurang KM 14,5 Sleman, Yogyakarta, Indonesia

Email: meilinda.maghfiroh@uii.ac.id

ABSTRAK

Kawasan Sapuangin merupakan salah satu jalur pendakian Gunung Merapi dengan sejumlah potensi menjadi desa wisata. Namun demikian, pengembangan desa wisata membutuhkan dukungan dan partisipasi masyarakat didalamnya. Sehingga dibutuhkan sebuah program pendampingan untuk memberikan edukasi terhadap masyarakat Kawasan Sapuangin terkait desa wisata. Pelatihan dilakukan dengan empat tahap utama, yaitu: sosialisasi, penyuluhan teknis, pelatihan pemasaran digital serta pembuatan paket wisata. Proses evaluasi dan monitoring setelah pelatihan dilakukan setiap bulan untuk memastikan sarana pemasaran siap untuk digunakan. Sebagai bagian dari diversifikasi ekonomi pedesaan, diharapkan dengan pengembangan desa wisata dan pelatihan pemasaran digital dapat digunakan sebagai fondasi dan batu loncatan bagi pihak masyarakat di Kawasan Sapuangin untuk mengembangkan desa wisata yang lebih baik dan berkelanjutan.

Kata kunci: digital marketing; tourism village; social media; Sapuangin.

ABSTRACT

The Sapuangin region is one of the climbing routes on Mount Merapi and has the possibility of being transformed into a tourist village due to its numerous attractions. However, the growth of tourist villages is dependent on the support and involvement of the local people involved in the process. Therefore, the people who live in the Sapuangin Region need to be educated about tourism villages through the mentorship program. The program consisted of four primary parts: networking, expert support, education in digital marketing, and designing tour packages. Each of these stages was conducted in sequence. The process of evaluating and monitoring the effectiveness of the training is repeated on a monthly basis to guarantee that the marketing tools are always ready to be used. As part of the diversification of the rural economy, it is hoped that the development of a tourism village and digital marketing training can be used as a foundation and a springboard for the people in the Sapuangin Region to develop a better and more sustainable tourism village.

1. Pendahuluan

Diversifikasi ekonomi pedesaan sangat penting untuk meningkatkan ketahanan dan percepatan pembangunan pedesaan (Li et al., 2021). Pengembangan desa wisata merupakan salah satu upaya percepatan pembangunan pedesaan secara terpadu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik secara sosial, budaya, maupun ekonomi (Ari, 2021; Irfipta et al., 2017). Desa wisata telah dianggap sebagai tulang punggung pembangunan ekonomi dan sosial di banyak negara (Mayer & Vogt, 2016). Pengelolaan desa wisata secara mandiri menuntut desa untuk memperhatikan secara khusus potensi yang dimiliki agar dapat memberikan nilai tambah dan produktivitas yang tinggi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat. Potensi yang dimiliki harus dapat dikembangkan dengan melibatkan masyarakat sekitar secara aktif, dikembangkan sesuai dengan potensi yang ada, serta dipromosikan dengan baik (Nieamah et al., 2018). Desa wisata juga akan berkembang melalui tata kelola masyarakat yang baik (Rocca & Zielinski, 2022).

Sebagai salah satu jalur pendakian Gunung Merapi, Kawasan Sapuanging yang terletak di Desa Tegalmulyo, Klaten, Jawa Tengah memiliki pesona yang menarik untuk dikunjungi, dimana panorama puncak Gunung Merapi dapat dilihat dengan jelas dari Kawasan Sapuanging yang berjarak 3,7 km dari puncak Merapi. Kawasan Sapuanging ini telah mulai dikembangkan sebagai salah satu desa wisata untuk *tracking, birdwatching, hiking, camping, dan healing* (Fatimah, 2017). Selain itu, keberadaan Koperasi Sapuanging yang juga mengembangkan bisnis kopi juga menjadi keunikan kawasan ini. Wisatawan dapat melihat keindahan Gunung Merapi sambil menikmati kopi khas yang ditawarkan (Ridho, 2022). Perkebunan kopi mandiri ini juga dapat menjadi salah satu daya tarik untuk dikembangkan sebagai agrowisata di kawasan Sapuanging.

Namun demikian, pengembangan desa wisata harus juga didukung oleh partisipasi masyarakat melalui proses penyadaran, pengkapasitasan, dan pemberdayaan (Wahyuni, 2018). Saat ini, masyarakat Kawasan Sapuanging telah mencoba untuk mengembangkan wisata berbasis perkebunan kopi yang digawangi oleh Koperasi Sapuanging. Dalam perkembangannya, kebutuhan untuk meningkatkan ekonomi berbasis kerakyatan sangat diperlukan, salah satunya dengan perkembangan desa wisata berbasis masyarakat, dimana masyarakat akan berperan aktif dalam pembuatan konsep, pencarian dana, pembuatan dan pengembangan desa wisata, hingga operasionalnya. Tahapan awal dilakukan melalui sosialisasi terkait dengan benefit dari desa wisata. Selanjutnya, proses pengkapasitasan dapat dilakukan dengan pelatihan serta pendampingan dalam pengembangan desa wisata termasuk pembuatan paket wisata, manajemen paket wisata, hingga promosi dan pemasaran desa wisata itu. Tahap pemberdayaan akan dilakukan saat masyarakat telah dapat mengelola desa wisata secara mandiri.

Berdasarkan analisis awal yang dilakukan untuk memetakan potensi sebagai desa wisata, Kawasan Sapuanging telah memiliki lima aspek yang diperlukan untuk menjadi desa wisata (Cooper et al., 2005) yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitas, fasilitas pendukung, serta kelembagaan. Kawasan Sapuanging dikelola bersama oleh Lurah Tegalmulyo, Kepala Dusun Pajegan, Ketua SAR (*Search and Rescue*) Klaten, Ketua Komunitas Sepeda 10 A.M Klaten, Kepala Resort Kemalang TNGM (Taman Nasional Gunung Merapi) dan Balai TNGM serta Koperasi Sapuanging yang juga mengelola pertanian dan penjualan kopi. Namun demikian, proses penyadaran dan pengkapasitasan yang belum maksimal, tetap perlu dilakukan dalam pengembangan Kawasan Sapuanging sebagai desa wisata di Klaten, Jawa Tengah. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan fokus pada proses pengkapasitasan dengan tujuan untuk memberikan sosialisasi dan pelatihan terkait dengan pengembangan desa wisata, termasuk manajemen pengelolaannya, pembuatan paket wisata, hingga pemasaran berbasis digital.

2. Tinjauan Pustaka

Penggunaan media digital untuk proses pemasaran terbukti dapat meningkatkan kemampuan kompetitif dalam berbagai industri (Wardhana, 2015). Penggunaan media digital untuk pemasaran dianggap dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2018; Redjeki & Affandi, 2021), meningkatkan

layanan pelanggan (Wood & Khan, 2016), serta kemudahan untuk difersifikasi produk (Saputra & Ardani, 2020). Media cetak, media elektronik, dan di tengah peralihan ke media digital, khususnya media sosial, media pemasaran telah berkembang dibandingkan sarana pemasaran sebelumnya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, pelanggan kini tidak hanya mengungkapkan preferensi untuk berbelanja *online* tetapi juga mencari informasi melalui media sosial. Pola ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung menaruh kepercayaan mereka pada hasil paparan produk yang ingin mereka beli serta pengalaman orang lain dalam hubungannya dengan produk itu, daripada pada konten pemasaran itu sendiri (Woodcock & Green, 2010). Melalui penggunaan media sosial, bahkan bisnis besar dapat terhubung dengan pelanggan mereka secara lebih produktif dan tepat waktu. (Reyneke, 2010).

Saat ini, teknologi digital memiliki pengaruh besar dalam pengembangan kota maupun pedesaan. Salah satu aplikasi teknologi digital yang berperan di bidang pariwisata adalah pemasaran digital. Memanfaatkan media digital adalah strategi yang efektif untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran, termasuk mengembangkan loyalitas konsumen dan pengenalan merek, meningkatkan jumlah peluang penjualan, meningkatkan layanan pelanggan, dan menumbuhkan sikap positif di antara konsumen (Misirlis & Vlachopoulou, 2018; Wood & Khan, 2016). Menurut temuan studi yang dilakukan oleh Brubaker dan Wilson (2018), perpaduan komunikasi berbasis teks dan grafik yang diunggah ke media sosial berpengaruh terhadap tingkat perhatian yang ditunjukkan konsumen. Pemasaran digital untuk desa wisata bertujuan untuk mempromosikan dan memasarkan suatu wisata di media sosial sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang. Kegiatan pemasaran digital biasanya dilakukan melalui *website*, media sosial, iklan *online*, email pemasaran langsung, forum diskusi, maupun aplikasi seluler lainnya (Putu Aban Wibawa et al., 2022). Dalam penelitian di bidang pariwisata, efek pemasaran melalui iklan secara visual telah disepakati dapat meningkatkan tanggapan konsumen secara luas (Choe et al., 2016).

3. Metodologi Penelitian

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui beberapa tahapan termasuk melaksanakan rapat koordinasi dengan tim pengabdian, sosialisasi kegiatan pengabdian dengan mitra, pelatihan teoritis terkait dengan desa wisata, dan pelatihan praktek dalam pengembangan sistem pemasaran secara digital. Mitra pengabdian merupakan Ketua dan anggota Koperasi Sapuangan yang merupakan pemuda pemudi Desa Tegalmulyo.

Pelaksanaan pengabdian dilaksanakan di Kedai Kopi Sapuangan selama rentang tiga bulan dari Juli 2022-September 2022. Tim pengabdian merupakan tim dosen Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap dengan detail sebagai berikut:

1. Kegiatan pertama adalah penyuluhan secara teori tentang desa wisata meliputi: (1) manajemen dan pengelolaan desa wisata, (2) contoh desa wisata yang sudah berkembang, (3) mengemas paket wisata menjadi menarik dan membuat pengunjung tertarik, (4) pemanfaatan digitalisasi untuk desa wisata, (5) strategi pemasaran melalui media digital tiket.com, (6) pembuatan paket wisata dan kiat sukses mengelola desa wisata. Dalam kegiatan penyuluhan ini, terdapat 20 orang masyarakat di Kawasan Sapuangan, termasuk Kepala Dusun, Ketua Koperasi Sapuangan, petani kopi, dan pemuda-pemudi yang telah diperbantukan untuk pengelolaan Koperasi Sapuangan.
2. Kegiatan kedua adalah pelatihan pembuatan konten yang akan diunggah di sosial media seperti foto dan videografis produk. Kegiatan kedua ini mengundang praktisi untuk memberikan pelatihan dan praktek secara langsung terkait dengan pengambilan foto, pembuatan videografis, video *editing* dan desain digital sebagai konten yang akan diunggah ke sosial media yang telah dibuat dan yang sudah dikelola sebelumnya. Selain itu, tim pengabdian juga memberikan trik dan pendampingan dalam pembuatan paket wisata untuk Kawasan Sapuangan. Dalam kegiatan ini, sebanyak 10-15 orang dari Kawasan Sapuangan, terutama pemuda-pemudi aktif yang handal dalam bidang teknologi.

3. Kegiatan ketiga yaitu pembuatan videografis yang mencakup informasi desa wisata Sapuanging serta paket wisata yang ditawarkan. Videografis ini diunggah ke *channel* youtube serta ditampilkan baik pada media sosial maupun *website* resmi Sapuanging. Tim pengabdian juga mendampingi dalam pembuatan *website* resmi Sapuanging yang berisi informasi lebih detail terkait dengan desa wisata, kegiatan yang ditawarkan, serta kesediaan paket wisata.
4. Kegiatan keempat adalah melakukan monitoring dan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan sebelumnya dan hasil dari pelatihan yang telah dilakukan.

Hasil dari kegiatan pengabdian ini berupa paket wisata, pengoptimalan media sosial untuk pemasaran dan promosi, *website* Sapuanging, dan video promosi paket wisata Sapuanging.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam rentang kegiatan selama 3 bulan, hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dijabarkan sebagai berikut:

4.1. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan di awal pengabdian untuk menjangkau kebutuhan pengabdian dengan mitra. Setelah aspirasi dan kebutuhan didapatkan, maka pihak pengabdian kemudian memberikan undangan kepada mitra untuk dapat mengikuti program pelatihan baik teoritis maupun praktek. Sosialisasi juga dilakukan untuk menyepakati jadwal kegiatan pengabdian.



Gambar 1. Representasi Tim Pengabdian melakukan Diskusi terkait Kebutuhan Desa dan Pelatihan yang Diharapkan

4.2. Penyuluhan Teoritis

Penyuluhan teoritis terkait dengan desa wisata dilaksanakan pada 16 Juli 2022 dengan materi mencakup (1) manajemen pengelolaan desa wisata, (2) contoh desa wisata yang sudah berkembang, (3) mengemas paket wisata menjadi menarik dan membuat pengunjung tertarik, (4) pemanfaatan digitalisasi untuk desa wisata, (5) strategi pemasaran melalui media digital tiket.com, (6) pembuatan paket wisata dan kiat sukses mengelola desa wisata.

Penyuluhan ini menggunakan metode presentasi disertai dengan FGD (*focus group discussion*) dengan pola interaktif diskusi disertai contoh kasus. Gambar 2 menunjukkan dokumentasi penyuluhan teoritis yang dilaksanakan oleh tim pengabdian.



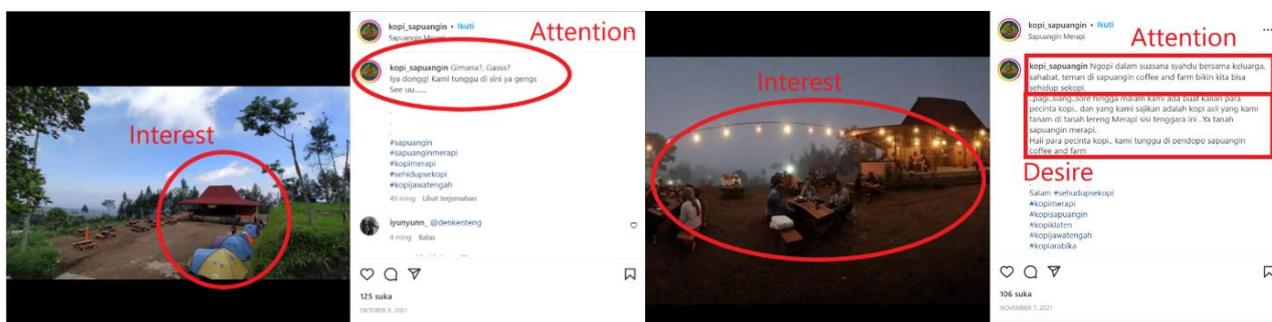
Gambar 2. Penyuluhan Terkait dengan Manajemen Desa Wisata

4.3. Pelatihan Penggunaan Media Sosial, Pembuatan Website, dan Pembuatan Video

Untuk membantu pemasaran desa wisata Kawasan Sapuangen, tim pengabdian kemudian melanjutkan kegiatan pengabdian melalui pelatihan-pelatihan yang terstruktur termasuk pelatihan pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten, pelatihan pembuatan website dan pengelolaan website, dan pelatihan pembuatan video promosi.

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan selama dua hari, yaitu pada 28 dan 29 Juli 2022 di Kedai Kopi Sapuangen. Tim pengabdian bersama dengan praktisi/tim ahli memberikan pelatihan dan arahan dalam pengambilan gambar yang menarik, pembuatan konten digital yang sesuai dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*). Konsep AIDA dapat digunakan untuk standar dalam pembuatan konten baik itu infografis (*post*) maupun videografis (*reels*) (Maghfiroh et al., 2022).

Berdasarkan hasil analisis awal, salah satu kelemahan konten sosial media pada Instagram Sapuangen adalah kurangnya informasi yang menunjukkan tahap *action*. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Sharma et al. (Sharma et al., 2022), di antara empat tahap kognitif (*Attention, Interest, Desire, and Action-AIDA model*) dalam konten media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, tahap *action* dan *interest* adalah tahap yang paling dipengaruhi oleh media sosial, diikuti oleh *desire* dan *attention*. Contoh konten media sosial yang saat ini digunakan oleh Koperasi Sapuangen dapat dilihat pada Gambar 3, dimana sebagian besar konten masih belum memiliki tahap *action*.



Gambar 3. Hasil Analisis Konten Media Sosial Sapuangen yang belum memenuhi konsep AIDA

Selain pelatihan terkait dengan konten media sosial yang telah dimiliki, pelatihan terkait dengan pengelolaan website dan pembuatan videografis untuk pemasaran digital juga dilakukan pada rentang 2 bulan, selama Agustus-September 2022. Pihak praktisi bersama dengan tim pengabdian melaksanakan pelatihan sekaligus membantu dalam pembuatan videografis yang berisi paket wisata serta pembuatan website sebagai kanal informasi resmi selain Instagram. Gambar 4 menunjukkan proses pelatihan sekaligus pembuatan videografis untuk pemasaran digital yang diunggah di *youtube channel* dan juga di *website*. Sesuai dengan hasil kesepakatan yang telah dibuat oleh pihak Koperasi Sapuangen,

pembuatan konten dan *update* kontenn pada sosial media akan dilakukan oleh pemuda-pemudi yang aktif pada Koperasi Sapuangin dan dimonitor oleh Pengurus Koperasi Sapuangin.



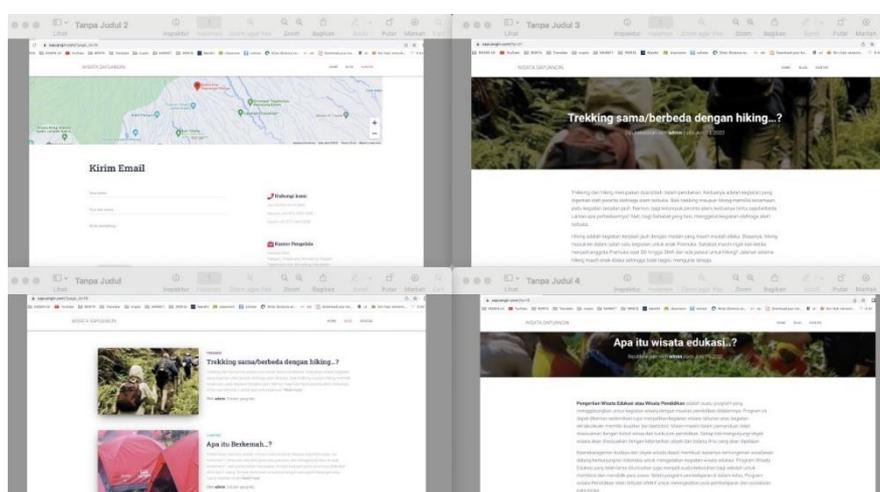
Gambar 4. Pelatihan Pembuatan Videografis untuk Pemasaran Digital

4.4. Pembuatan Paket Wisata, Website, dan Video Promosi

Berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan oleh tim pengabdian dan pihak Koperasi Sapuangin sebagai permulaan beberapa paket wisata yang ditawarkan yaitu:

- Wisata *Tracking* di Bukit Pinusan Pajegan
- Wisata *Camping* di Bukit Sapuangin
- Wisata *Camping* di Bukit Pinusan Pajegan
- Wisata edukasi petik kopi
- Wisata edukasi petik sayur
- Wisata edukasi adopsi anggrek

Pembuatan videografis dilaksanakan selama bulan Agustus 2022, dimulai dengan pengambilan video, *editing*, hingga diunggah ke kanal youtube dengan tautan https://youtu.be/wWLoFCyK_kQ. Videografis yang telah dibuat akan diunggah juga melalui website resmi desa wisata Kawasan Sapuangin. Beberapa konfigurasi untuk pengisian konten website dan media sosial masih terus dilaksanakan hingga saat ini. Proses evaluasi dan monitoring dilakukan secara berkala tiap bulannya hingga seluruh sarana pemasaran siap untuk *dilaunching*.



Gambar 5. Tampilan Website Desa Wisata Sapuangin

5. Kesimpulan dan Saran

Tahapan awal pengembangan desa wisata kawasan Sapuangin dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan dukungan dan partisipasi masyarakat disekitar. Proses ini dilakukan dengan sebuah

program pendampingan berupa sosialisasi, penyuluhan teknis, pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan *website*, dan pembuatan video serta pembuatan paket wisata. Seluruh pemangku kepentingan desa wisata Kawasan Sapuangin terlibat secara aktif dalam program pendampingan ini. Seluruh proses pendampingan pengembangan desa wisata tahap awal telah berhasil dilakukan dengan baik dan dievaluasi secara periodik.

Daftar Pustaka

- Ari, K. (2021). Strategi Pemasaran Digital sebagai Destinasi Desa Wisata. In *Universitas Bakrie Press*. Universitas Bakrie Press. <https://www.dimakstrategy.com/strategi-pemasaran-digital-dan-langkah-langkahnya/>
- Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342–352. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>
- Choe, Y., Stienmetz, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2016). Measuring Destination Marketing: Comparing Four Models of Advertising Conversion. *Journal of Travel Research*, 56(2), 143–157. <https://doi.org/10.1177/00472875166639161>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=OWonlWCgp34C>
- Fatimah, A. (2017). Potensi Wisata Minat Khusus Di Jalur Pendakian Sapuangin Taman Nasional Gunung Merapi, Tegalmulyo, Kemalang, Klaten. *GeoEducasia*, 2(6), 807–820.
- Irfipta, I., Sihaloho, M., & Satyawan, S. (2017). Pengembangan Desa Wisata (Kasus Desa Wisata Kandri, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang) Identification of the Characteristics of Citizens in the Development of Village. *Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 551–562.
- Li, Y., Huang, H., & Song, C. (2021). The nexus between urbanization and rural development in China: Evidence from panel data analysis. *Growth and Change*, n/a(n/a). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/grow.12535>
- Maghfiroh, M. F. N., Janari, D., Indrawati, S., & Andi, M. R. (2022). Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 3(2), 1–11.
- Mayer, M., & Vogt, L. (2016). Economic effects of tourism and its influencing factors. *Zeitschrift Für Tourismuswissenschaft*, 8(2), 169–198. <https://doi.org/10.1515/tw-2016-0017>
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270–276. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005>
- Nieamah, K. F., Utami, N., Fiddienika, A., & Purwoko, Y. (2018). Strategi Pengembangan Desa Ekowisata Pampang untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(2), 81–87. <https://doi.org/10.31294/khi.v9i2.5231>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putu Aban Wibawa, I., Putu Astawa, I., Made Rai Sukmawati, N., Wayan Basi Arjana, I., & Gusti Putu Sutarma, I. (2022). Digital Marketing and Sustainable Tourism for Tourist Villages in Bangli Regency. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(2), 88–99. <https://ejournal.catuspata.com/index.php/injogt>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. <http://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/264>
- Reyneke, M. (2010). Luxury as the Opposite of Vulgarity: A Trio of Perspectives on Luxury Brands. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 21–35.

- Ridho, B. A. (2022). Pengembangan Desain Produk Kemasan Kopi Di Sapuangin Kopi Basecamp Merapi Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Kano. In *Universitas Islam Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Rocca, L. H. D., & Zielinski, S. (2022). Community-based tourism, social capital, and governance of post-conflict rural tourism destinations: the case of Minca, Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia. *Tourism Management Perspectives*, 43(July), 100985. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100985>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121720. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- Wahyuni, D. (2018). Strategi Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran, Kabupaten Gunung Kidul. *Aspirasi*, Vol. 09 No(Jurnal Masalah-Masalah Sosia), 83.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- Wood, J., & Khan, G. F. (2016). Social business adoption: An empirical analysis. *Business Information Review*, 33(1), 28–39. <https://doi.org/10.1177/0266382116631851>
- Woodcock, N., & Green, A. (2010). *Social CRM as a Business Strategy, The Customer Framework*. Online.