

Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pelatihan Pemasaran Digital dan Pembuatan Konten Media Sosial di Desa Wisata Kampung Tudung Grujungan Kabupaten Kebumen

Yenni Kurnia Gusti^{1*}, Suci Utami Wikaningtyas², Muda Setia Hamid³, Farhan Alfredo⁴, Davina Aurelia Chasanah⁵

^{1,4}Program Studi Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia

²Program Studi Magister Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia

^{3,5}Program Studi Akuntansi, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia

E-mail: yenni@stieww.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5009>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 Dec 2025

Revised: 28 Dec 2025

Accepted: 24 Jan 2026

Kata Kunci:

Desa Wisata, Konten,
Media Sosial, Pemasaran
Digital.

Keywords:

Content, Digital
Marketing, Social
Media, Tourism Village.



ABSTRACT

Strategi pemasaran digital berbasis konten media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing desa wisata. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat Desa Wisata Kampung Tudung, Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen, dalam memanfaatkan pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan konten kreatif media sosial. Desa ini memiliki potensi wisata yang belum tergarap secara optimal, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang dapat berdampak serta dikenal oleh masyarakat luas. Untuk itu perlu pengembangan potensi desa melalui pemanfaatan pemasaran digital dengan pelatihan serta pendampingan pembuatan konten kreatif di media sosial. Metode pelaksanaan meliputi analisis kebutuhan, pelatihan pemasaran digital, praktik pembuatan konten kreatif, pendampingan pembentukan tim konten kreator desa, serta evaluasi hasil. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan digital masyarakat, terbentuknya tim konten kreator desa, serta meningkatnya keaktifan dan kualitas pengelolaan akun media sosial desa dalam mempromosikan potensi lokal. Kegiatan PKM ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan desa wisata berbasis digital yang berkelanjutan dan replikatif serta dapat berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bermitra dengan warga kelurahan Desa Wisata Kampung Tudung, Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen. Program Pengembangan Sistem Informasi Desa Tahun 2024 menjadi latar belakang dari keinginan dan tujuan mitra melakukan kegiatan ini. Warga Desa Wisata Kampung Tudung yang tergabung sebagai mitra pengabdian masyarakat terdiri dari Karang Taruna, Kelompok Sadar Wisata, Tim Desa Online, Perangkat Desa, Tenaga Pendidik (Guru), dan Akademisi dari Piksi Ganesha Indonesia Polytechnic (PPGI) Kebumen. Program ini dilaksanakan selama enam bulan (Juni sd November 2024). Permasalahan yang dihadapi mitra adalah belum optimalnya potensi desa wisata karena masih kurangnya penyampaian informasi keluar wilayah desa untuk mengundang banyak pengunjung baik pengunjung wisata maupun konsumen produk wisata.

Digital marketing strategies based on social media content are an important factor in increasing the attractiveness and competitiveness of tourist villages. This Community Service (PKM) aims to increase the capacity of the people of Kampung Tudung Tourism Village, Petanahan District, Kebumen Regency, in utilizing digital marketing through training and assistance in creating creative social media content. This village has tourism potential that has not been optimally developed, so a marketing strategy is needed that can have an impact and be known by the wider community. For this reason, it is necessary to develop the potential of the village through the use of digital marketing with training and assistance in creating creative content on social media. The implementation method includes needs analysis, digital marketing training, creative content creation practices, assistance

in forming village content creator teams, and evaluation of results. The results of the activity showed an increase in community understanding and digital skills, the formation of a village content creator team, and an increase in the activeness and quality of village social media account management in promoting local potential. This PKM activity is expected to be a model for empowering digital-based tourism villages that are sustainable and replicative and can contribute to improving the local economy through the tourism sector. This Community Service (PKM) is partnered with the residents of Kampung Tudung Tourism Village, Petanahan District, Kebumen Regency. The 2024 Village Information System Development Program is the background of the desire and purpose of partners to carry out this activity. Residents of Kampung Tudung Tourism Village who are members as community service partners consist of Youth Organizations, Tourism Awareness Groups, Online Village Teams, Village Officials, Educators (Teachers), and Academics from Piksi Ganesha Indonesia Polytechnic (PPGI) Kebumen. This program is carried out for six months (June to November 2024). The problem faced by partners is that the potential of tourist villages has not been optimal because there is still a lack of information delivery outside the village area to invite many visitors, both tourist visitors and consumers of tourism products.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Yenni Kurnia Gusti et al (2025). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pelatihan Pemasaran Digital dan Pembuatan Konten Media Sosial di Desa Wisata Kampung Tudung Grugugan Kabupaten Kebumen <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5009>

PENDAHULUAN

Pengembangan desa wisata merupakan salah satu strategi pembangunan ekonomi lokal yang menekankan pada pemanfaatan potensi alam, budaya, dan kearifan lokal masyarakat desa. Pendekatan desa wisata berbasis masyarakat dinilai mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi sekaligus menjaga keberlanjutan sosial dan budaya lokal (Nugroho & Negara, 2015; Saeroji & Wijaya, 2022). Desa Wisata Kampung Tudung yang terletak di Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen, memiliki potensi wisata alam dan produk kerajinan anyaman bambu yang khas, namun belum dikenal secara luas oleh masyarakat di luar wilayah desa karena keterbatasan strategi promosi dan pemanfaatan teknologi digital.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial memberikan peluang besar bagi desa wisata untuk melakukan promosi secara lebih efektif, luas, dan berbiaya relatif rendah. Pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan desa wisata membangun citra destinasi, meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan, serta memperluas jangkauan pasar produk lokal (Kotler & Keller, 2016; Widodo & Hadi, 2020). Namun, keterbatasan literasi digital dan kemampuan produksi konten masih menjadi kendala utama dalam pemanfaatan media sosial oleh masyarakat desa (Prasetyo & Suryanto, 2021). Pemasaran digital adalah kunci untuk membangun kesadaran terhadap potensi desa, baik itu produk lokal, wisata, atau budaya. Desa wisata dapat menggunakan pemasaran digital untuk dapat menjangkau lebih banyak orang dari luar desa dan menciptakan peluang-peluang yang baru. Namun kenyataannya di lapangan pemasaran digital jarang dilakukan dengan benar dan konten dalam media masa hanya sekedar memposting info saja yang tidak memberi makna dalam setiap konten yang dibuat.

Kondisi tersebut juga dialami oleh masyarakat Desa Wisata Kampung Tudung. Pengelolaan media sosial desa masih belum merata, konten promosi belum terencana dengan baik, serta belum adanya tim khusus yang bertanggung jawab terhadap keberlanjutan promosi digital desa. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini dirancang tidak hanya berupa sosialisasi, tetapi menekankan pada pelatihan praktis, pendampingan berkelanjutan, serta pembentukan tim konten kreator desa. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam pemasaran digital sekaligus mendukung pengembangan desa wisata yang berkelanjutan sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa.

Desa Wisata Kampung Tudung, terletak di Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen, memiliki berbagai potensi wisata seperti wisata alam, budaya, dan kuliner khas yang belum dikenal luas.

Rendahnya akses informasi dan kurangnya strategi promosi menjadi hambatan dalam pengembangan potensi desa wisata tersebut. Sementara itu, tren digitalisasi memberikan peluang besar untuk promosi yang lebih efektif melalui media sosial dan pemasaran digital. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk menjawab tantangan tersebut dengan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pemasaran digital dan memberikan keterampilan praktis dalam pembuatan konten promosi. Penguatan identitas desa melalui konten kreatif juga diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisata serta membangun citra positif Desa Wisata Kampung Tudung di mata publik. Berbeda dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang hanya berfokus pada sosialisasi media sosial, PKM ini menekankan pada pendampingan berkelanjutan, pembentukan tim konten desa, serta penguatan kemampuan *public speaking* sebagai bagian dari strategi *branding* desa wisata.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Wisata Kampung Tudung, Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen, selama periode Juni–November 2024. Mitra kegiatan meliputi Karang Taruna, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Tim Desa Online, perangkat desa, serta tenaga pendidik. Metode pelaksanaan PKM dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan dan Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan melalui komunikasi dengan mitra dan survei lapangan untuk mengidentifikasi potensi desa, permasalahan promosi, serta kebutuhan masyarakat terkait pemasaran digital. Teknik yang digunakan meliputi observasi dan wawancara dengan perangkat desa dan pelaku wisata lokal.

2. Pelatihan dan *Workshop* Pemasaran Digital

Pelatihan diberikan dalam bentuk penyampaian materi dan praktik langsung yang mencakup konsep dasar digital marketing, branding desa wisata, pemilihan *platform* media sosial, teknik fotografi dan videografi dasar, penulisan *caption* dan penggunaan tagar, serta pengelolaan jadwal unggahan.

3. Pendampingan Pembuatan dan Implementasi Konten

Tahap ini dilakukan pendampingan intensif kepada peserta dalam proses produksi dan unggah konten promosi desa. Tim PKM juga memfasilitasi pembentukan tim konten kreator desa yang bertanggung jawab terhadap keberlanjutan pengelolaan media sosial.

4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan menilai peningkatan kemampuan peserta, keaktifan akun media sosial desa, serta tingkat interaksi (*engagement*) terhadap konten yang dihasilkan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyusunan laporan akhir dan rekomendasi keberlanjutan program.

Kegiatan Skema Pengabdian Kepada Masyarakat dari awal sampai dengan selesainya kegiatan pengabdian. Metode pelaksanaan PKM ini terdiri dari beberapa tahapan:

1. Survey Awal dan Identifikasi Potensi

Metode pelaksanaan PKM dimulai dengan pemetaan masalah yang ada dan merancang solusi yang akan ditawarkan kepada masyarakat sebagai bentuk langkah awal kegiatan yang akan dilakukan oleh tim sehingga memudahkan dalam pembuatan proposal kegiatan PKM. Proposal kegiatan PKM disusun dengan mengacu pada pemetaan masalah-masalah yang ada dan menawarkan solusi dalam bentuk proposal kegiatan. Tim PKM melakukan survey lapangan untuk memastikan kembali apa yang menjadi permasalahan yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat untuk pengembangan potensi desa. Observasi lapangan untuk mengetahui permasalahan yang ada di masyarakat sehingga dapat ditawarkan solusinya, observasi berupa wawancara dengan perangkat desa dan pelaku wisata lokal untuk identifikasi potensi wisata dan kendala-kendala promosi yang masyarakat hadapi selama ini.

2. Pelatihan dan *Workshop Digital Marketing* serta Pembuatan Konten Kreatif

Bentuk pelatihan dan *workshop digital marketing* yang dilakukan disertai dengan praktek langsung yaitu dengan diadakannya sesi pelatihan pembuatan konten kreatif secara langsung. **Materi pelatihan dan *workshop* meliputi:** Pengantar konsep dasar *digital marketing*, Strategi *branding* desa wisata, *Platform* media sosial yang relevan (*Instagram*, *Facebook*, *TikTok*), Teknik

fotografi dan videografi dasar, penulisan *caption* menarik dan penggunaan *hashtag*, Pengelolaan jadwal unggahan dan interaksi *audiens*.

3. **Pendampingan dan Implementasi dengan melakukan:** Pembentukan tim konten kreator desa, Pendampingan produksi dan unggahan konten serta Evaluasi dan umpan balik konten.

4. **Pelatihan *Public Speaking***

Pelatihan *Public Speaking* untuk meningkatkan kemampuan komunikasi para tim konten kreator desa yang sudah terbentuk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan lebih baik lagi melakukan promosi-promosi potensi desa melalui pembuatan konten yang lebih baik dan kreatif sehingga memudahkan konten mereka diterima oleh Masyarakat secara luas.

5. **Monitoring dan Evaluasi serta laporan akhir**

Monitoring dan evaluasi peserta dapat dilakukan dengan penilaian peningkatan kemampuan peserta serta menganalisis Tingkat keterlibatan media sosial (*engagement*) terhadap konten-konten yang sudah dihasilkan oleh tim kreator desa.

Secara ringkas tahapan metode pelaksanaan PKM dapat ditunjukkan pada Gambar 1 berupa skema kegiatan PKM berikut ini:

Gambar 1 Skema Kegiatan PKM



Gambar 1. Skema Kegiatan PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PKM di Desa Wisata Kampung Tudung mendapat respon positif dari masyarakat, khususnya generasi muda. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas digital peserta yang ditandai dengan kemampuan membuat konten foto dan video promosi desa secara mandiri. Pembentukan tim konten kreator desa menjadi salah satu capaian penting yang mendukung keberlanjutan promosi digital desa wisata. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendampingan *digital marketing* mampu meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri masyarakat desa (Prasetyo & Suryanto, 2021; Karima)

Pembentukan tim konten kreator desa menjadi salah satu capaian utama kegiatan PKM ini. Keberadaan tim tersebut berkontribusi terhadap pengelolaan media sosial desa yang lebih terstruktur dan konsisten. Akun media sosial Desa Wisata Kampung Tudung mulai aktif menampilkan potensi wisata alam, kerajinan anyaman bambu, serta aktivitas budaya lokal, yang berdampak pada meningkatnya interaksi pengguna media sosial. Hal ini mendukung pandangan bahwa pengelolaan media sosial yang profesional dan berkelanjutan merupakan faktor kunci dalam promosi desa wisata (Widodo & Hadi, 2020; Mumtaz & Karmilah, 2022).

Kolaborasi antara Karang Taruna, Pokdarwis, perangkat desa, dan akademisi turut memperkuat ekosistem promosi desa wisata berbasis komunitas. Sinergi antar pemangku kepentingan lokal ini sejalan dengan konsep pengembangan desa wisata berbasis masyarakat yang menekankan partisipasi aktif dan pemberdayaan komunitas lokal (Nugroho & Negara, 2015; Saeroji & Wijaya, 2022). Dengan demikian, PKM ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan keterampilan digital, tetapi juga membuka peluang peningkatan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Akun media sosial Desa Wisata Kampung Tudung mulai dikelola secara lebih terstruktur dan aktif menampilkan potensi wisata alam, kerajinan anyaman bambu, serta aktivitas budaya lokal. Peningkatan interaksi pengguna media sosial terhadap unggahan desa menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan lebih menarik dan relevan bagi audiens. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendampingan digital marketing mampu meningkatkan daya saing desa wisata melalui penguatan *branding* dan perluasan jangkauan promosi. Dengan demikian, PKM ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, tetapi juga membuka peluang peningkatan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

PKM ini adalah kerjasama yang dilakukan akademisi sebagai penulis dan pelaku pengabdian kepada masyarakat dengan mitra. Mitra PKM terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu Karang Taruna, Kelompok Sadar Wisata, Tim Desa *Online*, Perangkat Desa, Tenaga Pendidik (guru), dan akademisi dari Piksi Ganesha Indonesia *Polytechnic* (PPGI) Kebumen. Karang taruna sebagai kumpulan anak muda sangat dekat dengan aktivitas yang berbasis digital. Kelompok karang taruna dan tim desa *online* disatukan untuk dapat bekerjasama dalam pembuatan konten desa wisata sehingga konten dapat benar-benar hidup melalui video atau foto-foto yang dibuat bersama dengan tim online yang melakukan editing dengan ilmu yang diperoleh dari pelatihan materi *editing* foto dan video.

Pemetaan Masalah dan Solusi dan Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan

Hasil pemetaan masalah yang dihadapi Desa Wisata Kampung Tudung dalam upaya pemberdayaan masyarakat desa melalui pelatihan pemasaran digital dan pembuatan konten media sosial di desa Wisata Kampung Tudung Grujugan Kabupaten Kebumen dapat dipaparkan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Masalah dan Solusi

No	Masalah	Solusi	Target
1	Konsep <i>Digital Marketing</i> yang belum maksimal dalam pemahaman	Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	Semua Kelompok
2	Produk Anyaman yang begitu-begitu saja	Pelatihan Inovasi produk	Kelompok Sadar Wisata
3	Konten Media Sosial yang kurang mendapatkan perhatian masyarakat	Pelatihan Tips and Trik konten Media Sosial	Tim Desa <i>Online</i> , Tenaga Pendidik (guru), akademisi (dosen) dan Mahasiswa

4 Foto dan video konten yang kurang menarik	<i>Workshop Editing foto dan Video</i>	Tim Desa Online, Tenaga Pendidik (guru), akademisi (dosen) dan Mahasiswa
5 Website yang belum maksimal	<i>Workshop Artikel dan Copy Writing</i>	Semua Kelompok
6 Pengelolaan Pemasaran Digital	<i>Workshop Pemasaran Digital</i>	Semua Kelompok
<i>Monetize Digital Marketing</i>	(sumber dan penggunaan)	
7 Komunikasi dalam Konten	<i>Workshop Public Speaking</i>	Semua Kelompok

Sumber: Data Primer (2025)

Berikut adalah dokumentasi kegiatan PKM:



(a) Diskusi Program PKM dengan Perangkat Desa



(b) Survey Produk Lokal Kampung Tudung



(c) Pelatihan Pemasaran Digital dan Konten di Media Sosial



(d) Pemateri dengan Perangkat Desa



(e) Workshop Pemasaran Digital dan *Public Speaking*



(f) Kesepakatan Kerjasama dengan Mitra

Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan PKM Kampung Tudung Desa Wisata Kampung Tudung

Kegiatan PKM ini mendapatkan antusiasme tinggi dari warga desa, khususnya generasi muda. Beberapa hasil utama yang dicapai antara lain:

1. Peningkatan Kapasitas Digital Peserta pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, pentingnya citra visual, dan konsistensi dalam promosi.
2. Pembentukan Tim Konten Desa Terbentuk tim konten kreator lokal yang bertugas membuat, mengelola, dan mempublikasikan konten wisata desa secara rutin.
3. Optimalisasi Media Sosial Akun Instagram, Facebook dan Tik Tok Desa Wisata Kampung Tudung mulai aktif mempublikasikan potensi desa, seperti wisata pantai, kerajinan tangan, kuliner, dan budaya lokal.
4. Peningkatan Kunjungan dan Interaksi Dalam tiga bulan pertama, tercatat peningkatan kunjungan ke desa dan interaksi positif pada unggahan media sosial.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam pembuatan konten digital, yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah unggahan konten promosi desa dari tidak aktif menjadi aktif secara rutin setiap minggu.

SIMPULAN

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat Desa Wisata Kampung Tudung dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk pengembangan desa wisata. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan mampu meningkatkan keterampilan pembuatan konten kreatif, membentuk tim pengelola media sosial desa, dapat membangun citra positif dan meningkatkan kunjungan wisatawan serta mengoptimalkan promosi potensi wisata dan produk lokal. Kolaborasi berbagai pihak membuahkan hasil nyata dalam bentuk konten berkualitas, peningkatan kunjungan, dan potensi pendapatan baru.

Disarankan agar program serupa dapat dilanjutkan melalui kerja sama dengan pemerintah daerah dan dinas terkait, serta dikembangkan pada desa wisata lain dengan karakteristik serupa. Keberlanjutan pengelolaan media sosial dan konsistensi produksi konten menjadi kunci utama dalam mendukung pengembangan desa wisata berbasis digital.

Saran

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat Desa Wisata Kampung Tudung dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk pengembangan desa wisata. Melalui pelatihan dan pendampingan, masyarakat mampu menghasilkan konten kreatif, membentuk tim pengelola media sosial desa, serta mengoptimalkan promosi potensi wisata dan produk lokal. Saran ke depan, perlu adanya keberlanjutan program melalui kerja sama dengan pemerintah daerah dan dinas terkait seperti dinas pariwisata dan lembaga pendidikan, serta pelatihan lanjutan yang berfokus pada digitalisasi ekonomi desa. Model PKM ini diharapkan dapat dilanjutkan dan direplikasi di desa wisata lain dengan karakteristik serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Wisata Kampung Tudung, LP2M STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, serta seluruh mitra yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan ini dapat berjalan sukses dan lancar.

Sumber Dana

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat mendapat dukungan pendanaan dari kedua belah pihak yaitu dari LP2M STIE Widya Wiwaha dan juga dana desa dari kelurahan Desa Wisata Kampung Tudung di mana dana dikeluarkan dari anggaran APB desa tahun 2025. Dengan pendanaan yang diterima ini mampu mendanai seluruh kegiatan dari awal hingga pelaksanaan PKM selesai.

REFERENSI

- Karima, H. Q., Nugroho, A., & Rahmawati, D. (2023). Peningkatan kapasitas kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dalam tata kelola desa wisata Kampung Tudung. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 2(1), 45–53.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). Panduan pengembangan desa wisata berkelanjutan. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi wisata di desa wisata sebagai strategi peningkatan daya saing. *Jurnal Kajian Ruang*, 5(2), 101–112.
- Nugroho, I., & Negara, P. D. (2015). Pengembangan desa wisata berbasis masyarakat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prasetyo, E., & Suryanto, T. (2021). Pemberdayaan masyarakat desa melalui digital marketing produk lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 215–223.
- Saeroji, A., & Wijaya, D. A. (2022). Development of rural tourism potential through community-based approach. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4), 245–252.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sujata, M., Hock, E., & Chua, S. C. (2019). The role of social media on recycling behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 20, 365–374. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.07.005>
- Teoh, C. W., Khan, N. U., & Lim, C. Y. (2022). The role of social media in food waste prevention behaviour. *British Food Journal*, 124(4), 1133–1151. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0700>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa.
- Widodo, S., & Hadi, S. (2020). Peran media sosial dalam pengembangan desa wisata. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 1–12