



# Destination Branding dan Optimalisasi Performa Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) melalui Sistem Informasi Desa Wisata Berbasis Bauran Pemasaran 9P

Yerik Afrianto Singgalen\*

Faculty of Business Administration and Communication, Tourism Department, Atma Jaya Catholic University of Indonesia, Jakarta

Jl. Jend. Sudirman No.51, RT.004/RW.4, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Email: yerik.afrianto@atmajaya.ac.id

Correspondence Author Email: yerik.afrianto@atmajaya.ac.id

Submitted: 03/10/2023; Accepted: 18/10/2023; Published: 23/10/2023

**Abstrak**—Tantangan dalam peningkatan citra destinasi wisata (destination branding) ialah dukungan seluruh pemangku kepentingan di sektor pariwisata dalam bentuk kolaborasi maupun sinergitas di bidang tatakelola potensi wisata. Dalam upaya meningkatkan citra positif destinasi, kampanye digital menjadi salah satu pendekatan yang efektif menarik kunjungan wisatawan. Adapun, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) menjadi penggerak yang memantik partisipasi masyarakat lokal serta mendorong perkembangan wisata di masing-masing wilayah. Meskipun demikian, terdapat tantangan dalam upaya mewujudkan sinergitas kepentingan para pemangku kepentingan untuk meningkatkan citra positif desa wisata. Penelitian ini bertujuan merancang sistem informasi desa wisata yang mendorong performa Pokdarwis sekaligus meningkatkan citra positif destinasi wisata (destination branding). Adapun, framework yang digunakan dalam perancangan sistem ialah design thinking berbasis bauran pemasaran 9P (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process, Performance, Partnership). Hasil perancangan sistem menunjukkan bahwa Pokdarwis berperan penting sebagai aktor yang memiliki akses terhadap manajemen data dan informasi serta operasional sistem yang terintegrasi dengan 9P dengan deskripsi sebagai berikut : produk, merupakan serangkaian aktivitas atau layanan di desa wisata yang dapat dibeli oleh wisatawan; harga, merupakan nilai dari paket layanan yang dapat diakses oleh wisatawan berdasarkan harga terbaru (updated); promosi, merupakan nilai tambah dan harga khusus yang ditawarkan berdasarkan rentang waktu; tempat, merupakan lokasi kegiatan yang ditawarkan sesuai dengan tema aktivitas; people, menekankan pada pihak penanggungjawab yang terlibat dalam setiap aktivitas; physical evidence menekankan pada fasilitas yang tersedia sebagai pendukung kegiatan; proses, merupakan alur pemesanan dan penggunaan layanan yang ditawarkan; performance, menekankan pada riwayat pemberian layanan sebelumnya; partnership, merupakan mitra yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung sebagai pendukung layanan wisata. Hal ini menunjukkan bahwa sistem informasi desa wisata berbasis bauran pemasaran 9P dapat mengoptimalkan performa Pokdarwis sekaligus membentuk citra positif dari suatu destinasi (destination branding).

**Kata Kunci:** Destination Branding; Desa Wisata; Pokdarwis; Sistem Informasi; Pariwisata

**Abstract**—The challenge in destination branding is the support of all stakeholders in the tourism sector through collaboration and synergy in tourism potential management. To improve the positive image of the destination, digital campaigns are one of the practical approaches to attract tourist visits. Meanwhile, the Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) is a driving force that triggers local communities' participation and encourages tourism development in each region. However, there are challenges in realizing the synergy of stakeholders' interests to improve the positive image of tourism villages. This research aims to design a tourism village information system that encourages the performance of Pokdarwis while destination branding. In addition, the framework used in system design is design thinking based on the 9P marketing mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process, Performance, and Partnership). The results of the system design show that Pokdarwis is essential as an actor who has access to data and information management and system operations integrated with the 9Ps with the following description: product is a series of activities or services in a tourist village that tourists can purchase; price, is the value of the service package that can be accessed by tourists based on the latest price; promotions, are added value and special prices offered based on time frames; place, is the location of activities offered by the theme of the activity; people, emphasizing the party in charge involved in each activity; physical evidence emphasizes the facilities available to support activities; process, is the flow of ordering and using the services offered; performance, emphasizing the history of previous service delivery; Partnership, is a partner involved directly or indirectly as a supporter of tourism services. This shows that the tourism village information system based on the 9P marketing mix can optimize the performance of Pokdarwis while forming destination branding.

**Keywords:** Destination Branding; Tourism Village; Pokdarwis; Information Systems; Tourism

## 1. PENDAHULUAN

Destination branding menjadi tantangan dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing suatu destinasi wisata. Dalam konteks destination branding, dukungan seluruh pemangku kepentingan termasuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) berperan penting dalam membentuk citra positif dan unik dari suatu destinasi wisata [1]. Pokdarwis berperan sebagai agen perubahan sekaligus pemantik partisipasi masyarakat di masing-masing destinasi [2]. Mempertimbangkan hal tersebut maka sistem informasi berbasis website yang melibatkan Pokdarwis sebagai pengguna aktif perlu dirancang dan dianalisis secara komprehensif [3]. Sistem informasi berbasis website memungkinkan Pokdarwis memperkaya konten positif mengenai destinasi di masing-masing destinasi wisata. Hal ini akan menciptakan sinergi antara Pokdarwis dan strategi destination branding, yang meningkatkan citra positif



destinasi wisata dan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan [4]. Dengan demikian, dukungan dari Kelompok Sadar Wisata melalui sistem informasi berbasis website, menjadi langkah strategis dalam meningkatkan efektivitas destination branding.

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) memiliki peran yang sangat signifikan sebagai pelopor dalam upaya destination branding destinasi wisata [5]. Pokdarwis dapat diarahkan secara kelembagaan untuk mengkampanyekan identitas visual destinasi, yang melibatkan penggalian elemen-elemen khas dan budaya lokal, mengkomunikasikan atraksi dan keunggulan destinasi melalui berbagai media komunikasi audio dan visual, menciptakan citra positif destinasi, dan memberikan pengalaman positif kepada wisatawan, serta menyediakan informasi yang relevan dan akurat terkait dengan destinasi wisata [6]. Selain itu, Pokdarwis berperan penting dalam mempertahankan daya tarik dan keunikan destinasi agar berkelanjutan, melalui upaya pelestarian lingkungan, budaya, dan tradisi lokal [7]. Adapun, Ismandianto et al. menekankan bahwa keterlibatan Pokdarwis dalam upaya destination branding merupakan aplikasi dari model kemitraan dalam pengembangan pariwisata digital [8]. Dengan demikian, eksistensi Pokdarwis dan kolaborasi yang saling menguntungkan menjadi bagian penting dalam upaya destination branding.

Optimalisasi performa Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) melalui sistem informasi berbasis website menjadi pendekatan strategis di era kontemporer. Sistem informasi berbasis website yang menampung informasi terkait aktivitas wisata yang dikelola Pokdarwis di suatu destinasi merupakan bentuk partisipasi masyarakat sebagaimana konsep pariwisata berbasis komunitas (community-based tourism) melalui teknologi informasi [9]. Sistem informasi berbasis website yang dirancang dapat digunakan sebagai wadah untuk mengumpulkan dan menyajikan informasi tentang atraksi, akomodasi dan amenitas, hingga aksesibilitas di suatu destinasi [10]. Melalui sistem informasi berbasis website, Pokdarwis dapat membangun jejaring antar-Pokdarwis dan berbagi pengetahuan serta keterampilan yang bermanfaat untuk destination branding [11]. Selain itu, Pokdarwis dapat berinteraksi lebih efektif dengan wisatawan, melalui berbagai saluran komunikasi digital [12]. Dengan demikian dapat diketahui bahwa penggunaan sistem informasi berbasis website dapat meningkatkan performa Pokdarwis untuk pengembangan dan promosi layanan wisata, sekaligus meningkatkan partisipasi masyarakat lokal dalam upaya pelestarian dan pengembangan potensi wisata secara berkelanjutan.

Optimalisasi performa Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam konteks destination branding dapat ditinjau dari beberapa aspek yaitu tingkat partisipasi Pokdarwis dalam pengembangan konten online, jumlah interaksi mereka dengan wisatawan melalui media sosial, dan dampak positif yang dapat diukur pada pertumbuhan kunjungan wisatawan [13]. Selain itu, evaluasi berkala dan umpan balik dari Pokdarwis serta pihak terkait lainnya dapat membantu dalam mengidentifikasi keberhasilan dalam upaya menciptakan citra positif suatu destinasi wisata [14]. Disisi lain, Nugroho et al. menekankan bahwa keterlibatan masyarakat dalam bentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) untuk mengembangkan potensi wisata di suatu daerah merupakan bagian dari sinergitas kepentingan dalam model kolaborasi pentahelix untuk percepatan pertumbuhan ekonomi [15]. Dalam konteks pengelolaan desa wisata, Pokdarwis berfungsi sebagai motor penggerak untuk pembangunan berkelanjutan dan pelestarian kearifan lokal [16]. Dengan mengintegrasikan komunitas setempat dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan sumber daya, Pokdarwis membantu mempromosikan partisipasi aktif masyarakat dalam upaya pelestarian alam dan budaya, sehingga menciptakan destinasi yang lebih berkelanjutan [17]. Selain itu, melalui inisiatif Pokdarwis, promosi destinasi wisata dapat lebih otentik dan kaya akan pengalaman lokal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik destinasi tersebut bagi wisatawan [18]. Dengan demikian, Pokdarwis berperan penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan destinasi wisata yang memiliki citra positif dan berkelanjutan.

Selanjutnya, destination branding melalui sistem informasi desa wisata berbasis bauran pemasaran juga menjadi langkah strategis untuk meningkatkan peran Pokdarwis dan partisipasi masyarakat lokal [19]. Implementasi bauran pemasaran 9P memiliki relevansi yang substansial dalam konteks peningkatan citra positif suatu destinasi wisata dengan memasukkan elemen-elemen seperti kinerja (performance) dan kemitraan (partnership) pada model bauran pemasaran 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process) [20]. Elemen kinerja memberikan penekanan pada aspek-aspek penting seperti kualitas produk wisata, keandalan layanan, dan daya tahan infrastruktur, yang dapat membantu membangun reputasi destinasi sebagai daerah tujuan berkualitas tinggi [21]. Sementara itu, kemitraan menunjukkan adanya kolaborasi yang memadukan pengetahuan lokal, sumber daya, dukungan stakeholder untuk memperkaya pengalaman wisatawan, serta menjaga kelestarian lingkungan dan budaya [22]. Dengan demikian, melalui implementasi bauran pemasaran 9P, destinasi wisata dapat memperkuat citra positifnya sebagai destinasi yang berkelanjutan, berkualitas, dan menarik bagi wisatawan, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, pemeliharaan lingkungan dan warisan budaya.

Dalam upaya untuk meningkatkan performa Pokdarwis dan destination branding, maka sistem informasi desa wisata berbasis bauran pemasaran 9P perlu dirancang menggunakan kerangka kerja design thinking. Sistem informasi desa wisata dapat dirancang sesuai dengan komponen bauran pemasaran 9P sebagaimana konteks desa wisata, yang memiliki implikasi signifikan terhadap optimalisasi pengalaman wisatawan dan pengelolaan destinasi secara efektif. Sistem ini memungkinkan pemantauan kinerja yang lebih akurat, memungkinkan destinasi untuk memastikan bahwa produk wisata tetap berkualitas tinggi dan memenuhi harapan wisatawan [23]. Selain itu, integrasi elemen kemitraan dalam sistem informasi memfasilitasi kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal dan eksternal, yang mendukung pelestarian budaya serta alam, dan pada gilirannya, menciptakan destinasi yang berkelanjutan [24]. Sistem informasi ini juga dapat meningkatkan promosi destinasi dengan memanfaatkan data

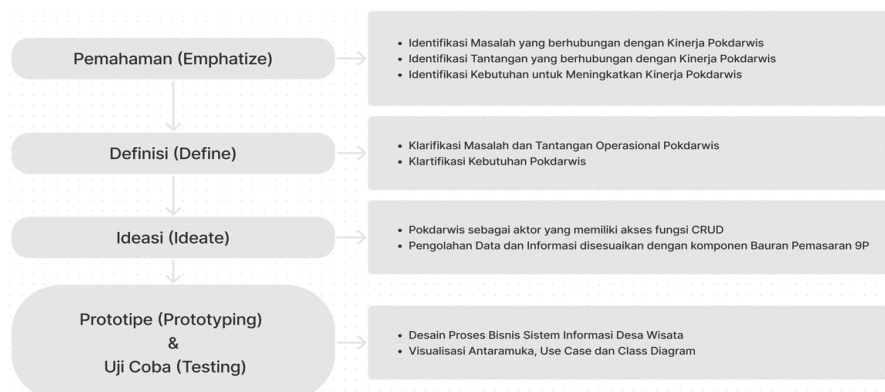
dan informasi untuk menyusun kampanye digital yang lebih terarah (branding). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa perancangan sistem informasi desa wisata berbasis bauran pemasaran 9P merupakan langkah strategis untuk mengoptimalkan performa Pokdarwis, memaksimalkan potensi wisata, meningkatkan citra positif, serta memperkuat kontribusi ekonomi dan keberlanjutan.

Kajian tentang destination branding dan optimalisasi performa Pokdarwis melalui sistem informasi desa wisata berbasis bauran pemasaran 9P memberikan kontribusi teoretis dan empiris yang substansial dalam konteks pengembangan pariwisata. Secara teoretis, pembahasan dalam penelitian ini menekankan implementasi komponen bauran pemasaran 9P dalam upaya meningkatkan performa Pokdarwis melalui komponen kinerja (performance) dan kemitraan (partnership). Dengan demikian, dapat diketahui implikasi dari pengelolaan destinasi berbasis bauran pemasaran terhadap performa dan partisipasi komunitas lokal (Pokdarwis). Disisi lain, kontribusi empiris menunjukkan bahwa perancangan sistem informasi desa wisata berbasis bauran pemasaran 9P secara konkret dapat memperlihatkan kinerja Pokdarwis dalam mengelola destinasi, mempromosikan kolaborasi yang berkelanjutan, serta memberikan manfaat nyata bagi wisatawan. Dengan demikian, luaran dari perancangan sistem informasi desa wisata berbasis bauran pemasaran 9P tidak terbatas pada optimalisasi performa Pokdarwis melainkan juga meningkatkan citra dan keberlanjutan destinasi wisata.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja desain thinking untuk merancang sistem informasi desa wisata berbasis bauran pemasaran 9P dalam upaya destination branding dan optimalisasi performa Pokdarwis. Terdapat 9 komponen penting dalam bauran pemasaran, sebagai berikut : Product; Price; Promotion; Place; People; Physical Evidence; Process; Performance; and Partnership. Penelitian ini mengakomodir setiap komponen dalam perancangan sistem informasi desa wisata untuk mendorong performa Pokdarwis sekaligus destination branding. Terdapat beberapa pertimbangan untuk menggabungkan bauran pemasaran 9P dengan metode perancangan sistem Design Thinking, sebagai berikut : pertama, produk dan layanan pariwisata dikemas untuk menambah pengalaman dan meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga informasi terkait dengan produk, harga, lokasi, penanggungjawab, fasilitas penunjang, proses bisnis, riwayat layanan dan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pariwisata perlu didokumentasikan dan dipublikasikan; kedua, media yang relevan dengan kebutuhan Pokdarwis untuk kepentingan optimalisasi performa dan destination branding ialah media informasi daring yang dapat diakses oleh publik secara real-time, oleh sebab itu sistem informasi desa wisata menjadi salah satu sistem yang dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan Pokdarwis; ketiga, intensitas informasi positif yang terpublikasi melalui sistem informasi berbasis website dapat meningkatkan citra positif dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi secara berkala. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran 9P dengan metode design thinking menjadi langkah strategis dalam mencapai keberhasilan destination branding dan optimalisasi kinerja Pokdarwis.

Pendekatan ini menempatkan pengguna sebagai pusat perhatian dalam proses perancangan, yang pada gilirannya memungkinkan identifikasi kebutuhan dan aspirasi pengguna yang lebih mendalam. Tahapan pemahaman (emphatize) membantu menggali perspektif pengguna terkait destinasi wisata dan preferensi mereka. Tahapan definisi (define) mengklarifikasi tantangan dan peluang, sementara tahapan ideasi (ideate) menghasilkan solusi kreatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kemudian, melalui tahapan prototipe (prototype) dan pengujian (test), sistem informasi dapat dievaluasi, diperbaiki, dan disesuaikan dengan umpan balik pengguna, memastikan bahwa solusi yang dihasilkan benar-benar memenuhi standar kualitas dan efektivitas yang diperlukan dalam bauran pemasaran 9P. Secara keseluruhan, penerapan metode desain thinking dalam perancangan sistem informasi desa wisata merupakan alat yang kuat dalam menghubungkan pengguna, pemangku kepentingan, dan elemen-elemen bauran pemasaran 9P, yang secara bersama-sama berkontribusi pada peningkatan kualitas dan kinerja destinasi wisata serta meningkatkan pengalaman wisatawan.



**Gambar 1.** Tahapan Penelitian

Tahap pemahaman (empathize), dalam konteks destinasi wisata memainkan peran yang penting dalam mengidentifikasi peran Pokdarwis dalam aspek-aspek kunci pengelolaan layanan wisata. Pertama, dalam penetapan produk dan layanan wisata, tahap ini memungkinkan untuk memahami aspirasi, kebutuhan, dan harapan komunitas lokal yang dikoordinir oleh Pokdarwis, sehingga produk dan layanan yang ditawarkan, sesuai dengan preferensi wisatawan, tipe kunjungan dan ketersediaan sumber daya. Selanjutnya, dalam penetapan harga paket layanan wisata, pemahaman mendalam tentang perspektif komunitas dan wisatawan (segmen pasar) membantu menentukan tarif yang adil dan berkelanjutan. Penetapan lokasi layanan wisata juga melibatkan Pokdarwis, karena pemahaman tentang keanekaragaman sumber daya lokal, lingkungan dan budaya dalam menentukan lokasi yang sesuai. Selanjutnya, penetapan penanggungjawab layanan wisata, yakni mengidentifikasi pemangku kepentingan lokal yang dapat berkontribusi pada pengelolaan destinasi hingga pemberian layanan kepada wisatawan sesuai dengan paket yang dijual. Selain itu, proses layanan wisata dan fasilitas pendukungnya dapat disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan yang telah diidentifikasi. Dengan demikian, media promosi layanan wisata yang ditetapkan relevan dengan kondisi eksisting fasilitas pendukung, ketersediaan sumber daya, dan preferensi pasar. Secara keseluruhan, tahap empathize berperan penting untuk memahami kebutuhan, mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh Pokdarwis. Salah satu upaya untuk mengidentifikasi masalah dan memahami kebutuhan Pokdarwis ialah dengan melakukan user persona sebagaimana gambar berikut.

**Tabel 1.** Hasil Identifikasi Masalah, Tantangan dan Kebutuhan Pokdarwis

<b>Pokdarwis</b>	<b>Masalah</b>	<b>Tantangan</b>	<b>Kebutuhan</b>
Ketua	kinerja setiap seksi perlu dimonitoring secara berkala agar dapat mengukur performa masing-masing seksi dalam struktur organisasi Pokdarwis	Tanpa pengawasan rutin, potensi konflik hingga ketimpangan terkait kinerja setiap seksi memengaruhi produktivitas Pokdarwis	Dibutuhkan sistem pengendalian dan pengawasan kinerja masing-masing seksi
Wakil Ketua	Pencatatan anggota baru masih dilakukan secara konvensional, belum ada sistem yang mengatur pencapaian dan penghargaan atas kontribusi dan prestasi kerja anggota aktif.	Tanpa sistem yang mendukung proses pengendalian kinerja, pencatatan anggota baru, hingga penghargaan atas kontribusi anggota aktif maka produktivitas Pokdarwis berpotensi menurun atau melambat.	Dibutuhkan sistem pengendalian dan pengawasan kinerja masing-masing seksi, serta sistem keanggotaan yang mampu mengukur performa atau kontribusi anggota.
Sekretaris dan Bendahara	Dokumentasi surat masih dilakukan secara manual berbasis kertas sehingga rentan rusak dan hilang akibat human error atau hal-hal diluar dugaan.	Dokumentasi manual tanpa ada sistem digital memiliki potensi human error yang menyebabkan hilangnya dokumen penting.	Dibutuhkan sistem penyimpanan surat dan dokumen penting untuk Pokdarwis.
Ketertiban dan Keamanan	Pengendalian lingkungan tempat wisata terkait ketertiban dan keamanan masih dilakukan secara manual, tanpa penjadwalan dan penetapan penanggungjawab berdasarkan waktu.	Wisatawan membutuhkan informasi terkait dengan ketertiban dan keamanan tempat wisata, agar aman ketika dikunjungi.	Dibutuhkan sistem informasi desa wisata yang menyediakan informasi ketertiban dan keamanan.
Kebersihan dan Keindahan	Petugas yang bertanggungjawab menjaga kebersihan dan menata lingkungan tempat wisata untuk keindahan masih dilakukan secara manual tanpa pengawasan yang intensif.	Wisatawan membutuhkan informasi terkait dengan kebersihan dan keindahan tempat wisata, agar nyaman ketika dikunjungi.	Dibutuhkan sistem informasi desa wisata yang menyediakan informasi kebersihan dan keindahan.
Daya Tarik Wisata dan Kenangan	Informasi tentang atraksi dan aktivitas wisata masih terbatas, dan belum ada petugas khusus yang secara berkala mengumpulkan dan mengolah data atraksi dan aktivitas wisata untuk promosi.	Wisatawan membutuhkan informasi terkait dengan daya tarik wisata lokal yang unik sesuai dengan tema wisata hingga preferensi.	Dibutuhkan sistem informasi desa wisata yang menyediakan informasi daya tarik wisata yang beragam.



Pokdarwis	Masalah	Tantangan	Kebutuhan
Hubungan Masyarakat dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Pengembangan Usaha	Program hubungan masyarakat dan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) dilakukan secara konvensional tergantung ketersediaan anggaran untuk program kerja. Program pengembangan usaha wisata lokal sebagai upaya memantik partisipasi masyarakat, sangat bergantung pada ketersediaan anggaran dan tingkat penerimaan masyarakat lokal.	Peningkatan kapasitas SDM dapat mengoptimalkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat lokal sebagai pelaku wisata. Era kolaboratif menuntut kemitraan dalam pengembangan ekonomi lokal agar dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi di tingkat pedesaan.	Dibutuhkan sistem informasi desa wisata yang menyediakan informasi tentang program peningkatan kapasitas SDM lokal. Dibutuhkan sistem informasi desa wisata yang menyediakan informasi kegiatan ekonomi pariwisata lokal.

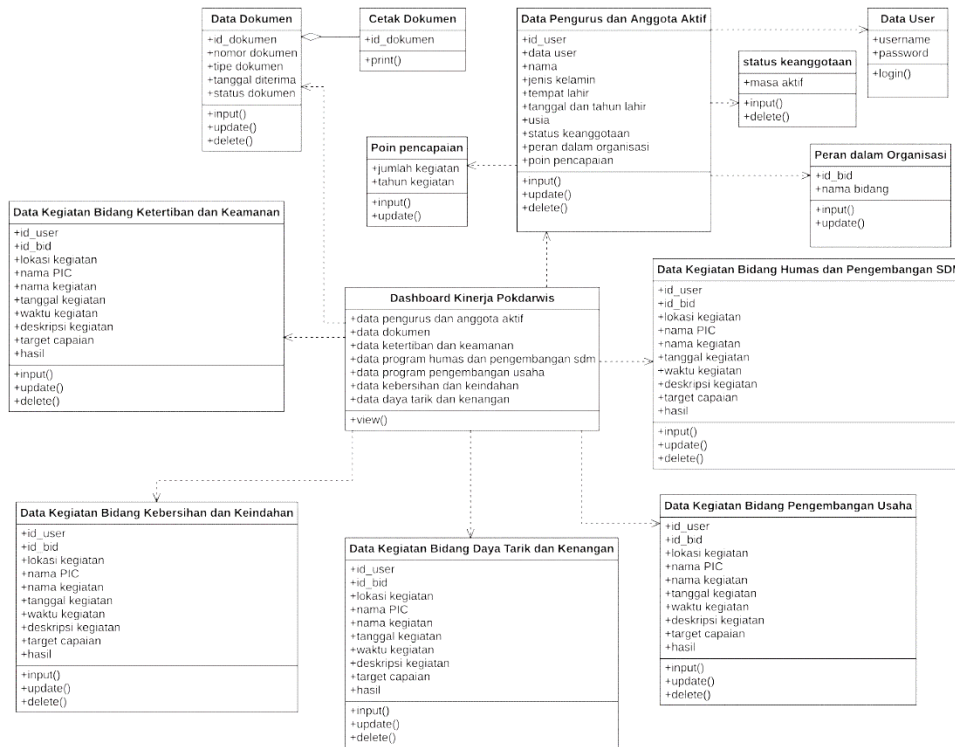
Pada tahap definisi (define), dapat diidentifikasi adanya kebutuhan akan pengembangan sistem informasi desa wisata berbasis website sebagai alat komunikasi dan pemasaran produk wisata lokal. Selanjutnya, terdapat kendala dalam hal pengetahuan dan keterampilan operasional teknologi informasi. Melalui pendefinisian kebutuhan akan sistem informasi berbasis website, dapat diidentifikasi permasalahan utama yang berhubungan dengan media komunikasi dan pemasaran yang efektif. Proses definisi masalah yang dihadapi oleh Pokdarwis dapat meningkatkan pemahaman tentang kondisi eksisting Pokdarwis serta hambatan yang perlu diatasi melalui sistem informasi desa wisata berbasis website. Hasil perumusan masalah yang berhubungan dengan kinerja Pokdarwis dan destination branding, dapat ditawarkan gagasan perancangan program yang tepat sesuai dengan ketersediaan sumber daya. Dengan demikian, tahap define menekankan pada pemetaan masalah sebagai petunjuk dalam menyusun kerangka kerja yang tepat untuk pengembangan solusi yang efektif, serta mendukung kinerja Pokdarwis dalam mengelola destinasi wisata lokal.

**Tabel 2.** Klarifikasi dan Seleksi Masalah serta Kebutuhan Pengguna Sistem

Klarifikasi Masalah dan Kebutuhan Pengguna Sistem	Deskripsi
Optimalisasi kinerja Pokdarwis Destination Branding	Pokdarwis sebagai Administrator Media Publikasi Informasi Destiansi Wisata
Sistem Informasi Berbasis Website Bauran Pemasaran 9P	Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process, Performance, and Partnership

Tahap ideasi (ideate) merupakan proses lanjutan dari tahap definisi (define) dimana hasil identifikasi masalah dan tantangan dalam optimalisasi performa Pokdarwis dan destination branding melalui sistem informasi desa wisata berbasis website. Tahap ini menjadi titik tolak penting dalam pengembangan solusi yang inovatif melalui inventarisir ide-ide kreatif dan solusi yang dapat mengatasi permasalahan. Tantangan dalam proses ini ialah menghubungkan bauran pemasaran 9P dengan gagasan pengembangan konten website yang menarik dan informatif, serta pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi, maupun program lanjutan seperti pelatihan operasional sistem bagi Pokdarwis untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan dan performa. Selain itu, tahap ideasi juga mendorong eksplorasi kolaboratif dengan berbagai pihak terkait, termasuk pelaku industri wisata lokal dan pemerintah daerah, untuk meningkatkan dukungan dan partisipasi dalam upaya pengembangan sistem informasi desa wisata yang berdaya saing. Dengan demikian, tahap ideasi memainkan peran integral dalam merancang solusi yang sesuai untuk mengoptimalkan performa Pokdarwis dan menguatkan citra destinasi melalui integrasi teknologi informasi dalam strategi destination branding.

Hasil ideasi secara spesifik dikembangkan pada tahap prototipe untuk memperoleh informasi yang lebih spesifik terkait dalam bentuk diagram kelas. Selanjutnya, terdapat dua gagasan utama pada tahap prototipe (prototyping) sebagai solusi atas permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh Pokdarwis terkait dengan destination branding dan optimalisasi kinerja. Gagasan pertama ialah optimalisasi performa Pokdarwis dapat dilakukan dengan merancang sistem informasi desa wisata yang menjadikan Pokdarwis sebagai aktor utama dalam mengumpulkan dan mengolah data menjadi informasi yang relevan dengan komponen 9P dalam bauran pemasaran. Gagasan kedua ialah optimalisasi sistem informasi desa wisata sebagai bentuk pengendalian citra positif destinasi (destination branding) melalui kampanye konten dan kegiatan positif di destinasi wisata. Pada tahap prototipe, proses bisnis sistem informasi desa wisata yang divisualisasikan dalam bentuk class diagram, dimana Pokdarwis menjadi salah satu aktor yang memiliki akses operasional fungsi CRUD (Create, Read, Update, Delete) pada sistem informasi desa wisata yang telah dirancang.



**Gambar 2.** Class Diagram

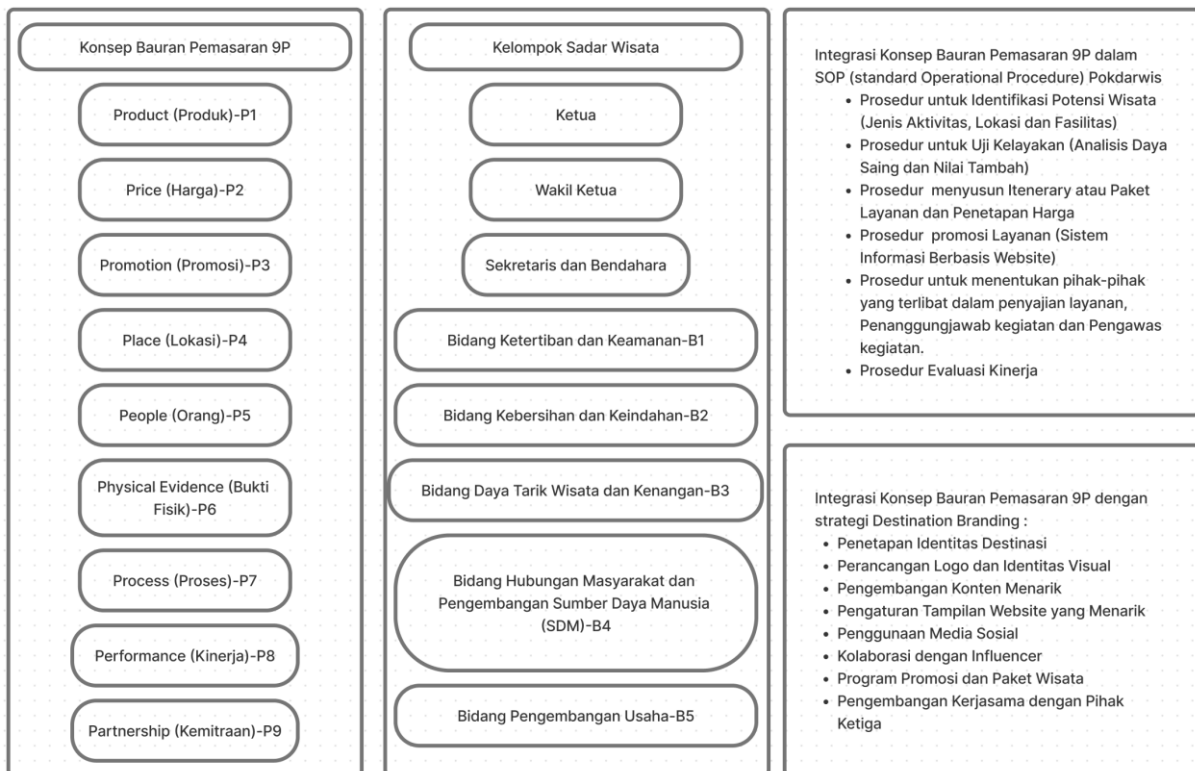
Gambar 2 merupakan visualisasi diagram kelas dari sistem informasi desa wisata yang dioperasikan oleh Pokdarwis berdasarkan peran masing-masing aktor. Prototype dari sistem informasi yang dirancang mengakomodir peran peran ketua, wakil, sekretaris, bidang ketertiban dan keamanan, bidang kebersihan dan keindahan, bidang daya tarik dan kenangan, bidang hubungan masyarakat dan pengembangan SDM, serta bidang pengembangan usaha. Masing-masing aktor memiliki akses serta otoritas untuk menjalankan fungsi operasional sistem sebagai berikut : ketua Pokdarwis dapat mengakses sistem melalui proses login menggunakan username dan password yang diperoleh dari superadmin, kemudian menjalankan fungsi operasional sistem (view) dashboard kinerja pokdarwis yakni data kinerja masing-masing bidang; wakil ketua Pokdarwis dapat mengakses sistem melalui proses login menggunakan username dan password yang diperoleh dari superadmin, kemudian menjalankan fungsi operasional sistem (input, update, delete) pada data pengurus dan anggota aktif. Adapun, data pengurus dan anggota aktif memiliki relasi dependency dengan data user, status keanggotaan, peran dalam organisasi, dan poin pencapaian. Selanjutnya, seluruh bidang dalam Pokdarwis dapat mengakses sistem melalui proses login menggunakan username dan password yang diperoleh dari superadmin, kemudian menjalankan fungsi operasional sistem (input, update, delete) terkait data yang berhubungan dengan lokasi kegiatan, nama penanggungjawab, nama kegiatan, tanggal dan waktu kegiatan, deskripsi kegiatan, target capaian dan hasil kegiatan. Dengan demikian, prototype sistem informasi desa wisata yang dijalankan oleh Pokdarwis juga dapat digunakan sebagai media untuk monitoring dan mengoptimalkan kinerja Pokdarwis.

Selanjutnya, kinerja masing-masing bidang dapat dikembangkan untuk kepentingan destination branding melalui strategi bauran pemasaran 9P (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process, Performance, and Partnership). Data yang telah dihimpun Pokdarwis dapat diklasifikasikan berdasarkan masing-masing komponen bauran pemasaran 9P, kemudian dianalisis berdasarkan pendekatan destination branding. Safitri et al. menunjukkan bahwa penguatan performa internal organisasi atau usaha dapat mengoptimalkan pemasaran produk dan layanan [25]. Disisi lain, Ihsannudin et al. menegaskan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan citra positif usaha maupun destinasi wisata [26]. Dengan demikian dapat diketahui bahwa penguatan manajemen internal organisasi atau peningkatan performa Podkarwis perlu diprioritaskan, sehingga pemasaran produk dan layanan wisata menggunakan konsep bauran pemasaran 9P menjadi lebih efektif dan efisien, serta mendukung keberlanjutan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu faktor pendorong daya saing dan efisiensi pengelolaan destinasi wisata ialah ketersediaan sistem informasi manajemen pemasaran produk dan layanan wisata yang dioperasikan Pokdarwis. Penelitian ini merancang sistem informasi desa wisata yang diintegrasikan dengan fungsi kelembagaan Pokdarwis untuk kepentingan optimalisasi kinerja dan destination branding. Selanjutnya, kinerja Pokdarwis dapat dianalisis

berdasarkan pengumpulan dan analisis data kunjungan wisatawan yang akurat, pengelolaan inventaris aset yang lebih efektif, dan strategi periklanan yang tepat sasaran. Adapun, sistem informasi desa wisata berperan penting dalam hal pengendalian kinerja, sementara pemasaran produk dan layanan wisata perlu diintegrasikan dengan konsep bauran pemasaran 9P. Martoyo et al. menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran desa wisata hal-hal yang dapat dilakukan dalam proses pengemasan produk ialah sebagai berikut : pertama, pengemasan produk melalui kegiatan kerjasama dengan pihak travel agent; kedua, pengemasan produk dilakukan dengan mengadopsi visual history desa; ketiga, pengemasan produk melibatkan penduduk lokal dan tenaga ahli kepariwisataan [27]. Disisi lain, Widyastutii et al. menegaskan bahwa strategi Pokdarwis dalam pemasaran desa wisata dapat memerhatikan produk, harga, media promosi dan target pasar. Hal ini menunjukkan bahwa konsep bauran pemasaran 4P, 7P, maupun 9P sangat relevan digunakan dalam upaya memasarkan produk dan layanan wisata. Dengan demikian, integrasi konsep bauran pemasaran 9P dan struktur dan fungsi masing-masing bidang dalam Pokdarwis perlu dianalisis secara komprehensif, sebagaimana gambar berikut.

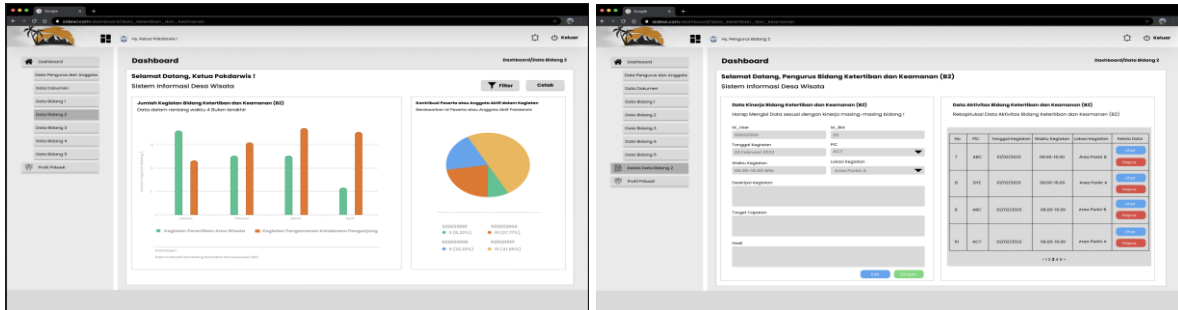


**Gambar 3.** Integrasi Konsep Bauran Pemasaran 9P dengan SOP Pokdarwis dan Strategi Destination Branding

Gambar 3 merupakan gambaran integrasi konsep bauran pemasaran 9P melalui SOP Pokdarwis serta strategi destination branding. Berdasarkan struktur Pokdarwis dapat diketahui tugas pokok dan fungsi masing-masing bidang dalam manajemen destinasi wisata. Penelitian ini membahas konteks Pokdarwis yang dibentuk untuk mengelola desa wisata, sehingga perancangan sistem informasi dapat menyesuaikan konteks desa wisata. Pembentukan Pokdarwis bersifat kontekstual, beberapa destinasi wisata dikelola oleh Pemerintah Desa (PemDes) [28], Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) [29], bahkan organisasi pemuda lokal (Karang Taruna) [30]. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan Pokdarwis memiliki latarbelakang dan tujuan yang beragam, serta ditentukan oleh ketersediaan sumber daya dan tema pengembangan destinasi wisata. Dalam konteks perancangan sistem informasi desa wisata, pengelompokan tugas dan tanggungjawab masing-masing bidang Pokdarwis disesuaikan dengan sapta pesona yakni kebersihan, keindahan, ketertiban, keamanan, kesejukan, keramahan, dan kenangan. Secara spesifik, penelitian ini merujuk pada struktur organisasi Pokdarwis dalam buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) [31]. Dengan demikian, kinerja masing-masing bidang dapat mendukung upaya membentuk citra positif destinasi wisata (destination branding) yang menarik minat kunjungan wisatawan.

Perancangan antarmuka sistem informasi desa wisata yang dikelola oleh Pokdarwis menekankan pada proses pengendalian performa masing-masing bidang sesuai dengan program kerja tahunan. Masing-masing bidang wajib melengkapi laporan kegiatan yang spesifik berdasarkan tanggal kegiatan, waktu kegiatan, penanggungjawab kegiatan, lokasi kegiatan, deskripsi kegiatan, target capaian, dan hasil kegiatan. Adapun, koordinator bidang dan anggota bidang dibatasi dari sisi kuantitas agar dapat dihitung poin pencapaian dan keberhasilan dalam menjalankan kegiatan. Apabila terdapat kendala dalam proses penyelenggaraan kegiatan, masing-masing bidang dapat memasukan informasi yang lengkap agar dapat dievaluasi dalam rapat koordinasi setiap bulan. Dengan demikian, ketua Pokdarwis dapat melihat data aktivitas setiap bidang berdasarkan bulan,

serta mengamati kinerja anggota bidang berdasarkan jumlah kegiatan yang telah diselenggarakan. Dalam konteks sistem informasi desa wisata yang dikelola Pokdarwis, ketua hanya memiliki akses terhadap sistem (view and print) untuk melakukan monitoring sementara wakil ketua, sekretaris dan bendahara, dan pengurus di masing-masing bidang memiliki akses terhadap sistem (create, read, update, delete) untuk menambahkan data, menyimpan data, memperbaharui data, menghapus data. Adapun, gambaran antarmuka sistem yang dimaksud dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 4.** Desain Antarmuka Sistem (Bidang Ketertiban dan Keamanan)

Gambar 4 merupakan desain antarmuka sistem informasi desa wisata yang dikelola oleh Pokdarwis, khususnya dashboard beranda yang diakses oleh ketua Pokdarwis, serta dashboard kelola data untuk bidang ketertiban dan keamanan (Bidang 2). Berdasarkan desain antarmuka halaman kelola data bidang 2, dapat dilihat adanya beberapa halaman website yang dapat diakses oleh user sebagai koordinator dan anggota bidang 2 yakni data pengurus dan anggota, data dokumen, data bidang 1-5. Meskipun demikian, hak akses dari user sebagai koordinator dan anggota bidang 2 terbatas pada fungsi melihat data (view). Sistem ini membatasi hak akses dan operasional fungsi sistem berdasarkan data pengguna, sehingga user sebagai koordinator dan anggota bidang 2 hanya bisa mengelola data yang berhubungan dengan tugas pokok dan fungsi bidang tersebut. Setiap data yang telah disimpan akan tampil di tabel pada kolom sebelah kanan. Adapun, jumlah baris yang dapat ditampilkan berjumlah empat baris dengan mengadopsi pagination. Selain itu, masing-masing bidang memiliki identitas yang berbeda (id\_bid) demikian halnya dengan user (id\_user). Adapun, hak akses untuk penambahan data user hanya dapat dilakukan oleh wakil ketua Pokdarwis.

Berdasarkan pertimbangan keamanan sistem dari pelbagai kasus peretasan dan human error yang menyebabkan user mengalami kendala dalam proses login, terdapat super-admin yang berperan dalam menambahkan dan memperbaharui username dan password pengurus Pokdarwis. Dalam konteks ini, proses untuk mengakses super-admin perlu disepakati oleh pengembang sistem dan Pokdarwis berdasarkan Standard Operational Procedure (SOP) untuk alasan keamanan data dan hal-hal lain yang sifatnya confidential. Dengan demikian, data digital yang tersimpan di dalam basis data sistem informasi desa wisata dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan organisasi atau peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan destination branding. Pentingnya SOP (Standard Operating Procedure) untuk perlindungan data pengurus dan kegiatan Pokdarwis dalam sistem informasi desa wisata perlu diprioritaskan untuk mengamankan informasi sensitif yang terkait dengan pengelolaan Pokdarwis dan penanggungjawab kegiatan di destinasi wisata lokal. Adapun, langkah proaktif dalam melindungi kerahasiaan dan integritas data dapat dilakukan dengan adanya kesepakatan atau persetujuan atas SOP untuk mengakses super-admin. Hal ini merupakan langkah strategis untuk memitigasi risiko terkait dengan potensi kebocoran atau penyalahgunaan informasi yang dapat merugikan Pokdarwis. Dengan demikian, implementasi SOP yang baik akan menjaga keamanan dan kepercayaan dalam pengelolaan data, serta memberikan landasan yang kokoh bagi keberhasilan Pokdarwis dalam memanfaatkan sistem informasi desa wisata.

**Tabel 3.** Hasil Evaluasi Fitur dan Fungsi Sistem Berdasarkan Desain Antarmuka (Testing)

Fitur dan Fungsi Sistem	Pemanfaatan Data
Desain Antarmuka berdasarkan hak akses user sebagai Ketua, Wakil Ketua, Sekretaris, Kordinator Bidang 1-5 terbatas pada pengelolaan data kegiatan, penanggungjawab kegiatan, lokasi kegiatan, deskripsi, target dan hasil kegiatan. Belum tersedia fitur dan fungsi sistem pendukung keputusan yang mendukung performa masing-masing bidang. Perlu adanya penambahan fitur dan fungsi sitem yang menghitung poin pencapaian individu dan bidang serta keuntungan yang diperoleh sesuai dengan prestasi. Selain itu, fitur dan fungsi sistem perlu dikembangkan agar dapat mengelola data ulasan	Visualisasi data memudahkan pengguna untuk menganalisis performa Pokdarwis berdasarkan rentang waktu (bulan dan tahun) agar dapat dievaluasi dan ditingkatkan berdasarkan target capaian Pokdarwis untuk kepentingan destination branding maupun untuk meningkatkan sektor ekonomi-pariwisata lokal. Poin pencapaian menjadi salah satu pendekatan untuk memantik minat dan motivasi kerja pengurus serta anggota. Meskipun demikian, kebijakan perihal penghargaan atas pencapaian perlu diatur secara internal sesuai dengan ketersediaan sumber daya.



---

### Fitur dan Fungsi Sistem

pengunjung serta penilaian kinerja masing-masing bidang.

Fitur dan fungsi sistem masih terbatas dan eksklusif digunakan untuk kepentingan pengawasan dan penilaian kinerja Pokdarwis secara kuantitatif dan deskriptif. Meskipun demikian perlu dioptimalkan dengan menambahkan dokumentasi visual (gambar/foto) sebagai bukti pelaksanaan kegiatan. Dengan demikian, sistem perlu diintegrasikan dengan perangkat tambahan yang bermanfaat untuk manajemen destinasi wisata.

### Pemanfaatan Data

Adapun, indikator capaian perlu diatur dan disepakati bersama agar menjadi penggerak utama Pokdarwis.

Data pendukung berupa dokumentasi visual (gambar/foto) dapat digunakan sebagai bukti pelaksanaan kegiatan, sekaligus menjadi bukti pendukung apabila di lokasi kegiatan terdapat kejadian yang membutuhkan dukungan data visual. Hal ini menjadi langkah strategis dalam mitigasi risiko yang berhubungan dengan manajemen destinasi wisata dan pokdarwis.

Tabel 3 merupakan hasil testing atau uji-coba prototipe dalam desain antarmuka sistem informasi desa wisata yang dirancang khusus untuk Pokdarwis. Dalam upaya meningkatkan performa Pokdarwis, sistem ini dinilai mampu mengoptimalkan pengawasan kinerja masing-masing bidang. Meskipun demikian, terdapat beberapa fitur dan fungsi sistem yang perlu dikembangkan lebih lanjut yakni dengan menambahkan fitur dan fungsi untuk pendukung keputusan masing-masing bidang, menambahkan fitur dan fungsi pengolahan data teks (ulasan pengunjung), serta menambahkan fitur dan fungsi sistem yang berhubungan dengan dokumentasi visual (gambar/foto) sebagai bukti kinerja pengurus maupun untuk kepentingan mitigasi risiko di lingkungan destinasi wisata. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, maka pengembangan sistem informasi desa wisata dapat dilakukan secara bertahap. Pada tahap ini, prototipe yang menjadi ide awal pengembangan aplikasi ialah sebagai berikut : pertama, terdapat sistem yang mendukung performa kinerja Pokdarwis; kedua, sistem yang digunakan untuk mendukung kinerja Pokdarwis dirancang agar relevan dengan bauran pemasaran 9P; ketiga, jenis data yang dibutuhkan Pokdarwis dan dapat dikelola dan dimanfaatkan untuk kepentingan destination branding. Dengan demikian, perancangan sistem ini menjadi efektif dalam hal pendukung destination branding dan optimalisasi performa Pokdarwis.

## 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menekankan pada relevansi perancangan sistem informasi desa wisata yang dikelola Pokdarwis dalam upaya meningkatkan performa hingga destination branding. Pada tahap emphasize, hasil identifikasi kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh Pokdarwis menunjukkan bahwa proses dokumentasi kegiatan di masing-masing bidang, hingga dokumentasi data pengurus dan anggota perlu diakomodir dalam sistem digital. Pada tahap define, masalah dan kebutuhan yang dihadapi Pokdarwis, diklasifikasi dan disaring berdasarkan prioritas dan tujuan dari perancangan sistem yakni untuk kepentingan evaluasi performa dan meningkatkan citra positif destinasi. Pada tahap ideate, sistem informasi desa wisata yang dikelola Pokdarwis, didesain agar terintegrasi dengan bauran pemasaran 9P (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process, Performance, and Partnership). Pada tahap prototype, alur dan fungsi sistem divisualisasikan dalam bentuk class diagram. Pada tahap testing, hasil desain sistem dan antarmuka aplikasi dievaluasi untuk kepentingan pengembangan secara bertahap. Dengan demikian sistem ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan performa Pokdarwis hingga destination branding sebagaimana bauran pemasaran 9P.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Terima kasih atas dukung dalam proses penelitan dan publikasi karya ilmiah.

## REFERENCES

- [1] A. A. Saeni, M. F. Rahmat, and A. R. Rizaldi, "Destination Branding Model of Pulau Karampuang," *J. Econ. Public, Account.*, vol. 5, no. 2, pp. 131–143, 2023.
- [2] L. Hakim and W. E. Putro, "New Media Dalam Membantu Kinerja Humas Pokdarwis Mempromosikan Wisata Alam Dan Budaya Di Ponorogo," *J. Ilm. Din. Sos.*, vol. 6, no. 1, pp. 69–85, 2022, doi: 10.38043/jids.v6i1.3382.
- [3] Sakirin, I. K. Bagiastra, Murianto, S. Idrus, and R. Kurniansah, "Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Pengembangan Potensi Wisata Gunung Sasak di Desa Kuripan Giri Sasaka," *J. Responsible Tour.*, vol. 1, no. 2, pp. 55–62, 2021, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [4] H. Seraphin and W. Sealy, "Heritage in DMOS' Branding Strategy : The Case of Caribbean Islands," *J. Tour. Sustain.*, vol. 6, no. 2, pp. 7–23, 2023.
- [5] Sulaeman, "Strategi Peningkatan Kapasitas Pengelola Wisata Pantai Berbasis Pelatihan (Studi Kasus pada Kelompok POKDARWIS Melka Desa Malaka) Kabupaten Lombok Utara," *MANAJERIAL J. Inov. Manaj. dan Supervisi Pendidik.*, vol. 1, no. 1, pp. 49–56, 2021.



- [6] Atika, A. B. Chandrabuwono, and M. F. R. Akbari, "Peningkatan Pengetahuan Media Promosi Wisata Edukasi pada Pokdarwis Senanjung Sungai Biuku," *Bubungan Tinggi J. Pengabd. Masy.*, vol. 4, no. 4, pp. 1618–1624, 2022, doi: 10.20527/btjpm.v4i4.6497.
- [7] N. A. A. Zarhari and A. Mat Som, "Overtourism and Destination Branding : the Mediating Role of Functional and Emotional Values Among Tourist," vol. 29, no. 2, pp. 303–308, 2023.
- [8] Ismandianto, Muchid, T. Handoko, and M. Heriyanto, "Kemitraan pengembangan pariwisata digital berbasis ICT," *J. Pembelajaran Pemberdaya. Masy.*, vol. 4, no. 225, pp. 448–455, 2023, doi: 10.33474/jp2m.v4i2.20419.
- [9] D. I. I. Ulumuddin, T. Haryadi, and P. Sulistiyawati, "Pendampingan Branding Program Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Srikandi Kelurahan Tinjomoyo Berbasis Videografi," *Abdimas Unwahas*, vol. 8, no. 1, pp. 23–30, 2023, [Online]. Available: <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/ABD/article/view/8584%0Ahttps://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/ABD/article/viewFile/8584/4615>
- [10] P. A. Ramawansa and A. Prihatiningrum, "Pemetaan Rute Wisata Partisipatif: Sinergi Penguatan Kapasitas Pokdarwis Dan Promosi Wisata Kelurahan Kemumu, Bengkulu Utara," *Martabe J. Pengabd. Masy.*, vol. 6, no. 4, pp. 1179–1187, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/10196>
- [11] S. Khomsah, S. Wijayanto, N. A. S. Nugraha, and H. Q. Karima, "Peningkatan Kapasitas Pokdarwis Dalam Penerapan Digital Marketing Untuk Desa Wisata Kampung Tudung di Desa Grujungan Kabupaten Kebumen," *J-Dinamika J. Pengabd. Masy.*, vol. 8, no. 2, pp. 270–278, 2023.
- [12] S. Bangsawan, M. Ms, G. F. Nama, and A. Febrian, "Pelatihan dan Pendampingan Desain Digital Content Marketing," *I-Com Indones. Community J.*, vol. 3, no. 3, pp. 1093–1101, 2023.
- [13] S. Sundari, D. T. Cahyaningrum, A. Subagiyo, and A. A. K. Mawardi, "Digitalisasi Destinasi Wisata Situs Duplang untuk Penguatan Pokdarwis di Desa Kamal Arjasa Jember," *J-Dinamika J. Pengabd. Masy.*, vol. 8, no. 1, pp. 61–64, 2023, doi: 10.25047/j-dinamika.v8i1.3871.
- [14] N. F. Hatapayo and D. A. Relubun, "Peran Digital Marketing Terhadap Jumlah Wisatawan Pada Tebing Makariki di Negeri Yaputih Kecamatan Tehoru," *J. Islam. Econ. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 45–56, 2022.
- [15] M. W. Nugroho, T. Yulianto, F. Gunawan, and R. Mudyanti, "Akselerasi Pentahelix Pengembangan Desa Wisata 'Pandansili' Berbasis Partisipasi Masyarakat," *J. Abidumasy*, vol. 4, no. 1, pp. 1–9, 2023.
- [16] C. Sholeh, J. Poti, A. Ananda, T. Silitonga, and L. Samosir, "Peningkatan Kapasitas Kelompok Sadar Wisata Melalui Pelatihan Digital Marketing Desa Wisata Di Desa Pengudang Kabupaten Bintan," *Tak. J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 20–33, 2022.
- [17] M. I. Tingang, I. Nugroho, and R. Hanafie, "Pengembangan Wisata Di Desa Gerbo, Kabupaten Pasuruan: Eksistensi Wisata Edukasi Lembah Gunung Tumpeng," in *The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2022)* P-ISSN, 2022, pp. 309–318.
- [18] R. Mas and M. Wispondono, "Peran Kelompok Sadar Wisata Dalam Mengembangkan Taman Wisata Laut Labuhan Sepulu Bangkalan," *KINERJA J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 37–48, 2022.
- [19] Baiqoh Roh Helmi Oktaria, S. Hizmi, and A. Yakini, "Strategi Pemasaran Paket Wisata Alam Air Terjun Benang Kelambu PT. Lirik Lombok Tours Di Masa Pandemi Covid-19," *J. Pendidik. dan Perhotelan*, vol. 2, no. 1, pp. 35–43, 2022, doi: 10.21009/jppv2i1.05.
- [20] J. Tampubolon, A. Mardhatillah, and M. D. A., "Analisis Kualitas dan Pemasaran Produk Makanan Kaleng XYZ dengan Bauran Pemasaran," *JURITI PRIMA (Jurnal Ilm. Tek. Ind. Prima)*, vol. 3, no. 1, pp. 8–12, 2019.
- [21] M. F. Zhafari and W. D. Lestsri, "Manajemen dan Bisnis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kedai Kopi Cold N ' Brew Fajar Indah Surakarta," *Manaj. dan Bisnis ISSN*, vol. 5, no. 2, pp. 49–61, 2023.
- [22] S. Sholahuddin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Kota Pekanbaru," *J. Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknol.*, vol. 1, no. 2, pp. 103–117, 2021, doi: 10.56870/ambitek.v1i2.12.
- [23] T. Haryanti, "Peningkatan Produktivitas Desa Wisata Galengdowo dengan Sistem Informasi dan Hilirisasi Produk Lokal," *Humanism J. Pengabd. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 111–120, 2023.
- [24] B. H. Yuliansa, D. S. Y. Kartika, E. Sugiyanto, S. I. A. Rianto, and T. E. Sakhi, "Pengembangan Website Desa Wisata Sebagai Sarana Sistem Informasi Potensi Wisata Desa," *J. Community Serv.*, vol. 1, no. 3, pp. 127–136, 2023, [Online]. Available: <https://journals.eduped.org/index.php/jcos/article/view/460>
- [25] E. Y. Safitri, Aprilia Divi Yustita, and J. C. A. Wijaya, "Analisis Menu Engineering dengan Pendekatan Matriks untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Bisnis Kuliner," *J. Manaj. Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 6, no. 3, pp. 100–107, 2023, doi: 10.23887/jmpp.v6i1.59634.
- [26] S. Ihsannudin, R. N. Nugraha, and T. H. Chotimah, "Penerapan Bauran Pemasaran Pada Batik Tobal," *J. JEMPPER*, vol. 1, no. 3, pp. 315–322, 2022, [Online]. Available: <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/41455/19211049.pdf?sequence=1>
- [27] A. Martoyo, G. Puspita, and R. Istarno, "Strategi Pemasaran Pariwisata pada Desa Wisata Tanjungjaya Pasca Pandemi Covid-19," *J. Value*, vol. 17, no. 2, pp. 132–145, 2022.
- [28] D. F. Ifrana et al., "Upaya Pengembangan Desa Wisata Bukit Wonopotro Di Desa," *Inov. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 347–356, 2022.
- [29] D. E. Susilo and I. N. Chasanah, "Desa Wisata Sebagai Penguatan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Menuju Jombang Berkarakter dan Berdaya Saing," *Parta J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–5, 2022, doi: 10.38043/parta.v3i1.3594.
- [30] S. N. Azizah, A. Purnomo, and S. Sukamto, "Interaksi Anggota Karang Taruna Bhakti Pertiwi Dalam Pengembangan Wisata Andaman Boonpring Di Desa Sanankerto Kecamatan Turen Kabupaten Malang," *J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 9, no. 2, pp. 230–240, 2020, doi: 10.23887/jish-undiksha.v9i2.18006.
- [31] Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). KKN PPM UGM Buayan, 2021.