



Local tourism product development and promotion in the digital era

I Made Luhur Adi Putra¹, Dewa Gde Yoga Permana², Gita Apsari Dewi³, A. A Gde Agung Nanda Perwira⁴, Komang Tri Werthi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Bali Internasional, Bali, Indonesia

luhuradiputra@unbi.ac.id¹, dewagdevogapermana@unbi.ac.id², gitaapsaridewi@unbi.ac.id³, nandaperwira@unbi.ac.id⁴, komangtriwerthi@unbi.ac.id⁵

ABSTRACT

This community service activity was conducted at SMA PGRI 2 Denpasar in response to the limited practice of students in developing and promoting local products, despite the material having been taught in theory in the curriculum. The primary objective of this activity is to enhance students' understanding and skills in developing local tourism products based on culture, as well as utilizing digital media as a promotional tool that is responsive to market needs. This service began with program socialization, local product development training (regional perfumes), and digital marketing training, including social media and content strategies. The methods employed included a total of 60 participants, participatory observation, interviews, questionnaires, documentation, and a SWOT analysis to evaluate the school's strategic position. The results of the activity showed an increase in student understanding after the training, as well as positive changes in interest, school community participation, and student readiness to market local products digitally. These findings emphasize the importance of cross-sector collaboration and an educational-participatory approach in developing sustainable and competitive local tourism products in the digital era.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 16 Mar 2025

Revised: 4 Jun 2025

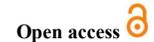
Accepted: 12 Jun 2025

Available online: 27 Jun 2025

Publish: 27 Jun 2025

Keywords:

community service; digital promotion; local tourism; product development



Open access
Jurnal Abmas
is a peer-reviewed open-access journal

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di SMA PGRI 2 Denpasar sebagai respons atas terbatasnya praktik siswa dalam pengembangan dan promosi produk lokal, meskipun materi tersebut telah diajarkan secara teori dalam kurikulum. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam mengembangkan produk pariwisata lokal berbasis budaya, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang adaptif terhadap kebutuhan pasar. Pengabdian ini diawali dengan sosialisasi program, pelatihan pengembangan produk lokal (parfum khas daerah), serta pelatihan pemasaran digital menggunakan media sosial dan strategi konten. Metode yang digunakan meliputi total sampling terhadap 60 partisipan, observasi partisipatif, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, serta analisis SWOT untuk mengevaluasi posisi strategis sekolah. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa setelah pelatihan, serta perubahan positif dalam minat, partisipasi komunitas sekolah, dan kesiapan siswa memasarkan produk lokal secara digital. Temuan ini menegaskan pentingnya kolaborasi lintas sektor dan pendekatan edukatif-partisipatif dalam pengembangan produk pariwisata lokal yang berkelanjutan dan kompetitif di era digital.

Kata Kunci: pariwisata lokal; pengabdian masyarakat; pengembangan produk; promosi digital

How to cite (APA Style)

Putra, I. M. L. A., Permana, D. G. Y., Dewi, A. G., Perwira, A. A. G. A. N., & Werthi, T. (2025). Local tourism product development and promotion in the digital era. *Jurnal Abmas*, 25(1), 129-144.

Peer review

This article has been peer-reviewed through the journal's standard double-blind peer review, where both the reviewers and authors are anonymised during review.



Copyright 2025, I Made Luhur Adi Putra, Dewa Gde Yoga Permana, Gita Apsari Dewi, A. A Gde Agung Nanda Perwira, Komang Tri Werthi. This an open-access is article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author, and source are credited. *Corresponding author: luhuradiputra@unbi.ac.id

INTRODUCTION

Di tengah arus globalisasi dan derasnya penetrasi budaya asing melalui platform digital, pendidikan mengenai produk lokal menjadi salah satu cara strategi untuk memperkuat identitas budaya bangsa. Produk lokal tidak hanya sekedar barang dagangan, tetapi juga sarana pelestarian nilai-nilai kearifan lokal, sejarah, serta tradisi masyarakat yang berisiko terkikis jika tidak dimulai sejak dini. Pemahaman yang kuat terhadap produk lokal yang mendorong masyarakat, termasuk generasi muda, menjadi pelaku ekonomi digital yang aktif dalam menjual, mempromosikan, dan mengembangkan produk melalui *e-commerce*, media sosial, dan platform digital lainnya (Puja, 2024). Pemerintah daerah dan komunitas lokal telah menunjukkan komitmen dalam mendukung produk berbasis kearifan lokal, seperti kerajinan tangan, kuliner khas, hingga produk aromaterapi berbahan alami (Komariah et al., 2018; Purbasari et al., 2021). Salah satu sektor yang relevan untuk mengangkat potensi tersebut adalah pariwisata. Produk pariwisata lokal tidak hanya menjadi daya tarik ekonomi, tetapi juga wahana edukasi dan pelestarian budaya. Namun, masih terdapat tantangan besar dalam efektivitas promosi serta keterbatasan daya saing di tengah dominasi destinasi internasional (Hubner et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, terjadi transformasi signifikan dalam cara wisatawan mengakses informasi, memesan perjalanan, hingga berbagi pengalaman. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital menjadi elemen penting dalam pengembangan dan pemasaran produk lokal (Mustofa et al., 2022). Berbagai strategi seperti *Search Engine Optimization* (SEO), kolaborasi dengan *influencer*, dan *content marketing* terbukti mampu meningkatkan visibilitas destinasi wisata (Ghani et al., 2024). Bahkan inovasi berbasis teknologi seperti *Virtual Reality* (VR) dan *Augmented Reality* (AR) mulai digunakan untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih mendalam dan interaktif (Angliawati & Ratnasari, 2024). Pengalaman selama pandemi COVID-19 juga menunjukkan pentingnya ketahanan ekonomi lokal. Di Bali, misalnya, UMKM mulai bertransformasi melalui digitalisasi produk lokal seperti kain endek, kopi Kintamani, dan minyak atsiri. Produk-produk ini dipromosikan sebagai bagian dari pariwisata berbasis komunitas dan pariwisata hijau yang mendukung keterlibatan langsung wisatawan dalam proses produksi lokal (Amrita et al., 2021).

Pada konteks pendidikan, pengembangan produk lokal sebagai bagian dari proses pembelajaran memiliki nilai edukatif yang tinggi. Sayangnya, pelaksanaan praktikum pengembangan produk lokal di sekolah masih terbatas, meskipun secara teori telah diberikan dalam kurikulum, seperti di SMA PGRI 2 Denpasar. Penguatan praktikum sangat diperlukan untuk menumbuhkan keterampilan kewirausahaan dan kreativitas siswa dalam konteks nyata. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya pengembangan produk lokal berbasis kearifan lokal serta integrasi pemasaran digital dalam pembelajaran. Salah satu studi pendekatan strategi dalam pengolahan produk lokal, namun belum mengintegrasikan strategi analisis yang komprehensif (Supriadi et al., 2024). Penelitian lain menggarisbawahi pentingnya pembelajaran *digital marketing* kepada siswa dalam konteks produk lokal, tetapi belum menempatkan sekolah sebagai aktor utama dalam kegiatan pengabdian yang berdampak langsung (Ariyanti & Sujud, 2024).

Artikel ini menyajikan kebaruan dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat yang secara langsung melibatkan komunitas sekolah (guru, siswa, dan orang tua) dalam pengembangan produk pariwisata lokal berbasis digital. Pendekatan partisipatif ini tidak hanya fokus pada hasil akhir berupa produk parfum lokal, tetapi juga pada proses edukatif dan kolaboratif yang meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing produk. Permasalahan utama yang diangkat dalam artikel ini adalah terbatasnya praktik siswa dalam pengembangan dan pemasaran produk lokal secara digital, meskipun pengetahuan teoritis telah disampaikan melalui kurikulum. Kesempurnaan antara teori dan praktik ini perlu dijumpai melalui program pengabdian yang sistematis, kontekstual, dan kolaboratif. Tujuan dari kajian dalam artikel ini adalah untuk menganalisis strategi pengembangan produk pariwisata lokal yang adaptif terhadap kebutuhan pasar serta mengaktifkan efektivitas media digital sebagai sarana promosi dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan.

Literature Review

Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan proses sistematis yang bertujuan menciptakan atau menyempurnakan produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah dan berkembang (Windi & Mursid, 2021). Proses ini mencakup berbagai tahapan penting, seperti identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan dan penyaringan ide, pengujian konsep, pengembangan prototipe, uji pasar, hingga tahap komersialisasi (Hery et al., 2019). Dalam konteks ekonomi kreatif, pengembangan produk menjadi pilar utama untuk menjaga keberlanjutan dan relevansi produk di tengah persaingan global (Krisna, 2024). Sedangkan dalam sektor pariwisata, produk tidak hanya terbatas pada objek fisik seperti tempat wisata, tetapi juga mencakup pengalaman wisata, layanan, dan berbagai elemen pendukung atraksi, seperti suvenir, narasi sejarah, maupun interaksi budaya (Trisnawati et al., 2023). Oleh karena itu, pengembangan produk pariwisata memerlukan pendekatan multidisipliner yang mengintegrasikan aspek pemasaran, desain, ekonomi kreatif, dan tambah teknologi digital guna menciptakan nilai yang kompetitif (Anggraini et al., 2025).

Salah satu pendekatan yang semakin relevan dalam pengembangan produk pariwisata adalah *co-creation*, yakni keterlibatan aktif wisatawan dalam menciptakan pengalaman wisata yang autentik. Wisatawan tidak lagi diposisikan hanya sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai *co-producer* dalam proses penciptaan nilai melalui partisipasi langsung, misalnya dalam bentuk kegiatan komunitas wisata, lokakarya budaya, atau wisata edukatif (Hanifah, 2021). Pendekatan ini memperkuat ikatan emosional wisatawan terhadap destinasi sekaligus meningkatkan kepuasan sosial dan budaya. Secara strategi, pengembangan produk memiliki beberapa tujuan utama, di antaranya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, meningkatkan daya saing produk, memperluas segmen pasar, serta merespons secara adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren industri (Luchs et al., 2016). Hal ini menjadi kunci dalam menjaga relevansi produk dalam siklus hidup yang dinamis dan berorientasi masa depan.

Dalam konteks pendidikan, pengembangan produk oleh peserta didik dapat diintegrasikan ke dalam pembelajaran berbasis proyek dan lingkungan. Aktivitas ini sejalan dengan pendekatan *Contextual Teaching and Learning* (CTL), yang menekankan pentingnya keterlibatan siswa dalam memecahkan masalah nyata yang relevan dengan kehidupan sehari-hari dan lingkungan sekitar (Aureli & Ariani, 2024). Melalui kegiatan ini, siswa tidak hanya mengembangkan keterampilan kognitif dan kreatif, tetapi juga belajar berkolaborasi, berinovasi, dan memahami nilai dari suatu produk dalam konteks sosial, budaya, dan ekonomi.

Pariwisata Lokal dan Berbasis Komunitas

Pariwisata lokal merupakan pendekatan pengembangan wisata yang berfokus pada potensi, budaya, dan sumber daya wilayah setempat (Arintoko et al., 2020). Keunikan budaya, tradisi, bahasa, serta sistem sosial masyarakat menjadi daya tarik utama yang membedakan destinasi lokal dari wisata komersial berukuran besar. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, pariwisata lokal tidak hanya dipandang sebagai sektor ekonomi, tetapi juga sebagai alat untuk melestarikan nilai-nilai lokal dan mendorong partisipasi masyarakat secara aktif (Nugraha, 2020). Pendekatan *Community-Based Tourism* (CBT) menjadi model yang banyak diterapkan dalam pengembangan pariwisata lokal. CBT menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam proses perencanaan, pengelolaan, hingga evaluasi destinasi wisata. Keterlibatan tersebut tidak hanya memperkuat rasa memiliki, tetapi juga menjamin bahwa manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatan wisata didistribusikan secara adil (Giampiccoli & Saayman, 2018). Oleh karena itu, CBT dianggap sebagai strategi demokratis yang mampu meminimalisasi ketimpangan dalam industri pariwisata.

Pengembangan pariwisata lokal secara tepat dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, menciptakan lapangan kerja, serta memperkuat promosi wilayah baik di tingkat nasional maupun internasional (Bakri et al., 2023). Di sisi lain, keterlibatan masyarakat dalam pariwisata juga memperkuat jejaring sosial, meningkatkan kapasitas lokal, dan membentuk solidaritas antar warga (Sulkaisi et al., 2023). Dalam konteks pendidikan dan pengabdian masyarakat

berbasis sekolah, integrasi tema pariwisata lokal menjadi sarana pembelajaran kontekstual yang efektif. Pelibatan siswa dalam eksplorasi, dokumentasi, dan pengelolaan potensi wisata lokal dapat menumbuhkan nilai kewirausahaan sosial, cinta budaya, serta pemahaman terhadap konsep pembangunan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penguatan Profil Pelajar Pancasila, khususnya dalam dimensi kebinekaan global, gotong royong, dan bernalar kritis.

Promosi Digital dalam Sektor Pariwisata

Transformasi digital telah mengubah cara promosi produk pariwisata dilakukan. Pemasaran digital memungkinkan penyampaian informasi yang luas dan personal melalui media sosial, situs web, dan konten visual interaktif (Nadriana & Hastoro, 2023). Promosi destinasi kini banyak mengandalkan *User Generated Content* (UGC) serta keterlibatan mikro-influencer lokal, yang terbukti efektif dalam membangun kepercayaan calon wisatawan (Susanti & Amir, 2024). Selain media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, teknologi seperti *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Tours* memungkinkan wisatawan mendapatkan kepuasan pengalaman sebelum berkunjung (Rofiuddin & Robi'in, 2025). Penggunaan big data juga memungkinkan promosi yang lebih tepat sasaran (*targeted marketing*) dengan analisis perilaku pengguna secara digital. Strategi promosi digital mencakup berbagai metode seperti *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO), *email marketing*, *content marketing*, dan *display advertising* (Husna et al., 2024). Kerangka *digital engagement framework* dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen (dalam hal ini wisatawan) terhubung dengan konten digital secara aktif dan membangun loyalitas terhadap destinasi (Faustyna, 2024). Bagi pelajar, keterlibatan dalam promosi produk digital lokal dapat menjadi bentuk penerapan literasi digital dan wirausaha kreatif yang memperkuat kompetensi abad ke-21.

METHODS

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis sekolah, dengan fokus utama pada peningkatan kapasitas warga sekolah dalam mengembangkan serta mempromosikan produk pariwisata lokal berbasis digital. Pendekatan ini dipilih karena melibatkan keterlibatan aktif seluruh elemen sekolah, baik guru, siswa, maupun tenaga kependidikan, dalam setiap tahapan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan berlangsung di SMA PGRI 2 Denpasar pada tanggal 16 Mei 2025, dan mencakup rangkaian pelatihan, praktik langsung, serta evaluasi hasil. Lokasi kegiatan dipilih berdasarkan kesesuaian antara potensi lokal yang dimiliki sekolah dan kebutuhan untuk meningkatkan literasi digital dalam komunitas sekolah.

Peserta dalam kegiatan ini berjumlah 60 orang yang terdiri atas guru, siswa, dan tenaga kependidikan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling. Seluruh populasi target dilibatkan tanpa proses seleksi tambahan. Teknik pemilihan ini bertujuan untuk memastikan bahwa keterlibatan peserta benar-benar mewakili kondisi komunitas sekolah secara menyeluruh serta meminimalisasi kemungkinan terjadinya bias partisipasi (Adinugraha, 2022; Teguh, 2023).

Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan triangulatif melalui metode empat utama, yakni observasi langsung, wawancara mendalam, pengisian kuesioner *pre-test* dan *post-test*, serta dokumentasi kegiatan. Observasi digunakan untuk mencatat tingkat partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung, sementara wawancara berfungsi untuk menggali lebih lanjut dalam pandangan dan pengalaman peserta terkait materi pelatihan. Kuesioner *pre-test* dan *post-test* diberikan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan setelah intervensi pelatihan. Dokumentasi kegiatan digunakan untuk merekam proses pelaksanaan program secara menyeluruh.

Instrumen utama dalam kegiatan ini adalah kuesioner yang telah divalidasi secara isi dan disusun menggunakan rentang skor sebagai berikut: 0-39 (kurang), 40-59 (cukup), 60-79 (baik), dan 80-100 (sangat baik). Rentang ini digunakan untuk mengklasifikasikan peningkatan pemahaman peserta secara deskriptif kuantitatif. Selain itu, dilakukan pula penilaian SWOT oleh peserta menggunakan skala Likert 4 poin. Skor 4 menunjukkan kekuatan atau

peluang besar, sedangkan skor 1 menunjukkan kelemahan atau ancaman besar. Tabel penilaian SWOT disajikan **Tabel 1** berikut.

Tabel 1. Skala Penilaian SWOT

Skala	Internal	Eksternal
4	Kekuatan besar	Peluang besar
3	Kekuatan kecil	Peluang kecil
2	Kelemahan kecil	Ancaman kecil
1	Kelemahan besar	Ancaman besar

Sumber: Pengabdian 2025

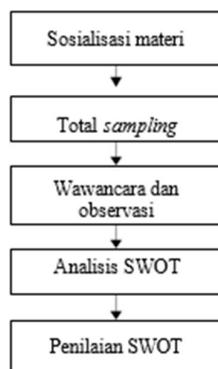
Teknik analisis data yang digunakan dalam kegiatan ini bersifat kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berasal dari kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang dianalisis secara deskriptif untuk melihat peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan. Hasil analisis menunjukkan peningkatan sebesar 38,3%, di mana sebagian besar peserta berpindah dari kategori ‘cukup’ ke kategori ‘baik’ dan ‘sangat baik’. Sementara itu, data kualitatif dianalisis menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi posisi strategis sekolah dalam konteks pengembangan pariwisata lokal berbasis digital. Tahapan dalam analisis SWOT mengacu pada prosedur sistematis, yaitu: 1) identifikasi faktor strategis internal dan eksternal berdasarkan observasi dan wawancara; 2) pemberian bobot terhadap setiap faktor strategis dengan total bobot 1,00 untuk masing-masing aspek internal dan eksternal; 3) penilaian oleh peserta menggunakan skala Likert 4 poin; dan 4) perhitungan skor akhir dengan mengalikan bobot dan *rating* (Bobot × Rating) (Barja, 2024). Skor-skor tersebut kemudian disusun ke dalam Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Penentuan kategori dalam SWOT dilakukan melalui perhitungan interval dan garis pembatas (*cut point*) sebagai berikut.

$$Interval = \frac{Rentangan\ Nilai}{Kelas} = \frac{3}{4} = 0,75$$

Sedangkan garis pembatas (*cut point*) adalah sebagai berikut.

$$Cut\ point = \frac{Total\ Nilai}{Kelas} = \frac{4 + 3 + 2 + 1}{4} = 0,25$$

Nilai di atas 2,5 dikategorikan sebagai kekuatan atau peluang, sementara nilai di bawah 2,5 dikategorikan sebagai kelemahan atau ancaman. Analisis SWOT ini memberikan gambaran strategi yang menjadi dasar untuk merancang strategi pengembangan produk pariwisata lokal yang berkelanjutan. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian disusun secara sistematis dan divisualisasikan dalam **Gambar 1** sebagai berikut.



Gambar 1. Bagan Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
Sumber: Pengabdian 2025

Berdasarkan **Gambar 1**, kegiatan diawali dengan sosialisasi program yang bertujuan untuk memperkenalkan maksud, tujuan, dan manfaat kegiatan kepada warga sekolah serta membangun komunikasi dan partisipasi aktif. Tahap ini dilaksanakan pada 16 Mei 2025. Setelah sosialisasi, dilanjutkan dengan pelatihan pengembangan produk pariwisata lokal, yang memberi pemahaman mengenai strategi kreatif dalam menciptakan nilai tambah produk lokal. Tahapan berikutnya adalah pelatihan promosi digital, di mana peserta dilatih menggunakan media sosial dan platform digital untuk memasarkan produk lokal secara efektif. Tahap terakhir adalah implementasi strategi promosi digital yang telah dipelajari, diikuti dengan proses evaluasi hasil kegiatan melalui instrumen *pre-test*, *post-test*, dan analisis SWOT yang telah dijelaskan sebelumnya.

RESULTS AND DISCUSSION

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di SMA PGRI 2 Denpasar pada tanggal 16 Mei 2025 dengan total peserta 60 orang yang terdiri dari guru, siswa, dan tenaga kependidikan. Pelaksanaan kegiatan mengikuti empat tahapan sistematis yakni 1) sosialisasi program dan identifikasi potensi; 2) pelatihan pengembangan produk pariwisata lokal; 3) pelatihan promosi digital dan media sosial; 4) implementasi dan evaluasi hasil kegiatan.

Hasil Evaluasi *Pre-test* dan *Post-test*

Evaluasi pemahaman peserta dilakukan melalui instrumen *pre-test* dan *post-test* dengan rentang penilaian 0-100. Distribusi skor peserta sebelum dan sesudah kegiatan disajikan dalam **Tabel 1** berikut.

Tabel 1. Distribusi Skor *Pre-test* dan *Post-test* Sosialisasi Pengembangan Produk Pariwisata Lokal dan Promosi di Era Digital

No	Rentang Nilai	Kategori	Pre-test (n=60)	Post-test (n=60)
1	0-39	Kurang	15 (25%)	2 (3,3%)
2	40-59	Cukup	28 (46,7%)	10 (16,7%)
3	60-79	Baik	13 (21,7%)	25 (41,7%)
4	80-100	Sangat Baik	4 (6,7%)	23 (38,3%)
Total			60 (100%)	60 (100%)

Sumber: Pengabdian 2025

Hasil evaluasi pada **Tabel 1**, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta berada pada kategori cukup (46,7%) dan kurang (25%). Setelah kegiatan, terjadi pergeseran positif dengan 80% peserta (48 orang) berada pada kategori baik dan sangat baik, sementara hanya 3,3% yang masih dalam kategori kurang.

Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan observasi langsung dan wawancara dengan peserta, berhasil diidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal.

1. *Strengths* (Kekuatan): SMA PGRI 2 Denpasar memiliki mata pelajaran khusus terkait pengembangan produk pariwisata lokal melalui promosi di era digital

2. *Weaknesses* (Kelemahan): Mata pelajaran pengembangan produk pariwisata lokal telah diterapkan namun memerlukan peningkatan pemahaman siswa melalui praktikum di luar mata pelajaran tersebut
3. *Opportunities* (Peluang): Pelatihan pengembangan produk pariwisata lokal memungkinkan siswa menuangkan ide-ide kreatif berbisnis melalui promosi di era digital baik di tingkat lokal maupun mancanegara
4. *Threats* (Ancaman): Di era promosi digital, banyak pelaku konsumen lokal belum menguasai teknologi seperti media sosial, *website*, atau sistem reservasi *online*, sehingga promosi tidak maksimal dan kalah dengan produk pariwisata lokal lainnya yang lebih adaptif secara digital.

Untuk memperjelas bobot pengaruh masing-masing faktor internal, dilakukan penyusunan Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). Matriks ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dapat mendukung atau menghambat pencapaian tujuan program pengabdian. Posisi strategis yang ditunjukkan dalam diagram Kartesius memberikan dasar bagi penyusunan strategi pengembangan ke depan. Dalam konteks ini, strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi *Strength-Threats* (S-T), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi tantangan eksternal, seperti minimnya literasi digital masyarakat. Strategi ini dapat diimplementasikan melalui program lanjutan berupa pelatihan digital yang lebih terfokus dan kolaborasi dengan *stakeholder* lokal.

Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Untuk merumuskan strategi yang tepat dan berbasis kondisi internal sekolah, dilakukan analisis terhadap faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Hasil analisis tersebut disajikan dalam Matriks IFAS pada **Tabel 2** berikut.

Tabel 2. *Internal Factor Analysis Summary Matrix* (IFAS)

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1	SMA PGRI 2 Denpasar memiliki mata pelajaran khususnya pelatihan pengembangan produk pariwisata lokal melalui promosi di era digital.	9	3,1	27,9
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
2	Mata pelajaran khususnya pelatihan pengembangan produk pariwisata lokal telah diterapkan namun perlu peningkatan pemahaman siswa berupa praktik di luar mata pelajaran tersebut.	5	2,3	11,5

Sumber: Pengabdian 2025

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS yang ditampilkan pada **Tabel 2**, diketahui bahwa lingkungan internal SMA PGRI 2 Denpasar ditandai oleh satu indikator kekuatan dan satu indikator kelemahan. Indikator kekuatan, yaitu keberadaan mata pelajaran khusus yang berfokus pada pelatihan pengembangan produk pariwisata lokal melalui promosi digital, memperoleh bobot tertinggi (9) dan *rating* 3,1, sehingga menghasilkan skor sebesar 27,9. Skor yang tinggi ini mencerminkan bahwa keberadaan mata pelajaran tersebut dianggap sebagai faktor strategis yang sangat berpengaruh dan dinilai kuat oleh responden. Sebaliknya, indikator kelemahan, yaitu keterbatasan dalam penerapan praktik di luar pembelajaran formal, memperoleh bobot 5 dan *rating* 2,3, menghasilkan skor 11,5. Skor ini menunjukkan bahwa meskipun kelemahan tersebut diakui keberadaannya, pengaruhnya terhadap keseluruhan strategi pengembangan masih tergolong sedang. Perbandingan antara skor kekuatan dan kelemahan menghasilkan total skor IFAS sebesar 39,4, yang menunjukkan bahwa kekuatan internal sekolah masih dominan dibandingkan dengan kelemahannya.

Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)

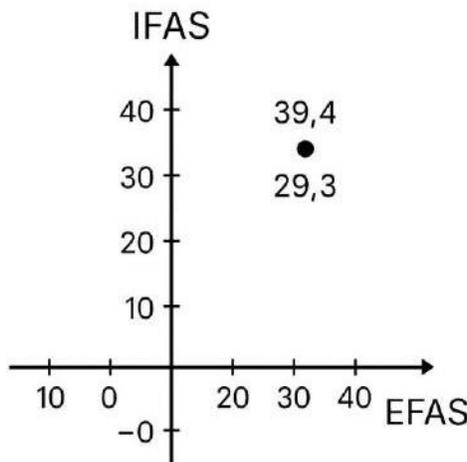
Setelah menganalisis faktor internal, selanjutnya dilakukan penyusunan Matriks EFAS untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi keberhasilan implementasi program pelatihan dan program digital produk pariwisata lokal, seperti pada **Tabel 3** berikut.

Tabel 3. External Factor Analysis Summary (EFAS)

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang (Opportunities)				
1	Dengan adanya pelatihan pengembangan produk pariwisata lokal siswa dapat menuangkan ide-ide kreatif berbisnis melalui promosi di era digital di tingkat lokal maupun mancanegara.	7	3,2	22,4
Ancaman (Threats)				
2	Di era promosi digital, banyak pelaku konsumen lokal belum menguasai teknologi seperti media sosial, <i>website</i> , atau sistem reservasi <i>online</i> , maka hal ini membuat promosi tidak maksimal dan kalah dengan produk pariwisata lokal lainnya yang lebih adaptif secara digital.	2	2,3	6,9

Sumber: Pengabdian 2025

Melalui analisis Matriks EFAS pada **Tabel 3**, diperoleh total skor sebesar 29,3, yang mencerminkan kondisi lingkungan eksternal yang memengaruhi implementasi program pelatihan digital untuk pengembangan produk pariwisata lokal. Dalam matriks ini, terdapat dua indikator utama, yaitu satu indikator peluang (*opportunities*) dan satu indikator ancaman (*threats*). Perhitungan skor dilakukan dengan cara mengalikan bobot masing-masing faktor dengan *rating* yang diberikan oleh responden, untuk kemudian dijumlahkan guna memperoleh skor total lingkungan eksternal. Indikator peluang, yaitu kemampuan siswa untuk menuangkan ide-ide kreatif dalam promosi pariwisata lokal hingga ke tingkat mancanegara, memperoleh skor sebesar 22,4, yang berasal dari bobot 7 dan *rating* 3,2. Sementara itu, indikator ancaman, yaitu keterbatasan penguasaan teknologi digital oleh sebagian konsumen lokal yang menyebabkan promosi kurang optimal, memperoleh skor sebesar 6,9 dari bobot 2 dan *rating* 2,3. Skor total EFAS dari kedua faktor eksternal tersebut adalah 29,3.



Gambar 2. Diagram Kartesius Posisi Strategis Berdasarkan Matriks IFAS dan EFAS
Sumber: Pengabdian 2025

Berdasarkan total skor IFAS sebesar 39,4 dan EFAS sebesar 29,3, SMA PGRI 2 Denpasar berada pada kuadran I dalam diagram Kartesius. Kuadran ini menunjukkan bahwa sekolah memiliki kekuatan internal yang dominan serta dihadapkan pada peluang eksternal yang signifikan. Posisi ini mencerminkan kondisi strategis yang ideal, di mana institusi dapat secara aktif memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk merespons peluang dari lingkungan luar. Dengan demikian, strategi yang paling sesuai untuk diterapkan adalah strategi *Strength-Opportunities (S-O)*, yaitu strategi agresif yang bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan internal guna memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal.

Indikator Perubahan Kegiatan

Berdasarkan hasil pengamatan selama kegiatan, ditemukan adanya perubahan positif yang signifikan pada tiga indikator utama, yaitu sikap, sosial-budaya, dan ekonomi. Dari aspek sikap, terjadi peningkatan minat siswa terhadap produk-produk lokal, yang tercermin dari tingginya antusiasme mereka dalam mengikuti sesi diskusi serta kemampuan mereka dalam mengidentifikasi potensi produk lokal yang ada di sekitar lingkungan sekolah. Pada aspek sosial-budaya, terlihat adanya keterlibatan aktif seluruh elemen komunitas sekolah, termasuk guru, siswa, dan tenaga kependidikan, dalam kegiatan pelatihan maupun diskusi terbuka. Hal ini menunjukkan adanya semangat kolektif untuk mendorong pelestarian dan pengembangan produk lokal sebagai bagian dari identitas budaya. Sementara itu, pada aspek ekonomi, siswa menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya strategi promosi digital sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing produk lokal, baik di tingkat lokal maupun global. Ketiga indikator ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian telah berhasil memberikan dampak yang relevan dan berkelanjutan terhadap peningkatan kapasitas peserta dalam konteks pengembangan pariwisata lokal berbasis digital.

Dokumentasi Kegiatan

Sebagai bentuk pertanggungjawaban dan refleksi atas pelaksanaan program, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didokumentasikan dalam sejumlah momen penting yang merepresentasikan jalannya proses serta capaian yang berhasil diraih. Dokumentasi ini tidak hanya berfungsi sebagai arsip visual, tetapi juga sebagai bukti konkret keterlibatan aktif peserta dan mitra dalam mendukung pengembangan pariwisata lokal berbasis digital. Beberapa momen tersebut ditampilkan pada gambar-gambar berikut.



Gambar 3. Penyerahan sertifikat kepada SMA PGRI 2 Denpasar
Sumber: Dokumentasi Peneliti 2025

Gambar 3 menunjukkan momen penyerahan sertifikat kepada SMA PGRI 2 Denpasar sebagai bentuk apresiasi atas keterlibatan aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tindakan simbolik ini tidak hanya merepresentasikan pengakuan formal, tetapi juga memperkuat komitmen institusional dalam mendukung keberlanjutan program pemberdayaan pariwisata lokal berbasis digital di lingkungan sekolah. Melanjutkan proses kegiatan, dokumentasi berikutnya menangkap partisipasi siswa dalam sesi inti pelatihan.



Gambar 4. Antusiasme siswa dalam sesi pelatihan pengembangan pariwisata digital
Sumber: Dokumentasi Penulis 2025

Gambar 4 merefleksikan tingginya antusiasme siswa saat mengikuti pelatihan pengembangan pariwisata digital. Partisipasi aktif mereka dalam bertanya dan berdiskusi terkait strategi pemasaran digital menandakan adanya perubahan sikap positif. Hal ini menunjukkan bahwa program berhasil menumbuhkan minat baru dalam diri siswa untuk menjadi pelaku aktif dalam pengembangan produk pariwisata lokal, selaras dengan tujuan pengabdian. Sebagai bentuk dukungan terhadap semangat peserta, diberikan apresiasi tambahan yang terekam dalam dokumentasi berikutnya.



Gambar 5. Pemberian *goodie bag* sebagai penguat motivasi partisipan
Sumber: Dokumentasi Penulis 2025

Gambar 5 menggambarkan momen pemberian *goodie bag* yang berisi panduan produk pariwisata lokal, alat tulis, dan tumbler kepada siswa yang aktif berpartisipasi. Pemberian ini berfungsi sebagai penguat motivasi ekstrinsik. Selain memberikan manfaat praktis, *goodie bag* juga menjadi simbol penghargaan dan inklusivitas yang memperkuat

rasa memiliki terhadap kegiatan pengabdian. Sebagai penutup rangkaian kegiatan, dokumentasi terakhir mencerminkan semangat kolaboratif dan refleksi bersama antar pihak terlibat.



Gambar 6. Ucapan Terima Kasih dari Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sumber: Dokumentasi Penulis 2025

Gambar 6 menunjukkan momen penutupan kegiatan oleh para dosen dari Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, yang disertai dengan penyampaian ucapan terima kasih kepada seluruh peserta dan pihak sekolah. Sesi ini menegaskan karakter kolaboratif dari kegiatan pengabdian, sekaligus menjadi sarana refleksi bersama yang memperkuat pesan utama kegiatan dan mendorong keberlanjutan inisiatif pengembangan promosi pariwisata lokal melalui pendekatan digital.

Discussion

Manfaat Kegiatan Pengabdian dan Pencapaian Tujuan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan kapasitas warga sekolah dalam mengembangkan dan mempromosikan produk pariwisata lokal berbasis digital. Indikator pencapaian diukur melalui peningkatan pemahaman peserta sebesar 38,3% yang menunjukkan efektivitas metode pelatihan partisipatif. Tolak ukur keberhasilan yang ditetapkan berdasarkan perubahan kategori pemahaman dari *pre-test* ke *post-test*. Target minimal 70% peserta mencapai kategori 'baik' dan 'sangat baik' berhasil dicapai dengan capaian aktual 80%. Manfaat langsung yang diperoleh peserta meliputi 1) pemahaman komprehensif tentang strategi pemasaran digital untuk produk pariwisata lokal; 2) keterampilan praktis menggunakan media sosial dan platform digital untuk promosi; 3) kemampuan mengidentifikasi potensi produk lokal yang dapat dikembangkan; dan 4) pola pikir wirausaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha pariwisata. Berbeda dengan program pelatihan konvensional yang hanya fokus pada transfer pengetahuan, kegiatan ini berhasil menciptakan perubahan sikap dan perilaku peserta yang diukur melalui indikator partisipasi aktif dan kemampuan praktik langsung (Fitriatun et al., 2025).

Kesesuaian dengan Kondisi Masyarakat dan Analisis Keunggulan-Kelemahan

Pendekatan berbasis sekolah menunjukkan keseimbangan yang tinggi dengan kondisi masyarakat Denpasar yang memiliki potensi pariwisata lokal namun menghadapi tantangan literasi digital. Keunggulan program utama ini terletak pada strategi menysasar generasi muda sebagai agen perubahan, yang terbukti lebih adaptif terhadap teknologi

digital dibandingkan kelompok usia lainnya (Gabriel et al., 2022; Ghosn-Chelala, 2019). Penerapan total *sampling* memastikan inklusivitas seluruh komunitas sekolah, sehingga dampak program dapat merata. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang teridentifikasi. Pertama, kemandirian pada infrastruktur digital yang belum merata di seluruh wilayah membatasi implementasi strategi promosi yang dipelajari. Kedua, durasi pelatihan yang relatif singkat (satu hari) belum optimal untuk membangun keterampilan digital yang kompleks. Ketiga, belum adanya sistem tindak lanjut yang terstruktur untuk memadukan implementasi pengetahuan yang diperoleh peserta dalam kehidupan sehari-hari. Hasil analisis SWOT menunjukkan posisi strategi S-T yang mengindikasikan perlunya strategi khusus untuk mengoptimalkan kekuatan internal dalam menghadapi tantangan eksternal. Posisi ini berbeda dengan temuan pada komunitas UMKM di Kota Bandung yang berada pada kuadran S-O, menunjukkan bahwa konteks geografis dan demografi sangat mempengaruhi posisi strategi dalam pengembangan pariwisata digital (Fajri et al., 2024).

Tingkat membantu Implementasi dan Solusi yang Diterapkan

Pelaksanaan kegiatan menghadapi beberapa tantangan teknis yang memerlukan strategi adaptasi. Dukungan utama terletak pada heterogenitas tingkat literasi peserta digital. Sebagian siswa sudah familiar dengan teknologi digital sementara guru dan tenaga kependidikan memerlukan pendampingan intensif. Solusi yang diterapkan adalah pembentukan kelompok campuran (siswa-guru) yang memungkinkan pembelajaran sejawat dan transfer pengetahuan antar generasi. Tantangan kedua adalah keterbatasan waktu untuk praktik langsung mengingat kompleksitas materi digital *marketing* yang disampaikan. Tim pengabdian mengatasi hal ini dengan menyediakan modul praktik yang dapat dipelajari secara mandiri pasca-kegiatan, dilengkapi dengan video tutorial dan *template* media promosi yang dapat langsung digunakan. Strategi ini terbukti efektif berdasarkan *feedback* peserta yang menyatakan 87% merasa terbantu dengan adanya materi pendukung tersebut. Kendala infrastruktur berupa keterbatasan *bandwidth* internet selama kegiatan diatasi melalui koordinasi dengan pihak sekolah untuk mengoptimalkan akses WiFi dan menyediakan *hotspot* portabel sebagai cadangan. Pengalaman ini memberikan pembelajaran penting bahwa perencanaan teknis yang matang sangat krusial untuk keberhasilan program pelatihan berbasis teknologi.

Hasil kegiatan ini menunjukkan beberapa perbedaan signifikan dengan pengabdian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Studi pada komunitas wisata menunjukkan peningkatan pemahaman dengan metode ceramah konvensional, jauh lebih rendah dibandingkan hasil pengabdian ini (38,3%) yang menggunakan pendekatan partisipatif (Islami et al., 2024). Perbedaan ini mengkonfirmasi keunggulan metode pembelajaran aktif dalam konteks pengabdian masyarakat. Sementara itu, penelitian pada pelaku UMKM pariwisata di Lombok menunjukkan hasil yang lebih tinggi (45,2%) namun dengan durasi pelatihan yang lebih panjang (tiga hari) dan fokus pada pelaku usaha dewasa yang sudah memiliki pengalaman bisnis (Sari, 2020). Perbandingan ini menunjukkan bahwa faktor durasi pelatihan dan karakteristik peserta sangat mempengaruhi efektivitas program. Aspek inovatif dari pengabdian ini terletak pada penggunaan analisis SWOT terintegrasi dengan pendekatan partisipatif berbasis sekolah, yang belum ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Kombinasi ini terbukti efektif dalam mengidentifikasi posisi strategi sekaligus membangun kapasitas peserta secara simultan.

Peluang Pengembangan dan Keberlanjutan Program

Analisis peluang pengembangan menunjukkan potensi besar untuk perluasan program ke sekolah-sekolah lain di wilayah Bali dan Indonesia bagian timur. Keberhasilan model pelatihan partisipatif ini dapat disesuaikan untuk berbagai konteks geografis dengan penyesuaian pada karakteristik lokal masing-masing daerah. Kolaborasi dengan Dinas Pendidikan dan Dinas Pariwisata daerah dapat memperluas jangkauan program dan memastikan keinginan jangka panjang. Pengembangan platform digital khusus untuk produk pariwisata lokal Bali menjadi peluang konkret yang dapat direalisasikan berdasarkan masukan peserta selama kegiatan. Platform ini dapat berfungsi sebagai

marketplace terintegrasi yang menghubungkan produk lokal dengan wisatawan domestik dan internasional, sekaligus menjadi sarana praktik langsung bagi peserta pelatihan masa depan. Rekomendasi strategi program pengembangan meliputi 1) perpanjangan durasi pelatihan menjadi tiga hari dengan komposisi 40% teori dan 60% praktik; 2) terbentuknya komunitas alumni digital yang dapat saling mendukung dalam implementasi strategi promosi; 3) pengembangan sistem pendampingan dengan melibatkan praktisi industri pariwisata; dan 4) pelaksanaan evaluasi dampak jangka panjang setelah 6 bulan untuk mengukur keberlanjutan program.

Implikasi untuk Pengembangan Pariwisata Lokal Berkelanjutan

Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi strategi bagi pengembangan pariwisata lokal berkelanjutan melalui pembentukan agen perubahan di tingkat generasi muda. Investasi pada *capacity building* generasi muda terbukti lebih efektif dalam jangka panjang dibandingkan pelatihan langsung pada pelaku usaha senior yang cenderung resisten terhadap perubahan teknologi (Broome & Seabrooke, 2015). Model kolaborasi perguruan tinggi-sekolah menengah yang dikembangkan dalam program ini dapat menjadi praktik terbaik untuk direplikasi di daerah lain. Pendekatan ini tidak hanya mentransfer pengetahuan tetapi juga membangun ekosistem pembelajaran berkelanjutan yang dapat bertahan melampaui durasi program formal. Dokumentasi proses dan hasil kegiatan yang tersedia dapat menjadi panduan praktis bagi institusi lain yang ingin mengimplementasikan program serupa. Dalam konteks yang lebih luas, kegiatan ini berkontribusi pada pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) khususnya tujuan 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) dan tujuan 4 (pendidikan berkualitas) melalui peningkatan keterampilan digital dan keterampilan kewirausahaan generasi muda di sektor pariwisata. Dampak *multiplier effect* yang diharapkan adalah terciptanya wirausaha muda di bidang pariwisata digital yang dapat menggerakkan perekonomian lokal secara berkelanjutan.

CONCLUSION

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMA PGRI 2 Denpasar berhasil mengidentifikasi strategi pengembangan produk pariwisata lokal yang adaptif terhadap kebutuhan pasar melalui pendekatan analisis SWOT terintegrasi dengan posisi strategis pada kuadran *Strength-Opportunities*. Hal ini menunjukkan kemampuan optimal sekolah dalam memanfaatkan kekuatan internal mata pelajaran pariwisata digital untuk merespons peluang pasar yang terbuka hingga tingkat mancanegara. Efektivitas media digital sebagai sarana promosi terbukti signifikan dalam meningkatkan kapasitas peserta. Metode pelatihan partisipatif berbasis digital *marketing* berhasil membangun keterampilan promosi generasi muda secara komprehensif.

Model kolaborasi perguruan tinggi-sekolah menengah dengan pendekatan *capacity building* generasi muda menunjukkan adaptabilitas dan keberlanjutan yang superior dibandingkan pelatihan konvensional. Perubahan sikap, sosial-budaya, dan pemahaman ekonomi digital yang terjadi pada peserta mengkonfirmasi potensi besar dalam menciptakan agen perubahan untuk pengembangan pariwisata lokal berkelanjutan. Strategi *Strength-Threats* menjadi pendekatan yang tepat untuk mengoptimalkan kekuatan internal dalam menghadapi tantangan literasi digital masyarakat lokal, sehingga memberikan fondasi strategis yang kuat untuk pengembangan program serupa di masa mendatang.

Program pengabdian selanjutnya perlu mengembangkan durasi pelatihan yang lebih komprehensif dengan penekanan pada praktik langsung dan sistem pendampingan berkelanjutan yang melibatkan praktisi industri. Pembentukan komunitas digital alumni dan platform *marketplace* terintegrasi dapat menjadi strategi efektif untuk memastikan keberlanjutan implementasi pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari peserta. Kolaborasi institusional dengan Dinas Pendidikan dan Dinas Pariwisata daerah diperlukan untuk memperluas jangkauan program dan menciptakan ekosistem pembelajaran yang berkelanjutan, serta implementasi sistem evaluasi dampak berkala untuk mengukur efektivitas jangka panjang terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan di sektor pariwisata.

AUTHOR'S NOTE

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait publikasi artikel ini. Penulis menegaskan bahwa data dan isi artikel bebas dari plagiarisme.

REFERENCES

- Adinugraha, H. H. (2022). Digital marketing in tourism destinations. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 130-137.
- Amrita, N. D. A., Handayani, M. M., & Erynayati, L. (2021). Pengaruh pandemi COVID-19 terhadap pariwisata bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 246-257.
- Anggraini, J., Oktadina, N. K., & Martini, M. (2025). Transformasi sumber daya manusia dalam era industri 5.0: tantangan dan peluang pengembangan karyawan. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 6(1), 252-266.
- Angliawati, R. Y., & Ratnasari, S. (2024). Peran digital marketing dalam peningkatan penjualan tiket di Desa Wisata . *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(1), 75-85.
- Arintoko, A., Ahmad, A. A., Gunawan, D. S., & Supadi, S. (2020). Community-based tourism village development strategies: A case of Borobudur tourism village area, Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 29(2), 398-413.
- Ariyanti, O., & Sujud, F. A. (2024). Strategi pemasaran digital UMKM dengan pendekatan Kegiatan Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Legoksayem. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Al-Ghobi*, 1(1), 50-60.
- Aureli, B. Z., & Ariani, T. (2024). Video pembelajaran berbasis Contextual Teaching and Learning (CTL) untuk meningkatkan kemampuan literasi sains dan keterampilan kolaboratif: A Literature Review. *Anthor: Education and Learning Journal*, 3(2), 6-14.
- Bakri, A. Y., Lintang, L. D., Anggraini, J. P., & Sutabri, T. (2023). Implementasi digital marketing dalam pemasaran pariwisata Hutan Kota "Punti Kayu" di Palembang. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(1), 134-139.
- Barja, R. (2024). SWOT analysis in preparing company strategic plans. *Siber Journal of Transportation and Logistics*, 1(4), 151-157.
- Broome, A., & Seabrooke, L. (2015). Shaping policy curves: Cognitive authority in transnational capacity building. *Public Administration*, 93(4), 956-972.
- Fajri, K., Astiana, R., & Agoes, A. (2024). Strategi pengembangan pemasaran di Kampung Wisata Rajut Binong Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 9(2), 221-242.
- Faustyna, F. (2024). Strategi komunikasi krisis public relations digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan selama pandemi COVID-19: Analisis kasus pengelolaan konten inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 288-307.
- Fitriatun, E., Mulyani, S. E., Ariany, F., Mulyajaya, M. S., & Susilawati, I. (2025). Pemberdayaan tenaga layanan khusus melalui pelatihan upskilling untuk optimalisasi program anak berkebutuhan khusus. *Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 3(4), 395-404.

- Gabriel, F., Marrone, R., Van Seville, Y., Kovanovic, V., & de Laat, M. (2022). Digital education strategies around the world: Practices and policies. *Irish Educational Studies, 41*(1), 85-106.
- Ghani, Y. A., Fitriani, A., Anissa, R. N., & Dedy, A. (2022). Pengaruh promosi digital dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa, 4*(2), 77-88.
- Ghosn-Chelala, M. (2019). Exploring sustainable learning and practice of digital citizenship: Education and place-based challenges. *Education, Citizenship and Social Justice, 14*(1), 40-56.
- Giampiccoli, A., & Saayman, M. (2018). Community-based tourism development model and community participation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 7*(4), 1-27.
- Hanifah, H. S. (2021). Peran digital marketing terhadap minat berkunjung wisatawan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Garut: Store atmosfer variabel moderating. *Jurnal Algoritma, 18*(2), 424-432.
- Hery, H., Goh, T. S., & Margery, E. (2019). Pengaruh personal selling dan pengembangan produk terhadap volume penjualan PT. Infiniti Internasional Logistic Medan. *Jurnal Bisnis Kolega, 5*(2), 54-69.
- Hubner, I., Pramono, R., Sitorus, N. B., Agungputranto, A., Lemy, D. M., Parhusip, A., & Dwihadiah, D. L. (2022). Pengembangan produk wisata dalam mewujudkan pariwisata berkualitas di Kampung Keranggan Tangerang Selatan. *Taawun, 2*(1), 58-71.
- Islami, J. M. M., Ilimin, L., Afny, D. N., Supriyanto, A., & Habibi, M. M. (2024). SLR: Penerapan pembelajaran berbasis komunitas untuk meningkatkan kompetensi peserta didik di era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 9*(4), 2832-2848.
- Komariah, N., Saepudin, E., & Yusup, P. M. (2018). Pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona, 3*(2), 158-174.
- Krisna, A. E. (2024). Transformasi UMKM melalui industri kreatif: Pendekatan untuk meningkatkan daya saing dan inovasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, 3*(4), 66-81.
- Luchs, M. G., Swan, K. S., & Creusen, M. E. (2016). Perspective: A review of marketing research on product design with directions for future research. *Journal of Product Innovation Management, 33*(3), 320-341.
- Mustofa, M. S., Wijayanti, T., Putri, N. A., Saptariana, S., Kurniawan, M. A., Hermawan, D., & Melynda, M. (2022). Peningkatan keterampilan warga Kelurahan Pakintelan dalam pengolahan produk lokal sebagai upaya mewujudkan Kampung Wisata. *Jurnal Abdimas, 26*(1), 1-7.
- Nadriana, L., & Hastoro, G. R. (2023). Peningkatan kapasitas masyarakat adat waerebo dalam pengelolaan pariwisata berbasis kearifan lokal. *Abdi Implementasi Pancasila: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3*(1), 5-10.
- Nugraha, Y. E. (2020). Pengembangan wisata bahari pantai mulut seribu sebagai daya tarik wisata berkelanjutan di Kabupaten Rote, Nusa Tenggara Timur. *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management, 2*(2), 25-46.
- Puja, I. B. P., Pitanatri, P. D. S., Priliani, N. L. D., Kartini, L. P., & Sukariyanto, I. G. M. (2024). Pengembangan kapasitas SDM pariwisata melalui pendampingan tata kelola destinasi dan pemanfaatan produk lokal untuk mendukung pariwisata regeneratif. *Journal Community Service Consortium, 4*(2), 57-70.
- Purbasari, R., Wijaya, C., & Rahayu, N. (2021). Identifikasi aktor dan faktor dalam ekosistem kewirausahaan: Kasus pada industri kreatif di wilayah Priangan Timur, Jawa Barat. *Adbispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, 5*(3), 241-262.

- Rofiuddin, M., & Robi'in, M. (2025). Transformasi digital dalam pengelolaan sumber daya air dan smart tourism untuk keberlanjutan ekowisata di Lumbang Kabupaten Probolinggo. *Modeling: Jurnal Program Studi PGMI*, 12(1), 238-255.
- Sari, N. (2020). Pendampingan teknik panen, pasca panen, dan pemasaran produk Trigona sp bagi peternak kecil di Kabupaten Lombok Utara. *Komunikasi, Ekonomi Kreatif dan Pemulihan Pembangunan Global*, 1(1), 55-58.
- Sulkaisi, N., Emely, B., Saputra, S. E., Kemalasari, M., & Selvia, N. (2023). Digital marketing: Pengaruh konten promosi pariwisata terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 3(3), 469-475.
- Supriadi, I., Maghfiroh, R. U., & Abadi, R. (2024). Transformasi ekonomi Kepulauan Riau: Pendekatan multisektor untuk penciptaan nilai inklusif dan berkelanjutan. *Jurnal Archipelago*, 3(01), 113-125.
- Susanti, P. H., & Amir, F. L. (2024). Innovation in Bali tourism destination marketing: Utilization of digital technology and social media in Bali, focusing on Badung Regency. *International Journal of Community Service (IJCS)*, 3(1), 77-87.
- Teguh, M. T. S., Wulan, T. N., & Juansah, D. E. (2023). Teknik pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif pada metode penelitian. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(3), 5962-5974.
- Trisnawati, L., Syamsuadi, A., Arisandi, D., Elvitaria, L., & Hartati, S. (2023). Strategi peningkatan ekonomi melalui kebijakan pengembangan pariwisata halal di Kota Pekanbaru berbasis digital. *Al-Amwal*, 12(1), 1-12.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77.