

Kumawula, Vol.8, No.2, Agustus 2025, 683 – 689

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v8i2.51418>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL BAGI PELAKU PARIWISATA DESA PANUNDAAN, KABUPATEN BANDUNG

Raden Marsha Aulia Hakim^{1*}, Arianis Chan¹, Rivani Rivani¹, Dadan Suryadipura¹,
Lina Auliana¹

¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

*Korespondensi : marsha.aulia@unpad.ac.id

ABSTRACT

Panundaan Village, located in Ciwidey District, Bandung Regency, has significant potential in the tourism sector. To optimize this potential, collaboration among various stakeholders, including the village government, private sector, academics, community, and residents, is required. The community service program implemented aims to support the development of tourism in Panundaan Village through digital marketing. The methods used include descriptive analysis through Focus Group Discussions (FGD) and surveys to evaluate the implementation of digital marketing by tourism businesses in the village. The FGD involved the Panundaan Village business community, such as Saluyu MSMEs, private business operators, agritourism operators, and village officials. The expected outcome is the achievement of an effective digital marketing process to enhance tourism businesses in Panundaan Village. Based on the activities conducted, it was found that 29% of business operators have implemented digital marketing through social media platforms like Instagram. Marketing through various digital platforms shows significant potential in supporting business growth. However, there is a need for skilled and focused human resources to manage and optimize all the digital marketing platforms utilized. Therefore, capacity building and training for workers in digital marketing are crucial steps to ensure the sustainability and effectiveness of the digital marketing strategy in Panundaan Village.

Keywords: Digital marketing; tourism; business actors

ABSTRAK

Desa Panundaan, terletak di Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung, memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Untuk mengoptimalkan potensi ini, diperlukan kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah desa, sektor swasta, akademisi, komunitas, dan masyarakat setempat. Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bertujuan mendukung pengembangan pariwisata Desa Panundaan melalui pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi analisis deskriptif melalui Focus Group Discussion (FGD) dan survei untuk mengevaluasi implementasi pemasaran digital oleh pelaku usaha wisata di desa tersebut. FGD dilakukan dengan melibatkan komunitas usaha Desa Panundaan seperti UMKM Saluyu, pelaku usaha swasta, pelaku usaha agrowisata, dan perangkat desa. Hasil yang diharapkan adalah tercapainya proses pemasaran digital yang efektif dalam mengembangkan usaha wisata di Desa Panundaan. Berdasarkan kegiatan yang

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 03/12/2023

Diterima : 04/11/2025

Dipublikasikan : 04/11/2025

dilaksanakan, ditemukan bahwa 29% pelaku usaha telah menerapkan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram. Pemasaran menggunakan berbagai platform digital menunjukkan potensi yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan usaha. Namun, terdapat kebutuhan akan sumber daya manusia yang terampil dan fokus dalam mengelola serta mengoptimalkan seluruh platform digital yang digunakan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas dan pelatihan tenaga kerja di bidang pemasaran digital menjadi langkah krusial untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas strategi pemasaran digital di Desa Panundaan.

Kata Kunci: Pemasaran digital; pariwisata; pelaku usaha

PENDAHULUAN

Peningkatan pariwisata di daerah pedesaan sangat diperlukan terutama bagi desa-desa yang memiliki potensi alam dan budaya. Potensi yang dapat dikembangkan dalam pariwisata mencakup keindahan alam, keragaman hayati, situs budaya dan sejarah, serta tradisi lokal yang unik. Pengembangan pariwisata pedesaan memiliki dampak ekonomi yang signifikan karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi tingkat urbanisasi melalui penyediaan lapangan pekerjaan yang mencukupi di desa.

Integrasi antara alat digital yang dimiliki oleh pihak desa dalam pemasaran pariwisata saat ini dipandang masih rendah (Auzina et al., 2023). Tingkat adopsi dan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran pariwisata di desa-desa saat ini masih tergolong terbatas. Secara umum, sebagian besar desa belum mampu memanfaatkan perangkat digital secara efektif untuk meningkatkan visibilitas destinasi, memperluas jangkauan promosi, dan membangun interaksi yang berkelanjutan dengan wisatawan potensial.

Ciwidey merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Kawasan ini terkenal dengan keindahan alamnya yang memikat dan berbagai destinasi wisata. Salah satu desa di Kawasan Ciwidey, yaitu Desa Panundaan merupakan Kawasan yang dikelilingi berbagai kawasan pertanian dan perkebunan. Seperti yang diketahui bahwa Ciwidey dikenal memiliki kebun stroberi dan berbagai lahan pertanian untuk jenis sayur. Selain stroberi,

terdapat juga kebun bunga yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang tertarik dengan keindahan alam dan kebun yang rindang.

Seiring berjalannya waktu, digitalisasi pemasaran di kawasan ini menjadi semakin penting guna memperluas jangkauan pesan dan mempromosikan potensi wisata Ciwidey kepada wisatawan lokal maupun internasional. Dengan memanfaatkan teknologi dalam pemasarannya, diharapkan Ciwidey dapat terus menjadi destinasi menarik dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan pariwisata di Kabupaten Bandung. Selain itu, meningkatkan pariwisata pedesaan, pemasaran digital dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan dan mengembangkan destinasi tersebut. Integrasi perangkat digital dalam pemasaran pariwisata pedesaan masih lambat (Muangasame & Tan, 2022).

Penggunaan teknologi dalam pemasaran dapat membantu memperkuat pesan tentang potensi pariwisata, menarik lebih banyak pengunjung, dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat lokal. Pemasaran digital dapat meningkatkan kemudahan dalam memberikan informasi bagi wisatawan dan calon pembeli produk lokal. Melalui website, media sosial dan platform online lainnya, informasi mengenai tempat wisata, kerajinan atau produk pertanian dapat dengan mudah diakses oleh siapa saja di berbagai lokasi. Selain itu platform online ini seperti media sosial (*Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*) menawarkan desa kesempatan untuk mempromosikan daya tarik mereka melalui visual yang menarik. Dengan berbagi foto,

video, dan cerita, desa dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk generasi muda yang aktif di media sosial. Berdasarkan hal ini dari sisi keunggulan penggunaan digital pemasaran bagi pariwisata di desa, tentunya memberikan hal positif bagi ekonomi desa. Namun dalam hal pelaksanaannya masih terdapat beberapa aspek yang masih rendahnya masyarakat desa terkait dengan penggunaan atau pemanfaatan digital pemasaran.

Tantangan utamanya adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap berbagai fungsi dan manfaat pemasaran digital. Sebagian besar masyarakat desa belum terbiasa dengan konsep dan teknik pemasaran digital, seperti cara efektif untuk mempromosikan informasi melalui media digital. Salah satu contohnya adalah pelaku usaha di desa belum mengetahui strategi dasar untuk meningkatkan jangkauan promosi, seperti menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial atau memahami pentingnya analisis data dalam menilai efektivitas kampanye digital.

Keterbatasan dalam pemahaman dan mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di platform digital. Berdasarkan ini, diperlukan adanya pelatihan untuk meningkatkan keterampilan digital masyarakat desa. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan adalah memberikan pelatihan dan mengobservasi penerapan pemasaran digital bagi pelaku usaha pariwisata di Desa Panundaan, Kabupaten Bandung.

METODE

Pada program kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat terkait dengan penerapan pemasaran digital bagi pelaku usaha pariwisata Desa Panundaan di Kabupaten Bandung. Peserta yang terlibat dalam peninjauan ini yaitu 12 orang yang hadir pada kegiatan pelatihan pemasaran digital. Kegiatan yang dilaksanakan dengan mengundang seluruh pelaku usaha pariwisata, konten kreator desa dan aparat Desa Panundaan. Terdapat pemaparan yang diberikan oleh tim kepada pelaku desa dan terdapat diskusi terkait dengan penerapan

pemasaran digital yang telah dilakukan oleh pihak pelaku usaha pariwisata.

Selain itu, untuk mengetahui lebih dalam dari aspek konten pemasaran digital dilakukan penyebaran kuesioner terkait dengan pemasaran digital. Kuesioner berisi terkait dengan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan penerapan digital pemasaran di Desa Panundaan. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert 1 sampai dengan 5 yang bermakna, 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= ragu-ragu, 4= setuju, 5= sangat setuju.

Hasil pengolahan data dari kuesioner untuk memberikan gambaran seutuhnya bagaimana penerapan digital pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pariwisata Desa Panundaan, Kabupaten Bandung. Hasil dari gambaran ini, akan menjadi dasar rujukan dan perencanaan program PPM selanjutnya yang telah mempertimbangkan berbagai aspek dari praktik digital pemasaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha pariwisata Desa Panundaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

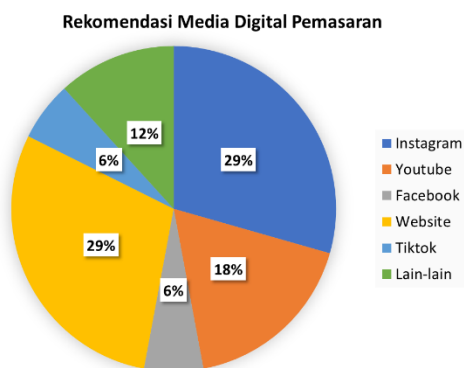
Desa Panundaan merupakan salah satu Kawasan di kecamatan ciwidey yang memiliki pengembangan pariwisata terutama melalui kerjasama dengan pihak swasta, desa dan masyarakat. Masyarakat Desa Panundaan telah membentuk komunitas usahanya sendiri dalam rangka membangun dan mengembangkan usahanya menjadi pusat daya tarik wisata dari hasil olahan pertanian dan perkebunan di Desa Panundaan. Kelompok usaha ini dinamakan UMKM Saluyu.

Tidak hanya UMKM Saluyu saja yang mulai dikembangkan, Desa Panundaan juga memiliki keindahan alam dan berbagai lahan pertanian dan perkebunan. Hal ini menjadikan Desa Panundaan mengenalkan wisata edukasi terkait dengan pertanian dan perkebunannya maupun cara pengolahan sampah yang dibangun oleh masyarakat desa.

Selain itu, sektor swasta pun turut membantu mengembangkan pariwisata Desa Panundaan, sehingga terdapat beberapa tempat

wisata rekreasi, hotel, dan restoran untuk meningkatkan daya tarik wisata di Desa Panundaan. Besarnya ketertarikan dalam melakukan pengembangan pariwisata ke masyarakat luas maka akan diperlukan pula pemasaran yang tidak lagi konvensional untuk mengikuti era perkembangan zaman.

Pemasaran digital akan memberikan pemenuhan tersebut. Pemasaran digital terbukti memberikan dampak signifikan terhadap usaha kecil dan menengah (UKM) di pedesaan, memberikan peluang pertumbuhan dan meningkatkan omzet (Jadhav et al., 2023). Namun, meskipun ada kemajuan dalam akses broadband, usaha kecil di pedesaan masih tertinggal dalam mengadopsi praktik pemasaran online dan media sosial yang canggih (Richmond et al., 2017). Pada penelitian sebelumnya, menggambarkan secara umum praktik pemasaran digital yang dilakukan pada sebuah desa. Desa Panundaan sendiri, beberapa pelaku usahanya telah melakukan pemasaran digital.



Gambar 1. Rekomendasi Media Digital Pemasaran
(Hasil Analisis, 2023)

Terlihat pada Gambar 1, Desa Panundaan memiliki rekomendasi yang kuat terhadap berbagai media dalam pemasaran digital. Instagram dan website merupakan aspek utama yang dianggap penting oleh bisnis travel, terhitung sebesar 29%. Mereka percaya bahwa penggunaan kedua platform ini dapat memberikan berbagai macam informasi dan komunikasi yang efektif kepada target pasar. Fokus Instagram pada visual dan peran situs web sebagai sumber informasi yang lebih detail

telah menjadi hal mendasar dalam mengomunikasikan daya tarik suatu destinasi wisata secara digital. Selain itu, penggunaan media sosial memudahkan bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan target pasar yang lebih luas. Selain itu, penggunaan Whatsapp Bisnis akan memberikan dampak profesionalisme bagi usaha dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (Lestari et al., 2024).

Sebanyak 18% peserta korporat menyoroti pentingnya peran YouTube dalam konteks pemasaran digital. Mereka melihat YouTube sebagai media yang dapat memberikan gambaran responsif mengenai strategi pemasaran digital mereka. Selain itu, platform seperti Facebook dan TikTok, meskipun persentasenya lebih rendah, juga dianggap sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital mereka. Munculnya berbagai platform ini menunjukkan kesadaran mereka terhadap keberagaman perilaku konsumen dalam mengkonsumsi konten digital, serta upaya mereka untuk menjangkau khalayak yang lebih luas melalui berbagai media. Konten yang dihasilkan harus mampu menyampaikan pesan yang relevan dengan pengalaman yang dirasakan (Purbasari & Sukmadewi, 2024).

Para pelaku usaha pariwisata Desa Panundaan telah menyadari besarnya potensi yang dimiliki berbagai platform pemasaran digital. Berfokus terutama pada Instagram dan website, menunjukkan pemahaman mendalam tentang pentingnya visualisasi dan informasi lengkap untuk target pasar industri perjalanan. Instagram sebagai platform visual memberikan kesempatan untuk menampilkan secara langsung daya tarik suatu destinasi, sedangkan website menjadi forum yang lebih detail untuk menyajikan informasi yang lebih mendalam. Tentu saja ini berbeda dari tanggapan mengenai kesenjangan digital akan berdampak pada individu dan dunia usaha di daerah pedesaan, yang adopsi dan penggunaan teknologi digitalnya seringkali tertinggal dibandingkan dengan masyarakat di daerah perkotaan (Philip et al., 2015).

Tabel 1. Penerapan Pemasaran Digital

Keterangan	5	4	3	2	1	skor	%
Kontribusi Pemasaran Digital pada Usaha Pariwisata	17	15	1	0	3	151	15%
Kemudahan dalam penggunaan pemasaran digital	15	22	2	4	4	181	18%
Pemasaran digital bagian dari perkembangan teknologi dan tuntutan luar	6	21	6	3	0	138	14%
Kemampuan Organisasi/individu dalam melakukan pemasaran digital	0	11	11	7	7	98	10%
Kebutuhan sektor pariwisata akan digital pemasaran	8	31	9	9	3	212	21%
Penerapan Pemasaran Digital memberikan dampak buruk bagi usaha pariwisata	0	4	13	33	1	131	13%
Pemasaran digital digunakan untuk keberlanjutan usaha	8	37	2	1	0	92	9%

(Hasil Analisis, 2023)

Penerapan pemasaran digital yang dilakukan di Desa Panundaan, tergambar pada tabel 1. Terdapat 7 aspek pernyataan yang ditanyakan untuk mengetahui bagaimana gambaran penerapan pemasaran digital pelaku pariwisata di Desa Panundaan. Pada pernyataan pertama yaitu kontribusi pemasaran digital pada usaha pariwisata memiliki angka proporsi sebanyak 15% dari keseluruhan pernyataan. Pernyataan kedua yaitu kemudahan dalam penggunaan pemasaran digital memiliki angka proporsi sebanyak 18%. Hal ini menunjukkan bahwa ada kesadaran akan pentingnya kemudahan akses dan penggunaan dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Ini

menandakan bahwa untuk meningkatkan adopsi, faktor kemudahan akses dan penggunaan perlu diperhatikan.

Pada pernyataan ketiga yaitu pemasaran digital bagian dari perkembangan teknologi dan tuntutan luar memiliki angka proporsi sebanyak 14%. Hal ini menegaskan bahwa pelaku usaha pariwisata di Desa Panundaan menyadari pentingnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tuntutan eksternal dalam mengoptimalkan pemasaran digital.

Pada pernyataan keempat yaitu kemampuan organisasi/individu dalam melakukan pemasaran digital memiliki angka proporsi sebanyak 10%. Pada pernyataan kelima yaitu kebutuhan sektor pariwisata akan digital pemasaran memiliki angka proporsi sebanyak 21%.

Pada pernyataan keenam, yaitu penerapan pemasaran digital memberikan dampak buruk bagi usaha pariwisata memiliki angka proporsi sebanyak 13%. Hal ini mungkin mengindikasikan masih adanya kekhawatiran atau persepsi negatif terhadap kemungkinan dampak negatif penggunaan digital marketing.

Hal ini mungkin memerlukan tinjauan lebih lanjut untuk memahami secara rinci kekhawatiran atau tantangan yang dihadapi bisnis pariwisata dalam menggunakan strategi pemasaran digital. Pada pernyataan ketujuh yaitu pemasaran digital digunakan untuk keberlanjutan usaha memiliki angka proporsi sebanyak 9%. Menunjukkan pengakuan akan pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran digital untuk mempertahankan bisnis pariwisata berkelanjutan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun dalam proporsi yang lebih kecil, para pelaku usaha pariwisata di Desa Panundaan sudah sadar akan keberlanjutan usaha melalui pemasaran digital. Hal ini juga menunjukkan keyakinan pelaku pariwisata terkait dengan keberlanjutan usaha melalui pemasaran digital karena berbagai hambatan yang terjadi khususnya di daerah pedesaan sehingga perlu eksplorasi lebih jauh tantangan penerapan pemasaran di daerah pedesaan (Cheuk et al., 2018).

Pada tabel 1, didapatkan bahwa pelaku usaha pariwisata Desa Panundaan menganggap melalui pemasaran digital merupakan bagian dari perkembangan teknologinya. Selain itu, tanggapan ini diikuti dengan tanggapan lainnya seperti bahwa pemasaran digital dapat menjadi solusi bagi bisnis pariwisata, mudah diterapkan dalam bisnis pariwisata, mereka memiliki rencana untuk melakukan pemasaran digital pada operasional bisnisnya di masa depan dan akan merekomendasikan alat pemasaran digital untuk sektor wisata kepada pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa sektor usaha pariwisata memiliki gambaran atau pandangan yang baik terhadap pemasaran digital. Khususnya mereka menganggap melalui pemasaran digital dapat mengembangkan usahanya ke depan. Terlebih lagi, digitalisasi semakin penting dalam menjaga daya saing daerah pedesaan secara global (Dyba et al., 2020).

Sambutan positif dari para pelaku usaha pariwisata juga menunjukkan bahwa mereka siap menjadi pionir dalam penerapan alat pemasaran digital di sektor pariwisata. Kesiediaan untuk merekomendasikan teknologi ini kepada pihak lain menunjukkan keterbukaan mereka terhadap kolaborasi dan pertukaran informasi, yang pada gilirannya dapat memperkaya industri pariwisata secara keseluruhan. Pandangan optimis dan komitmen untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis masa depan menandai langkah maju Desa Pandaan untuk menjadi lebih kompetitif dalam industri pariwisata yang terus berubah.

SIMPULAN

Analisis yang disampaikan menunjukkan bahwa kolaborasi antara individu swasta, komunitas desa, dan masyarakat setempat telah memungkinkan Desa Panundaan untuk mengembangkan potensi pariwisata. Pengembangan pariwisata berbasis hasil pertanian dan perkebunan di Desa Panundaan dibantu oleh komunitas usaha UMKM Saluyu. Selain itu, keindahan alam dan potensi lahan pertanian juga menjadi daya tarik. Wisata

edukasi tentang pertanian, perkebunan, dan pengelolaan sampah menunjukkan hal ini.

Jumlah tempat wisata, hotel, dan restoran yang ada menunjukkan peran sektor swasta dalam mengembangkan pariwisata. Periklanan yang tidak lagi bersifat konvensional diperlukan karena pentingnya pertumbuhan pariwisata yang terus berkembang. Dalam situasi seperti ini, pemasaran digital menjadi opsi penting untuk mengikuti perkembangan zaman.

Studi menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat membantu usaha kecil dan menengah di pedesaan, memberikan peluang pertumbuhan dan peningkatan pendapatan. Namun, ada perbedaan dalam adopsi teknologi digital di pedesaan, yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kesadaran dan aksesibilitas terhadap pemasaran online dan media sosial yang canggih.

Pelaku usaha pariwisata Desa Panundaan memiliki pandangan positif terhadap pemasaran digital, seperti yang ditunjukkan dalam tabel. Mereka mengakui bahwa pemasaran digital merupakan bagian penting dari kemajuan teknologi, dapat memberikan solusi bagi bisnis pariwisata, dan mudah digunakan. Mereka juga memiliki rencana untuk menerapkan pemasaran digital di masa depan. Fokus utama pada situs web dan platform Instagram menunjukkan kesadaran akan pentingnya visualisasi dan informasi yang lengkap untuk menarik pasar wisata.

Selain itu, YouTube, Facebook, dan TikTok juga dianggap sebagai bagian penting dari rencana pemasaran digital mereka, menunjukkan upaya mereka untuk menjangkau audiens yang lebih besar melalui berbagai platform. Namun, ada juga kekhawatiran tentang dampak negatif dari penerapan pemasaran digital, yang perlu dipahami lebih mendalam untuk mengatasi masalah ini.

Kesimpulannya, Desa Panundaan telah menunjukkan komitmen yang kuat untuk menerapkan pemasaran digital untuk mengembangkan sektor pariwisata. Saran untuk pengembangan lebih lanjut adalah untuk meningkatkan kesadaran, pelatihan, dan aksesibilitas pelaku usaha pariwisata Desa

Panundaa terhadap teknologi digital, serta untuk lebih memahami potensi dan risiko pemasaran digital untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada tulisan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pelaku usaha pariwisata, pihak yang terlibat dalam pariwisata dan pemangku Desa Panundaa, Kabupaten Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Auzina, A., Zvirbule, A., & Jankova, L. (2023). Synergy Between Rural And smart tourism: Is it possible and Necessary? In *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/whatt-06-2023-0081>
- Cheuk, S., Atang, A., Lo, M. C., & Ramayah, T. (2018). Barriers to Digital Marketing Adoption at Remote Rural Tourism Destinations in Sarawak: An Exploratory Study. In *International Journal of Engineering & Technology*. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13135>
- Dyba, M., Герного, Ю. А., Dyba, O. M., & Oliynyk, A. (2020). Financial Support and Development of Digital Rural Hubs in Europe. In *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. <https://doi.org/10.15544/mts.2020.06>
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A Systematic Literature Review: Digital Marketing and Its Impact on SMEs. In *Journal of Indian Business Research*. <https://doi.org/10.1108/jibr-05-2022-0129>
- Lestari, A. S., Wawolangi, K. Y., Adriel, N., M. Djae, Z. K., Halim, W., Leony, F., Christina, C., Hermawan, M., & Elizabeth, E. (2024). PENINGKATAN POTENSI PEMASARAN BENGGEL DLWK DENGAN PELATIHAN DAN PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7, 310–317. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.46050>
- Muangasame, K., & Tan, E. (2022). Phygital Rural Cultural Heritage: A Digitalisation Approach for Destination Recovery and Resilience. In *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/whatt-08-2022-0096>
- Philip, L. J., Cottrill, C., & Farrington, J. (2015). ‘Two-Speed’ Scotland: Patterns and Implications of the Digital Divide in Contemporary Scotland. In *Scottish Geographical Journal*. <https://doi.org/10.1080/14702541.2015.1067327>
- Purbasari, R., & Sukmadewi, R. (2024). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING MELALUI TIKTOK MARKETING BAGI STARTUP BISNIS DI JAWA BARAT. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.53680>
- Richmond, W., Rader, S., & Lanier, C. D. (2017). The “Digital Divide” for Rural Small Businesses. In *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/jrme-02-2017-0006>