

Pendampingan Optimalisasi *Social Media Marketing* Desa Wisata Purwosari, Girimulyo, Kulon Progo

**M. A. D. V. Wadyatenti^{1*}, L. Kurniawati², T. Sutadi³, A. S. Madaun⁴,
V. M. Widyadmono⁵, Y. F. L. Kurniawan⁶, B. X. Gunawan⁷**

¹⁻⁷ Universitas Sanata Dharma

* mariaangeladiva@usd.ac.id

Abstrak

Saat ini, digitalisasi mampu memberikan banyak manfaat ke banyak industri, termasuk industri pariwisata. Oleh karena itu perlu dilakukan langkah yang baik dan sesuai untuk mengembangkan dan mengelolanya. Strategi yang tepat juga perlu diusahakan sehingga pemanfaatan sosial media ini menjadi tepat guna dan mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung. Hal inilah yang sering menjadi permasalahan umum industri pariwisata, khususnya desa wisata, terkait *social media marketing* dan kapasitas sumber daya manusia. Setelah pandemi beberapa tahun lalu, desa wisata Purwosari, yang menjadi mitra dalam kegiatan ini mengalami penurunan minat kunjung wisatawan. Permasalahan prioritas mitra adalah kurangnya kapasitas dan kuantitas masyarakat dalam mendukung pemasaran pariwisata berbasis pemasaran digital terutama *social media marketing*. Metode pendekatan untuk mengatasi permasalahan mitra dilakukan dengan pendampingan dan workshop untuk meningkatkan pengetahuan warga desa wisata Purwosari tentang *digital marketing* hingga aplikasi secara langsung dalam pembuatan konten digital marketing. Peningkatan kapasitas pengelolaan *social media marketing* menjadi salah satu upaya Fakultas Ekonomi USD untuk mendorong literasi teknologi masyarakat sehingga mampu meningkatkan strategi pemasaran digitalnya. Hasil dari kegiatan ini adalah output konkret berupa 11 draft konten digital siap pakai, sistem kerja tim media sosial yang terstruktur, dan peningkatan kapasitas pengelola desa wisata Purwosari yang dapat mendukung terciptanya pariwisata berkelanjutan.

Kata Kunci: *social media marketing, pariwisata, Desa Wisata Purwosari*

Pendahuluan

Desa Wisata Purwosari terletak di Kecamatan Girimulyo, yang merupakan bagian dari Kabupaten Kulon Progo. Berdasarkan letak geografis, Desa Purwosari berada di Pegunungan Menoreh, yang memiliki ketinggian 360 mdpl hingga 850 mdpl. Level curah hujannya sekitar 260-500 mm/tahun, dan rata-rata temperatur udara berkisar 18 dan 30 derajat Celcius. Desa Purwosari hanya berjarak 9 km dari lokasi kantor desa berada, 27 km dari kantor kabupaten, dan 37 km dari kantor provinsi. Desa ini mempunyai udara yang segar serta lanskap pegunungan yang indah. Desa Wisata Purwosari dinobatkan sebagai pemenang pertama dalam kompetisi desa wisata tingkat DIY.

Di desa wisata ini terdapat Ayunan Langit, Goa Kidang Kencono, Camping Ground Puncak Jagang, dan Curug Ngglimpang yang memberikan daya Tarik bagi para wisatawan.

<https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/1474>

Di samping itu, terdapat juga daya tarik wisata berbasis budaya seperti karawitan, Tari Incling, Tari Angguk, makanan khas Geblek, atraksi perah susu kambing dan petik daun teh. Karena banyaknya daya tarik wisata, Desa Purwosari menjadi desa wisata dan menarik banyak pengunjung setiap tahunnya.



Gambar 1. Daya Tarik Wisata Ayunan Langit

Ayunan Langit Watu Jaran merupakan wahana ayunan setinggi 700 meter. Daya Tarik wisata ayunan langit ini adalah menawarkan sensasi adrenalin yang tinggi bagi pengunjung dan tempat berfoto yang dilengkapi dengan pemandangan khas pegunungan yang hijau dan asri. Selain itu, Desa Wisata Purwosari juga memiliki Goa Kidang Kencono yang panjangnya sekitar 350 meter dengan diameter mulut goa selebar 2 meter. Daya tarik yang ditawarkan adalah susur goa yang masih alami dilengkapi dengan keberagaman fauna bawah tanah dan aneka stalaktit serta stalakmit yang terbentuk sejak ribuan tahun lalu.



Gambar 2. Daya Tarik Wisata Goa Kidang Kencono

Sumber: Dispar Provinsi DI Yogyakarta, 2020

Camping Ground Puncak Jagang adalah daya tarik wisata alam yang terletak di area puncak bukit. Puncak Jagang menyuguhkan keindahan alam dari atas pegunungan dengan udara yang sejuk dan pemandangan kota yang indah. Keindahan Puncak Jagang dimanfaatkan sebagai spot foto dan area untuk berkemah. Sedangkan, Curug Glimpang adalah daya tarik wisata yang mempunyai bentuk bebatuan air terjun yang unik. Walaupun kolam air terjun tidak begitu bening, tetapi airnya dipastikan bersih dan memberi kesejukan. Wisatawan bisa bersantai sembari menikmati udara yang sejuk, rindangnya pepohonan, dan gemercik air yang menambah suasana di sekitar curug semakin sejuk.

Wilayah pedesaan biasanya mempunyai daya tarik yang begitu kuat sebagai sebuah tujuan wisata, terlebih wisata minat khusus. Menurut Pradana, Simamora, dan Erwen (2024), wisata minat khusus merupakan wisata dengan karakteristik sumber daya alam yang masih asri dan pilihan aktivitas yang tidak biasa seperti mendaki gunung, trekking, dan berkemah. Bukan hanya keindahan bentang alam, melainkan juga eksotisme budaya yang bersumber dari kehidupan warga desa sehari-hari menjadi daya tarik, khususnya bagi wisatawan mancanegara. Dalam hal ini, masyarakat dan lingkungan menawarkan alam, budaya, dan kegiatan ekonomi untuk menjadi komoditas pariwisata bagi wisatawan. Interaksi masyarakat dengan pengunjung dibutuhkan dalam membangun pariwisata berkelanjutan. Pemasaran yang baik dan sesuai kebutuhan akan memampukan sebuah usaha bersaing di pasar, terlebih bertahan hingga jangka panjang (Pranatasari et al., 2022).

Digitalisasi pada industri pariwisata juga mampu membawa banyak manfaat ke berbagai industri. *Digital marketing* yang diusahakan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih bertujuan untuk menghadirkan serangkaian manfaat seperti penyampaian berbagai informasi serta menjamin kemudahan akses bagi pengguna dan penyedia layanan pariwisata. Pemasaran digital sangat terkait dengan *social media marketing*. *Social media marketing* berfokus pada pemanfaatan sosial media yang juga dipakai untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan. Media sosial membuka kesempatan bagi pelaku bisnis khususnya UMKM untuk meningkatkan inovasi dengan cara berbagi (*sharing*), berkolaborasi (*collaboration*) dan berkreasi bersama (*co-creation*) (Choi et al., 2014). Dewasa ini, media sosial merupakan tempat yang lumrah digunakan oleh pelanggan potensial untuk memperoleh informasi dan sebagai saran untuk penyebaran informasi dalam rangka membangun pasar (Pranatasari et al., 2022; Wadyatenti, 2020).

Pemanfaatan pemasaran digital dalam industri pariwisata di Indonesia merupakan hal wajib. Tren media sosial saat ini mendukung para pelaku industri pariwisata untuk dapat melakukan pemasaran melalui media sosial. Dunia digital dapat menjadi perantara tanpa batas dalam memasarkan produk pariwisata. Dengan demikian, perlu dilakukan langkah yang baik dan sesuai guna mengembangkan dan mengelolanya. Dibutuhkan juga trik yang tepat. Hal inilah yang sering menjadi permasalahan umum khususnya desa wisata terkait *digital marketing* dan kapasitas SDM di desa wisata tersebut. Permasalahan umum yang dihadapi oleh Desa Wisata Purwosari antara lain adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman pengunjung merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga daya tarik Desa Wisata Purwosari dengan berbagai daya tarik wisatanya. Oleh karena itu, permasalahan berkaitan dengan meningkatkan fasilitas dan layanan untuk

memastikan pengunjung merasa nyaman dan aman terutama karena beberapa daya tarik yang ditawarkan membutuhkan tingkat keamanan dan keselamatan yang lebih. Ini bisa meliputi perbaikan infrastruktur, peningkatan kualitas pelayanan, dan diversifikasi aktivitas yang ditawarkan. Sarana dan prasarana di Desa Wisata Purwosari pada semua daya tarik wisatanya, termasuk tenda, area perkemahan, dan fasilitas umum lainnya, memerlukan pemeliharaan yang teratur untuk memastikan keamanan dan kenyamanan pengunjung. Oleh karena itu, permasalahan lainnya terkait dengan perawatan rutin, perbaikan, dan peningkatan fasilitas agar tetap dalam kondisi yang baik. Setelah pandemi, hal ini tidak menjadi perhatian khusus pengelola sehingga sarana dan prasarana yang ada saat ini menjadi kurang terawat dan tidak memberikan rasa aman dan nyaman.

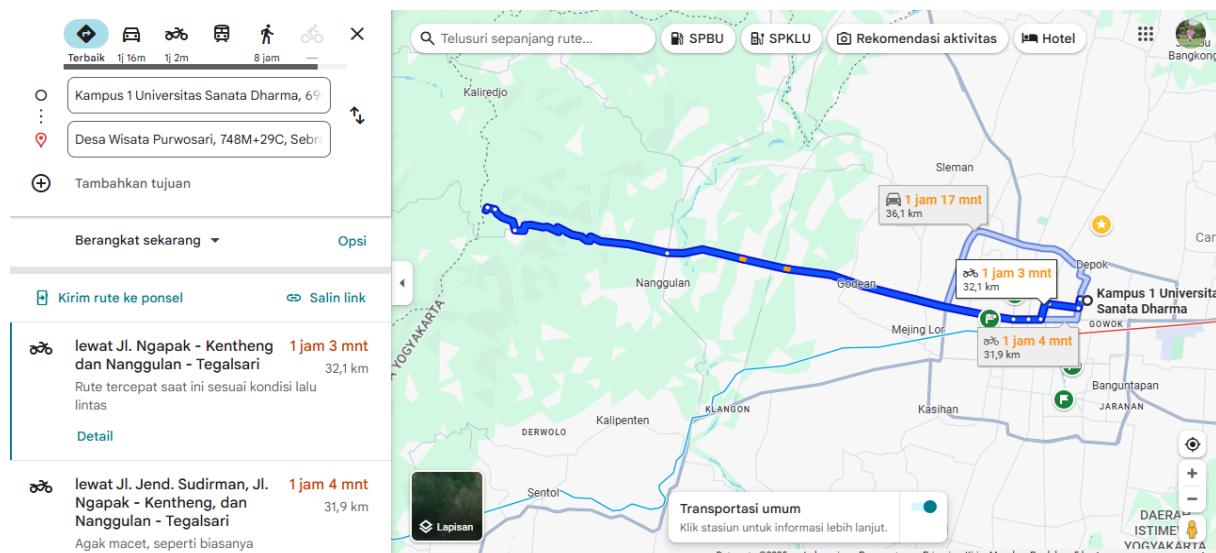
2. Pemasaran digital berbasis *social media marketing* yang digunakan. Desa wisata Purwosari belum secara optimal menggunakan media sosial sebagai alat promosi di era digital. Padahal, *social media marketing* merupakan salah satu kunci pemasaran di era digital untuk mewujudkan pariwisata berkelanjutan.
3. Kapasitas dan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman pengelola dalam mengelola pemasaran digital dari Desa Wisata Purwosari juga menjadi salah satu permasalahan yang belum terselesaikan dari tahun ke tahun.
4. Selain itu, banyaknya daya tarik wisata yang ditawarkan Desa Wisata Purwosari juga menjadi permasalahan yang lain karena ada banyak akun sosial media yang digunakan sehingga pengelolaan *social media marketing* tidak tersentralisasi.

Permasalahan umum yang dihadapi mitra tersebut di atas secara khusus terkait dengan kurangnya daya tahan dan inovasi individu dan organisasi bisnis pada bidang-bidang pendidikan, infrastruktur, teknologi dan lingkungan yang memberi kemungkinan bagi individu dan organisasi bisnis tumbuh dan berkembang. Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka program kerja yang diabdikan adalah pendampingan masyarakat dalam menggunakan/mengelola pemasaran digital, tata kelola, dan pengelolaan *digital marketing* untuk desa wisata. Secara khusus kegiatan PKM ini berfokus pada bidang multidisipliner yaitu dari segi pengusul yang terdiri dari berbagai rumpun ilmu sehingga diharapkan mampu memberikan solusi dari permasalahan mitra secara lebih menyeluruh.

Program pemberdayaan masyarakat ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan potensi lokal sehingga dapat digunakan sebagai alternatif potensi usaha masyarakat (Dewi et al., 2019; Mulasari et al., 2024). Langkah pemberdayaan ini diharapkan dapat memberikan solusi yang bisa langsung diterapkan oleh mitra. Keberhasilan kegiatan ini dibutuhkan karena pengetahuan dan konsep dalam pemasaran wisata di desa wisata terutama di bidang *social media marketing* sangat diperlukan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Purwosari. Pendampingan yang diberikan adalah pendampingan yang komprehensif dalam rangka memberikan pengetahuan dan keterampilan digital marketing termasuk *social media marketing*.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Wisata Purwosari yang terletak di Kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta dari Maret – Oktober 2025. Desa Wisata Purwosari merupakan pemenang pertama lomba desa wisata tingkat DIY. Namun, pencapaian ini tidak lantas menjadi batu pijakan yang signifikan dalam pengembangan pariwisatanya terutama pasca pandemi. Hal ini mendorong tim pengabdi untuk memaksimalkan potensi yang telah dimiliki oleh Desa Wisata Purwosari.



Gambar 3. Jarak Institusi Tim Pengabdi ke Desa Purwosari

Pengabdian dilaksanakan dengan metode workshop dan pendampingan. Tujuan workshop dan pendampingan ini adalah untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas sumber daya manusia di Desa Wisata Purwosari agar mempunyai kemampuan manajerial, khususnya dalam mengelola media sosial untuk tujuan promosi. Indikator dan keberhasilan program PkM ini adalah:

Tabel 1. Indikator Keberhasilan

No	Kegiatan	Indikator keberhasilan	Metode Evaluasi
1	Workshop Digital Marketing	Kemampuan SDM meningkat dan pengetahuan tentang social media marketing meningkat	Mengukur rata-rata tingkat pemahaman peserta. Pengabdian dikatakan berhasil jika tingkat pemahaman minimal 50%.
2	Pendampingan optimalisasi pengembangan sosial media Desa Wisata Purwosari yang berkelanjutan dan tersentralisasi	Ketersediaan konten digital untuk media sosial	Menghitung jumlah konten media sosial. Pengabdian berhasil ketika terdapat minimal 5 konten <i>social media marketing</i> siap upload.
3	Pemantauan	Keterbaruan konten sosial media	Melihat update konten-konten Instagram yang tersentralisasi

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Purwosari telah dilaksanakan selama periode Maret hingga Oktober 2025 dengan melibatkan 25 peserta yang terdiri dari pengelola desa wisata, pelaku usaha wisata lokal, dan pemuda karang taruna. Secara keseluruhan, program ini menghasilkan beberapa capaian utama yang dapat diuraikan sebagai berikut.

Pelaksanaan Workshop Social Media Marketing

Workshop *digital marketing* dilaksanakan pada tanggal 17 Juli 2025 di spot-spot wisata Desa Purwosari dengan tema “Optimalisasi Social Media Marketing untuk Pariwisata Berkelanjutan”. Materi workshop mencakup: (a) pengenalan konsep *digital marketing* dan ekosistem media sosial; (b) strategi konten kreatif untuk promosi desa wisata; (c) teknik fotografi dan videografi menggunakan smartphone; serta (d) optimalisasi Instagram untuk pariwisata. Kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa yang secara langsung membantu pengelola dalam pembuatan konten marketing. Melalui wawancara dengan peserta, diperoleh informasi bahwa pemahaman mereka meningkat dengan adanya kegiatan workshop ini.



Gambar 4. Workshop di Kopi Tumpang Sari



Gambar 5. Workshop di Mataro Craft



Gambar 6. Workshop di pembuatan gula jawa



Gambar 7. Workshop di Teh Gumlir



Gambar 8. Workshop di Kopi Puncak



Gambar 9. Workshop di pemerahan susu kambing

Pendampingan Pengembangan Konten Media Sosial

Pendampingan intensif dilaksanakan selama enam bulan (Mei-Oktober 2025) dengan pola pendampingan langsung setiap dua minggu dan konsultasi daring setiap minggu. Dalam tahap ini, tim pengabdi bersama mitra mengembangkan strategi konten terintegrasi dengan membentuk tim media sosial yang terdiri dari content planner, fotografer/videografer, copywriter, dan admin media sosial. Hasil dari pendampingan ini adalah terciptanya 9 (sembilan) draft konten digital yang siap diunggah. Jumlah ini melampaui target minimal 5 (lima) konten yang ditetapkan dalam indikator keberhasilan.



Gambar 10. Draft Konten

Penguatan Kapasitas Pengelola

Aspek penting dari kegiatan ini adalah penguatan kapasitas jangka panjang. Tim media sosial yang sudah dibentuk mampu bekerja secara mandiri dengan sistem kerja yang terstruktur. Mereka mampu membuat *content calendar* bulanan, melakukan *shooting* dan *editing* konten sendiri, serta mengelola interaksi dengan pengikut secara responsif (rata-rata response time 2-3 jam).

Tabel 2. Peningkatan Kompetensi Tim Media Sosial

Kompetensi	Sebelum	Sesudah	Keterangan
Perencanaan Konten	Tidak Terstruktur	Terstruktur (Calendar)	Content calendar 1 bulan
Kemampuan Fotografi	Dasar	Intermediate	Menggunakan komposisi & lighting
Video Editing	Tidak Bisa	Bisa	Menggunakan Capcut
Copywriting	Sederhana	Engaging	Menggunakan storytelling
Response Time	>24 jam	2-3 jam	Sistem shift admin

Sumber: Data Primer

Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Desa Wisata

Hasil kegiatan pengabdian ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) bahwa digital marketing adalah pencapaian tujuan pemasaran lewat penerapan teknologi dan media digital. Dalam konteks desa wisata, digital marketing tidak hanya bermanfaat sebagai alat promosi tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah antara pengelola dan wisatawan potensial.

Kotler et al. (2016) menekankan bahwa di era digital, konsumen berfungsi sebagai prosumer yang bukan hanya mengonsumsi informasi melainkan juga memproduksi dan menyebarkannya. Fenomena ini terlihat jelas dalam program ini dimana konten yang dihasilkan oleh tim media sosial Desa Wisata Purwosari berpotensi dibagikan ulang oleh wisatawan yang berkunjung, menciptakan efek *word-of-mouth digital* yang memperluas jangkauan promosi secara organik. Hal ini sejalan dengan temuan Hays et al. (2013) bahwa *user-generated content* dalam media sosial memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi official karena dianggap lebih autentik.

Strategi Konten dalam Social Media Marketing Pariwisata

Implementasi strategi konten yang beragam (foto, video pendek, infografis, storytelling) terbukti efektif meningkatkan daya tarik dan engagement. Menurut Leung et al. (2013), konten visual memiliki peran krusial dalam pariwisata karena sebagian besar keputusan perjalanan wisatawan dipengaruhi oleh gambaran visual destinasi. Peningkatan drastis pada story views menunjukkan bahwa format konten yang lebih casual dan real-time sangat diminati audiens, terutama generasi milenial dan Gen-Z yang menjadi target pasar utama.

Penggunaan *storytelling* dalam konten terbukti menciptakan *emotional connection* antara calon wisatawan dengan destinasi. Seperti yang dikemukakan oleh Woodside et al. (2007), cerita perjalanan wisatawan (*travel stories*) lebih efektif dalam memengaruhi keputusan berkunjung dibandingkan informasi faktual semata. Konten yang menampilkan pengalaman nyata wisatawan, interaksi dengan budaya lokal (seperti atraksi perah kambing dan petik daun teh), dan keunikan Desa Wisata Purwosari menciptakan narasi yang membedakan destinasi ini dari kompetitor.

Dampak Langsung bagi Keberlanjutan Desa Wisata

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, program ini berhasil menciptakan kemandirian pengelola dalam menjalankan strategi *digital marketing*. Seperti yang dikemukakan oleh Sulistiyan (2004) bahwa pemberdayaan yang efektif harus menciptakan kemampuan mandiri (*self-reliance*) dan tidak menciptakan ketergantungan. Tim media sosial yang terbentuk kini mampu mengoperasikan sistem secara mandiri, membuat keputusan konten, dan terus berinovasi tanpa pendampingan konstan dari tim pengabdi.

Kontribusi Terhadap Pariwisata Berkelanjutan

Program ini memberikan kontribusi nyata terhadap tiga pilar pariwisata berkelanjutan (UNWTO, 2013): ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan. Dari aspek ekonomi, peningkatan kunjungan wisatawan menciptakan *multiplier effect* bagi ekonomi lokal. Dari

aspek sosial-budaya, konten yang menampilkan budaya lokal meningkatkan apresiasi dan pelestarian budaya tradisional, terutama di kalangan generasi muda yang terlibat dalam produksi konten. Dari aspek lingkungan, konten edukatif tentang pentingnya menjaga kelestarian alam Pegunungan Menoreh telah disebarluaskan kepada ribuan followers, meningkatkan awareness tentang responsible tourism.

Lebih lanjut, keberhasilan program ini dapat menjadi model replikasi bagi desa wisata lain di Kulon Progo dan DIY. Seperti yang dikemukakan oleh Richards & Hall (2000) bahwa inovasi dalam *destination marketing* dapat menjadi sumber *competitive advantage* yang berkelanjutan jika dikelola dengan baik dan disesuaikan dengan karakteristik lokal.

Tantangan dan Pembelajaran

Meskipun menunjukkan hasil positif, program ini juga menghadapi beberapa tantangan. Kendala utama adalah keterbatasan infrastruktur digital di wilayah pegunungan, seperti koneksi internet yang tidak stabil di beberapa titik wisata. Hal ini mempengaruhi kemampuan upload konten secara real-time. Solusinya adalah dengan melakukan penjadwalan posting menggunakan tools seperti Meta Business Suite saat berada di area dengan koneksi stabil.

Tantangan lain adalah mempertahankan konsistensi konten jangka panjang. Seperti yang dikemukakan oleh Kaplan & Haenlein (2010), kesuksesan *social media marketing* memerlukan komitmen jangka panjang dan tidak dapat diharapkan memberikan hasil instan. Untuk mengatasi hal ini, telah dibuat sistem *reward* bagi tim media sosial dan integrasi dengan struktur pengelola desa wisata agar aktivitas *digital marketing* menjadi bagian dari operasional rutin, bukan program temporer.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Pendampingan Optimalisasi Social Media Marketing Desa Wisata Purwosari” telah terlaksana dengan baik melalui capaian yang melampaui indikator keberhasilan yang ditetapkan. Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada pendekatan menyeluruh yang menggabungkan transfer pengetahuan lewat workshop, pendampingan praktis pembuatan konten, dan transformasi struktural melalui pengelolaan akun media sosial. Berlainan dengan program-program sejenis yang umumnya hanya bersifat pelatihan teori, program ini menghasilkan output konkret berupa 11 draft konten digital siap pakai, sistem kerja tim media sosial yang terstruktur, dan peningkatan kapasitas pengelola desa wisata.

Manfaat langsung yang dirasakan masyarakat adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan SDM pengelola desa wisata dalam digital marketing yang membawa pada terciptanya sistem pengelolaan media sosial yang tersentralisasi, efisien, dan berkelanjutan. Peningkatan kapasitas pengelola ini dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Purwosari. Lebih lanjut, kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat menjadi katalis pengembangan pariwisata berkelanjutan di daerah dengan keterbatasan akses dan infrastruktur, selama disesuaikan dengan kapasitas dan karakteristik lokal.

Keberhasilan program ini juga berperan dalam pelestarian budaya lokal melalui konten digital yang menampilkan keunikan budaya Purwosari, sekaligus meningkatkan partisipasi pemuda dalam pembangunan desa wisata. Oleh karena itu, program ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi jangka pendek, tetapi juga menciptakan landasan untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan jangka panjang yang sesuai dengan tiga pilar *sustainability*: ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembelajaran dari kegiatan pengabdian ini, beberapa saran dan rekomendasi untuk kegiatan pengabdian berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Penguatan infrastruktur digital, yakni dengan melakukan advokasi kepada pemerintah daerah guna meningkatkan infrastruktur digital, khususnya koneksi internet di area desa wisata. Kegiatan pengabdian berikutnya dapat fokus pada pendampingan proposal pengajuan bantuan infrastruktur digital kepada instansi terkait.
2. Diversifikasi platform digital dengan memanfaatkan platform media sosial lainnya seperti TikTok, Facebook, dan YouTube guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kegiatan lanjutan dapat fokus pada pengembangan konten video long-form dan optimasi SEO untuk mesin pencari.
3. Pengembangan sistem booking online guna meningkatkan konversi dari inquiry menjadi actual booking. Pengelola perlu didampingi untuk mengembangkan sistem reservasi online yang terintegrasi dengan media sosial. Kegiatan pengabdian berikutnya dapat fokus pada pendampingan digitalisasi sistem booking dan *payment gateway*.
4. Pengembangan data analytics guna membantu pengelola agar mampu melakukan analisis dasar. Program lanjutan dapat fokus pada pelatihan penggunaan tools analytics seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan social media listening tools.
5. Sistem monitoring dan evaluasi berkelanjutan perlu dibentuk dengan keterlibatan perguruan tinggi sebagai mitra akademis untuk memastikan *sustainability* program dan melakukan improvement berkelanjutan. Kerjasama jangka panjang antara perguruan tinggi dan desa wisata dapat diformalkan melalui MoU untuk saling menguntungkan kedua pihak.

Referensi

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Choi, N., Huang, K.-Y., Palmer, A., & Horowitz, L. (2014). Web 2.0 Use and Knowledge Transfer: How Social Media Technologies Can Lead to Organizational Innovation. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 12(3), 174–184. www.ejkm.com
- Dewi, C. A., Kurniasih, Y., & Khery, Y. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pengolahan Sampah Plastik Menggunakan Portable Garbage Reducer-Energy

- Producers (Po Grep) Di Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.36312/linov.v4i1.439>
- Dispar Provinsi DI Yogyakarta. (2020). *Desa Wisata Purwosari*. <Https://Visitingjogja.Jogjaprov.Go.Id/26186/Desa-Wisata-Purwosari/>.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Mulasari, S. A., Hariyati, H. , Prastiwi, Z. A. , & Annisa , T. A. (2024). Partisipasi Masyarakat dalam Penurunan Resiko Hipertensi dan Pentingnya Aktivitas Fisik di Dusun Wonocatur Banguntapan Bantul. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 137-143.
- Pradana, T., Simamora, V., Erwen, I. V., & Wiralodra, G. (2024). The Attractiveness of rural tourism as special interest tourism (Case study on natural attractions in Bogor District) The attractiveness of rural tourism as special interest tourism: Case study on natural attractions in Bogor District. *Gema Wiralodra*, 15(1), 219–227. <https://gemawiralodra.unwir.ac.id/index.php/gemawiralodra>
- Pranatasari, F. D., Diva, M. A., & Wadyatenti, V. (2022). Entrepreneurial marketing dan kinerja organisasi pada umkm di tengah ketidakpastian faktor lingkungan. *MODUS*, 34(1), 100–114.
- Richards, G., & Hall, D. (2000). *Tourism and Sustainable Community Development*. Routledge.
- Sulistiyani, A. T. (2004). *Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan*. Gava Media.
- UNWTO. (2013). Sustainable Tourism for Development Guidebook. In *Sustainable Tourism for Development Guidebook - Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284415496>
- Wadyatenti, M. A. D. V. (2020). Green purchase intention: The impact of green brand cosmetics (green brand knowledge, attitude toward green brand, green brand equity). *Management and Sustainable Development Journal*, 2, 79–103.
- Woodside, A. G., Cruickshank, B. F., & Dehuang, N. (2007). Stories visitors tell about Italian cities as icons. *Tourism Management*, 28, 162–174.