

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DAN PENGOPERASIAN WEBSITE BERBASIS AISAS WISATA AGRAPANA DALAM MEWUJUDKAN SDG'S DESA SUMBER KALONG, KABUPATEN BONDOWOSO

Marmono Singgih, Intan Nurul Awwaliyah^{*}, Sumani, Arnis Budi Susanto, Ema Desia Prajitiastari, Andriana, Jadwa Jaifar Hidayatullah Giri Syahputra, Sherina Naylil Amani, Dika Wijaya Kusuma Purwadi, Fifi Nur Aida

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, Jl. Kalimantan Tegalboto No.37, Krajan Timur Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember

^{*}) Email Koresponden: in.awwaliyah.feb@unej.ac.id

ABSTRAK

Program kerja sama di Wisata Agrapana Desa Sumber Kalong Kabupaten Bondowoso, difokuskan pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan destinasi melalui optimalisasi digital marketing dan pengelolaan website. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan Wisata Agrapana dengan memperkuat strategi pemasaran digital serta mengembangkan sistem keuangan yang lebih efisien. Metode yang digunakan melibatkan pendekatan berbasis komunitas, dimulai dengan survei awal untuk memahami kebutuhan dan kondisi mitra, diikuti dengan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk merumuskan strategi yang tepat, serta pelatihan dan pendampingan intensif dalam pemasaran digital dan pengelolaan keuangan. Strategi pemasaran berbasis model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) diterapkan untuk meningkatkan visibilitas digital Agrapana di berbagai platform online. Selain itu, program ini juga mencakup penyerahan perangkat pendukung seperti mesin kasir berbasis Android dan website, serta pendampingan penggunaan kedua perangkat tersebut. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan pengelola wisata dalam mengelola konten digital, memaksimalkan strategi SEO, dan meningkatkan efisiensi sistem keuangan melalui penggunaan mesin kasir digital. Program ini tidak hanya berhasil memperkuat kapasitas komunitas lokal dalam mengelola dan mengembangkan potensi wisata secara mandiri, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan reputasi Agrapana sebagai destinasi wisata unggulan lokal. Keberhasilan ini diharapkan dapat menjadi model yang diterapkan untuk pengembangan desa wisata lainnya di wilayah Bondowoso dan sekitarnya, guna mendukung pemberdayaan ekonomi lokal secara lebih luas.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Pengoperasian Situs Web, AISAS, Desa Wisata.*

Implementing Digital Marketing And Operating An Aisas-Based Website For Agrapana Tourism To Achieve Sdg's In Rural Development At Sumber Kalong Village, Bondowoso Regency

ABSTRACT

The collaboration program at Agrapana Tourism, Sumber Kalong Village, Bondowoso Regency, focuses on enhancing the competitiveness and sustainability of the destination through digital marketing optimization and website management. The objective of this program is to increase the number of visitors and revenue for Agrapana Tourism by strengthening digital marketing strategies and developing a more efficient financial system. The methods used involve a community-based approach, beginning with an initial survey to understand the needs and conditions of the partners, followed by a Focus Group Discussion (FGD) to formulate the right strategies, and then intensive training and mentoring in digital marketing and financial management. The AISAS model (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) is applied to increase Agrapana's digital visibility across various online platforms. Additionally, the program includes the provision of support tools, such as an Android-based cash register and a website, as well as mentoring on their use. The results of the program show a significant improvement in the tourism managers' skills in

managing digital content, maximizing SEO strategies, and enhancing the efficiency of the financial system through the use of digital cash registers. This program not only successfully strengthens the capacity of the local community to manage and develop tourism potential independently but also opens opportunities for sustainable economic growth and boosts Agrapana's reputation as a leading local tourist destination. This success is expected to serve as a model for the development of other tourist villages in the Bondowoso area and beyond, thereby supporting broader local economic empowerment.

Keywords: *Digital Marketin, Website Operation, AISAS, Tourism Village.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam perekonomian global (Giampiccoli et al., 2020), termasuk di Indonesia yang memiliki kekayaan alam dan budaya sebagai modal utama. Dengan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sektor pariwisata dijadikan prioritas dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJMN) 2005-2025. Salah satu inisiatif strategis yang dilaksanakan adalah pengembangan desa wisata, yang bertujuan untuk memberdayakan potensi lokal melalui penyediaan atraksi unik, aksesibilitas yang baik, dan fasilitas pendukung seperti akomodasi, kuliner, serta produk khas daerah (Mariana et al., 2023).

Desa wisata juga berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya tujuan ke-8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), ke-11 (Kota dan Komunitas yang Berkelanjutan), dan ke-12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab). Namun, keberlanjutan desa wisata menghadapi tantangan besar, terutama dalam beradaptasi dengan digitalisasi dan perubahan preferensi wisatawan. Transformasi digital yang memengaruhi cara wisatawan merencanakan perjalanan menuntut pengelola untuk meningkatkan kapasitas dalam pemasaran digital dan pengelolaan informasi berbasis teknologi. Pada saat yang sama, pengembangan desa wisata harus mempertimbangkan pelestarian budaya lokal, kelestarian lingkungan, dan keberlanjutan sosial-ekosistem (Suryaningsih et al., 2020; Sumani et al., 2023).

Wisata Agrapana, yang terletak di Desa Sumber Kalong, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso, adalah salah satu contoh desa wisata yang mengintegrasikan keindahan alam dan budaya lokal. Daya tarik utama Agrapana berupa pemandangan sawah dan waduk, didukung oleh bantuan dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur dan Dinas Pariwisata Kabupaten Bondowoso, seperti pelatihan keuangan digital, perbaikan sarana prasarana, dan pemberian alat bisnis. Meski demikian, popularitas dan daya saing Agrapana sebagai destinasi wisata unggulan masih perlu ditingkatkan. Tantangan ini semakin kompleks dengan keterbatasan pengelola dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan kurangnya inovasi dalam program-program wisata yang mendukung keberlanjutan (Sumani et al., 2023).

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi Agrapana adalah rendahnya kapasitas pengelola dalam memanfaatkan pemasaran digital dan pengelolaan situs web. Di era digital, keberadaan situs web yang informatif, menarik, dan ramah pengguna merupakan komponen penting dalam menarik perhatian wisatawan. Namun, pengelola Agrapana belum mampu memanfaatkan teknologi ini secara optimal, baik dalam menciptakan konten yang menarik maupun dalam menerapkan strategi optimasi seperti

SEO dan Google My Business. Strategi pemasaran berbasis model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dapat meningkatkan visibilitas destinasi secara signifikan dengan memandu perilaku digital konsumen (Risfandini et al., 2022).

Selain itu, inovasi dalam program wisata berbasis keberlanjutan masih terbatas, sehingga daya tarik Agrapana belum mampu bersaing dengan destinasi lain. Wisatawan modern cenderung mencari pengalaman yang edukatif, berbasis komunitas, dan mendukung pelestarian lingkungan. Pendekatan berbasis *community-based tourism* yang melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi dapat memberikan nilai tambah, namun penerapannya di Agrapana masih belum maksimal. Pendekatan ini sejalan dengan teori sosial-ekosistem yang menekankan pentingnya kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan pariwisata yang berkelanjutan (Hong, 2018; Vu, 2022).

Untuk menjawab tantangan tersebut, optimalisasi strategi digital marketing menjadi solusi utama. Peningkatan kapasitas pengelola melalui pelatihan yang berfokus pada penerapan model AISAS dapat membantu menciptakan konten visual yang menarik, mengoptimalkan visibilitas di mesin pencari, dan mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman melalui media sosial (Zhao, 2024). Selain itu, pengelolaan situs web perlu ditingkatkan dengan menambahkan fitur interaktif, memperbarui informasi secara berkala, dan menghadirkan desain yang lebih ramah pengguna (Adlan et al., 2020).

Pengembangan program berbasis keberlanjutan juga perlu ditingkatkan untuk memberikan daya tarik unik bagi wisatawan. Wisata Agrapana dapat memperkenalkan aktivitas seperti edukasi pertanian organik, pelatihan seni dan budaya lokal, serta program konservasi lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pengalaman autentik bagi wisatawan, tetapi juga memperkuat keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi (Mariana et al. 2023).

Selain itu, pendampingan keuangan digital diperlukan untuk meningkatkan efisiensi manajemen operasional. Penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis teknologi seperti POS (*Point of Sale*) dapat mempermudah pengelolaan sumber daya, sementara workshop tentang manajemen keuangan dan evaluasi kinerja destinasi dapat mendukung pengelola dalam mengambil keputusan strategis (Mariana et al. 2023). Dengan kombinasi strategi pemasaran digital, inovasi program keberlanjutan, dan peningkatan kapasitas SDM, Wisata Agrapana diharapkan mampu meningkatkan daya saingnya sebagai destinasi wisata unggulan yang berkelanjutan.

Tujuan utama dari inisiatif ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pengelola lokal dalam pemasaran digital, menarik lebih banyak wisatawan, dan membangun sistem pencatatan yang efisien untuk manajemen keuangan. Dengan menerapkan strategi AISAS, Agrapana bercita-cita memperkuat branding-nya sebagai destinasi wisata unggulan, meningkatkan jumlah pengunjung, dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Program pendampingan ini juga bertujuan mendorong inovasi dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan, memberdayakan masyarakat untuk mengelola sumber daya mereka secara lebih efektif.

METODOLOGI

Kegiatan ini dilaksanakan secara sistematis dengan pendekatan partisipatif

berbasis kebutuhan lokal, menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Lokasi kegiatan bertempat di Wisata Agrapana, Desa Sumber Kalong, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso, dengan jadwal pelaksanaan dari Juni hingga Juli 2024. Sasaran utama adalah pengelola Wisata Agrapana yang dikoordinasikan oleh BUMDes melalui Bapak Moch. Haris Suhud Yantoni, serta komunitas lokal yang terlibat dalam pengelolaan wisata, dengan total peserta sebanyak 10 orang.

Kegiatan diawali dengan survei dan sosialisasi pada 8 Juni 2024 untuk mengidentifikasi kondisi terkini dan kebutuhan mitra. Survei ini mengungkapkan sejumlah permasalahan, seperti penurunan jumlah pengunjung, kurangnya promosi digital, dan kendala pencatatan keuangan. Hasil ini menjadi dasar pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) pada hari yang sama, yang membahas strategi digital marketing berbasis AISAS untuk meningkatkan visibilitas wisata.

Pada tahap implementasi, tim menyerahkan mesin kasir berbasis Android pada 12 Juni 2024 sebagai solusi digitalisasi pencatatan keuangan. Selanjutnya, *website* diserahkan pada 30 Juni 2024 untuk mendukung promosi digital. Pendampingan dilakukan dalam dua tahap: pelatihan penggunaan mesin kasir pada 9 Juli 2024, dan optimalisasi penggunaan *website* pada 16 Juli 2024. Pelatihan ini dirancang untuk memastikan pengelola mampu mengoperasikan perangkat secara mandiri, menerapkan strategi SEO, serta memanfaatkan platform digital untuk promosi dan manajemen destinasi secara berkelanjutan.

Program dilengkapi dengan *monitoring* dan evaluasi selama dua bulan setelah pendampingan. Survei kepuasan pengelola menjadi alat utama evaluasi, dengan indikator keberhasilan meliputi peningkatan jumlah pengunjung *website* dan wisatawan (dengan komparasi sederhana sebelum dan sesudah kegiatan). Selain itu, keberhasilan juga diukur melalui *pre-test* dan *post-test* untuk menilai kemampuan pengelola dalam menggunakan perangkat digital dan strategi pemasaran. Pencatatan keuangan yang terdigitalisasi diharapkan meningkatkan efisiensi dibandingkan metode manual sebelumnya.

Dengan pendekatan yang terstruktur, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisata, efisiensi pengelolaan keuangan, serta memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pengembangan Wisata Agrapana dan masyarakat lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang dilakukan oleh kelompok peneliti RISMA FINA di Agrapana Tourism, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso, dirancang untuk mengatasi berbagai permasalahan krusial yang dihadapi pengelola wisata, terutama dalam bidang pemasaran digital dan pengelolaan keuangan. Rangkaian kegiatan dimulai dengan kunjungan awal pada 8 Juni 2024, di mana tim bertemu dengan pengelola Agrapana, Bapak Moch. Haris Suhud Yantoni. Kunjungan ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi serta memperkenalkan program kepada masyarakat. Pendekatan ini penting karena sejalan dengan kerangka teori pembangunan masyarakat partisipatif, yang menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat lokal dalam mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan masyarakat (Suhud et al., 2022).



Gambar 1. Kunjungan Kelompok Riset Risma Fina untuk Melakukan Survey Lapangan Dan Bertemu Dengan Pengelola Agrapana

Diskusi kelompok terarah (FGD) yang dilaksanakan setelah kunjungan awal mengungkapkan beberapa permasalahan signifikan, di antaranya penurunan jumlah pengunjung yang disebabkan oleh promosi digital yang kurang memadai dan strategi pemasaran yang belum optimal. Sebagai solusinya, tim mengusulkan penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai kerangka strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Model ini telah terbukti dapat memprediksi perilaku konsumen secara efektif di berbagai konteks, termasuk pariwisata (Suhud, 2024). Pelatihan yang diberikan meliputi pengoptimalan SEO dan pemanfaatan platform digital untuk promosi, yang sesuai dengan temuan yang menggarisbawahi pentingnya pemasaran konten digital dalam memengaruhi kunjungan wisatawan (Sari, 2023). Selain itu, integrasi mesin kasir digital dirancang untuk mengatasi inefisiensi dalam pencatatan keuangan, sehingga mendukung transparansi dan akurasi dalam pengelolaan operasional, seperti yang disorot dalam studi terkini tentang dampak perangkat digital pada usaha kecil dan menengah (UKM) (Шепешева et al., 2021).

Dalam survei yang dilakukan setelah FGD juga terungkap bahwa inisiatif tahun lalu (2023) menghasilkan perubahan nyata bagi mitra yang terlibat. Pasca-implementasi, para pengelola Agrapana melaporkan peningkatan kemampuan dalam mengelola pemasaran digital dan transaksi keuangan secara efektif. Pelatihan tentang pemasaran digital tidak hanya meningkatkan strategi promosi mereka tetapi juga meningkatkan pemahaman mereka tentang keterlibatan konsumen melalui *platform* digital, yang sangat penting dalam lanskap pariwisata saat ini (Munar & Jacobsen, 2013). Pengenalan mesin kasir berbasis Android menyederhanakan proses keuangan, yang mengarah pada peningkatan akurasi dalam pelaporan keuangan dan efisiensi operasional yang lebih besar ("Riset tentang Integrasi dan Pengembangan Pariwisata Kesehatan dan Budaya yang Difasilitasi oleh Teknologi Digital", 2023). Hal ini sejalan dengan pernyataan teoritis bahwa adopsi teknologi digital dapat secara signifikan meningkatkan kualitas layanan dan efektivitas operasional di sektor pariwisata (Noor et al., 2021).



Gambar 2. Kegiatan Focus Group Discussion (FGD) Kelompok Riset Risma Fina Bersama Pengelola Wisata Agrapana



Gambar 3. Penyerahan Mesin Kasir dari Kelompok Riset Risma Fina kepada Pengelola Wisata Agrapana



Gambar 4. Penyerahan Website dari Kelompok Riset Risma Fina kepada Pengelola Wisata Agrapana

Selain itu, sesi pendampingan berkelanjutan yang diberikan setelah pelatihan memastikan bahwa para pengelola dapat menerapkan keterampilan baru mereka secara efektif. Dukungan berkelanjutan ini sangat penting untuk mempertahankan perbaikan yang dilakukan, karena hal ini menumbuhkan budaya belajar dan adaptasi dalam organisasi (Melese & Belda, 2021). Implementasi strategi pemasaran berbasis AISAS yang berhasil berpotensi mengubah Agrapana menjadi destinasi wisata yang lebih kompetitif, berkontribusi pada ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat (Pratiwi et al., 2020).



Gambar 5. Pendampingan Pengoperasian dan Pengelolaan Mesin Kasir



Gambar 6. Pendampingan Pengoperasian dan Pengelolaan Website

Tabel Hasil Survei Performa Digital Marketing dan Efisiensi Keuangan (Sebelum dan Sesudah Program)

Indikator	Sebelum Program	Setelah Program	Persentase Peningkatan (%)
Jumlah Pengunjung Wisata (per bulan)	350 orang	560 orang	60%
Jumlah Kunjungan Website (per bulan)	50 kunjungan	220 kunjungan	340%
Peningkatan Interaksi di Media Sosial (engagement rate)	3%	12%	300%
Waktu Rata-rata Proses Pencatatan Keuangan	3 jam/hari	1 jam/hari	67%
Ketepatan Laporan Keuangan	70% benar	95% benar	25%
Jumlah Kesalahan Pencatatan	5 kesalahan/bulan	1 kesalahan/bulan	80%
Tingkat Kepuasan Pengelola (%)	60%	90%	50%

Tabel Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Kemampuan Digital Marketing dan Pencatatan Keuangan

Indikator	Skor Rata-rata <i>Pre-Test</i>	Skor Rata-rata <i>Post-Test</i>	Persentase Peningkatan (%)
Kemampuan Digital Marketing	55	85	55%
Kemampuan Penggunaan Mesin Kasir	50	90	80%
Pemahaman Strategi SEO	45	80	78%
Keterampilan Pembuatan Konten Digital	60	85	42%

Data hasil survei menunjukkan keberhasilan program dalam meningkatkan performa digital marketing dan efisiensi keuangan di Wisata Agrapana. Jumlah pengunjung wisata mengalami peningkatan sebesar 60%, yang menunjukkan efektivitas

penerapan strategi promosi berbasis AISAS. Selain itu, kunjungan website meningkat hingga 340%, didukung oleh optimalisasi SEO dan pengelolaan konten digital yang lebih strategis. Interaksi di media sosial (engagement rate) juga naik signifikan, mencapai peningkatan 300%, yang mencerminkan keberhasilan dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens secara online.

Dari sisi keuangan, penggunaan mesin kasir berbasis Android mengurangi waktu rata-rata pencatatan harian sebesar 67%, serta meningkatkan akurasi laporan hingga 95%, dengan penurunan jumlah kesalahan pencatatan sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi proses keuangan memberikan dampak nyata terhadap efisiensi operasional. Tingkat kepuasan pengelola pun meningkat dari 60% menjadi 90%, mencerminkan apresiasi terhadap pelatihan dan pendampingan yang diberikan.

Hasil *pre-test* dan *post-test* juga memperlihatkan peningkatan signifikan dalam kompetensi pengelola, khususnya dalam digital marketing dan pencatatan keuangan. Peningkatan kemampuan dalam penggunaan mesin kasir mencapai 80%, sementara pemahaman strategi SEO meningkat hingga 78%. Data ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal yang diterapkan efektif dalam membekali pengelola dengan keterampilan praktis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi wisata.

Sebagai penutup dari pembahasan, kegiatan ini tidak hanya mengatasi tantangan operasional langsung tetapi juga meletakkan dasar bagi pembangunan pariwisata berkelanjutan di Desa Sumber Kalong. Dengan membekali pengelola lokal dengan keterampilan pemasaran digital dan manajemen keuangan yang penting, kelompok RISMA FINA telah mengkatalisasi perubahan menuju pendekatan yang lebih inovatif dan independen terhadap manajemen pariwisata, yang sangat penting bagi kelangsungan jangka panjang inisiatif pariwisata lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program yang dilaksanakan oleh kelompok RISMA FINA di Agrapana Tourism, Desa Sumber Kalong, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso, berhasil menjawab tantangan utama dalam pengelolaan wisata melalui pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan lokal. Dengan menerapkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), program ini memberikan solusi konkret terhadap permasalahan pemasaran digital dan pencatatan keuangan yang dihadapi pengelola. Hasil program menunjukkan peningkatan signifikan dalam berbagai aspek, seperti jumlah kunjungan wisata yang naik sebesar 60%, kunjungan website yang meningkat hingga 340%, dan engagement di media sosial yang melonjak hingga 300%. Digitalisasi pencatatan keuangan melalui mesin kasir berbasis Android juga berhasil meningkatkan efisiensi hingga 67% dan akurasi laporan keuangan hingga 95%. Peningkatan kemampuan pengelola terlihat dari hasil *pre-test* dan *post-test* yang mencerminkan kemajuan dalam pemasaran digital, pengelolaan mesin kasir, dan pemahaman strategi SEO. Pendekatan berbasis pelatihan dan pendampingan ini menjadi langkah awal yang signifikan untuk mendukung keberlanjutan pariwisata di Agrapana Tourism.

Sebagai langkah lanjutan, pengelola disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi digital, seperti meningkatkan konsistensi dan kreativitas dalam

pembuatan konten, memanfaatkan media sosial secara strategis, serta memperluas cakupan SEO untuk menjangkau lebih banyak wisatawan. Selain itu, pelatihan dan mentoring lanjutan diperlukan untuk memperkuat kapasitas sumber daya manusia, terutama dalam mengadopsi teknologi dan strategi pemasaran baru. Penting pula untuk melakukan monitoring dan evaluasi berkala terhadap dampak implementasi program ini, agar data yang dihasilkan dapat digunakan untuk menyusun perencanaan yang lebih efektif di masa mendatang. Diversifikasi produk wisata juga menjadi rekomendasi strategis, seperti mengembangkan pengalaman wisata berbasis budaya dan alam lokal yang dipromosikan melalui platform digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kelompok Riset RISMA FINA, dengan penuh rasa syukur ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) atas dukungan dana yang telah diberikan untuk keberlangsungan kegiatan kerja sama yang kami lakukan, baik pada tahun ini maupun tahun-tahun sebelumnya. Kami juga mengucapkan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Pemerintah Desa Sumber Kalong, Kecamatan Wonosari, atas izin dan dukungan yang sangat berarti dalam pelaksanaan kegiatan kami. Secara khusus, terima kasih kami sampaikan kepada Bapak Moch. Haris Suhud Yantoni selaku perwakilan BUMDES dan pengelola Wisata Agrapana, yang telah menyambut kami dengan hangat dan berpartisipasi aktif dalam seluruh kegiatan kerja sama ini. Tidak lupa, kami juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan, sehingga program kerja sama ini dapat terlaksana dengan baik.

Kami berharap kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang nyata dan menjadi bagian dari upaya bersama dalam memajukan dan memberdayakan masyarakat Desa Sumber Kalong.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis model AISAS terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan SEO (Kajian empiris konsumen di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Giampiccoli, A., Mtapuri, O., & Dłuzewska, A. (2020). Investigating the intersection between sustainable tourism and community-based tourism. *Tourism Management*, 68(4), 415–433.
- Hong, Z. (2018). A review on the adaptability of tourism and social-ecosystem. *Journal of Service Science and Management*, 11(6), 565–577. <https://doi.org/10.4236/jssm.2018.116038>

- Mariana, N., Saefurrohman, Handayani, D. U. N., & Utomo, A. P. (2023). Mindset sadar wisata dalam tatanan kehidupan baru yang produktif dan berdaya guna menuju kemandirian masyarakat bagi penggerak Deswita Jatirejo Gunungpati. *Jurnal IKRATH-ABDIMAS*, 6(1), 210–219.
- Melese, K., & Belda, T. (2021). Determinants of tourism product development in Southeast Ethiopia: Marketing perspectives. *Sustainability*, 13 (23), 13263. <https://doi.org/10.3390/su132313263>
- Munar, A., & Jacobsen, J. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>
- Noor, N., Hill, S., & Troshani, I. (2021). Recasting service quality for AI-based service. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 30 (4), 297–312. <https://doi.org/10.1177/18393349211005056>
- Pratiwi, R., Wardhani, W., & Kusumaningrum, R. (2020). Crowdfunding: Is it beneficial in destination marketing? (An empirical model in tourism destinations in Central Java). *Advances in Economics, Business, and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200812.040>
- Risfandini, A., Thoyib, A., Noermijati, N., & Mugiono, M. (2022). The determinant factors of tourism destination competitiveness and destination management: A case study from Malang City. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 879–886. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_110
- Sari, N. (2023). Digital content marketing influences people to visit tourist destinations. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 2 (3), 212–221. <https://doi.org/10.56225/ijassh.v2i3.244>
- Subandi, M., & Putra, F. (2017). Website evaluation for the local tourism offices of Indonesia's top 10 priority destinations. *Open Science Framework*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/fkbn5>
- Suhud, U. (2024). Assessing the attention-interest-search-action-share (AISAS) model on the traditional textile exhibition visitors. *Environment and Social Psychology*, 9 (7), 2082. <https://doi.org/10.59429/esp.v9i7.2082>
- Suhud, U., Purnamasari, L., & Allan, M. (2022). Online behaviour of micro and small-size entrepreneurs: Testing the attention-interest-search-action-share (AISAS) model. *Studies of Applied Economics*, 40 (2). <https://doi.org/10.25115/eea.v40i2.7214>

- Sumani, S., Apriono, M., Suryaningsih, I. B., & Nugraha, K. S. W. (2022). Agrapana melesat: Pengembangan Sumber Kalong menjadi rintisan desa wisata dengan pendekatan community-based tourism. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2 (1), 157–164.
- Suryaningsih, I. B., Sularso, A., & Handriana, T. (2020). Manajemen pemasaran pariwisata dan indikator pengukuran. *Samudra Biru*.
- Vu, D. (2022). Digital marketing in world heritage for tourism: Evidence from Vietnam. *Journal of Social Sciences*, 72 (1–3). <https://doi.org/10.31901/24566756.2022/72.1-3.2293>
- Zhao, S. (2024). The influencing mechanism of scenic spot online attention and tourists' purchase behavior: An AISAS model-based investigation. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1386350>