

PEMBERDAYAAN DESA WISATA SVARGA MINAPADI MELALUI PENDAMPINGAN PENDANAAN, OPTIMALISASI MANAJEMEN, PEMASARAN DIGITAL, DAN REVITALISASI IDENTITAS

Anita Sinaga¹⁾, Aurelia Celestyn²⁾, Clarence Fulgentius Tjandera³⁾, Faiza Rahma Rufaidah⁴⁾, Marvel Attha Devanand⁵⁾, Ngakan Anandhy⁶⁾, Nicole Abigail Darmawan⁷⁾

^{1,2,3,4,5)} School of Business and Economics, Universitas Prasetiya Mulya, Indonesia
⁶⁾ School of Applied STEM, Universitas Prasetiya Mulya, Indonesia

e-mail: 13132210011@student.prasetyamulya.ac.id
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

Tourism holds remarkable potential in enhancing and developing rural villages across various sectors, particularly its economic conditions. Panembangan Village is one such tourism village, with its most notable destination being Svarga Minapadi which combines agriculture, sustainable fisheries and picturesque landscapes. To comprehensively evaluate Svarga Miapadi's developmental needs, an ethnographic participant-observation approach is utilized during a twenty-day immersive live-in period. Field observation and semi-structured interviews reveal stagnated development due to a lack of funds and human resources, as well as inefficient management. As a result, three programs regarding funding, management optimization and brand revitalization through improved digital marketing are launched into action in order to further empower and advance Svarga Minapadi as a tourism village destination. The aforementioned programs, conducted through training and assistance methods, aim to attain funding for the development of attractions and signage in Svarga Minapadi, effective standard operation systems concerning daily activities, and financial management. Content creation and digital marketing workshops are also utilized to increase awareness regarding Svarga Minapadi while simultaneously strengthening the brand image of fish processing and marketing groups in Panembangan Village, further empowering the tourism potential of Svarga Minapadi and its stakeholders.

Keywords: Digital Marketing; Empowerment; Ethnography; Management Optimization; Tourism Village

ABSTRAK

Pariwisata memiliki potensi luar biasa dalam mengembangkan desa-desa dalam berbagai sektor, terkhusus sektor perekonomian. Desa Panembangan merupakan salah satu desa wisata, dengan destinasi utamanya yaitu Svarga Minapadi yang menggabungkan pertanian, perikanan berkelanjutan, dan pemandangan yang indah dan asri. Untuk mengevaluasi kebutuhan pembangunan Svarga Minapadi dengan lebih komprehensif, pendekatan observasi partisipan etnografi digunakan selama periode *live-in* dua puluh hari. Observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur mengungkap stagnasi karena kekurangan dana dan sumber daya manusia, serta manajemen yang tidak efisien. Oleh karena itu, tiga program terkait pendanaan, optimisasi manajemen, dan revitalisasi identitas *brand* melalui peningkatan pemasaran digital dilaksanakan guna memberdayakan dan memajukan Svarga Minapadi sebagai objek wisata. Program-program tersebut, yang dilaksanakan melalui metode pelatihan dan pendampingan, bertujuan untuk memperoleh pendanaan guna membangun wahana dan petunjuk dalam Svarga Minapadi serta meningkatkan efektivitas standar operasional prosedur berkaitan dengan kegiatan sehari-hari dan pengelolaan keuangan. Pembuatan konten dan pelatihan pemasaran digital juga digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Svarga Minapadi sekaligus memperkuat citra merek peneliti pengelola dan pemasaran produk perikanan di Desa Panembangan. Upaya-upaya ini diharapkan dapat semakin memberdayakan potensi pariwisata Svarga Minapadi dan pemangku kepentingannya.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Pemberdayaan; Ethnography; Optimasi Manajemen; Desa Wisata

PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa mendefinisikan desa sebagai suatu kesatuan masyarakat hukum dengan memiliki batas wilayah tertentu yang berwenang untuk mengatur urusan pemerintahan serta kepentingan masyarakat setempat. Secara khusus, desa wisata merupakan suatu kombinasi unik antara akomodasi dan fasilitas lokal yang disediakan dan dikelola oleh masyarakat yang berkontribusi secara aktif (Sari *et al.*, 2021). Indonesia memiliki sejumlah desa wisata yang berpotensi menarik wisatawan mancanegara. Salah satunya adalah Desa Panembangan, Jawa Tengah, dengan Svarga Minapadi sebagai objek wisata utamanya. Svarga Minapadi menawarkan pemandangan hamparan sawah yang indah dengan latar Gunung Slamet dengan populasi sekitar 5.000 orang. Sebagian besar masyarakat memiliki profesi sebagai buruh, petani, pedagang, pegawai, dan pengusaha. Svarga Minapadi menjadi salah satu objek wisata yang memiliki daya tarik luar biasa sekaligus berpotensi menjadi sumber pendapatan masyarakat desa.

Di Svarga Minapadi, wisatawan lokal maupun internasional diajak untuk belajar mengenai pertanian dengan program “Minapadi” (minat dan bakat pertanian padi) dan perikanan berkelanjutan, yang dikenal juga sebagai *edutourism*. Wisatawan pun dapat ikut berpartisipasi dalam proses bercocok tanam dan memahami secara langsung pentingnya pelestarian lingkungan dan pertanian berkelanjutan. Tidak hanya itu, aktivitas *river tubing*, panorama hamparan sawah, sungai, dan Gunung Slamet juga menjadi buruan wisatawan di Svarga Minapadi. Daya tarik utama Svarga Minapadi terletak pada integrasi potensi dan pengalaman, baik bagi wisatawan maupun masyarakat setempat. Wisatawan dapat memperoleh segudang pengalaman melalui kunjungan ke Minapadi, sedangkan masyarakat dapat meningkatkan pendapatan desa melalui pariwisata sekaligus memperkenalkan dan melestarikan kearifan lokal.

Lebih lagi, terdapat peneliti pengolahan dan pemasaran hasil perikanan (selanjutnya disebut “Poklahsar”) yang turut menjadi pemangku kepentingan Svarga Minapadi. Poklahsar memiliki kepentingan terhadap aktivitas bisnis Svarga Minapadi, khususnya sebagai masyarakat setempat (*residents*) yang merupakan pemangku kepentingan dari suatu layanan pariwisata (Fang *et al.*, 2025). Kesuksesan Svarga Minapadi untuk menarik pengunjung pun berdampak signifikan terhadap penjualan produk-produk Poklahsar. Secara keseluruhan, Svarga Minapadi mencerminkan berbagai sisi kehidupan masyarakat Desa Panembangan, baik dari segi pertanian padi, pembudidayaan ikan, pembuatan dan pengelolaan produk perikanan, pelestarian budaya, dan upaya peningkatan perekonomian desa.

Meskipun demikian, Svarga Minapadi tidak luput dari permasalahan. Berikut ini permasalahan yang ada pada Svarga Minapadi. Berdasarkan dari observasi dan wawancara, berikut ini permasalahan yang ada pada Svarga Minapadi. Pertama, Svarga Minapadi masih menghadapi tantangan dalam melengkapi fasilitas wisata karena pendiriannya yang masih relatif baru. Beberapa fasilitas penting yang belum tersedia antara lain lokasi swafoto yang lebih menarik, peta dan plang yang memperjelas letak wahana, serta tempat teduh bagi wisatawan. Kekurangan ini dapat mengurangi kenyamanan dan daya tarik wisata, sehingga menjadi prioritas bagi peneliti sadar wisata (Pokdarwis) Svarga Minapadi untuk segera diperbaiki guna meningkatkan pengalaman pengunjung.

Kedua, Svarga Minapadi masih menghadapi kendala dalam meningkatkan eksposur wisata karena strategi pemasarannya yang belum optimal. Promosi yang terbatas membuat destinasi ini kurang dikenal oleh wisatawan lokal maupun internasional, sementara penguatan citra merek Svarga Minapadi dan Poklahsar sebagai pemangku kepentingan juga belum maksimal. Selain itu, Svarga Minapadi juga belum memiliki media pemasaran seperti logo,

maskot, atau jingle yang dapat memperkuat identitas dan daya tariknya. Padahal, penggunaan jingle terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, sebagaimana terlihat dalam kampanye gratis ongkir Se-Indonesia oleh Shopee (Ismiyadi *et al.*, 2022). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih terarah agar Svarga Minapadi dapat lebih dikenal dan menarik lebih banyak wisatawan.

Ketiga, pengelolaan keuangan Svarga Minapadi masih belum efektif karena pencatatan yang dilakukan secara manual. Pendapatan dan pengeluaran belum tercatat dengan lengkap dan terperinci, sehingga menyulitkan evaluasi keuangan serta perencanaan anggaran yang akurat. Kurangnya pencatatan yang sistematis juga dapat menghambat pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan wisata. Padahal, tata kelola keuangan yang baik merupakan faktor kunci dalam kesuksesan desa wisata, sebagaimana diungkapkan oleh Purnomo *et al.* (2020). Oleh karena itu, diperlukan sistem pencatatan keuangan yang lebih terstruktur dan modern agar pengelolaan keuangan Svarga Minapadi dapat berjalan lebih transparan dan efisien.

Terakhir, Svarga Minapadi masih menghadapi tantangan dalam standarisasi operasional dan fasilitas penunjang wisata yang belum optimal. Hingga saat ini, belum ada Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas untuk mengatur alur kerja di setiap divisi, sehingga dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam pengelolaan wisata. Menurut Chapitone (2024), SOP yang terstruktur berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional serta memastikan kualitas layanan yang konsisten dalam industri pariwisata. Selain itu, fasilitas pendukung seperti plang arah parkir dan peta kawasan masih belum tersedia secara lengkap, yang dapat menyulitkan pengunjung dalam menavigasi area wisata.

Oleh karena itu, terdapat sejumlah solusi dan prosedur yang dapat diterapkan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan tersebut. Pertama, pembuatan proposal *sponsorship* yang akan disebarluaskan kepada perusahaan lokal sebagai bagian dari program tanggung jawab sosial korporasi (CSR). Dana yang diperoleh dari proyek ini akan dialokasikan untuk renovasi lokasi foto agar lebih menarik, penanaman pohon sebagai tempat berteduh bagi wisatawan, serta pembuatan peta internal dan plang petunjuk parkir. Langkah ini diharapkan dapat membantu Svarga Minapadi meningkatkan kenyamanan dan daya tarik bagi wisatawan, sesuai dengan hasil diskusi antara peneliti dan mitra.

Kedua, untuk meningkatkan daya tarik dan eksposur wisata, peneliti melakukan berbagai inisiatif strategis, termasuk revitalisasi logo dan optimalisasi pemasaran digital. Revitalisasi logo dilakukan bagi peneliti Pakan Mandiri (Pokpari) Mina Mandiri, yang merupakan pemasok pakan ikan bagi Svarga Minapadi. Logo baru yang dihasilkan lebih menarik tanpa menghilangkan unsur khas produk yang dipasarkan dan telah diterima dengan baik oleh Pokpari Mina Mandiri. Selain itu, upaya peningkatan promosi wisata juga dilakukan melalui penyuluhan strategi pemasaran digital bagi pemangku kepentingan Svarga Minapadi. Kegiatan ini mencakup pendampingan dalam pembuatan akun *TikTok Shop*, penyusunan modul pembelajaran TikTokshoppedia, serta pelaksanaan *workshop* "Branding 101" untuk memperkenalkan konsep dasar branding dan strategi membangun identitas merek yang kuat.

Selain itu, guna meningkatkan *brand awareness*, pembuatan maskot bernama "Svaga" menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Maskot ini merepresentasikan seekor ikan yang melambangkan keunikan Svarga Minapadi sebagai kawasan budidaya ikan sekaligus destinasi wisata berbasis persawahan. Keberadaan maskot ini diharapkan dapat memperkuat identitas Svarga Minapadi serta menarik perhatian wisatawan, terutama anak-anak dan keluarga. Selain itu, *jingle* berjudul "Liburan di Svarga Minapadi" turut dibuat dengan lirik yang menggambarkan daya tarik dan keunikan destinasi ini. *Jingle* ini berfungsi sebagai

elemen pemasaran auditori yang dapat meningkatkan daya ingat wisatawan serta memperkuat citra Svarga Minapadi di industri pariwisata.

Ketiga, untuk mengatasi ketidakefektifan dalam pengelolaan keuangan Svarga Minapadi akibat pencatatan manual, diperlukan sistem pencatatan keuangan yang lebih terstruktur dan digitalisasi menggunakan *Google Sheets*. Dengan sistem ini, pendapatan dan pengeluaran dapat dicatat secara lebih lengkap, terperinci, dan *real-time*, sehingga mempermudah evaluasi keuangan serta perencanaan anggaran yang lebih akurat. Pencatatan yang sistematis juga akan mendukung pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan wisata, mengurangi risiko kesalahan pencatatan, serta meningkatkan transparansi keuangan.

Terakhir, untuk meningkatkan efisiensi sistem operasional Svarga Minapadi, dibutuhkan penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) bagi setiap divisi yang ada. SOP ini berfungsi sebagai panduan kerja yang jelas agar setiap aktivitas operasional dapat berjalan lebih terstruktur dan efektif. Dalam implementasinya, partisipasi aktif dari mitra selaku ketua Pokdarwis Svarga Minapadi sangat diperlukan untuk menginformasikan perubahan SOP kepada divisi-divisi terkait serta memastikan penerapannya dalam operasional sehari-hari. Selain itu, guna meningkatkan kenyamanan dan pengalaman wisatawan, peneliti juga melakukan upaya pengelolaan *crowd control* dengan memasang plang arah parkir motor dan mobil serta menyusun peta kawasan yang memperjelas lokasi atraksi utama di Svarga Minapadi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak besar bagi berbagai pihak. Bagi masyarakat lokal, penelitian ini akan berdampak pada meningkatnya eksposur Svarga Minapadi sebagai destinasi wisata yang memberikan peluang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Selain itu, edukasi terkait strategi menuju desa wisata naik kelas juga diberikan bagi pemangku kepentingan. Selanjutnya, bagi pembuat kebijakan, penelitian ini juga menawarkan berbagai rekomendasi strategi pengembangan desa wisata berbasis keberlanjutan dan digitalisasi pemasaran, sekaligus menawarkan terkait pentingnya regulasi serta dukungan pemerintah dalam meningkatkan daya saing wisata lokal. Terakhir, dari sisi pelaku industri, penelitian ini membekali berbagai pelatihan yang dapat menunjang pengelolaan destinasi wisata yang lebih profesional.

Melihat berbagai tantangan dan peluang yang ada, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami strategi yang telah dilakukan, masalah yang dihadapi dan dampak yang dihasilkan dari berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada pertanyaan berikut: Bagaimana pengembangan desa wisata oleh Svarga Minapadi di Desa Panembangan, Kecamatan Cilongok?

TINJAUAN PUSTAKA

Optimalisasi Manajemen

Dalam konteks pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat, keberhasilan operasional sangat dipengaruhi oleh sistem manajemen internal yang efisien, terstandarisasi, dan partisipatif. Khan *et al.* (2023) menekankan bahwa efektivitas suatu sistem manajemen sangat tergantung pada kesesuaianya dengan kapasitas sumber daya manusia yang ada sehingga penyusunan sistem harus mempertimbangkan kemampuan adaptasi pelaksana lapangan. Salah satu elemen penting adalah manajemen keuangan yang dapat ditingkatkan melalui pendekatan *cloud-based accounting*, yaitu sistem pencatatan keuangan digital yang berbasis daring dan memungkinkan pengelolaan keuangan yang lebih transparan, *real-time*, dan kolaboratif (Sestino *et al.*, 2022). Dalam penelitian sebelumnya, penggunaan *cloud-based*

blockchain berhasil meningkatkan transparansi data dan mempercepat kinerja individu dalam situasi *real-time*.

Selanjutnya, pentingnya penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) secara tertulis menjadi krusial untuk menciptakan konsistensi layanan dan kejelasan alur kerja. Eskandarzadeh *et al.* (2023) menyatakan bahwa SOP tidak hanya menjadi panduan teknis dalam pelaksanaan tugas, tetapi juga alat untuk membangun budaya kerja yang efisien dan profesional. Dalam bidang pariwisata, aspek fisik seperti penunjuk arah, parkir, dan estetika lingkungan termasuk dalam elemen *physical evidence* dalam bauran pemasaran jasa (Kotler *et al.*, 2021). Eksistensi dari *physical evidence* memiliki tujuan untuk membentuk persepsi pengunjung terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, infrastruktur fisik yang tertata rapi dan fungsional dapat menjadi indikator profesionalisme pengelola sekaligus meningkatkan kepuasan pengunjung.

Di sisi lain, pendekatan pembangunan partisipatif menjadi fondasi penting dalam konteks wisata desa. Dushkova & Ivlieva (2024) menjelaskan bahwa *participatory development* melibatkan masyarakat lokal secara aktif dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program sehingga akan membangun rasa memiliki, meningkatkan kapasitas lokal, serta menciptakan dampak ekonomi yang berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh temuan yang menunjukkan bahwa keterlibatan warga desa dalam aktivitas wisata secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan dan memperkuat kohesi sosial di tingkat komunitas (Sebunya & Gichuki, 2024; Yanan *et al.*, 2024). Oleh karena itu, integrasi sistem manajerial yang responsif, fasilitas fisik yang mendukung, dan pemberdayaan masyarakat lokal merupakan pilar utama dalam mewujudkan pengelolaan wisata berbasis komunitas yang berkelanjutan.

***Brand Image* dalam Pemasaran Digital**

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, pariwisata (*tourism*) menjadi salah satu sektor yang terdampak secara signifikan oleh teknologi digital (Shin & Perdue, 2022; Lesar & Weaver, 2021). Kini, pemasaran dilakukan secara digital guna meningkatkan performa layanan serta memperoleh pasar baru tanpa batasan wilayah geografis. Lebih lagi, pemasaran digital juga mendorong interaksi dua arah yang aktif antara pengusaha dan konsumen (Sulistyo *et al.*, 2022), sekaligus membentuk hubungan yang dalam melalui pemasaran yang spesifik, terintegrasi, dan memiliki identitas unik (Hofacker *et al.*, 2020).

Selain perannya dalam mengembangkan hubungan yang lebih dalam dan personal antara pengusaha dan konsumen, pemasaran digital juga dapat menjadi alat untuk memperkuat citra suatu produk (*product image*) maupun merek (*brand image*) melalui penggunaan konten digital yang menarik (Mathew & Soliman, 2021). Mathew dan Soliman pun mengemukakan bahwa digital yang efektif adalah konten yang mampu menarik perhatian konsumen, baik dalam bentuk kata-kata, gambar, maupun grafik bergerak (Mathew & Soliman, 2021). Musik atau *jingle* juga merupakan salah satu alat pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk atau *brand* (Ismiyadi *et al.*, 2022).

Menurut riset yang dilakukan oleh Sulistyo *et al.* (2022) mengenai utilisasi pemasaran digital dalam konteks desa wisata, konten digital yang interaktif dan personal pun dapat menciptakan kesan yang lebih mendalam dan mudah diingat. Penggunaan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran terhadap desa wisata tidak hanya mempermudah pihak desa untuk menjangkau wisatawan di luar wilayah setempat (Hudaefi & Beik, 2021). Lebih dari itu, pemasaran digital juga meningkatkan partisipasi wisatawan dalam memperkenalkan objek wisata tersebut dengan cara membagi pengalaman pribadi mereka di media sosial (Sulistyo *et al.*, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode partisipasi etnografis (*ethnographic participant-observation*), yang melibatkan keterlibatan lapangan (*field immersion*) oleh peneliti untuk membiasakan diri di lingkungan penelitian, membangun hubungan baik dengan penduduk setempat, serta mengamati secara langsung praktik budaya dan perilaku di lokasi (Roque *et al.*, 2023). Metodologi etnografis sangat sejalan dengan kebutuhan untuk menilai kebutuhan pemangku kepentingan dari dalam lingkungan mereka sekaligus menemukan isu utama dalam diskursus internal penduduk mengenai pengembangan pariwisata desa (Ruiz-Ballesteros & Gonzales-Portillo, 2025). Lebih dari itu, metode ini juga efektif untuk penemuan mendalam tentang perspektif-kontras terkait kebutuhan apa yang mungkin dimiliki penduduk pedesaan, dan harapan mereka masing-masing untuk pengembangan Svarga Minapadi di masa depan.

Peneliti melakukan observasi partisipan berbasis lapangan dan kerja lapangan di Desa Panembangan, Kecamatan Cilongok, Banyumas selama dua puluh hari berturut-turut, mulai dari tanggal 3 Desember 2024 hingga 22 Desember 2024. Sebelum periode *live-in*, peneliti melakukan pembagian komponen observasi partisipan etnografis secara internal, yaitu membangun hubungan dan mencatat catatan mentah sebagai hal-hal kunci untuk analisis. Selama periode *live-in*, tim melakukan wawancara semi-terstruktur dan percakapan mendalam sebagai metode kunci untuk memperoleh wawasan dan informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan wawancara tersebut, disusunlah berbagai upaya atau program primer yakni pendampingan pendanaan, peningkatan kemampuan pemasaran digital, dan optimalisasi *flow* dan *crowd control*.

Selain itu, pelaksanaan serangkaian kegiatan untuk merealisasikan program promosi wisata diselenggarakan pada tanggal 9, 12, dan 19 Desember 2024. Pertama, pada tanggal 9 Desember 2024, peneliti bertemu dengan Poklahsar Umi Mandiri untuk melakukan sosialisasi dan membantu proses pendaftaran *Tiktok Shop*. Kedua, peneliti mengadakan *workshop* pemasaran digital berjudul “*Branding 101*” pada tanggal 12 Desember 2024, dimana peneliti melakukan pelatihan teknis dan pendampingan langsung untuk mendorong kemandirian Pokdarwis dan Poklahsar dalam melakukan promosi pariwisata dan produk. Ketiga, pada tanggal 19 Desember 2024, peneliti mensosialisasikan modul pembelajaran *TiktokShoppedia* kepada Poklahsar Umi Mandiri. *Workshop* ini dihadiri oleh 26 peserta yang terdiri atas pemangku kepentingan Svarga Minapadi dan pemuda-pemudi Desa Panembangan.

Terkait SOP, peneliti merancang SOP dan templat pencatatan keuangan yang sederhana namun efektif, kemudian melakukan sosialisasi kepada ketua Pokdarwis Svarga Minapadi pada tanggal 18 Desember 2024. Lalu, peneliti pun melakukan peresmian plang arah parkir motor dan mobil pada tanggal 21 Desember 2024 bersama ketua Pokdarwis Svarga Minapadi, sedangkan peta kawasan tengah dalam proses pembuatan, mempertimbangkan juga arahan dari pihak Svarga Minapadi untuk menentukan lokasi letak peta kawasan.

Lebih lagi, peneliti juga melaksanakan revitalisasi logo bersama dengan pihak Pokpari Mina Mandiri, dan logo baru yang diciptakan oleh perwakilan peneliti disetujui oleh Pokpari Mina Mandiri. Terakhir, peneliti melaksanakan program *brand awareness* dengan cara membuat *jingle* dan maskot secara mandiri, yang kemudian diperkenalkan kepada masyarakat Desa Panembangan di Festival Panembangan pada tanggal 21 Desember 2024.

Selama proses pelaksanaan program-program ini, peneliti menggunakan metode pengabdian masyarakat yakni pelatihan dan pendampingan. Metode pelatihan meliputi transfer pengetahuan, nilai, sikap dan keterampilan guna memperkuat dan mengembangkan potensi, sekaligus meningkatkan keterampilan dan kemampuan kerja anggota suatu organisasi (Gustiana *et al.*, 2022). Metode ini diterapkan secara riil melalui pelaksanaan pelatihan atau

workshop dan pemanduan penyusunan serta penerapan SOP oleh peneliti kepada mitra. Secara bersamaan, metode pendampingan diterapkan dalam program pendanaan saat dan sesudah periode observasi, dimana peneliti berperan sebagai fasilitator untuk pencarian dan pengalokasian pendanaan dari sponsor eksternal. Hal ini sejalan dengan pengertian dari metode pendampingan itu sendiri, yaitu pendampingan adalah pemberdayaan masyarakat dengan pendamping yang berperan sebagai fasilitator, komunitor, dan dinamisator (Sundari *et al.*, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan Pendanaan

Peneliti melaksanakan pendampingan pendanaan terhadap Svarga Minapadi. Peneliti mengusulkan program *sponsorship* guna mendukung pengembangan fasilitas wisata di Svarga Minapadi melalui beberapa usul destinasi wisata baru, yaitu "Gembok Cinta," "Svarga Bricks," dan "Peta Kawasan Minapadi." Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata serta memberikan manfaat sosial dan lingkungan bagi masyarakat sekitar. "Gembok Cinta" merupakan instalasi simbolik yang memberikan pengalaman romantis bagi pasangan dengan cara mengunci gembok sebagai tanda cinta mereka. Inisiatif ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik wisata tetapi juga mendorong interaksi sosial bagi pasangan yang hadir di destinasi wisata ini. Selanjutnya, "Svarga Bricks" adalah instalasi berbahan *ecobricks* yang berfungsi sebagai wujud kepedulian terhadap lingkungan melalui pengelolaan sampah plastik berkelanjutan. Instalasi ini tidak hanya menciptakan estetika yang menarik tetapi juga menjadi sarana edukasi mengenai pentingnya daur ulang dalam mengurangi limbah plastik. Adapun "Peta Kawasan Minapadi" merupakan peta wisata yang dirancang untuk membantu pengunjung dalam menjelajahi kawasan wisata dengan lebih nyaman dan efisien. Peta ini akan menampilkan lokasi-lokasi utama, fasilitas, serta spot menarik yang dapat meningkatkan pengalaman wisata.

Dalam proposal sponsorship ini, peneliti menawarkan beberapa pilihan paket sponsorship dengan harga yang bervariasi sesuai dengan tingkat kontribusi dan manfaat yang diperoleh sponsor. Paket "Gembok Cinta" ditawarkan dengan kontribusi sebesar Rp500.000, sedangkan paket "Svarga Bricks" memiliki harga Rp1.000.000. Untuk paket "Peta Kawasan," sponsor dapat berkontribusi dengan nilai Rp800.000. Selain itu, terdapat opsi Paket Kombinasi, yang memungkinkan sponsor untuk berpartisipasi dalam dua fasilitas sekaligus, yaitu kombinasi antara "Gembok Cinta" dan "Svarga Bricks," "Gembok Cinta" dan "Peta Kawasan," atau "Svarga Bricks" dan "Peta Kawasan," dengan biaya *sponsorship* sebesar Rp1.000.000. Bagi sponsor yang ingin berkontribusi dalam pengembangan ketiga fasilitas secara bersamaan, tersedia Paket 3 Kombinasi (GC x SB x PK) dengan harga Rp2.000.000. Setiap paket *sponsorship* memberikan berbagai bentuk eksposur bagi sponsor, seperti pencantuman logo pada plang kontribusi, banner, video promosi, serta unggahan di media sosial resmi Svarga Minapadi, dengan ukuran dan visibilitas yang disesuaikan dengan tingkat kontribusi yang dipilih.

Optimalisasi Manajemen

Untuk mendukung sistem operasional yang lebih optimal bagi Svarga Minapadi, maka peneliti telah menyusun tiga luaran yang dapat dijadikan acuan oleh Svarga Minapadi dalam kegiatan operasional harianya. Pertama, peneliti telah membuat template dan sistem pencatatan manajemen keuangan dengan memanfaatkan Google Sheets sebagai tempat pencatatan keuangan dan *Google Drive* sebagai bank data yang transparan, sejalan dengan

penelitian sebelumnya (Sestino *et al.*, 2022). Penyusunan templat pencatatan keuangan ini disusun sesuai dengan standar akuntansi yang ada namun dengan sedikit penyesuaian sesuai dengan permintaan mitra. Penyesuaian ini dilakukan berdasarkan kemampuan sumber daya manusia dalam lingkup Svarga Minapadi. Dengan adanya templat dan sistem pencatatan keuangan yang baru, diharapkan bahwa transparansi dan akuntabilitas dari pihak keuangan Svarga Minapadi bisa lebih diandalkan. Kedua, Peneliti telah membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk divisi-divisi yang ada di dalam Svarga Minapadi. Sesuai dengan temuan Eskandarzadeh *et al.* (2023), dengan adanya SOP secara tertulis, diharapkan bahwa dapat terciptanya standardisasi di dalam sistem pelayanan Svarga Minapadi sehingga tidak terjadi kesenjangan di antara para pekerja dalam konteks pembagian kerja dan terwujudnya pelayanan yang nyaman bagi seluruh pengunjung.

Ketiga, peneliti telah membuat empat plang parkir yang terdiri dari 2 plang parkir motor dan 2 plang parkir mobil yang diletakkan di empat titik yang berbeda. Pembuatan plang parkir ini timbul atas dasar keresahan pekerja Svarga Minapadi yang mengatakan bahwa penanda tempat parkir sebelumnya sudah rusak dan pengunjung terkadang bingung untuk menentukan tempat parkir kendaraan. Sesuai dengan teori Kotler *et al.* (2021), plang parkir yang sudah diperbaiki diharapkan dapat meningkatkan persepsi profesionalisme dan estetika Svarga Minapadi di mata pengunjung. Dalam proses pembuatan plang parkir, Peneliti juga memanfaatkan sumber daya manusia lokal sebagai tenaga kerja untuk meningkatkan produktivitas masyarakat di dalam Desa Panembangan sebagai bentuk *participatory development* (Dushkova & Ivlieva, 2024). Dengan adanya pemanfaatan sumber daya manusia lokal, maka diharapkan dapat membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan perekonomian masyarakat (Sebunya & Gichuki, 2024; Yanan *et al.*, 2024).

Strategi Branding

Menurut Reitsamer & Brunner-Sperdin (2021), mengenai *place branding*, identitas dan diferensiasi merupakan hal yang penting untuk menarik minat konsumen pada suatu tempat. Dalam upaya memperkuat identitas tersebut, terbentuklah maskot Svaga dan *jingle* Svarga Minapadi sebagai elemen *branding* utama wisata Svarga Minapadi. Maskot bertujuan untuk mewujudkan karakter tertentu melalui sifat dan ciri khas tertentu yang mewakili *brand* tersebut (Wattanacharoensil *et al.*, 2021). Maskot Svaga ini merupakan representasi ikan dan padi yang menjadi karakteristik utama kawasan Svarga Minapadi sebagai destinasi wisata berbasis pertanian dan perikanan. Ikan menjadi lambang kesejahteraan dan keberlanjutan ekosistem perikanan sementara padi merepresentasikan hasil pertanian yang menjadi sumber kehidupan masyarakat setempat. Maskot Svaga ini telah diperkenalkan kepada publik dan digunakan dalam berbagai kegiatan promosi, termasuk dalam *stand* yang hadir dalam acara Festival Penembangan yang telah diselenggrakan sebelumnya.

Selain elemen visual berupa maskot, identitas Svarga Minapadi juga diperkuat melalui elemen auditori yaitu *jingle*. Menurut Taher & Badawy (2022), elemen suara seperti *jingle* membantu meningkatkan daya ingat dan ikatan emosional pada suatu merek. Oleh karena itu, *jingle* Svarga Minapadi yang diperdengarkan setiap hari di lokasi wisata, bertujuan untuk menanamkan pengalaman imersif kepada pengunjung. Selain itu, *jingle* ini juga dipakai sebagai *backsound* dalam berbagai video promosi Svarga Minapadi untuk memperkuat identitas destinasi. Strategi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achyarsyah *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa musik dalam sebuah *branding* membantu meningkatkan *engagement* audiens. Tidak hanya digunakan di dalam kawasan wisata, *jingle* ini juga menjadi salah satu media promosi yang diperdengarkan dalam acara *Car Free Day* Purwokerto,

sehingga memperluas jangkauan eksposur Svarga Minapadi kepada masyarakat yang lebih luas.

Dengan kombinasi maskot Svaga yang kuat secara visual dan jingle menarik secara auditori, Svarga Minapadi kini memiliki identitas kuat yang mudah dikenali. Terbukti dari peningkatan *awareness* dan jumlah pengunjung yang hadir semenjak berbagai promosi melalui maskot dan jingle yang sudah dilakukan. Ke depan, strategi penguatan branding Svarga Minapadi akan terus dikembangkan, termasuk dalam pembuatan filter Instagram bertema maskot dan melakukan kampanye media sosial menggunakan *jingle*. Kehadiran maskot dan *jingle* ini diharapkan mampu memperkuat daya tarik wisata, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta menjadikan Svarga Minapadi sebagai destinasi unggulan di Desa Panembangan.

Optimalisasi Pemasaran Digital

Stakeholders memiliki peran penting terhadap pengembangan dan kemajuan Svarga Minapadi. Dalam konteks ini, *stakeholders* yang dimaksud merupakan pribadi maupun gabungan beberapa orang atau instansi yang memiliki keabsahan dalam pembangunan program secara terintegrasi (Heni *et al.*, 2023). Berdasarkan hal tersebut, peneliti memfokuskan upaya pemberdayaan terhadap Sadar Wisata (Pokdarwis) Svarga Minapadi, peneliti Pengolah dan Pemasar (Poklahsar), peneliti Pakan Mandiri (Pokpari), serta Karang Taruna, guna mengoptimalkan kontribusi yang signifikan terhadap kesejahteraan Svarga Minapadi dan Desa Wisata Panembangan. Peran yang telah Peneliti rancang bagi para *Stakeholders* meliputi koordinasi dalam peningkatan *awareness* seputar produk barang, jasa, maupun potensi keindahan wisata di Desa Panembangan, dengan memanfaatkan keterampilan digital sebagai sarana utama penyebaran informasi. Oleh karena itu, terbentuklah 2 (dua) luaran yang dapat dijadikan panduan bagi *stakeholders* dalam kegiatan pemasaran digital kedepannya.

Luaran pertama berupa penyediaan modul pembelajaran *Digital Marketing* yang dikhususkan untuk Pokdarwis Svarga Minapadi. Modul ini telah dilengkapi dengan materi pembuatan konten seputar Desa Wisata yang memiliki prinsip *SMART Marketing Goals (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-Bound)* guna memperkuat *positioning* Svarga Minapadi dalam menjadi objek wisata yang mampu menyokong ekosistem Desa Wisata Panembangan. Modul pembelajaran *Digital Marketing* juga berisi tentang bagaimana cara terbaik untuk mengelola konten di akun sosial media agar tetap efektif dan konsisten dengan menggunakan teori *Marketing Funnels* dan penerapannya di berbagai *social media* seperti *Tiktok*, *Instagram*, dan *Youtube* yang saat ini tengah digandrungi oleh Generasi Z maupun Milenial. Dengan adanya modul pembelajaran *Digital Marketing* untuk Pokdarwis Svarga Minapadi, diharapkan adanya pembuatan konten promosi yang lebih terarah dan efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial yang berpotensi untuk mendorong jumlah kunjungan wisatawan ke Svarga Minapadi.

Luaran kedua terbentuk setelah aktivitas pembuatan akun *Tiktok Shop* serta penyuluhan terkait pemasaran digital bagi Poklahsar setempat, berupa *Handbook Panduan Optimalisasi TikTokShopPedia* Poklahsar Panembangan. *Handbook TikTokShopPedia* ini disusun untuk memberikan panduan praktis bagi Poklahsar Panembangan dalam memanfaatkan *TikTok* sebagai *platform* pemasaran dan penjualan yang efektif. Dengan berkembangnya teknologi digital, khususnya di sektor pedesaan, *TikTok* menawarkan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan UMKM lokal sebagai *stakeholders* di sekitar Svarga Minapadi. Dengan memiliki isi yang berfokus pada definisi *TikTokShopPedia*, tutorial pendaftaran akun toko UMKM di *ShopTokoPedia*, Tips membuat konten kreatif, panduan *tools livestreaming* *TikTokShopPedia*, Strategi penetapan harga, hingga mengukur

kesuksesan kampanye, diharapkan *handbook* ini dapat membantu mitra untuk menggencarkan pemasaran digital melalui akun media sosial Poklahsar maupun UMKM di Panembangan.

Revitalisasi Identitas

Revitalisasi logo Pakan Ikan Mandiri (POKPARI) Mina Mandiri merupakan langkah strategis dalam memperkuat identitas dan citra merek peneliti di tengah pasar yang kompetitif. Inisiatif ini dilatarbelakangi oleh transisi dari penggunaan pakan ikan vendor eksternal ke produk buatan sendiri. Logo lama, kurang menonjol dan sulit dikenali, saat ini sudah dinilai kurang mencerminkan nilai-nilai dan visi peneliti saat ini.

Proses revitalisasi logo dilaksanakan dengan melibatkan anggota peneliti serta *feedback* dari *stakeholders* terkait, termasuk pelanggan dan mitra bisnis, untuk menciptakan desain yang lebih modern, relevan, dan memiliki daya tarik visual yang kuat. Logo baru dirancang untuk lebih mencerminkan nilai-nilai inti dari POKPARI Mina Mandiri, seperti kemandirian, keberlanjutan, dan komitmen terhadap kualitas. Implementasi logo baru ini diharapkan tidak hanya memperkuat identitas peneliti di antara kompetitor tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Purnomo *et al.* (2020) yang menekankan pentingnya elemen visual yang kohesif dalam strategi branding untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan logo yang baru dan lebih relevan, diharapkan POKPARI Mina Mandiri dapat memperluas pasarnya tidak hanya di lingkungan Svarga Minapadi tetapi juga ke pasar yang lebih luas, sekaligus meningkatkan kebanggaan dan rasa memiliki anggota peneliti terhadap produk yang mereka hasilkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Svarga Minapadi merupakan desa wisata potensial yang dapat menjadi tempat wisata sekaligus sumber pendanaan bagi Desa Panembangan. Akan tetapi, dengan usia Svarga Minapadi yang terbilang masih muda, terdapat beberapa masalah dalam bidang operasional, pencatatan keuangan (finansial), dan manajemen sumber daya manusia. Tidak hanya itu, *awareness* yang ada di masyarakat sekitar Desa Panembangan terkait dengan Svarga Minapadi masih berada pada tingkat yang cukup rendah. Menimbang potensi yang tinggi dari Svarga Minapadi sebagai tempat wisata masyarakat sekitar, maka peneliti telah menyusun beberapa program dengan objektif utama menyelesaikan permasalahan-permasalahan terdahulu yang ada di Svarga Minapadi, secara terkhusus pada bidang pemasaran, operasional, finansial, dan manajemen sumber daya manusia. Program-program tersebut yang telah diwujudkan antara lain: 1) Pendampingan pendanaan dengan pembuatan proposal *sponsorship* dan mencari sponsor, 2) Optimalisasi manajemen, *flow*, & CC dengan pembuatan SOP, templat pencatatan keuangan, plang parkir, dan penanaman pohon, 3) Penguatan *branding* dengan pembentukan maskot dan *jingle*, 4) Pemasaran digital dengan pendaftaran UMKM di *TikTok Shop*, dan 5) Revitalisasi logo Pokpari Mina Mandiri.

Dalam pelaksanaan program ini, hal yang menjadi faktor pendukung adalah adanya keterbukaan masyarakat terhadap kondisi yang mereka alami dan kemauan dari mereka untuk belajar. Di sisi lain, kemampuan sumber daya manusia yang masih minim menjadi salah satu penghambat karena waktu belajar dan implementasi yang dibutuhkan, khususnya dalam teknik pemasaran menjadi lebih lama karena tidak adanya kompetensi dasar terkait bidang tersebut.

Saran

Program-program yang telah dilakukan oleh peneliti memiliki ketergantungan yang cukup tinggi terhadap sumber daya manusia yang ada di dalam lingkup Svarga Minapadi dalam

mengimplementasikan program-program tersebut. Oleh sebab itu, penting dilakukan monitoring dan evaluasi berkala oleh peneliti peneliti untuk memastikan bahwa program-program dan bimbingan operasional yang diberikan masih diterapkan secara nyata di Svarga Minapadi. Di sisi lain, pihak pengelola Svarga Minapadi disarankan untuk memanfaatkan sistem dan bimbingan yang telah disusun bersama. Terakhir, Svarga Minapadi disarankan juga melakukan pencarian pendanaan secara mandiri melalui pihak sponsor atau investor untuk mewujudkan *masterplan* yang dimiliki oleh Svarga Minapadi dan Desa Panembangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak Universitas Prasetiya Mulya dan PPUK selaku penyelenggara program *Community Development II* dan aparat pemerintahan Desa Panembangan atas kelancaran kegiatan *Community Development*. Tidak hanya itu, penulis juga berterimakasih kepada warga Desa Panembangan yang telah ikut serta dan terbuka untuk memberikan masukan terkait permasalahan yang ada di Svarga Minapadi sebagai dasar pembuatan program-program.

REFERENSI

Achyarsyah, M., Hendrayati, H., & Amalia, F. (2020). How jingle can drive brand awareness? In Syamsir, E. Tasri, & H. Ardi (Eds.), *Social Sciences and Humanities in Industrial Revolution 4.0*. Jakarta: Redwhite Press.

Chapitoline, G. G. (2024). Pengaruh standar operasional prosedur (SOP) terhadap kualitas pelayanan Kafe Fifty Fifty Jember. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(3), 291–304. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i03.1472>

Dushkova, D., & Ivlieva, O. (2024). Empowering communities to act for a change: A review of the community empowerment programs towards sustainability and resilience. *Sustainability*, 16(19), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16198700>

Eskandarzadeh, S., Fahimnia, B., & Hoberg, K. (2023). Adherence to standard operating procedures for improving data quality: An empirical analysis in the postal service industry. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 176, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103178>

Fang, P., Liu, Y., Bai, X., & Niu, Z. (2025). Redesigning sustainable rural tourism: A stakeholder-centered approach to interest symbiosis in post-planning villages. *Sustainability*, 17(5), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su17052064>

Gustiana, R., Hidayat, T., & Fauzi, A. (2022). Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (suatu kajian literatur review ilmu manajemen sumber daya manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 657–666. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i6.1107>

Heni, A. M., Iriani, A., & Ismanto, B. (2023). The effectiveness of neuroscience to improve teacher pedagogic competence: Systematic literature review. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 12(2), 198–209. <https://doi.org/10.23887/jpiundiksha.v12i2.61438>

Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: A close look at the interface and a roadmap for the future.

European Journal of Marketing, 54(6), 1161–1179. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>

Hudaefi, F. A., & Beik, I. S. (2021). Digital zakāh campaign in time of COVID-19 pandemic in Indonesia: A netnographic study. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 498–517. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0299>

Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh tagline dan jingle iklan terhadap pembentukan brand awareness. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87–101. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>

Khan, R., Hussain, A., & Ahmad, S. (2023). Revolutionizing human resource management: The transformative impact of artificial intelligence (AI) applications. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(4), 306–326. <http://dx.doi.org/10.58661/ijssse.v3i4.230>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*. Pearson Education.

Lesar, L. & Weaver, D. (2021). A diffusion perspective on the discontinuance of sustainable tourism quality control tools. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1043–1060. <http://dx.doi.org/10.1177/00472875211017232>

Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1854>

Purnomo, S., Rahayu, E. S., Riani, A. L., Suminah, S., & Udin, U. (2020). Empowerment model for sustainable tourism village in an emerging country. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 261–270. <http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.261>

Reitsamer, B. F. & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's all about the brand: Place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28, 291–301. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00229-z>

Roque, A., Wutich, A., Brewis, A., Beresford, M., Landes, L., Morales-Pate, O., Lucero, R., Jepson, W., Tsai, Y., Hanemann, M., & Consortium, A. W. E. (2023). Community-based Participant-observation (CBPO): A participatory method for ethnographic research. *Field Methods*, 36(1), 80–90. <https://doi.org/10.1177/1525822X231198989>

Ruiz-Ballesteros, E. & González-Portillo, A. (2025). Disentangling the relationship between rurality and tourism from a peripheral rural area of Europe. *Journal of Rural Studies*, 115, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2025.103595>

Sari, M. I., Fidyasari, A., & Setiawan, K. A. (2021). Pengembangan Desa Beji sebagai wisata edukasi Kampung Tempe. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 973–978. <http://dx.doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2806>

Sebunya, J., & Gichuki, A. (2024). The impact of participatory planning on sustainable development: A literature review. *Journal of Strategic Management*, 4(4), 1–9. <http://dx.doi.org/10.70619/vol4iss4pp1-9>

Sestino, A., Giraldi, L., Cedrola, E., Zamani, Z., & Guido, G. (2022). The business opportunity of blockchain value creation among the internet of value. *Global Business Review*, 1, 1–22. <https://doi.org/10.1177/09721509221115012>

Shin, H., & Perdue, R. R. (2022). Hospitality and tourism service innovation: A bibliometric review and future research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 102(5), 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103176>

Sulistyo, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2022). Creating sustainable tourism through innovation [Digital-based marketing in the Tinalah Rural Tourism]. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research: Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT) “Post Pandemic Tourism: Trends and Future Directions” (INTACT 2022)*, 400–416. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_29

Sundari, S., Suryani, S., Suwarni, P. E., Evadianti, Y., & Suharto, S. (2022). Pendampingan nelayan SKIP pada penerapan metode budidaya kerang hijau yang tepat di Bumi Waras Bandar Lampung. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 410–416. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7907>

Taher, A., & Badawy, H. Y. E. (2022). The value of using popular music and performers on brand and message recall in television advertising jingles. *Journal of Media Business Studies*, 20(4), 303–319. <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2022.2153235>

Wattanacharoen sil, W., Kantamara, S., & Muangasame, K. (2021). An investigation of the kumamon and sukhai mascots on destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 201–221. <http://dx.doi.org/10.1108/JPMD-11-2019-0095>

Yanan, L., Ismail, M. A., & Aminuddin, A. (2024). How has rural tourism influenced the sustainable development of traditional villages? A systematic literature review. *Heliyon*, 10(4), 1–23. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25627>