

**NASKAH ORISINAL**

# Inovasi Pemasaran Digital Berbasis Teknologi 4.0 untuk Mendukung Jargon “Desa Berdaya Kota Berjaya” (Sebuah Studi Observasi pada Lembah Mbencirang - Desa Wisata Kebontungul)

Dewie Saktia Ardiantono<sup>1,\*</sup> | Arman Hakim Nasution<sup>1</sup> | Ninditya Nareswari<sup>1</sup> | Sesarius Bertrand Ananda<sup>1</sup> | Herlingga Arya Duta<sup>1</sup> | Irena Puspita Sari<sup>1</sup> | Nelvi Dwi Marlita<sup>1</sup> | Naufaldy Wahyu Manggala<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

**Korespondensi**

\*Dewie Saktia Ardiantono, Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia. Alamat e-mail: dewie@mb.its.ac.id

**Alamat**

Laboratorium Business Analytic and Strategy (BAS), Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

**Abstrak**

Potensi daya tarik wisata kini semakin diperkuat karena dapat menjadi kontributor ekonomi dengan skala besar. Kota Mojokerto merupakan salah satu kota wisata di provinsi Jawa Timur yang berpotensi dapat dikembangkan menjadi desa wisata. Kawasan Lembah Mbencirang di Desa Kebontungul yang dikelola oleh BUMDes setempat merupakan sebuah daerah terpadu dengan potensi alam dan pedesaan yang cocok untuk relaksasi dan juga rekreasi berupa alam pedesaan, budidaya tanaman toga sungai, yang didukung oleh UMKM setempat. Dengan berbagai macam potensi, terdapat beberapa kendala dalam proses pengembangannya, baik dari segi pemasaran dan aspek penunjang lainnya. Disinilah peran ekosistem berbasis digital sebagai akses yang mudah dan terstruktur bagi perkembangan desa. Dari permasalahan ini, dapat dikembangkan sarana dan prasarana yang dapat memberikan dampak bagi masyarakat melalui metode kualitatif berbasis *Case Study* dan *Problem Solving*. Hal ini dilihat dari upaya *input* berdasarkan observasi dan diskusi, kemudian dilakukan analisis permasalahan dan mulai melakukan ekstraksi dan menuangkan pada inovasi digital dan *Business Model Canvas* (BMC). Berdasarkan analisis masalah dengan metode SWOT, inovasi berbasis 4.0 diupayakan untuk direalisasikan melalui restrukturisasi digital pada *website* dan media sosial. Penetapan acuan kerja dengan metode BMC dilakukan dengan cara rekonstruksi, pemberdayaan maupun pemberian aksesibilitas untuk membantu merealisasikan jargon Desa Berdaya Kota Berjaya.

**Kata Kunci:**

Digitalisasi, Pariwisata, Pemasaran.

## 1 | PENDAHULUAN

Kekayaan alam merupakan salah satu sumber untuk menunjang pariwisata, terbukti bahwa saat ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengupayakan berbagai kebijakan seperti 5 destinasi super-prioritas, maupun upaya-upaya lain seperti mengenalkan budaya dan makanan setempat. Hal tersebut juga diupayakan pada lingkup yang lebih kecil seperti di lingkungan pedesaan. Apabila dilihat dari sudut pandang perekonomian, kontribusi pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak sesuai yang diharapkan, yaitu hanya sebesar 4,11 persen sementara pemerintah telah memasang target kontribusi pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi adalah sebesar 8 persen. Industri pariwisata Indonesia juga dinilai relatif menarik karena mampu menduduki peringkat ke-40 dunia pada Tourism Competitiveness Index di tahun 2019<sup>[1-3]</sup>.

Desa Kebontunggul, Kota Mojokerto, Jawa Timur menyimpan jutaan potensi pariwisata. Bila dilihat secara keseluruhan dalam konteks kota Mojokerto, Industri pariwisata di Mojokerto sudah berjalan cukup baik sehingga perlu untuk menjaga keberlanjutan dengan melakukan pengembangan dari berbagai aspek pariwisata di Mojokerto. Lembah Mbencirang yang terletak di Desa Wisata Kebontunggul dengan pemandangan Gunung Welirang dan Anjasmoro ini dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Gajah Mada desa setempat ini cukup diminati masyarakat sebagai tujuan wisata, namun masih dalam lingkup yang terbatas. Desa tersebut memiliki mata pencarian dari wisata yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Gajah Mada yaitu Wisata Lembah Mbencirang yang menjadi tempat *iconic* di Mojokerto.

Adanya kelebihan-kelebihan dan potensi baik secara makro maupun mikro, maka diperlukan adanya upaya mewujudkan desa yang mempunyai kekuatan secara ekonomi, budaya dan sosial melalui pendekatan pembangunan dan pemberdayaan desa merupakan gambaran mengenai Desa Mandiri<sup>[4]</sup>. Muatan strategis UU Desa menuju Desa mandiri bertumpu pada tiga daya yakni berkembangnya kegiatan ekonomi Desa dan antar Desa, makin kuatnya sistem partisipatif Desa, serta terbangunnya masyarakat di Desa yang kuat secara ekonomi dan sosial-budaya serta punya kepedulian tinggi terhadap pembangunan serta pemberdayaan Desa.

Dengan menyongsong kehidupan masyarakat informasi, menjadikan informasi sama pentingnya dengan modal dan tenaga kerja<sup>[5]</sup>. Fenomena pariwisata massal dapat dikaitkan dengan perkembangan sosial dan teknologi. Meskipun media tradisional dan campuran media penting, kompleksitas pengaturan perjalanan, preferensi untuk perjalanan yang kaya informasi, serta kendala selama perjalanan adalah pendorong kebutuhan informasi para turis<sup>[6]</sup>. Ini menciptakan kebutuhan empiris untuk memberikan gambaran tentang dampak kurangnya teknologi dan informasi dalam mengembangkan ekosistem bisnis pariwisata. Teknologi informasi dan komunikasi dapat memudahkan para wisatawan dengan menyediakan perencanaan tur, informasi tentang iklim dan objek utama, dan penjadwalan tur yang meringkas serangkaian informasi kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien dengan ketersediaan gadget yang dimiliki oleh setiap turis.

Tema dan ruang lingkup kegiatan pengabdian masyarakat ini sejalan dengan tema peta jalan dan tema unggulan pada Pusat Kajian Kebijakan Publik Bisnis dan Industri yaitu pariwisata dan industri kreatif. Dengan menciptakan integrasi komponen dalam bisnis ekosistem pariwisata serta pengembangan berbasis teknologi 4.0 diharapkan dapat mengembangkan industri pariwisata di Mojokerto secara berkelanjutan.

## 2 | METODOLOGI

Penelitian tersebut berfokus pada pendekatan digital marketing, dimana dalam tiap aspeknya perlu diperhatikan berbagai aspek khususnya tentang keberlanjutan usaha dan juga kesejahteraan masyarakat. Analisis awal berupa analisis kondisi lingkungan dimaksudkan untuk mengenal permasalahan secara mendalam baik dari aspek pemasaran, sosial dan budaya. Aksi nyata yang disusun harus diinterpretasikan dengan pendekatan digital marketing<sup>[7]</sup> dan juga diarahkan kepada sebuah Business Model Canvas (BMC)<sup>[8]</sup> sebagai acuan perencanaan bisnis. Setelah melakukan perencanaan inilah, eksekusi melalui ideasi untuk produk perlu dipertimbangkan kontribusi dari masing-masing pihak antara lain masyarakat, universitas, dan pemerintah tingkat desa, tentunya dengan aspek teknologi sebagai sebuah sarana utama. Pada penulisan ilmiah ini, digunakan metode kualitatif berbasis *Case Study* dan *Problem Solving*. Hal ini dilihat dari upaya input berdasarkan observasi dan diskusi dengan pihak Desa kebontunggul, kemudian dapat dilakukan analisis permasalahan dan mulai melakukan ekstraksi dengan analisis strategi dan menuangkan kepada inovasi digital dan BMC sebagai bentuk luaran.

## 3 | PEMBAHASAN

### 3.1 | Pengenalan Objek

Lembah Mbencirang merupakan tempat rekreasi ekowisata yang terletak di Desa Kebontunggul, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1, ekowisata seluas 1 hektar ini dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Gajah Mada setempat. Lokasi alam yang memukau dengan latar belakang Gunung Anjasmara dan Gunung Welirang menjadi salah satu daya tarik Lembah Mbencirang. Adanya berbagai wahana seperti kolam renang, water tubing, terapi ikan, *All Terrain Vehicle (ATV)*, *flying fox*, taman kelinci dan sepeda cinta mampu melepaskan penat para pengunjung sembari menikmati pemandangan alam yang luar biasa eksotis. Spot-spot foto yang instagrammable juga disediakan bagi pengunjung. Lembah Mbencirang juga dilengkapi berbagai fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung diantaranya *camping ground*, kegiatan *outbound*, gazebo, WiFi, taman bunga, cafetaria, tempat sanitasi, dan area parkir yang cukup luas.

### 3.2 | Analisis Permasalahan

Pandemi COVID-19 yang berlangsung cukup panjang sejak akhir Desember 2019 hingga kini memberikan dampak bagi sektor pariwisata tak terkecuali Lembah Mbencirang. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Andi Yuniarto selaku perwakilan dari BUMDes Gajah Mada, jumlah pengunjung Lembah Mbencirang semakin menurun sejak datangnya pandemi. Hal ini membawa kesedihan bagi masyarakat sekitar Lembah Mbencirang karena ekonomi mereka juga turut terdampak. Pihak BUMDes sangat berupaya untuk memperbaiki kondisi ekonomi ini meskipun dibayangi oleh biaya perawatan lokasi ekowisata yang semakin membebani (Gambar (1)).



**Gambar 1** Peta lokasi Lembah Mbencirang.

Perlahan, BUMDes dan masyarakat bersinergi untuk membangkitkan kembali tempat ekowisata Lembah Mbencirang secara bertahap. Bapak Andi Yuniarto mengatakan bahwa pengunjung Lembah Mbencirang sudah bisa ditargetkan sebanyak 1000 orang setiap minggunya. Namun, kedatangan para pengunjung Lembah Mbencirang tidak merata setiap harinya. Lonjakan pengunjung seringkali terjadi di akhir minggu. Lokasi Lembah Mbencirang sudah tervaksinasi 70%, namun hal tersebut tetap memunculkan kekhawatiran terhadap protokol kesehatan yang berlaku di tempat wisata. BUMDes berusaha untuk mengatasi lonjakan pengunjung dengan menggandeng tim pemasaran Lembah Mbencirang. Sayangnya, pemasaran masih dilakukan secara konvensional dengan *word to mouth* marketing sehingga hanya mampu menjangkau masyarakat sekitar. Faktanya, pengunjung Lembah Mbencirang tidak hanya wisatawan lokal saja tetapi juga wisatawan yang berasal dari luar daerah Mojokerto. Sedikitnya

informasi mengenai Lembah Mbencirang di sosial media dan website menyulitkan pengunjung *non*-lokal untuk mendapatkan informasi. Hal ini disadari oleh Bapak Andi Yuniarto bahwa SDM pemasaran digital tempat ekowisata Lembah Mbencirang masih kurang dalam segi kualitas dan kuantitas.

Di sisi lain, penjualan produk toga Lembah Mbencirang dan daerah sekitarnya mengalami penurunan. Hal ini juga disebabkan oleh pandemi. Pemanfaatan dan pemberdayaan tanaman toga turut berperan dalam ekonomi setempat di samping pemasukan dari Lembah Mbencirang. Maka dari itu, BUMDes Gajah Mada dan masyarakat sekitar berencana mengembangkan produk toga berupa minuman herbal yang mengandung berbagai macam khasiat. Setelah ditinjau oleh Tim ITS, produk toga tersebut masih perlu diperbaiki terutama pada aspek pengemasan dan izin edar oleh BPOM. Target pasar juga belum dipasang dengan jelas karena banyaknya variasi produk toga sehingga perlu dilakukan riset pasar terlebih dahulu. Distribusi produk dari produsen melalui perantara ataupun langsung dari produsen ke konsumen juga belum memiliki SOP yang jelas dengan fokus penjualan produk secara *offline* maupun *online*.

Berdasarkan pemaparan studi kasus Lembah Mbencirang, diperlukan inovasi-inovasi kreatif untuk pengembangan lokasi ekowisata Lembah Mbencirang dan produk toga. Potensi yang ada perlu dimaksimalkan dan diolah secara optimal untuk menghasilkan *output* yang luar biasa sehingga mampu membantu peningkatan ekonomi masyarakat Desa Kebontunggul, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur.

### 3.3 | Analisis SWOT

Kotler (1991) mendefinisikan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Didukung oleh<sup>[9],[10]</sup> bahwa analisis SWOT bisa digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan. Dari komponen dan pemahaman yang ada inilah di atas dapat diketahui analisis Wisata Lembah Mbencirang di Desa Kebontunggul, Mojokerto, Jawa Timur.

Berdasarkan studi observasi dan wawancara dengan pihak BUMDES, maka dapat diuraikan analisis hasil analisis SWOT pada Tabel 1 untuk dapat memberikan kebijakan strategi yang dapat dilakukan BUMDes Gajah Mada dalam mengembangkan objek wisata. Setelah adanya upaya penguraian analisis kondisi baik dari segi internal maupun eksternal, maka dibutuhkan adanya beberapa strategi untuk menunjang sebuah kebutuhan. Adapun strategi-strategi secara keseluruhan tersebut dapat diuraikan pada Tabel 2 terkait TOWS Matrix sebagai berikut:

**Tabel 1** Analisis SWOT

<b>Analisis Faktor Internal</b>	
Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemandangan alam yang indah</li> <li>2. Kondisi iklim dan cuaca yang sejuk</li> <li>3. Memiliki produk hasil olahan desa yang dapat dipasarkan</li> </ol>
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sarana dan prasarana yang masih belum lengkap seperti pelayanan transportasi dan penguat sinyal.</li> <li>2. Masih kurangnya <i>Digital marketing</i> Wisata Lembah Mbencirang.</li> </ol>
<b>Analisis Faktor Eksternal</b>	
Peluang ( <i>Opportunities</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi</li> <li>2. Akses menuju lokasi wisata yang mendukung.</li> </ol>
Ancaman ( <i>Threats</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi cuaca yang memburuk pada musim hujan</li> <li>2. Adanya tempat wisata lain yang serupa.</li> </ol>

**Tabel 2** TOWS matrix

	IFAS	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
EFAS			
Peluang ( <i>Opportunities</i> )		Pembuatan web dan berbagai sarana publikasi melalui <i>digital marketing</i>	Perbaikan infrastruktur aksesibilitas dan menyediakan layanan transportasi menuju lokasi wisata
Ancaman ( <i>Threats</i> )		Menambah dan memberdayakan SDM yang memiliki sikap kesiapsiagaan terhadap bencana	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melengkapi papan tanda dan rambu lalu lintas disepanjang jalan menuju lokasi</li> <li>Publikasi melalui <i>digital marketing</i> mengenai keunikan wisata</li> </ul>

### 3.4 | Business Model Canvas

Pada praktik analisis ini, dapat diuraikan upaya untuk merealisasikan sebuah Business Model. Adapun hal tersebut dapat dituangkan dalam Gambar (2).

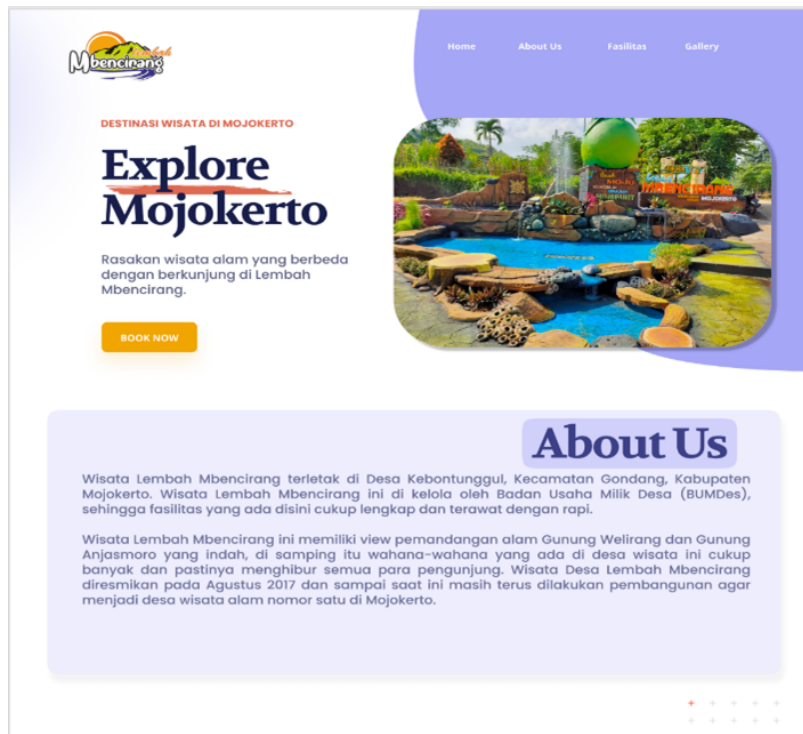
**Gambar 2** BMC Lembah Mbencirang.

Dari BMC pada Gambar (2) terlihat jelas bahwa Lembah Mbencirang memiliki nilai yang kuat dalam mengimplementasikan hasil alam yang ada. Hal tersebut dapat diimbangi dengan adanya upaya untuk mengenalkan, mengembangkan dan mempromosikan. Maksimalisasi channels dan customer relationship merupakan upaya perluasan yang efektif sembari terus dikembangkan berbagai bentuk kerjasama dengan pihak pemerintah maupun pihak lain yang berperan.

### 3.5 | Inovasi Berbasis Digital

Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, BUMDes dapat melakukan inovasi dengan memperdayakan beberapa sosial media dengan tujuan untuk memberikan edukasi serta menyebarkan kesadaran kepada masyarakat yang lebih luas. Hal tersebut dapat dimulai dengan pembuatan Instagram dari wisata Lembah Mbencirang yang dapat mencakup jangkauan yang lebih luas serta pembuatan landing page website sehingga masyarakat bisa mendapat informasi yang lebih luas dari media tersebut. *Landing page website* merupakan jawaban atas strategi SO dan WT pada TOWS Matrix. *Landing page* tersebut merupakan

sebuah desain tampilan dan rancangan yang digunakan untuk dieksekusikan guna membantu meningkatkan dan memperkembangkan potensi wisata Kebontunggul kepada masyarakat luas. Adapun website dapat didesain dengan memuat berbagai macam informasi penting dan dapat diintegrasikan dalam berbagai macam komponen seperti yang dapat dilihat pada Gambar (3 ). Adapun desain lebih lengkap yang dapat diakses pada tautan berikut: <https://intip.in/landingpageDW>.



**Gambar 3** Desain landing page website.

Pemanfaatan pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) dirasa sangat penting dalam mengembangkan BUMDes, IKM, UMKM karena hal tersebut sangat mudah untuk dipelajari. Pembuatan video promosi kreatif pada dewasa ini sangat bermanfaat dalam pengembangan wisata Lembah Mbencirang karena masih banyak masyarakat awam yang belum mengetahui tentang wisata tersebut, video tersebut dapat diunggah melalui *platform* tiktok atau youtube yang dapat berkolaborasi dengan masyarakat sekitar yang mahir dalam pembuatan video sehingga pengimplementasian dari pemasaran berbasis digital dapat dilakukan.

Sebagai pemenuhan adanya digitalisasi dalam lingkup BUMDES dan untuk merealisasikan pemasaran yang mudah untuk dilakukan, maka tim mengupayakan adanya standar grafis yang mudah diimplementasikan. Hal ini mendorong adanya berbagai macam kebutuhan seperti dari aspek SDM yang masih kurang dan kebutuhan adanya kemenarikan minat dikalangan media sosial. Harapannya dengan adanya penyusunan standar grafis seperti pada Gambar (4 ) ini, dapat memberikan sebuah bantuan untuk memberikan tema dan tampilan yang unik, juga aksesibilitas yang mudah dipelajari dan dilakukan tidak hanya untuk pengurus usaha, namun siapapun bagian dari badan usaha dalam pedesaan yang berkenan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, dan berkarya. Adapun standar grafis dapat diakses pada tautan berikut: <https://intip.in/DesainGrafisAIDesaWisata>.

Untuk informasi, desain dibuat dalam *platform* Adobe Illustrator, dimana dengan membutuhkan aplikasi ini, pengguna dapat melakukan replikasi, penyuntingan dan penyimpanan dalam format foto sehingga dapat memberikan tampilan yang unik untuk pemasaran.

Dalam merealisasikan inovasi tersebut, dibutuhkan sinergi dari berbagai pihak baik dari warga sekitar, UMKM, BUMDes, maupun Pemerintah Kota untuk mewujudkan restrukturisasi sistem digital terpadu pada *website* dan media sosial Lembah Mbencirang sebagai potensi Desa Wisata Kebontunggul untuk mendukung jargon desa berdaya kota Berjaya. Dengan Demikian pengembangan ekosistem bisnis desa wisata bisa berjalan selaras dan memberikan kebermanfaatn bagi semua aspek.





**Gambar 4** Pertemuan tim dengan pihak BUMDES Kebontunggul.



**Gambar 5** Desain grafis Desa Wisata.



**Gambar 6** Tim dosen dan mahasiswa KKN dalam rangka kunjungan ke Lembah Mbencirang, Desa Kebontunggul.



**Gambar 7** Diskusi dengan pemangku kepentingan Desa Kebontunggul.

## 4 | KESIMPULAN

Kegiatan riset lapangan berbasis pengabdian dengan konteks inovasi desa wisata berbasis 4.0 merupakan sebuah kegiatan dimana peran digitalisasi dan inovasi memiliki sebuah peran penting. Digitalisasi berperan sebagai upaya untuk merealisasikan sementara inovasi merupakan sebuah wadah untuk membantu menemukan solusi terkait dengan permasalahan. Desa dengan berbagai macam potensi, kelebihan dan sokongan yang ada, akan sangat disayangkan bila tidak dikenal maupun memiliki pendapatan yang cenderung *stagnan* maupun turun. Dari pengabdian inilah berdasarkan analisis masalah dengan metode SWOT, inovasi berbasis 4.0 diupayakan untuk direalisasikan melalui restrukturisasi digital pada *website*, dan media sosial, penetapan acuan kerja dengan metode *Business Model Canvas* yang ada guna melakukan rekonstruksi dengan acuan digital sebagai upaya mempromosikannya. Selain rekonstruksi, perlu adanya peran pemberdayaan maupun pemberian aksesibilitas untuk membantu merealisasikannya.

## 5 | UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian masyarakat ini didukung dan didanai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Insitut Teknologi Sepuluh Nopember melalui skema Abdimas Dana ITS Tahun 2021. Kegiatan ini juga didukung oleh tim KKN ITS 2021, serta desa Kebontunggul sebagai mitra dalam pelaksanaan pelatihan yang telah dilakukan serta memberikan dukungan.

## Referensi

1. Chaffey D, Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice. Pearson uk; 2019.
2. Tarigan J, Sanjaya R. Creative Digital Marketing. Elex Media Komputindo; 2013.
3. Osterwalder A, Pigneur Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers, vol. 1. John Wiley & Sons; 2010.
4. Kotler P, Roberto N, Lee N. Social Marketing Improving the Quality of Life. <https://sisisrzhtw-berlinde/inh2006/1234379pdf> 2006;.
5. Saffran B, The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting. JSTOR; 1974.
6. Fesenmaier DR, Bonifield RL. Information Technology Adoption by Midwest United States Travelers. In: Information and Communication Technologies in Tourism Springer; 1996.p. 96–104.
7. Melović B, Jocović M, Dabić M, Vulić TB, Dudic B. The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society* 2020;63:101425.



8. Umar A, Sasongko AH, Aguzman G, et al. Business model canvas as a solution for competing strategy of small business in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship* 2018;22(1):1–9.
9. Ther Ferrel OC, D H. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation; 2005.
10. Kuncoro M. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Catholic University of De La Salle Manado, <https://doi.org/979-781-241-3> 2006;.

**Cara mengutip artikel ini:** Ardiantono, D.S., Nasution, A. H., Nareswari, N., Ananda, S.B., Duta, H.A., Sari, I.P., Marlita, N.D., & Mangala, N.W., (2022), Inovasi Pemasaran Digital Berbasis Teknologi 4.0 untuk Mendukung Jargon “Desa Berdaya Kota Berjaya” (Sebuah Studi Observasi pada Lembah Mbencirang - Desa Wisata Kebontunggul), *Sewagati*, 6(6):753–761, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i6.382>.