

## Model Pendampingan Peningkatan Kinerja Pemasaran Kelompok Sadar Wisata Desa Kebonmanggu Kabupaten Sukabumi

Asep Muhamad Ramdan<sup>1</sup>, Leonita Siwiyanti<sup>2</sup>, Erik Candra Pertala<sup>3</sup>,  
Novy Anggraini<sup>4</sup>, Dicky Jhoansyah<sup>5</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Muhammadiyah Sukabumi, [amr37ramdan@ummi.ac.id](mailto:amr37ramdan@ummi.ac.id)

<sup>2)</sup> Universitas Muhammadiyah Sukabumi, [leony23amr@ummi.ac.id](mailto:leony23amr@ummi.ac.id)

<sup>3)</sup> Universitas Muhammadiyah Sukabumi, [erikcandrapertala@ummi.ac.id](mailto:erikcandrapertala@ummi.ac.id)

<sup>4)</sup> Universitas Muhammadiyah Sukabumi, [novyanggraini@ummi.ac.id](mailto:novyanggraini@ummi.ac.id)

<sup>5)</sup> Universitas Muhammadiyah Sukabumi, [dicky.jhoansyah@ummi.ac.id](mailto:dicky.jhoansyah@ummi.ac.id)

### ABSTRAK

Wisata Karangpara menyajikan pemandangan bebatuan karang yang unik dan menyediakan spot foto yang menarik seperti balon udara, sepeda gantung, jendela awan, dan sebagainya. Wisata ini dikelola langsung oleh masyarakat yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Wisata Karangpara ini memiliki potensi wisata yang besar, tetapi pada kenyataannya potensi tersebut berbanding terbalik dengan jumlah wisatawan yang datang. Permasalahan Pokdarwis dalam memasarkan Wisata Karangpara yaitu: lemahnya strategi pemasaran di bagian promosi, lemahnya pemanfaatan jejaring media sosial (pemasaran yang cenderung konvensional), dan kurangnya kinerja pemasaran. Metode pelaksanaan dilakukan melalui dua tahapan berikut: 1) tahap persiapan dan, 2) tahap pelaksanaan proses pembuatan desain promosi. Tahap pelaksanaan dalam proses pembuatan desain promosi dibagi menjadi beberapa tahapan antara lain tahap pelaksanaan proses pembuatan pamflet, pembuatan video profil, pembuatan kalender *event*, dan pembuatan media sosial Wisata Karangpara. Hasil program *matching fund* Model Pengembangan Objek Wisata Terpadu Berbasis *Social Empowering* yang merupakan kolaborasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat antara dosen dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi dengan skema *Kedaireka* ini antara lain memberikan pelatihan dan pendampingan peningkatan kinerja pemasaran kepada Pokdarwis Karangpara. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pembuatan rancangan atau desain promosi berupa pamflet, video profil, kalender *event* dan media sosial sebagai media promosi yang efektif dan efisien.

**Kata-kata kunci** : Pengabdian Masyarakat, Promosi, Wisata Karangpara

### ABSTRACT

*Karangpara tourism place is surrounded by natural scenery with unique rock views and has beautiful photoshoot areas in some spots, for instance: hot air balloons, hanging bicycles, cloud windows, and others. This place is managed directly by a community that is part of a member of the Tourism Awareness Group (Pokdarwis). Karangpara tourism has great potential to grow. However, the number of tourists who had come to visit this place is lower than expected. Pokdarwis' problems in Karangpara tourism marketing can be explained as follows: the weakness of the marketing strategy in the promotion section, inefficiency in social media networks (conventional marketing), and marketing performance. The implementation method is carried out through two stages, namely the preparation stage and the implementation stage of the promotion design process. The implementation stage in the promotion design process is divided into several stages, including the implementation stage of the pamphlet making process, making profile videos, making event calendars, and making social media for Karangpara tourism. The results of the Matching Fund Model for Development of Integrated Tourism Objects Based on Social Empowering, a collaboration of community service activities between lecturers and students of the Muhammadiyah University of Sukabumi with the Kedaireka scheme is given training and assistance of Karangpara Tourism Awareness Groups in order to improve marketing performance. The solution offered in this service activity is to make and design effective and efficient promotional media such as profile videos, event calendars, and social media.*

**Keywords** : Community Service, Promotion, Karangpara Tourism

## **1. PENDAHULUAN**

Pariwisata memegang peranan penting sebagai sumber penerimaan devisa dan dapat memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara, terutama dalam hal mengurangi pengangguran dan meningkatkan produktivitas negara. Tujuan dari pembangunan pariwisata adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi (Yakup, 2019). Sejalan dengan tujuan tersebut, pemerintah melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mengembangkan desa wisata dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, serta memajukan kebudayaan (Larasati & Kurrahman, 2019). Selain itu dengan dikembangkannya desa wisata dapat mempercepat pembangunan secara terpadu karena setiap desa dapat mengenali dan memahami potensi yang dimiliki yang dapat memberikan serta menghasilkan produktivitas yang tinggi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Prakitri & Damayanti (2019), Ramdan, A.R. & Siwiyanti (2022)).

Desa Kebonmangu merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Gunungguruh Kabupaten Sukabumi memiliki luas wilayah 395 Ha dengan jumlah penduduk 5400 jiwa dengan kondisi geografis yang terdiri dari bukit dan bebatuan menawarkan keindahan alam menjadi potensi wisata yang tidak kalah dengan daerah lain di Jawa Barat. Melalui potensi tersebut Desa Kebonmangu berhasil mewakili Kabupaten Sukabumi dan Propinsi Jawa Barat menjadi salah satu nominator Lomba Desa Wisata Nusantara Tahun 2019 yang di ikuti oleh 158 Desa dari 90 Kabupaten dan 25 Provinsi seluruh Indonesia.

Karangpara adalah objek wisata unggulan Desa Kebonmangu yang dikembangkan oleh kepala desa sejak tahun 2017 dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa. Keindahan objek wisata alam yang di dominasi bentuk bebatuan yang indah dan memiliki karakteristik unik telah berhasil menunjukkan daya tarik bagi wisatawan. Keberadaan wisata ini mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitarnya. Pengembangan desa wisata juga dapat menciptakan lapangan kerja baru, mengangkat budaya dan potensi yang ada di daerah dan dapat mempercepat pemerataan pembangunan yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat (Leonandri & Rosmadi, 2018).

Tabel 1 menunjukkan adanya penurunan wisatawan yang berkunjung ke objek Wisata Karangpara. Pandemi Covid-19 menjadi penyebab utama menurunnya jumlah pengunjung ke objek wisata tersebut. Kebijakan pemerintah yang mengharuskan semua objek wisata tutup di masa pandemi mengakibatkan wisatawan mengurungkan niatnya untuk berkunjung ke tempat wisata (Alamsyah, 2021). Bahkan Organisasi Pariwisata Dunia PBB (UNWTO) melaporkan bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling

banyak terpengaruh oleh COVID-19, yang memberikan dampak negatif terhadap ekonomi, mata pencaharian, layanan masyarakat dan peluang. Misalnya pendapatan dari pariwisata turun menjadi \$910 miliar dari \$1,2 triliun in 2020, terkait dengan pengurangan PDB global menjadi 1,5% dari 2,8% (UNWTO, 2021)

Tabel 1.  
Kunjungan Wisatawan Karangpara Tahun 2018-2021

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
2018	50	92.000
2019	75	96.000
2020	15	9.200
2021	-	10.000
Jumlah	140	207.200

Sumber: UNWTO, 2021

Seiring dengan pulihnya pandemi Covid-19 di dunia, maka perlahan-lahan sektor pariwisata juga mulai dibuka kembali. Hal ini juga berpengaruh pada pariwisata di dalam negeri termasuk pariwisata Karangpara yang juga mulai membaik. Hal ini sejalan dengan telah melandainya penyebaran Covid-19 di Indonesia. Kondisi tersebut mendorong optimisme Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Karangpara sebagai pengelola untuk kembali membuka layanan wisata. Namun hal ini tidak mudah, diperlukan upaya penyebaran informasi yang masif kepada seluruh lapisan masyarakat agar kembali berkunjung. Artinya Pokdarwis Karangpara harus memiliki kapabilitas pemasaran yang baik agar kinerja pemasaran objek Wisata Karangpara meningkat pasca pandemi.

Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa Pokdarwis Karangpara kurang memiliki kemampuan merancang strategi pemasaran dengan baik, misalnya 1) ketidakmampuan menyusun desain promosi, 2) lemahnya keterampilan pemanfaatan jejaring media sosial, 3) lemahnya pemahaman tentang kualitas layanan wisata. Berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan, permasalahan Pokdarwis dalam pemasaran Wisata Karangpara dapat dirinci seperti 1) lemahnya strategi pemasaran di bagian promosi, 2) lemahnya pemanfaatan (pemasaran yang cenderung konvensional), dan 3) kurangnya kinerja pemasaran. Kegiatan pemasaran khususnya promosi ini ternyata masih belum dilakukan secara maksimal dan bahkan diantaranya masih belum memiliki program serta alat promosi yang baik. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman Pokdarwis Karangpara akan pentingnya pemasaran khususnya promosi demi keberlangsungan Wisata Karangpara. Akibatnya kunjungan wisatawan tinggi pada akhir pekan dan hari libur nasional saja, sementara pada hari biasa kunjungan wisatawan sangat rendah dan bahkan tanpa kunjungan wisatawan sama sekali.

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan (Abiddin, Mas'udin, & Utama, 2017). Dengan demikian, sebuah organisasi bisnis harus menyusun strategi pemasaran yang kreatif dan sesuai dengan kondisi lingkungannya untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Persaingan saat ini sangat berbeda dari persaingan pada masa lalu sehingga strategi pemasarannya pun perlu disesuaikan. Kreatifitas dalam pembuatan program pemasaran menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam era globalisasi (Arif, 2011).

Melalui program *matching fund* Model Pengembangan Objek Wisata Terpadu Berbasis *Social Empowering* yang merupakan kolaborasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat antara dosen dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi dengan skema Kedaireka, Pokdarwis Karangpara diberikan pelatihan dan pendampingan peningkatan kinerja pemasaran. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pembuatan rancangan atau desain promosi berupa pamflet, video profil, kalender *event* dan media sosial sebagai media promosi. Pendampingan kinerja pemasaran ini dimaksudkan untuk membantu bagaimana potensi Wisata Karangpara bisa eksis dan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Untuk memaksimalkan pemasaran potensi Wisata Karangpara, Pokdarwis yang menangani potensi Wisata Karangpara harus memahami strategi yang efektif dalam memasarkan wisata baik yang berkaitan dengan teknik maupun media yang digunakan dalam memasarkan suatu wisata.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan ini diawali dengan persiapan agar kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Adapun tahapan kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan
  - a. Sosialisasi oleh dosen pendamping
  - b. Penentuan ide desain promosi
  - c. Pembagian kelompok untuk penanggung jawab
  - d. Menyusun agenda kegiatan
2. Tahap pelaksanaan
  - a. Tahap pembuatan pamflet Wisata Karangpara
    - i. Pra-produksi, pada tahap awal ini dilakukan pencarian referensi disain yang sesuai untuk pembuatan pamflet pariwisata.
    - ii. Produksi/pembuatan desain pamflet, tahap pertama dari proses ini adalah pengambilan gambar untuk *content* isi pamflet pariwisata dengan memotret *spot-spot* di Karangpara yang akan disertakan dalam isi pamflet pariwisata. Selanjutnya adalah berdiskusi dengan Pokdarwis Karangpara untuk penentuan

informasi yang akan dicantukan pada design pamflet seperti fasilitas, harga tiket masuk, media sosial, *website*, dan lain-lain. Berikutnya adalah pembuatan desain pamflet dengan penentuan *layout*, tipografi, warna, isi pamflet baik berupa teks, gambar atau disain lainnya.

- b. Tahap pembuatan video profil Wisata Karangpara
  - i. Pra-produksi, dilakukan dengan mencari ide dan referensi mengenai video profil untuk tempat pariwisata
  - ii. Produksi, pada tahap ini dilaksanakan proses *shooting* video profil. Pada tahap produksi ini tim menentukan *spot-spot* menarik yang akan dipublikasi seperti balon udara, jembatan cinta, sepeda gantung, dan lain-lain. Dilanjutkan dengan pengambilan video pada setiap wahana di tempat Wisata Karangpara. Pengambilan video ini tidak harus sesuai urutan *scene* tetapi diacak berdasarkan pada hal-hal termudah untuk di *shooting*.
  - iii. Pasca-produksi, merupakan tahapan akhir atau penyempurnaan dalam memproses hasil pengambilan video untuk diedit. Pengeditan ini meliputi video, aspek suara dan alur cerita video profil Wisata Karangpara.
- c. Tahap pembuatan kalender *event* Wisata Karangpara
  - i. Pra-produksi, melakukan diskusi internal dan diskusi eksternal bersama Pokdarwis Karangpara tentang *event* yang akan diselenggarakan
  - ii. Produksi, melakukan pembuatan disain kalender *event* dengan menginput hasil diskusi kedalam kalender *event* beserta tanggalnya.
- d. Tahap pembuatan media sosial Wisata Karangpara
  - i. Pra-produksi, melakukan diskusi bersama Pokdarwis mengenai jenis media sosial apa saja yang dibutuhkan dan menentukan jenis media sosial yang akan dibuat beserta penanggung jawab pada masing-masing media social
  - ii. Produksi, sesuai dengan penanggungjawab masing-masing pembuatan media sosial mulai dilakukan dari tahap pembuatan *e-mail* sampai terbentuknya akun media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan juga *TikTok*.
  - iii. Pasca-produksi, mempublikasi pamflet, video profil dan foto-foto di akun media sosial yang sudah dibuat.

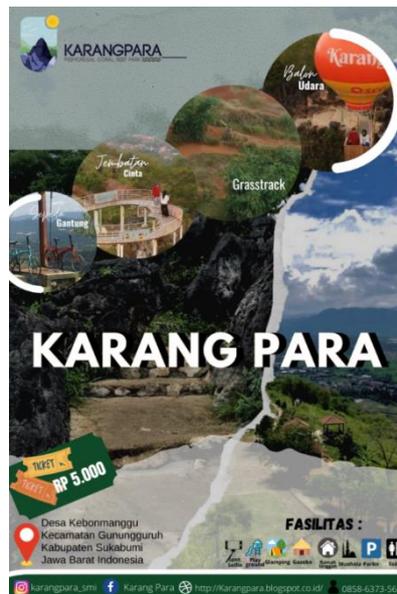
### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis situasi di Karangpara, maka diadakan pelatihan dan pendampingan bagi Pokdarwis Karangpara sebagai solusi untuk dapat mengembangkan dan memperluas pemasaran pariwisata di Karangpara tersebut. Dari analisis permasalahan yang ditemukan, maka kegiatan pengabdian ini difokuskan pada desain promosi. Adapun hasil dari desain promosi tersebut yaitu berupa pembuatan pamflet, video profil, kalender

event dan pembuatan akun di media sosial (*Instagram, Facebook, Youtube, dan TikTok*) sebagai media untuk promosi dan komunikasi kepada masyarakat luas.

### 3.1. Hasil Pembuatan Pamflet Wisata Karangpara

Pamflet merupakan salah satu media cetak yang dominan bersisi gambar atau tulisan, baik berwujud kecil, folder atau lembaran, dan terkategori dalam visual grafis (Sosianika & Leo, 2016). Pembuatan pamflet ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas agar calon wisatawan mengetahui informasi seperti fasilitas apa saja yang tersedia, biaya masuk, dan jasa apa yang ditawarkan. Pembuatan pamflet dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan eksistensi suatu tempat wisata. Saat ini, pamflet tidak selalu berbentuk media cetak, namun kini desain pamflet wisata dapat berbentuk desain visual yang disebarluaskan melalui dunia maya. Gambar 1 menunjukkan desain pamflet Wisata Karangpara yang dibuat dalam kegiatan ini.

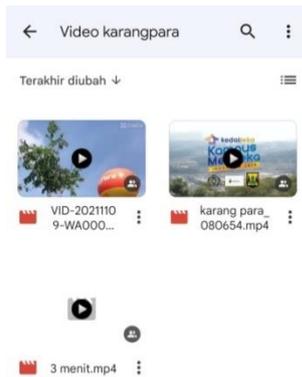


Gambar 1.  
Pamflet Wisata Karangpara

### 3.2. Hasil Pembuatan Video Profil Wisata Karangpara

Teknologi tepat guna yang digunakan secara tepat pada usaha kecil dan menengah mampu meningkatkan produktivitas usaha (Ramdan & Siwiyanti, 2022). Salah satu teknologi yang dapat dipakai untuk meningkatkan perluasan pasar yaitu penggunaan video sebagai media promosi. Video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang citra bergerak. Video juga dapat diartikan dengan gabungan gambar mati yang dibaca dalam satu waktu dengan kecepatan tertentu (Kusuma, Hamdani, Nugraha, Nurhayati, & Ramdhan, 2020). Video profil merupakan media elektronik

yang menyampaikan informasi melalui rangkaian gambar bergerak, disertai suara sehingga membentuk satu kesatuan, kemudian dirangkai menjadi suatu alur yang berisi informasi dengan tujuan untuk mengeksplorasi dan memvisualisasikan profil wisata. Melalui media visual diharapkan informasi dan pesan yang ingin disampaikan dapat tercerna dengan mudah oleh semua kalangan masyarakat. Video profil ini menjadi salah satu daya tarik bagi orang-orang yang sudah atau belum pernah berkunjung ke Wisata Karangpara (Gambar 2).



Link video profil yang dapat di akses di  
<https://drive.google.com/folderview?id=1m5GEsg05gcXUg0In5WM5FNt4k17VbDXg>

Gambar 2.  
Hasil Video Profil Wisata Karangpara

### 3.3. Hasil Pembuatan Kalender Event Wisata Karangpara

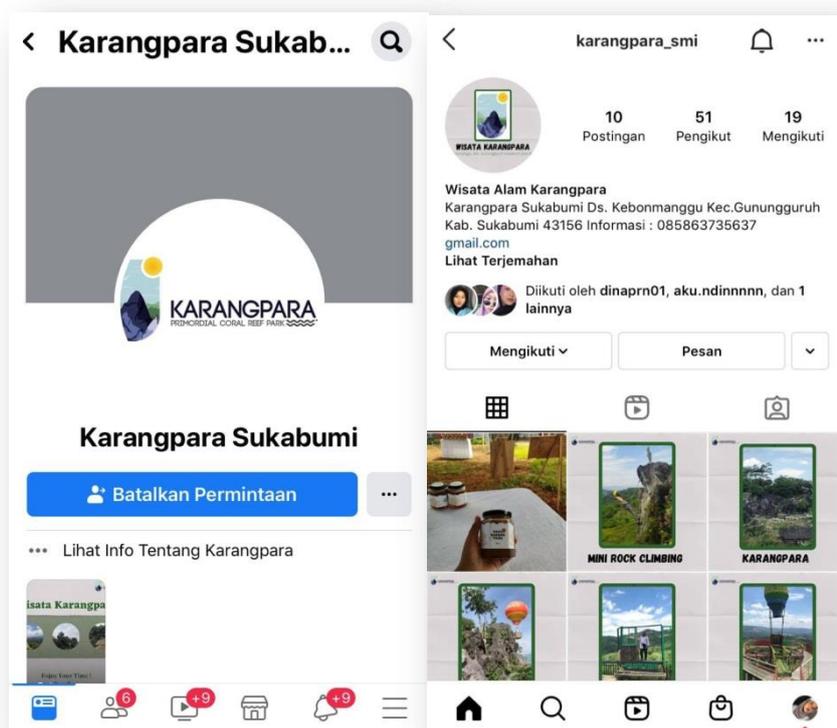
Penyelenggaraan *event* pariwisata di Indonesia sudah pasti disusun dalam kalender *event*. Hal ini sangat penting karena wisatawan dapat dengan mudah mengetahui *event* pariwisata yang ada di suatu daerah (Fikri, 2019). Kalender *event* yang bertujuan meningkatkan promosi kepariwisataan dengan mengadakan suatu agenda kegiatan berupa penampilan atau kontes yang diharapkan bisa menambah kesan wisatawan yang datang sehingga tertarik untuk berkunjung secara berulang di masa mendatang. Dalam pembuatan kalender *event* ini dilakukan diskusi langsung bersama dengan Pokdarwis Karangpara. Bentuk kalender *event* yang dibuat dapat dilihat pada Gambar 3.

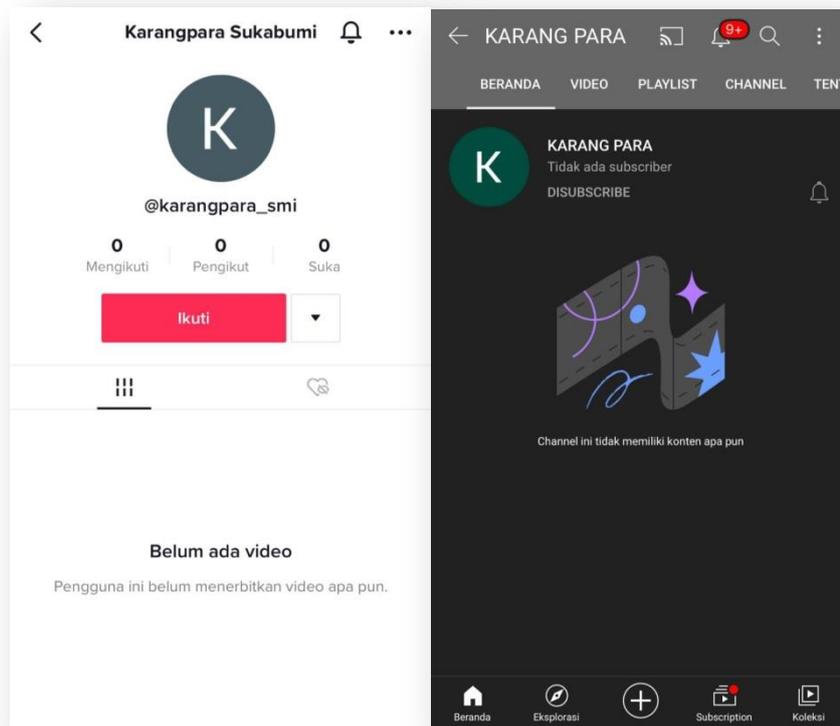


Gambar 3.  
Kalender *Event* Wisata Karangpara

### 3.4. Hasil Pembuatan Akun di Media Sosial Wisata Karangpara

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bisnis merupakan pilihan yang tepat karena jumlah penggunanya semakin hari semakin bertambah (Mele, Kerkhof, & Cantoni, 2021) menyebutkan bahwa gambar-gambar yang ditampilkan pada media sosial mampu menciptakan hubungan positif dalam jangka menengah dan panjang, serta meningkatkan jarak antar penonton dan subjek. Keuntungan yang bisa didapat dari berpromosi lewat media sosial ini antara lain adalah lebih hemat biaya dan efektif karena relatif mudah menjangkau target pasarnya baik di masyarakat domestik ataupun mancanegara. Beberapa *platform* media sosial yang efektif untuk digunakan dalam berpromosi dan memiliki pengguna yang banyak di antaranya adalah *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan yang sedang berkembang yaitu *Tik Tok*. Akun media sosial yang sudah dibuat ini menjadi salah satu sarana untuk mempublikasikan mengenai hal yang berkaitan dengan tempat Wisata Karangpara seperti *spot* foto, penyelenggaraan *event*, jam operasional wisata, dan media untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas (Gambar 4).





Gambar 4.  
Akun Media Sosial Wisata Karangpara

#### 4. KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik. Pembuatan media promosi, baik berupa pamflet, video profil, kalender *event* dan media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran Pokdarwis Karangpara telah dapat diselesaikan sesuai rencana. Diharapkan dengan selesainya pembuatan media promosi tersebut, Wisata Karangpara lebih dikenal oleh masyarakat luas, tingkat penjualan tiket atau kunjungan wisata ke Karangpara meningkat, tidak hanya pada akhir pekan dan hari liburan nasional saja, tetapi juga pada hari biasa. Lebih jauh lagi, dengan adanya promosi di berbagai media maka pengunjung atau calon pengunjung wisata dapat mengetahui informasi mengenai Wisata Karangpara, yang meliputi kondisi maupun fasilitas yang ditawarkan.

Dalam rangka mengoptimalkan hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan ini, disarankan kepada Pokdarwis Karangpara agar selalu memelihara media sosial yang telah dibuat dengan memberikan informasi terkini atau *ter-update* seputar wisata maupun kalender *event* kepada masyarakat luas.

## 5. REFERENSI

- Abiddin, M. Z., Mas'udin, I., & Utama, D. M. (2017). Pemilihan Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*, 18(1), 55--67, DOI: <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol18.No1.55-67>
- Alamsyah, H. E. (2021, 7 17). *Satgas Tutup Seluruh Tempat Wisata Jawa-Bali Sampai 25 Juli*. Diunduh dari: <https://www.republika.co.id/berita/qwedtt349/satgas-tutup-seluruh-tempat-wisata-jawabali-sampai-25-juli>
- Arif, A. L. (2011). Model Peningkatkan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan. *Analisis Manajemen*, 5(1), 30-44.
- Fikri, C. (2019). *Menpar: Kalender Event Mampu Dongkrak Kunjungan Wisata*. Jakarta: Beritasatu.com. Diunduh dari: <https://www.beritasatu.com/nasional/564871/menpar-kalender-event-mampu-dongkrak-kunjungan-wisata>
- Kusuma, S. S., Hamdani, D., Nugraha, D., Nurhayati, Y., & Ramdhan, R. F. (2020). Pendampingan dan Pembuatan Video Profile untuk Promosi Wisata Desa Cisantana Kabupaten Kuningan. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 81--88, DOI: <https://doi.org/10.25134/empowerment.v3i02.3035>
- Larasati, D.C., Kurrahman, Y. (2019). Peran Pemerintah Desa dalam Mengelola Wisata Hutan Pinus untuk Meningkatkan Pendapatan Asli di Desa Bendosari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. *Reformasi*, 9(2), 161--167, DOI: <https://doi.org/10.33366/rfr.v9i2.1509>
- Leonandri, D.G., Rosmadi, M.L.N. (2018). The Role of Tourism Village to Increase Local Community Income. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1(4), 188--193, DOI: 10.33258/birci.v1i4.113
- Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing Cultural Tourism Promotion on Instagram: A Cross-cultural Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326--340, DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>
- Prafitri, G.R., Damayanti, M. (2016). Kapasitas Kelembagaan dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Ketenger, Banyumas). *Jurnal Pengembangan Kota*, 4(1), 76--86, DOI: <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpk/article/view/591/html>
- Ramdan, A.M., Siwiyanti, L. (2022). Pendampingan UMKM Terdampak Covid 19 guna Meningkatkan Perekonomian Daerah Di Kota Sukabumi. *MARTABE, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 926--934, DOI: [doi/10.31604/jpm.v5i3.926-934](https://doi.org/10.31604/jpm.v5i3.926-934)
- Sosianika, A., & Leo, G. (2016). Program Peningkatan Kinerja Pemasaran UKM (Usaha Kecil Menengah) melalui Promosi. *Industrial Research, Workshop, and National Seminar*, 7, 84--91, DOI: <https://doi.org/10.35313/irwns.v7i0.208>
- UNWTO. (2021). *2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals*. Diunduh dari: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>

Yakup, A. P. (2019). *Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. Surabaya: Universitas Airlangga. Diunduh dari:  
<http://repository.unair.ac.id/id/eprint/86231>