



Pendampingan Penguatan Branding dan Digital Marketing pada Desa Wisata Lembah Winden Wonosalam

Heidy Arviani, Dhian Satria Yudha, Dita Atasa*, Teguh Yulianto

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Article history

Received: 10-09-2024

Revised: 20-11-2024

Accepted: 25-11-2024

*Corresponding Author:

Dita Atasa,

Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur,
Surabaya, Indonesia

Email:

dita.atasa.agribis@upnjatim.ac.id

Abstract: The tourism sector has great potential in driving economic growth, including through the development of tourism villages. However, challenges such as duplication of models, lack of standardization, and low maintenance of infrastructure often hinder optimization. Winden Valley Tourism Village in Wonosalam, Jombang, has attractive natural tourism potential but has not been maximized. To overcome these obstacles, assistance was provided that focused on branding and digital marketing strategies. The assistance includes the utilization of social media, website development, and the use of mobile cashier applications to improve service efficiency. The methods used include proposal preparation, observation, brainstorming, and evaluation through pre-test and post-test. The results of the mentoring showed a significant increase in the knowledge and skills of business actors. The initial pre-test score of 60 increased to 105 in the post-test. With the right branding strategy and digital technology support, Winden Valley Tourism Village is expected to increase its visibility as a tourist destination and encourage local economic growth.

Keywords: Mentoring, Branding Stregthening, Winden Valley.

Abtrak: Kegiatan pengabdian pada masyarakat tentang bimbingan teknis Sektor pariwisata memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, termasuk melalui pengembangan desa wisata. Namun, tantangan seperti duplikasi model, kurangnya standarisasi, dan rendahnya pemeliharaan infrastruktur sering kali menghambat optimalisasi. Desa Wisata Lembah Winden di Wonosalam, Jombang, memiliki potensi wisata alam yang menarik tetapi belum tergarap maksimal. Untuk mengatasi kendala tersebut, dilakukan pendampingan yang berfokus pada strategi branding dan pemasaran digital. Pendampingan mencakup pemanfaatan media sosial, pengembangan website, dan penggunaan aplikasi kasir mobile guna meningkatkan efisiensi layanan. Metode yang digunakan meliputi penyusunan proposal, observasi, brainstorming, serta evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test*. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha. Skor *pre-test* awal sebesar 60 meningkat menjadi 105 pada *post-test*. Dengan strategi branding yang tepat serta dukungan teknologi digital, Desa Wisata Lembah Winden diharapkan dapat meningkatkan visibilitasnya sebagai destinasi wisata dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata kunci: Pendampingan, Penguatan Branding, Lembah Winden

PENDAHULUAN

Menurut Yakup (2019) sektor pariwisata menjadi salah satu sektor utama yang memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Hal ini memicu berbagai wilayah di seluruh dunia untuk bersaing dalam mengembangkan destinasi wisata baru karena peluang pendapatan yang

cukup besar. Di sisi lain program pariwisata di Indonesia telah berjalan sejak 1988 hingga sekarang dan menunjukkan perkembangan yang signifikan. Pariwisata di Indonesia telah berkembang menjadi semakin beragam seiring berjalannya waktu. Salah satu bentuk pariwisata yang semakin populer hingga kurun waktu lima tahun terakhir adalah desa wisata. Makiya (2021) mendefinisikan desa wisata sebagai sebuah bentuk pariwisata yang menawarkan pengalaman kehidupan pedesaan, termasuk atraksi alam, tradisi, dan elemen unik lainnya yang secara keseluruhan mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan pernyataan tersebut, pengelolaan desa wisata memerlukan strategi yang efektif untuk menjadikan destinasi wisata lebih menarik bagi pengunjung. Namun, masih banyak tantangan dan masalah yang muncul dalam pengembangan desa wisata. Awaliyah (2022) mengidentifikasi beberapa masalah dalam pengembangan desa wisata, seperti terjadinya duplikasi model dan kurangnya variasi produk wisata (adanya wisata tiruan yang serupa), ketidakjelasan standarisasi untuk desa wisata, produk wisata yang tidak didasarkan pada potensi lokal, serta kelemahan dalam pengemasan paket wisata. Sementara itu, menurut Fattah (2023) masalah yang dihadapi oleh masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata atau pengelolaan desa wisata meliputi pencemaran lingkungan seperti sampah yang dihasilkan dari aktivitas pariwisata, pemasaran paket wisata yang belum optimal, dan rendahnya pemeliharaan infrastruktur pendukung pariwisata di pedesaan. Selain itu, beberapa desa wisata juga menghadapi tantangan berupa rendahnya jumlah wisatawan yang berkunjung karena aksesibilitas ke kawasan tersebut relatif sulit (Wijayanti dan Purwoko, 2022).

Melihat berbagai permasalahan yang ada, desa-desa wisata sangat membutuhkan sistem manajemen pemasaran produk wisata yang mampu membangun citra produk sehingga produk wisata tersebut menjadi holistik, otentik, dan mampu menarik lebih banyak wisatawan (Andreani, 2023). Menurut Putri (2021) pembentukan citra dengan ciri khas tertentu sangat penting bagi desa wisata untuk mempertahankan eksistensi dan keberlanjutannya. Selain itu, pembentukan citra desa wisata juga harus didukung oleh ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung pengembangan desa wisata tersebut.

Branding merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk membentuk citra atau karakteristik unik suatu destinasi dalam rangka menjaga keberlanjutan desa wisata melalui sistem pemasaran. *Branding* berfungsi sebagai pembeda atau alat perbandingan antara merek atau produk (Mayana, 2017). Upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau pengelola dalam membangun, memperbesar, dan memperkuat produk wisata menjadi "ujung tombak" dari sistem *branding* tersebut. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pengelolaan destinasi wisata kini dituntut untuk mahir dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi guna meningkatkan *branding* produk wisata (Fatmah *et.al.*, 2024). Oleh karena itu, pendekatan pemasaran desa wisata berbasis digital sangat diperlukan untuk mendukung proses *branding* dan penyebaran informasi kepada target pasar.

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, desa wisata memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian lokal melalui pengembangan pariwisata berbasis komunitas (Maharani, *et al.* 2022). Desa Wisata Lembah Winden, yang terletak di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi wisata alam yang sangat menarik (Irawan, 2019). Meskipun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan karena kurangnya upaya *branding* yang efektif. Potensi yang belum dimanfaatkan secara optimal ini disebabkan oleh kurangnya keterampilan digital yang dimiliki.

Branding desa wisata bukan hanya tentang menciptakan identitas visual atau logo, tetapi juga membangun citra yang kuat dan berbeda di benak wisatawan. *Branding* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik desa wisata, memperluas pangsa pasar, serta mendukung keberlanjutan ekonomi dan budaya lokal (Dwisaputro *et.al.*, 2022). Oleh karena itu, pendampingan dalam penguatan *branding* sangat

penting untuk membantu Wisata Lembah Winden Wonosalam memanfaatkan potensinya secara maksimal.

Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada masyarakat setempat dalam mengembangkan strategi *branding* yang tepat. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan Wisata Lembah Winden dapat meningkatkan daya saingnya di pasar pariwisata, menarik lebih banyak pengunjung, dan pada akhirnya, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian lokal. Penelitian ini berfokus pada proses pendampingan tersebut, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta mengevaluasi efektivitas dari strategi branding yang diterapkan.

METODE



Penyusunan Proposal

Penyusunan proposal dilakukan sebagai tahapan awal sebelum melaksanakan penelitian. Penyusunan ini dilakukan dengan tujuan untuk memperjelas tujuan pendampingan yang akan dilakukan.

Observasi dan Brainstorming

Observasi dilakukan secara langsung di Wisata Lembah Winden guna memperoleh informasi lebih dalam tentang situasi dan kondisi yang saat ini sedang dihadapi oleh pelaku usaha disana. Setelah itu diputuskanlah sasaran pendampingannya yaitu 15 orang yang didalamnya merupakan ketua Wisata Lembah Winden dan masyarakat Lembah Winden.

Pendampingan

Pendampingan dilakukan dengan mengambil fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan promosi serta pendampingan penggunaan *website* sebagai penunjang kegiatan di tempat wisata lembah winden. Penyampaian pendampingan dilakukan dengan pemaparan secara langsung pada peserta disertai dengan praktik secara langsung.

Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari program pendampingan yang telah dijalankan. Alat ukur yang digunakan dalam evaluasi ini adalah *post-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pemasaran suatu usaha khususnya sektor pariwisata sangat berkaitan dengan pembentukan citra atau *branding*. *Branding* dapat menjadi strategi pembeda ataupun identitas suatu produk, termasuk produk pariwisata. Seiring dengan berkembangnya zaman serta ilmu pengetahuan, terjadi sedikit pergeseran makna pemasaran tempat (*place marketing*) menuju *branding* tempat (*place branding*). Adapun menurut Razak dan Novianti (2022) terdapat tujuh manfaat utama adanya *branding* bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada distributor tertentu, penanda atau penjamin kualitas, alat untuk melakukan proyeksi citra diri, menjalin ikatan khusus dengan produsen, penekanan biaya pencairan internal dan eksternal, serta manajemen risiko.

Menurut Suksmawati (2023) konsep *branding* dan *destination image* merupakan suatu komponen dalam pariwisata yang saling berkaitan. Secara umum, berdasarkan studi yang dilakukan

oleh Septian dan Leksono (2023) menyebutkan bahwa meskipun pengunjung membeli jenis pariwisata individu, mereka cenderung mencari nilai secara keseluruhan dari pengalaman berwisata, sehingga ditemukan kesepakatan dengan premis bahwa produk wisata yang dibeli oleh pengunjung adalah pengalaman itu sendiri.

Pentingnya upaya *branding* inilah yang mendasari pendampingan yang dilaksanakan oleh dosen UPNVJT selama tujuh bulan yakni sebagai berikut:

a. Penyusunan Proposal

Penyusunan proposal dilakukan sebagai salah satu tahapan penting sebelum dilaksanakannya kegiatan pendampingan ini. Dalam proposalnya sendiri berisikan ringkasan skema pengabdian masyarakat yang dilakukan, permasalahan yang dihadapi di lokasi pengabdian serta rencana solusi yang akan diberikan untuk permasalahan tersebut, kemudian metode yang digunakan selama kegiatan berlangsung, dan jadwal pelaksanaan kegiatan.

b. Observasi dan *Brainstorming*

Tahapan observasi secara langsung ini dilakukan guna mengetahui aktivitas sosial di desa, *support system* yang ada di desa, serta berbagai hal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung potensi wisata lembah winden.

Tidak hanya dilakukan observasi namun juga dilakukan *brainstorming* yang melibatkan owner dan pengelola lembah winden serta warga sekitar. *Brainstorming* dilakukan guna mengumpulkan data dan Informasi dasar terkait lokasi, sasaran, serta analisis potensi permasalahan di lokasi wisata dan desa dengan diberikannya *pre-test* yang dapat dijawab oleh peserta.

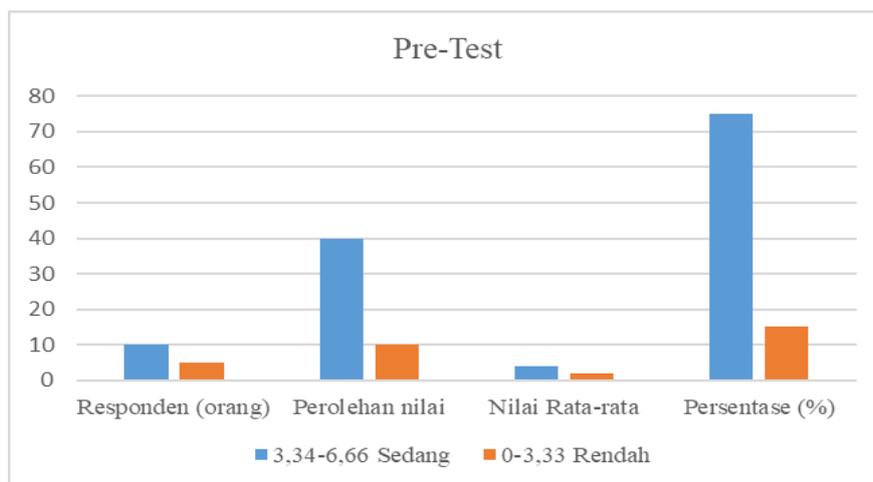
Pertanyaan yang diberikan yakni dapat dilihat pada (Tabel 1) sebagai berikut:

No	Soal
1	Anda memahami konsep dasar pemasaran digital melalui media sosial
2	Anda mampu membuat dan mengelola akun bisnis di <i>platform</i> media sosial seperti facebook dan instagram
3	Anda bisa membuat konten pemasaran yang menarik di media sosial
4	Anda memahami cara menggunakan alat analitik di media sosial untuk memantau kinerja pemasaran
5	Anda mampu bekerja sama dengan <i>influencer</i> di media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran
6	Anda memahami pentingnya memiliki website untuk bisnis
7	Anda mampu membuat dan mengelola website untuk bisnis
8	Anda memahami cara mengoptimalkan website untuk mesin pencari (SEO)
9	Anda bisa menggunakan aplikasi kasir untuk mencatat transaksi harian
10	Anda memahami cara mengintegrasikan aplikasi kasir dengan berbagai metode pembayaran untuk melacak penjualan

Tabel 1. Kuesioner *Pre-Test* dan *Post-Test*

Pertanyaan ini digunakan sebagai tolok ukur yang nantinya akan diberikan skor dan diukur bagaimana pengetahuan dan kemampuan dari peserta. Pengukuran skor yang digunakan terbagi menjadi tiga yakni: 0-3,33 tergolong rendah, 3,34-6,66 tergolong sedang, dan 6,67-9,99 tergolong tinggi.

Dari hasil *pre-test* yang diberikan didapatkan hasil bahwa pengetahuan dan kemampuan masyarakat wisata lembah winden terhadap penggunaan media sosial sebagai upaya pemasaran serta penggunaan website dan aplikasi kasir guna mempermudah bisnis yang sedang dijalankan masih rendah.



Gambar 1. Hasil Skor *Pre-Test* Peserta

c. Pelaksanaan Pendampingan

Setelah dilakukan observasi dan *brainstorming* maka didapatkanlah hasil berupa masih kurangnya keterampilan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan promosi serta belum digunakannya *website* sebagai wadah untuk menyediakan Informasi secara lengkap tentang wisata lembah winden. Kemudian belum digunakannya aplikasi kasir mobile yang berguna dalam proses transaksi di wisata lembah winden.

d. Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran

Pendampingan ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk membantu pelaku usaha di Lembah Winden mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam memasarkan potensi wisata setempat. Lembah Winden, yang memiliki potensi wisata alam yang luar biasa, menghadapi beberapa kendala dalam memaksimalkan promosi dan menarik minat wisatawan, terutama di era digital yang semakin mengandalkan media sosial sebagai alat utama pemasaran. Melihat kondisi tersebut, dilakukan pendampingan yang dirancang khusus untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, sekaligus mengenalkan potensi wisata yang dimiliki oleh Lembah Winden kepada audiens yang lebih luas.

Pendampingan ini didampingi oleh Dita Atasa, seorang dosen Agribisnis dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang memiliki pengalaman dan keahlian dalam bidang pemasaran digital dan pengembangan destinasi wisata. Beliau menyampaikan materi dengan pendekatan yang interaktif, menggunakan metode diskusi langsung yang memungkinkan terjadinya pertukaran ide antara pemateri dan peserta. Diskusi ini tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga pada praktik-praktik nyata yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha di Lembah Winden.

Materi yang disampaikan yakni tentang pengenalan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Pemateri menekankan pentingnya membangun identitas *brand* destinasi wisata yang kuat di media sosial. Lebih lanjut, strategi pemasaran media sosial untuk destinasi wisata menjadi fokus utama dalam diskusi ini yang didalamnya mencakup cara membuat konten yang menarik dan relevan termasuk teknik-teknik fotografi dan videografi sederhana yang dapat membantu menampilkan keindahan Lembah Winden dengan lebih baik.

Salah satu bagian penting dari pendampingan ini adalah bagaimana meningkatkan interaksi dengan audiens. Dita Atasa memberikan tips dan trik untuk meningkatkan engagement melalui berbagai cara, seperti penggunaan hashtag, hingga geotagging. Selain itu peserta juga diajarkan tentang upaya promosi berbayar dan bekerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas konten dan menarik lebih banyak pengunjung ke Lembah Winden.

Dengan pendekatan yang komprehensif dan diskusi yang mendalam, pendampingan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pelaku usaha di Lembah Winden. Mereka tidak hanya mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, tetapi juga dibekali dengan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan untuk mempromosikan potensi wisata di daerah mereka. Dengan demikian, Lembah Winden dapat semakin dikenal dan menarik minat wisatawan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal.



Gambar 2. Akun Instagram Lembah Winden

e. Pendampingan Penggunaan Website dan Aplikasi Kasir

Selain memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, penggunaan website juga dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk mempromosikan potensi wisata, asalkan dikembangkan dengan maksimal dan dikelola dengan baik. Website memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi yang komprehensif dan terstruktur, serta memberikan pengalaman pengguna yang lebih mendalam dibandingkan platform media sosial. Oleh karena itu, dalam pendampingan ini, materi yang disampaikan juga mencakup pentingnya pengembangan website sebagai alat promosi yang strategis bagi destinasi wisata Lembah Winden.

Materi ini dimulai dengan pengenalan dan fungsi website dalam konteks promosi wisata. Bertindak sebagai pemateri yakni Heidy Arviani dan Dhian Satria Yudha yang memiliki *background* dosen bisnis digital menekankan bahwa memiliki website yang profesional dan informatif dapat meningkatkan kredibilitas Lembah Winden sebagai destinasi wisata yang layak dikunjungi serta membantu menarik perhatian wisatawan yang melakukan riset perjalanan secara online.

Setelah memahami pentingnya website, peserta diajak untuk mendalami bagaimana mengembangkan website mulai dari nol, termasuk pemilihan platform pembuatan website, desain layout yang *user-friendly*, dan navigasi yang mudah. Ditekankan bahwa website yang baik harus mudah diakses dan cepat dalam memuat konten, karena hal ini akan mempengaruhi pengalaman pengguna dan tingkat kunjungan ulang.

Salah satu elemen kunci dari website yang efektif adalah konten yang disajikan. Dalam sesi ini peserta belajar bagaimana menyusun konten yang menarik dan informatif untuk websitenya. Konten tersebut bisa berupa teks, gambar, video, dan infografis yang menampilkan keindahan dan keunikan Lembah Winden.

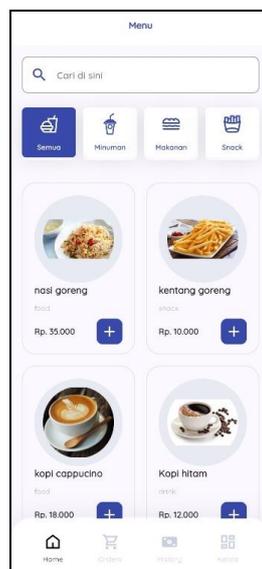


Gambar 3. Website Lembah Winden

Selain fokus pada pemasaran, pendampingan ini juga mencakup materi tentang peningkatan efisiensi operasional melalui penggunaan aplikasi kasir mobile. Di era digital ini, kemudahan dalam proses transaksi menjadi salah satu faktor penting dalam memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjung. Aplikasi kasir mobile diperkenalkan sebagai solusi untuk mempermudah dan mempercepat proses transaksi yang dilakukan oleh para pengunjung di Lembah Winden, baik untuk pembelian makanan, minuman maupun layanan lainnya yang tersedia di lokasi.

Dalam materi ini, peserta diperkenalkan dengan berbagai fitur yang terdapat dalam aplikasi kasir mobile, yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan operasional di Lembah Winden. Beberapa fitur utama yang diperkenalkan adalah Home sebagai dashboard utama, Order untuk pemesanan menu, History yang menyimpan riwayat transaksi, serta Kelola untuk mengelola inventaris.

Cakupan materi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang cara memanfaatkan website dan aplikasi kasir mobile untuk meningkatkan promosi dan pengelolaan destinasi wisata, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kepuasan mereka.

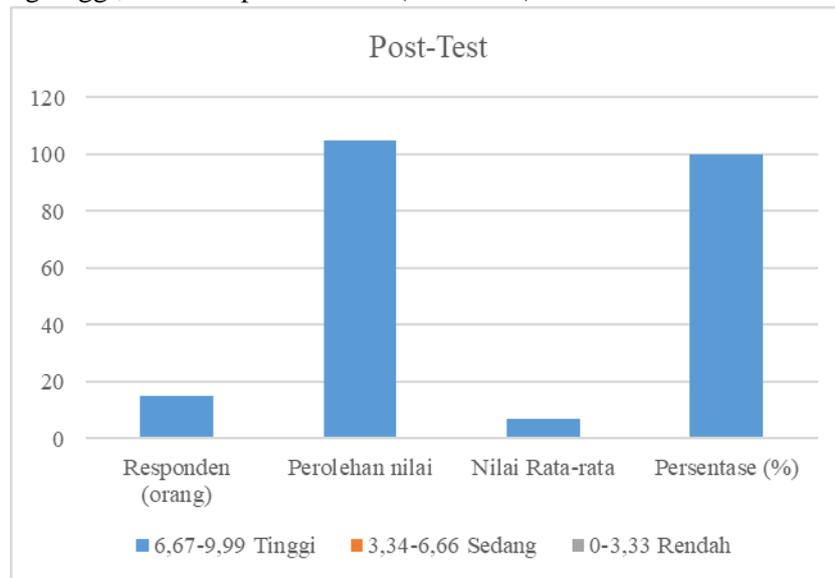


Gambar 4. Aplikasi Kasir Mobile Lembah Winden

f. Evaluasi Kegiatan

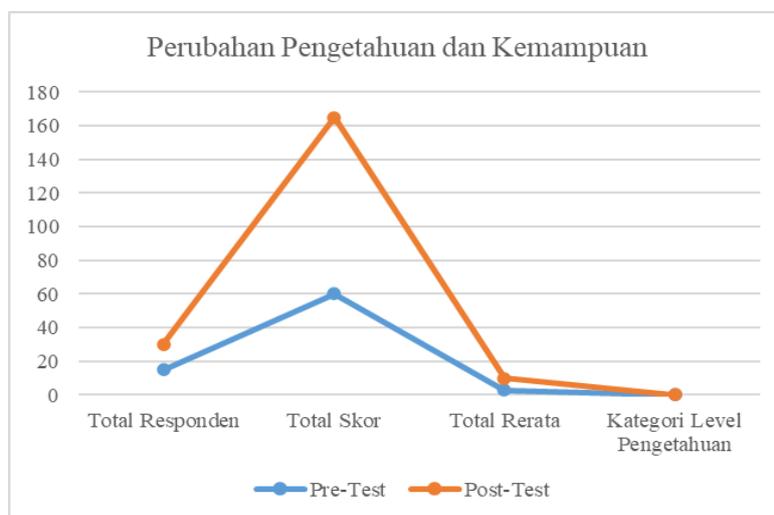
Dari hasil *post-test* yang diberikan pada peserta setelah pendampingan didapatkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang cukup signifikan. Dari yang awalnya berkriteria rendah dan

sedang namun setelah mendapatkan pendampingan, semua peserta memiliki kriteria pengetahuan dan keterampilan yang tinggi, hal ini dapat dilihat di (Gambar 5).



Gambar 5. Hasil Skor *Post-Test* Peserta

Perubahan yang dihasilkan cukup signifikan dibuktikan dengan (Gambar 6) dibawah yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan skor yang mulanya hanya 60 menjadi 105 setelah dilakukan pendampingan. Kemampuan peserta dalam pengelolaan website serta penggunaan kasir mobile menjadi semakin baik.



Gambar 6. Hasil Perubahan Pengetahuan dan Kemampuan Peserta

KESIMPULAN DAN SARAN

Pendampingan yang dilakukan di Lembah Winden berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial dan website untuk pemasaran, serta memperkenalkan aplikasi kasir mobile untuk meningkatkan efisiensi layanan. Melalui materi yang disampaikan, peserta memperoleh wawasan tentang strategi pemasaran digital, termasuk pengembangan konten, integrasi platform, dan pengelolaan transaksi yang lebih baik. Setelah pendampingan dilakukan, para peserta lebih aktif dalam proses pemasaran melalui media sosial dan website. Dengan penerapan pengetahuan ini, diharapkan Lembah Winden dapat meningkatkan

visibilitasnya sebagai destinasi wisata dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengunjung, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Saran yang dapat diberikan setelah ini adalah dapat dilakukan kolaborasi

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur serta para peserta pendampingan Penguatan Branding Lembah Winden Wonosalam, semoga ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat bagi kemajuan Lembah Winden di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, N. P. E. (2023). Branding Wisata Berbasis Pemasaran Digital Di Desa Yehembang Kangin, Kabupaten Jembrana. *Jurnal Nawala Visual*, 5(1), 1-10.
- Awaliyah, D. F. (2022). *Konsep E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Dwisaputro, R., Lukitasari, E. H., & Anwar, A. K. (2022). *Destination Branding Sebagai Perancangan Desa Wisata Ngambang Sari, Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Wonogiri* (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Surakarta).
- Fatmah, F., Razak, M., Kartika, T., Suharto, B., Pracintya, I. A. E., Nurhayati, A., ... & Judijanto, L. (2024). *Bisnis Periwisata di Indonesia: Peluang Bisnis Destinasi Periwisata di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fattah, V. (2023). *Ekonomi Periwisata: Teori, Model, Konsep dan Strategi Pembangunan Periwisata Berkelanjutan*. Publica Indonesia Utama.
- Irawan, A. D. (2019). *Sejuknya Pesona Alam Lembah Winden*.
- Maharani, T. S., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Peran pokdarwis dewi arum pulosari dalam peningkatan ekonomi masyarakat desa wisata pandean berbasis bisnis kreatif. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10), 4581-4587.
- Makiya, K. R. (2021). Prospektif Desa Wisata Sebagai Periwisata Alternatif Di Era Kebiasaan Baru.
- Mayana, R. F. (2017). Perlindungan Merek Non Tradisional Untuk Produk Ekonomi Kreatif Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, Indikasi Geografis dan Perspektif Perbandingan Hukum. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 2(1), 26-41.
- Putri, K. S. (2021). Strategi Pemasaran Obyek Wisata Ranu Bedali Di Kabupaten Lumajang.
- Septian, M. D., & Leksono, A. B. (2023). *Manajemen Branding*. Universitas Brawijaya Press.
- Suksmawati, H. (2023). Strategi Branding Kabupaten Malang Melalui “Pesona Budaya Gondanglegi” Dalam Membentuk Image Sebagai Kota Periwisata. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 14(1).
- Razak, J., & Novianti, E. (2022). Konsep branding wisata berbasis pemasaran digital di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 9(1), 1-13.
- Wijayanti, A., & Purwoko, Y. (2022). Identifikasi indikator kinerja pengelolaan desa wisata rintisan, study kasus desa wisata Karang, Trimulyo, Sleman. *Journal of Tourism and Economic*, 5(2), 130-146.
- Yakup, A. P. (2019). *Pengaruh sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).