



# Pelatihan *EcoSmart Tourism* melalui Digitalisasi Promosi dan Penguatan UMKM Lokal Berkelanjutan di Wisata Dolli Bungaeja Bantimurung

Andi Aris Mattunruang<sup>1</sup>, Muh Yunus<sup>2</sup>, Muhlis Muhlis<sup>3</sup>, Irham Maulana Y<sup>4</sup>, Saripuddin<sup>5</sup>,  
Andi Baharuddin<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Patompo, Makassar, Indonesia

Penulis Korespondensi:

**Muh Yunus**

[emyunusjale@gmail.com](mailto:emyunusjale@gmail.com)

## Abstrak:

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pengelola wisata, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, kelompok pemuda, serta masyarakat sekitar dalam mengembangkan wisata berbasis *EcoSmart Tourism* di Wisata Dolli Bungaeja Bantimurung. Program dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang mencakup observasi kebutuhan mitra, sosialisasi, pelatihan digitalisasi promosi wisata, praktik pembuatan konten, penguatan branding produk lokal, pendampingan, dan evaluasi kualitatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami pentingnya promosi digital, mempraktikkan pembuatan konten sederhana menggunakan telepon pintar, mengenali strategi branding produk lokal, serta meningkatkan kesadaran terhadap pengelolaan wisata yang ramah lingkungan. Kegiatan ini memberi manfaat pada penguatan literasi digital, peningkatan kesiapan usaha lokal, dan pembentukan kolaborasi antara perguruan tinggi, pengelola wisata, pelaku usaha lokal, pemuda, dan masyarakat. Kebaruan kegiatan terletak pada integrasi digitalisasi promosi, penguatan usaha lokal, dan edukasi keberlanjutan dalam satu model pemberdayaan wisata berbasis masyarakat.

**Kata Kunci:** *EcoSmart Tourism*; digitalisasi promosi; usaha mikro, kecil, dan menengah; wisata berkelanjutan; pemberdayaan masyarakat

## Pendahuluan

Pariwisata berkelanjutan menjadi pendekatan penting dalam pengembangan destinasi wisata daerah karena dapat menghubungkan pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Dalam konteks desa wisata, keberlanjutan tidak hanya ditentukan oleh daya tarik alam, tetapi juga oleh kemampuan masyarakat dalam mengelola promosi, membangun usaha lokal, dan menjaga kualitas lingkungan destinasi. Transformasi digital memperkuat kebutuhan tersebut karena wisatawan semakin banyak mencari informasi, ulasan, dan visual destinasi melalui media sosial serta platform digital.

Wisata Dolli Bungaeja Bantimurung memiliki potensi sebagai destinasi wisata alam berbasis masyarakat. Kawasan ini memiliki panorama alam, nuansa pedesaan, potensi budaya lokal, serta peluang pengembangan usaha masyarakat di sekitar lokasi wisata. Potensi tersebut dapat mendorong pengembangan kuliner lokal, kerajinan, jasa dokumentasi wisata, penyewaan perlengkapan, dan produk ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Namun, potensi tersebut belum berkembang optimal karena pengelolaan promosi digital, branding destinasi, dan pemasaran produk lokal masih terbatas.

Hasil observasi awal dan diskusi bersama mitra menunjukkan tiga persoalan utama. Pertama, promosi wisata masih rendah karena informasi tentang Wisata Dolli Bungaeja



Diterbitkan oleh :

Perkumpulan Dosen Muslim Indonesia  
Sulawesi Selatan

<https://dmi-journals.org/jai/>

Bantimurung belum dikelola secara konsisten di media sosial dan platform digital. Kedua, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah masih menghadapi keterbatasan dalam inovasi produk, pengemasan, pencatatan usaha sederhana, branding, dan pemasaran digital. Ketiga, peningkatan aktivitas wisata membutuhkan kesadaran lingkungan yang lebih kuat agar kebersihan, pengelolaan sampah, dan pelestarian kawasan dapat dijaga secara berkelanjutan.

Permasalahan tersebut relevan dengan perkembangan perilaku digital masyarakat. Laporan Digital 2025 Indonesia mencatat jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 139 juta pengguna, sehingga media sosial menjadi kanal strategis untuk promosi wisata dan produk lokal (We Are Social & Hootsuite, 2025). Selain itu, penguatan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui digital marketing dinilai penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal pada kawasan wisata (Ismail & Kurniawan, 2023; Pratama & Yusuf, 2022). Oleh karena itu, pelatihan berbasis praktik diperlukan agar masyarakat tidak hanya memahami konsep digitalisasi, tetapi juga mampu menghasilkan konten dan strategi promosi yang dapat diterapkan.

Program pengabdian ini dirancang untuk menjawab kebutuhan mitra melalui pelatihan EcoSmart Tourism. Program ini mengintegrasikan digitalisasi promosi wisata, penguatan usaha lokal, dan edukasi wisata ramah lingkungan. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan media digital, memperkuat branding produk lokal, meningkatkan kesadaran pengelolaan lingkungan wisata, serta membangun kolaborasi antara perguruan tinggi, pengelola wisata, pelaku usaha lokal, pemuda, dan masyarakat sekitar.

## **Metode Pelaksanaan**

### **Observasi dan Partisipatif**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Wisata Dolli Bungaeja, Desa Bungaeja, Kecamatan Bantimurung, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Kegiatan utama dilaksanakan pada Rabu, 8 April 2026, melalui pelatihan dan pendampingan kepada mitra. Khalayak sasaran terdiri atas pengelola wisata, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, kelompok pemuda, aparat desa, serta masyarakat sekitar kawasan wisata. Kelompok sasaran ditentukan berdasarkan hasil koordinasi dengan pengelola wisata dan aparat setempat karena kelompok tersebut memiliki peran langsung dalam pengembangan destinasi, promosi, pelayanan, dan aktivitas ekonomi lokal.

Metode pengabdian menggunakan pendekatan observasi dan partisipatif. Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai subjek kegiatan yang terlibat sejak tahap identifikasi kebutuhan, pelaksanaan, praktik, hingga evaluasi program. Kegiatan dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu persiapan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Tahap persiapan mencakup koordinasi dengan mitra, observasi potensi wisata dan usaha lokal, penyusunan materi, serta penyiapan media pelatihan. Tahap sosialisasi dilakukan untuk menyamakan pemahaman mengenai tujuan kegiatan dan manfaat EcoSmart Tourism.

### **Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi pendukung dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan, menelaah, dan mencatat berbagai dokumen yang relevan dengan kebutuhan laporan. Teknik dokumentasi dinilai efektif karena sumber data yang digunakan bersifat tetap, sehingga apabila terdapat kekeliruan dalam pencatatan, penulis dapat melakukan pengecekan ulang dan perbaikan

dengan lebih mudah. Dokumen yang dibutuhkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi struktur organisasi mitra, data profil wilayah, data peserta kegiatan, dokumentasi foto pelaksanaan, serta dokumen lain yang mendukung kelengkapan penyusunan laporan. Seluruh data tersebut digunakan sebagai bahan pelengkap untuk memperkuat deskripsi pelaksanaan kegiatan dan hasil pengabdian dengan pengelola Wisata Dolli Bungaeja Bantimurung.

Tabel 1. Jadwal pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

| No | Hari/Tanggal         | Kegiatan                                                                                     | Lokasi                                      |
|----|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 1  | Rabu, 8 April 2026   | Pembukaan kegiatan dan pelatihan <i>EcoSmart Tourism</i> melalui digitalisasi promosi wisata | Wisata Dolli Bungaeja Bantimurung           |
| 2  | Kamis, 9 April 2026  | Pendampingan pembuatan konten promosi digital dan pengelolaan media sosial wisata            | Wisata Dolli Bungaeja Bantimurung           |
| 3  | Jumat, 10 April 2026 | Pelatihan penguatan UMKM lokal, branding produk, dan pemasaran digital                       | Area UMKM Wisata Dolli Bungaeja Bantimurung |
| 4  | Sabtu, 11 April 2026 | Evaluasi kegiatan, diskusi tindak lanjut, dan dokumentasi hasil pelatihan                    | Wisata Dolli Bungaeja Bantimurung           |

### Metode Ceramah dan Diskusi

Metode ceramah dan diskusi digunakan untuk menyampaikan materi pengabdian secara sistematis kepada peserta. Metode ceramah dilakukan melalui penjelasan lisan oleh pemateri mengenai konsep, tujuan, dan tahapan kegiatan. Menurut Pratama (2021), metode ceramah merupakan penyampaian materi secara langsung di hadapan peserta dengan menggunakan bahasa lisan agar informasi dapat diterima secara jelas. Dalam kegiatan ini, materi yang diberikan meliputi digitalisasi promosi wisata, fotografi dan videografi sederhana, pembuatan konten media sosial, branding produk lokal, pemasaran digital, serta edukasi wisata ramah lingkungan. Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab antara pemateri dan peserta. Diskusi bertujuan untuk memperdalam pemahaman peserta, menggali pengalaman mitra, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pengembangan wisata dan UMKM lokal. Tahap pendampingan dilakukan melalui praktik pembuatan konten promosi, diskusi strategi branding, dan evaluasi kualitatif terhadap keterlibatan peserta serta hasil praktik.

### Indikator Keberhasilan dan Metode Evaluasi

Tabel 2. Indikator keberhasilan dan metode evaluasi kegiatan

| Aspek Evaluasi           | Indikator Keberhasilan                                                                                   | Metode Evaluasi                                  |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Literasi promosi digital | Peserta memahami fungsi media sosial untuk promosi destinasi wisata dan produk lokal.                    | Observasi partisipasi, diskusi, dan tanya jawab. |
| Keterampilan konten      | Peserta mampu membuat konten foto atau video sederhana menggunakan telepon pintar.                       | Telaah hasil praktik dan umpan balik langsung.   |
| Penguatan usaha lokal    | Peserta memahami pentingnya branding, kemasan, dan identitas produk usaha lokal.                         | Diskusi kelompok dan review contoh produk.       |
| Kesadaran lingkungan     | Peserta memahami prinsip wisata ramah lingkungan dan kebersihan kawasan wisata.                          | Refleksi peserta dan observasi respons kegiatan. |
| Kolaborasi mitra         | Terbangun komitmen awal antara perguruan tinggi, pengelola wisata, pelaku usaha, pemuda, dan masyarakat. | Dokumentasi kegiatan dan diskusi tindak lanjut.  |

## **Hasil dan Pembahasan**

Kegiatan diawali dengan inventarisasi aset masyarakat di kawasan Wisata Dolli Bungaeja Bantimurung. Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra memiliki aset fisik berupa kawasan wisata alam, fasilitas pendukung wisata, area usaha lokal, balai pertemuan, dan akses jalan menuju lokasi wisata. Aset manusia meliputi pengelola wisata, aparat desa, kelompok pemuda, pelaku usaha lokal, dan masyarakat sekitar yang memiliki minat untuk mengembangkan potensi wisata. Aset sosial terlihat dari keberadaan kelompok masyarakat dan budaya gotong royong yang mendukung kolaborasi pengembangan wisata.

Aset finansial terlihat dari aktivitas usaha lokal, seperti kuliner, kerajinan, dan jasa wisata sederhana. Walaupun masih berskala kecil, usaha tersebut memiliki peluang untuk diperkuat melalui inovasi produk dan pemasaran digital. Aset alam menjadi kekuatan utama karena kawasan Wisata Dolli Bungaeja Bantimurung memiliki suasana alami, panorama hijau, dan karakter wisata pedesaan. Kombinasi aset tersebut mendukung penerapan EcoSmart Tourism yang menekankan pemanfaatan teknologi digital, penguatan ekonomi lokal, dan pelestarian lingkungan.

### **Pelatihan Digitalisasi Promosi Wisata**

Pelatihan digitalisasi promosi wisata dilakukan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial sebagai kanal promosi. Materi yang diberikan mencakup pemilihan pesan promosi, pengambilan foto dan video sederhana, penyusunan narasi promosi, penggunaan tagar, konsistensi unggahan, dan pengenalan identitas visual destinasi. Peserta juga diarahkan untuk memahami bahwa konten promosi harus menampilkan daya tarik wisata secara jelas, informatif, dan sesuai dengan karakter lokal.

Selama pelatihan, peserta menunjukkan antusiasme yang baik, terutama kelompok pemuda dan pelaku usaha lokal. Peserta mengikuti praktik pembuatan konten menggunakan telepon pintar. Praktik tersebut membantu peserta memahami bahwa promosi digital dapat dimulai dari perangkat yang tersedia dan tidak selalu membutuhkan peralatan produksi yang mahal. Hasil awal menunjukkan sebagian peserta mampu menghasilkan materi foto, video pendek, dan narasi sederhana untuk promosi destinasi atau produk lokal.

### **Penguatan Usaha Lokal dan Branding Produk**

Penguatan usaha lokal dilakukan melalui penyampaian materi inovasi produk, pengemasan, branding, dan pemasaran berbasis digital. Pelaku usaha lokal diberi pemahaman bahwa produk wisata perlu memiliki identitas yang mudah dikenali, kualitas kemasan yang layak, informasi produk yang jelas, dan tampilan visual yang menarik. Strategi tersebut penting karena produk lokal tidak hanya bersaing dari sisi harga, tetapi juga dari sisi cerita produk, nilai budaya, dan kepercayaan konsumen.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memahami pentingnya membangun merek sederhana dan menampilkan produk melalui foto yang lebih rapi. Peserta juga memperoleh wawasan tentang cara memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Pada tahap ini, masih dibutuhkan pendampingan lanjutan agar peserta dapat mengelola akun promosi secara konsisten, membuat kalender konten, dan mengukur respons pasar secara sederhana.



Gambar 1. Pelatihan Penguatan Usaha Lokal dan Branding Produk

### Edukasi *EcoSmart Tourism* dan Kesadaran Lingkungan

Edukasi *EcoSmart Tourism* menekankan bahwa pengembangan wisata harus berjalan bersama dengan tanggung jawab lingkungan. Peserta diberi pemahaman mengenai kebersihan kawasan, pengurangan sampah wisata, pelayanan wisata yang ramah, dan pentingnya menjaga daya tarik alam sebagai aset ekonomi jangka panjang. Pemahaman ini penting karena peningkatan kunjungan wisata dapat menimbulkan tekanan lingkungan apabila tidak diikuti pengelolaan yang baik.

Dalam diskusi, masyarakat menunjukkan kesadaran bahwa lingkungan wisata yang bersih dan tertata akan memperkuat citra destinasi. Kesadaran tersebut menjadi modal awal untuk membangun perilaku wisata berkelanjutan. Dengan demikian, *EcoSmart Tourism* tidak hanya dipahami sebagai penggunaan media digital, tetapi juga sebagai pendekatan pengelolaan wisata yang menggabungkan teknologi, ekonomi lokal, pelayanan, dan kepedulian lingkungan.

Gambar 2. Edukasi *EcoSmart Tourism* dan Kesadaran Lingkungan

### Ketercapaian Sasaran Kegiatan

Secara umum, kegiatan pengabdian telah mencapai sasaran utama. Peserta memperoleh pemahaman baru mengenai digitalisasi promosi wisata, penguatan usaha lokal, dan pengelolaan wisata berbasis keberlanjutan. Pengelola wisata dan pelaku usaha mulai terdorong untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Kelompok pemuda juga menunjukkan peran potensial sebagai motor konten digital karena lebih dekat dengan penggunaan telepon pintar dan media sosial.

Kegiatan ini juga memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi, mitra wisata, pelaku usaha, kelompok pemuda, dan masyarakat. Kolaborasi tersebut penting karena pengembangan wisata berbasis masyarakat tidak dapat berjalan hanya melalui pelatihan satu arah. Program membutuhkan dukungan berkelanjutan, pembagian peran, dan komitmen untuk menerapkan keterampilan yang telah diperoleh.

## Pembahasan

Temuan kegiatan menunjukkan bahwa digitalisasi promosi menjadi kebutuhan mendesak bagi destinasi wisata berbasis masyarakat. Keterbatasan promosi digital membuat destinasi sulit menjangkau calon wisatawan yang memperoleh informasi melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Rahman dan Syam (2023) bahwa transformasi digital destinasi wisata dapat memperluas visibilitas, memperkuat komunikasi destinasi, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan promosi.

Penguatan usaha lokal juga menjadi komponen penting karena wisata tidak hanya menjual lanskap alam, tetapi juga pengalaman ekonomi dan budaya lokal. Produk kuliner, kerajinan, dan jasa wisata dapat menjadi sumber pendapatan apabila didukung branding, pengemasan, dan pemasaran digital. Strategi tersebut sejalan dengan Siregar dan Hidayat (2023) serta Yuliana dan Arman (2023) yang menekankan pentingnya transformasi digital dan branding dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Dari sisi pemberdayaan, pendekatan partisipatif membuat masyarakat terlibat secara aktif dalam proses pelatihan dan praktik. Keterlibatan ini penting karena keberlanjutan program ditentukan oleh kemampuan masyarakat untuk menerapkan hasil pelatihan setelah kegiatan selesai. Sulistiyorini, Wijayanti, dan Kurniawan (2021) menegaskan bahwa partisipasi masyarakat merupakan unsur penting dalam program pemberdayaan desa karena dapat meningkatkan rasa memiliki dan keberlanjutan program.

Namun, kegiatan ini masih memerlukan penguatan data evaluasi kuantitatif. Laporan kegiatan belum memuat jumlah peserta per kelompok secara rinci, hasil pre-test dan post-test, serta pengukuran omzet usaha setelah pendampingan. Untuk memenuhi standar pelaporan pengabdian yang lebih kuat, kegiatan lanjutan perlu menambahkan instrumen evaluasi terukur, dokumentasi output digital, daftar hadir peserta, dan pemantauan dampak ekonomi. Penambahan data tersebut akan memperkuat bukti keberhasilan program dan mempermudah publikasi hasil kegiatan pada jurnal pengabdian.

## Simpulan

Kegiatan pelatihan *EcoSmart Tourism* di Wisata Dolli Bungaeja Bantimurung berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan awal masyarakat dalam digitalisasi promosi wisata, branding produk lokal, pemasaran digital, dan pengelolaan wisata ramah lingkungan. Kebaruan kegiatan terletak pada integrasi promosi digital, penguatan usaha lokal, dan edukasi keberlanjutan dalam satu model pemberdayaan wisata berbasis masyarakat. Program ini memberi manfaat bagi mitra melalui peningkatan literasi digital, kesiapan pengembangan usaha lokal, dan penguatan kolaborasi antaraktor. Kegiatan lanjutan disarankan untuk menambahkan evaluasi kuantitatif melalui pre-test dan post-test, pengukuran jumlah konten digital yang dihasilkan, pemantauan omzet usaha lokal, serta pendampingan berkala agar dampak program dapat terukur dan berkelanjutan.

## Ucapan Terimakasih

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Patompo, Fakultas Ekonomi Universitas Patompo, pengelola Wisata Dolli Bungaeja Bantimurung, aparat Desa Bungaeja, pelaku

usaha lokal, kelompok pemuda, dan masyarakat sekitar yang telah mendukung serta berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## Referensi

- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik pariwisata Indonesia 2023. Jakarta: BPS RI.
- Handayani, R., & Putra, D. (2022). Pengembangan desa wisata berbasis digital tourism dalam meningkatkan ekonomi masyarakat lokal. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 6(2), 75-84.
- Ismail, A., & Kurniawan, F. (2023). Strategi pemberdayaan UMKM melalui digital marketing pada kawasan wisata berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(1), 55-66.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). Perkembangan data UMKM nasional tahun 2024. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2023). Pengelolaan sampah nasional dan lingkungan berkelanjutan. Jakarta: KLHK RI.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). Tren pariwisata berkelanjutan Indonesia 2024. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Latief, S., & Rahmawati, N. (2021). Peran media sosial dalam promosi destinasi wisata berbasis komunitas. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 5(3), 101-110.
- Maulana, H., & Sari, P. (2024). Smart tourism dan penguatan ekonomi kreatif masyarakat desa wisata. *Jurnal Sustainable Development*, 8(1), 22-33.
- Nurfadillah, A., & Yusuf, M. (2022). Penguatan kapasitas UMKM lokal melalui inovasi produk dan branding digital. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 7(2), 88-97.
- Pratama, R., & Yusuf, A. (2022). Digital marketing sebagai strategi pengembangan UMKM berbasis wisata lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 6(3), 90-101.
- Rahman, A., & Syam, H. (2023). Smart tourism dan transformasi digital destinasi wisata daerah. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 8(2), 34-46.
- Ramadhan, I., & Fitriani, D. (2025). EcoSmart Tourism sebagai pendekatan wisata ramah lingkungan berbasis masyarakat. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 10(1), 14-25.
- Septiani, B., Ridwan, M., & Arifin, S. (2021). Pengelolaan sampah berbasis masyarakat dalam mendukung lingkungan berkelanjutan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 122-130.
- Setiawan, D., & Lestari, F. (2022). Penguatan ekonomi kreatif melalui pengembangan UMKM lokal berbasis wisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 55-67.
- Siregar, T., & Hidayat, A. (2023). Transformasi digital UMKM dalam mendukung pengembangan pariwisata daerah. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(2), 45-57.
- Sulistiyorini, N., Wijayanti, E., & Kurniawan, A. (2021). Partisipasi masyarakat dalam pengembangan program pemberdayaan desa. *Jurnal Sosial dan Pemberdayaan*, 10(2), 88-97.
- Suryani, L., & Hamzah, M. (2024). EcoSmart Tourism sebagai model pengembangan wisata berkelanjutan berbasis masyarakat. *Jurnal Sustainable Tourism Indonesia*, 3(2), 41-55.
- We Are Social & Hootsuite. (2025). Digital 2025 Indonesia report. Singapore: We Are Social.
- Yuliana, S., & Arman, F. (2023). Branding digital UMKM dalam meningkatkan daya saing produk lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 101-112.