

OPTIMALISASI *WEBSITE* UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI DESA WISATA

WEBSITE OPTIMIZATION TO IMPROVE TOURISM VILLAGE PROMOTION

Mufti Arief Arfiansyah

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta
muftiarief@staff.uinsaid.ac.id

Abstrak

Dampak pandemi Covid-19 bagi masyarakat terjadi diberbagai bidang, baik sosial, ekonomi, kesehatan, agama maupun pendidikan. Bidang ekonomi menjadi salah satu permasalahan yang di rasakan oleh masyarakat Desa Wisata Tuksono, Kulonprogo khususnya di sektor pariwisata. Sehingga di perlukan pengabdian berupa pendampingan agar dampak pandemi Covid-19 dibidang pariwisata dapat ditanggulangi dengan baik. Metode pengabdian dengan pendekatan PAR (*Participatory Action Research*) yaitu pengabdian masyarakat dengan cara melakukan *reseach*, *action* dan *participatory*. Pengabdian masyarakat dengan melakukan terjun langsung dimasyarakat, menganalisis permasalahan, merumuskan pemecahan masalah, dan melakukan aksi pengabdian dengan disertai partisipasi warga agar pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat berjalan maksimal, sehingga membuahkan hasil dan berkesinambungan di masyarakat. Pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan pendampingan di bidang ekonomi yaitu pendampingan optimalisasi *website* desa untuk meningkatkan promosi desa wisata. Hasil pengabdian ini adalah membawa dampak yang positif bagi pengelola desa wisata Tuksono, yaitu pengetahuan pengelolaan *website* yang meningkat, melakukan komitmen menjalankan rekomendasi pendampingan sehingga mampu mengoptimalkan promosi desa wisata melalui *website*.

Kata kunci: Desa Wisata, Website, Promosi

Abstract

The impact of the Covid-19 pandemic on society has occurred in various fields, both social, economic, health, religion and education. The economic sector is one of the problems experienced by the people of Tuksono Tourism Village, Kulonprogo, especially in the tourism sector. So that dedication is needed in the form of assistance so that the impact of the Covid-19 pandemic in the field of tourism can be handled properly. The service method uses the PAR (Participatory Action Research) approach, namely community service by conducting research, action and participatory. Community service by engaging directly in the community, analyzing problems, formulating problem solutions, and carrying out community service actions accompanied by citizen participation so that the implementation of community service activities can run optimally, so as to produce results and be sustainable in the community. Community service is carried out by providing assistance in the economic field, namely assisting in optimizing village websites to increase the promotion of tourist villages. The result of this dedication is to have a positive impact on the management of the Tuksono tourism village, namely increasing website management knowledge, making a commitment to carry out mentoring recommendations so that they are able to optimize the promotion of the tourism village through the website.

Keywords: Tourism Village, Website, Promotion

PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 dirasakan diberbagai aspek kehidupan manusia. Sektor wisata tak lepas dari dampak adanya pandemi Covid-19. Penanggulangan pandemi Covid-19 terus diupayakan oleh berbagai pihak untuk mengurangi laju penyebaran virus Covid-19. Berbagai upaya dilakukan guna menanggulangi penyebaran virus dan untuk segera menghentikan pandemi yang berdampak pada berbagai bidang. Peristiwa ini merupakan bencana yang mengancam beragam sendi kehidupan mulai dari sektor ekonomi, politik, sosial, budaya, dan pendidikan (Sudarsono, 2020). Upaya-upaya telah dilakukan pemerintah untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 antara lain melakukan *lockdown*, *Physical Distancing*, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), hingga menjalani seluruh kegiatan dengan menerapkan protokol kesehatan.

Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menjadi permasalahan utama bagi sektor pariwisata. Kebijakan pembatasan tersebut secara tidak langsung membuat sector pariwisata terpukul. Berkurangnya kunjungan wisatawan akibat kebijakan pembatasan, bahkan objek wisata terpaksa ditutup karena sepiya kunjungan dan mendukung pencegahan penyebaran virus Covid-19. Berdasarkan data statistik kepariwisataan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (2021) menunjukkan terjadi penurunan secara drastis jumlah wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dari tahun 2019 sebesar 6,5 juta wisatawan menjadi 1,8 juta di tahun 2020. Penurunan ini diakibatkan penerapan kebijakan pencegahan virus yang membatasi mobilitas masyarakat dan penutupan sementara objek wisata. Sejak tahun 2021 jumlah wisatawan kembali meningkat menjadi 4,2 juta setelah adanya kebijakan pelonggaran pembatasan kegiatan masyarakat.

Peningkatan kunjungan wisatawan ke provinsi DIY tersebar ke dalam empat kabupaten dan kota Yogyakarta yaitu Kabupaten Bantul 2,8 juta, Kabupaten Gunung Kidul 1,9 juta, Kabupaten Sleman 1,7 juta, Kabupaten Kulon Progo 0,9 juta dan Kota Yogyakarta 0,4 juta. (Dinas Pariwisata, 2021). Kabupaten Kulon Progo memiliki jumlah wisatawan terendah diantara kabupaten lainnya. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi Kabupaten Kulon Progo, dengan banyak objek wisata yang memiliki daya tarik seperti River Tubing, Taman Bendungan Kamijoro, Wisata Kalibiru, Wisata alam dan Desa Wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kulon Progo. Penyebaran kunjungan wisatawan di Kabupaten Kulon Progo masih didominasi pada objek wisata alam seperti pantai, bendungan dan gua. Sedangkan kunjungan wisatawan ke desa wisata se-Kabupaten Kulon Progo tahun 2021 sebanyak 27.328 wisatawan, dan masih tergolong kecil dibandingkan ke objek wisata alam yang mencapai 66 ribu wisatawan.

Saat ini industri pariwisata menjadi penggerak dan andalan dalam menambah devisa negara (Elsa, 2014). Sektor pariwisata juga mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Bagi Aliansyah (2019) jumlah wisatawan memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi, sehingga peran pengunjung

wisatawan lokal tidak bisa dianggap remeh. Disampaikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno pada masa pandemi Covid-19 kunjungan di desa-desa wisata mengalami peningkatan hingga 30 persen (Respati, 2022). Pertumbuhan ekonomi yang berasal dari bawah dianggap akan memberikan dampak terhadap perekonomian nasional (Waluyo, dkk, 2022).

Salah satu desa wisata di Kabupaten Kulon Progo adalah Desa Wisata Tuksono kec. Sentolo. Desa Tuksono memiliki Luas wilayah kurang lebih 11.000 Ha Dengan Topografi dataran rendah dan bantaran sungai, baik yang membentang dari ujung Utara sampai perbatasan dengan desa Srikayangan dan desa Ngentakrejo. Desa Tuksono memiliki jumlah penduduk kurang lebih 8000 jiwa. Maka akan menemukan berbagai Jenis-jenis kesenian tradisional yang masih hidup dan dilestarikan oleh warga Desa Tuksono. Desa Tuksono menurut letak Geografisnya bagian Utara berbatasan dengan desa Salamrejo, bagian selatan berbatasan desa Ngentak rejo, bagian Barat berbatasan dengan desa Sukoreno, Sedangkan bagian Timur berbatasan dengan Kab. Bantul. Desa Wisata Budaya Tuksono merupakan salah satu desa budaya dari 15 desa budaya se Kab. Kulon Progo yang diantaranya Desa Sukoreno, Desa Sidorejo, Desa Brosot, Desa Tayuban, Desa Bugel, Desa Sogan, Desa Glagah, Desa Hargomulyo, Desa Kalirejo, Desa Sendangsari, Desa Tanjungharjo, Desa Jatimulyo, Desa Pagerharjo, Desa Banjarharjo. (<https://tuksono-kulonprogo.desa.id>)

Ragam potensi seni budaya di Desa Tuksono saat ini masih berjalan dan bertahan dengan baik terlebih dengan adanya latihan rutin di beberapa ragam keseniannya, di antaranya: kesenian oglek, karawitan, reog, hadroh, sholawat berjanji, ketoprak, pedalangan, macapat dll. Selain kegiatan seni yang terus berjalan, dan juga adanya beberapa situs yang ada di Desa Wisata Tuksono yang sudah teridentifikasi dan terawat dengan baik namun belum terpublikasi dengan luas. Sehingga perlu dilakukan langkah strategis agar kesenian dan situs yang ada dapat menjadi salah satu kekayaan potensi budaya dan potensi wisata.

Potensi situs dan kesenian Desa Wisata Tuksono menjadi titik penting untuk mengembangkan perekonomian warga Desa Tuksono melalui wisata budaya. Dengan banyaknya kesenian dan group kesenian diantaranya oglek Krido Turonggo (Dusun Bulak), oglek Langen Budoyo (Taruban Wetan), Oglek Krido Wiromo (Giling), Oglek Kuda Guyub (Dusun Wonobroto), Oglek Kuda Wahyu Manunggal (Kaliwiru), Oglek sekar Arum (Dusun Kalisoka) menjadi nilai unggul dan daya tarik bagi wisatawan. Akan tetapi, potensi tersebut belum memberikan dampak signifikan terhadap jumlah kunjungan ke desa wisata Tuksono. (<https://tuksono-kulonprogo.desa.id>)

Beberapa alasan masih rendahnya kunjungan wisatawan ke desa Wisata Tuksono antara lain adanya pandemi Covid-19, belum optimalnya pengelolaan Desa Wisata Tuksono, metode pemasaran masih bersifat konvensional, belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran atau promosi. Berdasarkan hasil observasi awal, bahwa promosi desa wisata masih sebatas promosi melalui

poster dan pamflet yang disebar ke tempat keramaian dan pesan berantai via media WhatsApp Group. Sedangkan promosi melalui media sosial baik Instagram, youtube dan website sudah dilakukan tetapi tidak berjalan konsisten, belum rutin melakukan promosi, bahkan domain website sudah tidak dapat diakses karena tidak diperpanjang masa sewa domain dan terbatasnya pengelola website. Jadi Desa Wisata Tuksono menggunakan website resmi Kalurahan Tuksono untuk melakukan promosi wisata.

Upaya pengembangan wisata sudah menjadi amanat dan instruksi dari pemerintah sejak dulu. Berdasarkan Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969 dalam bab dua pasal tiga, menyebutkan bahwa usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan industri pariwisata dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan negara. Makna dari instruksi ini perlu diimplementasikan dalam pengembangan wisata berbasis desa untuk mensejahterakan masyarakat desa. Tujuan dari pengembangan wisata diharapkan akan memberikan peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat desa. Salah satu upaya tersebut yaitu dengan mengelola bisnis wisata memakai strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat masyarakat. Sehingga masyarakat berkunjung ke tempat-tempat wisata. Tujuannya agar objek wisata tetap hidup dan berkembang. Dan nantinya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Sejalan dengan tujuan pembangunan kepariwisataan, pemerintah mengembangkan desa wisata yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, serta memajukan kebudayaan. Pengembangan desa wisata juga merupakan salah satu bentuk percepatan pembangunan desa secara terpadu untuk mendorong transformasi sosial, budaya, dan ekonomi desa. Karena itu, tiap daerah dan desa perlu mencermati potensi yang dimilikinya untuk diangkat dan dikembangkan agar memberikan nilai tambah manfaat serta menghasilkan produktivitas yang tinggi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. (ekon.go.id. 2021)

Pariwisata berbasis masyarakat dalam bentuk desa wisata, telah berkembang di berbagai pelosok tanah air. Diantaranya Desa Wisata Nagari Pariangan di Sumbar, Desa Wisata Ponggok Klaten, Desa Wisata Pentingsari di DIY, Desa Wisata Penglipuran di Bali, Desa Wisata Sembalun di NTB, Desa Wisata Wae Rebo di NTT. Dampak dari pengembangan desa wisata antara lain masyarakat memperoleh pekerjaan dan penghasilan dari usaha wisata, kelestarian lingkungan dan budaya lokal terjaga kelestariannya.

Strategi pemasaran wisata merupakan suatu ukuran terukur yang ditujukan untuk mempresentasikan produk wisata kepada masyarakat luas sehingga membujuk konsumen agar

melakukan kunjungan wisata. Strategi pemasaran juga memastikan bahwa pembeli mengetahui produk yang ditawarkan (Rangkuti&Kotler:2004). Strategi pemasaran secara komprehensif meliputi 4P yaitu: *product, price, place dan promotion* (Rangkuti&Kotler:2004). Salah satu media pemasaran yang menjadi keharusan adalah melalui media sosial.

Media sosial adalah platform digital yang menawarkan penggunaanya selama 24 jam untuk ikut terlibat dalam kegiatan berupa berbagi konten foto, video, testimoni ataupun promosi. Beberapa fungsi media sosial diantaranya sebagai alat komunikasi, mengenalkan branding, dan sebagai media pemasaran.

Menurut Syah (2017) Strategi yang tepat dalam mengembangkan desa wisata di Indonesia adalah melalui konsep Bhinneka Tunggal Ika yang mencerminkan keberagaman kebudayaan, tradisi, keindahan alam, kerajinan dan lain yang menjadi identitas kemudian menjadi satu konsentrasi destinasi wisata tanpa adanya persaingan dalam merebut wisatawan.

Upaya pemerintah terus mendorong wilayah-wilayah yang memiliki potensi wisata untuk dikembangkan menjadi desa wisata. Dalam proses perkembangannya, ternyata desa wisata mengalami kendala-kendala. Salah satunya yaitu terkait kemampuan pemasaran dari pengelola desa wisata. Pengelolaan desa wisata masih mengandalkan kegiatan yang diadakan oleh pemerintah sebagai sarana pemasarannya. Oleh karena itu, untuk membantu dalam rangka meningkatkan performa promosi Desa Wisata Tuksono, maka diperlukan pendampingan masyarakat dalam rangka mengoptimalkan website

METODE PENGABDIAN

Pada dasarnya pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat sebagai upaya peningkatan kemampuan pengelolaan desa wisata agar mampu bertahan di zaman teknologi 4.0 dan berkembang di masa depan, terlebih selama masa pandemi. Pengabdian menggunakan pendekatan PAR (*Participatory Action Research*) yaitu melakukan pengabdian merupakan gabungan dari *research, action* dan *participatory*. Kegiatan *research* dilakukan untuk meneliti berbagai permasalahan yang dihadapi di Desa Wisata Tuksono. Setelah dilakukan *research* permasalahan yang dihadapi adalah metode pemasaran atau promosi belum optimal dalam mengenalkan wisata di Desa Tuksono kepada masyarakat luar. Melalui kegiatan pengabdian akan ditawarkan berbagai solusi bagi permasalahan yang dihadapi. Adapun langkah-langkah pengabdian yaitu tahap identifikasi masalah dan potensi, tahap analisis dan perencanaan pengabdian, tahap pelaksanaan pengabdian, dan tahap evaluasi. Proses pengabdian dilakukan dari Bulan April-Mei 2022 di Desa Wisata Tuksono, Sentolo, Kulon Progo sebagai bagian dari Kegiatan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pendampingan oleh Tim PKM dengan tema Optimalisasi Website Untuk Meningkatkan Performa Promosi Desa Wisata Tuksono. Pendampingan diawali dengan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan perangkat desa, pengelola desa wisata, dan pengelola sanggar kesenian. Hasil dari *Focus Group Discussion* (FGD) ditemukan permasalahan-permasalahan yang dihadapi antara lain website sudah tidak dapat diakses, promosi melalui media sosial Instagram dan Youtube belum maksimal, dan belum memiliki biaya paket promosi ke Desa Wisata Tuksono. Permasalahan tersebut kemudian ditindaklanjuti sebagai focus kegiatan selanjutnya yaitu pendampingan secara teknis. Adapun pada pendampingan ini dibahas mengenai bagaimana pengoptimalan website desa untuk meningkatkan promosi Desa Wisata Tuksono. Tujuan pada pendampingan ini, website Desa Tuksono dapat dikembangkan dan dilengkapi dengan kebutuhan-kebutuhan informasi wisata budaya, tidak hanya sebagai website resmi kalurahan Tuksono.

Kegiatan pendampingan dilakukan dengan penyampaian materi sekaligus memberi pendampingan terhadap pengelola sanggar Ngamarto Desa Wisata Tuksono sebagai salah satu komponen dalam pengelolaan Desa Wisata Tuksono. Materi diawali dengan penyampaian urgensi atau pentingnya website di era digital untuk promosi Desa Wisata. Diantara pentingnya website adalah majunya teknologi dan perkembangan zaman bahwa kehadiran website sangat penting dan vital untuk mengenalkan Desa Wisata Tuksono dan memudahkan akses informasi kepada masyarakat di seluruh dunia. Diantara pentingnya website Desa adalah website desa menjadi garda depan untuk memberi kesan menarik dan respon positif kepada Desa Wisata Tuksono pada saat masyarakat mencarinya di internet. Dapat dipastikan bahwa masyarakat akan cenderung dan bahkan pasti mencari informasi tentang Desa Wisata Tuksono melalui internet, Ketika Desa Wisata memiliki website yang lengkap dan informatif serta menarik, maka daya dorong masyarakat untuk berkunjung ke Desa Wisata Tuksono akan meningkat.

Masyarakat cenderung percaya dan yakin ketika suatu objek wisata memiliki website yang menarik dan kredibel serta informatif, karena hal itu akan memberi rasa nyaman dan aman bagi wisatawan yang akan berkunjung. Selanjutnya, pendampingan dilakukan penyampaian ulasan website Desa Tuksono yang telah ada. Beberapa hasil ulasannya adalah bahwa website Desa yang ada adalah website dari Kalurahan Tuksono yang dikelola oleh pemerintah Kalurahan Tuksono yang berisi informasi dan profil Kalurahan Tuksono.

Design dan menu website yang sudah ada sudah cukup informatif untuk urusan pemerintahan dan pelayanan kepada warga, hanya saja tidak berisi informasi terkait dengan wisata Desa Budaya Tuksono seperti informasi terkait paket wisata budaya, akses wisata, harga dan informasi berkaitan

dengan desa Wisata Budaya Tuksono. Sehingga hal itu tentu belum memenuhi kebutuhan informasi untuk para wisatawan. Oleh karena itu, wisata budaya Tuksono belum banyak dikenal oleh warga masyarakat secara luas. Padahal Desa wisata Tuksono memiliki potensi yang besar baik berupa budaya, dan beberapa tempat strategis dan potensial menjadi lokasi wisata alam seperti Bendungan Kamijoro, Susur Kali Progo dan Sendang Kamulyan.

Dalam pemanfaatan dan pengoptimalan website untuk peningkatan performa promosi Desa Wisata Tuksono ada beberapa cara yaitu membuat subdomain website pada website desa.id atau membuat website baru dengan berlangganan domain atau membuat website pada penyedia website gratis seperti *wordpress* dan *blogspot*. Akan tetapi, pendamping menyarankan untuk membuat website baru dengan berlangganan domain karena agar wisata di Desa Tuksono memiliki website khusus untuk pengelolaan dan promosi secara online. Sehingga akan lebih fokus dan lengkap dalam memberikan informasi yang dibutuhkan wisatawan.

Selanjutnya, peserta diajak mencoba menguji performa website desa tuksono yang sudah ada secara online dengan GTmetrix. Pengujian ini untuk melihat performa dari website desa yaitu kecepatan ketika diakses dan nilai rata-rata akses website dibanding dengan website sejenis. Dari hasil pengujian performa website adalah 45% di bawah rata-rata akses dibandingkan dengan website sejenis dan kecepatan akses 4,5 S. Hasil ini menunjukkan bahwa website desa Tuksono masih rendah kinerjanya dan kecepatan aksesnya. Oleh karena itu, pendamping menyarankan untuk membuat website khusus Desa Wisata dan mempublikasikan di berbagai media sosial serta untuk terus dilakukan akses ke website agar kinerja website meningkat.

Beberapa pertanyaan dan kendala yang dihadapi para pengelola adalah Desa Wisata Tuksono belum banyak informasi atau menjadi halaman pertama ketika mencoba mencari Desa Wisata Tuksono ada di halaman google. Sehingga, Desa Wisata Tuksono belum menjadi highlight di halaman pertama google. Kendala tersebut dihadapi karena semakin banyak orang yang mencari di google dengan kata kunci Desa Wisata Tuksono, akan semakin mudah untuk muncul di halaman pertama google ketika orang mencari desa wisata. Maka dari itu, harus semakin sering posting di website dan Instagram dengan Hashtag yang umum dan menunjukkan identitas Desa Wisata Tuksono. Selain itu, memiliki website khusus akan semakin mudah diakses karena saat searching Desa Wisata Tuksono belum ada website yang secara khusus memberikan informasi tentang wisata. Selain itu, agar orang mau mencari tahu tentang Desa Wisata Tuksono, maka harus menawarkan diri, menampakkan diri dengan website khusus.

Untuk meningkatkan trafik dari website, dapat dilakukan dengan melampirkan atau menyematkan link website di media sosial lainnya seperti Instagram dan youtube. Materi di website dapat dipromosikan di media sosial dengan cara membagikan *link* beritanya. Sebagai contoh. Foto atau potongan video dari promosi atau kegiatan wisata di unggah di Instagram atau Youtube. Kemudian ada informasi umum tentang acara itu. Lalu ditambahkan, "informasi lebih lanjut bisa dibaca di website di link berikut". Sehingga semua media sosial saling berkaitan dan mendukung satu sama lain. Hal ini karena para pengguna internet memiliki perbedaan dalam menggunakan media sosial, sehingga pengelola Desa Wisata Tuksono harus menggunakan berbagai jenis media sosial untuk mempromosikan Desa Wisata Tuksono untuk menjangkau semua pengguna di seluruh media sosial. Sebenarnya informasi yang lebih kredibel dan formal untuk branding itu dari website. Saat memposting berita di website, link media sosial lain sudah otomatis termuat juga.

Pendampingan memberikan beberapa rekomendasi bahwa Desa Wisata Tuksono disarankan membuat website khusus untuk menjadi rumah besar informasi terkait dengan wisata budaya, baik informasi, promosi, pertunjukan wisata dan sebagainya. Menunjuk penanggungjawab atau tim IT untuk mengelola website dan melakukan promosi secara masif di media sosial.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan teknis pengelolaan website ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Desa Wisata Tuksono menggunakan website Kalurahan Tuksono untuk mempromosikan Desa Wisata Tuksono berupa informasi terkait dengan situs desa, kesenian oglek dan upacara adat. Sehingga belum banyak informasi yang termuat tentang Desa Wisata Tuksono seperti paket wisata budaya, akses wisata, harga, jadwal kegiatan budaya, akomodasi wisata dan informasi lain. Setelah mendapatkan pendampingan ini, pengelola Desa Wisata Tuksono berkomitmen dan menindaklanjuti rekomendasi serta hasil pendampingan dengan mengusulkan kepada Kalurahan Tuksono untuk membuat website khusus Wisata Budaya Tuksono dan membentuk tim IT untuk mengelola secara fokus dan berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada tim pengabdian masyarakat FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta, Pengelola Desa Wisata Tuksono, Pengelola Sanggar Ngamarto, Aparat Kalurahan Tuksono, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Tuksono, warga Desa Wisata Tuksono dan pihak-pihak yang membantu dalam pengabdian masyarakat di Desa Wisata Tuksono.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2022). Statistik Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta 2021.
- Elsa. (2014). Peran Pariwisata dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Spasial*.
- Freddy Rangkuti, Philip Kotler (2004). *Flexible Marketing*.
- Helmi Aliansyah, H. W. (2019). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969.
- Kalurahan Tuksono. (2019). Kesenian Ogleg Maskotnya Desa Tuksono. Available at <https://tuksono-kulonprogo.desa.id/index.php/artikel/2019/3/27/kesenian-desatuksono>. (verified 12 Oktober 2022).
- Kalurahan Tuksono. (2019). Situs Situs Desa Budaya Tuksono. Available at <https://tuksono-kulonprogo.desa.id/index.php/artikel/2019/3/27/situs-desatuksono>. (verified 12 Oktober 2022).
- Kalurahan Tuksono. (2020). Upacara Adat Tamba Kaya. Available at <https://tuksono-kulonprogo.desa.id/index.php/artikel/2020/6/10/upacara-adat-tamba-kaya>. (verified 12 Oktober 2022).
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2021). Pembangunan Kepariwisata Melalui Pengembangan Desa Wisata untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. Available at <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3520/pembangunan-kepariwisataan-melalui-pengembangan-desawisata-untuk-meningkatkan-pertumbuhan-ekonomi>
- Respati, A. R. (2022). *Sandiaga Uno Sebut Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Naik 30 Persen*. Kompas.Com.
- Sudarsana, I.K. (2020). Learning in New Normal Era: Idealism And Reality.
- Syah, Firman. (2017). Strategi Mengembangkan Desa Wisata. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank 2017 ISBN: 9-789-7936-499-93 335.
- Waluyo, Yulfan Arif Nurohman, Lina Ayu Safitri, Rina Sari Qurniawati. (2022). Potensi Pengembangan Wisata Halal di Wisata Religi Desa Menggoro Untuk Menunjang Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya Volume 13 Nomor 2, September 2022* DOI.10.31294/khi.v13i2.14413.