
Penguatan Kapasitas Masyarakat dalam Mengembangkan Tempat Objek Wisata Kota Semarang Berbasis Pemasaran Digital

Strengthening Community Capacity in Developing Semarang City Tourist Attractions Based on Digital Marketing

Heri Prabowo^{1*}, Farah Chalida Hanoum², Mohamad Rizan³, Agung Kresnamurti⁴,
Daru Putri Kusumaningtyas⁵, Eka Dewi Utari⁶, Sapto Budoyo⁷, Agus Sutono⁸,
Puji Lestari⁹

^{1, 2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

^{3, 4, 5, 6} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

⁷ Hukum, Fakultas Hukum, Universitas PGRI Semarang

⁸ Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Keolahragaan, Universitas PGRI Semarang

⁹ Ilmu Keperawatan, Fakultas Kesehatan, Universitas Ngudi Waluyo Ungaran

*Penulis Korespondensi: heriprabowo@upgris.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: August 10, 2025;

Revisi: August 18, 2025;

Diterima: August 30, 2025;

Tersedia: September 19, 2025;

Published: September 30, 2025;

Keywords: Tourism, Digital Marketing Strategy, Promotion.

Abstract: Semarang City, as one of Indonesia's leading tourist destinations, faces challenges in enhancing its appeal through effective digital marketing strategies. This Community Service (PKM) program aims to provide mentoring and training to tourism managers and MSMEs around six leading destinations: Lawang Sewu, Sam Poo Kong Temple, the Old Town area, Saloka Theme Park, the Grand Mosque of Central Java, and Gedong Songo Temple. The program focuses on strengthening the capacity of the community and tourism managers to utilize digital technology as a promotional tool and to increase competitiveness. The PKM implementation method includes Focus Group Discussions (FGDs), digital marketing training, and intensive mentoring in content creation and online platform utilization. Furthermore, this program utilizes surveys, interviews, and secondary data analysis from various sources to strengthen the design of a digital promotion strategy based on local potential. A participatory approach is implemented so that the community, tourism managers, and MSMEs are actively involved in the planning and evaluation process of the program.

Abstrak

Kota Semarang, sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia, menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya tarik objek wisatanya melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan untuk memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pengelola wisata serta pelaku UMKM di sekitar enam destinasi unggulan, yaitu Lawang Sewu, Klenteng Sam Poo Kong, Kawasan Kota Lama, Saloka Theme Park, Masjid Agung Jawa Tengah, dan Candi Gedong Songo. Fokus kegiatan diarahkan pada penguatan kapasitas masyarakat dan pengelola wisata dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan peningkatan daya saing. Metode pelaksanaan PKM ini meliputi FGD (Focus Group Discussion), pelatihan pemasaran digital, serta pendampingan intensif dalam pembuatan konten dan pemanfaatan platform daring. Selain itu, kegiatan ini juga menggunakan survei, wawancara, dan analisis data sekunder dari berbagai sumber untuk memperkuat perancangan strategi promosi digital berbasis potensi lokal. Pendekatan partisipatif diterapkan agar masyarakat, pengelola wisata, dan pelaku UMKM terlibat aktif dalam proses perencanaan hingga evaluasi program.

Kata Kunci: Pariwisata, Strategi Pemasaran Digital, Promosi.

1. PENDAHULUAN

Kota Semarang, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, memiliki potensi pariwisata yang sangat kaya dan beragam. Dengan berbagai objek wisata unggulan, mulai dari wisata sejarah, budaya, hingga rekreasi, Semarang berpeluang besar untuk menjadi destinasi unggulan di Indonesia. Beberapa destinasi yang menjadi ikon wisata Kota Semarang adalah Lawang Sewu, Klenteng Sam Poo Kong, Kawasan Kota Lama, Saloka Theme Park, Masjid Agung Jawa Tengah, dan Candi Gedong Songo. Namun demikian, perkembangan sektor pariwisata di Semarang masih menghadapi tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan promosi yang efektif. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk memperkuat kapasitas masyarakat dan pengelola wisata dalam mengoptimalkan potensi pariwisata melalui pemanfaatan pemasaran digital.

Pemasaran digital saat ini telah menjadi salah satu instrumen paling efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan platform digital meningkat pesat, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna aktif internet (Kurniawan, 2020). Dalam konteks PKM ini, keterlibatan masyarakat lokal, pelaku UMKM pariwisata, dan pengelola destinasi wisata Semarang sangat penting untuk memperkuat daya tarik wisata. Hal ini sejalan dengan temuan Ayu et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing terbukti dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata.

Keberhasilan penerapan pemasaran digital dalam pariwisata dapat dilihat dari studi kasus di Desa Wisata Cibuntu, Jawa Barat, di mana program pelatihan e-marketing mampu meningkatkan kunjungan wisatawan hingga 30% dalam waktu satu tahun (Arifputri et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan yang tepat mampu memberikan dampak nyata bagi pengembangan pariwisata. Oleh karena itu, PKM ini dirancang dengan pendekatan FGD (Focus Group Discussion), pelatihan, dan pendampingan teknis untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam mengelola media sosial, membuat konten digital, serta memanfaatkan platform daring dalam promosi pariwisata Semarang. Namun, tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital juga tidak bisa diabaikan. Junaid (2023) mencatat bahwa banyak masyarakat belum sepenuhnya memahami cara menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk dan layanan wisata mereka. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini tidak hanya menekankan aspek teknis, tetapi juga mendorong kolaborasi antara masyarakat, pemerintah daerah, akademisi, dan sektor swasta agar tercipta strategi pengembangan pariwisata yang lebih terpadu.

Artikel pengabdian ini membahas penguatan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan enam objek wisata unggulan di Kota Semarang melalui strategi pemasaran digital. Melalui pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi lintas sektor, kegiatan PKM ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan promosi wisata Semarang, sekaligus mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan yang berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui Forum Group Discussion (FGD) dan pelatihan partisipatif yang melibatkan dosen, mahasiswa, serta mitra pengelola wisata. Kegiatan bertempat di Kampus Universitas PGRI Semarang (Upgris 2), Jalan Sriwijaya No. 31–33, Kelurahan Tegalsari, Kecamatan Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah, dengan dukungan kolaboratif dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta (FEB UNJ) sebagai mitra akademik. Kolaborasi ini diharapkan mampu memperkuat sinergi antara akademisi, pengelola wisata, dan masyarakat dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata berbasis digital.

Peserta kegiatan meliputi pengelola dan komunitas dari enam objek wisata unggulan di Kota Semarang, yaitu Lawang Sewu, Klenteng Sam Poo Kong, Kawasan Kota Lama, Saloka Theme Park, Masjid Agung Jawa Tengah, dan Candi Gedong Songo. Selain itu, pelaku UMKM pendukung sektor pariwisata juga dilibatkan, bersama dengan mahasiswa serta dosen dari Upgris dan FEB UNJ. Komposisi peserta yang beragam ini memungkinkan FGD menghasilkan perspektif yang lebih komprehensif mengenai potensi sekaligus tantangan pengembangan wisata digital di Semarang.

Tahapan kegiatan terdiri atas beberapa langkah strategis. Pertama, tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi dengan pengelola objek wisata dan penyusunan instrumen FGD untuk menggali permasalahan dan potensi. Kedua, tahap pelaksanaan FGD dan pelatihan praktis, di mana peserta mendiskusikan potensi dan kendala pengelolaan wisata serta memperoleh materi pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial, pembuatan konten digital, dan penggunaan platform reservasi online. Materi pelatihan dirancang berdasarkan karakteristik unik dari masing-masing objek wisata. Ketiga, tahap evaluasi dilakukan dengan pre-test dan post-test untuk mengukur tingkat pemahaman peserta, serta penyusunan rencana tindak lanjut dalam rangka pengembangan wisata digital yang berkelanjutan.

3. HASIL

Kota Semarang, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, memiliki potensi pariwisata yang besar dan beragam. Dengan keberadaan objek wisata bersejarah, budaya, hingga rekreasi modern, Semarang menawarkan pengalaman wisata yang lengkap. Namun, meskipun memiliki potensi tersebut, sektor pariwisata Semarang masih menghadapi tantangan signifikan dalam hal pemasaran dan promosi. Oleh karena itu, PKM ini berfokus pada penguatan kapasitas masyarakat dan pengelola wisata melalui pemasaran digital sebagai solusi untuk meningkatkan daya saing destinasi.

Hasil dari pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terkait pemasaran digital. Mayoritas peserta mengalami peningkatan kemampuan dalam mengelola media sosial, membuat konten digital yang lebih kreatif, dan menggunakan platform daring untuk promosi objek wisata. Perubahan ini berdampak positif terhadap strategi promosi destinasi unggulan, khususnya Lawang Sewu, Sam Poo Kong, Kota Lama, Saloka Theme Park, Masjid Agung Jawa Tengah, dan Candi Gedong Songo.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini membuktikan bahwa pendampingan dan pelatihan pemasaran digital efektif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat dan pengelola wisata. Hasilnya tidak hanya memperkuat daya saing objek wisata di Kota Semarang, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan pariwisata yang berkelanjutan serta peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

4. DISKUSI

A. Data Demografis dan Potensi Wisata di Kota Semarang

Kota Semarang, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, memiliki potensi pariwisata yang sangat beragam dan terus berkembang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan domestik mencapai 3 juta orang, sedangkan wisatawan mancanegara mencapai 300 ribu orang. Angka ini menunjukkan bahwa Semarang memiliki daya tarik yang cukup signifikan baik di tingkat nasional maupun internasional.

Tabel 1. Rincian jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Semarang 2022-2024

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara
2022	2.500.000	250.000

2023	2.800.000	280.000
2024	3.000.000	300.000

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, 2024.

Sejumlah objek wisata unggulan di Semarang menjadi daya tarik utama wisatawan, antara lain Lawang Sewu, Klenteng Sam Poo Kong, Kawasan Kota Lama, Saloka Theme Park, Masjid Agung Jawa Tengah, dan Candi Gedong Songo. Objek-objek wisata tersebut tidak hanya merepresentasikan kekayaan sejarah, budaya, dan religi, tetapi juga menawarkan pengalaman rekreasi modern yang dapat bersaing dengan destinasi wisata di kota-kota besar lainnya.

Namun demikian, potensi besar ini belum sepenuhnya didukung oleh strategi pemasaran digital yang optimal. Oleh karena itu, melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), dilakukan upaya penguatan kapasitas masyarakat, pengelola wisata, dan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk promosi. Misalnya, Lawang Sewu dapat dipromosikan melalui konten visual di media sosial, Sam Poo Kong dengan narasi sejarah multikultural, Kota Lama melalui konsep wisata heritage, sedangkan Saloka Theme Park, Masjid Agung Jawa Tengah, dan Candi Gedong Songo dapat dikembangkan dengan strategi pemasaran berbasis pengalaman digital interaktif.

Hal ini sejalan dengan studi Arifputri et al. (2024) yang membuktikan bahwa pelatihan e-marketing di Desa Wisata Cibuntu berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan. Dengan pendekatan serupa, PKM ini diharapkan mampu memperkuat daya saing destinasi wisata di Kota Semarang melalui promosi digital yang lebih kreatif, inovatif, dan berkelanjutan.

B. Pelatihan Pemasaran Digital untuk Masyarakat

Pelatihan pemasaran digital menjadi salah satu langkah strategis dalam penguatan kapasitas masyarakat sekaligus inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini. Di Kota Semarang, kegiatan pelatihan difokuskan pada enam destinasi wisata unggulan, yaitu Lawang Sewu, Klenteng Sam Poo Kong, Kawasan Kota Lama, Saloka Theme Park, Masjid Agung Jawa Tengah, dan Candi Gedong Songo. Pelatihan ini dirancang untuk membekali pengelola wisata, pelaku UMKM, dan komunitas setempat dengan keterampilan dalam mengelola media sosial, membuat konten digital, serta memanfaatkan platform pemasaran daring.

Program pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan konseptual mengenai strategi promosi wisata, tetapi juga melatih keterampilan teknis masyarakat dalam menggunakan alat digital. Berdasarkan hasil evaluasi, lebih dari 75% peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital setelah mengikuti program pendampingan ini, selaras dengan temuan Gantina et al. (2025). Hal ini menegaskan bahwa pelatihan yang tepat dan aplikatif dapat memberikan dampak signifikan terhadap pengelolaan dan promosi objek wisata di Semarang.

Selain media sosial, peserta juga diperkenalkan dengan teknologi pendukung pariwisata digital, seperti aplikasi pintar dan konsep virtual tour experience. Dengan teknologi ini, destinasi wisata Semarang dapat dipromosikan secara lebih interaktif dan menarik, khususnya kepada generasi muda dan wisatawan mancanegara. Misalnya, promosi Kota Lama dengan konsep tur virtual heritage, atau visualisasi interaktif Candi Gedong Songo yang dapat diakses secara daring. Hal ini sejalan dengan studi Ayu et al. (2024) yang menunjukkan keberhasilan pengembangan aplikasi web-based virtual tour dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi wisata di daerah mereka.

Dengan demikian, pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan melalui program PKM ini terbukti mampu meningkatkan literasi digital masyarakat sekaligus memperkuat daya saing destinasi wisata unggulan Kota Semarang. Pendekatan ini bukan hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan promosi, tetapi juga mendorong keberlanjutan pariwisata berbasis komunitas yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

C. Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

Dalam rangka mengembangkan objek wisata di Kota Semarang, strategi pemasaran digital yang efektif menjadi salah satu fokus utama kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini. Melalui pelatihan dan pendampingan, peserta diajak untuk memahami pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai platform utama promosi destinasi. Data menunjukkan bahwa lebih dari 60% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial, sehingga peluang untuk menjangkau calon wisatawan sangat besar (Mardiansyah et al., 2025).

Penggunaan konten visual yang menarik seperti foto, video pendek, maupun tur virtual diperkenalkan sebagai bagian dari materi pelatihan. Misalnya, pengelola Lawang Sewu diarahkan untuk menonjolkan sisi historis bangunan melalui narasi visual yang kuat, sementara Sam Poo Kong dapat memanfaatkan konten multikultural untuk menambah daya tarik wisata religi. Sementara itu, Kota Lama dipromosikan dengan konsep heritage melalui foto-foto artistik, sedangkan Saloka Theme Park, Masjid Agung Jawa Tengah, dan Candi Gedong Songo

diarahkan untuk menggunakan kombinasi konten visual modern dan spiritual yang sesuai dengan karakter masing-masing objek. Pendekatan serupa sebelumnya terbukti berhasil pada promosi Kampung Pelangi Semarang, yang mampu menarik wisatawan melalui visualisasi unik dan estetik di media sosial (Waruwu & Octafian, 2024).

Selain memanfaatkan konten visual, strategi kolaborasi dengan influencer lokal maupun nasional juga diperkenalkan kepada peserta PKM. Melibatkan influencer dalam mempromosikan objek wisata terbukti dapat meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan promosi. Data dari Junaid (2023) menunjukkan bahwa kampanye wisata yang melibatkan influencer mampu meningkatkan kunjungan hingga 40% dalam waktu singkat. Melalui strategi ini, destinasi unggulan Semarang berpotensi lebih dikenal, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang dipelajari dalam program PKM ini, diharapkan enam destinasi wisata unggulan Semarang mampu memperkuat daya saingnya dan menarik lebih banyak wisatawan, sekaligus meningkatkan kontribusi pariwisata terhadap kesejahteraan masyarakat lokal.

D. Tantangan dalam Pemasaran Digital

Meskipun potensi pemasaran digital sangat besar, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi masyarakat dalam mengembangkan objek wisata di Kota Semarang. Salah satu kendala utama adalah masih terbatasnya pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital. Seperti dikemukakan oleh Kurniawan (2020), sebagian masyarakat masih ragu dan belum percaya diri dalam menggunakan media digital sebagai sarana utama promosi pariwisata. Hal ini juga terlihat dalam pelaksanaan PKM, di mana pengelola wisata di beberapa destinasi masih membutuhkan pendampingan intensif untuk mengoptimalkan konten digital.

Tantangan berikutnya adalah keterbatasan akses internet di beberapa wilayah. Meskipun Semarang merupakan kota besar, masih terdapat area yang belum memiliki jaringan internet yang stabil. Kondisi ini berdampak pada rendahnya kemampuan sebagian pelaku wisata dalam mengakses platform digital dan secara konsisten melakukan promosi daring. Persoalan ini menjadi salah satu fokus diskusi dalam PKM, khususnya bagi pengelola wisata Candi Gedong Songo dan Masjid Agung Jawa Tengah yang membutuhkan strategi alternatif untuk menjangkau wisatawan di tengah keterbatasan konektivitas.

Selain itu, masyarakat juga menghadapi tantangan berupa persaingan yang semakin ketat di sektor pariwisata. Dengan bermunculannya destinasi baru di Jawa Tengah dan

sekitarnya, pengelola wisata di Semarang dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan objek wisata mereka. Santoso et al. (2024) menegaskan bahwa inovasi dalam pemasaran digital menjadi kunci penting untuk tetap bertahan dalam pasar pariwisata yang kompetitif. Hal ini juga menjadi dasar pelatihan dalam PKM, di mana peserta dari Lawang Sewu, Sam Poo Kong, Kota Lama, dan Saloka Theme Park didorong untuk mengembangkan strategi promosi yang unik sesuai dengan karakteristik destinasi masing-masing.

Hasil dari pelaksanaan PKM menunjukkan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap teknologi informasi sangat memengaruhi keberhasilan pemasaran digital. Misalnya, peserta pelatihan dari Kota Lama dan Lawang Sewu menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial untuk promosi setelah mendapatkan pendampingan. Lebih dari 70% peserta merasa lebih percaya diri dalam membuat dan mengelola konten digital. Namun, di sisi lain, peserta dari kawasan lain masih menghadapi kendala teknis, terutama terkait konsistensi penggunaan media sosial dan keterbatasan perangkat.

Selain faktor internal, keberhasilan pemasaran digital juga sangat dipengaruhi oleh kolaborasi antar pihak. PKM ini menegaskan pentingnya sinergi antara masyarakat, pemerintah daerah, dan pihak swasta, termasuk dukungan dari perguruan tinggi. Contohnya, kolaborasi dengan mitra akademisi dalam mengembangkan strategi promosi digital untuk Sam Poo Kong dan Masjid Agung Jawa Tengah memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan promosi wisata berbasis digital. Hal ini sejalan dengan temuan Ayu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kemitraan masyarakat dengan universitas lokal melalui pengembangan aplikasi pintar dapat meningkatkan daya tarik wisata.

Dengan demikian, meskipun tantangan pemasaran digital masih cukup besar, program PKM ini membuktikan bahwa melalui pelatihan, pendampingan, serta kolaborasi multipihak, masyarakat dan pengelola destinasi wisata di Semarang dapat memperkuat kapasitasnya untuk bersaing dalam era pariwisata digital.



Gambar 1 Tempat Wisata Yang Ada Di Semarang
(Kota Lama, Masjid Agung Jawa Tengah, Sam Poo Kong)

5. KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa penguatan kapasitas masyarakat dalam pemasaran digital merupakan langkah yang sangat penting untuk mengembangkan objek wisata di Kota Semarang. Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan di enam destinasi unggulan — Lawang Sewu, Sam Poo Kong, Kota Lama, Saloka Theme Park, Masjid Agung Jawa Tengah, dan Candi Gedong Songo — terlihat adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman serta keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Namun demikian, keberhasilan ini perlu diimbangi dengan penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai, khususnya akses internet yang stabil di kawasan wisata.

Oleh karena itu, dukungan pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait sangat diperlukan untuk berinvestasi dalam penguatan infrastruktur digital di area wisata. Hal ini akan memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh masyarakat melalui PKM dapat diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan.

Rekomendasi untuk program pengabdian berikutnya adalah melakukan evaluasi longitudinal guna melihat dampak jangka panjang dari pelatihan pemasaran digital terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan perkembangan ekonomi lokal. Selain itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang menghambat penerapan pemasaran digital, agar program yang dirancang lebih efektif, tepat sasaran, dan sesuai kebutuhan masyarakat.

Dalam konteks pengembangan pariwisata berkelanjutan, kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, akademisi, dan sektor swasta menjadi kunci utama. Dengan adanya sinergi

tersebut, strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan secara optimal, sehingga pariwisata Semarang tidak hanya semakin kompetitif, tetapi juga mampu memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya yang lebih luas bagi masyarakat setempat.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kami sampaikan kepada Rektor Universitas PGRI Semarang dan Rektor Universitas Negeri Jakarta atas dukungan, sehingga kolaborasi pengabdian telah berjalan dengan baik. Selain itu, kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak diantaranya para pelaku pariwisata serta institusi pemerintah seperti Dinas Pariwisata Kota Semarang, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, Kesbangpol Jawa Tengah.

DAFTAR REFERENSI

- Arifputri, A. N., Aziz, R. A., & Pradana, Y. (2024). Digitalisasi desa wisata melalui pelatihan e-marketing di Desa Cibuntu. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 47–54. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v6i1.7893>
- Ayu, J. P., Dwijayanti, AA, I. P., & Oktaviani, R. C. (2024). Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) Pengembangan Desa Wisata Edukatif Berbasis Web Virtual Tour Experience dan Aplikasi Pintar di Desa Sedang Kecamatan Abiansema Bali. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al-Azhar Indonesia*, 6(3), 169-175. DOI: <http://dx.doi.org/10.36722/jpm.v6i3.2617>
- Devita Gantina, Yulia Lintangkawuryan, Christin Setiawan. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, Volume 7(1), 2025. DOI: <https://doi.org/10.30647/jpp.v30647/jpp.v7i1.1904>
- Diwyarthi, N. D. M. S., & Pratama, I. W. A. (2024). Aktivitas PKM berupa Penguatan Desa Wisata dalam Bentuk Pelatihan Pemasaran Digital di Desa Wisata Cemagi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(1), 297-303. <https://doi.org/10.30653/jppm.v9i1.678>
- Hermawan, H., Anwari, H., Nugroho, D. S., Hendrajaya, A. M. P., Chandrawati, N. E., & Girsang, P. T. br. (2023). Pengembangan Produk dan Pemasaran Desa Wisata Digital: Program Insentif Pengabdian Masyarakat Terintegrasi dengan Merdeka Belajar Kampus Merdeka Berbasis Kinerja Indikator Kinerja Utama bagi Perguruan Tinggi Swasta Tahun 2022. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 4(1), 46–61. <https://doi.org/10.36276/jap.v4i1.434>
- Jaya, R., Ohhyver, D. A., Muhtasom, A., & AB, A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata Melalui Pelatihan Pengelolaan Homestay dan Kebersihan. *PADAIDI: Journal of Tourism Dedication*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.33649/padaidi.v1i1.111>
- Junaid, I. (2023). Tantangan dan Strategi Pengelolaan Desa Wisata: Perspektif Peserta Pelatihan Pariwisata. *Journal of Mandalika Review*, 2(2), 1-14. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v2i2.87>
- Kurniawan, A. R. (2020). Tantangan Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Pada Era Digital di Indonesia (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Pangalengan). *Tornare: Journal of Sustainable and Research*, 3(1), 1-10. DOI: <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i2.25418>

- Mardiansyah, I., Pujiarti, I., & Kusumajati, H. (2025). Pelatihan Media Sosial Sebagai Media Promosi Desa Wisata di Desa Sukajadi Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ilmu Komunikasi*, 2(1), 164–179. <https://doi.org/10.32493/comm.v2i1.47696>
- Mardinata E, Cahyono TD, Muhammad Rizqi R. Transformasi Digital Desa Melalui Sistem Informasi Desa (SID): Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik dan Kesejahteraan Masyarakat. *PARTA*, 4(1), 73-81. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/parta/article/view/4402>
- Maudiarti, S., Achmadi, M., & Pramanik, P. D. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Potensi Pariwisata Desa Kaduella Kuningan-Jawa Barat. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 6(1), 35-42. DOI: <https://doi.org/10.30647/jpp.v6i1.1811>
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Santoso, D. B., Pangestuty, F. W., & Aulia, D. F. (2024). Optimalisasi Digital sebagai Sarana Penguatan Transparansi dan Partisipasi BUMDes dalam Pengelolaan Pariwisata. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), 539-545. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.1.4748>
- Sary, F. P., & Santoso, T. I. (2024). Inovasi dalam Peningkatan Kesadaran dan Pengelolaan Wisata Berbasis Komunitas di Desa Tenjolaya untuk Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 54-62. DOI: <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i6.900>
- Suyanti, E., Suciati, E. W., Sahna, E. N., Fitriani, E., & Sukma, Y. N. (2024). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing
- Utama, D. M., Baroto, T., & Yasa, A. D. (2024). Pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk bisnis jasa landscaping di Kabupaten Lamongan. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 7(3), 305. DOI:10.28989/kacanegara.v7i3.2165
- Wangkay, C., Haryati, E., & Mustofa, A. (2025). Convergence of Local Wisdom and Digital Transformation to Accelerate Tourism Village Ranking and Village SDGs. *Parlementer: Jurnal Studi Hukum dan Administrasi Publik*, 2(1), 40–53. <https://doi.org/10.62383/parlementer.v2i1.509>
- Waruwu, D. K., & Octafian, R. (2024). Inovasi Promosi Wisata Kampung Pelangi: Keterlibatan Masyarakat dan Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 14-27. DOI: <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21579>