

## Rancang Bangun “Dolan Yuk” Sebagai *Discovery And Investation Platform* Untuk Pengembangan Pariwisata Kediri Berkelanjutan

Prahoro Yudo Purwono<sup>1</sup> dan Fikky Ardiansyah<sup>2</sup>  
[drpurwono369@gmail.com](mailto:drpurwono369@gmail.com)

<sup>1</sup>Departemen Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

<sup>2</sup>Departemen Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

---

### Info Artikel

| Submitted: 15 Juli 2024 | Revised: 06 Agustus 2024 | Accepted: 27 Agustus 2024

How to cite: Prahoro Yudo Purwono dan Fikky Ardiansyah, “Rancang Bangun “Dolan Yuk” Sebagai *Discovery And Investation Platform* Untuk Pengembangan Pariwisata Kediri Berkelanjutan”, *Benefits : Journal of Economics and Tourism*, Vol. 1 No. 2, November, 2024, hlm. 92-113

---

### ABSTRACT

*The public image of Kediri, which is still not optimal, has resulted in fewer visitors to specific tourist sectors. Additionally, poor management and marketing, along with inadequate investor absorption, are also complex issues. Furthermore, in some tourism sectors, Kediri still has many shortcomings, ranging from underutilizing existing tourism potential to fluctuations in visitor numbers, leading to a decline in the community's economic growth. Given these potentials, developing a sustainable tourism strategy with effective and efficient marketing is crucial to promote Kediri's public image locally and nationally. This research aims to describe the development of 'Dolan Yuk' as a marketing and tourism promotion platform and a means for the broader community to invest in the tourism sector, with a key focus on preserving and promoting the local culture. The research method used is a qualitative approach based on the ADDIE model. The research findings indicate that developing 'Dolan Yuk' is a stability strategy to develop Kediri's tourism potential better by attracting investors and visitors through various online offerings. This strategy is expected to preserve local culture while improving community welfare through tourism.*

**Keywords:** Strategic Tourism, Tourism Management, Tourism Development, Tourism Marketing Strategy

### ABSTRAK

Citra publik Kediri yang masih belum maksimal berdampak pada sepiunya jumlah pengunjung wisata pada sektor-sektor tertentu. Selain itu, pengelolaan dan pemasaran yang kurang baik disertai dengan penyerapan investor yang kurang juga menjadi permasalahan yang cukup kompleks. Ditambah lagi di beberapa sektor wisata, Kediri masih memiliki banyak sekali kekurangan, mulai dari kurang maksimalnya pemanfaatan potensi pariwisata yang ada, hingga fluktuasi jumlah pengunjung yang berakibat pada menurunnya pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dari potensi-potensi tersebut, maka sangat penting disusun sebuah strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan yang tepat disertai pemasaran yang bagus, efektif dan efisien menjadi media promosi untuk peningkatan citra publik Kediri di kancah lokal maupun nasional. Tujuan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan pengembangan “Dolan Yuk” sebagai platform untuk pemasaran, promosi wisata sekaligus sebagai sarana untuk berinvestasi bagi masyarakat luas di bidang pariwisata. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif berbasis pendekatan ADDIE. Hasil penelitian didapati bahwa pengembangan “Dolan Yuk” sendiri merupakan salah satu cara dari strategi stabilitas untuk mengembangkan potensi pariwisata Kediri yang jauh lebih baik lagi, yaitu dengan menyerap banyak investor maupun visitor dengan berbagai menu yang ditawarkan secara daring. Strategi ini diharapkan dapat berdampak dalam pelestarian kebudayaan lokal sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui sektor pariwisata.

**Kata Kunci:** Manajemen Pariwisata, Pariwisata Strategik, Pengembangan Pariwisata, Strategi Pemasaran Pariwisata

## Pendahuluan

Kediri terbagi menjadi wilayah kabupaten dan kota, masing-masing dengan city branding yang berbeda. Kota Kediri menggunakan *city branding* “*Harmony Kediri The Service City*”, yang mencerminkan keinginan Pemerintah Kota Kediri untuk mempromosikan kota sebagai kota yang harmonis dengan komitmen terhadap pelayanan prima. Hal ini terutama diterapkan pada beberapa sektor seperti pengembangan pariwisata budaya, alam, buatan, produk khas, industri, belanja, dan kuliner, yang keberhasilannya sangat bergantung pada dukungan *investor* (Ansyorie et al., 2024). Sedangkan untuk kabupaten, *city branding* “Kediri Lagi” digunakan pemerintah Kabupaten Kediri untuk berupaya selalu meningkatkan industri pariwisata daerahnya. Tentunya hal ini bertujuan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Kabupaten Kediri (Andayani et al., 2021; Syukran, 2019).

Namun, meskipun Pemerintah Kediri telah melakukan berbagai upaya, citra publik Kediri di luar daerah masih relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya konsep keberlanjutan dalam pariwisata Kediri, yang berdampak pada rendahnya tingkat investasi (Fatmawatie, 2022). Tingkat investasi yang minim berdampak secara langsung pada sarana dan prasarana wisata yang kurang layak (Ansyorie et al., 2024). Akibatnya, sektor pariwisata di Kediri kurang berkembang, yang pada gilirannya menyebabkan penurunan ekonomi bagi masyarakat di sekitarnya. Situasi ini bertolak belakang dengan tujuan kepariwisataan Indonesia yang berupaya mengembangkan pariwisata serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Ambarwati & Murdiyanto, 2021). Dengan demikian, diperlukan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk memaksimalkan potensi pariwisata Kediri dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Citra publik Kediri yang masih belum maksimal ini berdampak pada rendahnya jumlah pengunjung wisata di beberapa sektor. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada Januari-Februari 2024, hal ini menyebabkan sepiwisatawan di sektor-sektor pariwisata tertentu dan mengakibatkan fluktuasi jumlah pengunjung. Akibatnya, target pemerintah untuk meningkatkan jumlah wisatawan tiap tahun terancam tidak tercapai. Selain itu, Kediri masih menghadapi banyak kekurangan di beberapa sektor wisata, mulai dari pemanfaatan potensi pariwisata yang belum optimal hingga fluktuasi jumlah pengunjung yang berdampak negatif pada pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan strategis untuk mengatasi masalah ini dan mendukung pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan (Khusniyah, 2020). Hal ini sesuai dengan data dari BPS yang menunjukkan bahwa jumlah masyarakat miskin di Kediri masih mencapai 177.200 jiwa pada tahun 2018. Angka tersebut masih tergolong tinggi dan menjadi tantangan besar yang perlu diatasi. Penurunan angka

kemiskinan ini sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kediri secara keseluruhan. Dengan memperbaiki sektor pariwisata dan memaksimalkan potensi yang ada, diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung dan investasi, sehingga berkontribusi pada penurunan tingkat kemiskinan di wilayah tersebut (Badan Pusat Statistik, 2020).

Padahal, perkembangan obyek wisata di Kediri sangat pesat. Masing-masing obyek wisata mempunyai daya tarik tersendiri, mulai dari pegunungan, air terjun, bendungan, hingga kolam renang beserta berbagai jenis wahana di dalamnya. Potensi pariwisata ini menghadirkan tantangan yang menggembirakan, yaitu pertumbuhan usaha dan ekonomi pariwisata yang meningkat. Sektor pariwisata memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai sektor andalan karena memberikan dampak luas (*multiple effect*) dalam pembangunan berbagai sektor. Pariwisata dipercaya sebagai industri masa depan yang mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat ke arah yang lebih baik, meningkatkan devisa negara, serta menyediakan banyak kesempatan kerja bagi masyarakat setempat. Oleh karena itu, optimalisasi potensi pariwisata di Kediri sangat penting untuk mencapai tujuan tersebut (Fatmawatie, 2022; Nawawi, 2021; Sari, 2016).

Lebih lanjut, perkembangan obyek wisata ini harus diiringi dengan pengelolaan yang baik dan pengenalan kepada masyarakat yang efektif dan efisien. Dengan peningkatan jumlah pengunjung obyek wisata, pendapatan juga akan bertambah, yang kemudian dapat digunakan untuk menutup biaya operasional obyek wisata. Dengan demikian, pengelolaan yang efisien dan promosi yang tepat sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan obyek wisata, serta untuk memastikan bahwa pertumbuhan dalam sektor pariwisata dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat setempat (Dahliah et al., 2020). Oleh karena itu, sangat penting untuk merancang strategi pemasaran pariwisata yang tepat, efektif, dan efisien sebagai media promosi untuk meningkatkan citra publik Kediri di tingkat lokal maupun nasional. Strategi pemasaran yang baik akan membantu menarik perhatian wisatawan potensial, meningkatkan jumlah pengunjung, dan meningkatkan kesadaran akan keberadaan destinasi pariwisata Kediri. Dengan demikian, promosi yang terencana dengan baik dapat menjadi kunci untuk mengubah citra publik Kediri menjadi lebih positif dan menarik bagi para wisatawan, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Pengembangan media promosi dalam pariwisata hendaknya perlu disesuaikan dengan perkembangan zaman (Ballina, 2022). Dalam konteks ini, peneliti memilih untuk mengadopsi aplikasi "Dolan Yuk" untuk memfasilitasi aksesibilitas dan kepraktisan dalam memasarkan serta mempromosikan pariwisata Kediri kepada masyarakat luas, dengan konsep yang mirip dengan *e-commerce*. Selain itu, aplikasi ini juga berfungsi sebagai *platform* investasi yang dapat menarik

*investor* untuk menanamkan modalnya dalam sektor pariwisata Kediri. Langkah ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat Kediri secara tidak langsung, tetapi juga dapat menjadi terobosan bagi pemerintah dalam menarik investor dan menghimpun modal untuk pengembangan pariwisata. Dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi dalam pemasaran pariwisata, Kediri memiliki peluang besar untuk menarik lebih banyak wisatawan dan mengoptimalkan potensi pariwisata sebagai sumber pendapatan yang signifikan bagi daerah tersebut.

Berawal dari pemaparan di atas, peneliti kemudian mencoba untuk menyambungkannya dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas tentang strategi pemasaran pariwisata daerah di Indonesia. Salah satu penelitian yang relevan adalah karya oleh Azzahrani (2018), Maulida et al (2024), dan Purdi & Amri Dunan (2023) yang mengeksplorasi dampak dari strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi tertentu di Indonesia. Namun, terdapat celah penelitian dalam memahami bagaimana penerapan strategi ini secara spesifik memengaruhi segmen pasar wisatawan yang berbeda serta dampaknya terhadap pengembangan ekonomi lokal.

Penelitian lain yang relevan adalah oleh Bima et al (2024), Emi Salmah et al (2021), dan Ulum & Dewi (2021) yang menginvestigasi peran partisipasi masyarakat lokal dalam pembangunan strategi pariwisata berkelanjutan. Meskipun penelitian ini sudah menjelaskan mengenai pentingnya keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata, namun strategi konkret yang dapat meningkatkan tingkat partisipasi mereka, terutama di wilayah-wilayah dengan kondisi sosial-ekonomi yang beragam tidak dibahas. Penerapan teknologi yang dapat membantu keberlanjutan pariwisata juga tidak dibahas.

Selain itu, beberapa penelitian yang dilakukan oleh Abidatul Izzah et al (2020), Fathoni (2016), Istini et al (2022), Wangge (2023), Wulur et al (2015), dan Yulia Fatma et al (2019) menyoroti peran teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pengembangan strategi pariwisata di Indonesia. Namun, penjelasan yang lebih mendalam berkaitan dengan aspek implementasi teknologi ini dalam skala yang lebih luas, serta bagaimana integrasi TIK dengan strategi pariwisata berkelanjutan dapat menciptakan manfaat jangka panjang bagi masyarakat lokal dan lingkungan juga belum dibahas.

Dari pemaparan di atas, berdasarkan permasalahan di lapangan dan hasil telaah rumpang penelitian terdahulu, maka digagaslah “Dolan Yuk” sebagai *discovery and investation platform* untuk pengembangan pariwisata Kediri berkelanjutan dalam menyongsong *Sustainable Development Goals 2030*. Menurut peneliti, gagasan atau konsep ini penting untuk diusulkan untuk memenuhi rumpang penelitian sebelumnya, yaitu aspek penerapan teknologi dan metode

baru dalam memasarkan pariwisata daerah ke level nasional hingga mancanegara. Penelitian ini berfokus pada pengembangan produk digital yang kemudian menjadi salah satu upaya strategis untuk menumbuhkan pariwisata lokal di kancah nasional dan internasional. Peneliti menggunakan pendekatan ADDIE dan berfokus pada analisis SWOT untuk mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan gagasan, sehingga dapat menjadi landasan bagi pemerintah maupun pihak yang terlibat untuk mengkaji strategi pariwisata yang diusulkan ini.

Dengan demikian, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana pengembangan rancang bangun “Dolan Yuk” sebagai *Discovery and Investation Platform* untuk Pengembangan Pariwisata Kediri Berkelanjutan? Tujuan penelitian ini adalah menguraikan langkah-langkah pengembangan “Dolan Yuk” sebagai *discovery and investation platform* untuk pengembangan pariwisata Kediri berkelanjutan. Implikasi dari penelitian ini adalah diharapkan hasil tulisan dan gagasan akan direalisasikan di masa depan, sehingga pariwisata yang terbentuk di wilayah Kediri dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat; mampu untuk diterapkan oleh pemerintah, sehingga membantu pemerintah untuk melestarikan budaya lokal, juga mampu untuk menyerap wisatawan dan *Investor* lokal maupun mancanegara sehingga pendapatan daerah meningkat; dan sebagai media bagi *Investor* untuk berinvestasi di sektor pariwisata resmi dari pemerintah melalui aplikasi “Dolan Yuk”.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation*) (Hawkes, 2012).. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis terperinci terhadap situasi pariwisata Kediri, merancang strategi pemasaran yang sesuai, mengembangkan aplikasi "Dolan Yuk" berdasarkan kebutuhan yang diidentifikasi, mengusulkan cara untuk mengimplementasikan aplikasi tersebut dalam komunitas, dan mengusulkan tahapan untuk mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan citra pariwisata Kediri serta pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan demikian, pendekatan ADDIE memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menyusun dan mengimplementasikan solusi yang tepat dalam konteks penelitian pariwisata Kediri. Sementara itu, rancangan penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas, objektif, sistematis, dan cermat mengenai fakta-fakta aktual dari data yang dipakai (Lotto et al., 1986). Kekualitatifan penelitian ini berkaitan dengan jenis data yang berupa penjelasan-penjelasan dari hasil literatur.

Penelitian ini menggunakan sumber data yang diperoleh melalui studi pustaka, dengan meninjau berbagai buku, artikel ilmiah, jurnal, dan literatur internet yang relevan dengan topik pembahasan. Data yang terkumpul dari kajian literatur dan uji coba kemudian digunakan sebagai landasan untuk analisis. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menarik

kesimpulan dari setiap permasalahan yang dibahas. Dalam hal ini, teknik analisis SWOT digunakan.

Proses analisis dimulai dengan menyimpulkan data dari hasil studi literatur dan perancangan aplikasi "Dolan Yuk", yang kemudian dimasukkan ke dalam matriks faktor internal dan eksternal. Matriks faktor internal digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberlangsungan aplikasi "Dolan Yuk" sebagai sarana pendukung pariwisata Kediri yang berkelanjutan berbasis virtual futuristik. Di sisi lain, matriks faktor eksternal digunakan untuk menilai peluang dan ancaman yang akan dihadapi aplikasi tersebut.

Hasil analisis dari kedua matriks tersebut kemudian dimasukkan ke dalam model kualitatif menggunakan matriks SWOT. Langkah ini bertujuan untuk merumuskan potensi keberhasilan dan kesesuaian aplikasi dengan kebutuhan di sektor pariwisata Kediri. Dengan demikian, melalui pendekatan ini, penelitian dapat menyajikan gambaran yang komprehensif tentang situasi pariwisata Kediri serta mengidentifikasi strategi yang tepat untuk mengoptimalkan aplikasi "Dolan Yuk" dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata tersebut.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **A. Langkah-Langkah Pengembangan Aplikasi "Dolan Yuk"**

"Dolan Yuk" dikembangkan melalui beberapa tahapan sesuai model ADDIE sebagai berikut.

#### **a. Analisis Permasalahan dan Kebutuhan**

Analisis permasalahan dilakukan melalui studi literatur dan observasi awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diselesaikan. Hasil observasi awal pada bulan Januari-Februari 2024 menunjukkan bahwa banyak tempat wisata di Kediri mengalami sepi pengunjung. Fluktuasi ini berdampak pada penurunan pendapatan masyarakat sekitar Kediri yang bergantung pada sektor pariwisata untuk mencari nafkah. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa sejumlah tempat wisata di wilayah Kediri masih mengalami fluktuasi yang rendah, bahkan cenderung sepi, dan masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan beberapa objek wisata di Kediri. Dengan menggabungkan data dari observasi dan literatur, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan serta pengetahuan masyarakat tentang objek wisata Kediri menjadi permasalahan utama yang perlu ditangani untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal dan keberlangsungan sektor pariwisata di wilayah tersebut (Ansyorie et al., 2024).

Padahal, kawasan pariwisata memiliki fungsi utama sebagai pusat pengembangan pariwisata yang berdampak penting dalam beberapa aspek, termasuk pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, keberlanjutan lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan. Oleh karena itu, keberadaan kawasan pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi lokal, pelestarian warisan budaya, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta keberlanjutan lingkungan dan keamanan daerah tersebut. Dengan memperhatikan peran strategis kawasan

pariwisata, perencanaan dan pengelolaan yang baik sangat diperlukan untuk memastikan bahwa potensi pariwisata dapat dioptimalkan dengan sebaik-baiknya sambil memperhatikan aspek-aspek penting tersebut (Andayani et al., 2021; Kristiyaningrum, 2019).

Pernyataan tersebut diperkuat oleh realitas bahwa pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai katalisator pembangunan (*agent of development*), tetapi juga mempercepat proses pembangunan itu sendiri. Oleh karena itu, fluktuasi jumlah pengunjung dapat mengakibatkan pembangunan daerah menjadi lambat atau bahkan terhambat. Dalam konteks ini, peningkatan jumlah wisatawan dapat memberikan dorongan bagi sektor-sektor ekonomi lokal, seperti perdagangan, industri, dan layanan, serta memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat setempat. Namun, fluktuasi yang signifikan atau penurunan jumlah pengunjung dapat mengurangi pendapatan, memperlambat investasi, dan menghambat proyek-proyek pembangunan yang direncanakan. Oleh karena itu, stabilisasi dan peningkatan kunjungan wisatawan menjadi faktor penting dalam menjaga pertumbuhan ekonomi daerah dan memastikan kelancaran proses pembangunan (Ambarwati & Murdiyanto, 2021; Salmah et al., 2020).

Hal tersebut menunjukkan perlunya melakukan promosi pariwisata yang efektif. Promosi pariwisata adalah proses untuk menyampaikan informasi kepada target pasar tentang berbagai aspek yang terkait dengan destinasi pariwisata, seperti produk, jasa, harga, dan lokasi tempat wisata tersebut dijual. Tujuan utama dari promosi pariwisata adalah untuk meyakinkan target pasar atau calon wisatawan agar tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut. Ini dilakukan melalui langkah-langkah persuasif yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan melakukan promosi pariwisata yang efektif, destinasi pariwisata dapat meningkatkan visibilitasnya, menarik lebih banyak wisatawan, dan memperoleh dukungan dari masyarakat dan pihak-pihak terkait lainnya untuk memperkuat industri pariwisata di daerah tersebut (Kemenparekraf RI, 2021; Khotimah & Wilopo, 2017; Rijal et al., 2020).

Kegiatan promosi merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, baik itu barang maupun jasa. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, menciptakan kesadaran dan minat di kalangan konsumen, serta membangun citra merek yang kuat. Promosi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, seperti mendorong mereka untuk mencoba produk baru, membeli lebih banyak, atau menggunakan layanan perusahaan secara teratur. Dengan demikian, kegiatan promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka, baik itu dalam hal meningkatkan penjualan,

memperluas pangsa pasar, atau memperkuat posisi merek di pasar, di mana dalam konteks ini merujuk pada tempat wisata (Dwinanda & Nur, 2020; Irmayansyah, 2019; Leawaty & Sulistiadi, 2018).

Pengembangan media promosi dalam industri pariwisata haruslah selaras dengan perkembangan zaman, dan salah satu aspek yang penting adalah penggunaan teknologi sebagai media promosi. Dengan semakin meluasnya penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, konsumen menjadi semakin terbiasa dengan interaksi digital dan mengandalkan internet untuk mendapatkan informasi. Oleh karena itu, penggunaan teknologi seperti situs web, media sosial, aplikasi seluler, dan platform digital lainnya menjadi sangat penting dalam promosi pariwisata. Melalui media ini, destinasi pariwisata dapat memperluas jangkauan promosi mereka, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan memberikan pengalaman interaktif kepada calon wisatawan.

Selain itu, teknologi juga memungkinkan para pelaku pariwisata untuk menyampaikan informasi secara lebih dinamis dan menarik melalui berbagai format multimedia, seperti video, gambar, dan konten interaktif lainnya. Hal ini dapat membantu meningkatkan daya tarik dan memperkuat citra destinasi pariwisata di mata wisatawan.

Dengan demikian, pengembangan media promosi yang mengikuti perkembangan teknologi dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak wisatawan, dan meningkatkan pertumbuhan industri pariwisata secara keseluruhan. Maka diusulkanlah sebuah *platform* yang tidak hanya sebagai media promosi, namun juga sebagai *marketplace* dan media berinvestasi, sehingga lebih efektif, efisien, mendorong iklim investasi, dan perkembangan pariwisata berkelanjutan di Kediri.

b. Desain

Desain aplikasi “Dolan Yuk”, isi, wiring diagram, ornamen pendukung, serta desain rangka yang akan didesain menggunakan *software* Adobe Photoshop.



Gambar 1. Desain Halaman Utama “Dolan Yuk”

c. Pengembangan

Setelah melalui proses desain, maka tahapan selanjutnya adalah pengembangan. Berikut ini merupakan langkah-langkah pengembangan “Dolan Yuk” secara teknis.

1. Mendesain tampilan media: Tahap ini melibatkan perencanaan visual dari media promosi yang akan dibuat, termasuk pemilihan warna, layout, dan elemen desain lainnya.
2. Menyiapkan konten: Meliputi persiapan gambar, animasi, teks, dan video yang akan digunakan dalam media promosi. Konten harus relevan dengan pesan yang ingin disampaikan dan memikat perhatian audiens.
3. Membuka Macromedia Flash dengan memilih ActionScript: Macromedia Flash adalah perangkat lunak yang biasa digunakan untuk membuat animasi dan interaksi multimedia. ActionScript adalah bahasa pemrograman yang digunakan untuk mengontrol perilaku objek dalam animasi Flash.
4. Memasukkan konten ke dalam sistem: Langkah ini melibatkan penggunaan perangkat lunak untuk memasukkan gambar, animasi, teks, video, dan elemen lainnya ke dalam proyek Flash sesuai dengan desain yang telah dibuat sebelumnya.
5. Membuat keyframe untuk memasukkan materi: Keyframe adalah titik-titik penting dalam animasi Flash di mana perubahan terjadi. Dalam konteks aplikasi manajemen pariwisata dan investasi, keyframe dapat digunakan untuk memasukkan konten yang relevan dengan materi promosi, investasi, pariwisata, dan lain-lain.
6. Menyimpan dokumen dan mempublikasikan setting: Setelah selesai membuat media promosi, langkah selanjutnya adalah menyimpan proyek dan mempublikasikannya ke format yang sesuai, seperti .exe untuk presentasi offline atau format web untuk publikasi online.
7. Mengecek hasil: Langkah terakhir adalah memeriksa hasil akhir dalam aplikasi .exe yang telah dibuat, memastikan bahwa media promosi berfungsi dengan baik dan sesuai dengan harapan.

Setelah berhasil merancang aplikasi, langkah selanjutnya adalah melaksanakan uji coba dan penelitian. Dalam konteks uji coba, parameter yang dijadikan acuan untuk mengevaluasi kinerja aplikasi adalah melakukan pengujian fungsional terhadap setiap elemen yang terdapat dalam aplikasi tersebut, dengan tujuan untuk menilai keberhasilan implementasi dari aplikasi yang telah dibuat. Selanjutnya, dilakukan uji performa yang melibatkan berbagai pihak terkait yang akan berkolaborasi dalam menerapkan aplikasi "Dolan Yuk". Dalam upaya meningkatkan mutu aplikasi, sejumlah evaluasi perlu dilakukan, antara lain: a) evaluasi terhadap desain aplikasi, b) penanganan dan perbaikan terhadap bug yang mungkin muncul, dan c) peninjauan terhadap periode pembaruan konten aplikasi. Penting untuk dicatat bahwa penelitian ini hanya sampai pada tahap perakitan atau pengembangan aplikasi, sedangkan tahapan uji coba dan penelitian tidak dilakukan oleh peneliti.

#### d. Implementasi

Tahap penerapan merupakan tahap akhir. Di tahap ini akan dilakukan sosialisasi, kemudian penyebaran aplikasi secara masal melalui play store dan app store, kemudian launching website dan perumusan file-file akhir terkait persyaratan calon *Investor* yang akan berinvestasi melalui aplikasi “Dolan Yuk”. Namun, peneliti tidak melakukan tahap ini.

e. Evaluasi

Tahap akhir adalah evaluasi, di mana tim peneliti dan pihak yang terkait melakukan penyusunan laporan yang merangkum temuan selama proses implementasi dilakukan. Laporan ini harus mencakup penilaian terhadap indikator yang telah ditetapkan, analisis hasil, dan rekomendasi untuk perbaikan, baik dari sisi strategi pariwisata, strategi pemasaran, hingga kebutuhan pengguna yang mungkin belum terakomodasi di dalam aplikasi. Rekomendasi harus spesifik, berbasis bukti, dan dapat diimplementasikan oleh para pemangku kepentingan. Selain itu, laporan ini juga harus disosialisasikan kepada semua pihak yang terlibat untuk memastikan transparansi dan kolaborasi dalam proses perbaikan berkelanjutan. Namun, peneliti tidak melakukan tahap ini.

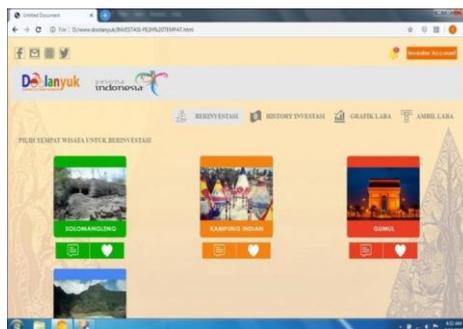
## B. Langkah-Langkah Penerapan Aplikasi “Dolan Yuk”

“Dolan Yuk” merupakan salah satu aplikasi (*Platform*) untuk penerapan strategi pengembangan pariwisata Kediri berkelanjutan yang bisa diakses via website maupun aplikasi di android dan iphone. Aplikasi ini sebagai tempat untuk promosi pariwisata yang ada di Kediri berbasis kearifan lokal. Selain sebagai tempat promosi, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk melakukan reservasi tiket wisata, maupun untuk berbagai kebutuhan selama pelancong berlibur, misalnya melakukan pemesanan makanan, layanan antar jemput, penginapan, tiket transportasi, hingga untuk kebutuhan sehari-hari seperti membeli pulsa, jasa *online shopping*, hingga bayar via *e-money*.

Dolan Yuk memiliki dua bagian yang memiliki fitur-fitur berbeda. Dua bagian tersebut yaitu, ‘*Investor*’ dan ‘*Visitor*’. Sebelum masuk pada kedua bagian tersebut pengguna akan masuk pada halaman awal yang mewajibkan untuk memilih ingin masuk sebagai ‘*Investor*’ atau ‘*Visitor*’.

Sesuai namanya bagian *Investor* diperuntukkan untuk pengguna yang ingin melakukan investasi di beberapa kompleks wisata yang ada di Kediri seperti gunung kelud, selomangleng, kampung indian dan lain-lain. Namun sebelum melakukan Investasi, calon *Investor* harus melakukan validasi akun terlebih dahulu. Pada bagian *Investor* memiliki beberapa fitur utama sebagai berikut:

- **Berinvestasi**



Gambar 2. Desain Menu Berinvestasi

Fitur ini memiliki fungsi sebagai langkah awal *Investor* untuk menentukan kompleks wisata mana yang akan menjadi tempat berinvestasi. Pada fitur ini calon *Investor* juga dapat melihat testimoni dari suatu objek wisata tertentu sehingga para calon *Investor* bisa yakin untuk berinvestasi di tempat tersebut.

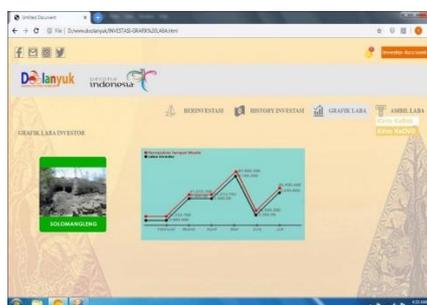
- **History Investasi**



Gambar 3. Desain Halaman History Investasi

Fitur ini berfungsi untuk melihat di mana dan berapa *Investor* telah berinvestasi.

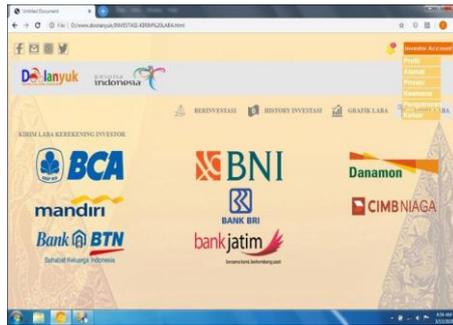
- **Grafik Laba**



Gambar 4. Desain Halaman Grafik Laba

Fitur ini berfungsi untuk memantau berapa laba yang telah diterima *Investor* tiap bulannya.

- **Tarik Laba**



Gambar 5. Desain Halaman Tarik Laba

Fitur ini digunakan untuk menarik keuntungan yang telah diterima *Investor* selama berinvestasi. *Investor* dapat mengirimnya ke akun OVO atau rekening banknya.

- **Investor Account**



Gambar 6. Desain Halaman Akun *Investor*

Di dalam fitur akun memiliki beberapa sub menu yang ada di dalamnya:

- Profil : Berisi informasi umum *Investor* dan juga Informasi berapa saldo *Investor*
- Alamat
- Privasi
- Keamanan
- Keluar.

Lanjut pada bagian *Visitor*, bagian ini diperuntukkan untuk para pengunjung yang ingin merencanakan perjalanan liburan di beberapa wisata yang ada di Kediri. Pada bagian ini juga terdapat beberapa fitur untuk memudahkan para pengunjung dalam merencanakan dan mendapat informasi tentang tempat yang ingin dikunjungi. Fitur-fitur tersebut yaitu:

- **Beranda**



Gambar 7. Desain Halaman Beranda Visitor

Beranda, berisi informasi tentang *platform* Dolan Yuk dan juga artikel-artikel tentang tips perjalanan dan juga informasi tentang kebudayaan di Kediri yang dibagikan oleh sesama pengguna yang tentunya akan sangat bermanfaat.

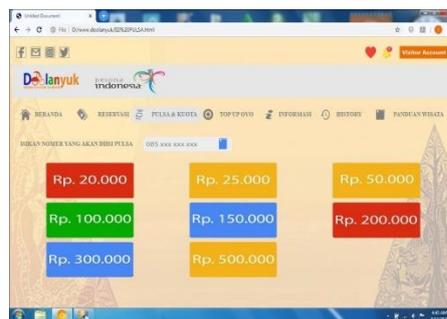
- **Reservasi**



Gambar 8. Desain Halaman Reservasi

Fitur ini berguna untuk melakukan pemesanan yang berhubungan dengan akomodasi yang dibutuhkan pengunjung selama di Kediri seperti pengunjung bisa memesan tiket pesawat, kereta api, pemandu wisata, tiket wisata, makanan dan lain-lain melalui fitur ini.

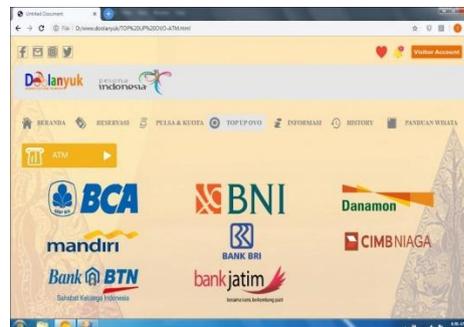
- **Pulsa dan Kuota**



Gambar 9. Desain Halaman Pembelian Pulsa dan Kuota

Dalam fitur ini pengunjung bisa membeli pulsa atau paket internet dengan pembayaran menggunakan OVO.

- **Top Up OVO**

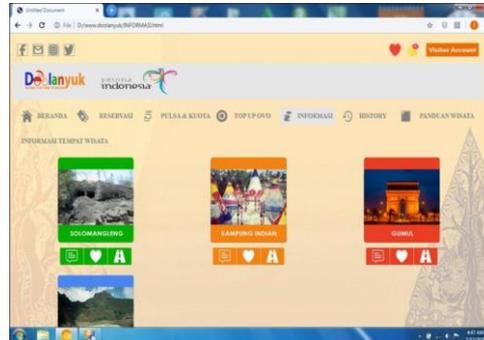


Gambar 10. Desain Halaman Top Up OVO

Sebelum melakukan perjalanan wisata budaya di Kediri alangkah baiknya pengunjung mengisi saldo OVO untuk memudahkan transaksi selama

perjalanan. Dalam fitur ini pengunjung dapat melakukan top up melalui kartu debit, ATM, M-Banking atau melalui merchant.

- **Informasi**



Gambar 11. Desain Halaman Informasi

Sebelum melakukan perjalanan pengunjung juga bisa melihat informasi dari beberapa tempat wisata. Dalam fitur ini pengunjung bisa melihat testimoni dari pengunjung lain dan mendapatkan informasi perihal penunjuk arah untuk menuju tempat wisata.

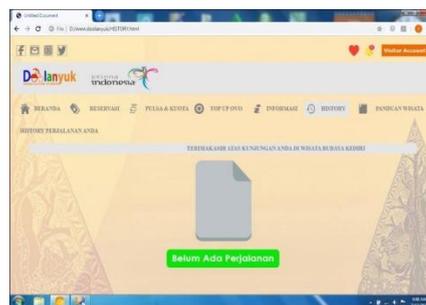
- **History**



Gambar 12. Desain Halaman History

Berisi informasi perjalanan yang pernah dilakukan pengunjung.

- **Panduan Wisata**



Gambar 13. Desain Halaman Panduan Wisata

Fitur ini berfungsi untuk memberikan panduan wisata kepada pengunjung dari perjalanan yang telah dibuat atau direncanakan.

- **Visitor Account**

Di dalam fitur akun memiliki beberapa sub menu yang ada di dalamnya:

- **Profil** : Berisi informasi umum *Investor* dan juga Informasi berupa saldo *Investor*.

- Berbagi Artikel: Berfungsi untuk membagikan artikel seputar tips perjalanan atau informasi budaya di Kerdiri yang nantinya akan dimunculkan dimenu beranda semua akun pengunjung.
- Alamat
- Privasi
- Keamanan
- Keluar.

Dari langkah-langkah penggunaan di atas dari sisi pengguna, maka berikut peneliti usulkan langkah strategis dan pihak-pihak yang terlibat dalam pembentukan dan perealisasiian “Dolan Yuk”.

- a. Diawali dengan peneliti sebagai penggerak utama dan pencetus ide bekerja sama dengan pihak-pihak yang bergerak di bidang *platform* maupun IT untuk merancang dan membuat aplikasi maupun *website* dari “Dolan Yuk”. Kemudian dibuat pula berbagai akun di sosial media untuk menjadi media promosi “Dolan Yuk”, di mana hal ini digunakan untuk menarik perhatian masyarakat agar menggunakan “Dolan Yuk”.
- b. Peneliti sebagai pencetus ide kemudian menjalin kerjasama dengan pemerintah, pihak-pihak yang mengelola pariwisata di Indonesia, hingga lembaga perbankan maupun non-bank seperti OVO, GOPAY, LINK AJA, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk memetakan kondisi dan dampak masing-masing sektor wisata sehingga bisa diketahui langkah apa yang harus pihak “Dolan Yuk” lakukan untuk mengatasi masalah tersebut, mengetahui pihak-pihak mana saja yang perlu dibantu, kondisi nyata kawasan pariwisata, hingga pengelolaan dana sosial yang tentu saja melibatkan pihak-pihak tersebut.
- c. “Dolan Yuk” kemudian mewajibkan setiap orang untuk membuat akun terlebih dahulu agar bisa mengakses setiap menu yang ada. Selanjutnya “Dolan Yuk” menghubungkan setiap wisatawan/pengunjung secara daring sehingga setiap proses perjalanan wisata, info-info, hingga pembayaran ke pihak pengelola dapat dilakukan.

### C. Analisis SWOT Aplikasi “Dolan Yuk”

Untuk mendukung dan mengenali medan yang dituju, analisis SWOT diperlukan untuk penerapan aplikasi ini ke depannya. Menurut ilmu ekonomi, analisis SWOT penting karena memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh sebuah proyek atau gagasan maupun ide baru. Hal ini membantu pengambil keputusan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Kasmaji et al., 2020; Larasati et al., 2017).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya analisis SWOT dalam konteks pengembangan teknologi dan ekonomi. Misalnya, sebuah studi oleh Rijal et al (2020) menegaskan bahwa analisis SWOT membantu dalam

mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan implementasi suatu teknologi baru. Dalam konteks pengembangan media pemasaran dan penjualan digital seperti “Dolan Yuk”, analisis SWOT dapat membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, serta teknologi yang mudah diakses oleh pengguna nantinya.

Selain itu, penelitian oleh Mahmudi (2018) menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat membantu dalam mengenali kelemahan yang mungkin ada dalam proyek, seperti keterbatasan sumber daya, kemampuan teknis tim pengembang, atau kurangnya pemahaman pengguna dalam mengakses suatu produk digital. Dengan mengidentifikasi kelemahan ini sejak awal, pengembang dapat merencanakan langkah-langkah mitigasi yang tepat.

Penelitian lain oleh Idah & Pinilih (2020) menggarisbawahi pentingnya analisis SWOT dalam mengenali peluang yang ada di pasar atau lingkungan eksternal. Untuk “Dolan Yuk” peluang ini mungkin termasuk meningkatnya minat pada penggunaan aplikasi, dukungan dari pemerintah untuk aplikasi “Dolan Yuk”, atau kemajuan teknologi yang memungkinkan dilakukannya pengembangan fitur-fitur inovatif pada “Dolan Yuk” dalam jangka panjang.

Terakhir, analisis SWOT juga membantu dalam mengidentifikasi ancaman yang mungkin dihadapi oleh *platform*, seperti persaingan dengan aplikasi lain, perubahan kebijakan ekonomi dan manajemen investasi, atau resistensi dari pengguna yang kurang familiar dengan teknologi. Menurut penelitian oleh Manalu et al (2022) mengenali ancaman ini memungkinkan para pemangku kepentingan untuk merumuskan strategi defensif yang dapat mengurangi risiko dan memaksimalkan peluang keberhasilan.

Dengan menggunakan analisis SWOT, pengembang “Dolan Yuk” dapat merumuskan strategi yang lebih terarah dan efektif, memastikan bahwa semua aspek penting diperhatikan dan risiko-risiko potensial dikelola dengan baik. Analisis ini akan menjadi landasan yang kuat untuk pengembangan dan implementasi *platform*. Dalam konteks penelitian ini, analisis SWOT diuraikan menjadi matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Matriks ini disusun berdasarkan pemahaman dan pengetahuan peneliti terkait dengan gagasan serta konteks yang diajukan.

**Tabel 1. Point-point dalam Matriks IFAS**

Faktor Internal

---

No **Kekuatan (S)**

---

- |   |   |
|---|---|
| 1 | "Dolan Yuk" berpotensi untuk menjadi penghubung antara wisatawan dari berbagai belahan dunia dengan pihak pengelola pariwisata serta pemangku kepentingan lainnya di Indonesia. Dengan adanya platform ini, para wisatawan dapat dengan mudah menemukan informasi tentang destinasi |
|---|---|

wisata di Indonesia, melakukan reservasi, dan berinteraksi dengan pihak lokal seperti agen perjalanan, pengelola tempat wisata, dan komunitas pariwisata. Hal ini tidak hanya memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka, tetapi juga memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dalam mempromosikan destinasi wisata, meningkatkan kunjungan wisata, dan memperluas jaringan kerjasama di bidang pariwisata.

- 
- 2 "Dolan Yuk" dapat meminimalkan biaya transaksi (biaya untuk mencari dan bernegosiasi) serta memiliki dampak sosial-ekonomi berupa dana donasi yang akan disalurkan untuk kepentingan sektor pariwisata. Selain itu, "Dolan Yuk" menghubungkan setiap orang yang terlibat melalui koneksi internet, sehingga biaya transportasi dan biaya perjalanan lainnya dapat ditekan.

---

  - 3 "Dolan Yuk" berfungsi sebagai sebuah *e-marketplace* yang menyediakan berbagai pilihan bagi setiap pihak yang terlibat dalam industri pariwisata. *Platform* ini tidak hanya menawarkan berbagai destinasi wisata secara virtual, tetapi juga menyediakan informasi terperinci mengenai wisata-wisata lain di Kediri, penjualan cinderamata khas Kediri secara daring, dan bahkan kesempatan untuk berinvestasi. Dengan adanya banyak pilihan yang tersedia, masing-masing pihak memiliki kekuatan tawar yang lebih tinggi. Para wisatawan dapat dengan leluasa memilih destinasi wisata yang paling sesuai dengan preferensi mereka, sementara pihak-pihak lain seperti pengelola tempat wisata dan penjual cinderamata memiliki kesempatan untuk menawarkan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Di sisi lain, *investor* juga dapat memilih untuk berinvestasi dalam proyek-proyek pariwisata yang menjanjikan melalui *platform* ini. Dengan demikian, "Dolan Yuk" memberikan keuntungan bagi setiap pihak dengan meningkatkan kekuatan tawar mereka dalam mengambil keputusan terkait investasi, pemasaran produk, dan pemilihan destinasi wisata. Hal ini mencerminkan konsep *bargaining power* di dalam konteks *e-marketplace* yang ditawarkan.

---

  - 4 "Dolan Yuk" mengatasi masalah finansial dengan cara menyerap investor sebanyak yang dibutuhkan. Hal ini diharapkan akan dapat meningkatkan kemajuan di seluruh sektor pariwisata secara menyeluruh, mulai dari sarana prasarana hingga pelayanan yang meningkat.

---

  - 5 "Dolan Yuk" menyediakan informasi secara detail dan lengkap, sehingga calon wisatawan akan tertarik dan terbantu dengan informasi ini.

- |    |   |
|----|---|
| 6  | Tersedianya lapangan kerja baru melalui “Dolan Yuk”, yaitu dengan fitur perdagangan/investasi, masyarakat dapat menjadi bagian dari “Dolan Yuk” dan mendapatkan uang. |
| 7  | Mudah diakses karena terhubung dengan internet.   |
| 8  | Banyak fitur bermanfaat, seperti adanya deskripsi dan informasi mengenai kebudayaan Kediri dan pariwisata-pariwisata terkait.   |
| 9  | Bisa digunakan untuk Iphone, Android, hingga Windows Phone maupun Website.  |
| 10 | Beragam fitur pembayaran yang bisa dipilih, mulai dari bank, transfer, m-banking, i-banking, ovo, gopay, hingga e-money lainnya.                                      |

No **Kelemahan (W)**

- |   |  |
|---|--|
| 1 | Masih menggunakan Internet   |
| 2 | Perlu kerjasama dengan berbagai pihak untuk merealisasikan ide ini, sehingga membutuhkan waktu agak lama |

Dari tabel IFAS di atas, dapat diketahui bahwa kelebihan “Dolan Yuk” lebih mendominasi dari kelemahannya. Hal ini menggambarkan bahwa dari segi internal, “Dolan Yuk” cukup menarik dan mampu untuk diterapkan secara berkelanjutan bagi industri pariwisata Indonesia.

**Tabel 2.Point-point dalam Matriks EFAS**

Faktor Eksternal

No **Peluang (O)**

- |   |   |
|---|---|
| 1 | Adanya berbagai spot pariwisata di Indonesia yang cukup menarik   |
| 2 | Pariwisata Indonesia yang pada hakikatnya berpijak pada promosi budaya, keindahan alam, dan nilai filosofi yang luhur, dan hal ini menandakan perlunya promosi yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman. |
| 3 | Banyak wisatawan asing belajar kesenian daerah dan berkunjung ke Indonesia, terutama di wilayah Kediri yang memiliki cukup banyak kesenian daerah   |
| 4 | Era teknologi, di mana semua orang lebih dekat dengan gawai masing-masing. Hal ini tentu menjadi peluang yang sangat besar.   |

No **Ancaman (T)**

- |   |   |
|---|---|
| 1 | Banyaknya <i>platform</i> sejenis di pasaran, meskipun memiliki sedikit perbedaan dengan “Dolan Yuk”. Misalnya dari segi tujuan dan beberapa fitur di dalamnya. |
|---|---|

Dari tabel EFAS di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor peluang dari sisi eksternal cukup membantu dan dapat menjadi tolak ukur bahwa “Dolan Yuk” sangat berpotensi untuk diterapkan di bidang industri pariwisata Indonesia, apalagi di tengah pandemi. Di sisi lain, faktor ancaman juga turut menjadi kendala. Dalam hal ini, penanggulangan faktor ancaman bisa ditekan melalui

pengimplementasian “Dolan Yuk” itu sendiri, yaitu dengan cara penyerapan investor-investor yang secara tidak langsung akan turut mem-branding “Dolan Yuk”.

## Penutup

Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan di atas yaitu pengembangan “Dolan Yuk” sebagai *discovery and investation platform* dimulai dari tahap analisis permasalahan dan kebutuhan, dilanjutkan dengan tahap desain awal, perakitan, tahap uji coba, tahap penerapan, hingga tahap evaluasi. Penerapan “Dolan Yuk” sebagai *discovery and investation platform* dimulai dari kerjasama beberapa pihak yang terkait, perancangan, pembuatan, sosialisasi hingga penerapan secara massal atau menyeluruh. “Dolan Yuk” di sini dapat dikategorikan sebagai *digital marketplace* sekaligus tempat berinvestasi untuk pariwisata yang berkelanjutan di Kediri.

## Saran

Saran ke depannya adalah di setiap daerah dapat memiliki konsep pariwisata yang terintegrasi dengan aplikasi *discovery and investation* seperti “Dolan Yuk” ini, karena peneliti menemukan bahwa konsep seperti ini sangat cocok diterapkan untuk memberdayakan masyarakat berbasis pariwisata, menyerap investor, sekaligus mendorong perkembangan pariwisata daerah di tengah revolusi industri 4.0 dan sesuai dengan perkembangan zaman. Lebih lanjut, untuk saran penelitian ke depannya, karena peneliti membatasi gagasan ini secara konseptual semata, maka tahap implementasi dan evaluasi dapat dilakukan. Selain itu, tinjauan dari sisi manajemen investasi, manajemen teknologi informasi, dan regulasi terkait pengadaan aplikasi serupa juga dapat dilakukan.

## Daftar Pustaka

- Abidatul Izzah, A. Nugroho, B., F. Mahmudy, W., & A. Bachtiar, F. (2020). Optimasi Asymmetric City Tour Di Kota Kediri Menggunakan Ant Colony System. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 9(1). <https://doi.org/10.22146/jnteti.v9i1.112>
- Ambarwati, D., & Murdiyanto, E. (2021). Optimalisasi Peran Umkm Dan Pokdarwis Pada Wisata Sumber Banteng Dengan Media Digital Marketing Dan Marketplace. *Archive: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.55506/arch.v1i1.7>
- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1). <https://doi.org/10.17977/um041v16i1p12-20>
- Ansyorie, M. M. Al, Ichwanto, M. A., Ariestadi, D., Winarno, A., Yudhistira, C. I., & Novianti, N. (2024). Pengembangan Wisata Kampung Heritage Kelurahan

- Pakelan Melalui Video Dan Peta Potensi Untuk Meningkatkan Branding Wisata. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 4(1). <https://doi.org/10.17977/Um063v4i1p29-37>
- Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube Marketing Communication Strategy Ministry Of Tourism Indonesia In Pesona Indonesia On Youtube Platform. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2).
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Persentase Penduduk Miskin September 2020 Naik Menjadi 10,19 Persen*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/15/1851/persentase-penduduk-miskin-september-2020-naik-menjadi-10-19-persen.html>
- Ballina, F. J. (2022). Smart Business: The Element Of Delay In The Future Of Smart Tourism. *Journal Of Tourism Futures*, 8(1). <https://doi.org/10.1108/Jtf-02-2020-0018>
- Bima, M. A. R. S., Yasin, F. N., Mahsunah, E., Kurniati, R. F., Pratama, M. T., Fadhil, A., Rikza, U. F., Masruroh, S., Aliyah, S. A., & Damayanti, F. A. (2024). Peranan Mahasiswa Dalam Membentuk Desa Wisata Gisik Cemandi Sebagai Destinasi Pariwisata Di Kecamatan Sedati, Sidoarjo. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(1). <https://doi.org/10.55732/Ncer.V2i1.1141>
- Dahliah, D., Kurniawan, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Analysis And Strategy Of Economic Development Policy For Smes In Indonesia. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(5). <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No5.103>
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1).
- Emi Salmah, Titi Yuniarti, & Tuti Handayani. (2021). Analisis Pengembangan Agrowisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara. *Journal Of Economics And Business*, 7(1). <https://doi.org/10.29303/Ekonobis.V7i1.66>
- Fathoni, K. (2016). Aplikasi Panduan Tempat Wisata Di Kediri Memanfaatkan Teknologi Augmented Reality Berbasis Mobile. *E-Narodroid*, 2(2). <https://doi.org/10.31090/Narodroid.V2i2.208>
- Fatmawatie, N. (2022). Critical Success Factors Analysis Towards Development Of Shariah Tourism Regency Kediri. *Realita : Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam*, 19(2). <https://doi.org/10.30762/Realita.V19i2.3634>
- Hawkes, M. (2012). Instructional Design And Evaluation. In *Encyclopedia Of Evaluation Encyclopedia Of Evaluation*. <https://doi.org/10.4135/9781412950596.N278>

- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi Umkm. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan Ix,"* 9(1).
- Irmayansyah, M. (2019). Fuzzy Inference System Tsukamoto Untuk Optimalisasi Jumlah Media Promosi Brosur Di Sekolah Menengah Kejuruan. *Teknois : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Sains,* 6(2). <https://doi.org/10.36350/jbs.v6i2.37>
- Kasmaji, S., Nala Damajanti, M., & Muljosumarto, C. (2020). Perancangan Digital Branding Produk Fashion Batik Calist. *Dkv Adiwarna,* 1(16).
- Kemenparekraf Ri. (2021). Virtual Tour, Alternatif Berwisata Di Tengah Pandemi Covid-19. *Kemenpar.Go.Id.*
- Khotimah, K., & Wilopo, W. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus Pada Kawasan Situs Trowulan Sebagai Pariwisata Budaya Unggulan Di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya,* 41(1).
- Khusniyah. (2020). Implementasi Model Pentahelix Sebagai Landasan Pengembangan Potensi Pariwisata Di Kabupaten Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Kahuripan.*
- Kristiyaningrum, D. C. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Untuk Peningkatan Jumlah Pengunjung Di Wisata Koptan Ori Green Sendang Tulungagung. *Benefit,* 6(1).
- Larasati, N. K. R., & Rahmawati, D. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Yang Berkelanjutan Pada Kampung Lawas Maspati, Surabaya. *Jurnal Teknik Its,* 6(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v6i2.25024>
- Leawaty, & Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dengan Loyalitas Pelanggan : Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit,* 5.
- Lotto, L. S., Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1986). Qualitative Data Analysis: A Sourcebook Of New Methods. *Educational Evaluation And Policy Analysis,* 8(3). <https://doi.org/10.2307/1163741>
- Mahmudi, H. (2018). Remodeling Bisnis Remodeling Bisnis Pt Sasakura Indonesia Dengan Menggunakan Business Model Canvas (Bmc). *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia,* 9(2). <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.10>
- Maulida, R., Choir, S. S., & Putri, N. A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat,* 2(1).
- Nawawi, M. (2021). Optimalisasi Sektor Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan Dan Kebudayaan,* 22(1).
- Purdi, H., & Amri Dunan. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada

- Pariwisata Sumatera Barat Melalui Aplikasi Sumbar Hub. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 11(3). <https://doi.org/10.37826/spektrum.v11i3.506>
- Rijal, S., Nasri, N., Ardiansyah, T., & A, C. (2020). Potensi Pengembangan Ekowisata Rumbia Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Hutan Dan Masyarakat*, 12(1). <https://doi.org/10.24259/jhm.v12i1.6031>
- Sahat Tua Manalu, D., & Shafa Maura, S. (2022). Pendirian Unit Bisnis Baru Tomatoes Cheese Milk Di Cv Soebi Agrikultura Indonesia Kabupaten Bandung Barat. *Mahatani: Jurnal Agribisnis (Agribusiness And Agricultural Economics Journal)*, 4(2). <https://doi.org/10.52434/mja.v4i2.1442>
- Salmah, E., Sahri, S., & Astuti, E. (2020). Analisis Penentuan Pusat Pertumbuhan Baru Di Kabupaten Lombok Barat. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/e-jep.v2i1.21>
- Sari, A. M. (2016). Implikasi Pariwisata Bencana (Disaster Tourism) Terhadap Kapasitas Masyarakat Desa Sugihwaras, Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri Dalam Menghadapi Bencana. *Universitas Muhammadiyah Surakarta, I*.
- Syalis Ibnih Melati Istini, & Kautharnadhif, R. P. (2022). Aplikasi Informasi Pariwisata Museum Di Taman Mini Indonesia Indah Berbasis Android. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(03). <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i03.200>
- Syukran, M. Z. (2019). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis Pariwisata Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahawl As Syahsiyah*, 4(2).
- Ulum, S., & Dewi, S. A. (2021). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Gamplong. *Jurnal Manajemen Publik & Kebijakan Publik (Jmpkp)*, 3(1). <https://doi.org/10.36085/jmpkp.v3i1.1408>
- Wangge, R. (2023). Layanan Promosi Pariwisata Kabupaten Ende Berbasis Web. *Hoag (High Education Of Organization Archive Quality) : Jurnal Teknologi Informasi*, 13(1). <https://doi.org/10.52972/hoag.vol13no1.p49-54>
- Wulur, H. W., Sentinuwo, S., & Sugiarto, B. (2015). Aplikasi Virtual Tour Tempat Wisata Alam Di Sulawesi Utara. *Jurnal Teknik Informatika*, 6(1). <https://doi.org/10.35793/jti.6.1.2015.9953>
- Yulia Fatma, Regiolina Hayami, Arif Budiman, & Yoze Rizki. (2019). Rancang Bangun Virtual Tour Reality Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Propinsi Riau. *Jurnal Fasilkom*, 9(3). <https://doi.org/10.37859/jf.v9i3.1666>