



Journal Title

Pemberdayaan Kayo Homestay Bromo Melalui Implementasi Integrated Marketing Communication Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Junaidi¹✉, Raihan Wishal Nafis², M.Novan Fithrianto³, Judi Suharsono⁴

Mufid Andrianata⁵, Lukman Hakim⁶

¹junaidi@upm.ac.id, ²raihan.nafis@upm.ac.id, ³mnovanfithrianto@upm.ac.id,
⁴judisuharsono@gmail.com, ⁵mufidandrianata@upm.ac.id, ⁶lukmanhakim@upm.ac.id

✉Correspondence Author: junaidi@upm.ac.id

^{1,3,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga, Kode Pos 67271, Indonesia

^{2,5}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga, Kode Pos 67271, Indonesia

⁴Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga, Kode Pos 67271, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: **02-09-2025**

Revised: **12-10-2025**

Accepted: **25-11-2025**

Published: **30-11-2025**

ABSTRACT

This community service program was designed to empower Kayo Homestay, located in Tosari Village, Pasuruan, through the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) as an effort to increase tourist visits. The program addressed several managerial and marketing challenges, including the lack of standardized operational procedures, inadequate financial management systems, limited digital marketing utilization, and weak brand identity. The intervention was carried out in five stages: socialization, training, technology implementation, mentoring and evaluation, and program sustainability. The results indicate significant improvements in both operational efficiency and market visibility. The implementation of a website-based property management system increased room bookings by approximately 50% compared to the period prior to the intervention. Additionally, the use of digital financial applications improved financial transparency and reduced manual errors by 30%. From a marketing perspective, the development of digital content and social media strategies strengthened brand positioning and enhanced customer engagement. These findings are consistent with previous studies emphasizing the role of digital marketing and branding in improving the competitiveness of community-based tourism businesses. Overall, this program demonstrates that the integration of IMC, digital tools, and community empowerment strategies can enhance the competitiveness and sustainability of homestay businesses while contributing to local economic growth.

License: This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Keywords:

Integrated, Marketing, Communication, Kayo Homestay, Bromo



1. PENDAHULUAN

Kayo Homestay sebagai salah satu penyedia akomodasi di kawasan wisata Bromo memiliki potensi besar untuk berkembang, namun saat ini masih menghadapi beberapa kendala yang menghambat optimalisasi operasional dan pemasaran. Permasalahan yang ada pada manajemen usaha dan pemasaran memerlukan pendekatan yang komprehensif, agar dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis dan memperkuat posisi Kayo Homestay di pasar yang semakin kompetitif [1].

Dalam upaya memberdayakan Kayo Homestay melalui Integrated Marketing Communication (IMC), terdapat beberapa permasalahan utama yang harus diselesaikan, khususnya dalam aspek manajemen usaha, dan pemasaran. Dalam permasalahan manajemen usaha, ada beberapa poin yang menjadi inti permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Masalah pertama, Kurangnya sistem pencatatan keuangan dan operasional yang baik. Pengelola masih menggunakan metode tradisional dalam mengelola keuangan dan operasional homestay, yang dapat menyebabkan kurangnya transparansi dan efisiensi dalam bisnis [2]. Tanpa system pencatatan keuangan yang tepat, pengelola kesulitan untuk memonitor aliran kas, pengeluaran, dan pendapatan yang terjadi [3]. Hal ini berisiko menurunkan efektivitas pengelolaan sumber daya dan menyulitkan dalam mengambil keputusan bisnis yang tepat. Penguatan dalam aspek ini juga akan mendukung terwujudnya prosedur kerja

yang lebih terstruktur dan efisien, serta meningkatkan pengawasan dan akuntabilitas bisnis secara keseluruhan.

Permasalahan kedua, belum adanya standar operasional prosedur (SOP) yang jelas. Dalam aspek layanan pelanggan, manajemen kebersihan, dan tata kelola usaha masih belum memiliki standar yang baku, sehingga kualitas layanan yang dirasakan wisatawan yang berkunjung dan menginap bisa bervariasi. Tanpa adanya SOP yang jelas, terdapat ketidakpastian dalam kualitas pelayanan yang akan diterima oleh tamu [4]. Standar pelayanan yang baku dapat menjadi fondasi penting dalam menciptakan pengalaman menginap yang berkualitas dan memastikan keberlanjutan bisnis homestay. Pelatihan yang memadai bagi pengelola dan staf akan membantu mereka untuk lebih profesional dalam memberikan pelayanan, yang pada gilirannya meningkatkan citra Kayo Homestay di mata wisatawan [5].

Masalah ketiga Adalah terkait dengan kurangnya pelatihan bagi pengelola dan staf. Pengelola dan staf homestay yang belum mendapatkan pelatihan yang memadai dalam bidang hospitality, customer service, dan manajemen bisnis, akan membuat kurang optimal dalam memberikan pengalaman terbaik bagi wisatawan [6].

Pada bagian permasalahan dalam pemasaran juga terdapat beberapa poin permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Masalah pertama Adalah kurangnya pemanfaatan pemasaran digital. Kayo

Homestay belum maksimal dalam menggunakan strategi digital seperti SEO, media sosial, dan pemasaran melalui platform online travel agent (OTA) untuk meningkatkan visibilitasnya di pasar wisata [7]. Selain itu, mitra juga memiliki masalah pemasaran terkait dengan branding yang belum kuat. Homestay ini belum memiliki identitas merek yang jelas, sehingga sulit bersaing dengan akomodasi lain di kawasan Bromo. Masalah terakhir terkait pemasaran yang dialami oleh mitra adalah minimnya strategi promosi yang efektif. Tidak adanya strategi pemasaran terpadu yang mencakup konten visual yang menarik, storytelling, serta iklan berbayar yang terarah, sehingga promosi homestay masih terbatas dan kurang menjangkau wisatawan potensial. Kayo Homestay memiliki peluang besar untuk memanfaatkan digital marketing yang lebih maksimal. Dengan adanya pemanfaatan SEO, media sosial, dan OTA, homestay dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pengunjung dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Kegiatan pemasaran khususnya yang berhubungan dengan digital marketing memang bukan lagi hal baru dalam

kegiatan pengabdian yang diberikan kepada Masyarakat, masing-masing kegiatan pengabdian tersebut berfokus pada pengembangan digital marketing pada Desa Wisata Waetuwo yang berfokus pada pemanfaatan media social [8], pelatihan untuk homestay di Desa Jatiluwih Bali yang berfokus pada pelatihan copywriting dan penggunaan Bahasa Inggris yang baik dan benar [9]. Pada kegiatan pengabdian penulis yang dilaksanakan Bersama mitra Kayo Homestay, penulis berusaha menggabungkan kegiatan-kegiatan yang sebelumnya sudah dilakukan supaya tercipta integrasi komunikasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk peningkatan okupansi wisatawan yang menginap di Kayo Homestay pada masa mendatang.

Dengan mengintegrasikan temuan-temuan tersebut, program pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan Bersama mitra Kayo Homestay Bromo akan merumuskan strategi IMC yang efektif, memperkuat citra merek, dan meningkatkan efisiensi operasional untuk menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.



Gambar 1. Kondisi Eksisting Mitra Yang Masih Berupa *Homestay* Sederhana

2. METODE

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Kayo Homestay dirancang secara sistematis melalui lima tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Tahap pertama adalah sosialisasi, yang dilaksanakan pada minggu pertama hingga minggu keempat. Kegiatan ini diawali dengan presentasi program kepada

pengelola homestay dan masyarakat sekitar dengan tujuan memberikan pemahaman yang jelas mengenai arah, manfaat, dan urgensi program. Selanjutnya, dilaksanakan forum diskusi untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi homestay. Hasil dari kegiatan ini berupa daftar permasalahan prioritas yang disusun sebagai acuan untuk tahapan berikutnya.



Gambar 2. Kunjungan awal Tim Pengabdian Bersama pemilik usaha Ibu Yollanda Swagaretha Kayonatan

Tahap kedua adalah pelatihan, yang berlangsung pada minggu kelima hingga minggu kesebelas. Pelatihan ini meliputi tiga aspek penting, yaitu (a) workshop terkait hospitality dan customer service, yang diikuti oleh minimal sepuluh staf homestay, (b) pelatihan manajemen keuangan digital yang menargetkan seluruh transaksi dapat tercatat dalam sistem digital, serta (c) pelatihan pemasaran digital, dengan indikator

keberhasilan berupa konsistensi unggahan promosi melalui media sosial minimal tiga kali dalam satu minggu. Tahapan ini dirancang untuk memperkuat kapasitas pengelola homestay dalam menghadapi tantangan operasional dan pemasaran berbasis digital.

Tahap ketiga adalah penerapan teknologi, yang dilakukan pada minggu keduabelas hingga minggu keenambelas. Pada tahapan ini, sistem pencatatan

keuangan digital mulai diimplementasikan secara rutin untuk mendukung transparansi dan akurasi laporan keuangan. Selain itu, dibuat website khusus dalam bentuk landing page yang aktif dan dapat diakses oleh publik sebagai saluran promosi resmi. Optimalisasi media sosial dan pendaftaran homestay pada platform pemesanan daring juga dilakukan, dengan target homestay terdaftar pada minimal dua platform untuk meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan pemasaran.

Tahap keempat adalah pendampingan dan evaluasi, yang berlangsung pada minggu ketujuhbelas hingga minggu keduapuluhempat. Kegiatan ini mencakup monitoring okupansi homestay dengan target peningkatan minimal 30% dalam jangka waktu enam bulan. Selain itu, dilakukan analisis efektivitas pemasaran digital melalui pengukuran engagement di media sosial, serta survei kepuasan pelanggan dengan target pencapaian rating minimal 4,5 dari 5 pada ulasan Google Reviews. Tahapan ini diharapkan dapat memberikan umpan balik yang

objektif terhadap efektivitas program yang dijalankan.

Tahap terakhir adalah keberlanjutan program, yang dilaksanakan pada minggu keduapuluhlima hingga minggu ketigapuluhdua. Fokus kegiatan ini meliputi penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) manajemen homestay agar tata kelola usaha lebih terstruktur dan berkesinambungan. Selain itu, dijalin kemitraan dengan komunitas lokal serta minimal tiga influencer untuk mendukung promosi berkelanjutan. Pada tahap ini juga direncanakan pengembangan layanan tambahan dengan target minimal satu layanan baru, sehingga Kayo Homestay memiliki nilai tambah dan daya saing yang lebih kuat di tengah persaingan industri pariwisata.

Dengan perencanaan tahapan yang komprehensif ini, diharapkan program pengabdian masyarakat dapat berjalan efektif serta memberikan dampak nyata, baik dalam peningkatan kapasitas pengelola homestay maupun dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif masyarakat sekitar.



Gambar 3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

3. HASIL

Berdasarkan program pengabdian yang telah direncanakan, pelaksanaan kegiatan menghasilkan beberapa dampak dan luaran yang signifikan dalam peningkatan usaha mitra, terutama dalam aspek produksi, manajemen keuangan, dan pemasaran. Berikut adalah hasil yang diharapkan dan telah dicapai selama pelaksanaan kegiatan:

a. Penerapan Website Property Management System

Dengan menggunakan website, maka kini Kayo Homestay dapat lebih mudah diakses bagi Masyarakat umum, dimana sebelumnya Kayo Homestay hanya bisa diketahui oleh Masyarakat melalui word of mouth saja. Jumlah kunjungan wisatawan yang menginap di Kayo Homestay juga mengalami peningkatan, dimana jika sebelumnya rata-rata tiap bulan jumlah kamar yang dipesan hanya sekitar 4-6 pemesanan, setelah Website Property Management milik Kayo Homestay ini diluncurkan jumlah kamar yang dipesan meningkat menjadi sekitar 9-11 per bulan, yang berarti ada kenaikan sekitar 50% sejak website diluncurkan.

b. Peningkatan Manajemen Keuangan

Penggunaan Aplikasi E-Finance melalui pelatihan yang diberikan, mitra kini menggunakan sistem keuangan digital berbasis e-finance untuk mencatat transaksi, mengelola arus kas, dan membuat perencanaan anggaran. Sistem ini memudahkan mitra dalam melacak

pendapatan dan pengeluaran secara real-time, mengurangi kesalahan pencatatan yang biasa terjadi pada pencatatan manual. Efisiensi dalam manajemen keuangan meningkat, dengan waktu yang dihabiskan untuk mengelola keuangan berkurang hingga 30%. Mitra juga dapat mengelola modal dengan lebih baik.

c. Pengembangan Pemasaran Digital

Adanya website serta media sosial Sendiri membuat Mitra berhasil menciptakan identitas homestay yang lebih menarik dan profesional. Ini membantu meningkatkan daya tarik homestay di mata konsumen dan memperkuat posisi saing homestay dibandingkan dengan para pesaingnya.

d. Keberlanjutan Usaha

Kemampuan mandiri mengelola usaha setelah mengikuti serangkaian pelatihan dan pendampingan, mitra kini lebih mandiri dalam mengelola seluruh aspek usaha, mulai dari produksi, manajemen keuangan, hingga pemasaran. Hal ini membuka peluang bagi mitra untuk terus mengembangkan usahanya bahkan setelah program pengabdian berakhir.

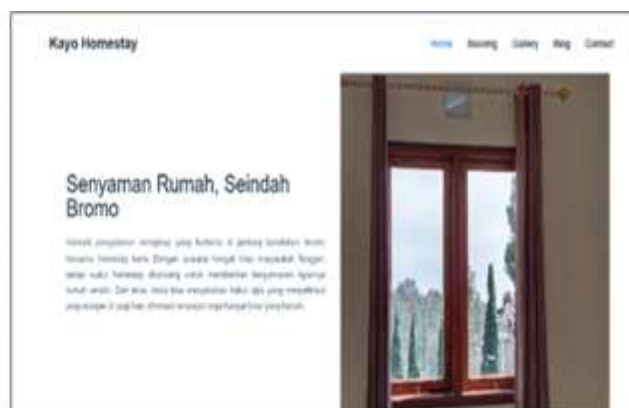
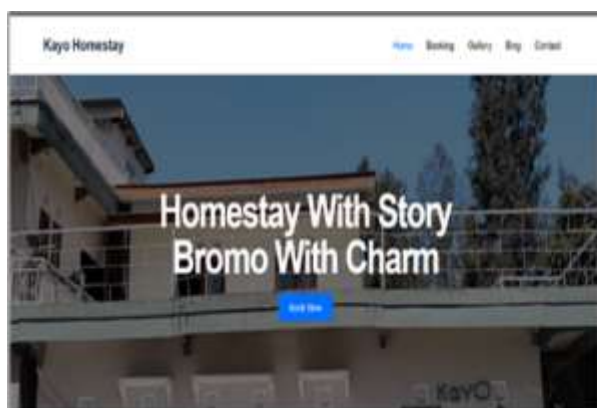
e. Pendampingan Berkelanjutan

Tim pengabdian tetap memberikan bimbingan dan saran secara berkala untuk memastikan keberlanjutan dari solusi yang telah diterapkan. Dengan evaluasi yang rutin, diharapkan mitra dapat terus berinovasi.

Tabel 1. Kondisi Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No.	Kondisi Mitra Sebelum Kegiatan Pengabdian	Kondisi Mitra Setelah Kegiatan Pengabdian
-----	---	---

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya system pencatatan keuangan yang baik 2. Belum ada Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas 3. Kurangnya pelatihan bagi pemilik dan staff homestay 4. Kurangnya pemanfaatan pemasaran digital 5. Branding dan strategi promosi yang belum jelas | <p>Pencatatan keuangan mitra menjadi lebih baik setelah diberikan teknologi e-finance atau pencatatan keuangan secara digital</p> <p>Pelayanan kepada konsumen menjadi lebih baik setelah dirumuskan SOP terkait dengan kebersihan dan tata Kelola homestay</p> <p>Pemahaman pemilik serta staff terkait dengan aspek hospitality, keuangan, dan pemasaran menjadi lebih baik setelah diberikan pelatihan sebanyak 6 kali</p> <p>Adanya kenaikan brand awareness dari Masyarakat terkait dengan keberadaan Kayo Homestay dibuktikan dengan adanya kenaikan jumlah follower pada akun Instagram dan Tiktok milik mitra</p> <p>Dengan adanya teknologi Website Property Management, terdapat adanya peningkatan jumlah okupansi wisatawan yang menginap di Kayo Homestay sebanyak 50%</p> |
|--|---|



Gambar 4. Tampilan Website Sebagai Sarana Untuk Memperkuat Branding Kayo Homestay



Gambar 5. Menu Direct Booking untuk Meningkatkan Efisiensi Pemesanan Kamar tanpa Pihak Ketiga



Gambar 6. (a, b, c) Pelatihan yang Diberikan Tim Bersama Mitra, **Gambar 6d.** Serah Terima Teknologi Website Property Management

4. PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama mitra Kayo Homestay menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan kapasitas manajerial, efisiensi operasional, serta daya saing melalui penerapan Integrated Marketing Communication (6). IMC berperan penting dalam menyatukan seluruh saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan berdampak pada peningkatan citra merek [10].

Pertama, dari aspek pemasaran, implementasi website dan media sosial sebagai saluran komunikasi baru memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pemesanan kamar [11]. Sebelum adanya intervensi, homestay hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau word of mouth. Setelah peluncuran website, jumlah pemesanan meningkat sekitar 50%, menunjukkan bahwa penggunaan saluran digital mampu memperluas jangkauan pasar [12]. Temuan ini membuktikan bahwa pengembangan digital marketing mampu meningkatkan eksposur destinasi melalui media social [13].

Kedua, pada aspek manajemen keuangan, penerapan sistem e-finance

terbukti meningkatkan efisiensi pencatatan transaksi [14]. Pengelola homestay kini dapat melacak arus kas secara real-time dan mengurangi kesalahan pencatatan manual hingga 30%. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi keuangan pada usaha mikro mampu meningkatkan transparansi dan mempercepat proses pengambilan keputusan finansial [15]. Dengan demikian, Kayo Homestay tidak hanya lebih efisien dalam pengelolaan keuangan, tetapi juga lebih siap dalam menyusun rencana pengembangan usaha ke depan.

Ketiga, dari sisi branding, kehadiran identitas visual yang konsisten melalui website dan media sosial memperkuat posisi Kayo Homestay di tengah persaingan industri akomodasi sekitar Bromo. Identitas merek yang kuat merupakan elemen penting untuk meningkatkan daya saing homestay, yang menekankan pentingnya copywriting dan narasi visual dalam promosi homestay [16].

Selain itu, keberlanjutan program juga menjadi perhatian utama. Dengan adanya SOP, pelatihan rutin, serta kemitraan dengan komunitas lokal dan influencer,

homestay memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan bahkan meningkatkan okupansi wisatawan di masa mendatang [17]. Hal ini menegaskan bahwa pembuatan konten digital yang menarik serta keterlibatan komunitas lokal dapat memperkuat daya tarik wisata berbasis masyarakat [18].

Secara keseluruhan, pembelajaran utama dari program pengabdian ini adalah

5. KESIMPULAN

Program pengabdian yang dilakukan Bersama mitra Kayo Homestay melalui teknologi Website Property Management System telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi mitra UMKM. Dengan penerapan website ini, jumlah wisatawan yang menginap menjadi meningkat dari yang awalnya 4 hingga 6 pemesanan per bulan menjadi 9 hingga 11 pemesanan kamar per bulan.

Selain itu, pengelolaan keuangan mitra juga telah meningkat dengan pelatihan penggunaan aplikasi e-finance, yang

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Kementerian Pendidikan, Riset, dan Teknologi yang telah mendanai pelatihan ini melalui Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat (PBM) dalam Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) Tahun Pendanaan 2025. Dukungan

REFERENSI

- [1] Implementasi Model Bisnis Homestay Berbasis CBT di Kampung Wisata Satupam Kota Tangerang Selatan. *JoTIS* 2025; 5(1): 203-14. DOI: <https://doi.org/10.51713/jotis.2025.5178>

pentingnya integrasi antara teknologi, manajemen usaha, dan strategi komunikasi pemasaran untuk mendorong keberlanjutan usaha homestay [19]. Dengan mengadopsi praktik IMC yang terintegrasi, Kayo Homestay mampu meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperluas jangkauan pasarnya [20].

memudahkan pencatatan transaksi dan perencanaan anggaran. Pemasaran digital yang diimplementasikan telah membantu mitra memperluas jangkauan pasar melalui platform media social Instagram, Facebook, dan TikTok, meningkatkan awareness Masyarakat terhadap keberadaan Kayo Homestay. Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan usaha mitra tetapi juga berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal dan memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa yang terlibat.

ini telah memungkinkan terlaksananya program Pemberdayaan Kayo Homestay Bromo Melalui Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Kami juga berterima kasih kepada semua mitra dan peserta yang telah berkontribusi dalam kegiatan ini.

- [2] Fitria Marisya, Hatidah Hatidah, Marsinah Marsinah, Rolia Wahasusmiah, M Bambang Purwanto. Pelatihan Manajemen Pemasaran dan Branding bagi Pengelola Homestay dan Penginapan Keluarga. 2025; 4(2): 58-70. DOI:

- <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v4i2.3199>
- [3] Khairunnisa N, Hermawan A, Guntara RG. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Kamar Hotel Melalui Online Travel Agent Di Indies Hotel Bandung. *Jmp* 2025; 13(2):2417-23. DOI: <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14511>
- [4] Yuniarti A, Faisal F, Nur A, Prayudhi P, Pratiwi F. Mengoptimalkan Potensi Pariwisata di Desa Waetuwo Melalui Pemasaran Digital. *JAI* 2025; 4(4):2130-9. DOI: <https://doi.org/10.53769/jai.v4i4.1174>
- [5] Utami NMV, Putu Desi Anggerina Hikmaharyanti, I Gusti Agung Sri Rwa Jayantini³, Ni Nyoman Deni Ariyaningsih, Gede Irwandika. Enhancing Digital Promotion Through Copywriting: Training Initiative for the Tourism Awareness Community in Jatiluwih Village, Bali. *AWJPM* 2024; 8(2): 96-105. DOI: <https://doi.org/10.33061/awpm.v8i2.10675>
- [6] Radianto WED, Minantyo H, Kristanti EP, Tjahjono LM. Perancangan Balance Scorecard untuk Pemberdayaan Komunitas Griyongaso di Desa Rejoagung, Kabupaten Jember. *leecom* 2024; 6(2):175-182. DOI: <https://doi.org/10.37715/leecom.v6i2.5116>
- [7] Putri S, Sartika I. Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Bisnis Startup Di Grosirone. *Professional*, 2025; 12(1): 185-96. DOI: <https://doi.org/10.37676/professional.v12i1.8363>
- [8] Putri NMC, Dwiridotjahjono J. Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Room Occupancy pada Midtown Hotels Indonesia Surabaya. *AIEFJ* [Internet]. 2024; 3(4): 1841-1849. DOI: <https://doi.org/10.56672/0pr9gx51>
- [9] Suriyanti, Rahmad Solling Hamid, Riska Eka Putri Bachtiar, Riefky Dj Al Idrus. Peran Saluran Distribusi Dan Aktivitas Pemasaran Sosial Media Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). 2024; 13(2): 159-68. DOI: <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4602>
- [10] Meyliana A, Rapiyanta PT, Indriyanti I, Safitri LA. Pemanfaatan Media Digital Untuk Meningkatkan Visibilitas dan Brand Awareness Wisata Edukasi. *BUDIMAS* [Internet]. 2024;6(3). Available from: <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/16647>
- [11] Sitompul E, Santoso S. Analisis Penggunaan Fasilitas Tarik Tunai Saldo Gopay Melalui Atm Xxx Dengan Mekanisme Tarik Tunai Tanpa Kartu di Jakarta. *Distribusi*. 2021; 9(2): 221-36. DOI: <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.171>

- [12] Nurfani N, Suhaety Y, Zakaria I. Dampak Penggunaan Teknologi Akuntansi Berbasis Digital Terhadap Efisiensi Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. AMFR. 2025; 3(3): 649-63. DOI: <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.583>
- [13] Safitri D, Taufiq Maulana Ramdan A. Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Membangun Citra Dan Daya Tarik Desa Wisata Mekaraksana Cikancung Kabupaten Bandung. JLMK 2025; 9(1): 69-81. DOI: <https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5917>
- [14] Atik Hamsiati, Sabran S, Suardana W. Pengembangan Masyarakat Lokal Melalui Pelatihan Homestay Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Di Balang Butung Selayar. JPkMN 2024; 5(4): 5578-87. DOI: <https://badge.dimensions.ai/details/doi/10.55338/jpkmn.v5i4.4551>
- [15] Wahyu Indro Widodo, Profita Aznam AFPA. Inovasi Paket Wisata dan Strategi Promosi Digital Berbasis Komunitas di Desa Wisata Donokerto, Sleman. JAP. 2025; 6(2): 267-76. Available from: <https://jurnal.ampta.ac.id/index.php/JAP/article/view/881>
- [16] Sujatini S, Adriani H, Susilo H. Strategi Peningkatan Kualitas Homestay melalui Pendampingan POKDARWIS Berbasis CHSE dan Kearifan Lokal di Desa Wisata Margaluyu. I-Com 2025; 5(3): 1404-18. DOI: <https://doi.org/10.70609/i-com.v5i3.7901>
- [17] Wicaksono ARE, Heru Mulyanto. Mengoptimalkan Pertumbuhan Bisnis: Kajian Komprehensif Terhadap Pelaksanaan Manajerial Ekonomi Melalui Tinjauan Sistematis. JIRK. 2024; 4(3): 1573-84. Available from: <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/8293>
- [18] Candy Candy, Alex Alex. Implementasi Penggunaan Sistem Manajemen Arus Kas Berbasis Website pada UMKM Moon Cafe. Jnb. 2024; 3(1): 45-5. DOI: <https://doi.org/10.59024/jnb.v3i1.505>
- [19] Meriana NK, Nugraha IGP. Peran Prosedur Operasional Standar dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu di Restoran Palm Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali. Innovative 2025; 5(4): 1396-407. DOI: <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.19301>
- [20] Pratiwi S, Faradila N, Iashania Y. Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik. Nij. 2022; 1(1): 28-37. DOI: <https://doi.org/10.70260/nij.v1i1.14>