

Pelatihan Pengemasan Produk Wisata Pedesaan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan bagi Karangtaruna di Desa Pelaga Kecamatan Petang Kabupaten Badung

Training on Rural Tourism Product Packaging in Increasing Tourist Visits for Youth Organization in Pelaga Village, Petang District, Badung Regency

I Made Bayu Wisnawa

Program Studi D3 Perhotelan, Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Triatma Mulya
Jl. Kubu Gunung, Tegal Jaya, Dalung, Kuta Utara, Badung, Bali 80361, Indonesia

*corresponding authors: kerjabayu@gmail.com

DOI:

[10.30595/jppm.v8i1.15366](https://doi.org/10.30595/jppm.v8i1.15366)

Histori Artikel:

Diajukan:
24/10/2022

Diterima:
19/01/2024

Diterbitkan:
20/03/2024

Abstrak

Desa Pelaga merupakan desa wisata yang terletak di Kabupaten Badung, Bali. Semenjak ditetapkan sebagai desa wisata pada tahun 2010, kunjungan wisatawan yang datang belum memenuhi harapan. Kunjungan wisatawan yang sedikit antara lain disebabkan pengetahuan anggota karangtaruna dalam mengemas produk wisata masih lemah. Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pelatihan pengemasan produk wisata pedesaan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai pariwisata, branding, atribut daya tarik wisata, sapta pesona, CHSE dan peranan kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Metode yang digunakan adalah ceramah, diskusi dan praktik membuat draft kemasan produk wisata. Keberhasilan pelatihan diukur menggunakan instrumen pretest dan post-test. Skala pengukuran dari 0 sampai dengan 100. Hasil pangabdian menunjukkan peningkatan pengetahuan masyarakat dari 67,50 menjadi 76,25. Peserta pelatihan juga mampu membuat draft paket produk wisata. Hasil kegiatan pengabdian memiliki arti penting dalam mengemas produk wisata dan memasarkannya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Pelaga.

Kata kunci: Pengemasan; Produk Wisata; Wisata Pedesaan



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

Abstract

Pelaga Village is a tourist village located in Badung Regency, Bali. Since it was designated as a tourist village in 2010, tourist arrivals have not met expectations. The small number of tourist visits is partly due to the lack of knowledge in packaging of tourist products. Through training on how to package rural tourism products, community service activities aim to teach people more about tourism, branding, attraction features, Sapta Pesona, CHSE, and the role of tourism awareness groups (Pokdarwis). The methods used are lectures,

I Made Bayu Wisnawa

Pelatihan Pengemasan Produk Wisata Pedesaan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan bagi Karangtaruna di Desa Pelaga Kecamatan Petang Kabupaten Badung

discussions, and the practice of drafting tourist product packaging. The success of the training was measured using pretest and post-test instruments. The measurement scale is from 0 to 100. The service results show an increase in public knowledge from 67,50 to 76,25. The training participants are also able to draft tourism product packages. The results of community service activities have an essential meaning. These are important for packaging and marketing tourism products so that more people will come to Pelaga Village.

Keywords: *Tourism Packaging; Tourism Products; Rural Tourism*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor yang mampu memberikan kesejahteraan bagi Indonesia. Undang-undang No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, menyatakan bahwa Pariwisata adalah keseluruhan aktifitas wisata yang didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disiapkan oleh masyarakat lokal, sesama wisatawan, pemerintah dan pengusaha. Pariwisata merupakan sesuatu yang kompleks, multidimensi dimana segala aktifitasnya mampu menggerakkan perekonomian mulai dari akomodasi, layanan makanan minum, obyek wisata, transportasi, jasa pemandu wisata beserta kegiatan produk dan jasa lainnya (Hartini & Wisnawa, 2021)

Bali merupakan sebuah pulau kecil yang ada di Indonesia yang mengandalkan perekonomiannya dari sektor pariwisata. Keberadaan pariwisata Bali saat ini mulai mencoba bangkit lagi setelah terpuruk akibat Pandemi Covid-19. Kebangkitan pariwisata Bali dipersiapkan melalui peningkatan sumber daya manusia pariwisata yang memiliki peranan penting dalam menjaga ketahanan pariwisata terhadap berbagai ancaman. Saat ini pemerintah mengembangkan konsep *rural tourism* atau wisata pedesaan. Pengembangan wisata pedesaan diharapkan mampu menjawab perubahan trend wisatawan pada era *new normal* ini yang cenderung

memilih tempat sepi, alami dan tersembunyi.

Salah satu desa yang mengembangkan kepariwisataannya adalah Desa Plaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. Desa Plaga secara resmi oleh pemerintah dikembangkan menjadi menjadi desa wisata, berdasarkan Surat keputusan Bupati Badung, nomor 47 tahun 2010 tentang penetapan kawasan desa wisata di Kabupaten Badung. Penetapan desa wisata ini memiliki tujuan memperpendek ketimpangan pembangunan ekonomi antara wilayah Badung Selatan dengan Badung Utara (Astara et al., 2019)

Desa Wisata Pelaga terletak 47 km utara Denpasar, dengan ketinggian 650-1.110 meter di atas permukaan laut, luas 3.545 ha. Desa Wisata Pelaga memiliki curah hujan rata-rata 2135 mm per tahun, suhu rata-rata dari 20° C hingga 30° C. Terdapat sembilan banjar, yakni: Pelaga, Tinggan, Semanik, Tiyingan, Bukian, Kiadan, Nungnung, Auman, dan Bukit Munduk Tiying. Populasi Pelaga hingga akhir 2021 adalah tercatat 4.945 orang (Pekab Badung, 2021). Daya tarik dan potensi wisata alam yang dimiliki meliputi alam dan budaya (Dewi et al., 2020), seperti : (1) air terjun Nungnung, Tukad Bangkung, dan Biah-biah; (2) perkebunan asparagus, (3) Jembatan Tukad Bangkung, tertinggi di Asia (tinggi 90 meter) dan terpanjang di Bali (310

meter); (4) Bangunan suci bersejarah, seperti :Pura Puncak Mangu, Pura Petirtan Ciwa Gangga, dan Pura Luhur Pucak Gegelang yang; (5) upacara adat Bali, (6) Wana wisata tracking Semanik

Berdasarkan penelitian dan riset pendahuluan sebelumnya, Kendala yang dihadapi Desa Wisata Plaga saat ini adalah :

(i) Jumlah wisatawan yang berkunjung masih sangat sedikit. Pada masa sebelum Pandemi Covid-19, target jumlah kunjungan wisatawan rata-rata 10 orang perhari, atau 3.600 orang dalam waktu satu tahun. Namun kenyataannya jumlah wisatawan yang datang dalam satu tahun masih pada kisaran 200 orang (Roy Jaya Saragih et al., 2015); (ii) pada masa new normal saat ini jumlah kunjungan wisatawan sangat jauh menurun yakni rata-rata 0 s.d 5 orang perhari.

Pandemik Covid-19 menyebabkan cukup banyak perubahan dan penyesuaian dalam pelaksanaan kegiatan wisata,(Wisnawa, Saharjo, et al., 2021). Perubahan yang terjadi pada segmen pasar yang semula pada wisatawan asing, beralih kepada wisatawan nusantara. Demikian pula perilaku wisatawan dalam memutuskan pembelian paket wisata lebih cenderung berdasarkan informasi dari Internet (e-marketing). Sementara itu pada Desa Wisata Plaga belum banyak informasi terkait pariwisata yang disebarkan melalui internet.

Untuk dapat meningkatkan popularitas Desa Wisata Plaga, maka sangat perlu dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pemasaran pariwisata, khususnya karangtaruna. Dalam era digitalisasi saat ini kelompok pemuda yang tergabung dalam karang taruna memiliki potensi

yang besar dalam promosi pariwisata. Hal ini disebabkan karena penguasaan teknologi informasi lebih dikuasi generasi muda. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (i) meningkatkan pengetahuan karangtaruna mengenai branding produk wisata, (ii) meningkatkan pengetahuan karangtaruna dalam mengemas produk wisata.

Metode

Metode pelatihan yang diberikan dengan cara: ceramah, diskusi, dan pembuatan desain pengemasan produk wisata. Sebelum pelatihan dimulai, peserta diberikan test terkait dengan materi yang akan dilatih. Setelah peserta diberikan pelatihan, diberikan post test untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Materi pretest dan post test yang diberikan mengacu pada pengetahuan mengenai : Definisi pariwisata, Branding produk wisata, Atribut daya tarik wisata, Sapta Pesona, E-marketing, Sadar wisata, CHSE, dan Pariwisata berkelanjutan. Pengetahuan yang diberikan kepada masyarakat merupakan hal yang sangat mendasar dalam pengelolaan pariwisata. Konsep-konsep terkait dengan pengembangan pariwisata berkelanjutan dan pemasaran pariwisata merupakan kebutuhan dari masyarakat.

Terlebih lagi peserta pelatihan berasal dari Generasi Z (lahir pada 1995-2010) dengan karakter mudah berinteraksi dengan perubahan dan kemajuan teknologi (Ozdemir-Guzel & Bas, 2021) adalah pewaris dan pemimpin masa depan. Jumlah peserta pelatihan sebanyak sepuluh orang, dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 2 orang dan SMA 8 orang. Untuk dapat mengikuti pelatihan, sebelumnya dilakukan proses

I Made Bayu Wisnawa

Pelatihan Pengemasan Produk Wisata Pedesaan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan bagi Karangtaruna di Desa Pelaga Kecamatan Petang Kabupaten Badung

seleksi dengan kriteria sebagai pengurus organisasi pemuda, dan memiliki minat yang tinggi dalam pariwisata.

Pelatihan dilakukan dengan penerapan proses yang ketat, menggunakan masker, mencuci tangan, menjaga jarak. Pelatihan dilakukan dalam ruangan dengan ventilasi terbuka. Tahapan pelatihan dimulai dengan pengenalan materi, pretest, kegiatan pelatihan (ceramah, diskusi, pengemasan paket wisata), post test dan penutupan. (i) Pengenalan materi, yakni penyampaian secara umum terkait tujuan pelatihan, agar peserta memiliki pengetahuan dan wawasan mengenai kepariwisataan, pemasaran dan pengembangan wisata berkelanjutan; (ii) pretest dilakukan memberikan lembar soal dan jawaban kepada setiap peserta. Waktu pretest selama 15 menit; (iii) pemaparan materi selama 90 menit, meliputi kegiatan ceramah, diskusi dan praktek menyusun pengemasan produk wisata, (iv) post test diberikan selama 15 menit, dan (v) penutupan, berupa ucapan terimakasih dari panitia dan penyerahan sertifikat kepada narasumber dan peserta.

Materi pelatihan terkait dengan pengetahuan umum pariwisata mengacu pada UU No10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Materi ini penting sebagai pengetahuan dasar mengenai pariwisata. Pengetahuan yang diberikan terkait dengan definisi pariwisata, pariwisata berkelanjutan, daya tarik wisata, dan peran *stakeholder* pariwisata dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan (Prena & Baru, 2022). Materi ini penting diberikan mengingat keseluruhan peserta pelatihan masih belum memahami betul mengenai pariwisata, belum mampu mendefinisikan pariwisata dan mengidentifikasi potensi wisata yang ada

di Desa Plaga. Pengetahuan mengenai pariwisata diharapkan mampu memperkaya ranah kognitif dan afektif dari peserta pelatihan.

Pemaparan mengenai *branding* produk pariwisata mencakup: definisi brand, perbedaan brand dengan branding pariwisata, arti penting brand dan branding bagi sektor pariwisata (Hassan, 2020; Haven-Tang & Sedgley, 2014; Jarratt et al., 2018). Materi terkait branding pada pariwisata pedesaan (*rural tourism*) penting untuk disampaikan agar peserta pelatihan dikemudian hari mampu mengidentifikasi keunikan yang dimiliki Desa Pelaga untuk dikomunikasikan kepada wisatawan. Keunikan inilah yang diharapkan mampu menjadi sebuah pemicu di benak wisatawan yang mendorongnya untuk datang berkunjung.

Materi terkait atribut daya tarik wisata diberikan kepada peserta pelatihan, agar dikemudian hari mampu mengidentifikasi, membangun dan mengembangkan (i) atraksi wisata yang dimiliki, (ii) akses masuk yang sudah ada, (iii) fasilitas (amenitis) yang ada, (iv) ancillary (kelembagaan) dan (v) dukungan dari masyarakat (Hartini & Wisnawa, 2021; Wisnawa et al., 2019; Wisnawa, Prayogi, et al., 2021).

Pengetahuan mengenai Sapta Pesona diberikan kepada peserta pelatihan dengan tujuan agar kedepannya mampu mengembangkan unsur-unsur : (i) aman, (ii) tertib, (iii) bersih, (iv) sejuk, (v) indah, (vi) ramah, (vii) kenangan. Kemampuan Sapta Pesona sudah terbukti mampu mengembangkan kepariwisataan di Indonesia di era 1990 dan sangat relevan untuk digunakan (Kemenparekraf, 2020b; Sutiani, 2022; Wisnawa et al., 2019; Wisnawa, Saharjo, et al., 2021). Materi ini diharapkan mampu

menginspirasi peserta pelatihan untuk mewujudkan suasana yang kondusif bagi kepariwisataan di Desa Pelaga.

Pengetahuan mengenai E-marketing sangat dibutuhkan, karena memiliki keunggulan yakni dapat memasarkan produk wisata dengan cepat, mudah, murah (Wisnawa et al., 2022). Pemasaran melalui sosial media merupakan suatu bentuk adaptasi pemasaran terhadap teknologi yang berkembang pesat. Segmen pasar dari generasi millennial dan generasi Y merupakan pasar masa depan yang perlu diperhatikan (Kotler et al., 2014). Dalam konteksnya di dunia teknologi, pemasaran sendiri dapat dilakukan lebih luas karena jangkauan media online lebih luas dan tidak mengenal batas (Nugeraha & Subagja, 2022)

Materi pelatihan terkait CHSE (*Clean, Hygiene, Safety dan Environmental sustainability*) (Kemenparekraf, 2020a; Mutiarin et al., 2021) bertujuan agar peserta pelatihan tidak melupakan keamanan dan kenyamanan berwisata pada era new normal saat ini.

Pengetahuan mengenai pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*) (Khairunnisa, 2020) diberikan kepada peserta pelatihan dengan harapan agar dikemudian hari pariwisata yang berkembang di Desa Pelaga akan berkelanjutan, tidak menimbulkan kerusakan alam, budaya, dan memberikan kesejahteraan.

Diskusi dilakukan dengan memberikan contoh permasalahan yang terjadi dalam pengembangan kepariwisataan di wilayah Bali Selatan. Topik diskusi mengangkat sisi baik akibat pariwisata berupa: kesempatan kerja yang lebih luas, kesejahteraan masyarakat meningkat, berkembangnya seni budaya

Bali dan kemajuan pembangunan sarana prasarana terkait pariwisata. Sisi negatif akibat pariwisata juga didiskusikan, seperti: alih fungsi lahan produktif menjadi bangunan hotel dan restoran, kemacetan lalu lintas, konflik antara pendatang dengan penduduk asli, permasalahan sampah, pencemaran udara dan berbagai masalah sosial. Tujuan diskusi ini agar peserta pelatihan mampu mengambil hikmah agar dikemudian hari mampu secara bijak menggunakan sumber daya yang dimiliki dalam mengembangkan kepariwisataan, sehingga kedepannya mampu mewujudkan kesejahteraan kepada generasi penerus.

Pada sesi pelatihan mengemas produk wisata, peserta melakukan brain storming terkait potensi wisata yang dimiliki, fasilitas yang ada, sumber daya yang ada. Selanjutnya peserta diarahkan menyusun paket wisata yang dapat dikomunikasikan melalui e-marketing.

Hasil pelatihan diukur dengan uji beda rata-rata *paired t-test*. Apabila nilai signifikansi pretest terhadap post-test kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan pengetahuan dan keterampilan peserta (Hidayat, 2012b). Pertanyaan yang digunakan diuji nilai validitas dan reliabilitasnya. Pertanyaan dinyatakan valid, apabila nilai korelasi atau corrected item corelation di atas 0,3 (Hidayat, 2012c). Reliabel apabila nilai cronbach alpha di atas 0,6 (Hidayat, 2012a). Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmoforof-Smirnof dengan kriteria hasil uji di bawah 0,05 maka data terdistribusi normal dan dapat dilakukan uji *paired t-test* (Raharjo, 2012).

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengabdian kepada masyarakat dalam kegiatan sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Pelatihan Pengemasan Produk Wisata Pedesaan
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Ketepatan instrumen yang digunakan, normalitas data, dan perbedaan hasil sebelum dan sesudah pelatihan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa item pernyataan yang digunakan sudah valid, karena *corrected item total correlation* 0,543 > 0,3. Demikian pula uji reliabilitas

dengan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,638 > 0,6. Hal tersebut menunjukkan pertanyaan yang digunakan mampu menghasilkan data yang reliabel. Dengan demikian data yang dikumpulkan sudah valid dan reliabel.

Hasil uji kenormalan data yang dihasilkan dari instrumen yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2. Nilai Asymptot Significance sebesar 0,108, lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data sudah terdistribusi normal.

Peningkatan pengetahuan peserta pelatihan sebesar 28,35 poin, dimana skor jawaban pretest sebesar 58,4 poin. Setelah diberikan pelatihan, skor jawaban post-test sebesar 86,75 poin. Hubungan pengetahuan peserta antara sebelum dan sesudah pelatihan sebesar 54,30 yang menunjukkan hubungan yang sedang (Guilford dalam Hidayat, 2012b) dengan tingkat kesalahan 10,50%. Terdapat perbedaan pengetahuan sebelum dengan sesudah pelatihan dengan nilai signifikansi 0,02 < 0,05 (Hidayat, 2012).

Tabel 1. Uji Statistik Instrumen Pertanyaandan Jawaban Peserta Pelatihan

No	Indikator	Nilai	Cut-off point	Keterangan
Uji Validitas				
1	Cronbach Alpha	0,638	0,6	Memenuhi
Uji Reliabilitas				
	Corrected item total corelation	0,543	0,3	Memenuhi
Uji Normalitas				
	Kolmogorov Smirnov_asympot significance	0,108	>0,05	Memenuhi
Paired t-test				
	Significance sebelum dan sesudah pelatihan	0,002	<0,05	Memenuhi

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada bagian berikut dipaparkan mengenai (i)peningkatan pengetahuan karangtaruna mengenai branding produk wisata dan (ii)peningkatan pengetahuan karangtaruna dalam mengemas produk wisata. Pemaparan didasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari instrumen kuesioner yang disebarakan sebelum pelatihan (*pretest*) dan sesudah pelatihan (*post-test*).

Tabel 2 menunjukkan skor para peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan pada berbagai topik pariwisata.

1. Kestabilan dalam Konsep Dasar Pariwisata. Skor pada materi 'Definisi Pariwisata', 'Konsep Brand', dan 'CHSE' tetap konstan, menunjukkan bahwa para peserta sudah memiliki pemahaman yang baik dalam area-area tersebut sebelum pelatihan.

Tabel 2. Skor Jawaban Peserta Pelatihan

No	Materi	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Selisih
1	Definisi pariwisata	100	100	0
2	Konsep brand	100	100	0
3	Konsep branding	90	100	10
4	Atribut daya tarik wisata	70	90	20
5	Sapta pesona	60	80	20
6	CHSE	60	60	0
7	E-Marketing	30	40	10
8	Pokdarwis	30	40	10
Rata-rata		67,50	76,25	8,75

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

2. Peningkatan Signifikan pada materi pokok pelatihan.
Terdapat peningkatan yang mencolok pada 'Atribut Daya Tarik Wisata' dan 'Sapta Pesona', dengan masing-masing meningkat 20 poin. Hal ini menandakan bahwa pelatihan sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman tentang daya tarik wisata dan pesonanya.
3. Kenaikan bertahap pada topik Khusus. Materi 'Konsep Branding', 'E-Marketing', dan 'Pokdarwis' menunjukkan peningkatan sebesar 10 poin, mengindikasikan dampak positif pelatihan yang lebih moderat pada topik-topik khusus ini.

4. Dampak Keseluruhan.
Skor rata-rata meningkat dari 67,50 menjadi 76,25, menunjukkan adanya peningkatan umum di seluruh topik. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan peserta dalam berbagai aspek pengemasan wisata pedesaan.
Setelah pelatihan selesai, maka dilakukan pemberian sertifikat kepada narasumber dan foto bersama.

I Made Bayu Wisnawa

Pelatihan Pengemasan Produk Wisata Pedesaan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan bagi Karangtaruna di Desa Pelaga Kecamatan Petang Kabupaten Badung



Gambar 2. Foto Bersama Peserta Pelatihan Pengemasan Produk Wisata Pedesaan

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Sebagai hasil luaran pelatihan, peserta berhasil membuat sebuah draft paket wisata yang dikemas dengan paduan produk wisata alam (*trekking*) pada wana wisata trekking Banjar Semanik, menikmati paket wisata alam pada Bagus Agro Wisata Pelaga, Wisata Spiritual Pura Puncak Mangu dan menikmati keindahan Jembatan Tukad Bangkung.

Pengetahuan peserta pelatihan terhadap materi yang diberikan mengalami peningkatan. Hal ini tidak terlepas dari komitmen pemerintah Kabupaten Badung dalam pengembangan wisata agro di Badung Utara.

Simpulan

Kegiatan pelatihan berhasil dilaksanakan dan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penguasaan materi sebelum pelatihan 67,50 menjadi 76,25 setelah pelatihan. Peserta pelatihan juga mampu membuat draft pengemasan produk wisata. Kelebihan pelatihan ini terletak pada semangat peserta yang berusia muda dan antusias. Peserta

memiliki dasar pengetahuan kepariwisataan yang sudah baik, karena bertempat tinggal dalam kawasan pengembangan pariwisata agro. Kelemahan pelatihan diselenggarakan pada era pandemi Covid-19, dimana peserta sangat dibatasi. Kedepannya pelatihan ini diharapkan dapat dilanjutkan dengan penekanan pada materi *e-marketing*, *English Tourism*, *Service Excellence*, sehingga mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Referensi

- Arida, I. N. S. (2017). *Ekowisata: Pengembangan, Partisipasi Lokal, dan Tantangan*. In *Cakra Press*.
- Astara, I. W. W., Wisnumurti, A. G. O., & Budiarta, I. nyoman P. (2019). Model Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Desa Adat di Desa Adat Kiadan-Pelaga-Badung- Bali. *Community Service Journal (CSJ) Universitas Warmadewa*, 1(2), 82–89. ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/csj/article/view/1244
- Dewi, I. K., Suarja, I. K., Mataram, I. G. A. B., & Pertiwi, I. G. A. I. M. (2020). Program Pengabdian Desa Mitra Desa Wisata Pelaga Menuju Terbentuknya Rantai Pasokan Pariwisata (Tourism Supply Chain). *Bhakti Persada*, 6(2), 97–106. <https://doi.org/10.31940/bp.v6i2.2002>
- Hartini, N. M., & Wisnawa, I. M. B. (2021). Sinergi Masyarakat dalam Mengelola Potensi Desa sebagai Desa Wisata Budaya di Desa Pekraman Pemanis Biaung, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan Bali. *Paradharma (Jurnal*

- Aplikasi IPTEK*, 4(2), 97–104.
https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/para_dharma/article/view/1370
- Hassan, A. (2020). Sustainable destination branding and marketing: strategies for tourism development. In *Sustainable destination branding and marketing: strategies for tourism development*.
<https://doi.org/10.1079/9781786394286.0000>
- Haven-Tang, C., & Sedgley, D. (2014). Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: A case study of Made in Monmouthshire, Wales, UK. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(1), 59–67.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.001>
- Hidayat, A. (2012a). *Penjelasan Uji Reliabilitas Instrumen Lengkap*.
<https://www.statistikian.com/2012/10/uji-reliabilitas-instrumen.html>
- Hidayat, A. (2012b). *Tutorial Cara Uji T Paired dengan SPSS. Uji Paired T-Test*.
<https://www.statistikian.com/2012/07/uji-t-paired-dengan-spss.html>
- Hidayat, A. (2012c). *Tutorial Cara Uji Validitas Dengan SPSS - Validitas Instrumen*.
<https://www.statistikian.com/2013/02/tutorial-uji-validitas-dengan-spss.html>
- Jarratt, D., Phelan, C., Wain, J., & Dale, S. (2018). Developing a sense of place toolkit: Identifying destination uniqueness. *Tourism and Hospitality Research*.
<https://doi.org/10.1177/146735841878678>
- Kemenparekraf. (2020a). Model dan Proses Verifikasi, Sertifikasi CHSE. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kemenparekraf. (2020b). *Panduan Pelaksanaan Kelestarian Lingkungan untuk Sektor Ekonomi Kreatif (Vol. 1, Issue 1)*.
- Khairunnisa, A. (2020). *Implementasi pariwisata berkelanjutan dan dampaknya terhadap pembangunan ekonomi masyarakat perspektif Islam: Studi Di Desa Pujon Kidul, Kecamatan Pujon* etheses.uin-malang.ac.id.
<http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/17742>
- Kotler, P., Bowen, J. R., & Makens, J. (2014). Marketing for hospitality and tourism . 2010. In *Droleng Kindersely publication*.
- Mutiarin, D., Utami, S., & Damanik, J. (2021). New Normal Policy: Promosi Kebijakan Pariwisata Dalam Rangka Percepatan Penanganan Dampak Covid-19. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(1), 20–33.
<https://doi.org/10.34013/jk.v5i1.277>
- Nugeraha, P., & Subagja, G. (2022). Pelatihan Online Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bubuk Kakao bagi Generasi Muda di Desa Sukabanjar Kecamatan Gedongtataan Kabupaten Pesawaran. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 261.
<https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.8641>
-

- Ozdemir-Guzel, S., & Bas, Y. N. (2021). Gen Z tourists and smart devices. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 141–165). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_6
- Pemkab Badung. (2021). *Desapelaga Badung*.
<https://Desapelaga.Badungkab.Go.Id/>.
<https://desapelaga.badungkab.go.id/jumlah-penduduk>
- Prena, G. Das, & Baru, A. M. (2022). Manajemen Strategi Kebijakan Publik Sektor Pariwisata di Bali pada Masa Covid-19. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 247.
<https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.8071>
- Raharjo, S. (2012). *Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS - SPSS Indonesia*. Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Dengan SPSS - SPSS Indonesia.
<http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html>
- Roy Jaya Saragih, W., Sendra, I. M., & Sasrawan Mananda, I. G. (2015). Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Ekowisata Di Bali (Studi Kasus Di Jaringan Ekowisata Desa). *Jurnal IPTA*, 3(1), 17.
<https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i01.p04>
- Sutiani, N. W. (2022). Peran Serta Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengembangan Desa Wisata di Desa Taro Kecamatan Tegallalang Kabupaten Gianyar. *Jurnal Cakrawarti*, 04(02).
- Wisnawa, I. M. B., Kartimin, I. W., & Hartini, N. M. (2022). *Brand dan E-Marketing Pariwisata* (W. N. Cahyo (ed.); First). Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=NRF2EAAQBAJ&pg=PR3&lpg=PR3&dq=brand+dan+e-marketing+pariwisata+bayu+wisnawa&source=bl&ots=DCVr1y0gmd&sig=ACfU3U1dvMKeC8uyXDlengDXP8LqgicdIQ&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwi4xODXgbb5AhVWRmwGHaNoDUUQ6AF6BAGTEAM#v=onepage&q=brand>
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2021). *Manajemen Pemasaran Pariwisata- Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan* (A. Y. Wati (ed.); First). Deepublish.
https://books.google.co.id/books/about/Manajemen_Pemasaran_Pariwisata_Pengembangan.html?id=ezcgeEAAQBAJ&redir_esc=y
- Wisnawa, I. M. B., Saharjo, S. A. J., Anak Agung Ratih Wijayanti, Ni Nyoman Nidya Trianingrum, Ni Wayan Mekarini, & I Made Hedy Wartana. (2021). Pendampingan Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Pada Era New Normal Di Desa Wisata Sangeh. *Synergy and Society Service*, 1(2), 56–66.
<https://doi.org/10.51713/save.v1i2.49>
- Wisnawa, I. M. B., Sutapa, I. K., & Prayogi, P. A. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata: Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan* (A. D. Nabila (ed.);

I Made Bayu Wisnawa

Pelatihan Pengemasan Produk Wisata Pedesaan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan bagi Karangtaruna di Desa Pelaga Kecamatan Petang Kabupaten Badung

First, Issue 1). Deepublish.
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Pariwisata_Model_Bra/5QTQDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=I+Made+bayu+wisnawa&pg=PR6&printsec=frontcover