

## **Pelatihan Literasi *Digital Marketing* melalui Media *Facebook* dan *WhatsApp* untuk Pegiat Pariwisata Desa Ranuyoso**

### ***Training on Digital Marketing Literacy through Facebook and WhatsApp Media for Ranuyoso Village Tourism Activists***

Fredy Nugroho Setiawan<sup>1\*</sup>, M. Andhy Nurmansyah<sup>2</sup>, Scarletina Vidyayani Eka<sup>3</sup>

Universitas Brawijaya

\*Penulis Korespondensi

[fredyns@ub.ac.id](mailto:fredyns@ub.ac.id), [andhyfib@ub.ac.id](mailto:andhyfib@ub.ac.id), [scarletina@ub.ac.id](mailto:scarletina@ub.ac.id)

Riwayat Artikel: Dikirim 11 November 2023; Diterima 30 April 2024; Diterbitkan 31 Mei 2024

#### **Abstrak**

Beragam jenis produk olahan hasil tanaman dan buah yang berada di Desa Ranuyoso, Kabupaten Lumajang dapat dikembangkan menjadi salah satu aspek yang dapat mendukung upaya promosi desa tersebut sebagai desa wisata. Oleh karena itu, kegiatan ini dilakukan untuk membantu mewujudkan pengembangan sektor pariwisata dibidang pemasaran hasil produk olahan tanaman buah-buahan di Ranuyoso. Kegiatan yang dilakukan berupa wawancara literasi digital terhadap 3 orang anggota UPK (Unit Pelaksana Kegiatan) yang dulu berada di bawah PNPMM (Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat), yang saat ini bertugas menginisiasi pembuatan dan pemasaran produk olahan hasil bumi di desa Ranuyoso dan dilanjutkan dengan pelatihan literasi digital terkait pemasaran produk yang ingin mereka pasarkan melalui media sosial. Pelatihan ini juga dihadiri oleh beberapa orang warga yang tertarik dengan *online marketing*. Hasil wawancara dijadikan landasan untuk formulasi materi pelatihan. Adapun kegiatan pelatihan berfokus pada penguatan dan pemberdayaan sumber daya manusia dengan memberikan pemahaman dan pelatihan pemanfaatan media sosial, meliputi: a) pengetahuan tentang peran media sosial saat ini dalam aktivitas pariwisata dan ekonomi, b) pemahaman konten produk yang dipasarkan melalui media sosial; c) cara pemasaran produk melalui media sosial secara lebih efektif dan efisien. Pelatihan yang dilakukan berhasil menumbuhkan antusiasme dari para anggota UPK dan perwakilan warga yang hadir yang dibuktikan dengan adanya praktik langsung pemasaran produk makanan dan minuman olahan melalui Facebook dan WhatsApp yang dilakukan oleh para peserta.

**Kata kunci:** literasi, digital marketing, desa wisata, *Facebook*, *WhatsApp*

#### **Abstract**

*Merdeka Various types of processed products from fruit and plants in Ranuyoso Village, Lumajang Regency can be developed into one of the aspects that can support efforts to promote the village as a tourism village. Therefore, this community service was carried out to help realize the development of the tourism sector in the field of marketing processed fruit products from Ranuyoso. The activities were interviews on digital literacy with 3 members of the UPK (Activity Implementation Unit) which was formerly under the PNPMM program (National Program for Community Empowerment), who are currently tasked with initiating the manufacture and marketing of processed agricultural products in Ranuyoso village, and continued with digital literacy training related to marketing the products they want to sell via social media. This training was also attended by several villagers who were interested in online marketing. The results of the interviews are used as a basis for formulating training materials. The training activities focus on strengthening and empowering human resources by providing understanding and training on the use of social media, including: a) knowledge about the current role of social media in tourism and economic activities, b) understanding the content of products marketed via social media; c) marketing the products via social media more effectively and efficiently. The training successfully draws enthusiasm from UPK members and community representatives, which is proven by the direct practice done by the participants in marketing processed food and beverage products via Facebook and WhatsApp.*

**Keywords:** literacy, digital marketing, tourism village, *Facebook*, *WhatsApp*

#### **PENDAHULUAN**

Salah satu harapan pegiat wisata di desa Ranuyoso adalah bertumbuhnya sektor

pariwisata di desa tersebut, selain Ranu Bedali yang telah dikenal sebagai salah satu destinasi wisata alam di wilayah Lumajang.

Memanfaatkan lahan hutan milik perhutani yang hak kelolanya telah diberikan kepada warga desa, rencana pengembangan area wisata yang mengeksplorasi beragam potensi alam dan seni budaya telah disepakati dan disusun bersama antara pihak FIB (Fakultas Ilmu Budaya) Universitas Brawijaya, LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan), Perangkat Desa Ranuyoso, dan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Randu Pinus selama kurun waktu tiga tahun<sup>1</sup>. Memadukan model wisata alam dan buatan, area wisata yang telah dikembangkan selama dua tahun terakhir di desa Ranuyoso diharapkan akan menjadi destinasi wisata alternatif di Kabupaten Lumajang. Di tahun ketiga ini, fokus kegiatan kami adalah pengembangan aspek pemasaran pariwisata melalui promosi produk olahan buah dan tanaman khas Ranuyoso. Produk berupa kripik buah telah mulai diproduksi pada tahun kedua kegiatan (2022), dan di tahun ketiga ini (2023) masyarakat dibantu dengan pemahaman tentang literasi *digital marketing* agar memiliki alternatif jalur pemasaran yang praktis dan dapat menjangkau pasar yang luas.

Gambar 1:  
Warga Menunjukkan Produk Olahan Buah



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pendampingan perlu dilakukan untuk

<sup>1</sup> Pada tahun 2020, desa Ranuyoso melalui Pokdarwisnya meminta bantuan secara resmi ke FIB UB untuk membantu membuat rancangan area pariwisata sekaligus sistem tata kelolanya (Setiawan et al., 2022). Menanggapi permintaan tersebut, program pengembangan desa Ranuyoso sebagai desa wisata disusun dengan skema *multiyears* yang dimulai pada tahun 2021 dan berakhir pada tahun 2023.

memastikan bahwa masyarakat desa Ranuyoso memiliki literasi digital yang cukup, khususnya penggunaan *platform* media digital untuk menjual produk-produk mereka. Prinsipnya adalah mereka harus menjadi subjek yang memiliki pengetahuan tentang lingkungan mereka (Setiawan et al., 2019). Oleh karena itu diperlukan analisis situasi agar pendampingan yang dilakukan tepat sasaran. Berdasarkan hal tersebut kami menentukan subjek utama yang menjadi peserta kegiatan, yaitu para anggota UPK (Unit Pelaksana Kegiatan) unit yang dulu bertanggung jawab mengelola kegiatan operasional PNPM Mandiri Perdesaan di Ranuyoso.<sup>2</sup> Mereka menjadi subjek karena tiga pertimbangan, yaitu: 1) adanya rekomendasi dari LMDH dan Pokdarwis untuk menjadikan para anggota UPK sebagai peserta kegiatan; 2) BUMDES Ranuyoso yang belum maksimal menjalankan fungsi sebagai badan usaha; dan 3) Para anggota UPK yang memiliki antusiasme dan keinginan untuk mematenkan produk olahan buah dan tanaman khas Ranuyoso. Selain ditujukan untuk anggota UPK, kegiatan ini juga dibuka untuk umum untuk memfasilitasi warga desa yang ingin ikut berpartisipasi.

Setelah melakukan analisis situasi dan mendapatkan gambaran umum terkait peserta kegiatan, kami memformulasikan beberapa permasalahan yang akan menjadi ruang lingkup kegiatan. Selain itu, rumusan permasalahan tersebut dijadikan acuan penerapan langkah-langkah implementasi kegiatan di lapangan. Rumusan permasalahan yang berkenaan dengan literasi media digital penggiat pariwisata Ranuyoso adalah: 1) bagaimana kecakapan penggiat dan pengelola wisata dalam menggunakan media digital untuk

<sup>2</sup> Unit Pengelola Kegiatan (UPK) merupakan suatu unit dalam program PNPM Mandiri Perdesaan. Program PNPM-MPd dihentikan oleh Pemerintah melalui Surat Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor: 414.2/302/PMD tanggal 15 Januari 2015 Tentang Pengendalian Penyelesaian Kegiatan PNPM Mandiri Perdesaan tahun anggaran 2014 (Harseno et al., 2017).

mendukung promosi dan pemasaran produk wisata; 2) bagaimana pendampingan yang tepat bisa dilakukan berkaitan dengan literasi digital yang dapat menunjang pengembangan kepariwisataan di Ranuyoso, khususnya terkait dengan promosi dan pemasaran produk wisata.

Konsep CBT (*Community Based Tourism*) digunakan sebagai acuan kegiatan ini, yaitu pariwisata yang digerakkan oleh warga setempat dan berorientasi pada optimalisasi potensi wisata untuk menunjang kesejahteraan masyarakat (Hamamah et al., 2020). Dalam konteks ini, warga desa Ranuyoso berperan sebagai subjek yang memberikan andil untuk penentuan cakupan materi yang disampaikan dalam kegiatan. Dengan demikian, skema kegiatan yang kami lakukan berkesesuaian dengan kebutuhan warga.

## METODE

Sasaran utama kegiatan ini adalah para penggiat dan pengelola bidang kepariwisataan di desa Ranuyoso, Lumajang, Jawa Timur. Mereka adalah para anggota UPK eks PNPM Mandiri Perdesaan yang diberikan tugas pengembangan kepariwisataan di desa Ranuyoso. Selain itu, kegiatan ini juga dibuka untuk umum sehingga warga desa yang ingin terlibat juga bisa bergabung. Dengan mengintegrasikan semangat CBT (*Community Based Tourism*), empat tahap kegiatan kami formulasikan, yaitu:

### a. Tahap Observasi dan Diskusi

Langkah pertama yang kami lakukan adalah melakukan pengamatan langsung di lapangan terkait dengan kesiapan warga desa dalam memasarkan produk pariwisata Ranuyoso dan berdiskusi dengan para perwakilan LMDH (mewakili pihak Perhutani), perwakilan Pokdarwis Randu Pinus (nama Pokdarwis desa Ranuyoso), dan beberapa orang perwakilan warga. Adapun perwakilan perangkat desa diwakili oleh Camat Ranuyoso karena berhalangan hadir. Momentum diskusi ini sekaligus

dijadikan ajang curah gagasan dan laporan kemajuan pengembangan area wisata selama dua tahun terakhir. Pada tahap ini pula kami mengidentifikasi subjek yang akan diwawancara.

### b. Tahap Wawancara

Kami melakukan wawancara dengan para anggota UPK desa Ranuyoso. Ada tiga anggota UPK yang bersedia menjadi responden. Wawancara dilakukan dengan semi-terstruktur, yaitu dengan menggabungkan pertanyaan tertutup dan terbuka yang dilanjutkan dengan pertanyaan “kenapa” dan “bagaimana” (Adams, 2015). Poin-poin panduan pertanyaan wawancara disusun dengan acuan laporan *Status Literasi Digital Indonesia* yang disusun oleh Kemkominfo tahun 2020. Hasil wawancara tersebut dijadikan dasar untuk merumuskan pendampingan literasi digital yang sesuai. Pada tataran ini kami menentukan bahwa skema yang sesuai adalah pelatihan literasi *digital marketing* melalui media sosial.

### c. Tahap Pelatihan

Pelatihan dilakukan dengan metode demonstrasi dan *workshop*. Metode demonstrasi diterapkan untuk memaparkan proses kerja secara bertahap dan metode *workshop* memungkinkan peserta pelatihan untuk mempraktikkan pengetahuan yang baru saja didapatkan (Dewantara & Dibia, 2017). Dengan demikian, para peserta pelatihan mendapatkan pengalaman praktikal yang nyata.

### d. Tahap Evaluasi

Evaluasi merupakan proses menentukan nilai dari suatu kegiatan (Andriani & Afidah, 2020). Dalam hal ini penilaian dilakukan terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan literasi *digital marketing*. Penilaian dilakukan secara tertulis dan dilaporkan ke pihak FIB UB dan desa Ranuyoso agar bisa dijadikan referensi untuk kegiatan di periode berikutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## 1. Informasi Literasi *Digital Marketing* Pnggiat Wisata Ranuyos

Pnggiat wisata yang menjadi subjek wawancara adalah tiga anggota UPK Ranuyoso berinisial NF, RFM, dan TAR.<sup>3</sup> Ketiganya memberikan informasi dalam sebuah wawancara semi-terstruktur seputar pemahaman mereka terkait literasi digital, khususnya *digital marketing* melalui media sosial. Dari wawancara tersebut diperoleh informasi terkait eksposur dan pemahaman media sosial dari sudut pandang para responden yang dapat dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1:  
Informasi Eksposur dan Pemahaman Media Sosial Responden

No.	Kategori	Responden		
		NF	RFM	TAR
1	Media sosial yang digunakan (diurutkan dari yang paling sering hingga yang paling jarang digunakan)	<i>Whats.App, Facebook, Instagram</i>	<i>Whats.App, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram</i>	<i>Whats.App, Facebook, Instagram, Twitter</i>
2	Frekuensi penggunaan media sosial	Lumayan sering	Lumayan sering	8-9 jam sehari
3	Tujuan penggunaan media sosial	Untuk pekerjaan dan mengisi waktu luang	Untuk pekerjaan, mengisi waktu luang dan berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain	Berinteraksi dengan pengguna media sosial lain, mencari update berita dan informasi
4	Peran dan fungsi media sosial (selain untuk berkomunikasi dan berinteraksi)	Menyampaikan ide dan pendapat	Ruang menyuarakan aspirasi dan berekspresi	Memudahkan memperoleh informasi
5	Pembuatan konten di	Bisa dan pernah	Bisa dan pernah	Bisa dan pernah

<sup>3</sup> Nama lengkap para responden tidak kami sebutkan atas dasar *confidentiality*, dimana peneliti bersepakat dengan partisipan untuk memperoleh data yang diperlukan (wawancara) dengan kondisi bahwa peneliti tidak mengungkapkan informasi

No.	Kategori	Responden		
		NF	RFM	TAR
	media sosial (tulisan, foto dan/atau video)	membuat konten	membuat konten	membuat konten

Tabel 1 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terbatas pada fungsi-fungsi sosial, misalnya untuk berkomunikasi terkait pekerjaan, berinteraksi dengan orang lain, mencari informasi, dan mengekspresikan diri. Mereka juga melakukan eksplorasi media sosial dengan membuat konten tulisan, foto, maupun video. Meskipun demikian, tidak ada responden yang menyebutkan bahwa mereka menggunakan media sosial mereka untuk kegiatan niaga, misalnya promosi atau berjualan produk lokal khas Ranuyoso. Dengan kata lain, potensi media sosial yang dapat menjalankan fungsi ekonomi untuk mendukung upaya promosi produk pariwisata Ranuyoso belum masuk dalam perhitungan mereka.

Mengacu pada bentuk media sosial yang digunakan dan frekuensi penggunaannya, dapat dilihat di Tabel 1 bahwa semua responden secara aktif menggunakan lebih dari satu macam media sosial. Persamaan yang dapat dilihat ada pada beberapa jenis media sosial yang sering digunakan. Akan tetapi ada dua jenis media sosial yang paling sering digunakan oleh ketiga responden, yaitu *Whats.App* dan *Facebook*. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden familier dengan kedua aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil olah data tersebut kami memutuskan untuk memberikan pelatihan literasi promosi dan pemasaran produk secara digital dengan menghadirkan praktisi *digital marketing*. Pelatihan ini dipilih untuk membangun kesadaran sekaligus memberikan pengalaman praktik bagi para

personal partisipan yang spesifik (Bos, 2020). Dalam konteks ini, informasi personal tersebut adalah nama lengkap responden.



penggiat wisata Ranuyoso bahwa media sosial dapat dijadikan media pemasaran alternatif yang efektif. Adapun aplikasi media sosial yang dijadikan contoh adalah *WhatsApp* dan *Facebook*, dua aplikasi media sosial favorit para responden.

Peran serta penggiat wisata, yang dalam konteks ini adalah tiga orang anggot UPK Ranuyoso yang menjadi responden, dalam perumusan model pelatihan yang sesuai dan tepat sasaran merupakan realisasi dari salah satu prinsip CBT, yaitu pelibatan warga masyarakat dari awal mula kegiatan dan di tiap aspek kegiatan pengembangan kepariwisataan (Suansri, 2003). Tanggapan dan informasi yang diberikan pada sesi wawancara merupakan salah satu bentuk kontribusi aktif warga desa dalam rangka mendukung program kolaboratif FIB UB dan desa mitra. Hal tersebut menjadi titik tolak pelaksanaan pelatihan.

## 2. *Digital Marketing* Melalui Media *Facebook* dan *WhatsApp*

Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen telah mengubah model perniagaan secara signifikan. Untuk bisa bersaing di dunia pasar digital, kita harus adaptif dan efektif dalam memanfaatkan teknologi informasi (Harto et al., 2023). Diperlukan juga kepekaan dan kehati-hatian dalam berinteraksi di ekosistem media sosial komunikasi dan transaksi terjadi secara virtual di dunia maya. Isu inilah yang dijadikan landasan mekanisme pelaksanaan pelatihan *digital marketing* yang kami lakukan.

Dalam praktiknya, pelaksanaan pelatihan *digital marketing* dilaksanakan dalam beberapa langkah. Langkah pertama adalah pemberian materi pemahaman tentang seluk-beluk bisnis melalui *WhatsApp* dan *Facebook*. Materi yang diberikan mencakup: 1) fitur-fitur dalam *WhatsApp* dan *Facebook* yang dapat dimanfaatkan untuk berbisnis; 2) prospek pasar yang dapat disasar melalui *WhatsApp* dan *Facebook*; dan 3) pengelolaan prospek, calon pembeli, pembeli, dan pelanggan melalui *WhatsApp*

dan *Facebook* serta kontrol dan evaluasinya. Materi disampaikan dengan sesederhana mungkin sehingga dapat dipahami oleh peserta yang awam dengan proses bisnis melalui kedua aplikasi tersebut.

Gambar 2:  
Contoh Materi Literasi *Digital Marketing*



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Langkah kedua adalah demonstrasi langsung dari pemateri melalui *WhatsApp* dan *Facebook*. Demonstrasi ini dilakukan setiap selesai menjelaskan satu sub-bahasan. Ini dilakukan agar peserta tidak hanya mencerna penjelasan verbal pemateri dan membayangkan langkah demi langkah proses bisnis melalui *WhatsApp* dan *Facebook*, tetapi juga melihat langsung bagaimana melakukannya. Pada tataran ini, peserta melihat langsung bagaimana pemateri secara bertahap mempraktikkan konten pelatihan yang disampaikan.

Langkah ketiga adalah penerapan prinsip *workshop*, dimana peserta pelatihan diminta untuk aktif terlibat dalam praktik. Mereka dipandu secara interaktif oleh pemateri untuk mencoba langkah demi langkah promosi produk olahan hasil bumi Ranuyoso yang ingin dipasarkan. Dalam sesi ini para peserta diminta untuk membuka gawai masing-masing dan memasukkan desain konten promosi produk dalam akun *WhatsApp* dan *Facebook*. Pemateri mendampingi dan memeriksa hasil praktik yang dilakukan oleh peserta dan memberikan arahan atau masukan apabila ada peserta yang mengalami kendala.

Gambar 3:  
Contoh Konten Pemasaran Produk



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Ketiga langkah pelatihan yang diterapkan berpedoman pada tiga dari sepuluh prinsip berbasis CBT, yaitu: 1) kesadaran dan dukungan terhadap kepemilikan warga atas pengembangan kepariwisataan di tempat mereka; 2) dukungan terhadap kebanggaan terhadap produk lokal; dan 3) pelestarian kekhasan karakter dan budaya lokal (Suansri, 2003). Dalam hal ini peserta pelatihan ditunjukkan bahwa kami secara nyata mendukung upaya promosi produk kepariwisataan lokal Ranuyoso melalui *sharing* pengetahuan tentang *digital marketing*. Mereka juga terus dimotivasi untuk bisa berdikari dengan porsi praktik mandiri (*hands on experience*) yang besar dalam kegiatan. Para peserta juga diminta untuk melakukan eksplorasi dan melanjutkan sendiri pemasaran produk yang sudah disimulasikan.

## KESIMPULAN

Berbagai macam produk olahan tanaman dan buah yang diproduksi warga desa Ranuyoso, kabupaten Lumajang merupakan salah satu potensi yang dapat mendukung pengembangan wisata. Berdasarkan pertimbangan tersebut, kegiatan pelatihan literasi *digital marketing* dilakukan setelah sebelumnya diadakan wawancara dengan kelompok penggiat

wisata untuk menentukan skema pelatihan yang tepat. Media sosial *WhatsApp* dan *Facebook* dipilih sebagai contoh kasus dalam pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa warga desa Ranuyoso belum memaksimalkan potensi media sosial untuk kepentingan ekonomi dan sekaligus promosi kepariwisataan. Meskipun demikian, ketertarikan warga untuk mendapatkan pemahaman mengenai proses bisnis di dunia digital dapat dilihat adanya beberapa perwakilan warga yang ikut dalam pelatihan selain responden yang telah ditentukan. Selain itu, para peserta mengikuti pelatihan dengan baik dan berhasil mempraktikkan cara promosi produk olahan buah dan tanaman mereka. Di akhir kegiatan, peserta dimotivasi untuk bisa melanjutkan skema pemasaran yang telah dilatihkan secara mandiri sehingga semangat CBT yang mengarah pada *sustainable development* dapat terrealisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, W. C. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. *Handbook of Practical Program Evaluation: Fourth Edition, August 2015*, 492–505. [https://doi.org/10.1002/9781119171386\\_ch19](https://doi.org/10.1002/9781119171386_ch19)
- Andriani, R., & Afidah, M. (2020). Evaluasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ulmu Sosial*, 12(1), 271–278.
- Bos, J. (2020). Research Ethics for Students in the Social Sciences. In *Research Ethics for Students in the Social Sciences*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48415-6>
- Dewantara, I. P. M., & Dibia, I. K. (2017). Pelatihan Implementasi Kegiatan Pembelajaran Berbasis Kurikulum 2013 Bagi Guru-Guru Sekolah Dasar Di Kecamatan Busungbiu Kabupaten Buleleng. *Widya Laksana*, 6(1), 38–44. <http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPKM/article/view/9515>
- Hamamah, Suman, A., Setiawan, F. N., & Nufiarni, R. (2020). Wisata Dolanan: Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya di Kampung Biru Arema (KBA)

- Kota Malang. *Jurnal Surya Masyarakat*, 3(1), 66.  
<https://doi.org/10.26714/jsm.3.1.2020.66-70>
- Harseno, R. M., Susilowati, E., & Mahmudah, S. (2017). Legalitas Usaha Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Eks Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perdesaan (PNPM-MPd) yang Belum Berbadan Hukum di Kabupaten Kendal. *Diponegoro Law Journal*, 6(2), 1–19.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/article/view/19539>
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., & Waty, E. (2023). Transformasi Bisnis di Era Digital (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital). In *Sonpedia Publishing* (Issue August).
- Setiawan, F. N., Nufiarni, R., Budi, S. U., & Tusita, A. (2022). *Penyusunan Konsep Desa Wisata sebagai Acuan Rencana*. 5(1), 34–42.
- Setiawan, F. N., Nufiarni, R., & Pujiyanti, F. (2019). Pemetaan Rute Wisata Kampung Biru Arema (KBA) Kota Malang. *Jurnal Surya Masyarakat*, 2(1), 35.  
<https://doi.org/10.26714/jsm.2.1.2019.35-44>
- Suansti, P. (2003). Community based tourism handbook. In *Community Based Tourism Handbook*.  
<https://www.mekongtourism.org/wp-content/uploads/REST-CBT-Handbook-2003.pdf>