

PEMBERDAYAAN DESA WISATA MELALUI PEMASARAN DIGITAL DAN STRATEGI PERHITUNGAN HARGA

Luh Diah Citra Resmi Cahyadi¹, Rai Gina Artaningrum², Eka Putri Suryantari³,
I Wayan Suarjana⁴

^{1,2,3,4}) Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Dhyana Pura
e-mail: diahcitraresmi@undhirabali.ac.id

Abstrak

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bekerjasama dengan Jaringan Ekowisata Desa (JED) yang menaungi 10 desa wisata di Bali. Kegiatan PKM berfokus pada peningkatan kapasitas pemasaran digital dan keuangan bagi pengelola desa wisata. Dua permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah belum adanya sistem penetapan harga yang terstruktur dan terbatasnya kemampuan dalam mengelola pemasaran digital secara efektif. Melalui program ini, tim melakukan serangkaian kegiatan yang mencakup sosialisasi, pelatihan akuntansi dasar untuk penentuan harga pokok produksi (HPP), serta pelatihan pemasaran digital dengan fokus pada pengelolaan media sosial dan penyusunan konten. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap prinsip penetapan harga yang adil dan berbasis biaya riil, serta kemampuan mengelola media sosial dengan lebih profesional dan konsisten sesuai citra JED. Program ini juga berkontribusi dalam penguatan kelembagaan desa wisata melalui penerapan sistem pencatatan keuangan sederhana, perencanaan konten promosi yang terjadwal, serta terbentuknya kesadaran akan pentingnya literasi digital dan keuangan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Kata kunci: Desa Wisata, Digitalisasi, Strategi Harga

Abstract

This Community Partnership Program activity is in collaboration with the Village Ecotourism Network (JED), which oversees 10 tourist villages in Bali. The program activity focuses on increasing the digital marketing and financial capacity of tourist village managers. Two main problems faced by partners are the lack of a structured pricing system and limited ability to manage digital marketing effectively. Through this program, the team conducted a series of activities that included socialization, basic accounting training for determining the cost of goods produced (COGS), and digital marketing training with a focus on social media management and content creation. The results of the activities showed an increase in participants' understanding of the principles of fair and real-cost-based pricing, as well as the ability to manage social media more professionally and consistently in line with the JED image. This program also contributed to strengthening tourist village institutions through the implementation of a simple financial recording system, scheduled promotional content planning, and the formation of awareness of the importance of digital and financial literacy in sustainable tourism development.

Keywords: Tourism Village, Digitalization, Pricing Strategy

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan salah satu sektor yang sedang mengalami perkembangan pesat seiring dengan semakin meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman autentik, budaya lokal dan keindahan alam. Selain menjadi destinasi wisata, keberadaan desa wisata juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat lokal, pelestarian budaya dan membantu meningkatkan perekonomian desa berbasis komunitas. Pada prakteknya desa wisata menyediakan layanan seperti homestay, pemandu wisata, kuliner dan penjualan hasil kerajinan.

Mitra pada Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah Jaringan Ekowisata Desa (JED) yang memberdayakan 10 desa wisata di Bali. JED berdiri pada tahun 2002 dan terus berkomitmen untuk mengembangkan desa wisata yang mengutamakan Community-Based Tourism (CBT). Potensi kekuatan mitra pengabdian terletak pada setiap desa yang menjadi bagian komunitas JED memiliki keunggulan yang potensial untuk terus dikembangkan (Buhalis & Amaranggana, 2015; Zhang et al., 2024).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Booking.com pada tahun 2023, menyatakan bahwa 73% wisatawan global menyatakan bahwa mereka lebih memilih destinasi yang memberikan pengalaman

lokal sedangkan 51% wisatawan bersedia membayar lebih untuk pengalaman yang memberi dampak positif pada masyarakat lokal. Hasil ini juga didukung oleh United Nations World Tourism Organization (UNWTO) dalam laporan “Tourism for Sustainable Development Goals” pada tahun 2023 yang menjelaskan bahwa CBT diakui sebagai strategi utama pencapaian SDGs dan 80% negara berkembang menyatakan CBT sebagai prioritas pariwisata dalam jangka panjang.

Secara umum terdapat dua permasalahan yang dihadapi mitra, pertama terkait dengan penentuan harga yang tepat untuk setiap layanan yang ditawarkan. Penetapan harga yang tidak proporsional dapat berdampak pada rendahnya daya saing desa wisata, baik secara lokal maupun global. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat kunjungan sedangkan harga yang terlalu rendah juga dapat merugikan masyarakat. Selain itu pihak desa wisata juga belum memiliki strategi penetapan harga yang berbasis analisis pasar, segmentasi wisatawan dan kualitas layanan (Laily et al., 2023; Rosita et al., 2022; Shantilawati et al., 2024). Masalah kedua, berkaitan dengan pemasaran digital yang telah menjadi elemen penting dalam mempromosikan destinasi wisata. Salah satu platform digital yang menjadi pintu masuk utama wisatawan dalam mencari informasi adalah melalui sosial media seperti instagram. Akan tetapi masih banyak desa wisata yang menghadapi kendala dalam menerapkan strategi pemasaran digital dikarenakan masih terbatasnya sumber daya manusia, konten visual yang kurang menarik dan konsisten serta masih kurangnya data untuk strategi promosi (Oka et al., 2024; Rodrigues et al., 2021).

Berkaitan dengan pemasaran digital, desa wisata juga perlu meningkatkan pemahaman dan praktek pemasangan iklan pada instagram dan google sehingga dapat menyebarkan informasi mengenai destinasi wisatanya dengan lebih akurat dan menyesuaikan dengan target pasar. Banyak desa wisata yang belum menggunakan iklan digital sebagai media informatif dan belum menentukan target pasar yang jelas sehingga penerapan pemasaran digitalnya menjadi kurang efektif dan efisien (Irfani et al., 2020). Adapun tujuan dari kegiatan PKM ini adalah untuk memberikan solusi terhadap permasalahan utama yang dihadapi oleh Jaringan Ekowisata Desa (JED) dan desa wisata binaannya, yaitu ketidakseragaman sistem penetapan harga serta meningkatkan kemampuan pemasaran digital.

METODE

Program pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan dalam rangkaian tahapan sistematis untuk menjawab permasalahan mitra Jaringan Ekowisata Desa (JED), yang bergerak di bidang ekonomi produktif berbasis pariwisata komunitas. Metode pelaksanaan ini mencakup tahapan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi, serta strategi keberlanjutan yang melibatkan partisipasi aktif dari mitra sasaran.

1. Tahapan/Langkah - Langkah Pelaksanaan Solusi

Langkah-langkah pelaksanaan dirancang untuk menyelesaikan permasalahan pada dua aspek utama, yaitu strategi perhitungan harga dan pemasaran digital.

a. Tahapan untuk Strategi Perhitungan Harga

1. Pelaksanaan pelatihan perhitungan harga dasar bagi pengelola desa wisata
2. Pengenalan sistem perhitungan harga dasar bagi pengelola desa wisata
3. Pelatihan penyusunan harga jual produk wisata
4. Monitoring penetapan harga jual produk wisata

b. Tahapan untuk Pemasaran Digital

1. Penyusunan konten plan untuk pemasaran digital yang terjadwal
2. Penyusunan target pasar untuk iklan digital
3. Pembuatan iklan digital di media Google Ads dan Instagram Ads

2. Metode Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Tabel 1 Tahapan Pelaksanaan Penelitian

No	Program	Target Kelompok Mitra	Pelatih
1	Sosialisasi	- Diskusi partisipatif - Notulensi harapan mitra - Kesepakatan ruang lingkup	Tim Pengabdian
2	Pelatihan	a. Penyusunan harga destinasi wisata	Eka Putri Suryantari Dan Rai Gina Artaningrum

		b.Pemasaran Digital: konten, storytelling, penyusunan target market dan iklan digital	Luh Diah Citra Resmi Cahyadi
3	Pendampingan dan Evaluasi	Pendampingan rutin (offline & online). Evaluasi melalui perhitungan harga dan performa digital marketing setiap bulan.	Tim Pengabdi

3. Metode Pendekatan dan Penerapan Teknologi dan Inovasi

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan (needs-based approach) dan pembelajaran berbasis praktik (learning by doing). Seluruh teknologi dan metode yang digunakan telah disesuaikan dengan kapasitas literasi digital masyarakat desa.

- **Volume dan Skala Prioritas:** Program akan difokuskan pada 4 desa aktif dalam JED, dengan prioritas pada pencatatan keuangan dan promosi digital sebagai fondasi penguatan tata kelola usaha.
- **Partisipasi Mitra:** Mitra terlibat sejak tahap perencanaan hingga pelaporan. Setiap desa akan menunjuk 2–3 orang operator program yang akan didampingi langsung oleh tim pelaksana.
- **Evaluasi:** Dilakukan secara bulanan melalui laporan dan wawancara singkat dengan mitra. Evaluasi akhir akan menyimpulkan dampak dari sisi keuangan dan visibilitas desa secara daring.
- **Keberlanjutan:** Selain buku panduan, tim akan menghubungkan JED dengan mitra eksternal (komunitas promosi wisata digital, platform marketplace, dan pemda) untuk memperkuat kesinambungan.

4. Penjabaran Tahapan Berdasarkan Aspek Mitra Ekonomi Produktif

Karena mitra termasuk dalam kategori ekonomi produktif berbasis desa wisata, maka metode pelaksanaan difokuskan pada dua aspek utama:

a. Permasalahan dalam Manajemen Usaha

- **Tahapan:**
 - Pelatihan akuntansi dasar
 - Implementasi sistem pencatatan keuangan
 - Penyusunan pedoman sistem bagi hasil
 - Pendampingan pencatatan dan pelaporan
- **Tujuan:** Meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan perencanaan keuangan desa.

b. Permasalahan dalam Bidang Pemasaran

- **Tahapan:**
 - Penyusunan marketing plan
 - Pelatihan konten digital
 - Manajemen media sosial dan website
 - Evaluasi promosi dan konversi wisatawan
- **Tujuan:** Meningkatkan visibilitas produk desa dan jumlah wisatawan yang berkunjung.

5. Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra dilakukan sejak tahap awal:

- Menyediakan data awal kondisi desa
- Menyediakan tempat pelatihan dan peserta
- Menerapkan hasil pelatihan ke dalam praktik harian
- Menyediakan perwakilan desa dalam tim pelaksana lapangan
- Menyusun jadwal publikasi konten secara bersama

6. Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Evaluasi dilakukan melalui:

- Laporan keuangan bulanan dari masing-masing desa
- Analisis performa media sosial (engagement rate, reach, click)
- Umpan balik langsung dari wisatawan (melalui Google Review, Instagram DM)
- Refleksi bersama dan revisi strategi pasca intervensi

7. Peran dan Tugas Tim Pelaksana

Tabel 2 Uraian Tugas

No	Nama Tim Pelaksana	Uraian Tugas
1	Luh Diah Citra Resmi Cahyadi	- Pelatihan konten planner - Pelatihan iklan digital
2	Eka Putri Suryantari	-Penyusunan perhitungan harga
3	Rai Gina Artaningrum	- Penyusunan perhitungan harga dengan pajak
4	Mahasiswa	- Asistensi kegiatan fasilitator - Dokumentasi kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama Jaringan Ekowisata Desa (JED) diawali dengan tahapan sosialisasi program yang bertujuan untuk memperkenalkan secara menyeluruh rencana kegiatan, tujuan, serta manfaat yang akan diperoleh oleh mitra. Sosialisasi ini dilaksanakan dengan melibatkan tim JED sebagai pengelola jaringan desa wisata di Bali. Kegiatan ini menjadi tahap awal penting untuk membangun pemahaman bersama antara tim pengabdian dan mitra.

Dalam kegiatan sosialisasi ini, Tim Pengabdian menjelaskan bahwa program PKM ini dirancang untuk memberikan solusi terhadap dua aspek utama yang menjadi tantangan mitra, yaitu peningkatan kapasitas pemasaran digital dan penguatan pengetahuan akuntansi dasar bagi pengelola desa wisata. Melalui dua fokus ini, diharapkan JED dan seluruh desa binaannya dapat lebih mandiri dan profesional dalam mengelola usaha wisata berbasis komunitas. Pemasaran digital menjadi perhatian utama karena saat ini sebagian besar wisatawan mencari informasi dan melakukan pemesanan melalui media sosial, sementara kemampuan pengelola desa wisata dalam memanfaatkan platform digital masih terbatas.

Oleh karena itu, dalam sosialisasi diperkenalkan rancangan kegiatan berupa pengembangan konten digital untuk media sosial, terutama Instagram, yang dipilih sebagai saluran utama promosi JED karena dinilai paling efektif dalam menampilkan visualisasi potensi wisata. Kegiatan pengembangan konten ini mencakup pelatihan tentang perencanaan konten (content planning), pembuatan narasi promosi yang menarik, pengambilan gambar dan video berkualitas, serta pengaturan tata letak (layout) unggahan agar tampilan akun media sosial menjadi lebih menarik dan konsisten dengan citra JED sebagai lembaga ekowisata berbasis komunitas.

Selain itu, tim pengabdian juga memperkenalkan penggunaan Meta Business Manager, yaitu alat yang dapat digunakan untuk menjalankan kampanye iklan digital berbayar (ads) di Facebook dan Instagram. Melalui pelatihan ini, para pengelola desa wisata akan diajarkan cara menentukan target pasar (target audience), mengatur anggaran iklan, serta membaca data performa iklan (insight) untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi. Pendekatan ini diharapkan mampu membantu desa wisata dalam menjangkau wisatawan potensial secara lebih luas dan terukur.

Sementara itu, dari sisi manajerial dan akuntansi, kegiatan sosialisasi juga menekankan pentingnya pemahaman tentang perhitungan harga pokok produksi (HPP) sebagai dasar dalam menentukan harga jual layanan dan produk wisata. Selama ini, sebagian besar desa wisata menetapkan harga secara intuitif tanpa memperhitungkan seluruh komponen biaya produksi, sehingga sering kali harga yang ditetapkan tidak mencerminkan nilai sebenarnya atau bahkan merugikan pelaku usaha lokal. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pengabdian memperkenalkan penggunaan spreadsheet akuntansi sederhana yang dirancang khusus untuk membantu masyarakat menghitung HPP berdasarkan unsur biaya bahan, tenaga kerja, dan overhead.

Dengan adanya sosialisasi ini, mitra diharapkan memahami secara menyeluruh bahwa kegiatan PKM tidak hanya bertujuan memberikan pelatihan teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir menuju pengelolaan usaha wisata yang lebih profesional, transparan, dan berkelanjutan. Sosialisasi menjadi fondasi penting bagi keberhasilan program karena melalui kegiatan ini terbangun komitmen dan kolaborasi yang kuat antara tim pengabdian, pengelola JED, dan masyarakat desa wisata. Ke depan, hasil dari sosialisasi ini akan menjadi pijakan utama dalam pelaksanaan tahap pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif di masing-masing desa wisata binaan.



Gambar 1 Sosialisasi Kegiatan PKM dengan JED Secara Online



Gambar 2 Sosialisasi PKM Dengan JED Secara Offline

2. Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi

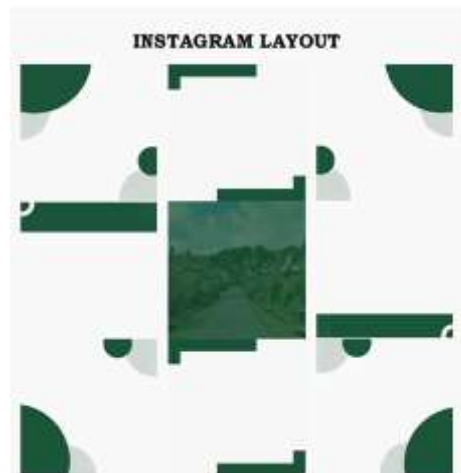
Pelatihan digitalisasi diawali dengan perencanaan untuk melakukan restrukturisasi akun Instagram Jaringan Ekowisata Desa (JED). Pada tahap awal, JED sebenarnya telah memiliki akun Instagram yang berfungsi sebagai media informasi dan promosi lembaga, sebagaimana terlihat pada Gambar 1. Namun, berdasarkan hasil observasi dan analisis awal, penggunaan akun tersebut belum dioptimalkan secara maksimal, baik dari segi tata letak (layout), konsistensi visual, maupun kelengkapan informasi yang disampaikan kepada publik.

Secara umum, tampilan Instagram JED sebelumnya masih bersifat informatif dasar dan belum sepenuhnya mencerminkan identitas kelembagaan serta nilai-nilai yang diusung oleh JED sebagai lembaga yang berfokus pada pemberdayaan desa wisata berbasis ekowisata. Selain itu, konten yang diunggah belum secara sistematis menampilkan potensi dan daya tarik masing-masing desa wisata binaan yang dapat menarik minat wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Akibatnya, akun tersebut belum berfungsi secara optimal sebagai media promosi digital yang efektif dan profesional.

Menanggapi kondisi tersebut, tim pengabdian kemudian merancang strategi restrukturisasi media sosial dengan menyiapkan template layout 3x3 yang dapat digunakan secara berulang dan konsisten untuk unggahan konten di Instagram. Template ini tidak hanya bertujuan untuk memperindah tampilan feed, tetapi juga untuk memperkuat citra visual lembaga melalui penggunaan warna, tipografi, dan

elemen desain yang disesuaikan dengan identitas visual JED. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan kesan profesional, harmonis, dan mudah dikenali oleh audiens.

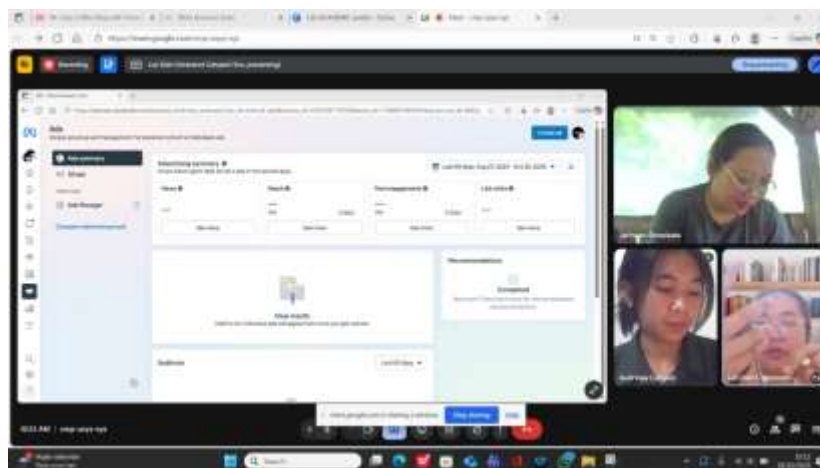
Tahapan berikutnya adalah penyusunan materi konten digital yang akan diadaptasi ke dalam bentuk foto, infografis, dan narasi informatif. Materi konten ini berisi penjelasan mengenai program, kegiatan, serta keunikan potensi masing-masing desa wisata yang menjadi mitra JED. Selain menonjolkan keindahan dan keaslian desa, konten juga difokuskan untuk memperlihatkan aspek edukatif yang menjadi ciri khas JED — yaitu pengembangan wisata berbasis pembelajaran dan pemberdayaan masyarakat lokal.



Gambar 3 Rencana Tampilan Instagram

Tanggal	Jenis	Tempa	Caption Edukatif	Hashtag
1 Nov (Rabu)	Carousel Edukasi	Apa Itu Desa Wisata	Apa Itu Desa Wisata? Desa wisata adalah kawasan pedesaan yang memiliki daya tarik wisata, dikelola oleh masyarakat setempat. Tujuannya bukan hanya menarik wisatawan, tapi juga memberdayakan warga desa agar semakin mandiri, sejahtera, berkeadilan, & ekonomis melalui berbagai kegiatan & produk lokal.	#DesaWisata #PengembanganDesa #WisataBerkeadilan #BerkembangDesa
3 Nov (Jumat)	Reels Kisah	Reels Kisah Peternak Domba	Peternak Domba = Aset Bangsa. Domba memiliki sumber daya alam, budaya, dan ekonomi yang luar biasa. Selain itu, domba juga memiliki potensi ekonomi yang besar. Dengan mengelola potensi ini, peternak domba dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.	#PeternakDomba #KisahDesa #KisahPeternakDomba #DesaWisata
5 Nov (Minggu)	Story Polling	Partisipasi Publik	Keterlibatan masyarakat penting! Desa wisata yang sukses adalah desa yang melibatkan masyarakatnya. Mari berpartisipasi dalam kegiatan desa wisata ini dengan cara yang positif.	#DesaPartisipasi #KeterlibatanMasyarakat #DesaWisata
7 Nov (Selasa)	Video Tutorial	Cerita UMKM	Pemberdayaan dimulai dari keterampilan. Mari kita pelajari bersama-sama bagaimana cara membuat produk digital yang menarik dan bermanfaat.	#UMKMDesa #KisahPeternakDomba #DesaWisata

Gambar 4 Rencana Konten Desa Wisata



Gambar 5 Pelatihan Menggunakan Meta Business Manager

3. Pelatihan dan Pendampingan Akuntansi

Pelatihan akuntansi untuk menghitung harga pokok produksi (HPP) sangat penting bagi desa wisata karena membantu masyarakat dan pelaku usaha lokal memahami biaya sebenarnya dari produk atau jasa yang mereka hasilkan (Faiqoh et al., 2025; Yadi Heryadi et al., 2023). Berikut penjelasan alasannya:

1. Menentukan harga jual yang wajar dan kompetitif

Dengan memahami HPP, pelaku usaha di desa wisata (seperti pengrajin, penjual makanan khas, atau pengelola homestay) bisa menentukan harga jual yang menutup biaya dan menghasilkan keuntungan. Tanpa perhitungan yang benar, mereka bisa:

- Menjual terlalu murah → rugi dan usaha tidak berkelanjutan.
- Menjual terlalu mahal → kalah bersaing dengan destinasi wisata lain.

2. Meningkatkan efisiensi dan pengendalian biaya

Pelatihan HPP membantu masyarakat mengenali komponen biaya — bahan baku, tenaga kerja, dan overhead (listrik, transportasi, sewa). Dengan begitu, mereka bisa mengidentifikasi pemborosan dan meningkatkan efisiensi produksi, misalnya:

- Mengatur pembelian bahan baku secara kolektif agar lebih murah.
- Mengoptimalkan waktu kerja agar produktivitas meningkat.

3. Meningkatkan kemampuan manajemen usaha

Pengetahuan akuntansi dasar membuat pelaku usaha desa wisata lebih profesional dan transparan dalam mengelola keuangan. Mereka dapat:

- Membuat laporan laba-rugi sederhana.
- Menilai usaha mana yang paling menguntungkan.
- Menarik kepercayaan investor, pemerintah, atau lembaga pendanaan.

4. Mendorong kemandirian ekonomi lokal

Pelatihan akuntansi dan HPP membantu masyarakat desa wisata tidak bergantung pada pihak luar untuk menilai kelayakan usaha mereka. Mereka mampu membuat keputusan bisnis sendiri, seperti:

- Menentukan strategi harga paket wisata.
- Mengatur promosi berdasarkan margin keuntungan yang sehat.

5. Mendukung keberlanjutan desa wisata

Desa wisata yang mampu mengelola keuangannya dengan baik akan lebih berdaya saing dan berkelanjutan. Pengetahuan akuntansi dan HPP membantu.

- Menjaga kelangsungan usaha lokal.
- Memastikan keuntungan tersebar merata di masyarakat.
- Mendukung pembangunan ekonomi desa secara jangka panjang

The image shows a screenshot of a 'PRICING CALCULATOR' spreadsheet. It is divided into several sections: 'PRICING CALCULATOR' (top left), 'SELLING PRICE' (top right), 'NET PRICE' (middle right), 'COSTS' (bottom left), 'GROSS PROFIT' (bottom middle), and 'NET PROFIT' (bottom right). The 'COSTS' section includes a table for 'Unit Costs' with columns for 'Item', 'Unit', and 'Cost'. The 'GROSS PROFIT' section includes a table for 'Gross Profit' with columns for 'Item', 'Unit', and 'Gross Profit'. The 'NET PROFIT' section includes a table for 'Net Profit' with columns for 'Item', 'Unit', and 'Net Profit'. The spreadsheet also features a 'Data Table' on the right side with a message 'Add a series to start visualizing your data'.

Gambar 6 Spreadsheet Perhitungan Harga

SIMPULAN

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) bersama Jaringan Ekowisata Desa (JED) telah berhasil mencapai sekitar 70% dari target kegiatan yang direncanakan. Pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan akuntansi dasar untuk penentuan harga pokok produksi (HPP), serta pelatihan dan pendampingan pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas dan pemahaman masyarakat desa wisata terhadap pentingnya perhitungan harga berbasis biaya riil, transparansi keuangan, serta penerapan strategi promosi digital yang terencana. Pengelola desa wisata mulai mampu menyusun konten pemasaran yang konsisten dengan citra JED dan memahami cara kerja iklan digital seperti Meta Business

Manager. Program ini juga telah mendorong terbentuknya kesadaran baru di kalangan pelaku wisata tentang pentingnya pengelolaan usaha yang profesional, efisien, dan berorientasi keberlanjutan. Melalui pendekatan partisipatif, masyarakat menjadi lebih percaya diri dalam mengelola promosi dan menentukan harga yang kompetitif tanpa meninggalkan nilai-nilai komunitas dan kearifan lokal. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan dampak positif dalam peningkatan literasi keuangan, literasi digital, serta penguatan kelembagaan desa wisata berbasis komunitas sebagai fondasi pengembangan pariwisata berkelanjutan di Bali.

SARAN

Keberlanjutan Pendampingan: Diperlukan program lanjutan untuk mendampingi desa wisata dalam penerapan sistem pencatatan keuangan digital dan produksi konten secara berkelanjutan. **Penguatan Infrastruktur Digital:** JED bersama desa wisata diharapkan memperbaiki infrastruktur jaringan internet dan perangkat teknologi agar proses digitalisasi dapat berjalan lebih optimal. **Konsistensi Produksi Konten:** Pengelola desa wisata perlu menetapkan jadwal rutin pembuatan dan publikasi konten agar visibilitas digital tetap terjaga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Dhyana Pura yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk pendanaan maupun fasilitas, sehingga kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dapat terlaksana dengan baik. Dukungan dari LPPM tidak hanya membantu dalam aspek pembiayaan, tetapi juga dalam pendampingan administratif dan koordinasi selama pelaksanaan kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Jaringan Ekowisata Desa (JED) yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini. Kerjasama dan keterbukaan pihak JED dalam berbagi informasi, serta berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, telah menjadi faktor penting yang menunjang keberhasilan program ini. Melalui kolaborasi ini, tim pengabdian memperoleh banyak pengalaman dan wawasan baru terkait pengelolaan serta pengembangan desa wisata berbasis ekowisata dan pemberdayaan masyarakat lokal. Tidak lupa, kami juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh perwakilan desa wisata anggota JED, para peserta pelatihan, dan masyarakat setempat yang telah menunjukkan antusiasme dan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 377–389. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Faiqoh, D. N., Kusnawan, A., Saputro, A., Muhdaliha, E., Jemmy, J., Budi, U., & Corresponding, L. (2025). Transformative Experience in Implementing FinTech-Based Pricing Strategy to Optimize UMKM Revenue Growth in the Digital Era. *Indonesian Journal of Banking and Financial Technology (FINTECH)*, 3(2), 157–170. <https://esaformosapublisher.org/index.php/fintech>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Laily, N., Sulikah, Herdiani, A., Ardhani, L., Devi, E. R., & Wulansuci, R. (2023). Penerapan Pricing Menciptakan. *V(2)*, 17–26.
- Oka, I. M. D., Sumawidari, I. A. K., & Suparta, I. K. (2024). The Role of Digital Marketing in Promoting Taro Tourist Village (Vol. 2024). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-622-2_75
- Rodrigues, S., Correia, R. F., & Martins, J. (2021). Digital Marketing Impact on Rural Destinations Promotion : A conceptual model proposal. 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 1–8. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476533>
- Rosita, R., Manullang, M., Kusumastuti, R., Pramayanti, D. I., & Sitorus, S. A. (2022). Online Marketing on Pricing Strategies for the Indonesian Tourism Industry Products During the Covid-19 Pandemic. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1022–1029. <https://doi.org/10.30892/gtg.43322-916>

- Shantilawati, I., Anindya, A., & Suryadi, I. (2024). Penerapan Pricing Strategy Dalam Manajemen Bisnis Pada Umkm (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 929. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1065>
- Yadi Heryadi, D., Fitriyatul Bilgies, A., Nawangwulan, I. M., Anantadjaya, S. P., & Wahyuono, B. A. (2023). the Influence of Pricing Strategy and Consumer Trust on Purchase Decision Through Whatsapp Application of Organic Vegetables Products. *Communnity Development Journal*, 4(4), 7002–7008.
- Zhang, Ziang, Zhang, Huiying, Lin, Michael S, & Jia, Wentong. (2024). Is more rural digitization always better for tourism? An innovative multiscale spatial perspective. *Tourism Economics*, 31(2), 285–308. <https://doi.org/10.1177/13548166241273607>