



Strategi Pengembangan Ekonomi Keluarga Daerah Wisata melalui Pemasaran Digital di SMA Negeri 1 Sukapura Probolinggo

Sulastri^{1*}, Mita Asmira²

^{1,2} Universitas Islam Internasional Darullughah Wadda'wah, Pasuruan, Indonesia

Email: ¹sulastriillah@gmail.com, ²mita.asmira.ma@gmail.com

*Correspondence

Article History:

Received: October 2025

Revised: November 2025

Accepted: November 2025

Keywords: *Digital Literacy, Tourism Marketing, Community Empowerment, English Language.*

Abstract: *The increasing number of visitors in the Bromo tourism area has created significant economic opportunities for local families, yet most still lack digital marketing skills and the ability to communicate in English. The English-Based Digital Marketing Program initiated by SMA Negeri 1 Sukapura was designed as a vocational education strategy rooted in community empowerment to simultaneously strengthen students' competencies and support family-owned businesses. This community service program applied the Asset-Based Community Development (ABCD) approach through training, hands-on practice, mentoring for digital promotion, and English communication for business transactions. The results show a substantial improvement in students' digital literacy and English proficiency, which led to higher-quality promotional content, increased online visibility of businesses, and growth in customer reach and orders for local family enterprises. The program reinforces the role of the school as a center of social innovation and demonstrates an effective model for integrating education with community economic development in a tourism-based region.*

Kata Kunci: *Literasi Digital, Pemasaran Wisata, Pemberdayaan Masyarakat, Bahasa Inggris.*

Abstrak: *Peningkatan kunjungan wisatawan di kawasan Bromo membuka peluang ekonomi signifikan bagi keluarga pelaku usaha lokal, namun sebagian besar masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran digital dan komunikasi berbahasa Inggris. Program Pemasaran Digital Berbahasa Inggris yang dikembangkan SMA Negeri 1 Sukapura dirancang sebagai strategi penguatan pendidikan vokasional berbasis pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kompetensi siswa sekaligus ekonomi keluarga. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) melalui pelatihan, praktik langsung, pendampingan pemasaran digital, serta komunikasi promosi dalam bahasa Inggris untuk bisnis keluarga. Hasil program menunjukkan peningkatan signifikan pada literasi digital dan kemampuan bahasa Inggris siswa, yang berdampak pada meningkatnya kualitas konten promosi, visibilitas usaha di platform digital, serta bertambahnya pesanan dan pelanggan UMKM keluarga. Program ini menguatkan peran sekolah sebagai pusat inovasi sosial sekaligus model integrasi pendidikan dengan pembangunan ekonomi masyarakat*

berbasis pariwisata.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.

Pendahuluan

Perkembangan pariwisata di kawasan Sukapura Probolinggo, yang dikenal sebagai salah satu gerbang utama menuju destinasi wisata internasional Gunung Bromo, telah memberikan peluang besar bagi peningkatan ekonomi masyarakat lokal. Menurut data *Bromo Tengger Semeru National Park Authority* (2023), jumlah wisatawan yang berkunjung ke kawasan Bromo mencapai 321.732 pada paruh pertama tahun 2025, atau naik 58.758 dari 262.974 pada paruh pertama tahun 2024, dengan 27–30% di antaranya merupakan wisatawan mancanegara¹. Lonjakan tersebut menciptakan peluang ekonomi besar terutama bagi keluarga yang mengelola usaha kuliner, homestay, transportasi jeep, kerajinan tangan, jasa foto, hingga pemandu wisata.

Namun, sebagian besar keluarga di wilayah ini masih menghadapi keterbatasan dalam mengelola potensi ekonomi berbasis wisata, terutama dalam hal strategi pemasaran produk dan kemampuan komunikasi internasional. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mengatakan bahwa 90% keputusan wisatawan modern ditentukan oleh pencarian digital, ulasan online, dan media sosial, sehingga pelaku usaha kecil harus mampu memanfaatkan kanal digital agar kompetitif². Di sisi lain, sebuah studi menemukan bahwa literasi digital masyarakat pedesaan Indonesia masih rendah akibat keterbatasan pendidikan, akses internet, dan minimnya pelatihan berkelanjutan³. Kondisi ini mempertegas gap kompetensi masyarakat Sukapura dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran.

Era digital sebenarnya membuka kesempatan luas bagi masyarakat untuk mempromosikan produk lokal ke pasar global tanpa harus memiliki modal besar⁴. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook Marketplace, TripAdvisor, dan Google Business Profile memungkinkan UMKM di daerah wisata untuk memperluas jangkauan konsumen⁵. Namun, masyarakat masih menghadapi tantangan besar berupa

¹ "Long Holidays Drove Mt Bromo Tourism Surge in First Half: Official," News Portal, with Aditya Eko Sigit Wicaksono, Antara News, July 9, 2025, <https://en.antaranews.com/news/365205/long-holidays-drove-mt-bromo-tourism-surge-in-first-half-official>.

² Dave Chaffey and Fiona Ellis Chadwick, *Digital Marketing*, Eighth Edition (Hoboken, NJ: Pearson, 2022).

³ T. Puspita Sari, S. Suryaman, and I. N. Qomaria, "Pemberdayaan Rumah Baca 'Pelangi' Sebagai Sarana Meningkatkan Literasi Membaca Anak Di Desa Palaan," *At-Tamkin: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 2 (2023): 34–42, <https://doi.org/10.33379/attamkin.v6i2.1194>.

⁴ Kharisma Nur Hikmah and Isnaini Rodiyah, "Implementation of Digital Marketing for MSMEs in Gedangan District," *Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity* 2, no. 2 (September 2025): 2474–92, <https://doi.org/10.61796/icoss.h.v2i2.550>.

⁵ Rannu Dyah Rahmadani and Waspodo Tjipto Subroto, "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)* 10, no. 2 (August 2022): 167–81, <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>.

⁶ Taufan Teguh Akbari et al., *Tourism for Global Connectivity and Economic Development* (Bandung: Komunikatama, 2024),

keterbatasan kemampuan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional⁷. Padahal, kemampuan berkomunikasi dan menyampaikan informasi produk dalam bahasa Inggris terbukti meningkatkan daya tarik wisatawan asing. Studi Damayanti (2025) menemukan bahwa kemampuan komunikasi dasar dalam bahasa Inggris dapat meningkatkan transaksi wisata hingga 40% di kawasan wisata berbasis komunitas⁸.

Untuk menjawab tantangan tersebut, SMA Negeri 1 Sukapura mengambil langkah inovatif melalui pengembangan program Pemasaran Digital Berbahasa Inggris sebagai bagian dari penguatan pendidikan vokasional dan pemberdayaan masyarakat berbasis sekolah (*school-based community empowerment*). Pendekatan ini selaras dengan konsep *community-based tourism* (CBT) yang menekankan integrasi masyarakat, sekolah, dan pemerintah dalam pengembangan ekonomi lokal⁹. Sekolah yang berada di pusat kawasan wisata memiliki posisi strategis dalam menyediakan SDM berkompetensi digital dan komunikatif.

Program ini dirancang dengan pendekatan partisipatoris dan praktik langsung (*experiential learning*). Siswa tidak hanya belajar teori pemasaran digital di dalam kelas, tetapi juga terjun langsung dalam membantu usaha keluarga melalui kegiatan produksi konten, *product photography*, desain katalog online, manajemen media sosial, hingga komunikasi pelayanan menggunakan bahasa Inggris. Pendekatan ini didukung teori *digital empowerment* oleh van Dijk (2020) yang menekankan bahwa pemanfaatan teknologi harus disertai peningkatan keterampilan agar mampu menghasilkan dampak ekonomi nyata bagi masyarakat¹⁰.

Integrasi literasi digital dan kemampuan bahasa Inggris menjadi komponen utama dalam program ini. Siswa dilatih untuk membuat konten visual (foto/video) yang menarik, menulis caption dan deskripsi produk dalam dua bahasa (Indonesia–Inggris), melakukan komunikasi dasar dengan wisatawan asing melalui pesan digital, mengelola akun media sosial keluarga, dan menerapkan prinsip pemasaran digital seperti *branding*, *SEO basic*, serta analisis *engagement*. Strategi ini membuat siswa berperan sebagai agen perubahan digital bagi keluarga mereka. Temuan Komariah (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan generasi muda dalam digital marketing UMKM mampu meningkatkan eksposur produk hingga 250% dalam tiga bulan pertama¹¹. Potensi ini sangat relevan

⁷ https://kemlu.go.id/files/repositori/80503/1732093032673da4686c414_9_Tourism_for_Global_Connectivity_and_Economic_Development.pdf.

⁸ Markus Deli Girik Allo, Elim Trika Sudarsi, and Nilma Taula'bi, "Development of English Travel Guide for Improving Local Tourism Services in Ollon Valley Tourist Attraction, Tana Toraja," *Journal of Digital Community Services* 1, no. 2 (April 2024): 06–15, <https://doi.org/10.69693/dcs.v1i2.9>.

⁹ Luh Sri Damayanti, "Assessing Tour Guides' English Proficiency In Penglipuran: A Communicative Competence Perspective," *Eltin Journal : Journal of English Language Teaching in Indonesia* 13, no. 1 (March 2025): 185–96.

¹⁰ Aulia Aulia, Firman Syah, and Jauhar Mukti, "Empowering MSMEs through Digital Marketing Training for Recipients of Ummul Mukminin Aisyiyah Micro Waqf Bank Capital to Increase Competitiveness in the Digital Market," *Journal of Universal Community Empowerment Provision* 5, no. 2 (July 2025): 83–88, <https://doi.org/10.55885/jucep.v5i2.725>.

¹¹ J. Van Dijk, "The Digital Divide in the 21st Century: A Global Perspective," *Information Society* 36, no. 3 (2020): 151–62.

¹¹ Zaini Abdul Malik et al., "Digital Marketing in Developing Brand Awareness of MSMEs," *Indonesian Journal*

bagi keluarga di kawasan wisata Bromo yang sebagian besar belum memanfaatkan media digital secara konsisten.

Selain memberikan dampak akademik dan keterampilan bagi siswa, program ini juga menciptakan efek sosial-ekonomi bagi masyarakat sekitar. Kegiatan pendampingan yang dilakukan melalui kolaborasi guru-siswa-UMKM mampu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya *branding*, identitas visual, konsistensi konten, dan etika komunikasi digital. Studi oleh Sibarani (2024) menunjukkan bahwa program pemberdayaan digital berbasis sekolah mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi pasar global¹². Kolaborasi ini juga memperkuat hubungan emosional dan sosial antara sekolah dan masyarakat. Siswa memperoleh ruang pembelajaran yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, sementara keluarga mendapatkan manfaat langsung dalam bentuk peningkatan kualitas pemasaran produk. Pendekatan *school-community partnership* ini sejalan dengan kajian Epstein (2018) yang menegaskan bahwa kemitraan pendidikan mampu memperkuat pembangunan ekonomi komunitas lokal¹³. Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, program ini mencerminkan hilirisasi pendidikan vokasional melalui kontribusi langsung siswa pada ekonomi keluarga. Sekolah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pengajaran, tetapi juga sebagai pusat inovasi dan inkubator ekonomi lokal. Program ini menguatkan konsep *link and match* antara pendidikan, kewirausahaan, dan kebutuhan ekonomi masyarakat sekitar kawasan wisata¹⁴¹⁵.

Berdasarkan konteks tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah 1) Bagaimana strategi SMA Negeri 1 Sukapura dalam mengembangkan program pemasaran digital berbahasa Inggris untuk meningkatkan ekonomi keluarga di daerah wisata?, 2) Bagaimana implementasi program tersebut yang melibatkan siswa sebagai bagian dari pemberdayaan keluarga dan UMKM wisata?, 3) Bagaimana dampak program ini terhadap peningkatan kompetensi siswa dan potensi ekonomi keluarga? Sedangkan tujuan kegiatan pengabdian ini adalah 1) Mendeskripsikan strategi pengembangan program pemasaran digital berbasis bahasa Inggris di SMA Negeri 1 Sukapura, 2) Menganalisis proses implementasi pelatihan digital marketing yang melibatkan siswa dan keluarga, 3) Mengevaluasi perubahan kompetensi, pengetahuan, dan potensi

of Business and Entrepreneurship 8, no. 2 (May 2022): 282–282, <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.282>.

¹² Rheince Sibarani, "Digital Marketing Strategies To Accelerate The Development Of Micro, Small, And Medium-Sized Enterprises (MSMES) In Indonesia," *Proceeding of the International Conference on Management, Entrepreneurship, and Business* 1, no. 2 (2024): 505–14, <https://doi.org/10.61132/icmeb.v1i2.151>.

¹³ Joyce L. Epstein and Steven B. Sheldon, *School, Family, and Community Partnerships: Preparing Educators and Improving Schools*, 3rd ed. (New York: Routledge, 2022), <https://doi.org/10.4324/9780429400780>.

¹⁴ Ida Bagus Putu Puja, I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa, and Putu Ayu Aryasih, eds., *Kamala: Kepariwisataan Berbasis Masyarakat, Budaya, Dan Berkelanjutan* (Badung, Bali: Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Pariwisata Bali, 2021), https://p3m.ppb.ac.id/wp-content/uploads/2022/08/E-Book-Kamala_2021.pdf.

¹⁵ Wahyu Nurfebieni, Moh Mukhsinin Syu'aibi, and Ifdholul Maghfur, "Analisis Dampak Wisata Religi Terhadap Peningkatan Ekonomi Street Vendors Di Kawasan Masjid Agung Al-Anwar Kota Pasuruan," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 9 (September 2024): 5819–29, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2512>.

ekonomi keluarga setelah program dilakukan. Dengan demikian, bagian pendahuluan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai potensi ekonomi pariwisata Sukapura, tantangan literasi digital dan kemampuan bahasa Inggris, serta pentingnya integrasi pendidikan vokasional dengan pemberdayaan masyarakat. Program Pemasaran Digital Berbahasa Inggris di SMA Negeri 1 Sukapura menjadi model inovatif yang menunjukkan bagaimana pendidikan dapat menjadi motor penggerak peningkatan ekonomi keluarga melalui pemanfaatan teknologi dan komunikasi global.

Metode

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan ABCD (*Asset-Based Community Development*) yang menekankan pada pengembangan potensi dan aset yang telah dimiliki oleh masyarakat sasaran, khususnya siswa SMA Negeri 1 Sukapura dan pelaku UMKM di kawasan wisata Bromo.¹⁶ Pendekatan ini dipilih karena program tidak hanya bertujuan mentransfer pengetahuan, tetapi juga memperkuat kapasitas komunitas melalui pemanfaatan sumber daya lokal yang sudah ada, seperti kemampuan dasar siswa, potensi produk UMKM, serta lingkungan pariwisata yang mendukung kegiatan ekonomi kreatif.¹⁷

Sasaran kegiatan pengabdian meliputi guru ekonomi dan kewirausahaan sebagai pendamping akademik, siswa sebagai pelaku utama kegiatan pemasaran digital, serta pelaku UMKM lokal sebagai mitra pemberdayaan. Ketiga kelompok ini dilibatkan secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan sebagai bagian dari proses kolaboratif.

Pelaksanaan PKM dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi Aset dan Kebutuhan

Pada tahap ini dilakukan pemetaan aset komunitas yang meliputi potensi siswa dalam penggunaan teknologi digital, kemampuan dasar berbahasa Inggris, serta jenis produk UMKM yang memiliki peluang untuk dipromosikan. Selain itu, dilakukan identifikasi kebutuhan UMKM terkait strategi pemasaran, media promosi, dan kemampuan branding produk.

2. Tahap Perencanaan Program

Berdasarkan hasil pemetaan aset, tim PKM menyusun desain kegiatan pelatihan dan pendampingan yang mencakup materi pemasaran digital, komunikasi promosi dalam bahasa Inggris, serta strategi pemanfaatan media sosial untuk promosi produk lokal. Perencanaan ini dilakukan secara partisipatif bersama guru dan perwakilan siswa.

3. Tahap Pelaksanaan dan Pendampingan

¹⁶ Mukhamad Ainul Yaqin, Very Ardana, and Muhammad Hegel Arta Pramudya, "Implementasi Kesadaran Lingkungan Dan Pengembangan Pendidikan Islam Di Desa Purut Kabupaten Probolinggo," *Filantropis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (June 2025): 59–68, <https://doi.org/10.38073/filantropis.v1i1.3262>.

¹⁷ Hanifah Hikmawati and Sulastri Sulastri, "Pelatihan Pengolahan Keripik Singkong Untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Jati," *Al Mu'azarah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (March 2024): 75–85, <https://doi.org/10.38073/almuazarah.v1i2.1797>.

Kegiatan inti dilaksanakan melalui pelatihan dan praktik langsung berupa pembuatan konten promosi produk menggunakan bahasa Inggris, simulasi promosi digital melalui media social, pendampingan siswa dalam melakukan promosi produk UMKM, dan kolaborasi siswa dengan pelaku usaha dalam penyusunan strategi pemasaran. Pada tahap ini siswa tidak hanya belajar secara teoritis, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik pemasaran produk milik UMKM.

4. Tahap Monitoring dan Refleksi

Monitoring dilakukan untuk mengevaluasi proses pelaksanaan kegiatan, tingkat pemahaman siswa, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Refleksi dilakukan bersama peserta untuk menggali pengalaman, kendala, dan peningkatan yang diperoleh selama program berlangsung.

5. Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan

Evaluasi akhir dilakukan untuk menilai capaian program, baik dari sisi peningkatan keterampilan siswa maupun dampak terhadap promosi produk UMKM. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar rekomendasi pengembangan program lanjutan serta integrasi kegiatan ke dalam kurikulum kewirausahaan sekolah.

Hasil dan Pembahasan

Integrasi Pendidikan dan Pemberdayaan Ekonomi

Hasil PKM menunjukkan bahwa program *Pemasaran Digital Berbahasa Inggris* di SMA Negeri 1 Sukapura bukan hanya menjadi inisiatif pembelajaran biasa, tetapi berkembang menjadi model integrasi pendidikan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat yang efektif dan berkelanjutan di kawasan wisata Bromo. Program ini pada dasarnya lahir dari kebutuhan nyata masyarakat yang hidup di wilayah pariwisata, di mana keterampilan bahasa Inggris dan literasi digital menjadi dua kompetensi yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha kecil. Integrasi ini tidak bersifat instan; sebaliknya, ia dibangun melalui proses kolaboratif yang panjang dan sistematis antara berbagai bidang keilmuan di sekolah. Guru bahasa Inggris, guru kewirausahaan, dan guru teknologi informasi bergabung dalam satu kesatuan kerja untuk merancang kurikulum berbasis proyek (*project-based learning*) yang tidak hanya menargetkan capaian akademik siswa, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap kehidupan ekonomi keluarga peserta didik¹⁸.

Keterlibatan lintas bidang ini menciptakan ekosistem pembelajaran holistik yang jarang ditemukan dalam kegiatan pendidikan konvensional. Guru bahasa Inggris berperan dalam membangun kompetensi komunikasi internasional siswa melalui penguasaan struktur kalimat, kosakata praktis terkait pariwisata, serta keterampilan menulis promosi dalam bahasa Inggris. Materi yang diberikan juga mencakup frase-frase pelayanan wisata, penulisan deskripsi produk, dan cara menjawab pesan pelanggan asing secara profesional. Di sisi lain, guru kewirausahaan memperlengkapi siswa dengan pemahaman tentang pasar wisata, segmentasi pelanggan, strategi promosi yang efektif,

¹⁸ Epstein and Sheldon, *School, Family, and Community Partnerships*.

hingga pengelolaan usaha kecil berbasis keluarga. Mereka juga memfasilitasi siswa untuk menganalisis peluang pasar lokal, membaca tren wisatawan Bromo, serta memahami prinsip ekonomi sederhana yang berlaku dalam UMKM.



Gambar 1. Sosialisasi Kepada Siswa

Sementara itu, guru teknologi informasi berfungsi sebagai pilar teknis yang menopang keberhasilan program. Mereka melatih siswa untuk memproduksi konten visual berkualitas, mulai dari teknik fotografi produk, pengambilan video promosi yang menarik, penyuntingan (*editing*) menggunakan perangkat lunak sederhana, hingga desain katalog digital. Pembelajaran juga meliputi penggunaan platform digital marketing seperti Instagram, Facebook Page, YouTube, TikTok, dan Google Business Profile. Dengan kombinasi ini, siswa tidak hanya mampu membuat konten, tetapi juga memahami cara membaca analitik media sosial untuk mengukur performa promosi.

Implementasi program berlangsung secara terstruktur dan melibatkan praktik langsung di lapangan. Siswa diarahkan untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh di kelas ke dalam usaha keluarga masing-masing. Misalnya, siswa yang orang tuanya mengelola homestay diminta membuat dokumentasi visual lengkap mengenai fasilitas kamar, kebersihan, aksesibilitas menuju lokasi wisata, hingga keunggulan homestay dibandingkan kompetitor. Mereka kemudian menyusun daftar harga yang lebih informatif dan membuat deskripsi bilingual untuk dipasang di media sosial keluarga. Siswa yang keluarganya bergerak dalam usaha kuliner khas Tengger, seperti *onde-onde ketawa*, *latopia*, makanan olahan kentang, atau kopi Desa Ngadisari, diberi tugas untuk merancang foto produk profesional, menambahkan watermark brand, serta menulis deskripsi produk yang persuasif menggunakan *marketing tone* dalam bahasa Inggris.

Tidak hanya itu, untuk keluarga yang menjalankan usaha penyewaan jeep atau jasa pemandu wisata, siswa membuat video promosi yang menjelaskan rute wisata Gunung Bromo, titik sunrise yang paling populer, serta standar keamanan bagi wisatawan asing.

Praktik langsung yang dilakukan bersama UMKM keluarga ini menjadi pengalaman belajar berharga bagi siswa. Mereka memahami tidak hanya teori pemasaran digital, tetapi juga bagaimana strategi yang mereka jalankan dapat berdampak langsung pada peningkatan visibilitas produk keluarga di dunia maya. Siswa menjadi lebih sadar akan nilai ekonomis dari keterampilan yang mereka pelajari di sekolah. Banyak siswa mengaku baru memahami bahwa kemampuan membuat konten dan mengelola media digital dapat memberikan perubahan nyata terhadap pendapatan usaha keluarga. Kesadaran ini memunculkan motivasi belajar yang lebih tinggi karena siswa merasa apa yang mereka lakukan memiliki keterkaitan langsung dengan kesejahteraan keluarga mereka.

Di sisi masyarakat, dampak program ini tidak kalah signifikan. Orang tua merasakan peningkatan kualitas pemasaran usaha mereka setelah dibantu oleh siswa. Mereka melihat bahwa pendidikan formal ternyata dapat memberikan kontribusi praktis terhadap kegiatan ekonomi keluarga. Hal ini memperkuat hubungan emosional dan sosial antara sekolah dan masyarakat, di mana sekolah tidak lagi dipandang sekadar tempat belajar, tetapi sebagai mitra strategis dalam meningkatkan kapasitas ekonomi komunitas.

Dalam perspektif pemberdayaan masyarakat, program ini sejalan dengan konsep *community-based education*, di mana pendidikan dilaksanakan tidak hanya untuk menghasilkan lulusan dengan nilai akademik tinggi, tetapi juga untuk memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi masyarakat. Sekolah bertindak sebagai pusat inovasi lokal yang menghubungkan siswa dengan lingkungan sosial dan ekonomi mereka. Siswa berperan sebagai *change agents* yang membawa pengetahuan dan keterampilan baru ke dalam kehidupan keluarga, sementara guru menjadi fasilitator yang mengarahkan proses pemberdayaan agar berjalan efektif dan terukur.

Melalui kolaborasi ini, tampak bahwa integrasi pendidikan dengan praktik ekonomi sehari-hari mampu menjadi strategi pembelajaran yang kontekstual, relevan, dan berkelanjutan di lingkungan wisata seperti Sukapura. Program ini bukan hanya meningkatkan literasi digital sekolah, tetapi juga menjadi jembatan yang memperkuat ketahanan ekonomi keluarga di tengah dinamika industri pariwisata yang semakin kompetitif. Dengan demikian, model ini memiliki potensi besar untuk direplikasi di sekolah-sekolah lain yang berada di kawasan wisata sebagai bagian dari upaya pembangunan ekonomi berbasis pendidikan dan teknologi.

Peningkatan Literasi Digital dan Bahasa Inggris

Bagian penting dari hasil PKM ini adalah meningkatnya literasi digital siswa secara signifikan setelah mereka mengikuti program pelatihan pemasaran digital berbasis bahasa Inggris. Peningkatan ini terlihat jelas dalam perubahan cara siswa memanfaatkan media digital. Jika sebelumnya media sosial lebih sering digunakan sekadar untuk aktivitas hiburan seperti membuat status ringan, menonton video tanpa

tujuan, atau mengunggah foto pribadi tanpa konsep promosi, maka setelah mengikuti pelatihan, siswa mulai memahami bahwa media digital memiliki peran strategis sebagai alat pemasaran yang efektif bagi usaha keluarga. Transformasi pola penggunaan ini menunjukkan bahwa program tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis, tetapi juga mengubah pola pikir siswa mengenai fungsi teknologi dalam kehidupan ekonomi masyarakat.

Pelatihan digital marketing yang diberikan kepada siswa mencakup pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan Google Business Profile. Setiap platform memiliki karakteristik dan algoritma masing-masing, sehingga siswa perlu mempelajari strategi yang berbeda untuk setiap media. Pada Instagram, misalnya, siswa diberi pemahaman mengenai pentingnya estetika visual, pencahayaan, komposisi foto, serta penggunaan fitur *Reels* yang kini menjadi salah satu format konten paling efektif untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar. Mereka juga mempelajari cara membaca *insights* untuk melihat jangkauan (*reach*), impresi, demografi pengunjung, serta waktu unggah terbaik yang dapat meningkatkan interaksi. Pengetahuan ini membuat siswa tidak hanya mampu membuat konten visual, tetapi juga memahami logika di balik algoritma Instagram yang menentukan apakah sebuah konten dapat tampil optimal atau tidak.

Sementara pada platform Facebook, siswa dilatih membuat halaman bisnis (*business page*) yang mengintegrasikan informasi produk, lokasi usaha, nomor kontak, dan fitur pemesanan. Fitur *boost post* juga diperkenalkan sebagai salah satu strategi meningkatkan jangkauan konten secara berbayar. Walaupun tidak semua keluarga menggunakan iklan berbayar, siswa diajarkan pemahaman dasar mengenai targeting audiens, segmentasi pasar, serta bagaimana konten berbayar dapat meningkatkan eksposur dalam skala lebih besar.

Penggunaan YouTube juga menjadi materi pelatihan yang memberikan dampak positif cukup besar. Siswa belajar membuat video pendek yang berisi testimoni pelanggan, review homestay, proses pembuatan makanan khas Tengger, atau dokumentasi perjalanan wisata menuju Gunung Bromo. Melalui pembuatan video tersebut, siswa mengembangkan kemampuan bercerita visual (*visual storytelling*) yang menjadi salah satu tren utama dalam digital marketing era saat ini. Mereka juga belajar mengenai durasi ideal video, teknik pengambilan gambar, penggunaan *background music*, dan penyuntingan sederhana menggunakan aplikasi gratis yang mudah diakses.

Penerapan Google Business Profile terbukti menjadi salah satu aspek pelatihan paling bermanfaat bagi usaha keluarga. Dengan mendaftarkan bisnis ke Google Maps, usaha keluarga menjadi lebih mudah ditemukan oleh wisatawan asing maupun domestik yang tengah mencari penginapan, restoran lokal, atau jasa wisata jeep. Dalam beberapa kasus, usaha yang sebelumnya tidak pernah tampil dalam pencarian Google kini mulai mendapatkan kunjungan baru setelah profil usaha mereka dibuat oleh siswa. Aktivitas ini tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis kepada siswa, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya kehadiran digital (*digital presence*) sebagai faktor utama kesuksesan usaha kecil di era modern.

Selain aspek digital, peningkatan kemampuan bahasa Inggris merupakan komponen inti dari program ini. Siswa tidak hanya belajar bahasa Inggris sebagai mata pelajaran akademik, tetapi juga sebagai alat komunikasi praktis yang mendukung kegiatan pemasaran. Mereka dilatih menulis teks promosi seperti *product description*, *caption marketing*, *menu listing*, *customer service messages*, *auto-reply messages*, hingga *FAQ (frequently asked questions)* untuk calon pelanggan. Guru bahasa Inggris memberikan bimbingan intensif mengenai pemilihan kata yang tepat, penggunaan grammar yang benar, serta gaya bahasa yang efektif dan persuasif dalam konteks pariwisata.

Perubahan kualitas konten dapat dilihat dari perbandingan sebelum dan sesudah pelatihan. Jika sebelumnya siswa membuat caption sederhana seperti "Homestay murah dekat Bromo", setelah pelatihan mereka mampu menyusun deskripsi yang jauh lebih profesional dan menarik, misalnya: "*Enjoy a warm and comfortable stay just 10 minutes from the Bromo sunrise point. Clean rooms, friendly service, and the perfect location for your adventure.*"

Deskripsi tersebut menunjukkan kemampuan siswa dalam menerjemahkan nilai jual homestay secara lebih komunikatif dan relevan bagi wisatawan asing. Guru mencatat adanya peningkatan signifikan dalam aspek penggunaan kosakata pariwisata, pilihan frasa persuasif, serta kemampuan menyusun kalimat yang alami dan mengalir¹⁹.

Hasil wawancara dengan siswa menunjukkan bahwa mereka merasa jauh lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan wisatawan asing setelah mengikuti program. Rasa percaya diri ini tidak hanya muncul ketika mereka harus berkomunikasi langsung, tetapi juga ketika membahas pesan digital seperti pesan WhatsApp, Instagram Direct Message, atau email sederhana terkait permintaan informasi. Beberapa siswa bahkan mengaku bahwa mereka mendapat pengalaman pertama berkomunikasi dengan wisatawan asing melalui akun bisnis keluarga yang mereka kelola. Pengalaman ini menjadi pembelajaran autentik yang memberikan manfaat jangka panjang bagi kesiapan mereka memasuki dunia kerja sektor pariwisata setelah lulus sekolah.

Temuan lapangan juga memperlihatkan bahwa peningkatan literasi digital dan kemampuan bahasa Inggris ini berdampak besar pada kualitas promosi usaha keluarga. Konten yang dibuat siswa menjadi tampak lebih profesional, informatif, dan sesuai dengan standar promosi wisata internasional. Hal ini tidak hanya meningkatkan estetika konten, tetapi juga memperkuat citra usaha keluarga di mata pelanggan. Dengan demikian, program ini berhasil menggabungkan dua kompetensi penting—literasi digital dan bahasa Inggris—untuk menciptakan generasi muda yang kompeten, adaptif, dan mampu bersaing di era ekonomi digital²⁰²¹.

¹⁹ Sofyan Abdul Gani and Cut Intan Damayanti, "The Ability to Speak English of the Local Tour Guides for Promoting Tourism at the Aceh Tsunami Museum," *Studies in English Language and Education* 5, no. 2 (September 2018): 269–78, <https://doi.org/10.24815/siele.v5i2.11178>.

²⁰ Dangin Dangin and Elysha Hartati, "Maximizing The Potentials of Nature Tourism through Contextual English Training at Towil Fiets Desa Bandar (Sentolo)," *Journal Of Human And Education (JAHE)* 4, no. 6 (December 2024): 638–41, <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1915>.

²¹ Markus Deli Girik Allo, Elim Trika Sudarsi, and Nilma Taula'bi, "Development of English Travel Guide for

Dampak terhadap Ekonomi Keluarga

Hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa program *Pemasaran Digital Berbahasa Inggris* ini memberikan dampak yang sangat nyata terhadap peningkatan ekonomi keluarga di kawasan wisata Sukapura. Sebelum program diterapkan, sebagian besar usaha keluarga masih bergantung pada pemasaran tradisional seperti rekomendasi dari mulut ke mulut, brosur sederhana, atau penjualan langsung di lokasi wisata. Metode tersebut terbilang pasif dan tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas, terutama wisatawan asing yang menjadi salah satu pangsa pasar penting di kawasan Bromo. Setelah siswa mulai mempraktikkan keterampilan digital marketing, perubahan signifikan tampak pada meningkatnya visibilitas usaha di platform digital dan bertambahnya jumlah pelanggan.

Peningkatan paling mencolok terlihat pada usaha makanan khas dan homestay yang sebelumnya hanya menerima pembeli yang kebetulan melewati toko atau mendengar informasi dari wisatawan lain. Dalam dua minggu setelah siswa mengunggah foto produk dengan pencahayaan baik, tata letak menarik, dan deskripsi dalam bahasa Inggris, beberapa usaha kuliner lokal melaporkan adanya peningkatan pesanan baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Wisatawan asing yang sebelumnya kesulitan memahami nama produk dan bahan-bahan makanan lokal merasa sangat terbantu dengan adanya deskripsi bilingual yang jelas dan mudah dipahami. Konten digital yang dipublikasikan oleh siswa tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memberikan kesan profesional pada usaha yang sebelumnya terlihat sederhana²².

Pemanfaatan Google Business Profile juga menjadi salah satu faktor besar yang mendorong peningkatan pelanggan. Ketika siswa mendaftarkan usaha keluarga pada Google Maps dan menambahkan foto produk, jam operasional, lokasi, serta ulasan pelanggan, usaha tersebut mulai muncul dalam pencarian wisatawan yang sedang mencari makanan, homestay, atau toko oleh-oleh di sekitar Sukapura. Banyak pelaku UMKM mengaku bahwa sebelum adanya profil bisnis digital, pelanggan tidak mengetahui keberadaan usaha mereka—meskipun lokasi usaha berada tidak jauh dari jalur wisata. Setelah profil tersebut aktif, kunjungan meningkat karena wisatawan cenderung mengandalkan pencarian Google untuk menentukan tempat yang ingin mereka datangi.

Dampak paling signifikan juga terlihat pada homestay keluarga siswa. Dengan memanfaatkan foto-foto berkualitas, video promosi singkat, serta deskripsi fasilitas dalam bahasa Inggris, homestay yang sebelumnya jarang dikunjungi mulai mendapatkan reservasi hingga dari wisatawan asing. Konten promosi yang menampilkan pemandangan sekitar, suasana kamar, akses menuju lokasi wisata, hingga testimoni pengunjung membuat calon tamu merasa lebih percaya untuk memesan. Beberapa

Improving Local Tourism Services in Ollon Valley Tourist Attraction, Tana Toraja," *Journal of Digital Community Services* 1, no. 2 (April 2024): 06–15, <https://doi.org/10.69693/dcs.v1i2.9>.

²² Aplandi Kamarang, Zainuddin, and Wahyu Lestari, "Need Analysis Of English Language Skill For Hotel Front Office Staff In The Mount Bromo Tourism Area," *ENGLISH JOURNAL* 19, no. 2 (September 2025): 206–16.

keluarga bahkan mengaku mendapatkan pelanggan asing pertama mereka berkat unggahan digital yang dikelola siswa. Efek ini menunjukkan bahwa visualisasi fasilitas melalui media digital mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan secara drastis.

Selain dari perspektif pemasaran, dampak program juga dapat dilihat dari meningkatnya kemampuan manajemen usaha di dalam keluarga. Siswa secara aktif membantu orang tua dalam mengelola pesanan daring, membalas pesan pelanggan melalui WhatsApp, Instagram, maupun platform lainnya, serta membuat daftar harga yang lebih sistematis. Siswa juga mengajarkan orang tua cara memanfaatkan fitur seperti *chat template*, *auto-reply*, dan *catalogue*, yang membuat proses pelayanan menjadi lebih cepat dan efisien.

Tidak hanya itu, siswa membantu keluarga memahami strategi harga yang lebih kompetitif dengan melakukan riset pasar digital. Mereka membandingkan harga produk serupa dari pesaing, menganalisis tren harga musiman, serta menyesuaikan harga berdasarkan kebutuhan pasar wisatawan. Kemampuan analisis pasar ini memberikan nilai tambah yang signifikan karena sebelumnya kebanyakan keluarga menentukan harga hanya berdasarkan perkiraan atau mengikuti tradisi yang sudah lama digunakan.

Salah satu temuan menarik di lapangan adalah perubahan sikap orang tua terhadap penggunaan teknologi. Awalnya banyak pelaku UMKM, khususnya yang berusia lanjut, merasa enggan dan canggung menggunakan media sosial karena menganggapnya rumit atau tidak penting. Namun, setelah melihat dampak nyata dari konten promosi yang dibuat oleh anak-anak mereka—baik dalam bentuk peningkatan pesanan maupun bertambahnya pelanggan baru—pandangan ini berubah drastis. Orang tua mulai memahami bahwa digital marketing bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan utama dalam menjalankan usaha di era modern. Perubahan sikap ini menandakan bahwa program tidak hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga mengubah mindset masyarakat terhadap pemanfaatan teknologi.

Program ini kemudian menciptakan *efek domino* yang terlihat dari beberapa aspek. Pertama, siswa memperoleh keterampilan digital dan bahasa Inggris yang relevan dengan perkembangan industri pariwisata. Kedua, keluarga memperoleh dampak ekonomi langsung berupa meningkatnya pelanggan dan pendapatan. Ketiga, sekolah mendapatkan citra positif di mata masyarakat sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya fokus pada aspek akademik, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi lokal.

Secara kolektif, perubahan ini memperlihatkan bahwa integrasi program pendidikan dengan kebutuhan ekonomi masyarakat mampu menghasilkan model pemberdayaan yang berkelanjutan. Siswa tidak hanya belajar sebagai peserta didik, tetapi juga menjadi agen perubahan yang membawa inovasi dalam usaha keluarga. Melalui digital marketing dan kemampuan bahasa Inggris yang mereka kuasai, siswa membuktikan bahwa generasi muda memiliki potensi besar dalam mengakselerasi pertumbuhan ekonomi berbasis wisata di Sukapura Probolinggo.



Gambar 2. Sosialisasi kepada Siswa

Kendala dan Solusi

Meskipun program ini memberikan dampak positif, pelaksanaan di lapangan tidak lepas dari berbagai kendala. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan perangkat digital yang dimiliki siswa maupun keluarga. Tidak semua siswa memiliki smartphone yang mendukung pengolahan foto dan video berkualitas tinggi. Selain itu, beberapa keluarga tidak memiliki koneksi internet yang stabil, terutama di wilayah Sukapura yang topografinya berupa dataran tinggi.

Kendala berikutnya adalah rendahnya keterampilan awal masyarakat dalam penggunaan teknologi. Sebagian pelaku UMKM yang sudah berusia lanjut merasa canggung menggunakan media sosial untuk promosi. Beberapa bahkan belum mengenal konsep *insights*, *engagement*, atau *reach* sehingga sulit memahami dampak dari aktivitas digital marketing.

Namun, pihak sekolah berhasil mengatasi masalah tersebut dengan berbagai solusi. Sekolah mengadakan pelatihan rutin yang melibatkan guru TIK dan menghadirkan narasumber dari universitas mitra. Pelatihan ini tidak hanya diikuti siswa, tetapi juga orang tua dan pelaku UMKM agar mereka dapat memanfaatkan media digital secara mandiri. Sekolah juga melakukan kerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Probolinggo untuk memberikan dukungan teknis, termasuk peralatan kamera dan internet portable saat kegiatan luar kelas berlangsung.

Selain itu, sekolah menyediakan fasilitas laboratorium komputer dan studio mini sederhana untuk pembuatan konten promosi. Siswa dapat meminjam kamera sekolah maupun tripod untuk memproduksi konten. Pendampingan teknis dilakukan secara intensif selama program berlangsung sehingga kendala teknis dapat diselesaikan dengan cepat.

Kendala lain yang muncul adalah keterbatasan waktu siswa karena jadwal sekolah yang padat. Untuk mengatasi hal ini, sekolah memberi fleksibilitas dengan mengatur jadwal praktik luar kelas pada hari tertentu serta kerja kelompok untuk membagi tugas konten. Dengan berbagai solusi tersebut, hambatan pelaksanaan program dapat diminimalkan dan kegiatan tetap berjalan lancar serta berkelanjutan.



Gambar 3. Diskusi dengan Pihak Terkait

Kesimpulan

Hasil kegiatan PKM menunjukkan bahwa program Pemasaran Digital Berbahasa Inggris di SMA Negeri 1 Sukapura Probolinggo efektif dalam meningkatkan literasi digital serta kemampuan komunikasi internasional siswa. Peserta mampu memproduksi konten promosi yang lebih profesional, menyusun deskripsi produk bilingual, dan mengelola media sosial usaha keluarga secara lebih terarah dan strategis. Program ini juga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan ekonomi keluarga di kawasan wisata Bromo, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pesanan kuliner lokal, bertambahnya tamu homestay, serta meningkatnya visibilitas usaha pada berbagai platform digital, sehingga jangkauan pemasaran UMKM keluarga menjadi lebih luas dan kompetitif. Keberhasilan program turut didukung oleh sinergi lintas mata pelajaran, khususnya bahasa Inggris, kewirausahaan, dan teknologi informasi, yang menghasilkan ekosistem pembelajaran kontekstual dan aplikatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar, sekaligus memperkuat posisi sekolah sebagai pusat inovasi sosial berbasis pendidikan. Meskipun demikian, beberapa kendala masih ditemukan, seperti keterbatasan perangkat digital, akses internet yang belum stabil, serta rendahnya keterampilan awal pelaku UMKM dalam mengoperasikan teknologi pemasaran digital. Hambatan tersebut diatasi melalui pelatihan rutin, pemanfaatan laboratorium digital sekolah, pendampingan teknis berkelanjutan, serta kerja sama dengan Dinas Pariwisata dan universitas mitra. Di sisi lain, keterbatasan program ini terletak pada ruang lingkup implementasi yang masih terbatas pada satu sekolah dan dominasi data kualitatif, sehingga generalisasi hasil masih bersifat parsial dan belum sepenuhnya merepresentasikan dampak ekonomi dalam skala yang lebih luas. Oleh karena itu, pengembangan ke depan sangat direkomendasikan dengan memperluas cakupan program ke sekolah lain di kawasan wisata, meningkatkan dukungan perangkat dan infrastruktur digital, memperkuat pelatihan literasi teknologi

bagi UMKM, serta membentuk unit layanan pemasaran digital berbasis sekolah yang berkelanjutan. PKM selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan pendekatan kuantitatif guna mengukur peningkatan omzet, jangkauan promosi, dan pertumbuhan pelanggan secara lebih terukur dan objektif.

Daftar Pustaka

- Akbari, Taufan Teguh, Anang Sutono, Andini Risfandin, Nexen Alexandre Pinontoan, Doddy Wihardi, Alfiyyah Zalfah Renanda, and Iqbal Ramadhan. *Tourism for Global Connectivity and Economic Development*. Bandung: Paramedia Komunikatama, 2024.
https://kemlu.go.id/files/repositori/80503/1732093032673da4686c414_9_Tourism_for_Global_Connectivity_and_Economic_Development.pdf.
- Allo, Markus Deli Girik, Elim Trika Sudarsi, and Nilma Taula'bi. "Development of English Travel Guide for Improving Local Tourism Services in Ollon Valley Tourist Attraction, Tana Toraja." *Journal of Digital Community Services* 1, no. 2 (April 2024): 06–15. <https://doi.org/10.69693/dcs.v1i2.9>.
- Antara News. "Long Holidays Drove Mt Bromo Tourism Surge in First Half: Official." News Portal. With Aditya Eko Sigit Wicaksono. July 9, 2025. <https://en.antaranews.com/news/365205/long-holidays-drove-mt-bromo-tourism-surge-in-first-half-official>.
- Aulia, Aulia, Firman Syah, and Jauhar Mukti. "Empowering MSMEs through Digital Marketing Training for Recipients of Ummul Mukminin Aisyiyah Micro Waqf Bank Capital to Increase Competitiveness in the Digital Market." *Journal of Universal Community Empowerment Provision* 5, no. 2 (July 2025): 83–88. <https://doi.org/10.55885/jucep.v5i2.725>.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis Chadwick. *Digital Marketing*. Eighth Edition. Hoboken, NJ: Pearson, 2022.
- Damayanti, Luh Sri. "Assessing Tour Guides' English Proficiency In Penglipuran: A Communicative Competence Perspective." *Eltin Journal: Journal of English Language Teaching in Indonesia* 13, no. 1 (March 2025): 185–96.
- Dangin, Dangin, and Elysha Hartati. "Maximizing The Potentials of Nature Tourism through Contextual English Training at Towil Fiets Desa Bandar (Sentolo)." *Journal Of Human And Education (JAHE)* 4, no. 6 (December 2024): 638–41. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1915>.
- Epstein, Joyce L., and Steven B. Sheldon. *School, Family, and Community Partnerships: Preparing Educators and Improving Schools*. 3rd ed. New York: Routledge, 2022. <https://doi.org/10.4324/9780429400780>.
- Gani, Sofyan Abdul, and Cut Intan Damayanti. "The Ability to Speak English of the Local Tour Guides for Promoting Tourism at the Aceh Tsunami Museum." *Studies in English Language and Education* 5, no. 2 (September 2018): 269–78. <https://doi.org/10.24815/siele.v5i2.11178>.
- Girik Allo, Markus Deli, Elim Trika Sudarsi, and Nilma Taula'bi. "Development of English

- Travel Guide for Improving Local Tourism Services in Ollon Valley Tourist Attraction, Tana Toraja." *Journal of Digital Community Services* 1, no. 2 (April 2024): 06–15. <https://doi.org/10.69693/dcs.v1i2.9>.
- Hikmah, Kharisma Nur, and Isnaini Rodiyah. "Implementation of Digital Marketing for MSMEs in Gedangan District." *Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity* 2, no. 2 (September 2025): 2474–92. <https://doi.org/10.61796/icoss.v2i2.550>.
- Hikmawati, Hanifah, and Sulastri Sulastri. "Pelatihan Pengolahan Keripik Singkong Untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Jati." *Al Mu'azarah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (March 2024): 75–85. <https://doi.org/10.38073/almuazarah.v1i2.1797>.
- Kamarang, Aplandi, Zainuddin, and Wahyu Lestari. "Need Analysis Of English Language Skill For Hotel Front Office Staff In The Mount Bromo Tourism Area." *ENGLISH JOURNAL* 19, no. 2 (September 2025): 206–16.
- Malik, Zaini Abdul, Popon Srisusilawati, Irma Yunita Silviany, Risma Mustika Fajaria, and Shakila Carisya Tsania. "Digital Marketing in Developing Brand Awareness of MSMEs." *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 8, no. 2 (May 2022): 282–282. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.282>.
- Nurfebieni, Wahyu, Moh Mukhsinin Syu'aibi, and Ifdholul Maghfur. "Analisis Dampak Wisata Religi Terhadap Peningkatan Ekonomi Street Vendors Di Kawasan Masjid Agung Al-Anwar Kota Pasuruan." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 9 (September 2024): 5819–29. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2512>.
- Puja, Ida Bagus Putu, I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa, and Putu Ayu Aryasih, eds. *Kamala: Kepariwisataan Berbasis Masyarakat, Budaya, Dan Berkelanjutan*. Badung, Bali: Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Pariwisata Bali, 2021. https://p3m.ppb.ac.id/wp-content/uploads/2022/08/E-Book-Kamala_2021.pdf.
- Puspita Sari, T., S. Suryaman, and I. N. Qomaria. "Pemberdayaan Rumah Baca 'Pelangi' Sebagai Sarana Meningkatkan Literasi Membaca Anak Di Desa Palaan." *At-Tamkin: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 2 (2023): 34–42. <https://doi.org/10.33379/attamkin.v6i2.1194>.
- Rahmadani, Rannu Dyah, and Waspodo Tjipto Subroto. "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)* 10, no. 2 (August 2022): 167–81. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>.
- Sibarani, Rheince. "Digital Marketing Strategies To Accelerate The Development Of Micro, Small, And Medium-Sized Enterprises (MSMES) In Indonesia." *Proceeding of the International Conference on Management, Entrepreneurship, and Business* 1, no. 2 (2024): 505–14. <https://doi.org/10.61132/icmeb.v1i2.151>.
- Van Dijk, J. "The Digital Divide in the 21st Century: A Global Perspective." *Information Society* 36, no. 3 (2020): 151–62.

Yaqin, Mukhamad Ainul, Very Ardana, and Muhammad Hegel Arta Pramudya. "Implementasi Kesadaran Lingkungan Dan Pengembangan Pendidikan Islam Di Desa Purut Kabupaten Probolinggo." *Filantropis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (June 2025): 59–68. <https://doi.org/10.38073/filantropis.v1i1.3262>.