

Analisis *Paired Sample T-Test* untuk Mengukur Efektivitas Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran Desa Wisata

¹Nafisah Yuliani, ²I Gede Agus Suwartane, ³Diah Pramestari, ⁴Dian Gustina

¹Informatika, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

^{2,4}Sistem Informasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

³Teknik Industri, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: ¹nafisahyuliani15@gmail.com, ²agus.suwartane@gmail.com,
³diah.pramestari@upi_yai.ac.id, ⁴dgustina77@gmail.com

ABSTRAK

Terdapat kesenjangan yang signifikan antara potensi desa wisata dengan kemampuan pemasaran digital remaja karang taruna yang masih terbatas. Untuk mengatasi kesenjangan tersebut perlu adanya pelatihan digital marketing pada remaja yang tergabung dalam Karang Taruna agar para remaja tumbuh besar di era digital dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi dan media sosial. Tujuan penelitian : untuk mengevaluasi perubahan dalam pengetahuan digital marketing yang dimiliki oleh remaja karang taruna dan untuk mengukur sejauh mana peningkatan yang terjadi dalam pengetahuan digital marketing remaja Karang Taruna sebelum dan sesudah pelatihan keterampilan digital marketing. Jenis Penelitian adalah kuantitatif dengan desain *quasi-experimental (one group pretest-posttest design)*. Teknik sampling: *Purposive sampling*. Pengukuran variabel penelitian: pengetahuan dasar digital, konten dan strategi digital, penggunaan *tools* dan *platform*, kesiapan diri dan kepercayaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan *valid* dan *reliable*. Hasil uji normalitas data *variable* menunjukkan nilai *sig (p value > 0,05)* *pre test* dan *post test* berdistribusi normal. Hasil *paired sampel t-test* menunjukkan *p-value < 0,05* berarti terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara skor sebelum dan setelah pelatihan.. Implikasinya : (1) Pelatihan yang diberikan berdampak nyata pada variabel penelitian, (2) Rata-rata skor setelah pelatihan lebih tinggi dibanding sebelum pelatihan, (3) Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berhasil meningkatkan pengetahuan dasar digital (hasil *effect size* sebesar 0,700 (*large effect*)), konten dan strategi digital (hasil *effect size* sebesar 0,808 (*large effect*)), penggunaan *tools* dan *platform* (hasil *effect size* sebesar 0,722 (*large effect*)), kesiapan diri dan kepercayaan. (hasil *effect size* sebesar 0,722 (*large effect*)).

Kata Kunci : Analisis *Paired Sample T-Test*, Efektivitas, Pelatihan Digital Marketing

ABSTRACT

There is a significant gap between the potential of village tourism and the limited digital marketing skills of Karang Taruna youth. To bridge this gap, digital marketing training is essential to equip them with a deeper understanding of technology and social media in the digital era. This study employed a *quantitative approach* with a *quasi-experimental design (one group pretest-posttest design)*. A *purposive sampling* technique was used to recruit participants from Karang Taruna youth. Research variables included basic digital knowledge, digital content and strategy, use of tools and platforms, and self-preparedness and confidence. Instrument validity and reliability tests confirmed that the questionnaire was valid and reliable. Normality testing indicated that both *pretest* and *posttest* data were normally distributed ($p > 0.05$). The *paired sample t-test* revealed a significant difference between *pretest* and *posttest* scores ($p < 0.05$). The training intervention effectively improved participants' digital marketing knowledge, with *effect sizes* categorized as large: basic digital knowledge ($d = 0.700$), digital content and strategy ($d = 0.808$), use of

tools and platforms ($d = 0.722$), and self-preparedness and confidence ($d = 0.722$). Digital marketing training had a substantial impact on enhancing the knowledge and skills of Karang Taruna youth. The significant and large effect sizes across all measured variables indicate that such training is an effective strategy to empower rural youth in facing the challenges of the digital era.

Keywords: Paired Sample T-Test Analysis, Effectiveness, Digital Marketing Training

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah secara mendasar mengubah cara pemasaran dalam industri pariwisata. Sebelumnya, metode pemasaran tradisional iklan di koran, penyebaran brosur, dan penyelenggaraan pameran wisata menjadi cara utama untuk menarik perhatian konsumen. Namun, saat ini, *platform* digital seperti media sosial, situs internet, aplikasi seluler, dan iklan online telah menjadi komponen yang sangat penting dalam strategi pemasaran (Yanti, 2020)

Pergeseran ke *platform* digital dimana wisatawan sekarang mencari informasi, membandingkan opsi, dan membuat keputusan perjalanan secara online. Digital marketing memungkinkan destinasi wisata dan penyedia layanan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan penyesuaian pesan dan penawaran yang lebih personal, berdasarkan data dan perilaku konsumen yang teridentifikasi. (Rialita et al., 2024)

Keuntungan dari pendekatan ini adalah peningkatan efektivitas dalam pemasaran serta kemampuan untuk membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pengukuran kinerja kampanye secara real-time, serta analisis data yang mendalam untuk optimasi yang berkelanjutan. (Zaki et al., 2024)

Walaupun memiliki potensi yang besar, desa wisata di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan dalam hal pemasaran. Banyak desa wisata yang masih sulit diakses dan kekurangan fasilitas dasar seperti jalan yang layak, pasokan listrik, air bersih, dan sanitasi yang memadai. Pengelola pariwisata

di desa wisata seringkali memiliki pengetahuan dan keterampilan yang terbatas dalam mengoptimalkan platform digital secara efektif. Banyak destinasi cenderung melakukan duplikasi atraksi dan kurang memiliki kemampuan bercerita untuk membangun identitas yang kuat. Pemasaran desa wisata seringkali tidak terkoordinasi dengan baik dan kurang memiliki standar pelayanan yang sama.

Remaja Karang Taruna memiliki peran strategis dalam pemasaran digital desa wisata karena beberapa alasan. (Rialita et al., 2024)

1. Digital Native: Remaja tumbuh besar di era digital dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi dan media sosial.
2. Enerjik dan Kreatif: Remaja memiliki energi dan kreativitas untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi wisatawan.
3. Mudah Beradaptasi: Remaja lebih mudah beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pemasaran digital terbaru.
4. Potensi Pemberdayaan: Pelatihan digital marketing bagi Karang Taruna dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi mereka dalam mengembangkan potensi wisata lokal.

Berdasarkan penelitian (Yuliani et al., 2025), tantangan utama dalam memasarkan produk lokal secara digital oleh Karang taruna yaitu minimnya literasi digital dan keterampilan teknologi, keterbatasan akses dan infrastruktur digital, kurangnya pelatihan dan pendampingan, keterbatasan modal dan sumber daya, lemahnya branding dan strategi pemasaran, adaptasi terhadap perubahan

perilaku konsumen, stigma dan dukungan eksternal.

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat kesenjangan yang signifikan antara potensi desa wisata dengan kemampuan pemasaran digital remaja karang taruna yang masih terbatas. Desa wisata memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan, tetapi seringkali tidak dapat diwujudkan karena kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif. Banyak pengelola desa wisata belum memiliki keterampilan yang memadai dalam pembuatan website, optimasi media sosial, SEO, email marketing, dan periklanan online. Kurangnya kolaborasi antara pengelola desa wisata dengan pihak-pihak terkait seperti pemerintah daerah, swasta, dan akademisi juga menjadi kendala.

Untuk mengatasi kesenjangan tersebut perlu adanya pelatihan digital marketing pada remaja yang tergabung dalam Karang Taruna agar para remaja tumbuh besar di era digital dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi dan media sosial. Berdasarkan hal tersebut, dengan demikian, rumusan penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat perbedaan signifikan dalam pengetahuan digital marketing remaja Karang Taruna sebelum dan sesudah pelatihan?
2. Seberapa besar peningkatan yang terjadi dalam pengetahuan digital marketing remaja Karang Taruna sebelum dan sesudah pelatihan?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang signifikan tentang peningkatan pengetahuan dan keterampilan, serta efektivitas pelatihan dalam memasarkan potensi desa wisata. Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi peserta, tetapi juga untuk pengembangan pariwisata di desa-desa tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengevaluasi perubahan dalam pengetahuan digital marketing yang dimiliki oleh remaja Karang Taruna.

2. Untuk mengukur sejauh mana peningkatan yang terjadi dalam pengetahuan digital marketing remaja Karang Taruna sebelum dan sesudah pelatihan keterampilan digital marketing

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :
 - a. Memberikan kontribusi pada literatur tentang efektivitas pelatihan digital marketing
 - b. Memperkaya kajian tentang pemberdayaan remaja dalam pengembangan pariwisata
2. Manfaat Praktis:
 - a. Memberikan rekomendasi untuk program pelatihan yang lebih efektif
 - b. Menjadi rujukan bagi pengembangan desa wisata lainnya
 - c. Meningkatkan kapasitas remaja dalam bidang digital marketing

2. LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Digital Marketing

Digital marketing adalah cara menggunakan internet dan teknologi digital lainnya untuk bersosialisasi dengan calon pembeli, mempromosikan barang atau jasa, dan akhirnya menjualnya. Digital marketing melibatkan berbagai taktik dan saluran komunikasi digital untuk menjangkau audiens target secara online (Sari et al., 2023)

Awalnya, digital marketing berfokus pada website dan email marketing. Seiring perkembangan teknologi, media sosial, mobile marketing, dan analitik data menjadi semakin penting. Evolusi ini memungkinkan pemasaran yang lebih personal, terukur, dan interaktif.

Pemanfaatan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk membangun merek, berinteraksi dengan audiens, dan mempromosikan produk atau jasa. (Manurung & Anom, 2023). Menurut (Erwin et al., 2024) Instagram menampilkan visual marketing yang kuat, cocok untuk

menampilkan foto dan video menarik. Facebook merupakan *platform* dengan jangkauan luas, ideal untuk membangun komunitas dan menjalankan iklan yang ditargetkan. TikTok adalah *platform* video pendek yang populer di kalangan generasi muda, cocok untuk konten kreatif dan viral. YouTube merupakan *platform* video yang ideal untuk konten edukatif, tutorial, dan ulasan produk. *Content Marketing* adalah proses menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bermanfaat untuk menarik serta mempertahankan perhatian *audiens*. Blog adalah artikel yang memberikan informasi, tips, atau cerita yang relevan dengan minat *audiens*. Video merupakan konten visual yang menarik dan mudah dicerna, cocok untuk demonstrasi produk atau cerita merek. Infografis adalah visualisasi data yang menarik dan mudah dipahami, cocok untuk menyampaikan informasi kompleks.

Pemasaran destinasi wisata memerlukan visualisasi yang kuat, cerita yang menarik, dan penekanan pada pengalaman. Digital marketing memungkinkan destinasi wisata untuk menampilkan keindahan alam, budaya, dan atraksi mereka kepada *audiens* global. Menurut (Ardani, 2022), keunggulan Digital Marketing:

1. *Cost-Effective* yaitu digital marketing sering kali lebih ekonomis dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional
2. *Targeting* yang tepat yaitu digital marketing memungkinkan pemasar untuk mengarahkan pesan kepada *audiens* sesuai dengan demografi, minat, dan perilaku mereka.
3. *Measurable Results* yaitu digital marketing memungkinkan pemasar untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye secara real-time, sehingga mereka dapat mengoptimalkan strategi mereka.

2.2 Paired Sample T-Test

Paired Sample T-Test adalah uji statistik parametrik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan

signifikan antara rata-rata dua set observasi yang terkait atau berpasangan. Uji ini digunakan ketika data berasal dari subjek yang sama yang diukur pada dua titik waktu yang berbeda (misalnya, sebelum dan sesudah intervensi) (Rahmani et al., 2025)

Agar hasil *Paired Sample T-Test* *valid*, beberapa asumsi harus dipenuhi:

1. Normalitas Data: Perbedaan antara pasangan nilai harus terdistribusi normal. Ini dapat diuji menggunakan uji normalitas seperti *Shapiro-Wilk* atau *Kolmogorov-Smirnov*. Jika data tidak normal, transformasi data atau penggunaan uji non-parametrik seperti *Wilcoxon Signed-Rank Test* mungkin diperlukan.
2. Skala Interval/Rasio: Data harus diukur pada skala interval atau rasio, yang memungkinkan perhitungan perbedaan dan rata-rata yang bermakna.

Rumus: Rumus untuk *Paired Sample T-Test* adalah:

$$t = (\bar{D} - \mu_0) / (sd / \sqrt{n})$$

Di mana:

$\bar{D}$ adalah rata-rata perbedaan antara pasangan nilai.

μ_0 adalah perbedaan rata-rata populasi (biasanya diasumsikan 0 dalam pengujian hipotesis).

sd adalah standar deviasi dari perbedaan.

n adalah jumlah pasangan.

Paired Sample T-Test sangat cocok untuk mengukur efektivitas pelatihan karena memungkinkan kita untuk membandingkan kinerja atau pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Dengan membandingkan nilai pre-test dan post-test, kita dapat menentukan apakah pelatihan tersebut memiliki dampak yang signifikan

2.3 Hipotesis

Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada perbedaan signifikan antara rata-rata dua set observasi ($\mu_1 = \mu_2$ atau $\bar{D} = 0$).

Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata dua set observasi ($\mu_1 \neq \mu_2$ atau $\bar{D} \neq 0$).

3. METODOLOGI

3.1 Desain Penelitian

Jenis Penelitian adalah kuantitatif dengan desain *quasi-experimental (one group pretest-posttest design)*. Alasan Pemilihan desain adalah untuk mengukur perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah intervensi pelatihan

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi: Seluruh remaja anggota Karang Taruna di Desa Sukarame, Banten. Teknik Sampling: *Purposive sampling*. Kriteria sampel : usia 20-40 tahun, aktif di Karang Taruna, bersedia mengikuti pelatihan

3.3 Instrumen Penelitian

Deskripsi kuesioner yang digunakan untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan digital marketing. Kuesioner *Pre-test* dan *Post-test* terdiri atas 4 variabel, yaitu :

1. Pengetahuan dasar digital (3 item)
2. Konten dan strategi digital (3 item)
3. Penggunaan tools dan platform (5 item)
4. Kesiapan diri dan kepercayaan (4 item)

Pre-test, sebelum pelatihan, peserta akan mengikuti tes untuk menilai pengetahuan awal mereka mengenai digital marketing. *Post Test*, Setelah pelatihan, mereka akan mengikuti tes yang sama untuk mengukur peningkatan pengetahuan

3.4 Pengujian Validasi Dan Reliabilitas Instrument

Menurut (Arsi, 2021) validitas adalah prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa tepat suatu instrumen penelitian mengukur apa yang perlu diukur. Dengan kata lain, pengujian validitas memastikan bahwa instrumen pengukuran benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang ingin diteliti. Reliabilitas, dalam konteks penelitian dan pengukuran, merujuk pada konsistensi atau keandalan suatu alat ukur dalam memberikan hasil yang sama atau serupa ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama atau serupa. Dengan kata lain, jika suatu alat ukur

dikatakan reliabel, maka hasil pengukurannya cenderung stabil dan tidak banyak berubah meskipun dilakukan beberapa kali pengukuran y. Nilai Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* (minimal 0.7)

3.5 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan :

1. Analisis Deskriptif: melihat karakteristik responden (usia, jenis kelamin, pendidikan)
2. Uji Prasyarat:
Uji Normalitas: *Shapiro-Wilk test* atau *Kolmogorov-Smirnov*
3. Analisis Inferensial, berupa *Paired Sample T-Test* yang digunakan untuk mengukur perbedaan rata-rata skor antara sebelum dan sesudah pelatihan. Langkah-langkah Interpretasi:

a. Nilai *p-value* (Sig. (2-tailed))
Ini adalah nilai probabilitas yang menunjukkan kemungkinan hasil yang diamati terjadi jika tidak ada perbedaan antara dua kelompok data.

b. Bandingkan dengan Tingkat Signifikansi (α)
Biasanya, tingkat signifikansi (α) ditetapkan pada 0,05. Ini berarti tingkat kepercayaan 95%. Jika *p-value* < α (0,05), maka hasil dianggap signifikan secara statistik.

c. Ambil Kesimpulan
Jika *p-value* < 0,05: Tolak hipotesis nol (yang menyatakan tidak ada perbedaan) dan terima hipotesis alternatif (yang menyatakan ada perbedaan).

Jika *p-value* $\geq$ 0.05: Terima hipotesis nol dan tolak hipotesis alternatif.

4. Analisis *Effect Size r* :

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh pelatihan digital marketing menggunakan metode *r* (*correlation effect size*) dari hasil *t* test. Rumus *Effect Size r* dari *t*-test

$$r = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + df}}$$

Keterangan :

df=n-1

Interpretasi nilai r :

r = 0,1 , *Small effect*, artinya hubungan/perbedaan lemah

r = 0,3 , *Medium effect*, artinya hubungan/perbedaan sedang, cukup berarti secara praktis

r ≥ 0,5 , *Large effect*, artinya hubungan/perbedaan kuat, sangat berarti secara praktis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Karang Taruna adalah organisasi pemuda di Indonesia yang didirikan oleh masyarakat sebagai sarana bagi generasi muda untuk mengembangkan diri, berkembang, dan berkontribusi aktif dalam pembangunan sosial di lingkungannya. Organisasi ini berfokus pada pemberdayaan pemuda, pengembangan keterampilan, dan fasilitasi partisipasi sosial masyarakat. Karang Taruna memiliki peran strategis sebagai motor perubahan pembangunan desa melalui peningkatan partisipasi masyarakat. Organisasi ini menjadi katalisator dalam membangun semangat gotong royong, memberdayakan pemuda, dan menjembatani komunikasi antara pemerintah desa dan masyarakat. Melalui berbagai program, Karang Taruna mendorong pengembangan kapasitas pemuda dan masyarakat untuk mewujudkan desa yang lebih maju dan sejahtera (Yuliani et al., 2025). Profil responden remaja karang taruna Desa Sukarame disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Profil responden remaja karang taruna Desa Sukarame



(Sumber : Penulis, 2025)

Responden yang hadir pada saat pelatihan terdiri 12 orang dengan rincian 66,7% berjenis kelamin laki-laki dan 33,3% berjenis kelamin Wanita. Umur responden terdistribusi dari umur 22 tahun sampai 46 tahun. Pendidikan responden mayoritas (83,3%) lulusan SMA dan 16,7% lulusan SMP. Dari seluruh responden, 50% adalah pengguna internet diatas 5 tahun, 33,3% pengguna internet 3-4 tahun dan 16,7% pengguna internet kurang dari 1 tahun.

Tabel 2. Pengalaman Sebelumnya Dengan Digital Marketing



(Sumber : Penulis, 2025)

Berdasarkan profil responden diatas, banyak anggota karang taruna masih belum memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam konteks bisnis. Mereka cenderung lebih nyaman menggunakan metode pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan berbagai platform digital seperti marketplace, media sosial, atau website sebagai sarana untuk promosi dan penjualan produk. Keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan untuk menciptakan konten visual yang menarik, serta dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, menjadi salah satu hambatan utama yang dihadapi.

Selain itu, terdapat juga masalah terkait dengan ketersediaan perangkat seperti laptop dan smartphone, serta akses internet yang stabil di lingkungan desa, yang menghalangi pengembangan bisnis berbasis digital. Beberapa anggota karang taruna belum terbiasa dengan fitur-fitur yang ada di platform e-commerce dan media sosial, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam mengelola akun bisnis secara digital.

Di samping itu, tantangan lain yang dihadapi adalah sulitnya memperoleh sumber dana untuk melaksanakan program pemasaran digital. Banyak kegiatan yang diperlukan, seperti pelatihan, promosi, dan pengadaan perangkat pendukung,

memerlukan biaya yang tidak sedikit, sehingga menjadi kendala tambahan dalam upaya meningkatkan pemasaran digital di kalangan anggota karang taruna.

Motivasi anggota karang taruna mengikuti pelatihan ini adalah kesempatan emas bagi mereka untuk memperluas wawasan dan keterampilan dalam dunia pemasaran digital. Dengan keterampilan yang mereka peroleh, mereka dapat merancang program pemasaran yang menarik bagi calon investor atau sponsor, sehingga memudahkan kita dalam mengumpulkan dana untuk kegiatan promosi dan pengadaan perangkat pendukung. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang mereka peroleh, diharapkan tidak hanya akan mampu mengembangkan bisnis, tetapi juga berkontribusi pada kemajuan desa Sukarame

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum acara penyuluhan dimulai, dilakukan penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam *pretest* dan *posttest*. Uji validitas dilaksanakan dengan melibatkan 30 responden, dengan tujuan untuk menilai apakah setiap butir pertanyaan yang disusun oleh peneliti berkualitas baik atau tidak. Proses pengujian ini dilakukan dengan cara menganalisis jawaban responden terhadap item-item yang terdapat dalam kuesioner.

Metode yang digunakan untuk pengujian adalah rumus korelasi *r* product moment, yang menghubungkan jawaban dari responden untuk setiap item dengan skor yang diperoleh masing-masing. Jika nilai *r* hitung yang diperoleh lebih besar atau sama dengan nilai *r* tabel, maka item tersebut dianggap valid (Sugiyono, 2012). Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

No Item Pertanyaan	Hasil <i>r</i> hitung	Nilai Sig	Keterangan
P1	0,666	0,000	Hasil <i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel (0,374) artinya valid
P2	0,722	0,000	
P3	0,727	0,000	
P6	0,715	0,000	
P8	0,905	0,000	
P9	0,611	0,000	

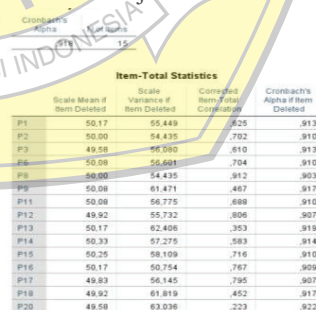
P11	0,765	0,000
P12	0,737	0,000
P13	0,539	0,002
P14	0,634	0,000
P15	0,745	0,000
P16	0,697	0,000
P17	0,829	0,000
P18	0,587	0,001
P20	0,590	0,001

(Sumber : Penulis, 2025(diolah))

Hasil dari pengujian validitas instrumen terhadap 15 item butir pertanyaan menunjukkan bahwa nilai *r* tabel untuk 30 responden tersebut, dengan tingkat kepercayaan 95%, adalah sebesar 0,374. Apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka item pada instrumen soal tersebut dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada 30 responden, dapat disimpulkan bahwa semua atribut yang diuji memenuhi kriteria validitas, karena nilai *r* hitung yang diperoleh berada di atas 0,374

Reliabilitas adalah ukuran yang mencerminkan konsistensi alat ukur dalam menilai fenomena yang sama pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan metode pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach, karena instrumen penelitian ini berupa angket dan skala bertingkat. Jika nilai alpha > 0,6, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. (Sugiyono, 2012) Hasil uji reliabilitas instrumen disajikan pada tabel 4

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen



Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	50.17	55.449	.705	.913
P2	50.00	54.435	.702	.910
P3	49.58	55.090	.610	.913
P6	50.08	55.691	.704	.910
P9	50.00	54.435	.912	.903
P9	50.08	61.471	.487	.917
P11	50.08	56.775	.588	.910
P12	49.92	55.732	.806	.907
P13	50.17	62.406	.353	.919
P14	50.33	57.275	.583	.914
P15	50.25	58.109	.716	.910
P16	50.17	50.754	.767	.909
P17	49.83	56.145	.795	.907
P18	49.92	61.819	.452	.917
P20	49.58	63.036	.223	.922

(Sumber : Penulis, 2025)

Hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,918 artinya reliabel

4.2.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah perbedaan antara pasangan nilai harus terdistribusi

normal. Ini dapat diuji menggunakan uji normalitas seperti *Shapiro-Wilk* atau *Kolmogorov-Smirnov*.

Hipotesis yang diajukan:

Hipotesis nol (H_0): Data memiliki distribusi normal

Hipotesis Alternatif (H_a): Data tidak memiliki distribusi normal

Aturan untuk menentukan hasil: Jika nilai sig (p value) $\leq 0,05$ (5%), maka H_a diterima, artinya data tidak berdistribusi normal. Jika sig. (p value) $> 0,05$ (5%), maka H_0 diterima, artinya data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Pengetahuan dasar digital																										
Hasil Uji Normalitas	Tests of Normality <table><thead><tr><th colspan="3">Kolmogorov-Smirnov^a</th><th colspan="3">Shapiro-Wilk</th></tr><tr><th>Statistic</th><th>df</th><th>Sig.</th><th>Statistic</th><th>df</th><th>Sig.</th></tr></thead><tbody><tr><td>preA</td><td>195</td><td>12</td><td>,200</td><td>960</td><td>12</td><td>,959</td></tr><tr><td>postA</td><td>182</td><td>12</td><td>,200</td><td>915</td><td>92</td><td>,273</td></tr></tbody></table> ^a. This is a lower bound of the true significance. a. Lilliefors Significance Correction	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	preA	195	12	,200	960	12	,959	postA	182	12	,200	915	92	,273
Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk																								
Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.																						
preA	195	12	,200	960	12	,959																					
postA	182	12	,200	915	92	,273																					
Kesimpulan	Pada hasil normalitas data variable Pengetahuan dasar digital menunjukkan nilai sig (p value) pre test dan post test dari Shapiro-WilkKolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk > 0,05 yang berarti Ho diterima artinya data berdistribusi normal																										
Variabel	Konten dan strategi digital																										
Hasil Uji Normalitas	Tests of Normality <table><thead><tr><th colspan="3">Kolmogorov-Smirnov^a</th><th colspan="3">Shapiro-Wilk</th></tr><tr><th>Statistic</th><th>df</th><th>Sig.</th><th>Statistic</th><th>df</th><th>Sig.</th></tr></thead><tbody><tr><td>preB</td><td>222</td><td>12</td><td>,387</td><td>886</td><td>12</td><td>148</td></tr><tr><td>postB</td><td>197</td><td>12</td><td>,200</td><td>819</td><td>12</td><td>,269</td></tr></tbody></table> ^a. This is a lower bound of the true significance. a. Lilliefors Significance Correction	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	preB	222	12	,387	886	12	148	postB	197	12	,200	819	12	,269
Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk																								
Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.																						
preB	222	12	,387	886	12	148																					
postB	197	12	,200	819	12	,269																					
Kesimpulan	Pada hasil normalitas data variable Konten dan strategi digital menunjukkan nilai sig (p value) pre test dan post test dari Shapiro-WilkKolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk > 0,05 yang berarti Ho diterima artinya data berdistribusi normal																										
Variabel	Penggunaan tools dan platform																										
Hasil Uji Normalitas	Tests of Normality <table><thead><tr><th colspan="3">Kolmogorov-Smirnov^a</th><th colspan="3">Shapiro-Wilk</th></tr><tr><th>Statistic</th><th>df</th><th>Sig.</th><th>Statistic</th><th>df</th><th>Sig.</th></tr></thead><tbody><tr><td>preC</td><td>170</td><td>12</td><td>,200</td><td>865</td><td>12</td><td>,885</td></tr><tr><td>postC</td><td>161</td><td>12</td><td>,144</td><td>819</td><td>11</td><td>,277</td></tr></tbody></table> ^a. This is a lower bound of the true significance. a. Lilliefors Significance Correction	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	preC	170	12	,200	865	12	,885	postC	161	12	,144	819	11	,277
Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk																								
Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.																						
preC	170	12	,200	865	12	,885																					
postC	161	12	,144	819	11	,277																					
Kesimpulan	Pada hasil normalitas data Penggunaan tools dan platform menunjukkan nilai sig (p value) pre test dan post test dari																										

Shapiro-WilkKolmogorov-Smirnov atau *Shapiro-Wilk* $> 0,05$ yang berarti H_0 diterima artinya data berdistribusi normal

Variabel	Kesiapan diri dan kepercayaan																											
Hasil Uji Normalitas	Tests of Normality <table><thead><tr><th rowspan="2"></th><th colspan="3">Kolmogorov-Smirnov^a</th><th colspan="3">Shapiro-Wilk</th></tr><tr><th>Statistic</th><th>df</th><th>Sig.</th><th>Statistic</th><th>df</th><th>Sig.</th></tr></thead><tbody><tr><td>pre</td><td>,178</td><td>12</td><td>,206</td><td>,969</td><td>12</td><td>,985</td></tr><tr><td>post</td><td>,211</td><td>12</td><td>,144</td><td>,919</td><td>12</td><td>,977</td></tr></tbody></table> ^a This is a lower bound of the true significance. a. Lilliefors Significance Correction		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	pre	,178	12	,206	,969	12	,985	post	,211	12	,144	,919	12	,977
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk																								
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.																						
pre	,178	12	,206	,969	12	,985																						
post	,211	12	,144	,919	12	,977																						
Kesimpulan	Pada hasil normalitas data variable Kesiapan diri dan kepercayaan menunjukkan nilai sig (<i>p value</i>) <i>pre test</i> dan <i>post test</i> dari <i>Shapiro-Wilk</i> <i>Kolmogorov-Smirnov</i> atau <i>Shapiro-Wilk</i> $> 0,05$ yang berarti H_0 diterima artinya data berdistribusi normal																											

(Sumber : Penulis, 2025)

4.2.2 Hasil Paired Sample T-Test

Paired Sample T-Test digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata skor sebelum dan sesudah pelatihan. Hipotesis untuk penelitian ini adalah

Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada perbedaan signifikan antara rata-rata dua set observasi ($\mu_1 = \mu_2$ atau $\bar{D} = 0$).

Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata dua set observasi ($\mu_1 \neq \mu_2$ atau $\bar{D} \neq 0$).

Setelah menghitung nilai t , kita membandingkannya dengan nilai kritis dari distribusi t dengan derajat kebebasan (df) = $n - 1$. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t kritis (atau nilai p kurang dari tingkat signifikansi α , biasanya 0.05), kita menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara dua set observasi

Aturan untuk menentukan hasil: Jika nilai sig (p value) $\leq 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak, artinya data tidak berdistribusi normal. Jika sig. (p value) $> 0,05$ (5%), maka H_0 diterima,

Hasil uji *Paired Sample* T-Test pada variabel pengetahuan dasar digital disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji *Paired Sample* T-Test Pada Variabel Pengetahuan Dasar Digital

Variabel	N	Mean Pre test	Mean Post test	t _{hitung}	p-value
Pengetahuan Dasar Digital	12	18,75	22,08	-3,252	0,008
Std Deviation		2,454	2,021		
Std Error mean		0,708	0,583		

(Sumber : Penulis, 2025 (diolah))

Hasil uji *Paired sample* T test menunjukkan nilai t_{hitung} adalah -3,252 dengan tingkat signifikansi 0,008 (*p value* < 0,05), maka H_0 ditolak atau tidak terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata dua set observasi ($\mu_1 = \mu_2$ atau $\bar{D} = 0$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan rata-rata dalam variabel pengetahuan dasar digital sebelum dan setelah pelatihan. Maka strategi pelatihan digital marketing ini memang tepat untuk diterapkan dalam rangka memberikan wawasan yang berharga tentang peningkatan pengetahuan dan keterampilan, serta efektivitas pelatihan dalam memasarkan potensi desa wisata. Hasil uji *Paired Sample* T-Test pada variabel konten dan strategi digital disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji *Paired Sample* T-Test Pada Variabel Konten Dan Strategi Digital

Variabel	N	Mean Pre test	Mean Post test	t _{hitung}	p-value
Konten dan strategi digital	12	18,33	21,67	-4,556	0,001
Std Deviation		2,270	2,741		
Std Error mean		0,655	0,791		

(Sumber : Penulis, 2025 (diolah))

Pada tabel 7 terlihat rata-rata variabel konten dan strategi digital sebelum diterapkannya pelatihan digital marketing sebesar 18,33. Sedangkan rata-rata variabel konten dan strategi digital setelah diterapkannya pelatihan digital marketing sebesar 21,67. Terlihat penerapan pelatihan digital marketing meningkatkan rata-rata variabel konten dan strategi digital.

Hasil uji *Paired sample* T test menunjukkan nilai t_{hitung} adalah -4,556 dengan tingkat signifikansi 0,001 (*p value* < 0,05), maka H_0 ditolak atau tidak terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata dua set

observasi ($\mu_1 = \mu_2$ atau $\bar{D} = 0$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan rata-rata dalam variabel konten dan strategi digital sebelum dan setelah pelatihan. Maka strategi pelatihan digital marketing ini memang tepat untuk diterapkan dalam rangka memberikan wawasan yang berharga tentang peningkatan pengetahuan dan keterampilan, serta efektivitas pelatihan dalam memasarkan potensi desa wisata. Hasil uji *Paired Sample* T-Test pada variabel penggunaan *tools* dan *platform* disajikan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji *Paired Sample* T-Test Pada Variabel Penggunaan *Tools* Dan *Platform*

Variabel	N	Mean Pre test	Mean Post test	t _{hitung}	p-value
Penggunaan <i>tools</i> dan <i>platform</i>	12	17,17	20,75	-3,468	0,005
Std Deviation		2,657	2,417		
Std Error mean		0,767	0,698		

(Sumber : Penulis, 2025 (diolah))

Pada tabel 8 terlihat rata-rata variabel penggunaan *tools* dan *platform* sebelum diterapkannya pelatihan digital marketing sebesar 17,17. Sedangkan rata-rata variabel penggunaan *tools* dan *platform* setelah diterapkannya pelatihan digital marketing sebesar 20,75. Terlihat penerapan pelatihan digital marketing meningkatkan rata-rata variabel penggunaan *tools* dan *platform*.

Hasil uji *Paired sample* T test menunjukkan nilai t_{hitung} adalah -3,468 dengan tingkat signifikansi 0,005 (*p value* < 0,05), maka H_0 ditolak atau tidak terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata dua set observasi ($\mu_1 = \mu_2$ atau $\bar{D} = 0$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan rata-rata dalam penggunaan *tools* dan *platform* sebelum dan setelah pelatihan. Maka strategi pelatihan digital marketing ini memang tepat untuk diterapkan dalam rangka memberikan wawasan yang berharga tentang peningkatan pengetahuan dan keterampilan, serta efektivitas pelatihan dalam memasarkan potensi desa wisata. Hasil uji *Paired Sample* T-Test pada variabel kesiapan diri dan kepercayaan disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji *Paired Sample T-Test* Pada Variabel Kesiapan Diri Dan Kepercayaan

Variabel	N	Mean Pre test	Mean Post test	t hitung	p-value
Kesiapan diri dan kepercayaan	12	17,17	20,75	-3,468	0,005
Std Deviation		2,657	2,417		
Std Error mean		0,767	0,698		

(Sumber : Penulis, 2025 (diolah))

Pada tabel 9 terlihat rata-rata variabel kesiapan diri dan kepercayaan sebelum diterapkannya pelatihan digital marketing sebesar 17,17. Sedangkan rata-rata variabel kesiapan diri dan kepercayaan setelah diterapkannya pelatihan digital marketing sebesar 20,75. Terlihat penerapan pelatihan digital marketing meningkatkan rata-rata variabel kesiapan diri dan kepercayaan

Hasil uji *Paired sample T test* menunjukkan nilai t hitung adalah -3,468 dengan tingkat signifikansi 0,005 ($p\text{-value} < 0,05$), maka H_0 ditolak atau Tidak ada perbedaan signifikan antara rata-rata dua set observasi ($\mu_1 = \mu_2$ atau $\bar{D} = 0$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata kesiapan diri dan kepercayaan sebelum dan setelah pelatihan. Maka strategi pelatihan digital marketing ini memang tepat untuk diterapkan dalam rangka memberikan wawasan yang berharga tentang peningkatan pengetahuan dan keterampilan, serta efektivitas pelatihan dalam memasarkan potensi desa wisata

4.2.3 Implikasi

Jika hasil *paired t-test* menunjukkan $p\text{-value} < 0,05$ berarti terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara skor sebelum dan setelah pelatihan. Implikasinya :

1. Pelatihan yang diberikan berdampak nyata pada variabel penelitian
2. Rata-rata skor setelah pelatihan lebih tinggi dibanding sebelum pelatihan.
3. Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berhasil meningkatkan pengetahuan dasar digital, konten dan strategi digital, penggunaan *tools* dan *platform*, kesiapan diri dan kepercayaan.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh pelatihan digital marketing

menggunakan metode r (*correlation effect size*) dari hasil t test. Hasil *Effect Size r* dapat dilihat pada tabel 10

Tabel 10. Hasil *Effect Size r*

Variabel	Mean Pre test	Mean Post test	Selisih mean	t hitung	r
Pengetahuan Dasar Digital	18,75	22,08	3,33	-3,252	0,700
Konten dan strategi digital	18,33	21,67	3,34	-4,556	0,808
Penggunaan <i>tools</i> dan <i>platform</i>	17,17	20,75	3,58	-3,468	0,722
Kesiapan diri dan kepercayaan	17,17	20,75	3,58	-3,468	0,722

(Sumber : Penulis, 2025 (diolah))

Hasil *paired sampel t-test* terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara skor pengetahuan dasar digital 18,75 (*pre test*) dan 22,08 (*post test*), $t(10) = -3,252$, $p\text{-value} < 0,05$. Ukuran efek yang dihitung dengan *effect size* sebesar 0,700, yang termasuk *large effect*, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan peningkatan yang sangat besar terhadap pengetahuan dasar digital peserta

Hasil *paired sampel t-test* terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara skor konten dan strategi digital 18,33 (*pre test*) dan 21,67 (*post test*), $t(10) = -4,556$, $p\text{-value} < 0,05$. Ukuran efek yang dihitung dengan *effect size* sebesar 0,808, yang termasuk *large effect*, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan peningkatan yang sangat besar terhadap konten dan strategi digital peserta

Hasil *paired sampel t-test* terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara skor penggunaan *tools* dan *platform* 17,17 (*pre test*) dan 20,75 (*post test*), $t(10) = -3,468$, $p\text{-value} < 0,05$. Ukuran efek yang dihitung dengan *effect size* sebesar 0,722, yang termasuk *large effect*, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan peningkatan yang sangat besar terhadap penggunaan *tools* dan *platform* peserta

Hasil *paired sampel t-test* terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara skor kesiapan diri dan kepercayaan 17,17 (*pre test*) dan 20,75 (*post test*), $t(10) = -3,468$, $p\text{-value} < 0,05$. Ukuran efek yang

dihitung dengan *effect size* sebesar 0,722, yang termasuk *large effect*, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan peningkatan yang sangat besar terhadap kesiapan diri dan kepercayaan peserta

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Hasil *paired sampel t-test* menunjukkan *p-value* < 0,05 berarti terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara skor sebelum dan setelah pelatihan. Implikasinya : (1) Pelatihan yang diberikan berdampak nyata pada variabel penelitian, (2) Rata-rata skor setelah pelatihan lebih tinggi dibanding sebelum pelatihan, (3) Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berhasil meningkatkan pengetahuan dasar digital, konten dan strategi digital, penggunaan *tools* dan *platform*, kesiapan diri dan kepercayaan.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh pelatihan digital marketing menggunakan metode *r (correlation effect size)* dari hasil *t test*. Hasil *effect size* sebesar 0,700, yang termasuk *large effect*, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan peningkatan yang sangat besar terhadap pengetahuan dasar digital peserta, hasil *effect size* sebesar 0,808, yang termasuk *large effect*, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan peningkatan yang sangat besar terhadap konten dan strategi digital peserta, hasil *effect size* sebesar 0,722, yang termasuk *large effect*, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan peningkatan yang sangat besar terhadap penggunaan *tools* dan *platform* peserta, hasil *effect size* sebesar 0,722, yang termasuk *large effect*, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan peningkatan yang sangat besar terhadap kesiapan diri dan kepercayaan peserta

5.1 Saran

Rekomendasi untuk program pelatihan di masa depan. Saran untuk

penelitian lebih lanjut. Untuk Program Pelatihan:

1. Perbaikan kurikulum berdasarkan hasil evaluasi
2. Durasi dan metode pelatihan yang optimal
3. Follow-up dan pendampingan pasca pelatihan

Untuk Penelitian Selanjutnya:

Bagaimana efektivitas pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kemampuan pemasaran desa wisata? Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pelatihan digital marketing berdampak pada kemampuan peserta dalam memasarkan desa wisata. Hal ini mencakup pemahaman mereka tentang strategi pemasaran dan penerapan teknik yang dipelajari

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
- Arsi, A. (2021). Langkah-Langkah Uji Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 1.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Manurung, J., & Anom, E. (2023). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah musik di dotodo music edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260.
- Rahmani, D. A., Risnawati, R., & Hamdani, M. F. (2025). Uji T-Student Dua Sampel Saling Berpasangan/Dependend (Paired Sample *t*-Test). *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(2), 568–576.
- Rialita, A. J., Nisfah, A., Nikmah, K., Aeni3, N., Studi, P., Syariah, E., Ekonomi, F., Islam,

B., & Syari'ah, D. (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Pariwisata Kota Metro. *Journal on Education*, 07(01), 7362–7370.

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Yanti, D. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16–26.

Yuliani, N., Suwartane, I. G. A., Gustina, D., Nurzaman, F., Widodo, A. W., & ZA, J. (2025). The Influence of Digital Literacy and Local Product Marketing on the Development of Karang Taruna as a Community Empowerment Agent. *Journal of Management, Accounting and Business Research*, 1(1), 59–70.

Zaki, A., Hidayati, A., Syah, D. K. A., Amalia, R. N., & Kozun, S. N. P. (2024). Strategi Digital Marketing Desa Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Nglanggeran). *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 4(2), 250–269. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.254>