

## PENDAMPINGAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DESA WISATA PONOKAWAN DI KECAMATAN KRIAN KABUPATEN SIDOARJO

Fedianty Augustinah<sup>1\*</sup>, Andry Herawati<sup>2</sup>, Liling Listyawati<sup>3</sup>, Galuh Ajeng  
Ayuningtiyas<sup>4</sup>, Damajanti Sri Lestari<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

[fedianty.augustinah@unitomo.ac.id](mailto:fedianty.augustinah@unitomo.ac.id)<sup>1\*</sup>

\*corresponding author

Received: 20-09- 2025

Revised: 03-10-2025

Approved: 23-10-2025

### ABSTRAK

*Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Desa Wisata Ponokawan di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo melalui pendampingan kepada BUMDes Ponokawan Sejahtera dan masyarakat desa sebanyak 25 peserta, yang terdiri atas pengurus BUMDes, pelaku UMKM, serta pemuda karang taruna sebagai khalayak sasaran utama. Permasalahan yang dihadapi meliputi lemahnya branding desa, minimnya pemanfaatan digital marketing, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan promosi. Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif melalui analisis potensi desa, pelatihan pembuatan konten digital, pengembangan identitas desa wisata, serta optimalisasi media sosial dan website resmi sebagai sarana promosi. Selain itu, kegiatan pendampingan juga mencakup tata kelola BUMDes dan pengembangan produk wisata berbasis potensi lokal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pengelola desa wisata dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui pembuatan akun media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta penggunaan media promosi fisik seperti neon box. Pendampingan ini berhasil memperkuat citra Desa Wisata Ponokawan sebagai destinasi eduwisata berbasis kearifan lokal dan berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan serta kesejahteraan masyarakat desa.*

*Kata Kunci: Pendampingan, Daya saing; Desa wisata, BUMDes*

### PENDAHULUAN

Pembangunan desa adalah proses peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat desa melalui berbagai program, kegiatan, dan kebijakan yang terencana. Fokus utama dari pembangunan desa adalah mengoptimalkan potensi sumber daya yang ada, baik sumber daya manusia, alam, maupun sosial budaya, untuk mencapai keberlanjutan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Nanda et al., 2023). Pembangunan desa menjadi bagian integral dari upaya pemerintah dalam memperkuat pembangunan nasional, mengingat desa adalah unit terkecil dalam struktur pemerintahan yang memiliki peran strategis sebagai penggerak utama pembangunan Masyarakat (Mathie & Cunningham, 2003). Pembangunan desa yang berkelanjutan dibutuhkan untuk mencapai pembangunan nasional yang merata (Al-Munawarah et al., 2023). Tujuan kegiatan ini adalah untuk mendampingi kepada kelompok masyarakat, BUMDES Ponokawan Sejahtera, dalam mengembangkan bisnis Eduwisata berbasis dengan melibatkan Masyarakat desa. Lembaga pemerintahan, seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), mengacu pada (Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014, 2014) Tentang Desa menyatakan bahwa Pembangunan BUMDes harus menjunjung tinggi pemberdayaan masyarakat desa melalui pengelolaan aset yang dimiliki oleh desa, terutama pada sumber daya alam maupun sumber lainnya. Selanjutnya, berdasarkan (PP Nomor 11 Tahun 2021, 2021) tentang Badan Usaha Milik Desa menyatakan bahwa BUMDES harus dikelola dengan asas profesional, terbuka dan bertanggung jawab, partisipatif, prioritas sumber daya lokal, dan berkelanjutan.



Gambar 1 Pintu masuk desa wisata eduwisata Ponokawan



Gambar 2 Pintu masuk gapura Pandawa

Desa Wisata Ponokawan di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata berbasis lokal yang mengedepankan keunikan budaya, keindahan alam, serta nilai-nilai kearifan lokal. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal karena berbagai tantangan, salah satunya adalah rendahnya daya saing dalam hal pemasaran (Wahyuni et al., 2023). Kurangnya strategi pemasaran yang terarah dan modern menyebabkan Desa Wisata Ponokawan kurang dikenal oleh wisatawan domestik maupun internasional, sehingga berpengaruh pada tingkat kunjungan wisata dan pendapatan desa (Ilyas et al., 2024). Dalam upaya mendorong pengembangan pariwisata yang berkelanjutan, peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Ponokawan menjadi sangat penting sebagai penggerak utama pengelolaan desa wisata (Wardani et al., 2023). Hal ini tercermin dalam penelitian terbaru (Perdana & Winarto, 2024) bahwa BUMDes memainkan peran kunci dalam strategi komunikasi berbasis media sosial untuk menguatkan posisi desa wisata. Namun, keberhasilan BUMDes dalam menjalankan fungsinya sangat bergantung pada kemampuan merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Di era digital saat ini, strategi pemasaran berbasis teknologi, seperti pemanfaatan media sosial, *digital marketing*, dan pengelolaan pengalaman wisatawan (*experience marketing*), menjadi kebutuhan yang mendesak (Ng & Mahkeswaran, 2021).

## **PERMASALAHAN DAN SOLUSI**

Permasalahan yang sering terjadi dalam pendampingan dan penguatan kapasitas BUMDes untuk meningkatkan daya saing desa wisata biasanya mencakup berbagai aspek, baik dari sisi internal BUMDes, masyarakat, maupun faktor eksternal.

### **1. Kurangnya pengenalan dan branding yang kuat.**

Desa Wisata Ponokawan belum memiliki identitas atau citra yang khas dan dikenal luas oleh masyarakat, baik di tingkat lokal maupun nasional. Perjalanan menuju Desa Wisata kurang adanya papan petunjuk yang mengarah ke lokasi. Branding desa wisata yang kurang optimal menyebabkan sulitnya membangun kesadaran wisatawan terhadap daya tarik dan potensi unik yang ditawarkan oleh desa ini. Akibatnya, wisatawan lebih memilih destinasi yang sudah lebih dikenal dan memiliki reputasi kuat

### **2. Minimnya pemanfaatan *digital marketing*.**

Di era digital saat ini, Desa Wisata Ponokawan belum secara maksimal memanfaatkan teknologi digital sebagai alat promosi. media sosial, website resmi, dan platform digital lainnya belum dikelola secara strategis untuk mempromosikan destinasi wisata,

mengemas informasi, atau memasarkan produk wisata yang ditawarkan. Akibatnya, jangkauan promosi desa wisata ini terbatas, dan peluang untuk menarik wisatawan dari berbagai segmen belum dimanfaatkan secara optimal. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang sangat efektif untuk menjangkau berbagai segmen wisatawan, belum dimanfaatkan secara strategis sehingga interaksi dengan audiens potensial melalui media sosial menjadi rendah, dan promosi desa tidak mencapai target pasar yang lebih luas (Siregar et al., 2023) (Yanti et al., 2023).

### **3. Minimnya kualitas dan konsistensi promosi**

Konten promosi yang dihasilkan melalui media promosi, baik digital maupun offline, cenderung kurang menarik, tidak konsisten, atau tidak profesional. Hal ini membuat daya tarik Desa Wisata Ponokawan sulit bersaing dengan destinasi lain yang telah memiliki materi promosi visual dan narasi yang lebih menarik

### **4. Keterbatasan sumber daya untuk mengelola media promosi**

Desa Wisata Ponokawan menghadapi keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam pengelolaan media promosi (Z. Maulana et al., 2022). Kurangnya pelatihan dan pemahaman tentang teknik pemasaran digital menyebabkan media promosi desa tidak terkelola secara maksimal, baik dari sisi desain, strategi, maupun efektivitasnya dalam menarik wisatawan.

## **SOLUSI**

Untuk mengatasi permasalahan yang sering terjadi dalam pendampingan dan penguatan kapasitas BUMDes guna meningkatkan daya saing desa wisata, solusi perlu mencakup berbagai aspek dari sisi internal BUMDes dan faktor eksternal. Berikut adalah solusi yang Kemitraan Strategis: Bekerja sama dengan media lokal, agen perjalanan, dan komunitas pariwisata untuk memperluas pengenalan desa. Mengadakan acara atau festival bertema lokal dapat menjadi langkah awal membangun citra positif.

### **1. Pemanfaatan Digital Marketing**

**Pembuatan dan Optimalisasi Website Resmi:** Desa Wisata Ponokawan perlu memiliki website resmi yang informatif dan menarik, memuat informasi tentang atraksi wisata, aktivitas, harga, dan cara mengakses lokasi. **Strategi Media Sosial yang Terarah:** Membuat akun media sosial resmi untuk desa di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Konten yang diunggah harus direncanakan, misalnya dengan jadwal posting rutin, tema menarik (wisata alam, budaya, kuliner), dan penggunaan tagar yang relevan. **Kampanye Digital Berbayar:** Memanfaatkan iklan digital di media sosial untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, seperti wisatawan dari luar kota atau komunitas pecinta alam.

### **2. Kualitas dan Konsistensi Promosi**

**Pelatihan Pembuatan Konten:** Mengadakan pelatihan bagi pengelola Desa Wisata tentang cara membuat konten visual yang menarik, seperti fotografi, videografi, dan desain grafis. **Kisah yang Memikat:** Mengembangkan narasi cerita di balik setiap atraksi wisata atau produk lokal untuk meningkatkan daya tarik emosional wisatawan (Azis et al., 2024). **Kolaborasi dengan Kreator Konten:** Mengundang *influencer* atau *travel blogger* untuk mempromosikan desa melalui pengalaman langsung yang mereka

bagikan di platform digital mereka

### **3. Sumber Daya untuk Mengelola Media Promosi**

**Pelatihan Sumber Daya Manusia:** Mengadakan pelatihan intensif terkait pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan desain promosi bagi pemuda desa atau pengelola BUMDes.

**Perekrutan Tenaga Profesional:** Jika memungkinkan, bekerja sama dengan pihak luar seperti konsultan pemasaran digital untuk membantu membangun strategi promosi yang efektif. **Pembentukan Tim Khusus:** Membentuk tim promosi desa yang bertugas mengelola semua aspek pemasaran, termasuk konten digital, relasi dengan media, dan penyelenggaraan acara. **Pemanfaatan Teknologi Sederhana:** Menggunakan alat bantu pemasaran digital yang mudah diakses dan terjangkau, seperti aplikasi desain grafis (Canva) atau alat manajemen media sosial (Hootsuite) bisa diimplementasikan dengan melakukan:

### **4. Pengenalan dan Branding yang Kuat**

**Pengembangan Identitas Desa Wisata:** Desa Wisata Ponokawan perlu menciptakan identitas yang khas melalui logo, tagline, dan cerita unik yang mencerminkan keunikan desa, seperti budaya lokal, keindahan alam, atau produk unggulan (Farhan & Sunuantari, 2024). **Peningkatan Akses Informasi Fisik:** Memasang papan petunjuk jalan yang jelas dan strategis menuju lokasi Desa Wisata untuk memudahkan wisatawan menemukan tempat tersebut.

## **METODE KEGIATAN**

Metode pelaksanaan kegiatan ini dirancang secara partisipatif dan kolaboratif dengan melibatkan BUMDes Ponokawan Sejahtera, masyarakat desa, pemerintah desa, serta tim akademisi dari Universitas Dr. Soetomo. Pendekatan ini difokuskan untuk meningkatkan daya saing Desa Wisata Ponokawan melalui penguatan kapasitas dalam bidang pemasaran digital dan manajemen desa wisata.

Alur kegiatan pendampingan dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang berurutan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi hasil kegiatan. Langkah-langkah berikut dirancang secara sistematis untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi.

### **1. Tahapan pelaksanaan untuk mengatasi permasalahan dalam pemasaran**

Metode pelaksanaan kegiatan untuk mengatasi permasalahan pemasaran di Desa Wisata Ponokawan dilakukan secara bertahap dan terstruktur. Langkah pertama adalah analisis situasi dan potensi desa, di mana dilakukan survei untuk memetakan potensi lokal, menganalisis SWOT, dan mengidentifikasi segmen pasar potensial. Ini menjadi dasar untuk mengembangkan strategi yang sesuai. Selanjutnya, dilakukan branding desa wisata melalui pembuatan identitas visual seperti logo dan tagline yang mencerminkan keunikan desa. Proses ini melibatkan masyarakat lokal dan tenaga ahli untuk memastikan branding yang dihasilkan kuat dan relevan. Setelah itu, peningkatan kapasitas *digital marketing* dilaksanakan melalui pelatihan pengelolaan media sosial, pembuatan konten visual, dan optimalisasi website resmi desa agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Sudarmiati et al., 2022). Tahapan ini juga mencakup pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok secara strategis untuk meningkatkan interaksi dengan audiens (M. Maulana et al., 2025). Tahap

berikutnya adalah promosi berbasis komunitas, di mana Desa Wisata Ponokawan mengadakan event lokal seperti festival budaya dan kuliner untuk menarik perhatian wisatawan. Selain itu, dilakukan kemitraan dengan travel blogger dan agen perjalanan untuk memperluas promosi. Promosi ini juga terintegrasi antara metode offline, seperti distribusi brosur, dengan kampanye online melalui media sosial. Setiap langkah ini dirancang untuk menciptakan daya tarik yang konsisten dan efektif, sehingga Desa Wisata Ponokawan dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya. Dengan pendekatan yang sistematis ini, Desa Wisata Ponokawan diharapkan mampu meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak wisatawan.

## **2. Tahapan pelaksanaan untuk mengatasi permasalahan dalam manajemen.**

Metode pelaksanaan untuk mengatasi permasalahan dalam bidang manajemen di BUMDes Ponokawan dirancang melalui serangkaian tahapan strategis yang melibatkan penguatan tata kelola, pengembangan produk wisata, serta monitoring dan evaluasi. Tahap pertama adalah penguatan tata kelola BUMDes, yang meliputi pelatihan manajemen operasional bagi pengurus untuk meningkatkan kemampuan dalam perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan, dan administrasi. Selain itu, sistem administrasi yang lebih terstruktur dan transparan akan diterapkan untuk memastikan pengelolaan berjalan efektif. Tahap kedua adalah pengembangan produk dan layanan wisata, di mana potensi desa diidentifikasi dan diolah menjadi paket wisata menarik, seperti pengalaman budaya, wisata alam, atau kuliner khas. Pelatihan keterampilan juga diberikan kepada masyarakat untuk mendukung peningkatan kualitas layanan, seperti menjadi pemandu wisata atau pengelola homestay.

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi kinerja, yang melibatkan penyusunan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPIs*) untuk mengukur keberhasilan program. Rapat evaluasi rutin akan diadakan untuk menilai pencapaian dan menentukan langkah perbaikan, dengan melibatkan masyarakat dalam proses evaluasi untuk memastikan transparansi. Semua tahapan ini dilaksanakan secara kolaboratif antara BUMDes, masyarakat lokal, pemerintah desa, dan mitra akademik seperti FIA UNITOMO, yang memberikan pendampingan dan pelatihan. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pengelolaan yang lebih efisien dan meningkatkan keberlanjutan operasional BUMDes, sehingga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi desa secara optimal.

Pelaksanaan program untuk mengatasi permasalahan di Desa Wisata Ponokawan dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan berbagai pihak untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutannya.

Masyarakat lokal berperan sebagai pelaku utama sekaligus penerima manfaat, dengan dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap, mulai dari perencanaan hingga evaluasi kegiatan. Pemerintah desa mendukung pelaksanaan program melalui penyediaan fasilitas, regulasi, dan koordinasi antar pihak yang terlibat.

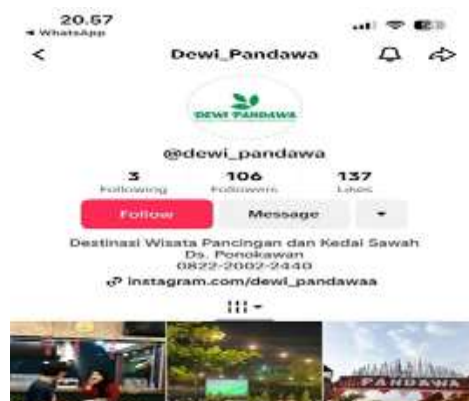
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

BUMDes Ponokawan menjadi pengelola utama dalam menjalankan strategi pemasaran dan manajemen yang telah dirancang, termasuk mengelola sumber daya dan aktivitas promosi.



Gambar 3 Ipteks Neon Box

Neon box merupakan alat promosi yang efektif untuk Desa Wisata Ponokawan karena mampu menarik perhatian wisatawan dengan tampilan visual yang mencolok, terutama pada malam hari. Dengan desain yang menarik dan pencahayaan internal, neon box dapat menonjolkan logo, tagline, atau ikon khas desa sehingga memperkuat identitas dan branding. Penempatannya di lokasi strategis, seperti pintu masuk atau persimpangan jalan, juga membantu wisatawan dalam menemukan lokasi desa dengan mudah. Selain itu, neon box berfungsi sebagai media promosi yang berlangsung 24 jam, menjadikan Desa Wisata Ponokawan tetap terlihat menarik kapan pun, siang atau malam. Dengan umur penggunaan yang panjang dan daya tarik estetika yang ditawarkan, neon box tidak hanya mendukung promosi tetapi juga mempercantik lingkungan desa wisata.



Gambar 4 Akun TikTok Pandawa

TikTok sebagai Aplikasi Pemasaran Digital adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek. Ini telah menjadi alat pemasaran yang efektif karena memiliki jutaan pengguna aktif di seluruh dunia, serta algoritma yang dapat meningkatkan visibilitas konten secara signifikan. Berikut adalah beberapa poin penting tentang penggunaan TikTok dalam pemasaran digital. TikTok memiliki pengguna dari berbagai demografi, tetapi sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda. Video pendek yang menarik dan kreatif dapat dengan cepat menjadi viral. Hashtag Challenges Dimana perusahaan dapat membuat tantangan hashtag untuk mendorong keterlibatan pengguna dan meningkatkan kesadaran merek. Iklan Berbayar pada TikTok menawarkan berbagai format iklan berbayar seperti In-Feed Ads, Branded Hashtags, dan Branded Effects. Influencer Marketing bekerja sama dengan influencer TikTok dapat membantu memperluas jangkauan merek.



Gambar 5 Akun Instagram Pandawa

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sangat efektif untuk promosi karena fokus utamanya pada konten visual, seperti foto dan video, yang memiliki daya tarik tinggi bagi audiens. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram memungkinkan bisnis atau destinasi wisata seperti Desa Wisata Ponokawan menjangkau audiens yang luas dan beragam. Fitur-fitur seperti **Stories**, **Reels**, dan **Live Streaming** memberikan peluang besar untuk berbagi konten secara kreatif dan interaktif, sehingga meningkatkan engagement dengan calon pelanggan atau wisatawan. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan promosi produk atau layanan secara lebih menarik melalui gambar berkualitas tinggi, video pendek yang informatif, dan narasi yang menginspirasi. Hashtags (#) yang relevan dapat digunakan untuk memperluas jangkauan posting, menjangkau pengguna yang mencari konten tertentu.

## KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan yang dilakukan terhadap BUMDes Ponokawan Sejahtera berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing Desa Wisata Ponokawan. Melalui pendekatan partisipatif, program ini mampu memperkuat kapasitas masyarakat dan pengelola desa dalam bidang pemasaran digital, manajemen usaha, serta pengembangan identitas desa wisata. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram, pembuatan website resmi, serta penggunaan media promosi fisik seperti neon box terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas desa wisata (Yanti et al., 2023). Selain itu, pelatihan manajemen dan pembentukan tim promosi desa turut meningkatkan profesionalisme pengelolaan BUMDes. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan branding, peningkatan partisipasi masyarakat, serta terwujudnya Desa Wisata Ponokawan sebagai destinasi eduwisata berbasis kearifan lokal yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Munawarah, S. Z., Burhan, M. I., Andini, & Bakhtiar, M. I. (2023). Peningkatan Kapasitas Promosi Desa Wisata Tompobulu Berbasis Kelompok Pemuda Desa. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 523–529. <http://139.180.223.195/index.php/caradde/article/view/1950%0Ahttp://139.180.223.195/index.php/caradde/article/download/1950/689>
- Azis, D. P., Gst, N., Murni, N. S., Budarma, I. K., Dewantara, H., Suci, N., Murni, Hajar, K. B., Pratiwi, D., Jl, A., Gn, Jl, R., Tj, M., No, B., Merdeka, T., & Tamalate, K. (2024). Strengthening Local Economies through the Implementation of Digital Promotion

- in Tourism Villages and Its Implications for Marine Tourism. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*.  
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:273090004>
- Farhan, R. M., & Sunuantari, M. (2024). Digital Based Sustainable Tourism Village Brand as a Village Economic Driver. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(2), 215–225. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i2.3534>
- Ilyas, T. R., Deka, R. E., Batau, M. F. A., Ismail, M. F. bin, & Chanafi, A. (2024). Strategi pengembangan desa wisata dengan pendekatan tourism digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 784–790. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i4.21125>
- Mathie, A., & Cunningham, G. (2003). From clients to citizens: Asset-based Community Development as a strategy for community-driven development. *Development in Practice*, 13(5), 474–486. <https://doi.org/10.1080/0961452032000125857>
- Maulana, M., Deliana, D., & Indah, T. (2025). Integrating Digital Marketing Communication and Community Participation for Sustainable Tourism Development: A Case Study of Sumberbulu Tourism Village, Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 76–87. <https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1061>
- Maulana, Z., Chanif Hidayat, M., & Agustina, I. (2022). *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi dan Aplikasi) Using Digital Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko Sumberrejo Village Sleman Regency*. 3(1), 31–38. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/spekta>
- Nanda, H. I., Merlinda, S., Irafahmi, D. T., Ermayda, R. Z., Hafidz, M., Farokhi, R., Prasetya, F., & Author, C. (2023). *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pengembangan Desa Wisata Berbasis Edukasi Pertanian History Article*. 5, 517–522. <https://journal.ilinstitute.com/index.php/caradde>
- Ng, A. K., & Mahkeswaran, R. (2021). Emerging and Disruptive Technologies for Urban Farming: A Review and Assessment. *Journal of Physics: Conference Series*, 2003(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2003/1/012008>
- Perdana, I. H., & Winarto, I. P. D. (2024). Optimization Of The Role Of Village-Owned Enterprise (BUMDES) In Developing Tourism Communication Strategies Based On Social Media. *Representamen*, 10(02), 53–77. <https://doi.org/10.30996/representamen.v10i02.11641>
- PP Nomor 11 Tahun 2021, Database Peraturan 02 Februari 2021 (2021). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161841/pp-no-11-tahun-2021>
- Siregar, M. R. A., Amaliasari, D., Puspanidra, T., & Nugraha, Y. A. (2023). Fasilitasi Penguatan Kapasitas Pengelolaan Promosi Wisata Desa Berbasis Masyarakat. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 413–420.
- Sudarmiati, Fitri, R., & Wiraguna, R. T. (2022). Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Marketing of Rural Tourism Destinations: The Role of Bumdes in Empowering Small and Medium Enterprises Products of Local Wisdom in East Java. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(11), 419–427. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v9i11.4243>
- Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014, 45 (2014). <https://doi.org/10.1145/2904081.2904088>
- Wahyuni, L. T. S., Lasmawan, I. W., & Suastika, I. N. (2023). Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platform Digital. *Jurnal*

- Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 343–349.  
<https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i3.53530>
- Wardani, P. A., Kamiliyah NH, U. H., & Farhan, M. (2023). Community-Based Tourism optimization through institutional entrepreneurship in Sidomulyo Tourism Village. *Journal of Enterprise and Development*, 5(1), 102–122.  
<https://doi.org/10.20414/jed.v5i1.6846>
- Yanti, D., Heryadi, D. Y., Juliana, Cakranegara, P. A., & Kadyrov, M. (2023). Developing rural communication through digital innovation for village tourism. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(3), 696–712.  
<https://doi.org/10.25139/jsk.v7i3.7384>