

PENGEMBANGAN AGROWISATA DESA GEDANGAN MELALUI PEMASARAN INOVATIF BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL

Mochammad Reizza Al Ariyah

Program Studi Destinasi Pariwisata, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya,
Indonesia

E-mail: m.reizza.ariyah@vokasi.unair.ac.id*

ABSTRACT

The use of information technology in the digital era plays a key role in driving economic growth, including in rural areas. Gedangan Village, located in Sidayu District, Gresik Regency, has significant natural potential but faces challenges in promoting and marketing its local products. This study aims to examine the role of digital technology, particularly through the development of a website, as a promotional tool for local agro-tourism and village products. A qualitative approach was employed, using data collected through observations, in-depth interviews with village officials, and literature review. The findings show that the website effectively expands promotional reach, improves market access, and enhances local digital skills. As a result, it contributes to increased community income, strengthens product competitiveness, and supports sustainable rural economic development. The website serves as a strategic platform to introduce local potential to national and international markets. Future research is recommended to explore the integration of other digital tools such as social media, e-commerce platforms, or mobile applications to further enhance promotional strategies. Long-term evaluation of the technology's impact on community welfare and the sustainability of local potential is also essential. Thus, digital technology can be continuously developed as an adaptive and innovative village development strategy.

Keywords: *Digital Marketing; Agro-Tourism; Village Website; Community Empowerment*

ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi informasi di era digital menjadi kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, termasuk di wilayah pedesaan. Desa Gedangan, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik, memiliki potensi alam yang besar namun terkendala dalam promosi dan pemasaran produk lokal. Penelitian ini bertujuan mengkaji peran teknologi digital, khususnya melalui pembuatan website, sebagai media promosi agrowisata dan produk unggulan desa. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, serta studi literatur. Hasilnya menunjukkan bahwa pemanfaatan website mampu meningkatkan jangkauan promosi, membuka akses pasar yang lebih luas, serta mendorong peningkatan keterampilan digital masyarakat. Dampaknya mencakup peningkatan pendapatan, penguatan daya saing produk lokal, dan pengembangan ekonomi desa secara berkelanjutan. Website menjadi sarana strategis dalam memperkenalkan potensi lokal ke pasar nasional dan

internasional. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi integrasi teknologi lain seperti media sosial, e-commerce, atau aplikasi mobile guna memperkuat efektivitas promosi digital. Selain itu, penting dilakukan evaluasi jangka panjang terhadap dampak implementasi teknologi terhadap kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan potensi desa. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital dapat terus ditingkatkan sebagai strategi pengembangan desa yang adaptif dan inovatif.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Agrowisata; Website; Pemberdayaan Masyarakat

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang mempercepat seseorang untuk mendapatkan pekerjaan, peningkatan pendapatan, kualitas taraf hidup dan mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan termasuk pembangunan daerah-daerah yang memiliki daya tarik pariwisata (Wahab, 2018; Firdasari et al., 2024). Salah satu contoh wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata adalah Desa Gedangan yang terletak di Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik.

Desa Gedangan yang terletak di Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik merupakan salah satu desa agrowisata yang memiliki sumberdaya alam yang melimpah berupa produk pertanian, perkebunan, dan kerajinan tangan yang sangat potensial untuk dikembangkan di sekitar Kabupaten Gresik. Salah satu produk unggulan tersebut adalah jagung, jeruk, mangga dan jambu kristal yang sangat terkenal dengan kualitas terbaiknya (Al Hikam & Rahmadanik, 2024). Terletak di jalur penghubung yang sangat strategis, dengan adanya potensi alam di Desa Gedangan seharusnya mampu menggerakkan perekonomian

masyarakat sekitar menjadi lebih sejahtera. Namun kondisi lapangan menjelaskan hal yang berbeda yakni tidak terserapnya potensi alam yang dihasilkan secara optimal. Tercatat dalam empat tahun terakhir kebutuhan permintaan pasar berangsur fluktuatif dengan dampak yang cukup besar sehingga untuk bisa terus bertahan dibutuhkan suatu pengembangan khususnya yang mengakomodir seluruh kebutuhan industri pariwisata, sehingga pengembangan destinasi wisata secara menyeluruh menjadi sangat penting untuk mengoptimalkan potensi desa yang ada (Falah et al., 2021).

Suatu destinasi wisata yang ideal harus memiliki berbagai komponen penting untuk menunjang pengalaman wisatawan secara menyeluruh. Daya tarik wisata menjadi aspek utama dengan beragam atraksi seperti alam, budaya, sejarah, dan kegiatan petualangan yang menarik. Kemudian, keberadaan amenities seperti toilet, tempat istirahat, area rekreasi, tempat parkir, restoran, kafe, dan toko souvenir sangat penting untuk memberikan kenyamanan. Aksesibilitas yang baik juga menjadi faktor pendukung utama, meliputi kemudahan transportasi melalui udara, darat, atau laut, serta tersedianya fasilitas ramah disabilitas. Destinasi wisata juga

perlu menyediakan akomodasi yang beragam, mulai dari hotel berbintang hingga homestay, villa, dan camping ground, dengan layanan yang berkualitas dan sesuai kebutuhan wisatawan. Selain itu, adanya aktivitas wisata yang bervariasi dan sesuai dengan minat pengunjung menambah daya tarik tersendiri. Tidak kalah penting, layanan pendukung dari pengelola maupun pemangku kepentingan destinasi wisata turut memastikan kelancaran dan kenyamanan seluruh proses kunjungan wisata (Page, 2019; Nurmadewi, 2024). Namun demikian, pengembangan destinasi saja tidak cukup tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat, khususnya di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Dalam masyarakat desa, teknik pemasaran yang umumnya dilakukan yaitu secara konvensional melalui metode mulut ke mulut dengan batasan jangkauan pasar yang lebih sempit, sehingga potensi besar dari hasil alam desa belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Ditambah lagi, minimnya penggunaan teknologi untuk promosi menyebabkan produk-produk Desa Gedangan kurang dikenal oleh konsumen di luar wilayah sekitar (Meidasari et al., 2024). Sebagian masyarakat juga bergantung pada jaringan sosial lokal untuk memasarkan produk, yang membuat alur pemasaran menjadi lambat dan kurang efisien. Situasi ini mengakibatkan daya saing produk desa menjadi rendah dibandingkan dengan produk serupa yang telah memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan pemasarannya. Oleh karena itu, peran inovasi berbasis teknologi diperlukan

dalam pengembangan website untuk membantu meningkatkan visibilitas produk, memperluas akses pasar, serta mendukung perkembangan ekonomi masyarakat Desa Gedangan (Sucihati et al., 2024).

Pada penelitian sebelumnya, banyak yang berfokus pada pengembangan potensi desa melalui pendekatan tradisional, seperti pelatihan keterampilan masyarakat atau peningkatan infrastruktur dasar. Meskipun pendekatan ini telah memberikan dampak positif, hasilnya cenderung terbatas pada skala lokal dan belum mampu memanfaatkan peluang besar di era digital yang menawarkan akses pasar yang lebih luas dan inovasi dalam pemasarannya (Nurmadewi, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengimplementasikan peran pengembangan dan pemasaran potensi desa berbasis teknologi digital yang inovatif sebagai strategi utama dalam mengoptimalkan potensi agrowisata di Desa Gedangan. Dengan berfokus pada upaya pengembangan agrowisata desa dan pemasaran teknologi digital, pendekatan pada penelitian ini tidak hanya memberikan solusi atas permasalahan lokal tetapi juga membangun model pengelolaan potensi desa yang relevan di era modern (Zhang & Zhang, 2024; Aditya & Rusdianto, 2023). Selain itu, studi ini menawarkan pendekatan partisipatif dengan melibatkan masyarakat setempat dalam setiap tahap pengembangan, dari pelatihan hingga pelaksanaan, sehingga dapat meningkatkan kapasitas dan kemandirian masyarakat dalam jangka

panjang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis, baik dalam literatur tentang pengelolaan potensi desa berbasis teknologi maupun dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan secara berkelanjutan (Adiwinata et al., 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Desa wisata merupakan sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata mulai dari tradisi dan kebudayaan yang dipegang teguh oleh warga masyarakatnya, memiliki sistem sosial yang masih tradisional, makanan khas serta keaslian dari lingkungan dan alamnya sebagai unsur penting dari sebuah desa wisata. Hal tersebut diperkuat dengan adanya Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia Nomor PM.26/UM.001/MKP/2010 Tahun 2010 tentang Pedoman Umum Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata Melalui Desa Wisata, yang menjelaskan bahwa desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.

Sifat Dasar Pengembangan Destinasi Pariwisata

Pengembangan desa wisata bisa dilakukan dengan cara mendayagunakan seluruh potensi dan elemen Masyarakat untuk menciptakan pengembangan yang

berkelanjutan (Al Hikam & Rahmadanik, 2024), diantaranya sebagai berikut:

- a. Pengembangan fasilitas-fasilitas wisata dalam skala kecil beserta pelayanan di dalam atau dekat dengan desa.
- b. Fasilitas-fasilitas dan pelayanan tersebut dimiliki dan dikerjakan oleh penduduk desa, salah satu bisa bekerja sama atau individu yang memiliki.
- c. Pengembangan desa wisata didasarkan pada salah satu “sifat” budaya tradisional yang lekat pada suatu desa atau “sifat” atraksi yang dekat dengan alam dengan pengembangan desa sebagai pusat pelayanan bagi wisatawan yang mengunjungi kedua atraksi tersebut.

Pemasaran Digital sebagai Bagian dari Perkembangan Teknologi

Pemasaran merupakan suatu teknik yang dilakukan oleh seseorang dalam memotivasi target pembeli atau konsumen untuk melakukan pembelian barang maupun jasa dengan informasi lengkap yang berisi kemanfaatan jenis barang atau jasa yang ditawarkannya. Hal tersebut juga diperkuat dari penjelasan Kotler & Keller (2012), yang mendefinisikan pemasaran merupakan suatu ilmu atau seni untuk menjelajahi, membuat, dan memberikan nilai kepuasan yang dibutuhkan oleh target pasar untuk mencapai sebuah keuntungan. Demi memenuhi kebutuhan masyarakat, pemasaran turut berkembang ke media digital agar pemasaran yang dilakukan dapat dengan mudah tersebar dan memiliki target tentunya dengan memanfaatkan teknologi digital seperti

internet sebagai media interaktifnya. Dari sinilah korelasi dan pendevisian pemasaran digital berasal.

Pemasaran digital dapat dilakukan dengan berbagai teknik dan alat yang tersedia untuk membantu bisnis dalam pasar online (Smart Woman, 2017), yaitu: (a) *Affiliate Marketing*, ada nilai dari situs atau setiap individu yang memiliki kerja sama untuk mempromosikan bisnis tersebut, (b) Tampilan iklan, iklan online dalam berbagai format berupa banner, kalimat, gambar, dan video dalam website, (c) konten pemasaran, membuat dan membagikan konten yang bermanfaat dan relevan untuk mencapai target pemasaran, (d) *Search Engine Marketing* atau SEM, meningkatkan pengunjung website dan menampilkan website dalam laman pencarian dengan cara berbayar, (e) *Mobile Marketing*, menjangkau konsumen melalui ponsel atau tablet, (f) *Email Marketing*, menjangkau langsung konsumen langsung melalui email menggunakan kalam dan media yang interaktif, (g) *Social Media Marketing*, menjangkau konsumen melalui sosial media seperti facebook, x, instagram, linkedin untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan sales, serta meningkatkan pengunjung website, (h) *Search Engine Optimization* atau SEO, mengoptimasi website untuk meningkatkan tampilan dalam kotak pencarian dengan organik atau tidak berbayar, (i) *Analytics*, seluruh proses dari penggunaan perangkat untuk melacak dan menganalisa kebiasaan dari pengunjung website untuk strategi pemasaran (Aditya & Rusdianto, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai pisau analisis dalam menjelaskan berbagai fenomena sosial yang di jumpai di lapangan, khususnya penjelasan mengenai upaya pengembangan agrowisata desa gedangan melalui pemasaran inovatif berbasis teknologi digital. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Gani & Mohammad (2023), bahwa peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif difungsikan sebagai upaya untuk menyikap tabir yang tidak terlihat, realitas bersifat ganda, rumit, dinamis, dan kebenaran realitas bersifat dinamis.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan data sekunder dan data primer. Data primer diperoleh dengan pengamatan langsung, tinjauan lapangan dan penggunaan instrumen lainnya terkait dengan pengembangan yang dibutuhkan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan kajian terdahulu serta dokumen penguatan yang mendukung pengembangan yang sudah diterapkan sebelumnya.

Adapun cara yang digunakan dalam melengkapi penelitian yang dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam sebanyak 30 orang yang dipandang kompeten dalam menguraikan permasalahan yang dihadapinya dengan berbagai latarbelakang mulai dari tokoh masyarakat, perangkat desa, karang taruna, para petani dan seluruh lapisan masyarakat luas Desa Gedangan terhadap pengelolaan dan pengembangan potensi alam masyarakat lokal. Selain itu pertanyaan yang diajukan juga meliputi proses transaksi jual beli serta pemasaran

produk yang sudah dilakukan sebelumnya serta *Focused Grup Discussion* yang memfokuskan pada pembahasan produk-produk yang dihasilkan dari Desa Gedangan baik produk unggulan maupun produk yang mampu dijual belikan tetapi belum unggul untuk selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk memahami peran teknologi digital dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai peran dan kontribusinya, promosi wisata, inovasi pemasaran dan pelestarian lingkungan untuk digunakan sebagai tolak ukur pengembangan sistematisa promosi dan transaksi dalam Desa Gedangan (Gani et al., 2023; Firdasari et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dalam artikel ini dibagi ke dalam dua bagian utama. Bagian pertama membahas terkait upaya pengembangan yang dilakukan, dan bagian kedua membahas teknis serta pengenalan pemasaran teknologi digital. Kedua uraian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Upaya Pengembangan Yang Dilakukan

Peningkatan kualitas sumber daya lokal bisa dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek penting. Pertama, dari sisi wisatawan, memahami karakteristik dan kebutuhan wisatawan saat ini telah menjadi bagian penting dalam pengembangan suatu destinasi pariwisata. Mulai dari gender, rentang usia, status individu, maupun anggaran yang harus dipersiapkan untuk menikmati atraksi destinasi, semuanya

menjadi pertimbangan khusus dalam memilih tempat wisata yang dirasa menarik. Kebutuhan lainnya yang juga penting adalah proses aktualisasi diri dalam lingkungan sosial masing-masing individu melalui aktivitas wisata (Ghofar et al., 2023).

Kedua, aspek fasilitas dan pelayanan juga menjadi syarat mutlak dalam pengembangan pariwisata yang harus dipenuhi oleh pengelola. Ketersediaan fasilitas yang memadai menjadi indikator keseriusan pengelola dalam mengakomodir kebutuhan wisatawan dalam mengeksplorasi wahana yang menjadi ciri khas destinasi. Sementara itu, peningkatan pelayanan tidak hanya menjadi bentuk kesiapan dan tanggung jawab atas identitas lokal desa wisata, namun juga menjadi sarana komunikasi antara pengunjung dan pengelola guna menjalin kolaborasi dalam pengembangan destinasi.

Aspek penting yang ketiga adalah informasi dan promosi. Dalam dunia pariwisata, komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun brand destinasi dan menciptakan hubungan emosional dengan wisatawan. Melalui komunikasi, nilai budaya, tradisi lokal, kearifan masyarakat, serta keindahan alam dapat dikemas menjadi narasi yang menarik dan bermakna. Komunikasi yang efektif membangun identitas destinasi yang kuat dan membedakannya dari destinasi lain, sekaligus berfungsi sebagai media edukasi mengenai aturan lokal dan pelestarian lingkungan. Di sisi lain, promosi menjadi kegiatan vital dalam pemasaran destinasi wisata. Di era digital saat ini, strategi promosi semakin dinamis

dan kreatif melalui media sosial, website, konten video, serta kerja sama dengan influencer dan travel blogger untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing destinasi (Falah et al., 2021; Natano'el Wibowo et al., 2023).

2. Teknis dan Pengenalan Pemasaran Teknologi Digital

Hampir seluruh kegiatan pemasaran hasil alam dari Desa Gedangan, seperti mangga, jambu kristal, dan jagung, masih mengandalkan metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan di pasar lokal. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam memperluas jaringan pelanggan, di mana hasil panen hanya menjangkau konsumen di sekitar desa dan sulit menembus pasar yang lebih luas (Nurhasanah et al., 2023). Akibatnya, volume penjualan tidak dapat meningkat secara maksimal. Permasalahan lain yang muncul adalah ketidakstabilan harga produk karena ketergantungan pada pasar lokal, terutama saat panen raya. Dalam menghadapi tantangan ini, pemanfaatan teknologi digital menjadi solusi strategis untuk memperluas promosi dan distribusi produk. Contohnya, penggunaan media sosial seperti Instagram atau Facebook untuk menampilkan kualitas produk dalam bentuk foto dan video guna menarik perhatian konsumen luar desa.

Walaupun langkah-langkah tersebut telah dilakukan oleh sebagian kelompok di Desa Gedangan, hasilnya masih belum optimal. Oleh karena itu, dibutuhkan pembaruan mekanisme pemasaran, salah satunya melalui

pengembangan website khusus untuk promosi produk lokal. Website ini dirancang dengan sangat sederhana agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dengan menampilkan produk unggulan seperti mangga dan jagung, lengkap dengan deskripsi, keunggulan, harga, dan kontak. Website juga dilengkapi dengan fitur pemesanan online yang terhubung langsung ke produsen, testimoni pelanggan, serta galeri foto dan video proses produksi untuk menambah daya tarik dan kepercayaan konsumen, tanpa meninggalkan identitas lokal (Adiwinata et al., 2024).

Pengkolaborasi dengan pihak luar seperti perguruan tinggi, pemerintah, dan konten kreator semakin memperkaya pemahaman masyarakat desa tentang teknik pemasaran digital. Inilah yang selama ini diharapkan sebagai solusi dari berbagai kendala pemasaran tradisional yang dihadapi. Hasilnya, sekitar 40% potensi yang ada di Desa Gedangan mulai menunjukkan peningkatan dan lebih dikenal masyarakat luas. Hal ini terlihat dari meningkatnya trafik media sosial dan kunjungan ke website, khususnya yang membahas agrowisata hasil unggulan mereka seperti jagung, jambu kristal, dan mangga. Meski kenaikannya masih tergolong kecil jika dilihat secara keseluruhan, namun angka tersebut sangat berarti sebagai langkah awal menuju desa wisata yang berkembang dan berinovasi dalam pemasaran produk berbasis teknologi informasi.

Dengan demikian, masyarakat Desa Gedangan dapat terus berkreasi dan memanfaatkan teknologi yang tersedia, tanpa mengesampingkan nilai-nilai serta budaya lokal sebagai identitas utama

mereka. Secara keseluruhan, pemasaran digital berperan penting dalam mewujudkan desa mandiri, karena membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat. Hal ini mendorong peningkatan pendapatan serta menciptakan lapangan kerja di sektor digital dan kreatif. Dengan ketahanan sosial, ekonomi, dan ekologi yang semakin kuat, desa dapat berkembang secara berkelanjutan sesuai dengan konsep desa mandiri (BPPK, 2021).

KESIMPULAN

Desa Gedangan memiliki potensi alam yang melimpah, namun peningkatan kesejahteraan masyarakat masih terhambat oleh metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan di pasar lokal. Hal ini menyebabkan produk unggulan seperti mangga dan jagung kurang dikenal secara luas dan memiliki daya saing rendah. Untuk mengatasi keterbatasan ini, penelitian mengusulkan penerapan teknologi digital berupa pembuatan website sebagai media promosi dan pemasaran. Website ini bertujuan memperluas jangkauan pasar, baik nasional maupun internasional, sekaligus mendorong pengembangan keterampilan digital masyarakat desa agar dapat beradaptasi dengan era ekonomi digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan website bumdesgedangan secara signifikan meningkatkan promosi produk lokal dan pendapatan masyarakat. Website ini memperkuat posisi produk desa di pasar modern serta meningkatkan literasi digital warga melalui pelatihan teknologi.

Ke depan, pengembangan ini perlu didukung oleh integrasi teknologi lanjutan seperti AI untuk analisis pasar dan penggunaan platform e-commerce global. Disarankan pula adanya kolaborasi dengan perguruan tinggi atau pemerintah untuk memperkuat infrastruktur digital serta memperluas cakupan pelatihan, guna mewujudkan desa yang mandiri secara ekonomi dan berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
- Adiwinata, K., Nugraha, B., & Ridwan, T. (2024). Penerapan metode user centered design dalam perancangan desain UI/UX website SMAN 5 Karawang. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 12(3), 2020-2027.
- Al Hikam, M. H., & Rahmadanik, D. (2024). Peran Pemerintah Desa Dalam Pemberdayaan Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Di Desa Gedangan, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik. *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 4(1), 107-113.
- Falah, A. M., Setiadin, S., Ritonga, U. S., Sabrian, D. D., & Afit, M. (2021). Strategi Pengembangan Potensi Kewirausahaan Produk Lokal Desa Nanggalamekar Kabupaten Cianjur Melalui Pemasaran Digital. *Prosiding Konferensi Nasional*

- Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1271-1280.
- Firdasari, F., Seta, A. P., Marlina, L., Saleh, Y., & Endaryanto, T. (2024). Digitalisasi Pemasaran Produk Lokal Berbasis Potensi Desa Rejo Agung Melalui Social Media Dan E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 3(1), 50-61.
- Gani, A., Murfat, M. Z., & Gani, A. A. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Website Profil Desa Dalam Meningkatkan Perekonomian Warga Desa Paddinging Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar. *Jurnal Balireso: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 8(2), 47-53.
- Ghofar, A., Hasbiy, K. U., & Handaru, W. C. (2023). Peningkatan nilai-nilai kewirausahaan dalam pemasaran produk lokal di Desa Wisata Serang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(5), 179-181.
- Khoirudin, K., Sukarman, S., Mulyadi, D., Arrozzak, F., & Putra, D. W. (2024). Meningkatkan Kualitas Produk Lokal Melalui Pelatihan Visual Inspeksi Pengelasan Di Desa Tegalsawah, Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang. *Indonesian Journal of Community Dedication*, 2(1), 56-66.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Meidasari, E., Surya, A., & Pratowo, B. (2024). Pemasaran Digital Marketing Produk Dodol Magrove Di Desa Wisata Pulau Pahawang. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 1(2), 296-301.
- Natano'el Wibowo, K., Victoria, F. N. A., Nuzully, L., Tiyas, K. N., & Fajrina, T. A. N. (2023). Pengembangan Pemasaran Digital di Desa Plumbon: Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 1827-1832.
- Nurhasanah, M., Ameliasari, S., Iskandar, A. I., & Andria, F. (2023). Strategy For Strengthening MSMEs Capabilities: Implementation of Digital Marketing as A Means of Promotion and Commercialization of Business Products in The Kencana Village of Bogor City. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 4(4), 310-320.
- Nurmadewi, D. (2024). Digital Marketing as a Tourism Village Marketing Strategy in East Java's Horseshoe Region. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 46-53. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp46-53>.
- Page, S. J. (2014). *Tourism Management*. London: Routledge.
- Smart Woman. (2017). *Digital Marketing*. Eramus.
- Sucihati, S., Fidziah, F., & Subroto, E. E. (2024). Implementasi Pengembangan Inovasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan

Efektivitas Penjualan Produk Lokal di Kota Serang. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 4(3), 325-335.

Wahab, S. (2003). *Manajemen Kepariwisataaan*. (F. Gromang, Terjemahan). Jakarta: Pradnya Paramita.

Zhang, J., & Zhang, W. (2024). Harnessing Digital Technologies for Rural Industrial Integration: A Pathway to Sustainable Growth. *Systems*, 12(12), 1–29. <https://doi.org/10.3390/systems1212056>.