

Transformasi Digital Kampung Wisata Gatot sebagai *Niche Market* Gastronomi Tradisional Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang

Adrian Hartanto Darma Sanputra*, Evi Fitriana, Apriana Rahmawati, Ghina Mufidatus Salma, Ervina Dwi Aprilia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang
Jln. Semarang No. 5, Sumbersari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145, Indonesia

*adrian.hartanto.feb@um.ac.id

Kata Kunci:
ceruk pasar;
gastronomi
tradisional;
transformasi
digital;
kampung wisata;
pemberdayaan
masyarakat

Abstrak Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mentransformasi Kampung Wisata Gatot Sumberpucung menjadi destinasi *niche market* gastronomi tradisional melalui pendekatan *Strategy-Action-Technology (S.A.T)*. Metode pelaksanaan menggunakan *participatory action research* dengan melibatkan 25 anggota Pokdarwis dan 15 pelaku UMKM. Kegiatan dilaksanakan selama 8 bulan melalui serangkaian workshop, pelatihan, dan festival budaya. Hasil program menunjukkan peningkatan kapasitas produksi gatot dari 50kg menjadi 150kg per bulan, implementasi SOP higienis standar PIRT, digitalisasi sistem pembukuan, pengembangan platform pemasaran *digital* terintegrasi, serta penyelenggaraan Kampung Gatot Festival yang berhasil menarik 500 pengunjung. Program ini berhasil mentransformasi Kampung Gatot menjadi destinasi wisata gastronomi yang menggabungkan kearifan lokal dengan teknologi digital. Dampak ekonomi terlihat dari peningkatan pendapatan UMKM sebesar 30% dan terciptanya 10 lapangan kerja baru. Program ini mendukung pencapaian SDGs poin 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi serta poin 11 tentang komunitas berkelanjutan. Keberlanjutan program dijamin melalui pembentukan tim pengelola mandiri dan komitmen alokasi 10% keuntungan untuk pengembangan komunitas.

Keywords:
niche market;
traditional
gastronomy;
digital
transformation;
tourism village;
community
empowerment

Abstract This community service program aims to transform Kampung Wisata Gatot Sumberpucung into a traditional gastronomy *niche market* destination through the *Strategy-Action-Technology (S.A.T)* approach. The implementation method uses *participatory action research* involving 25 Pokdarwis members and 15 MSME actors. Activities were carried out for 8 months through a series of workshops, training, and cultural festivals. The program results showed an increase in gatot production capacity from 50kg to 150kg per month, implementation of PIRT standard hygienic SOPs, digitalization of bookkeeping systems, development of integrated digital marketing platforms, and organizing the Kampung Gatot Festival which successfully attracted 500 visitors. This program successfully transformed Kampung Gatot into a gastronomic tourism destination that combines local wisdom with digital technology. The economic impact can be seen from the 30% increase in MSME income and the creation of 10 new jobs. This program supports the achievement of SDGs point 8 on decent work and economic growth and point 11 on sustainable communities. Program sustainability is guaranteed through the formation of an independent management team and commitment to allocate 10% of profits for community development.

PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal menjadi strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah di Indonesia. Kampung Wisata Gatot yang terletak di Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang, memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata gastronomi tradisional dengan produk unggulan berupa gatot, makanan khas berbahan dasar singkong yang telah menjadi identitas kuliner masyarakat setempat. Meskipun demikian, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal akibat berbagai tantangan yang dihadapi dalam pengembangannya.

Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur, kunjungan wisatawan domestik di Kabupaten Malang mengalami peningkatan signifikan dari 922.285 wisatawan pada tahun 2021 menjadi 1.002.894 wisatawan pada tahun 2023. Namun demikian, mayoritas wisatawan masih terkonsentrasi pada destinasi wisata modern, sementara potensi wisata budaya dan gastronomi tradisional seperti Kampung Gatot belum mendapatkan perhatian yang memadai (Widaningsih, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya peluang pengembangan *niche market* yang belum tergarap dengan baik.

Sejumlah penelitian dan program pengabdian masyarakat sebelumnya telah menunjukkan bahwa digitalisasi dan strategi branding berperan besar dalam memperkuat daya saing desa wisata. Misalnya, penelitian di Desa Wisata Kreet, Bantul, menunjukkan bahwa pendampingan administrasi dan pelatihan keuangan digital mampu meningkatkan kapasitas UMKM lokal (Diansari et al., 2022). Di Desa Gurah, Aceh Besar, program digitalisasi UMKM yang dipadukan dengan pelestarian budaya berhasil mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan desa wisata (Susandi et al., 2025). Sementara itu, studi di Desa Gogodeso, Blitar, menegaskan pentingnya strategi branding

untuk meningkatkan visibilitas dan nilai tambah produk desa wisata di mata wisatawan (Perguna et al., 2025).

Meskipun hasil dari penelitian tersebut menunjukkan dampak positif, kondisi di Kampung Gatot memiliki tantangan yang berbeda. Identifikasi permasalahan menunjukkan tiga tantangan utama yang dihadapi Kampung Gatot. Pertama, lemahnya strategi branding yang menyebabkan minimnya *awareness* wisatawan terhadap keunikan produk lokal. Kedua, adaptasi teknologi yang masih terbatas dalam pengelolaan dan promosi destinasi wisata. Ketiga, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola wisata secara professional (Al Ariyah, 2025). Tantangan-tantangan ini memerlukan pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan aspek strategis, operasional, dan teknologi.

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui pendekatan *Strategy-Action-Technology (S.A.T)* yang mengintegrasikan perencanaan strategis, implementasi aksi konkret, dan pemanfaatan teknologi digital. Pendekatan ini dipilih karena terbukti efektif dalam mengembangkan destinasi wisata berbasis komunitas, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai studi sebelumnya (Idris et al., 2025). Program ini bertujuan untuk mentransformasi Kampung Gatot menjadi destinasi *niche market* gastronomi tradisional yang berkelanjutan melalui penguatan branding, peningkatan literasi teknologi, dan pengembangan kapasitas SDM.

Selain itu, implementasi program ini mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya poin 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta poin 11 tentang kota dan komunitas berkelanjutan. Selain itu, program ini mendukung Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, terutama IKU 7 tentang kerja sama dengan mitra dan IKU 2 tentang publikasi ilmiah. Kolaborasi antara

Universitas Negeri Malang dengan Pokdarwis Kampung Gatot diharapkan menghasilkan model pengembangan wisata gastronomi yang dapat direplikasi di daerah lain dengan karakteristik serupa (Jaelani *et al.*, 2025).



Gambar 1. Sosialisasi serta koordinasi bersama warga Kampung Gatot.

METODE

Program pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat agar solusi sesuai dengan kebutuhan lokal dan mendorong rasa kepemilikan (Sembiring *et al.*, 2025). Kegiatan berlangsung 8 bulan (Juli 2025–Februari 2026) dengan melibatkan 25 anggota Pokdarwis Kampung Gatot dan 15 pelaku UMKM.

Tahapan dimulai dari observasi lapangan (10 Juli 2025) oleh tim dosen dan mahasiswa FEB UM untuk mengidentifikasi kapasitas produksi, sistem manajemen, dan pemasaran yang masih terbatas. Temuan ini menjadi dasar penyusunan rencana aksi. FGD (16 Juli 2025) bersama stakeholder menghasilkan kesepakatan prioritas berupa peningkatan kapasitas produksi, digitalisasi manajemen, dan pemasaran digital dengan dukungan fasilitasi perizinan dan promosi (Zahroh *et al.*, 2025).

Sosialisasi program melalui pagelaran seni (22 Juli 2025) berhasil menarik 150 warga dan meningkatkan antusiasme masyarakat. Selanjutnya dilaksanakan workshop

intensif: SOP Produksi & Keamanan Pangan (24 Juli 2025), Manajemen Keuangan Digital (25 Juli 2025) (Ahmadin et al., 2025), Pemasaran Digital (28 Juli 2025), serta Hospitality & Pemanduan Wisata (4 Agustus 2025). Pada hari yang sama juga diadakan workshop *Sustainability Management* yang menekankan pariwisata berkelanjutan (Alfiniyah, 2025; Alang et al., 2025).

Puncak kegiatan berupa Kampung Gatot Festival (18 Agustus 2025) yang dihadiri 500 pengunjung, menampilkan atraksi budaya, bazar UMKM, kompetisi kuliner, dan launching website kampunggatot.id. Evaluasi dilakukan melalui monitoring bulanan dan evaluasi akhir dengan indikator produksi, SOP higienis, digitalisasi pembukuan, aktivitas digital, dan kunjungan wisatawan menggunakan pendekatan *mixed-method* (Rahmasari et al., 2023).



Gambar 2. Alur kegiatan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Peningkatan kapasitas produksi dan standardisasi

Implementasi program berhasil meningkatkan kapasitas produksi gatot secara signifikan dari 50kg per bulan menjadi 150kg per bulan, atau rata-rata 5kg per hari. Peningkatan ini dicapai melalui penerapan teknik produksi yang lebih efisien dan penggunaan alat pengolah singkong semi-mekanis yang disediakan melalui program. Standardisasi proses produksi melalui SOP higienis yang sesuai dengan standar PIRT memastikan konsistensi kualitas produk dan keamanan pangan.

Penerapan SOP mencakup tahapan pencucian bahan baku dengan air mengalir, pengupasan dengan teknik yang meminimalkan kontaminasi, pengukusan dengan suhu dan waktu yang terstandar, serta pengemasan dengan material *food grade*. Seluruh pelaku UMKM telah mendapatkan sertifikat pelatihan keamanan pangan dan mampu mengimplementasikan prosedur dengan baik. Hal ini sejalan dengan temuan Putri dan tim yang menekankan pentingnya standardisasi dalam pengembangan produk wisata kuliner (Putri *et al.*, 2025).

Diversifikasi produk juga menjadi capaian penting program ini. Selain gatot tradisional, pelaku UMKM kini mampu memproduksi varian produk seperti keripik gatot dengan rasa original dan pedas, serta mie singkong yang dikemas dengan desain menarik. Diversifikasi ini meningkatkan nilai ekonomi singkong sebagai bahan baku utama dan memberikan pilihan lebih beragam bagi konsumen.



Gambar 3. Varian produk jadi.

Digitalisasi manajemen dan pemasaran

Transformasi digital menjadi kunci modernisasi pengelolaan Kampung Gatot. Implementasi sistem pembukuan digital menggunakan aplikasi Excel dan Google Sheets memungkinkan pencatatan transaksi yang lebih akurat dan real-time. Sebanyak 20 pelaku UMKM dan pengelola wisata kini mampu membuat laporan keuangan digital, menganalisis tren penjualan, dan melakukan proyeksi bisnis berdasarkan data historis.

Pengembangan *platform* digital terintegrasi melalui website kampunggatot.id dan media sosial @kampunggatot di Instagram dan TikTok berhasil meningkatkan visibility destinasi. Website yang dilengkapi dengan sistem informasi wisata, galeri multimedia, dan blog konten edukatif mencatat rata-rata 100 pengunjung per hari dalam tiga bulan pertama operasional. Media sosial Instagram mencapai 1.200 followers dengan engagement rate 8%, sementara TikTok berhasil mengumpulkan 800 followers dengan beberapa konten viral yang mencapai lebih dari 10.000 views (Artha *et al.*, 2025).

Kampanye digital #KulinerAsliMalang yang diluncurkan melalui kolaborasi dengan 5 influencer lokal berhasil meningkatkan brand awareness secara signifikan. Konten yang diproduksi mencakup video behind-the-scenes pembuatan gatot, tutorial masakan berbahan singkong, showcase seni topeng malangan, dan testimoni wisatawan.

Strategi konten yang konsisten dan engaging ini sejalan dengan prinsip digital marketing yang dikemukakan oleh (Kurniasari *et al.*, 2025).

Pengembangan infrastruktur dan fasilitas wisata



Gambar 4. Pemasangan 5 spot foto.

Program berhasil meningkatkan kualitas infrastruktur dan fasilitas wisata di Kampung Gatot. Pemasangan 5 spot foto instagramable dengan tema budaya lokal menjadi daya tarik baru bagi wisatawan milenial. Spot-spot ini dirancang dengan memadukan elemen tradisional seperti topeng malangan dan ornamen gatot dengan desain kontemporer yang fotogenik. Setiap spot dilengkapi dengan informasi sejarah dan budaya yang dapat diakses melalui QR code.

Pemasangan banner promosi di lokasi strategis seperti kantor kecamatan, kantor desa, dan spot-spot wisata populer di Kabupaten Malang meningkatkan visibility Kampung Gatot. Banner dirancang dengan visual yang menarik dan informasi yang jelas mengenai keunikan destinasi, produk unggulan, dan cara mengakses lokasi. Strategi offline marketing ini melengkapi upaya promosi digital yang telah dilakukan.

Implementasi sistem QR code interaktif di 10 titik strategis memberikan pengalaman wisata yang lebih informatif dan interaktif. Wisatawan dapat mengakses informasi detail tentang sejarah gatot, proses pembuatan, nilai gizi, resep masakan, jadwal pertunjukan seni, dan konten multimedia lainnya. Data analytics menunjukkan rata-rata 50 scan per hari dengan durasi engagement 3-5 menit per scan, mengindikasikan ketertarikan wisatawan terhadap konten yang disediakan (Suciati *et al.*, 2024).

Kampung Gatot festival sebagai katalisator transformasi



Gambar 5. Penyelenggaraan Kampung Gatot Festival.

Penyelenggaraan Kampung Gatot Festival pada tanggal 18 Agustus 2025 menjadi momentum penting dalam memperkenalkan hasil transformasi kepada masyarakat luas. Festival yang dihadiri 500 pengunjung ini menampilkan berbagai atraksi yang menggabungkan tradisi dan modernitas. Pertunjukan seni topeng malangan dan bantengan menjadi daya tarik utama, dilengkapi dengan narasi sejarah yang disampaikan oleh pemandu wisata terlatih.

Bazar produk UMKM dalam festival berhasil menghasilkan transaksi senilai Rp 15 juta, menunjukkan potensi ekonomi yang dapat dikembangkan melalui event wisata. Kompetisi kuliner gatot yang diikuti 20 peserta menghasilkan inovasi-inovasi menu baru yang memperkaya khazanah gastronomi lokal. Launching website dan media sosial resmi

dalam festival mendapat sambutan positif dari pengunjung, dengan peningkatan traffic 300% pada hari H festival.

Festival juga menjadi ajang evaluasi kemampuan masyarakat dalam mengelola event wisata secara mandiri. Tim pengelola yang telah dilatih mampu mengkoordinasikan berbagai aspek penyelenggaraan, dari manajemen venue, pengaturan jadwal pertunjukan, hingga penanganan pengunjung. Keberhasilan ini menunjukkan peningkatan kapasitas SDM yang signifikan sebagai hasil dari serangkaian pelatihan yang telah dilakukan (Fanaqi *et al.*, 2022).

Dampak ekonomi dan sosial

Program transformasi digital Kampung Gatot menghasilkan dampak ekonomi yang terukur. Peningkatan pendapatan pelaku UMKM rata-rata 30% tercatat dalam periode tiga bulan setelah implementasi program. Pendapatan dari penjualan gatot meningkat dari rata-rata Rp 750.000 per bulan menjadi Rp 2.250.000 per bulan per UMKM. Diversifikasi produk berkontribusi 40% dari total peningkatan pendapatan, menunjukkan pentingnya inovasi produk dalam pengembangan usaha.

Terciptanya 10 lapangan kerja baru dalam berbagai bidang seperti pemandu wisata, pengelola konten digital, operator sistem, dan staf produksi menunjukkan multiplier effect dari program. Lapangan kerja ini memberikan alternatif sumber pendapatan bagi masyarakat, khususnya generasi muda yang sebelumnya banyak merantau ke kota. Hal ini sejalan dengan tujuan SDGs poin 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi inklusif (Qisthani *et al.*, 2025).

Dampak sosial terlihat dari meningkatnya kohesi sosial dan kebanggaan masyarakat terhadap identitas lokal. Keterlibatan berbagai kelompok usia dalam program, dari remaja hingga lansia, menciptakan transfer pengetahuan antar generasi. Generasi muda belajar

tentang tradisi dan kearifan lokal, sementara generasi tua mendapatkan pemahaman tentang teknologi digital. Sinergi ini memperkuat modal sosial komunitas yang penting untuk keberlanjutan program.

Tabel 1. Dampak ekonomi dan sosial program transformasi digital

Aspek	Indikator	Data/Temuan	Analisis
Ekonomi	Peningkatan	Rp750.000 –	Program sukses
	Pendapatan	Rp2.250.000/bulan	dalam mengelola
	UMKM	(naik 30%)	usaha dengan efisiensi produksi
Diversifikasi	Diversifikasi	Kontribusi 40 total	Inovasi produk
Produk	Produk	peningkatan	ciptaan produk
		pendapatan	olahan gatot
Lapangan Kerja	Lapangan Kerja	10 pekerjaan baru	Pembentukan
Baru	Baru	dengan keamanan	lapangan kerja
		pangan	baru yang mendukung
			ketahanan pangan masyarakat
Sosial	Koheesi Sosial	Keterlibatan lebih	Meningkatkan
		banyak masyarakat	keterlibatan dan penguatan jejaring sosial
SDGs Relevan	Tujuan	SDG 8: Pekerjaan	Program
	Pembangunan	layak dan	mendukung

pertumbuhan	penciptaan
ekonomi	lapangan kerja
	layak dan
	pertumbuhan
	ekonomi inklusif

Sumber: Data diolah penulis.

Keberlanjutan program

Keberlanjutan program dijamin melalui beberapa mekanisme yang telah disepakati bersama mitra. Pembentukan tim pengelola mandiri yang terdiri dari perwakilan Pokdarwis, pelaku UMKM, dan tokoh masyarakat memastikan kontinuitas operasional pasca program. Tim ini telah dibekali dengan kemampuan manajerial dan teknis yang memadai melalui serangkaian pelatihan intensif.

Komitmen alokasi 10% dari keuntungan untuk dana pengembangan komunitas menciptakan sumber pendanaan berkelanjutan untuk maintenance infrastruktur, pengembangan produk baru, dan pelatihan lanjutan. Mekanisme ini telah dituangkan dalam kesepakatan tertulis yang ditandatangani oleh seluruh stakeholder. Sistem monitoring dan evaluasi berkala yang telah dibangun memungkinkan identifikasi dini terhadap permasalahan dan penyesuaian strategi sesuai dinamika pasar (Rachmawati *et al.*, 2025)

Kemitraan strategis dengan institusi pendidikan, khususnya Universitas Negeri Malang, memberikan dukungan teknis dan akademis berkelanjutan. Program magang mahasiswa di Kampung Gatot, penelitian lanjutan tentang pengembangan produk, dan pendampingan berkala menjadi bentuk konkret keberlanjutan kolaborasi. Model

kemitraan ini dapat direplikasi untuk pengembangan destinasi wisata serupa di daerah lain.

SIMPULAN

Program transformasi digital Kampung Wisata Gatot berhasil mencapai tujuan utamanya dalam mengembangkan destinasi niche market gastronomi tradisional yang berkelanjutan. Melalui pendekatan *Strategy-Action-Technology (S.A.T)*, program ini mengintegrasikan perencanaan strategis, implementasi aksi konkret, dan pemanfaatan teknologi digital secara efektif. Peningkatan kapasitas produksi gatot dari 50kg menjadi 150kg per bulan, implementasi SOP higienis standar PIRT, dan diversifikasi produk menunjukkan keberhasilan dalam aspek produksi dan standarisasi.

Dampak ekonomi program terlihat dari peningkatan pendapatan UMKM sebesar 30% dan terciptanya 10 lapangan kerja baru. Dampak sosial mencakup penguatan kohesi komunitas, transfer pengetahuan antar generasi, dan peningkatan kebanggaan terhadap identitas lokal. Program ini berkontribusi pada pencapaian SDGs poin 8 dan 11, serta mendukung IKU perguruan tinggi dalam aspek kemitraan dan publikasi ilmiah. Capaian tersebut menjadi modal penting, namun pada saat yang sama masih menyisakan ruang pengembangan agar manfaat yang dihasilkan dapat semakin luas dan berkelanjutan.

Ke depan, perluasan jangkauan pemasaran menjadi hal penting, misalnya dengan menjalin kerja sama dengan marketplace, hingga platform wisata kuliner. Selain itu, pengembangan paket wisata terintegrasi yang menggabungkan pengalaman kuliner gatot dengan atraksi budaya, edukasi produksi, dan wisata alam sekitar akan menambah daya tarik destinasi. Upaya penguatan branding dan sertifikasi baik produk maupun destinasi juga perlu dilakukan agar semakin dikenal secara luas.

Di sisi lain, perlu juga mengadakan pelatihan lanjutan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, terutama generasi muda desa, agar keberlanjutan program tetap terjaga.

Kolaborasi dengan perguruan tinggi lain, lembaga pemerintah, maupun sektor swasta juga akan membuka peluang investasi, penelitian, serta promosi bersama. Dengan arah pengembangan tersebut, Kampung Wisata Gatot berpotensi menjadi model inspiratif bagi desa-desa lain dalam membangun destinasi gastronomi tradisional yang berdaya saing dan berkelanjutan.

PENGHARGAAN

Tim PkM menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Malang atas dukungan pendanaan melalui skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat tahun 2025. Apresiasi juga disampaikan kepada Pokdarwis Kampung Gatot, pelaku UMKM, Pemerintah Desa, Dinas Pariwisata Kabupaten Malang, serta seluruh masyarakat Sumberpucung yang telah berpartisipasi aktif dalam program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadin, Fatmawati, & Alfiniyah, C. (2025). Optimalisasi Pemasaran Online UMKM Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Sarana Branding dan Promosi Eco-Tourism di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Abdiraja*, 8(1), 69–78. <https://sg.docworkspace.com/d/sIITq5viFAeymlMUG?sa=601.1037>.
- Al Ariyah, M. R. (2025). Pengembangan Agrowisata Desa Gedangan Melalui Pemasaran Inovatif Berbasis Teknologi Digital. *Kepariwisata : Jurnal Ilmiah*, 19(2), 178–187. <https://sg.docworkspace.com/d/sICbq5viFAdeolMUG?sa=601.1037>.
- Alang, H., Syamsuri, Ningsih, D. F., & Novita, N. (2025). Peningkatan Ekonomi Keluarga Melalui Pelatihan Inovasi Produk Pangan Sehat dan Pelatihan Digital Marketing pada Masyarakat Transmigran Rasau Jaya. *Abdimas Galuh*, 7(1), 980–987. <https://sg.docworkspace.com/d/sIF3q5viFAaaplMUG?sa=601.1037>.

- Amanda, Z. P., Wendy, W., Rosari, C. A., Novita, N., Oviska, A., & Ningsih, W. P. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Potensi Wisata Kampung Gambut Siantan Hilir. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v5i1.5638>.
- Artha, B., Mukhijab, Satriadhi, B., & Lamadi, D. O. (2025). Penyuluhan tentang Platform Bisnis Daring dan Pemasaran Kuliner bagi Mahasiswa. *Aksi Kita*, 1(4), 449–454. <https://sg.docworkspace.com/d/sILPq5viFAeasIMUG?sa=601.1037>.
- Diansari, R., Adhivinna, V. V., Umam, M. S., Nusron, L. A., & Kustanti, T. M. (2022). Program digitalisasi dan tata kelola dunia industri usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Wisata Kreet, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(3), 763-770. <https://doi.org/10.54082/jamsi.258>.
- Fanaqi, C., Salamah, U., & Rahmadhan, D. G. (2022). Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(2), 233–248. <https://sg.docworkspace.com/d/sIHDq5viFAeOLIsUG?sa=601.1037>.
- Idris, M. M., Razak, N., Syafruddin, M., Sumail, L. O., Masyita, S., Tenriola, A., Junaid, M. R., & Patiware, A. (2025). *Pokdarwis: Garda Depan Pariwisata Lokal*. <https://ojs.stiem>.
- Jaelani, A., Afrina Sari, Winaya, Luthpiyah Juliandara, & Dipa Teruna Awaludin. (2025). Peningkatan Kapasitas Pokdarwis Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Pengembangan Wisata Desa Lebakmuncang Bandung Selatan. *TEKIBA : Jurnal Teknologi Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 72–87. <https://doi.org/10.36526/tekiba.v5i2.5223>.

- Kurniasari, M. R., Putri, V., Wibawani, S., Khoir, M. S., Raikhana, S., Fuadi, M. F., & Noormansyah, R. (2025). Tranformasi Digital UMKM: Aksi KKN Universitas Tidar Membangun Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Desa. In *Universitas*. <https://sg.docworkspace.com/d/sICnq5viFAfCPlcUG?sa=601.1037>.
- Perguna, L. A., Irawan, I., Tawakkal, M. I., & Mabruri, D. A. (2020). Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Destination Branding . *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(2), 204-214. <https://doi.org/10.29407/ja.v3i2.13727>.
- Putri, E. A., Retnosari, M., Lutfiana, M., & Salsabillah, V. H. (2025). Aksime Strategi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Peningkatan Omset Bagi Umkm Batik Wecono Asri. *Aksime*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.32503/aksime.v2i1.6462>.
- Qisthani, N. N., Faizah, & Arifin, M. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Desa Kalisari dalam Pengembangan Desa Wisata Halal Food Tourism Berbasis Digital Branding. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i1.1958>.
- Rachmawati, R., Sadasri, L. M., Susilowati, A. P. E., Neta, A. R., Ananda, M., & Wicaksana, I. W. (2025). Penguatan UMKM Melalui Digital Branding, Digital Marketing, dan Literasi Digital Masyarakat untuk Menunjang Pola Wisata Pergi-Pulang Sehari (Excursionist) dan MICE (Meeting-Incentive-Convention-Exhibition) di Kalurahan Sidoarum. *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, Dan Teknologi Tepat Guna*, 3(1), 41–57. <https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.17408>.
- Rahmasari, D., Feranda, K. R., Dianisa, T. R., Dewi, M. P., Rachmawati, Y., Wisnu, A., Wulandari, F., Ardianingrum, M., Salsabila, B., Husna, T. A., Winarto, A., Fannani, A. F., Parwati, K. M., Puspita, K. M., & Rustamaji, M. (2023). Optimasi

- Community Based Tourism Dan Penguatan Umkm Berbasis One Village One Product Untuk Mengembangkan Pariwisata Berkelanjutan Desa Banyuanyar Boyolali. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat, 2023, 2023–2228*. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>.
- Sembiring, A., Tambun, M., Gurning, L., Diansari Zega, P., Kristina Gulo, A., Cristian Meliala, D., & Adelia Turnip, E. (2025). ARDHI : Jurnal Pengabdian Dalam Negri Pemberdayaan Kader Lansia dalam Upaya Penatalaksanaan Hipertensi di Desa Bangun Rejo Tahun 2025 Empowerment of Elderly Cadres in the Management of Hypertension in Bangun Rejo Village in 2025. *Waradin, 3(2)*, 239–245. <https://doi.org/10.61132/ardhi.v3i3.1384>.
- Suciati, I., Riwanda, A., Ema, Yusmaniar, Fitri, Andrian, A., & Hidayat, M. R. (2024). Mengoptimalkan Potensi Sumber Daya Lokal Berbasis Pelatihan Kewirausahaan Demi Meningkatkan Ketahanan Ekonomi dan Kesejahteraan Masyarakat Desa Sikoran. *Jurnal Teknologi Pengabdian Masyarakat, 28*. <https://sg.docworkspace.com/d/sIOrq5viFAdrolcUG?sa=601.1037>.
- Susanti, S., Yana, S., Maryam, M., Nelly, N., Radhiana, R., Marlina, M., & Sidqi, A. (2025). Digitalisasi UMKM Dan Pelestarian Desa Wisata Di Desa Gurah Kabupaten Aceh Besar. *Nusantara Hasana Journal, 5(2)*, 621-628. <https://doi.org/10.59003/nhj.v5i2.1658>.
- Widaningsih, S. (2025). Pengembangan Digital Marketing Dengan Meta Ads Pada Platform Media Sosial Untuk Promosi Ekowisata Sorgum Di Kampung Sorgum Desa Bojongmanggu Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung. In *20 / Jurnal Abdi Teknayasa (Vol. 6, Issue 1)*. <http://journals2.ums.ac.id/index.php/abditeknayasa/>.

Zahroh, N. A., Rolianah, W. S., Istifadhoh, N., Arifiansyah, F., & Albar, K. (2025). Strategi Digitalisasi dalam Pemberdayaan UMKM Desa Ketapanglor untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 1189–1199. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4990>.