

Development of digital promotional media for tourism local based on the Cirarab Village community, Tangerang Regency

Yohannes Johny Natu Prihanto✉, Prio Utomo, Frans Sahala Moshes Rinto
Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia

✉ johny.natu@umn.ac.id

doi https://doi.org/10.31603/ce.14832

Abstract

This Community Service Program (PKM) was implemented to support the development of Cirarab Tourism Village, Tangerang Regency, through the use of community-based digital promotional media. The main problems faced by partners include limited understanding of MSMEs in digital marketing and a lack of promotional facilities for tourism villages. The objectives of this activity are to increase the capacity of MSME actors and PKK women's groups in utilizing technology for product promotion and to strengthen the digital identity of the village. The implementation methods included field observations, program formulation, five training sessions (business model canvas, product label design, product photography, digital marketing, and product diversification), assistance in creating a village website, and the production of a tourism profile video. The results of the activity showed an increase in participants' understanding and skills in the five training aspects, with achievements ranging from 87% to 95.7%, as well as the creation of an official website and profile video Cirarab Tourism Village. This program has had an impact on strengthening the competitiveness of MSMEs, increasing digital literacy, and establishing sustainable promotional tools. In the future, periodic assistance is needed to ensure that the management of websites, online stores, and promotional content remains consistent and keeps up with digital trends.

Keywords: Religious tourism; Local cuisine; Digital promotion; Tourism village website

Pengembangan media promosi digital wisata lokal berbasis masyarakat Desa Cirarab Kabupaten Tangerang

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan untuk mendukung pengembangan Desa Wisata Cirarab, Kabupaten Tangerang, melalui pemanfaatan media promosi digital berbasis partisipasi masyarakat. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan pemahaman UMKM dalam pemasaran digital dan minimnya sarana promosi desa wisata. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dan kelompok Ibu-Ibu PKK dalam memanfaatkan teknologi untuk promosi produk serta memperkuat identitas digital desa. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, perumusan program, lima sesi pelatihan (Business Model Canvas, desain label produk, fotografi produk, pemasaran digital, dan diversifikasi produk), pendampingan pembuatan website desa, serta produksi video profil wisata. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta pada lima aspek pelatihan dengan capaian 87%–95,7%, serta terbentuknya website resmi dan video profil Desa Wisata Cirarab. Program ini berdampak pada penguatan daya saing UMKM, peningkatan literasi digital, dan terbentuknya sarana promosi yang

Contributions to
SDGs

8 DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



9 INDUSTRY, INNOVATION
AND INFRASTRUCTURE



Article History

Received: 21/09/25

Revised: 26/10/25

Accepted: 06/12/25

berkelanjutan. Kedepannya, diperlukan pendampingan berkala untuk memastikan pengelolaan website, toko online, dan konten promosi tetap konsisten serta mengikuti perkembangan tren digital.

Kata Kunci: Wisata religi; Kuliner lokal; Promosi digital; Website desa wisata

1. Pendahuluan

Pengembangan desa wisata yang berbasis pada kearifan lokal kini telah menjadi strategi krusial dalam memperkuat struktur ekonomi komunitas, melestarikan warisan budaya, serta menjaga identitas lokal (Kusumastuti et al., 2024). Secara global, sektor pariwisata memberikan kontribusi signifikan dengan menyumbang sekitar 10% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dunia (UNWTO, 2023). Tren serupa terjadi di Indonesia, di mana sektor ini menyumbang 5,5% terhadap PDB nasional pada tahun 2025, yang menegaskan bahwa kemampuan promosi desa wisata merupakan elemen yang sangat vital (Kementerian Pariwisata, 2025). Seiring dengan pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital, strategi promosi kini didominasi oleh platform daring. Hal ini didukung oleh temuan Huertas & Orden-Mejía (2022) yang menunjukkan bahwa 92,2% wisatawan memulai pencarian destinasi secara online sebelum melakukan kunjungan. Oleh karena itu, kehadiran *website* desa serta konten visual yang berkualitas tinggi, seperti foto dan video, terbukti secara empiris mampu meningkatkan visibilitas destinasi secara signifikan (Stylianou et al., 2025).

Namun, terlepas dari pesatnya perkembangan ekosistem pariwisata, tantangan digitalisasi di tingkat desa masih sangat nyata. Hingga tahun 2024, data Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal (Kemendes PDT) menunjukkan bahwa baru sekitar 14.000 dari 75.000 desa yang telah mengadopsi program digitalisasi, mengindikasikan adanya kesenjangan teknologi yang lebar (Ameliya, 2024). Desa Cirarab di Kabupaten Tangerang menjadi representasi dari fenomena ini; potensi besar wisata religi dan kuliner yang dimilikinya belum diimbangi dengan kemampuan masyarakat dalam mengelola promosi digital. Para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setempat umumnya masih terjebak pada strategi konvensional, minim konten visual yang representatif, serta belum memiliki *website* resmi sebagai pusat informasi. Kondisi ini selaras dengan riset yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital dan kelemahan dalam *branding* merupakan hambatan utama UMKM di negara berkembang (Amornkitvikai et al., 2022; Anatan & Nur, 2023).

Studi literatur internasional mempertegas bahwa pengembangan media promosi berbasis komunitas dapat memperkuat posisi tawar wisata melalui digital *storytelling*, pemetaan aset, dan produksi konten visual yang mendalam (Bi, 2024; Turčinović et al., 2025). Elemen-elemen ini sangat penting untuk membangun pengalaman pra-kunjungan wisatawan sekaligus memperkuat identitas digital desa (Cvijanović et al., 2025). Bagi UMKM desa, integrasi pelatihan pemasaran digital, fotografi produk, dan penyusunan model bisnis terbukti mampu mendongkrak daya saing produk lokal secara efektif (Ramadani et al., 2024; Resti et al., 2023). Berangkat dari permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Desa Cirarab ini dirancang secara sistematis untuk menjembatani celah antara potensi lokal dengan keterbatasan infrastruktur digital. Program ini mencakup pengembangan *website* desa wisata, produksi video profil, serta pelatihan teknis fotografi dan *branding* menggunakan aplikasi Canva.

Kontribusi dari program pengabdian ini terletak pada model pemberdayaan terpadu yang menyatukan penguatan literasi digital, pengembangan media promosi permanen, dan rekonstruksi identitas *brand* desa dalam satu siklus kegiatan. Berbeda dengan pelatihan teknis biasa, program ini membangun digital *gateway* jangka panjang yang adaptif terhadap karakteristik khusus Desa Cirarab sebagai pusat wisata religi dan edukasi. Pendekatan komprehensif ini didukung oleh konsep *digital empowerment* dan *community-driven content* yang menjadi pilar utama pengembangan desa wisata modern (Pramono & Juliana, 2025; Purnomo & Purwandari, 2025).

Secara spesifik, program PKM ini bertujuan untuk: 1) memperkuat kapasitas masyarakat dalam strategi promosi digital; 2) mengembangkan infrastruktur digital berupa *website* dan video profil yang representatif; serta 3) mengevaluasi efektivitas intervensi terhadap kesiapan desa dalam membangun identitas wisata berbasis komunitas. Selain itu, inisiatif ini juga selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), terutama pada Tujuan 8 mengenai pertumbuhan ekonomi dan Tujuan 9 terkait inovasi dan infrastruktur (Sulaiman et al., 2024). Melalui sinergi antara akademisi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM, Desa Cirarab diharapkan mampu bertransformasi menjadi model desa wisata yang adaptif, mandiri, dan berkelanjutan di era digital.

2. Metode

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Desa Cirarab dilaksanakan secara sistematis melalui lima tahapan utama yang terintegrasi. Tahap pertama adalah identifikasi dan perencanaan, yang dilakukan melalui observasi langsung di lapangan untuk memetakan potensi wisata serta kebutuhan spesifik pelaku UMKM di Desa Cirarab. Data yang terkumpul kemudian menjadi basis dalam penyusunan konsep materi pelatihan, jadwal kegiatan, serta rencana pengembangan media promosi digital berupa *website* dan video profil desa. Selanjutnya, tahap perumusan solusi dilaksanakan melalui serangkaian rapat koordinasi internal tim di kampus untuk merancang program kerja yang mampu menjawab permasalahan mitra secara tepat guna. Hasil dari tahapan ini berupa rencana aktivitas komprehensif yang dikomunikasikan kembali kepada mitra sebagai acuan operasional kegiatan.

Tahap ketiga merupakan inti kegiatan, yaitu pelatihan, simulasi, dan pendampingan. Pada fase ini, peserta mengikuti lima sesi pelatihan praktis yang mencakup penyusunan Business Model Canvas (BMC), desain label produk, teknik fotografi, pemasaran digital, hingga diversifikasi produk berbahan gluten free dan vegan. Setiap sesi dirancang dengan pendekatan praktik langsung guna memastikan transfer keterampilan terjadi secara efektif. Untuk mengukur dampak intervensi tersebut, dilakukan tahap monitoring dan evaluasi program menggunakan instrumen kuesioner *post-test*. Evaluasi ini terdiri dari lima butir pertanyaan dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat pemahaman dan kebermanfaatan kegiatan (Sugiyono, 2022). Tingkat pengetahuan responden kemudian dikategorikan berdasarkan kriteria Suharsimi (2006), di mana hasil dikelompokkan menjadi kategori “baik” (nilai >75%), “cukup” (60–75%), dan “kurang” (<60%).

Tahap terakhir difokuskan pada diskusi keberlanjutan program sebagai upaya menjaga dampak jangka panjang. Tahapan ini mencakup kesepakatan mengenai pengelolaan berkelanjutan atas *website* dan video profil desa sebagai media promosi, serta komitmen

pendampingan lanjutan untuk memastikan konsistensi penerapan ilmu oleh para pelaku UMKM. Melalui integrasi kelima tahapan tersebut, program ini berhasil menggabungkan aspek pemberdayaan masyarakat dengan penerapan teknologi tepat guna dan strategi promosi digital. Sinergi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan keterampilan teknis UMKM, tetapi juga memperkuat identitas Desa Cirarab sebagai destinasi wisata religi, edukasi, dan kuliner yang memiliki daya saing tinggi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pelaksanaan program

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan secara luring di Kantor Kepala Desa Cirarab pada tanggal 5–6 Agustus 2025, dengan melibatkan lebih dari 35 partisipan kelompok Ibu-Ibu PKK serta pelaku usaha mikro dan kecil (UMKM) setempat ([Gambar 1](#)). Peserta merupakan pengusaha lokal yang bergerak di sektor kuliner, makanan ringan, minuman, serta produk olahan khas desa yang menjadi bagian dari pengembangan Desa Wisata Cirarab. Kegiatan ini terdiri dari lima sesi utama yang diimplementasikan selama 2 hari kegiatan masing-masing 4 sesi dan 1 sesi.



[Gambar 1](#). Kegiatan sosialisasi kepada UMKM

Sesi pertama dimulai dengan pengenalan Business Model Canvas (BMC) beserta sembilan elemennya, disampaikan oleh Gita Megantari Novianda selaku mahasiswa Magister Manajemen Teknologi (MMT) Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Peserta diberikan contoh penerapan BMC pada bisnis, kemudian dibagi dalam kelompok untuk mengisi BMC pada studi kasus usaha kue dan keripik untuk lebih memahami materi BMC. Pendekatan ini sejalan dengan temuan [Fakieh et al. \(2022\)](#) yang menegaskan bahwa BMC efektif meningkatkan pemahaman strategis UMKM.

Kemudian, sesi kedua dibawa oleh narasumber Natanael Abednego Parulian Sitorus untuk memberikan pelatihan desain label produk menggunakan aplikasi Canva. Peserta diperkenalkan pada pentingnya label sebagai identitas dan media komunikasi produk. Pelatihan desain label menggunakan Canva mendukung peningkatan kualitas visual produk, sesuai dengan studi [Liu et al. \(2025\)](#) yang menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh langsung pada persepsi kualitas dan niat beli. Melalui aplikasi Canva, peserta mempraktikkan pembuatan label estetik dan informatif untuk produk masing-masing. Sesi ditutup dengan *review* desain dan penyimpanan file dalam format siap cetak.

Sesi ketiga dipandu oleh Dyota Akyla Irrangga Yusuf, berfokus pada fotografi produk menggunakan *handphone*. Materi difokuskan pada teknik dasar pencahayaan, fokus, dan komposisi foto. Peserta langsung berlatih mengambil gambar produk dengan perangkat sederhana menggunakan *handphone*. Pelatihan fotografi produk dengan *smartphone* meningkatkan kemampuan peserta menghasilkan konten visual sederhana dan layak promosi digital, mendukung temuan Fatorachian et al. (2025) bahwa foto berkualitas dapat meningkatkan *customer engagement* terutama pada UMKM kuliner. Kemudian sesi keempat, materi pemasaran digital disampaikan oleh Baiq Dhita Risky Saputri. Sesi ini berfokus pada pelatihan strategi pemasaran digital kepada UMKM. Hal ini relevan dengan studi Amornkitvikai et al. (2022) yang menekankan bahwa *digital marketing* meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan. Materi diawali dengan perbandingan toko *online* dan *offline*, dilanjutkan pengenalan tiga platform *e-commerce* populer. Peserta kemudian dilatih membuat dan mengelola toko di Shopee, mulai dari tahap pendaftaran hingga pengunggahan produk.



Gambar 2. Kegiatan diversifikasi produk

Pada Gambar 2 menunjukkan sesi kelima pada tanggal 6 Agustus 2025 yakni menekankan pada kegiatan pelatihan diversifikasi produk berbasis *gluten free* dan vegan, dipandu oleh Saskia Putri Adhelia Cijijaya. Peserta diajak mempraktikkan pembuatan kue coklat berbahan dasar sehat tersebut, sekaligus memahami peluang pasar produk ramah kesehatan sebagai inovasi bernilai jual tinggi. Studi internasional menunjukkan bahwa produk berbasis *healthy-lifestyle* memiliki potensi pertumbuhan tinggi dan menjadi peluang strategis bagi UMKM (Choe et al., 2025). Selain pelatihan, tahap implementasi juga mencakup pengembangan media promosi digital desa wisata. Pembuatan video profil dilakukan melalui tiga kali pengambilan dengan lokasi di Masjid Al-Ijtihad, Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cirarab, Pusbatara, Makam Kadu Guling, dan Vihara Cetiya Dharma Dvipa. Sementara itu, pembuatan website Desa Wisata Cirarab dilakukan melalui diskusi bersama pihak desa terkait kebutuhan dan konten yang relevan. Setelah tahap perancangan, prototipe *website* ditampilkan pada 9 Agustus 2025 sebagai uji coba awal sebelum dikembangkan lebih lanjut ke versi final. Website dapat diakses pada <https://www.desacirarab.com/>. Gambar 3 merupakan hasil prototipe website Desa Wisata Cirarab yang telah dikembangkan.

Website ini dirancang sebagai sarana informasi resmi sekaligus media promosi destinasi wisata religi, edukasi, dan kuliner khas desa. Hal ini sejalan dengan temuan Huertas & Orden-Mejía (2022), yang mencatat bahwa 92,2% wisatawan memulai pencarian

destinasi secara *online* sehingga keberadaan *website* desa menjadi elemen strategis dalam *destination branding*.



Gambar 3. Prototipe *website* Desa Wisata Cirarab

Secara keseluruhan, kegiatan berjalan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Antusiasme serta partisipasi aktif para peserta dan dukungan dosen dan mahasiswa serta fasilitas yang memadai turut mendukung keberhasilan pelatihan. Hasil program ini diharapkan memberi dampak positif bagi pelaku UMKM di Desa Cirarab dengan meningkatkan pemahaman tren pasar dan kemampuan pemasaran digital, sehingga mampu memperkuat daya saing serta keberlanjutan usaha mereka (Harlina et al., 2024; Jariyah et al., 2024).

3.2. Monitoring dan evaluasi

Berdasarkan hasil survei pada Tabel 1, peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra mencapai 87%–95,7% pada lima aspek indikator pelatihan kepada UMKM. Hasil ini sejalan dengan Carvalho et al. (2024), yang menemukan bahwa pelatihan berbasis praktik meningkatkan kompetensi digital UMKM secara signifikan.

Tabel 1. Indikator capaian pemberdayaan UMKM

No	Indikator Pelatihan	Total Capaian
1	Pelatihan BMC membantu dalam memperjelas strategi bisnis untuk operasional usaha.	95,7%
2	Pelatihan teknik fotografi meningkatkan kualitas dan daya tarik foto produk.	93,5%
3	Pelatihan label produk dengan Canva memfasilitasi praktik langsung dalam pembuatan logo dan label produk secara mandiri.	93,5%
4	Pelatihan pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan penjualan sebesar 5–10%	87%
5	Pelatihan diversifikasi produk <i>gluten free</i> dan vegan memperluas kemampuan dalam mengembangkan variasi produk	89,1%

Persentase tersebut menunjukkan bahwa peningkatan signifikan pada aspek BMC dan fotografi produk konsisten dengan penelitian Fatorachian et al. (2025) dan Sultan & Riyadh (2025), yang menegaskan bahwa literasi model bisnis dan kemampuan menghasilkan konten visual berkualitas merupakan fondasi penting dalam transformasi digital UMKM. Selain itu, praktik desain label menggunakan Canva berkontribusi pada peningkatan kualitas *branding* produk, mendukung temuan El Nemar et al. (2025) bahwa desain visual berpengaruh pada persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, pengembangan video profil dan *website* Desa Cirarab menunjukkan bahwa intervensi berbasis media digital mampu memperkuat identitas destinasi wisata. Hal ini

sejalan dengan penelitian [Aboalganam et al. \(2025\)](#) yang menemukan bahwa konten digital destinasi berpengaruh signifikan terhadap visibilitas dan minat berkunjung wisatawan. Selain itu, hasil kegiatan juga mendukung argumen [Afandi et al. \(2023\)](#) bahwa adopsi pemasaran digital oleh UMKM biasanya terjadi bertahap dan menunjukkan dampak positif yang stabil terhadap penjualan dan jangkauan pasar. Dengan demikian, program PKM ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat kesiapan digital desa secara menyeluruh untuk mendukung promosi wisata berbasis komunitas.

3.3. Keberlanjutan program

Untuk menjaga keberlanjutan dampak program, dilakukan serangkaian diskusi lanjutan bersama perangkat desa, kelompok UMKM, dan tim pelaksana untuk merumuskan langkah strategis pasca kegiatan. *Pertama*, disepakati perlunya pemantauan jangka panjang terhadap penerapan hasil pelatihan, seperti implementasi Business Model Canvas, teknik fotografi, desain label, pemasaran digital, dan diversifikasi produk. Pemantauan ini dilakukan melalui pendampingan berkala untuk memastikan keterampilan yang telah diperoleh benar-benar diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari dan berdampak pada peningkatan kinerja UMKM ([Indrabayu et al., 2024](#); [Wulandari & Nurhadi, 2023](#)).

Kedua, penguatan pemasaran digital menjadi fokus utama tindak lanjut. *Website* resmi Desa Wisata Cirarab, video profil desa, serta toko *online* mitra akan dipantau secara rutin guna menilai kualitas konten, performa penjualan, dan efektivitas promosi ([Himarosa et al., 2022](#); [Yuliani et al., 2025](#)). Pembaruan konten dan evaluasi berkala dilakukan bersama tim desa agar media promosi tetap menarik dan konsisten mendorong pertumbuhan penjualan produk UMKM ([Erwansyah et al., 2022](#); [Sari et al., 2023](#)). Melalui rencana keberlanjutan ini, program diharapkan tidak hanya berhenti pada pelaksanaan pelatihan, tetapi juga terus memberikan dampak jangka panjang berupa peningkatan daya saing UMKM, penguatan identitas digital desa wisata, dan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkesinambungan.

4. Kesimpulan

Program Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Cirarab memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha dan promosi desa wisata. Kegiatan ini tidak hanya memperluas wawasan mitra mengenai model bisnis, pemasaran digital, dan inovasi produk, tetapi juga mendorong kemandirian mereka dalam mengelola media promosi seperti *website* resmi dan video profil desa. Peningkatan keterampilan pemasaran digital dan manajemen usaha yang tercapai dan berdampak pada penguatan daya saing UMKM, peningkatan potensi wisata, serta pertumbuhan ekonomi lokal. Secara keseluruhan, pendampingan berkala konten promosi tetap diperlukan agar dampak program dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan tren pasar.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kelompok Ibu-Ibu PKK dan para pelaku UMKM Desa Cirarab yang telah mendukung pelaksanaan program ini.

Kontribusi Penulis

Pelaksanaan kegiatan: YJNP, PU, FSMR; Penyusunan artikel: YJNP, PU, FSMR; Analisis dampak layanan: YJNP, PU, FSMR; Penyajian hasil layanan: YJNP; Revisi artikel: YJNP.

Konflik Kepentingan

Seluruh penulis menegaskan bahwa tidak ada konflik kepentingan, baik dalam bentuk materiil maupun non-materiil terkait publikasi artikel ini.

Pendanaan

Kegiatan dan publikasi artikel dibiayai oleh Direktorat Penelitian dan dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) dengan Nomor Kontrak 1059/LL3/DT.06.01/2025, 2500/HIBAHPKM-RIS/VI/2025 melalui Skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Hibah Kemdiktisaintek 2025.

Daftar Pustaka

- Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. *Administrative Sciences*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Afandi, A., Lubis, M. A., & Hayati, I. (2023). Empowering Medan MSMEs through digital marketing training. *Community Empowerment*, 8(12), 2080–2087. <https://doi.org/10.31603/ce.10708>
- Ameliya, T. M. (2024). Kemendes targetkan seluruh desa bertransformasi jadi desa digital. In *Antara News*.
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., Harvie, C., & Buachoom, W. W. (2022). Barriers and Factors Affecting the E-Commerce Sustainability of Thai Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises (MSMEs). *Sustainability (Switzerland)*, 14(14), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14148476>
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka cipta.
- Bi, J. (2024). Can rural areas in China be revitalized by digitization? A dual perspective on digital infrastructure and digital finance. *Finance Research Letters*, 67, 105753. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105753>
- Carvalho, T., Simões, A. C., Teles, V., & Almeida, A. H. (2024). Empowering SMEs for the digital future: unveiling training needs and nurturing ecosystem support. *European Journal of Engineering Education*, 49(6), 1158–1178. <https://doi.org/10.1080/03043797.2024.2365685>
- Choe, J., Tam, B. T., Ha, D. T. K., & Nga, B. T. (2025). Local stakeholders' perspectives on food-related wellness tourism in Central Vietnam: Challenges and opportunities. *Tourism Recreation Research*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2506177>

- Cvijanović, D., Karabašević, D., Vujko, A., Vukotić, S., Popović, G., & Mirčetić, V. (2025). The Future Is Community-Led: Rethinking Rural Tourism Sustainability Through the Bregenzerwald Model. *Sustainability*, 17(12), 5450. <https://doi.org/10.3390/su17125450>
- El Nemar, S., El-Chaarani, H., Dandachi, I., & Castellano, S. (2025). Resource-based view and sustainable advantage: a framework for SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 33(6), 798–821. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2160486>
- Erwansyah, E., Saragih, R., & Purba, T. O. H. (2022). Penguatan Digitalisasi Marketing untuk Meningkatkan Penjualan pada Pelaku UMKM Perempuan di Kota Medan, Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol2No2.pp137-144>
- Fakieh, B., AL-Malaise AL-Ghamdi, A. S., & Ragab, M. (2022). The Effect of Utilizing Business Model Canvas on the Satisfaction of Operating Electronic Business. *Complexity*, 2022(1). <https://doi.org/10.1155/2022/1649160>
- Fatorachian, H., Arboleda, E., & Linh, T. T. (2025). Digitalisation and customer engagement in fast-food SMEs: Enhancing brand presence through social media. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2508927>
- Harlina, P. W., Hartadi, A. P., Lembong, E., & Wulandari, E. (2024). Training to fulfill economic scale targets for UMKM products in Batujajar Transit Apartment through digital marketing. *Community Empowerment*, 9(12), 1885–1890. <https://doi.org/10.31603/ce.12113>
- Himarosa, R. A., Rahman, M. B. N., Nuryani, R., & Sofyantoro, F. (2022). Developing digital platform to increase the sales of MSME in Kalakijo, Bantul, Yogyakarta. *Community Empowerment*, 7(9), 1639–1645. <https://doi.org/10.31603/ce.7163>
- Huertas, A., & Orden-Mejía, M. (2022). Do tourists seek the same information at destinations? Analysis of digital tourist information searches according to different types of tourists. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3211. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2492>
- Indrabayu, I., Warni, E., Munir, A. R., Basri, B., Anisah, S. N., & Ibrahim, R. N. (2024). Implementasi Business Model Canvas (BMC) dan Sosial Media Marketing di UMKM di Gonda Mangrove Park Desa Laliko Polewali Mandar. *SIPISSANGNGI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.35329/jurnal.v4i2.5089>
- Jariyah, A., Tania, C., Azizah, D. N., Rahmadita, D., Jusnita, E., Qastalam, N., Syahrir, M., Fardisi, R., Indriyani, S. A., Hariska, Z., & Mega, I. R. (2024). Digital marketing training to optimize the marketing of UMKM products for Guntung village community. *Community Empowerment*, 9(5), 851–855. <https://doi.org/10.31603/ce.11947>
- Kementerian Pariwisata. (2025). *Tourism Snapshot*.
- Kusumastuti, H., Pranita, D., Viendyasari, M., Rasul, M. S., & Sarjana, S. (2024). Leveraging Local Value in a Post-Smart Tourism Village to Encourage Sustainable Tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/su16020873>
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/bs15020181>

- Pramono, R., & Juliana, J. (2025). Beyond Tourism: Community Empowerment and Resilience in Rural Indonesia. *Tourism and Hospitality*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040210>
- Purnomo, S., & Purwandari, S. (2025). A Comprehensive Micro, Small, and Medium Enterprise Empowerment Model for Developing Sustainable Tourism Villages in Rural Communities: A Perspective. *Sustainability*, 17(4), 1368. <https://doi.org/10.3390/su17041368>
- Ramadani, H. A., Faturrohman, M., Apriyani, R., Hasanah, L. B., Fattah, F. D., Nurjanah, N., Lewa, M. F., Berliana, D. C., Bintang, K., Renaldi, M., Febiyanti, D. N., Anwar, M., & Haiyudi, H. (2024). Development of the Burong Mandi tourist village through a digital-based sustainable tourism model. *Community Empowerment*, 9(4), 670–677. <https://doi.org/10.31603/ce.11432>
- Resti, A. A., Rahmi, M., & Suharyati. (2023). Efforts to develop micro, small, and medium enterprises through education on branding, design, and financial statements. *Community Empowerment*, 8(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.31603/ce.8977>
- Sari, R., Hasibuan, R. Y., & Ilvira, M. L. (2023). Empowering MSMEs Regarding Digital Marketing in Tanjung Hataran Village. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 2(8), 691–700. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v2i8.5790>
- Stylianou, C., Pipyros, K., & Aslanides, A. (2025). Rural place branding through social media: a stakeholder strategy perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(1), 62–76. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2024-0297>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sulaiman, E., Fitralisma, G., Fata, M. A., & Nawawi, R. (2024). Empowering local communities engagement: Rural tourism and business innovation for SDGs desa. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 4(3), 331–344. <https://doi.org/10.35912/joste.v4i3.1968>
- Sultan, A. A., & Riyadh, H. A. (2025). Assessing digital transformation in SMEs: using the canvas model in China and Indonesia. *International Journal of Organizational Analysis*, 33(10), 3827–3854. <https://doi.org/10.1108/IJOA-08-2024-4757>
- Turčinović, M., Vujko, A., & Stanišić, N. (2025). Community-Led Sustainable Tourism in Rural Areas: Enhancing Wine Tourism Destination Competitiveness and Local Empowerment. *Sustainability*, 17(7), 2878. <https://doi.org/10.3390/su17072878>
- UNWTO. (2023). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex* (Vol. 21, Issue 4). <https://doi.org/https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- Wulandari, W., & Nurhadi, Z. F. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing dan Branding Produk bagi Pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 7(2). <https://doi.org/10.36841/integritas.v7i2.3487>
- Yuliani, N. L., Afif, N., & Kusumaningrum, S. B. C. (2025). Empowering BUMDes Guyub Rukun: Branding strategies and digital marketing for tourism village. *Community Empowerment*, 10(4), 884–893. <https://doi.org/10.31603/ce.10553>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License