

Pemberdayaan Masyarakat Desa Krandegan Melalui Branding Wisata Embung Berbasis Kearifan Lokal Untuk Penguatan Ekonomi Lokal Berkelanjutan

¹⁾Ahmad Setiyono, ²⁾Lira Agustina Rakhman, ³⁾Arini Muzayanah, ⁴⁾Lailil Khilmatul Qomariah, ⁵⁾Resyika Azka Satifa, ⁶⁾Farrah Nisriinaa Nazihah, ⁷⁾Qonita Izzah Azzahra, ⁸⁾Inneke Putri Hardi

^{1,2)}Manajemen, Universitas Darussalam Gontor

^{3,4,5,6)}Hukum Ekonomi Syari'ah, Universitas Darussalam Gontor

^{7,8)}Ekonomi Islam, Universitas Darussalam Gontor

Email Corresponding: sisfokomtek.jpkm@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemberdayaan Masyarakat Wisata Pemasaran Digital Ekonomi Lokal Berkelanjutan	Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat Desa Krandegan, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi, melalui branding wisata Branding embung berbasis kearifan lokal guna memperkuat ekonomi lokal berkelanjutan. Eco- Masalah utama yang ditemukan meliputi pemanfaatan embung yang terbatas hanya sebagai tempat pemancingan, kurangnya branding dan identitas wisata, minimnya fasilitas pendukung, pengelolaan individual tanpa kelembagaan resmi, serta keterbatasan promosi digital dan partisipasi masyarakat. Solusi yang diterapkan melalui Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Darussalam Gontor mencakup tahap sosialisasi, pelatihan pengelolaan wisata dan digital marketing, implementasi branding (logo, papan nama, spot foto), pembuatan akun media sosial (Instagram, YouTube, TikTok), serta monitoring dan evaluasi selama 28 hari pada Februari-Maret 2026. Hasil yang diperoleh adalah peningkatan kapasitas masyarakat dalam konten kreatif dan pemasaran digital, penataan kawasan embung yang lebih tertata dan bersih, serta munculnya respons positif dari masyarakat luar terhadap promosi awal. Kesimpulannya, program ini berhasil mentransformasi embung menjadi destinasi eco-wisata potensial yang mendukung pendapatan baru dan keberlanjutan ekonomi desa. Pentingnya hasil pengabdian ini terletak pada kontribusinya terhadap pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata berkelanjutan berbasis kearifan lokal, yang dapat direplikasi di desa-desa lain untuk penguatan ekonomi inklusif.
Keywords: Community Empowerment Branding tourism Digital Marketing Sustainable Local Economy	ABSTRACT <p>This community service program aims to empower the people of Krandegan Village, Ngrambe District, Ngawi Regency, through the branding of an embung (village reservoir) Tourism tourism destination based on local wisdom in order to strengthen sustainable local economic Eco-development. The main problems identified include the limited use of the embung as merely a fishing spot, the absence of proper branding and tourism identity, inadequate supporting facilities, individual-based management without formal institutional structure, and limited digital promotion and community participation. The solutions implemented through the Thematic Community Service Program) of Universitas Darussalam Gontor included stages of socialization, training in tourism management and digital marketing, branding implementation (logo design, signage, photo spots), the creation of social media accounts (Instagram, YouTube, and TikTok), as well as monitoring and evaluation over a 28-day period from February to March 2026. The results showed an increase in community capacity in creative content production and digital marketing, improved organization and cleanliness of the embung area, and positive responses from the wider public to the initial promotional efforts. In conclusion, this program successfully transformed the embung into a potential eco-tourism destination that supports new sources of income and sustainable village economic development. The significance of this community service initiative lies in its contribution to community empowerment through sustainable tourism based on local wisdom, which can be replicated in other villages to strengthen inclusive economic growth.</p> <p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pariwisata saat ini tidak lagi semata mata berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga menekankan prinsip keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat lokal (Billah et.al 2022). Paradigma baru pembangunan pariwisata menuntut integrasi antara aspek ekonomi, sosial, dan ekologi sehingga keberadaan destinasi wisata dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat sekitar (Widodo et. al 2025). Desa Krandegan merupakan salah satu daerah di Kabupaten Ngawi yang memiliki potensi besar dalam pengembangan desa wisata. Desa Krandegan berada di bawah lereng Pegunungan Lawu dengan ketinggian 313 meter diatas permukaan laut, serta memiliki karakteristik wilayah berupa dataran rendah dengan tingkat kemiringan 20 derajat. Luas wilayah Desa Krandegan mencapai 1.159 hektare, yang terdiri dari 2 dusun yaitu Dusun Krandegan 1 dan Dusun Krandegan 2 dengan jumlah 14 rukun tetangga. Kondisi geografis tersebut memberikan potensi sumber daya alam yang cukup besar, terutama berupa kawasan lahan hutan yang masih luas dan berfungsi sebagai penyangga ekosistem desa.

Ditinjau dari potensi sumber daya alam dan sosial ekonomi, Desa Krandegan memiliki beragam potensi yang cukup besar. Sebagian besar masyarakat bermata pencaharian sebagai petani yang didukung dengan adanya lahan pertanian yang luas, dan juga memiliki hasil perkebunan ketela yang melimpah, serta keberadaan pasar desa sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat. Selain itu, desa ini memiliki aset desa berupa bendungan yang selama ini dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai lokasi pemancingan. Keberadaan bendungan tersebut berpotensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata yang mampu mendorong peningkatan ekonomi masyarakat desa. Potensi ini didukung oleh keberadaan kelembagaan masyarakat, khususnya Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), serta aparat pemerintah desa yang memiliki komitmen tinggi terhadap penmbangunan dan pengembangan potensi desa.

Berdasarkan hasil observasi dengan mitra, didapatkan bahwa meskipun memiliki potensi yang cukup besar, pemanfaatan bendungan sebagai objek wisata belum dilakukan secara optimal. Pengelolaan bendungan hingga saat ini masih bersifat individual dan belum terorganisasi dalam suatu kelembagaan resmi desa. Selain itu, fasilitas pendukung wisata masih sangat terbatas, sehingga bendungan belum memenuhi standar sebagai destinasi wisata desa dan hanya difungsikan sebagai tempat memancing semata.

Oleh karena itu, melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), Universitas Darussalam Gontor berperan memberikan pengetahuan dan pendampingan kepada masyarakat melalui penerapan hasil penelitian dari berbagai bidang ilmu agar dapat dimanfaatkan secara nyata, guna mempercepat peningkatan kualitas dan kuantitas pengelolaan potensi desa, yang akan dilakukan dengan program yang berjudul “Pemberdayaan Masyarakat berbasis eco-wisata untuk pengembangan bendungan sebagai destinasi wisata berkelanjutan desa krandegan”. Dengan demikian, diharapkan pengembangan bendungan sebagai destinasi wisata berkelanjutan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, memperkuat peran BUMDes, serta mendorong pembangunan ekonomi desa yang inklusif dan berkelanjutan.

Berdasarkan kajian literatur terdahulu, pengembangan wisata desa melalui strategi branding dan promosi terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Priandana (2025) menemukan bahwa pengembangan branding potensi wisata desa Gisik Cemandi mampu meningkatkan kunjungan wisata sekaligus mendorong pelestarian budaya dan lingkungan (Hadi et al. 2025). Sejalan dengan hal tersebut, Elisa (2024) juga menekankan bahwa pengembangan wisata bendungan memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan fasilitas yang memadai, promosi yang efektif, serta partisipasi aktif masyarakat lokal (Rohani et. al 2024).

Namun demikian, studi-studi tersebut pada umumnya masih menitikberatkan pada aspek tertentu secara parsial, seperti branding destinasi, pengembangan infrastruktur wisata, maupun peningkatan partisipasi masyarakat. Pendekatan yang mengintegrasikan aspek pemberdayaan masyarakat, penguatan kelembagaan desa, pengelolaan potensi bendungan, serta penerapan prinsip eco-wisata secara berkelanjutan masih relatif terbatas. Selain itu, hingga saat ini belum terdapat kajian secara spesifik mengangkat potensi bendungan di Desa Krandegan sebagai destinasi wisata berbasis pemberdayaan masyarakat lokal.

Oleh karena itu, kajian ini memiliki kebaruan (novelty) berupa pendekatan terpadu dalam menstranformasi embung desa krandegan yang semula hanya dimanfaatkan sebagai lokasi pemancingan menjadi destinasi eco-wisata yang terkelola secara profesional dan berkelanjutan. Pendekatan tersebut dilakukan melalui integrasi strategi branding wisata desa, penguatan kapasitas masyarakat, optimalisasi peran BUMDes, serta penataan kawasan wisata berbasis prinsip berkelanjutan lingkungan.

II. MASALAH



Gambar 1. Situasi Embong Desa Krandegan

Berdasarkan hasil observasi dan survei yang dilakukan di Desa Krandegan, khususnya pada sektor pengelolaan wisata embong, ditemukan beberapa permasalahan yang menghambat optimalisasi potensi desa.

1. Permasalahan Bidang Produksi

Permasalahan utama dalam bidang produksi terletak pada pemanfaatan embong yang masih sangat terbatas dan hanya digunakan sebagai tempat memancing. Hingga saat ini belum terdapat pengembangan produk wisata yang berbasis pada kearifan lokal yang dapat menjadi daya tarik khas daerah. Selain itu, fasilitas pendukung wisata juga masih belum memadai, sehingga belum mampu menarik minat pengunjung secara optimal untuk datang dan berkunjung ke lokasi embong (Abdilah et.al 2020).

2. Permasalahan Bidang Manajemen

Dalam bidang manajemen, permasalahan yang dihadapi adalah belum adanya struktur organisasi yang secara khusus mengelola kawasan wisata embong. Selain itu, sistem pengelolaan wisata yang terencana dan berkelanjutan juga belum terbentuk, sehingga kegiatan pengembangan wisata belum berjalan secara maksimal. Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai pengelolaan wisata berbasis ekonomi kreatif turut menjadi kendala dalam pengembangan potensi wisata yang ada (Inayah et.al 2025).

3. Permasalahan Bidang Promosi dan Pemasaran

Dari sisi promosi dan pemasaran, kawasan wisata embong belum memiliki identitas maupun *branding* yang jelas sebagai destinasi wisata. Selain itu, belum tersedia media promosi digital yang dapat digunakan untuk memperkenalkan wisata kepada masyarakat luas (Sukaris et.al 2025). Lokasi wisata juga belum terdaftar di *Google Maps*, sehingga menyulitkan pengunjung untuk menemukan lokasi tersebut. Akibatnya, jangkauan informasi mengenai wisata embong masih sangat terbatas (Putra et al. 2026).

4. Permasalahan Sosial dan Kelembagaan

Permasalahan sosial dan kelembagaan terlihat dari masih rendahnya partisipasi masyarakat dalam pengelolaan dan pengembangan wisata. Belum terdapat kegiatan wisata yang mampu melibatkan masyarakat secara aktif, baik dalam pengelolaan maupun dalam pemanfaatan potensi lokal. Selain itu, keterbatasan dana juga menjadi kendala utama dalam mendukung pengembangan wisata embong secara berkelanjutan.

III. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan KKN Tematik ini dirancang untuk mengatasi permasalahan mitra secara komprehensif melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan. Kegiatan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu pengolahan potensi embong sebagai produk wisata, pembentukan identitas (*branding*) embong, dan pemasaran berbasis digital, yang dilaksanakan secara bertahap dan terintegrasi.

1. Tahap Sosialisasi dan Persiapan Program

Tahap sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman awal kepada masyarakat mengenai tujuan dan arah kegiatan KKN. Pada tahap ini disampaikan pentingnya pengembangan embong tidak hanya sebagai tempat pemancingan, tetapi juga sebagai destinasi wisata desa yang memiliki nilai ekonomi.

Sosialisasi juga membahas peran masyarakat dalam pengelolaan embong, pentingnya identitas wisata, serta peluang pemasaran melalui media digital. Melalui sosialisasi ini diharapkan tumbuh kesadaran dan partisipasi aktif masyarakat dalam mendukung program yang akan dilaksanakan (Abdillah et. al 2020).

Bidang pemasaran digital, pelatihan diarahkan pada pemanfaatan teknologi sebagai sarana promosi. Masyarakat diberikan pemahaman mengenai penggunaan media sosial, pembuatan konten foto dan video, penulisan caption promosi, serta strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakter wisata desa. Pelatihan dilakukan secara praktis agar mudah diterapkan oleh pengelola (Azis et al. 2024).

2. Tahap Pelatihan dan Perancangan Konsep

Kegiatan difokuskan pada peningkatan kapasitas masyarakat sekaligus penyusunan konsep pengembangan wisata embong (Widodo et.al 2025). Pada tahap ini dilakukan pelatihan dasar pengelolaan wisata embong agar masyarakat memiliki pemahaman awal mengenai tata kelola, pelayanan, dan keberlanjutan wisata. Selanjutnya, bersama masyarakat disusun konsep wisata embong yang berbasis pada potensi lokal desa, sehingga karakter dan keunikan wilayah dapat menjadi daya tarik utama. Kegiatan juga mencakup perancangan identitas atau *branding* embong yang meliputi penentuan nama, konsep visual, serta nilai-nilai wisata yang ingin ditonjolkan (Inayah et. al 2025). Untuk mendukung promosi, dilaksanakan pelatihan pemasaran digital melalui pengenalan media sosial seperti Instagram, teknik pengambilan foto dan video sederhana, serta penulisan caption promosi yang menarik. Seluruh materi pelatihan kemudian dipraktikkan melalui simulasi pembuatan konten promosi wisata embong sebagai bekal awal bagi masyarakat dalam memasarkan wisata secara mandiri dan berkelanjutan (Hayati et. al 2023).

3. Tahap Implementasi dan Pendampingan Kegiatan

Tahap implementasi merupakan tahap penerapan dari seluruh materi yang telah diberikan. Pada tahap ini dilakukan pengolahan dan penataan kawasan embong sesuai konsep yang telah disepakati, penerapan identitas wisata dalam bentuk visual dan konsep layanan, serta pembuatan dan pengelolaan media promosi digital. Selain itu, dilakukan pula praktik langsung pengelolaan wisata, mulai dari penataan lokasi, pelayanan pengunjung, hingga pengelolaan konten promosi secara berkala (Narottama et al. 2022). Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan selama kegiatan KKN berlangsung. Pendampingan meliputi bimbingan dalam pengelolaan wisata, pemanfaatan media sosial, penguatan identitas embong, serta penyelesaian kendala teknis di lapangan. Melalui pendampingan ini, masyarakat diharapkan mampu menjalankan kegiatan secara mandiri dan konsisten (Alfitri et al. 2024).

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan program yang telah dilaksanakan. Evaluasi mencakup aspek pengelolaan embong, pemahaman masyarakat terhadap konsep wisata, efektivitas identitas yang dibangun, serta dampak pemasaran digital terhadap tingkat kunjungan dan minat masyarakat. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan program dan penyusunan rekomendasi lanjutan.

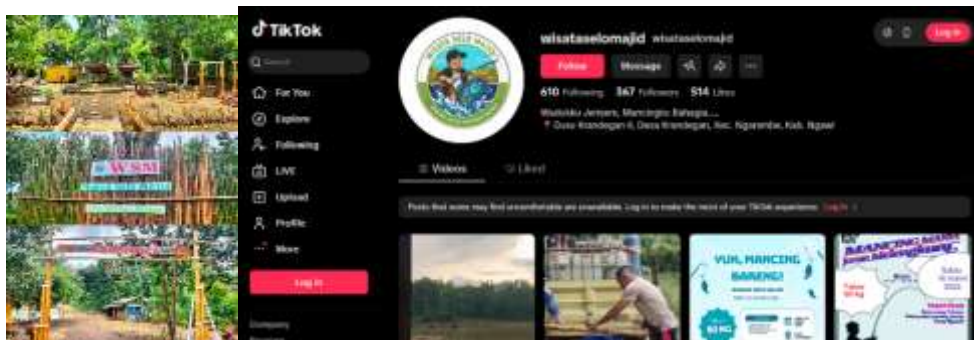


Gambar 2. Metode Pelaksanaan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pengelolaan wisata dan pemasaran digital mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan potensi embong sebagai destinasi wisata desa. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa embong sebelumnya hanya dimanfaatkan sebagai lokasi pemancingan dan belum memiliki identitas wisata yang jelas. Namun, setelah dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan, masyarakat mulai memahami pentingnya branding wisata serta strategi promosi digital. Hal ini ditunjukkan dengan terbentuknya identitas

awal kawasan wisata, seperti papan nama, spot foto, serta akun media sosial yang aktif digunakan untuk mempublikasikan konten promosi secara berkala (Gambar 3).



Gambar 3. Fasilitas Branding wisata

Temuan ini sejalan dengan penelitian Abdillah (2020), yang menyatakan bahwa peningkatan kapasitas masyarakat merupakan faktor penting dalam keberhasilan pengembangan wisata desa (Abdilah et al. 2020). Selain itu, pengguna media sosial sebagai sarana promosi juga terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata sebagaimana diungkapkan oleh Feby Arma Putra (Putra et al. 2026).

Namun demikian, kegiatan ini menunjukkan pendekatan yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada pembangunan infrastruktur fisik wisata, kegiatan ini lebih menekankan pada penguatan aspek sosial melalui pemberdayaan masyarakat dan pengembangan branding digital. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan rasa memiliki masyarakat terhadap pengembangan wisata embung, yang terlihat dari meningkatnya partisipasi warga dalam kegiatan kerja bakti dan pengelolaan media promosi wisata (Gambar 4).



Gambar 4. Peningkatan partisipasi warga dalam kerja bakti embung

Secara umum, program pengabdian memberikan dampak awal berupa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap potensi ekonomi wisata, terbentuknya identitas destinasi, serta meningkatnya keterampilan masyarakat dalam pengelolaan promosi digital. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara pemberdayaan masyarakat dan strategi pemasaran digital memiliki potensi besar dalam mendorong pengembangan wisata desa yang berkelanjutan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat dapat disimpulkan bahwa strategi branding wisata yang berorientasi pada kearifan lokal terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam mendorong pemberdayaan masyarakat serta memperkuat ekonomi desa secara berkelanjutan. Proses branding tidak hanya berfungsi sebagai upaya promosi destinasi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas kolektif masyarakat yang berakar pada nilai budaya, tradisi, dan potensi lokal Desa Krandegan.

Implementasi branding Wisata Embong berbasis kearifan lokal mendorong peningkatan partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan, pengembangan produk wisata, serta pelayanan kepada pengunjung. Keterlibatan tersebut berdampak pada tumbuhnya rasa memiliki (sense of belonging), peningkatan kapasitas

sumber daya manusia, serta terciptanya peluang usaha baru seperti UMKM, kuliner tradisional, kerajinan, dan jasa pendukung wisata lainnya. Dengan demikian, branding tidak berhenti pada aspek visual dan promosi, melainkan menjadi instrumen transformasi sosial dan ekonomi masyarakat desa.

Selain itu, pendekatan berbasis kearifan lokal memastikan bahwa pengembangan wisata tetap menjaga nilai budaya, kelestarian lingkungan, dan karakter asli desa. Hal ini menjadi fondasi penting dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, karena pertumbuhan ekonomi tidak mengorbankan identitas lokal maupun keseimbangan ekosistem. Sinergi antara pemerintah desa, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, dan masyarakat menjadi faktor kunci dalam menjaga konsistensi dan keberlanjutan program branding tersebut.

Secara keseluruhan, pemberdayaan masyarakat melalui branding Wisata Embong di Desa Krandegan menunjukkan bahwa penguatan ekonomi lokal dapat dicapai melalui strategi yang terintegrasi antara potensi wisata, nilai budaya, dan partisipasi masyarakat. Model ini dapat dijadikan sebagai contoh praktik baik (best practice) dalam pengembangan desa wisata lainnya yang ingin membangun ekonomi lokal yang mandiri, inklusif, dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Darussalam Gontor yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat. Apresiasi yang tulus juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Krandegan, khususnya Kepala Desa beserta seluruh perangkat desa, atas kerja sama, dukungan, serta kepercayaan yang diberikan selama proses perencanaan hingga evaluasi program berlangsung. Ucapan terima kasih turut kami sampaikan kepada pengelola Embung (Waduk Selo Majid), Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), serta seluruh masyarakat Dusun Krandegan 1 dan Dusun Krandegan 2 yang telah berpartisipasi aktif, memberikan dukungan moral maupun tenaga, serta menunjukkan antusiasme tinggi dalam setiap tahapan kegiatan. Penghargaan juga diberikan kepada seluruh anggota Pengabdian

Masyarakat 38 atas dedikasi, kolaborasi, dan komitmen dalam menyukseskan program pemberdayaan masyarakat ini. Semoga sinergi yang telah terjalin dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat berkelanjutan bagi penguatan ekonomi lokal Desa Krandegan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, S., & Rahmini, N. (2020). "Analisis strategi pengembangan obyek wisata Waduk Riam Kanan Di Kabupaten Banjar." *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan* 2(2): 1–9.
- Alfitri, S.P.P., Zakir, S., Aryansah, J.E., Adam, R., & Austin, T. (2024). "Pendampingan dan penguatan kelembagaan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dalam branding desa wisata berbasis UMKM lokal di Desa Talang Pangeran Ulu." *Jurnal pengabdian masyarakat mentari* 1(2): 1–7.
- Billah, M., Rusmawati, S., & Utomo, A.R. (2022). "Pemberdayaan masyarakat melalui destination branding kawasan wisata kuliner Lawu Kauman Kota Blitar." *Veteran Society Journal* 3(2). p 1-3.
- Azis, D.P., Murni, N.G.N.S., Budarma, I.K., & Dewantara, H. (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*. p 5.
- Hadi, P., Fauzi, R., Mufidah, M.W., & Azizah, A.P. (2025). "Pengembangan visual branding Desa Gisik Cemandi sebagai daya tarik wisata." *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 7(1). p 6.
- Hayati, R.N., Aziz, R., & Firmansyah, B. (2023). "Pengembangan kawasan Bendungan Jatigede sebagai objek daya tarik wisata." *Jurnal destinasi pariwisata* 11(1): 10.
- Inayah, L.N., & Suminar, T. (2025). "Pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan ekowisata berkelanjutan Di Desa Wisata Kandri, Kota Semarang." *Jurnal pengabdian masyarakat nusantara*, p 9.
- Narottama, N., Erinda, N., & Moniaga, P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. *Jumpa*, p 8. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Putra, F.A., Fitriani, H., Pancawati, S., Sandy, M.M., & Oktaviani, A. (2026). "Strategi digitalisasi UMKM Desa Kadu Agung melalui integritas google maps dan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar." *Jurnal pengabdian masyarakat nusantara* 7(1): p13.

-
- Rohani, E.D., Avila, T., Firstantin, R.G., & Sumantri, D.K. (2024). "Rencana pengembangan kawasan wisata Bendungan Pidekso Kecamatan Giriwoyo Kabupaten Wonogiri." *Kepariwisata : Jurnal Ilmiah* 18: 310–22. https://kec.giriwoyo.wonogirikab.go.id/?page_id=194. p 8.
- Sukaris, & Kirono, I. (2025). "Digital transformation for sustainable village tourism." *Jurnal Manajerial* 2(5). doi:10.54517/ssd2802. p 5.
- Widodo, S., Subagyo, A., & Kristian, I. (2025). "Pemberdayaan potensi ekowisata berbasis sumber daya lokal di kawasan Waduk Jatigede oleh dinas pariwisata, kebudayaan, pemuda dan olahraga kabupaten sumedang." *Jurnal Prinsip*, <https://ejournal.fisip.unjani.ac.id/index.php/prinsip> 2(1):1-5. <https://ejournal.fisip.unjani.ac.id/index.php/prinsip>.