

IMPLEMENTASI E-SMART TOURISM DALAM PENGUATAN KAPASITAS BUMDES DESA BANYUKUNING

Karsinah¹, M. Burhan Rubai Wijaya², Yozi Aulia Rahman³, Jeane Fransina Diana Talakua⁴, Fauzul Adzim⁵

^{1,2,3,4,5} FEB Universitas Negeri Semarang, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.

Artikel

Diterima : 07 Juli 2026

Disetujui : 18 Agustus 2026

Terbit : 31 Agustus 2026

Email :

talakuajeane@mail.unnes.ac.id

Abstrak

Desa Banyukuning memiliki potensi agrowisata, produk pertanian, dan usaha mikro yang besar, namun pemanfaatannya belum optimal karena keterbatasan kapasitas kelembagaan BUMDes, pemasaran digital, dan integrasi sektor pertanian dengan pariwisata. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas BUMDes dan masyarakat melalui implementasi *E-Smart Tourism* sebagai strategi pengembangan agrowisata berkelanjutan. Metode pengabdian menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan mitra dalam identifikasi permasalahan, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut program. Kegiatan melibatkan 30 peserta yang terdiri atas pengurus BUMDes, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), kelompok tani, dan pelaku UMKM. Program dilaksanakan melalui pelatihan manajemen usaha, penyusunan SOP, digital marketing, pengembangan media promosi, penyusunan katalog digital produk pertanian, serta pengembangan paket agrowisata. Evaluasi kapasitas dilakukan melalui perbandingan *pre-test* dan *post-test*. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta pada aspek *E-Smart Tourism*, digital marketing, branding desa wisata, dan manajemen BUMDes, yang diperkuat melalui penerapan media promosi digital, katalog produk, dan paket agrowisata. Program menghasilkan penguatan kapasitas mitra dan kelembagaan lokal serta mendukung integrasi pertanian, pariwisata, dan UMKM dalam pengembangan ekonomi desa yang berkelanjutan.

Kata Kunci: E-Smart Tourism; BUMDes; Agrowisata; Pemasaran Digital; Desa Banyukuning.

Abstract

Banyukuning Village has considerable potential in agrotourism, agricultural products, and micro-enterprises; however, these resources have not been optimally utilized due to limited institutional capacity of the Village-Owned Enterprise (BUMDes), inadequate digital marketing capabilities, and the lack of integration between the agricultural and tourism sectors. This community service program aimed to strengthen the capacity of BUMDes and local communities through the implementation of E-Smart Tourism as a strategy for sustainable agrotourism development. The program employed a Participatory Action Research (PAR) approach, involving partners in problem identification, planning, implementation, evaluation, and follow-up activities. The program involved 30 participants consisting of BUMDes administrators, Tourism Awareness Groups (Pokdarwis), farmer groups, and MSME actors. Activities included business management training, development of Standard Operating Procedures (SOPs), digital marketing training, development of digital promotional media, preparation of digital catalogs for agricultural products, and development of agrotourism packages. Capacity evaluation was conducted by comparing pre-test and post-test results. The findings demonstrated improvements in participants' knowledge of E-Smart Tourism, digital marketing, destination branding, and BUMDes management, supported by the implementation of digital promotional media, product catalogs, and agrotourism packages. The program strengthened partner and local institutional capacity while supporting the integration of agriculture, tourism, and MSMEs toward more competitive and sustainable rural economic development.

Keywords: E-Smart Tourism; Village-Owned Enterprise (BUMDes); Agrotourism; Digital Marketing; Banyukuning Village.

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan salah satu strategi pembangunan berbasis masyarakat yang semakin berkembang di Indonesia sebagai upaya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemanfaatan potensi sumber daya alam, budaya, dan kearifan lokal. Konsep desa wisata tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama dalam pengelolaan destinasi sehingga manfaat ekonomi dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat setempat. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *community-based tourism* yang menekankan partisipasi aktif masyarakat dalam proses perencanaan, pengelolaan, hingga evaluasi kegiatan pariwisata secara berkelanjutan (UNWTO, 2022; Lane & Kastenholz, 2015). Melalui pengelolaan yang tepat, desa wisata mampu menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mengurangi kesenjangan pembangunan antara wilayah perkotaan dan perdesaan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, pengembangan desa wisata juga menjadi salah satu prioritas pemerintah Indonesia sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi berbasis potensi lokal. Program pengembangan desa wisata diarahkan untuk meningkatkan daya saing destinasi melalui inovasi produk wisata, penguatan kelembagaan masyarakat, serta pemanfaatan teknologi digital. Pengembangan tersebut sejalan dengan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), khususnya SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), SDG 11 (Kota dan Permukiman Berkelanjutan), dan SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) (United Nations, 2023).

Salah satu bentuk pengembangan desa wisata yang memiliki prospek besar adalah agrowisata. Agrowisata merupakan konsep wisata yang mengintegrasikan aktivitas pertanian dengan kegiatan rekreasi dan edukasi sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi komoditas pertanian sekaligus meningkatkan pengalaman wisatawan (Phillip et al., 2010). Melalui agrowisata, pengunjung tidak hanya menikmati keindahan lanskap pertanian, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam proses budidaya, panen, hingga pengolahan hasil pertanian. Pendekatan ini mampu meningkatkan nilai ekonomi produk pertanian melalui konsep *experience economy*, di mana wisatawan bersedia membayar lebih untuk memperoleh pengalaman yang autentik dan edukatif (Pine & Gilmore, 2019).

Selain meningkatkan pendapatan petani, agrowisata juga berkontribusi terhadap diversifikasi ekonomi pedesaan. Integrasi antara sektor pertanian, pariwisata, dan usaha mikro mampu menciptakan rantai nilai baru yang memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat secara lebih luas. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengembangan agrowisata dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga, memperluas kesempatan kerja, memperkuat identitas lokal, serta mendukung keberlanjutan lingkungan apabila dikelola secara partisipatif dan berorientasi pada konservasi sumber daya alam (Barbieri, 2013; OECD, 2020). Oleh karena itu, pengembangan agrowisata tidak hanya dipandang

sebagai aktivitas wisata semata, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi, menentukan destinasi, hingga melakukan reservasi perjalanan. Sebagian besar wisatawan saat ini mengandalkan internet, media sosial, serta *platform digital* sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan perjalanan wisata (Buhalis & Amaranggana, 2015). Kondisi tersebut mendorong perlunya transformasi digital dalam pengelolaan destinasi wisata melalui penerapan konsep *smart tourism*. *Smart tourism* merupakan pendekatan pengelolaan destinasi yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan, memperluas akses informasi, memperkuat promosi destinasi, serta meningkatkan pengalaman wisatawan (Gretzel et al., 2015).

Dalam konteks desa wisata, konsep tersebut dapat diadaptasi menjadi *E-Smart Tourism*, yaitu pemanfaatan teknologi digital yang sederhana namun efektif sesuai dengan kapasitas masyarakat desa. Implementasi *E-Smart Tourism* meliputi pengembangan website desa wisata, penggunaan media sosial, Google Maps, Google Business Profile, katalog digital produk lokal, hingga sistem reservasi berbasis aplikasi pesan instan. Digitalisasi tersebut memungkinkan promosi destinasi dilakukan secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah sekaligus membuka peluang pemasaran produk lokal secara daring. Berbagai studi menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas destinasi wisata, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, serta memperkuat daya saing usaha mikro di kawasan pedesaan (Sigala, 2018; UNWTO, 2022).

Keberhasilan pengembangan desa wisata juga sangat dipengaruhi oleh kapasitas kelembagaan lokal, khususnya Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Sebagai lembaga ekonomi desa, BUMDes memiliki peran strategis dalam mengelola potensi ekonomi lokal melalui penyediaan layanan usaha, pengelolaan aset desa, serta pengembangan unit usaha produktif. Dalam konteks desa wisata, BUMDes berfungsi sebagai pengelola utama yang mengoordinasikan berbagai aktivitas ekonomi, mulai dari pengelolaan destinasi wisata, pemasaran produk lokal, penyediaan jasa wisata, hingga pengembangan kemitraan dengan berbagai pihak (Kemendesa PDTT, 2022). Penguatan kapasitas BUMDes menjadi faktor penting agar pengelolaan desa wisata berlangsung secara profesional, transparan, dan berkelanjutan.

Desa Banyukuning, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi agrowisata berbasis masyarakat. Desa ini memiliki kekayaan sumber daya alam berupa kawasan pertanian, perkebunan, panorama alam pegunungan, serta berbagai produk UMKM yang berpotensi menjadi daya tarik wisata. Selain itu, Desa Banyukuning telah ditetapkan sebagai desa wisata oleh Pemerintah Kabupaten Semarang dan memiliki BUMDes sebagai lembaga yang diharapkan mampu mengelola potensi ekonomi desa secara profesional. Namun demikian, berbagai potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena masih menghadapi sejumlah kendala dalam aspek kelembagaan, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital.



Gambar 1. Surat Keputusan Bupati tentang Desa Wisata Banyukuning

Pemerintah Desa Banyukuning sebelumnya telah membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) pada tahun 2021 melalui SK Kepala Desa Nomor 412.6/19/2021 (Gambar 2), sebagai lembaga kunci dalam pengelolaan desa wisata berbasis masyarakat. Akan tetapi, hingga saat ini kepengurusan Pokdarwis bersifat vakum, tidak menjalankan fungsi pengelolaan atraksi, pelayanan wisata, maupun promosi destinasi. Kondisi ini menyebabkan potensi wisata desa tidak dikelola secara optimal dan belum memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat, sebagaimana sering terjadi pada desa wisata yang lemah secara kelembagaan. Sebagai upaya memperkuat ekonomi desa, pada tahun 2025 Pemerintah Desa Banyukuning pada awalnya membentuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) melalui SK Kepala Desa Nomor 412.6/13/2025, dengan unit usaha awal yaitu penjualan plastik dan ketahanan pangan dengan rintisan peternakan ayam pedaging dan ayam petelur. Hal ini menjadi dasar kegiatan pengabdian bahwa BUMDes secara konseptual memiliki peran strategis sebagai penggerak ekonomi lokal dan penopang keberlanjutan desa wisata.

Hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa pengelolaan unit usaha wisata di Desa Banyukuning masih dilakukan secara konvensional dan belum didukung oleh sistem manajemen yang terstruktur. Promosi destinasi masih mengandalkan metode dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Selain itu, belum tersedia website desa wisata, katalog digital produk pertanian, maupun sistem reservasi yang terintegrasi. Rahman et al. (2026) menunjukkan bahwa implementasi platform digital berbasis website dapat mendukung transparansi dan pengelolaan data desa. Aktivitas pertanian sebagai potensi utama desa juga belum dikembangkan menjadi paket agrowisata yang mampu memberikan pengalaman edukatif kepada wisatawan. Di sisi lain, kapasitas sumber daya manusia dalam bidang digital marketing, branding destinasi, pelayanan wisata, dan manajemen usaha masih relatif terbatas sehingga menghambat peningkatan daya saing desa wisata.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan Desa Banyukuning memerlukan pendekatan pemberdayaan yang tidak hanya berfokus pada pembangunan fisik, tetapi juga pada peningkatan kapasitas kelembagaan, penguatan sumber daya manusia, serta transformasi digital dalam pengelolaan desa wisata. Implementasi *E-Smart Tourism* dipandang sebagai solusi yang mampu mengintegrasikan promosi digital, pemasaran produk pertanian, pengembangan paket wisata, serta penguatan kelembagaan BUMDes dalam satu sistem yang saling mendukung. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan ekosistem ekonomi desa yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi sekaligus meningkatkan nilai tambah sektor pertanian dan pariwisata.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas BUMDes melalui implementasi *E-Smart Tourism* dalam mendukung pengembangan agrowisata berkelanjutan di Desa Banyukuning. Program ini dilaksanakan melalui kegiatan identifikasi kebutuhan, pelatihan manajemen usaha, penyusunan standar operasional prosedur, pendampingan digital marketing, pengembangan media promosi digital, penyusunan katalog produk pertanian, serta pengembangan paket agrowisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*). Diharapkan kegiatan ini mampu meningkatkan kemampuan pengelola BUMDes, memperluas akses pemasaran produk lokal, memperkuat identitas Desa Banyukuning sebagai destinasi agrowisata, serta mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan ekonomi desa yang berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Banyukuning, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Proses kegiatan pengabdian ini berlangsung pada bulan Juni tahun 2026. Dengan sasaran utama masyarakat yang terlibat dalam pengembangan desa wisata. Mitra dalam kegiatan ini terdiri atas 30 peserta, yang meliputi pengurus Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), kelompok tani, serta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemilihan peserta dilakukan secara purposive berdasarkan keterlibatan mereka dalam pengelolaan potensi wisata, pemasaran produk pertanian, dan pengembangan ekonomi desa.

Metode pengabdian menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan solusi, pelaksanaan program, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini dipilih agar program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta mampu meningkatkan kapasitas mitra secara berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui enam tahapan utama sebagai berikut.

1. Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi kelompok (*Focus Group Discussion* / FGD) bersama pemerintah desa, pengurus BUMDes, Pokdarwis, kelompok tani, dan pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi desa, kondisi kelembagaan,

kapasitas sumber daya manusia, serta permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan agrowisata berbasis digital.

2. Penguatan Kelembagaan BUMDes

Tahap berikutnya difokuskan pada peningkatan kapasitas kelembagaan BUMDes melalui pelatihan manajemen usaha, penyusunan struktur organisasi, penyusunan *Business Model Canvas* (BMC), serta penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan wisata. Kegiatan ini bertujuan membangun sistem pengelolaan usaha wisata yang lebih profesional dan berkelanjutan.

3. Implementasi *E-Smart Tourism*

Pada tahap ini dilakukan pendampingan implementasi teknologi digital melalui pengembangan website desa wisata, pembuatan katalog digital produk pertanian dan UMKM, optimalisasi Google Maps dan Google Business Profile, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta penyusunan sistem reservasi sederhana berbasis WhatsApp Business dan Google Form. Implementasi ini bertujuan memperluas akses informasi wisata sekaligus meningkatkan pemasaran produk lokal.

4. Pengembangan Produk Agrowisata

Kegiatan dilanjutkan dengan penyusunan paket wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) yang mengintegrasikan aktivitas pertanian, edukasi, dan pemasaran produk lokal. Paket wisata dirancang bersama masyarakat agar mampu memberikan nilai tambah terhadap hasil pertanian sekaligus meningkatkan daya tarik destinasi wisata Desa Banyukuning.

5. Pendampingan Digital Marketing dan Branding

Tim pengabdian memberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, fotografi produk, penyusunan narasi destinasi (*storytelling*), serta penguatan identitas (branding) Desa Banyukuning sebagai desa agrowisata berbasis *E-Smart Tourism*.

6. Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir dilakukan melalui monitoring terhadap implementasi program serta evaluasi hasil kegiatan menggunakan observasi, wawancara, dan diskusi bersama mitra. Evaluasi difokuskan pada peningkatan pemahaman peserta, kesiapan kelembagaan BUMDes, pemanfaatan media digital, serta keberlanjutan pengelolaan agrowisata setelah program selesai dilaksanakan.

Secara keseluruhan, metode pengabdian dirancang untuk menghasilkan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penguatan kelembagaan BUMDes, penerapan teknologi digital dalam pengelolaan desa wisata, serta pengembangan agrowisata yang berkelanjutan melalui konsep *E-Smart Tourism*. Pendekatan partisipatif yang digunakan diharapkan mampu mendorong kemandirian masyarakat dalam mengelola potensi wisata dan meningkatkan daya saing produk pertanian lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi Awal Mitra

Desa Banyukuning memiliki potensi besar dalam pengembangan agrowisata karena didukung oleh sumber daya alam berupa kawasan pertanian, perkebunan, panorama alam pegunungan, serta produk

UMKM berbasis rumah tangga. Selain itu, desa ini telah ditetapkan sebagai desa wisata oleh Pemerintah Kabupaten Semarang dan memiliki Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai lembaga ekonomi desa yang berperan dalam mengelola potensi lokal. Namun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal akibat masih lemahnya tata kelola kelembagaan, rendahnya kapasitas sumber daya manusia, serta belum diterapkannya sistem pemasaran digital secara terpadu.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi pengelolaan unit usaha wisata yang masih bersifat konvensional, belum tersedianya media promosi digital, belum adanya katalog produk pertanian, serta belum terintegrasinya aktivitas pertanian dengan paket wisata edukatif. Selain itu, pengurus BUMDes dan Pokdarwis belum memiliki kemampuan yang memadai dalam pengelolaan media sosial, digital marketing, branding destinasi, maupun penyusunan paket wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*). Kondisi tersebut menyebabkan potensi wisata dan produk pertanian belum mampu memberikan kontribusi optimal terhadap peningkatan ekonomi masyarakat.

Tabel 1. Menunjukkan Kondisi Awal Mitra Sebelum Pelaksanaan Program

Aspek	Kondisi Sebelum Program
Pengelolaan BUMDes	Belum memiliki SOP dan model bisnis wisata
Digital Marketing	Promosi masih konvensional
Media Sosial	Belum dikelola secara profesional
Katalog Produk	Belum tersedia
Paket Agrowisata	Belum tersusun
Branding Destinasi	Belum memiliki identitas yang kuat

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas kelembagaan dan transformasi digital menjadi kebutuhan utama dalam pengembangan Desa Banyukuning sebagai desa agrowisata berkelanjutan.

3.2 Pelaksanaan Program Pengabdian

Program pengabdian dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan 30 peserta yang terdiri atas pengurus BUMDes, Pokdarwis, kelompok tani, dan pelaku UMKM. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan melalui observasi lapangan dan diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*). Tahap ini bertujuan menyusun program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekaligus membangun komitmen bersama dalam pengembangan desa wisata.

Tahap selanjutnya berupa pelatihan manajemen usaha wisata yang mencakup penguatan kelembagaan BUMDes, penyusunan *Business Model Canvas* (BMC), penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP), serta penguatan tata kelola usaha wisata. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan pelatihan digital marketing yang meliputi pengelolaan media sosial, penyusunan konten promosi, fotografi produk, branding destinasi, dan strategi pemasaran berbasis digital.

Sebagai implementasi konsep *E-Smart Tourism*, tim pengabdian mendampingi mitra dalam pengembangan website desa wisata, penyusunan katalog digital produk pertanian, optimalisasi Google Maps, Google Business Profile, serta penyusunan paket wisata edukasi pertanian. Seluruh kegiatan dilakukan secara langsung melalui metode *workshop*, praktik lapangan, dan pendampingan intensif sehingga peserta dapat mengoperasikan teknologi digital secara mandiri.

3.3 Implementasi *E-Smart Tourism*

Implementasi *E-Smart Tourism* menjadi inovasi utama dalam kegiatan pengabdian ini. Konsep tersebut mengintegrasikan teknologi digital dengan pengelolaan desa wisata sehingga promosi destinasi, pemasaran produk pertanian, dan pelayanan wisata dapat dilakukan secara lebih efektif.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa Desa Banyukuning telah memiliki berbagai media promosi digital yang sebelumnya belum tersedia. Pengembangan website desa wisata menjadi pusat informasi mengenai destinasi wisata, paket wisata, serta produk lokal. Selain itu, katalog digital disusun untuk mempermudah wisatawan memperoleh informasi mengenai produk pertanian dan UMKM yang dapat dibeli secara langsung.



Gambar 2. Paket Agrowisata dan Katalog Produk

Media sosial juga mulai dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang lebih interaktif melalui penyajian foto, video, dan *storytelling* mengenai aktivitas pertanian dan kehidupan masyarakat desa. Penggunaan Google Business Profile semakin mempermudah wisatawan memperoleh informasi mengenai lokasi desa wisata, sehingga meningkatkan aksesibilitas destinasi. Implementasi tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga memperkuat hubungan antara sektor pertanian, pariwisata, dan pemasaran produk lokal dalam satu sistem yang terintegrasi. Media sosial juga mulai dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang lebih interaktif melalui penyajian foto, video, dan *storytelling* mengenai aktivitas pertanian, kehidupan masyarakat desa, serta berbagai atraksi wisata yang dimiliki Desa Banyukuning. Penggunaan Google

Maps dan Google Business Profile semakin mempermudah wisatawan memperoleh informasi mengenai lokasi, aksesibilitas, jam operasional, serta kontak pengelola desa wisata sehingga meningkatkan kemudahan akses dan kepercayaan calon pengunjung. Selain itu, tim pengabdian menyusun katalog digital produk pertanian dan UMKM sebagai media promosi yang memuat informasi mengenai jenis produk, keunggulan, harga, serta kontak pemesanan. Kehadiran katalog digital menjadi sarana penting untuk memperluas jangkauan pemasaran karena wisatawan dapat mengenal dan memesan produk lokal baik sebelum maupun setelah melakukan kunjungan. Dengan demikian, pemasaran produk tidak lagi bergantung pada transaksi langsung di lokasi wisata, tetapi juga dapat dilakukan melalui platform digital.

Sebagai bagian dari implementasi *E-Smart Tourism*, tim pengabdian juga mendampingi mitra dalam menyusun paket agrowisata yang mengintegrasikan pengalaman wisata dengan aktivitas pertanian dan pemberdayaan masyarakat. Paket wisata dirancang berdasarkan potensi lokal, seperti edukasi budidaya tanaman, kegiatan menanam dan memanen hasil pertanian, wisata kebun, pengolahan produk pertanian, hingga kunjungan ke UMKM lokal. Penyusunan paket wisata memberikan nilai tambah bagi destinasi karena wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih terstruktur, edukatif, dan autentik (*experience-based tourism*). Di sisi lain, paket agrowisata membuka peluang peningkatan pendapatan masyarakat melalui penjualan produk pertanian, jasa pemandu wisata, kuliner lokal, dan produk UMKM yang menjadi bagian dari pengalaman wisata.

Implementasi tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga memperkuat keterkaitan antara sektor pertanian, pariwisata, dan pemasaran produk lokal dalam satu sistem yang terintegrasi. Kombinasi antara media promosi digital, katalog produk, dan paket agrowisata menjadikan Desa Banyukuning lebih siap bersaing sebagai destinasi agrowisata berbasis masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *smart tourism*, yang menekankan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkaya pengalaman wisatawan, dan memperkuat daya saing destinasi melalui integrasi berbagai pelaku dalam ekosistem pariwisata. Selain itu, integrasi produk lokal ke dalam paket wisata juga mendukung konsep *farm-to-table* dan ekonomi lokal berkelanjutan, di mana aktivitas pariwisata secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan nilai tambah produk pertanian dan kesejahteraan masyarakat desa.

3.4 Peningkatan Kapasitas Peserta

Pelaksanaan pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam berbagai aspek pengelolaan desa wisata. Peserta memperoleh pemahaman mengenai tata kelola BUMDes, penyusunan paket wisata, pelayanan wisata, digital marketing, branding, serta pengelolaan media promosi digital.



Gambar 3. Proses Pengabdian dan Potensi UMKM Desa Banyukuning

Secara umum, peserta mampu mengoperasikan media sosial sebagai sarana promosi, memahami konsep pemasaran digital, serta menyusun konten promosi yang lebih menarik dibandingkan sebelum kegiatan dilaksanakan. Selain itu, pengurus BUMDes mulai memahami pentingnya penyusunan SOP, pembagian tugas organisasi, serta pengembangan model bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan. Secara umum, peserta menunjukkan peningkatan kompetensi setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan. Peserta mampu mengoperasikan media sosial sebagai sarana promosi destinasi wisata dan produk lokal, memahami konsep pemasaran digital, serta menyusun konten promosi yang lebih menarik melalui pemanfaatan foto dan video. Kemampuan tersebut menjadi modal penting dalam meningkatkan visibilitas Desa Banyukuning di berbagai platform digital sehingga informasi mengenai destinasi wisata, produk pertanian, dan kegiatan masyarakat dapat menjangkau calon wisatawan secara lebih luas. Selain itu, peserta juga memperoleh keterampilan dalam menyusun katalog digital produk serta mempromosikan paket agrowisata secara terpadu sehingga kegiatan promosi tidak hanya berfokus pada destinasi wisata, tetapi juga mendorong peningkatan pemasaran hasil pertanian dan produk UMKM.

Di sisi kelembagaan, pengurus BUMDes mulai memahami pentingnya penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP), pembagian tugas organisasi yang lebih jelas, serta pengembangan model bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan. Penguatan kapasitas ini diharapkan mampu meningkatkan profesionalisme pengelolaan unit usaha wisata, memperjelas fungsi dan tanggung jawab setiap pengelola, serta memperkuat koordinasi antara BUMDes, Pokdarwis, kelompok tani, dan pelaku UMKM. Dengan tata kelola yang lebih baik, BUMDes memiliki kesiapan yang lebih tinggi dalam mengelola agrowisata sebagai unit usaha yang produktif sekaligus menjadi motor penggerak ekonomi desa. Peningkatan kapasitas tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang dikombinasikan

dengan pendampingan intensif tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga menghasilkan perubahan pada aspek keterampilan dan kelembagaan.

Peningkatan kapasitas peserta dievaluasi untuk mengetahui perubahan pengetahuan setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan program *E-Smart Tourism*. Evaluasi dilakukan terhadap 30 peserta yang terdiri atas pengurus BUMDes, Pokdarwis, kelompok tani, dan pelaku UMKM. Pengukuran dilakukan menggunakan instrumen *pre-test* sebelum kegiatan dan *post-test* setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai. Instrumen mencakup empat aspek utama, yaitu *E-Smart Tourism*, digital marketing, branding desa wisata, dan manajemen BUMDes. Penggunaan *pre-test* dan *post-test* dimaksudkan untuk memperoleh gambaran kuantitatif mengenai perubahan pengetahuan peserta sebagai salah satu indikator keberhasilan program.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pengetahuan Peserta Sebelum dan Sesudah Program

Aspek yang Dinilai	<i>Pre-test</i> (Mean $\pm$ SD)	<i>Post-test</i> (Mean $\pm$ SD)	Peningkatan (%)	<i>t-value</i>	df	<i>p-value</i>
<i>E-Smart Tourism</i>	55,17 $\pm$ 5,45	89,33 $\pm$ 3,65	61,93	-96,90	29	<0,001
Digital Marketing	52,47 $\pm$ 5,52	88,37 $\pm$ 3,55	68,42	-96,38	29	<0,001
Branding Desa Wisata	50,37 $\pm$ 5,68	87,17 $\pm$ 3,70	73,06	-94,91	29	<0,001
Manajemen BUMDes	55,60 $\pm$ 4,88	90,10 $\pm$ 3,17	62,05	-101,01	29	<0,001

Keterangan: $n = 30$. Uji dilakukan menggunakan *paired sample t-test*. Nilai t negatif muncul karena perhitungan dilakukan dengan selisih *pre-test* – *post-test*, yang menunjukkan bahwa skor *post-test* lebih tinggi daripada *pre-test*. Derajat kebebasan (df) = 29.

Berdasarkan Tabel 2, secara keseluruhan, hasil *paired sample t-test* menunjukkan adanya perbedaan yang sangat signifikan antara skor *pre-test* dan *post-test* pada seluruh domain yang dievaluasi ($p < 0,001$). Peningkatan terbesar terdapat pada aspek branding desa wisata, dengan rata-rata skor meningkat dari 50,37 $\pm$ 5,68 menjadi 87,17 $\pm$ 3,70 atau sebesar 73,06% ($t(29) = -94,91$; $p < 0,001$). Selanjutnya, aspek digital marketing meningkat sebesar 68,42%, dari 52,47 $\pm$ 5,52 menjadi 88,37 $\pm$ 3,55 ($t(29) = -96,38$; $p < 0,001$). Pada aspek manajemen BUMDes, rata-rata skor meningkat sebesar 62,05%, dari 55,60 $\pm$ 4,88 menjadi 90,10 $\pm$ 3,17 ($t(29) = -101,01$; $p < 0,001$), sedangkan aspek *E-Smart Tourism* meningkat sebesar 61,93%, dari 55,17 $\pm$ 5,45 menjadi 89,33 $\pm$ 3,65 ($t(29) = -96,90$; $p < 0,001$). Nilai t negatif menunjukkan bahwa pengujian menghitung selisih skor dengan urutan *pre-test* dikurangi *post-test*, sehingga nilai negatif mencerminkan skor *post-test* yang lebih tinggi.

Peningkatan kapasitas tersebut tidak hanya ditunjukkan oleh perubahan skor evaluasi, tetapi juga diperkuat melalui keterlibatan peserta dalam praktik langsung selama pelaksanaan program. Peserta tidak hanya memperoleh materi secara teoritis, tetapi turut terlibat dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, penyusunan katalog digital produk pertanian dan UMKM, serta perancangan paket agrowisata. Pengurus BUMDes dilibatkan dalam penyusunan SOP dan model bisnis, sementara Pokdarwis, kelompok tani, dan pelaku UMKM berkontribusi dalam mengidentifikasi potensi wisata,

menentukan aktivitas pertanian yang dapat dikembangkan sebagai atraksi, serta memilih produk lokal yang dapat diintegrasikan ke dalam kegiatan agrowisata.

Proses tersebut mencerminkan penerapan prinsip *Participatory Action Research* (PAR), karena penguatan kapasitas tidak hanya berlangsung melalui transfer pengetahuan, tetapi melalui keterlibatan mitra dalam proses identifikasi kebutuhan, pelaksanaan tindakan, praktik, refleksi, dan pengembangan solusi bersama. Dengan demikian, perubahan pengetahuan yang tercermin dalam hasil *pre-test* dan *post-test* berjalan seiring dengan proses pembelajaran berbasis pengalaman dan partisipasi aktif. Keterlibatan langsung peserta dalam menghasilkan media promosi digital, katalog produk, SOP, model bisnis, dan rancangan paket agrowisata juga menunjukkan bahwa program diarahkan untuk menghasilkan perubahan pada tingkat praktik dan kelembagaan.

Secara keseluruhan, kombinasi antara hasil evaluasi kuantitatif dan implementasi kegiatan secara partisipatif menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan berkontribusi terhadap penguatan kapasitas peserta. Hasil *pre-test* dan *post-test* memberikan indikator kuantitatif mengenai perubahan pengetahuan pada empat domain utama, sedangkan keterlibatan peserta dalam menghasilkan dan menerapkan berbagai luaran program menunjukkan perubahan pada tingkat keterampilan dan praktik. Oleh karena itu, dampak program tidak hanya dapat dilihat dari perbedaan skor sebelum dan sesudah kegiatan, tetapi juga dari kemampuan mitra untuk terlibat dalam pengembangan solusi, mengimplementasikan media digital, serta memperkuat pengelolaan potensi pertanian dan pariwisata secara kolaboratif. Kondisi tersebut menjadi fondasi bagi keberlanjutan pengembangan Desa Banyukuning sebagai desa agrowisata berbasis *E-Smart Tourism*.

Meskipun program menunjukkan perubahan positif pada aspek pengetahuan dan keterlibatan peserta, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, keberlanjutan pemanfaatan media digital masih bergantung pada konsistensi pengelola dalam memperbarui konten, mengelola media sosial, dan memelihara katalog digital secara berkala. Kedua, luaran berupa SOP, model bisnis, dan rancangan paket agrowisata masih memerlukan implementasi dan evaluasi secara berkelanjutan untuk mengukur efektivitasnya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, pemasaran produk lokal, dan manfaat ekonomi bagi masyarakat. Selain itu, evaluasi *pre-test* dan *post-test* terutama menggambarkan perubahan pengetahuan dalam jangka pendek dan belum sepenuhnya menunjukkan perubahan perilaku maupun dampak ekonomi jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan, pembentukan tim pengelola digital yang memiliki pembagian tugas yang jelas, pembaruan konten dan katalog secara rutin, serta monitoring berkala terhadap indikator kinerja seperti jumlah kunjungan, jangkauan promosi digital, jumlah transaksi produk lokal, dan pendapatan unit usaha BUMDes. Langkah tersebut penting agar peningkatan kapasitas yang telah dicapai dapat berkembang menjadi perubahan praktik yang berkelanjutan dan memberikan dampak nyata terhadap pengembangan Desa Banyukuning sebagai desa agrowisata berbasis *E-Smart Tourism*.

3.5 Dampak Program terhadap Pengembangan Desa Wisata

Dampak program pengabdian terhadap pengembangan Desa Banyukuning dianalisis berdasarkan tahapan partisipasi, aksi, perubahan, evaluasi, dan keberlanjutan sebagaimana prinsip *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai subjek utama kegiatan, sehingga setiap solusi yang dikembangkan didasarkan pada kebutuhan dan potensi yang diidentifikasi bersama. Keterlibatan mitra terdiri atas pengurus BUMDes, Pokdarwis, kelompok tani, dan pelaku UMKM yang secara aktif mengikuti proses identifikasi masalah, pelatihan, praktik, pendampingan, serta evaluasi program.

Pada tahap partisipasi, mitra dilibatkan dalam mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan desa wisata. Hasil diskusi dan observasi bersama menunjukkan beberapa kebutuhan utama, yaitu penguatan tata kelola BUMDes, peningkatan kemampuan pemasaran digital, pengembangan media promosi, penyusunan katalog produk lokal, serta pengembangan aktivitas pertanian menjadi paket agrowisata. Proses identifikasi secara partisipatif memungkinkan mitra menyampaikan permasalahan berdasarkan pengalaman langsung dalam mengelola wisata, pertanian, dan usaha lokal. Dengan demikian, program yang dilaksanakan memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan masyarakat Desa Banyukuning.

Tahap aksi dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan yang melibatkan mitra secara langsung. Pengurus BUMDes memperoleh pendampingan dalam penyusunan SOP, pembagian tugas, dan pengembangan model bisnis usaha wisata. Pokdarwis dilibatkan dalam pengembangan atraksi dan pelayanan wisata, sedangkan kelompok tani berperan dalam menentukan aktivitas pertanian yang dapat dikembangkan menjadi pengalaman wisata. Pelaku UMKM dilibatkan dalam identifikasi dan pengembangan produk lokal yang dapat dipasarkan kepada wisatawan. Pada tahap ini, tim pengabdian tidak hanya memberikan materi, tetapi mendampingi mitra dalam praktik penggunaan media digital, penyusunan konten promosi, pembuatan katalog produk, dan pengembangan paket agrowisata.

Tahap aksi juga menghasilkan implementasi *E-Smart Tourism* melalui pemanfaatan media sosial, Google Maps, Google Business Profile, dan katalog digital. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai destinasi, aktivitas pertanian, produk lokal, dan kegiatan masyarakat melalui foto, video, dan *storytelling*. Katalog digital dikembangkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk pertanian dan UMKM kepada calon wisatawan sekaligus memperluas peluang pemasaran. Sementara itu, paket agrowisata dirancang dengan mengintegrasikan aktivitas pertanian, edukasi, pengalaman masyarakat, dan produk lokal sehingga wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih terstruktur dan memiliki nilai tambah.

Tahap perubahan terlihat pada dua aspek, yaitu perubahan kapasitas peserta dan perubahan pada kesiapan kelembagaan serta produk wisata. Berdasarkan hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test*, terdapat perubahan skor pengetahuan peserta pada aspek *E-Smart Tourism*, digital marketing, branding desa wisata, dan manajemen BUMDes. Hasil *paired sample t-test* menunjukkan nilai signifikansi $p < 0,001$ pada aspek yang dievaluasi, sehingga terdapat perbedaan yang signifikan antara skor sebelum dan

sesudah program. Selain perubahan pengetahuan, perubahan pada tingkat praktik ditunjukkan melalui kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial, menyusun konten promosi, mengembangkan katalog digital, serta merancang paket agrowisata.

Perubahan kelembagaan juga ditunjukkan melalui tersusunnya Standar Operasional Prosedur (SOP) dan model bisnis BUMDes. Dokumen tersebut menjadi instrumen awal bagi pengelola dalam menjalankan unit usaha wisata secara lebih terarah. Adanya pembagian peran antara BUMDes, Pokdarwis, kelompok tani, dan UMKM juga memperkuat hubungan antarpelaku ekonomi desa. Dengan demikian, pengembangan desa wisata tidak hanya bertumpu pada satu kelompok, tetapi mulai diarahkan menjadi kegiatan ekonomi yang melibatkan berbagai kelompok masyarakat.

Tahap evaluasi dilakukan melalui evaluasi kuantitatif dan refleksi partisipatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* peserta, sedangkan evaluasi partisipatif dilakukan melalui diskusi bersama mitra untuk mengetahui perubahan yang dirasakan, kendala yang masih dihadapi, serta kebutuhan pengembangan selanjutnya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa implementasi *E-Smart Tourism* masih memerlukan pendampingan berkelanjutan, terutama dalam konsistensi pengelolaan media digital, pembaruan katalog produk, pengembangan konten promosi, dan pengelolaan paket agrowisata. Temuan tersebut menjadi dasar untuk menyusun strategi tindak lanjut bersama mitra.

Tahap terakhir adalah keberlanjutan program. Keberlanjutan diarahkan agar hasil pengabdian dapat dikelola secara mandiri oleh masyarakat setelah kegiatan selesai. BUMDes diharapkan menjadi koordinator pengelolaan usaha wisata dan media digital, sedangkan Pokdarwis berperan dalam pengelolaan pengalaman wisata dan pelayanan pengunjung. Kelompok tani dapat terus mengembangkan aktivitas pertanian sebagai atraksi wisata, sementara UMKM menjadi bagian dari rantai pemasaran produk lokal. Pembagian peran tersebut memungkinkan terciptanya keterkaitan antara pertanian, pariwisata, dan UMKM dalam satu ekosistem ekonomi desa.

Secara keseluruhan, penerapan PAR menghasilkan proses pemberdayaan yang berlangsung secara bertahap, mulai dari partisipasi masyarakat dalam mengidentifikasi masalah, aksi bersama dalam mengembangkan solusi, perubahan kapasitas dan kelembagaan, evaluasi terhadap hasil program, hingga perumusan keberlanjutan. Integrasi *E-Smart Tourism* dengan pengembangan katalog produk dan paket agrowisata memberikan fondasi bagi Desa Banyukuning untuk meningkatkan daya saing destinasi sekaligus memperluas pemasaran produk pertanian dan UMKM. Dengan keterlibatan aktif masyarakat dan penguatan peran BUMDes, hasil program diharapkan dapat terus dikembangkan secara mandiri sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi desa yang berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat melalui implementasi *E-Smart Tourism* berhasil meningkatkan kapasitas pengurus BUMDes, Pokdarwis, kelompok tani, dan pelaku UMKM dalam

mendukung pengembangan agrowisata berkelanjutan di Desa Banyukuning. Pendekatan partisipatif yang diterapkan melalui pelatihan, pendampingan, dan implementasi teknologi digital mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai tata kelola BUMDes, pemasaran digital, branding destinasi, serta pengembangan paket agrowisata yang terintegrasi dengan produk pertanian lokal.

Program ini juga menghasilkan berbagai luaran yang mendukung penguatan kelembagaan dan digitalisasi desa wisata, antara lain tersusunnya Standar Operasional Prosedur (SOP), model bisnis BUMDes, katalog produk pertanian, serta paket agrowisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*). Kehadiran media promosi digital dan katalog produk mampu memperluas akses pemasaran, sedangkan paket agrowisata memberikan nilai tambah terhadap produk pertanian sekaligus meningkatkan daya tarik Desa Banyukuning sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat.

Secara keseluruhan, implementasi *E-Smart Tourism* menjadi strategi yang efektif dalam mengintegrasikan sektor pertanian, pariwisata, dan teknologi digital untuk memperkuat daya saing ekonomi desa. Keberlanjutan program memerlukan komitmen BUMDes dan pemerintah desa dalam mengoptimalkan pengelolaan media digital, memperbarui konten promosi secara berkala, mengembangkan inovasi paket wisata, serta memperluas kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan agar Desa Banyukuning mampu berkembang sebagai destinasi agrowisata yang mandiri, kompetitif, dan berkelanjutan.

Saran

Keberlanjutan program pengabdian ini memerlukan komitmen yang kuat dari Pemerintah Desa, BUMDes, Pokdarwis, dan seluruh pemangku kepentingan untuk terus mengembangkan implementasi *E-Smart Tourism* secara berkelanjutan. Pengelolaan website, media sosial, katalog digital, dan paket agrowisata perlu diperbarui secara berkala agar tetap menarik dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan lanjutan di bidang digital marketing, pelayanan wisata, dan manajemen usaha perlu dilakukan secara rutin guna memperkuat profesionalisme pengelola. Pengembangan kemitraan dengan perguruan tinggi, pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, serta platform digital juga penting untuk memperluas jaringan promosi dan akses pasar. Dengan upaya tersebut, Desa Banyukuning diharapkan mampu meningkatkan daya saing sebagai destinasi agrowisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan sekaligus mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui optimalisasi potensi pertanian, pariwisata, dan ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amerta, I. M., Sara, I. M., & Bagiada, K. (2018). Sustainable tourism development. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 5(2), 248–254.
- Barbieri, C. (2013). Assessing the sustainability of agritourism in the United States. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.11.003>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalization of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Damanik, D. H., & Iskandar, D. D. (2019). Strategi pengembangan desa wisata (Studi kasus: Desa Wisata Ponggok). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 19(2), 120–127.

- Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547–1568. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1150257>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Karsinah, Prajanti, S. D. W., Setyadharma, A., Talakua, J. F. D., Widyawati, R. F., et al. (2025). Penguatan jiwa kewirausahaan bagi ibu rumah tangga untuk meningkatkan kemandirian ekonomi di Desa Banyubiru, Kabupaten Semarang. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 115–123.
- Karsinah, & Rosalia, A. C. T. (2024). *Strategi peningkatan kapasitas usaha ekonomi kreatif berbasis digital di era Revolusi Industri 4.0* (Laporan Penelitian DIPA UNNES). Universitas Negeri Semarang.
- Karsinah, Shanty, O., Firmansyah, & Widodo, W. (2017). Analysis of competitiveness: The study of exporting industries in Central Java Province, Indonesia. *International Journal of Economic Research*, 14(13), 533–540.
- Karsinah, Shanty, O., Nihayah, A. N., & Pangestika, M. D. (2024). *Ekonomi koperasi dan UMKM*. Ganesha Kreasi Semesta.
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Republik Indonesia. (2020). *Pedoman pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)*. Kementerian Desa PDTT.
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Republik Indonesia. (2022). *Buku panduan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)*. Kementerian Desa PDTT.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Pedoman pengembangan desa wisata berkelanjutan*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches—Towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1133–1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Ngazizah, I. (2023). *Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengembangan desa wisata dengan konsep community based tourism (CBT) untuk meningkatkan pendapatan* (Undergraduate thesis). UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Nurwahyuliningsih, E., Prihatini, L., Pusnita, I., Itisham, M. H., & Fanagung, A. (2024). Pendekatan *community based tourism* (CBT) dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 463–474.
- Nihayah, D. M., Hermanto, A., Bowo, P. A., Nihayah, A. N., Talakua, J., Sundoro, F. M., et al. (2024). Literasi navigasi digital: Memanfaatkan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas UMKM Desa Banyubiru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5661–5666.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *OECD tourism trends and policies 2020*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
- Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), 754–758. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.001>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Putra, B. P. (2023). Analisis pengembangan desa wisata melalui *sustainable livelihood approach*: Studi kasus Desa Wisata Randugede Kabupaten Magetan. *SABA: Journal of Tourism Research*, 1(1).
- Rahman, M. F., Isdiati, E. H., Talakua, J., Pambajeng Miftahunnajah, N. A., & Gunawati, I. S. (2026). Implementasi platform digital berbasis website mendukung transparansi dan pengelolaan data Desa Regunung, Kabupaten Semarang: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 21511–21520.
- Riyanto, R. B., Arifin, R., Karsinah, Fibrianti, N., & Farouq, A. F. (2023). The urgency of trademarks for home industry processed food producers: Developments and challenges. *Indonesian Journal of Legal Community Engagement*, 6(2), 268–288. <https://doi.org/10.15294/jphi.v6i2.75225>
- Sari, L. P., & Karsinah. (2022). Determinants of MSMEs access to WIBAWA credit. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 5(2), 192–203.
- Seraphin, H., & Gowreesunkar, V. G. (2021). Tourism: How to achieve the Sustainable Development Goals? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(1), 3–8. <https://doi.org/10.1108/WHATT-11-2020-0125>
- Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the context of collaborative consumption in tourism. In D. Buhalis (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* (pp. 23–35). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7>
- United Nations. (2023). *The Sustainable Development Goals report 2023*. United Nations. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/>
- United Nations World Tourism Organization. (2021). *Rural tourism and development*. UNWTO.
- United Nations World Tourism Organization. (2022). *Tourism for rural development: A policy perspective*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284422843>
- Walia, S. K. (2021). *The Routledge handbook of community-based tourism management*. Routledge.

- Yuniarko, W., & Pramono, T. (2023). Pemberdayaan masyarakat berbasis Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) di Desa Kendalbulur Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 9(1), 34–46.
- Yuliarko, Y. A. R., Karsinah, & Putri, P. I. (2020). Micro, small and medium enterprises facing the Industry 4.0 era in Semarang City. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Economics, Business and Economic Education Science (ICE-BEES 2020)*. Atlantis Press.