



Empowering BUMDes Guyub Rukun: Branding strategies and digital marketing for tourism village

Nur Laila Yuliani¹, Naufal Afif^{1,2}✉, Serafica Btari Christiyani Kusumaningrum²

¹ Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

² Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

✉ naufal.afif@untidar.ac.id

🌐 <https://doi.org/10.31603/ce.10553>

Abstract

The “Guyub Rukun” Village-Owned Enterprise (BUMDes) in Wringinputih Village, a buffer zone for the Borobudur National Strategic Tourism Area, possesses diverse potential business units but faces challenges due to limited promotion. This community service initiative aims to empower the BUMDes through improving human resource quality and developing branding and digital marketing for village tourism packages, including assistance for business units and MSMEs. A participatory rural appraisal method was implemented through socialization, training (waste management, branding, digital marketing), and mentoring. The results of the activities demonstrated a significant increase in waste management (including eco-enzyme production), an understanding of the importance of branding, and the adoption of digital marketing with the potential to increase income and welfare, as well as the formation of the “Borobudur Tourism Education” village tourism package, which is expected to enhance tourist attraction.

Keywords: Economic independence; Digital marketing; Branding; Tourism village

Pemberdayaan BUMDes Guyub Rukun: Strategi branding dan pemasaran digital desa wisata

Abstrak

BUMDes Guyub Rukun di Desa Wringinputih, kawasan penyangga wisata KSPN Borobudur, memiliki potensi unit usaha yang beragam namun terkendala minimnya promosi. Pengabdian masyarakat ini bertujuan memberdayakan BUMDes melalui peningkatan kualitas SDM serta pengembangan branding dan pemasaran digital paket wisata desa, termasuk pendampingan unit usaha dan UMKM. Metode pemberdayaan partisipatif (*participatory rural appraisal*) diterapkan melalui sosialisasi, pelatihan (*pengolahan sampah, branding, pemasaran digital*), dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengelolaan sampah (*termasuk produksi eco enzim*), pemahaman akan pentingnya branding dan adopsi pemasaran digital yang berpotensi meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan, serta terbentuknya paket wisata desa “Edukasi Wisata Borobudur” yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisatawan.

Kata Kunci: Kemandirian ekonomi; Pemasaran digital; Branding; Desa wisata

Contributions to
SDGs

8
DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



11
SUSTAINABLE CITIES
AND COMMUNITIES



Article History

Received: 17/11/23

Revised: 20/09/24

Accepted: 25/01/25

1. Pendahuluan

Pariwisata tetap menjadi pilar penting dalam pembangunan nasional Indonesia, didorong oleh kemampuannya dalam memicu pertumbuhan ekonomi melalui pendapatan devisa dan penciptaan lapangan kerja (Nizar, 2011; Yakup & Haryanto, 2019). Sejalan dengan itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mendorong pengembangan destinasi pariwisata berbasis potensi wilayah pedesaan (Kemenparekraf, 2021). Namun, pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal memerlukan kepedulian dan partisipasi aktif masyarakat dalam mentransformasi desa mereka menjadi destinasi wisata (Trisnawati et al., 2018). Pemberdayaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), kelompok wanita, dan pemuda menjadi langkah strategis untuk mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat melalui sektor pariwisata.

BUMDes Guyub Rukun di Desa Wringinputih, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, memegang peran krusial sebagai penyangga pariwisata di Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Borobudur. BUMDes ini bertujuan untuk mendukung ekosistem pariwisata di sekitar Candi Borobudur melalui berbagai unit usaha, termasuk Balai Ekonomi Desa (Balkondes), *paintball*, sanggar tari omah guyub, pengolahan sampah (TPS3R), dan jumparingan. Selain itu, sinergi dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal seperti sablon, makanan jetkolet, dan jamu semakin memperkaya potensi pariwisata desa.

Meskipun Balkondes dan unit usaha baru seperti penginapan, restoran, serta *paintball* menunjukkan popularitas yang signifikan di kalangan wisatawan, daya tarik jumparingan dan beberapa UMKM masih tertinggal. Ketidakeimbangan ini menggarisbawahi perlunya respons terpadu dari seluruh elemen masyarakat Desa Wringinputih, tidak hanya terbatas pada BUMDes, mengingat peran strategis desa ini sebagai penyangga pariwisata KSPN Borobudur. Upaya kolektif ini bertujuan untuk memaksimalkan potensi unik desa, memungkinkan masyarakat dan BUMDes mengembangkan daya tarik yang kompetitif dan mencapai kemandirian ekonomi.

Untuk mengoptimalkan potensi pariwisata yang ada dan yang akan dikembangkan, termasuk mendukung unit usaha Balkondes dan *paintball* yang sudah berjalan, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dan termotivasi, presentasi produk/jasa yang kurang menarik, serta minimnya perizinan dan sertifikasi perlu diatasi. Oleh karena itu, kolaborasi antara tim pengabdian, BUMDes Guyub Rukun, dan berbagai kelompok masyarakat desa menjadi penting untuk merancang sebuah konsep wisata yang mengintegrasikan unit usaha BUMDes dan potensi masyarakat, yang diwujudkan dalam bentuk *village tour*.

Konsep *village tour* ini secara spesifik akan mengajak wisatawan untuk mengunjungi dan mengeksplorasi daya tarik lokal seperti wisata jumparingan (panahan tradisional), proses pembuatan jamu, icip-icip makanan tradisional jetkolet, edukasi pembuatan kaos sablon, dan melihat pengelolaan sampah di TPS3R. Diharapkan, *village tour* ini tidak hanya akan memperkaya pilihan destinasi wisata di KSPN Borobudur, tetapi juga akan meningkatkan pendapatan BUMDes Guyub Rukun dan masyarakat yang terlibat. Dengan pengelolaan yang optimal, *village tour* akan menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan yang menginap di Balkondes Wringinputih, menciptakan pengalaman wisata yang lebih komprehensif.

Pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan BUMDes Guyub Rukun dalam meningkatkan kualitas dan standardisasi sumber daya manusia di BUMDes dan masyarakat sekitar sebagai pelaku usaha dan pariwisata. Selain itu, pengabdian ini juga berfokus pada peningkatan pemahaman unit usaha BUMDes (jumperingan dan pengolahan sampah) serta UMKM terkait aspek penting dalam pengemasan produk siap jual. Di bidang pemasaran dan *branding*, pengabdian ini bertujuan untuk membantu BUMDes mengembangkan merek dan memasarkan unit usahanya secara digital melalui konsep wisata *village tour*.

2. Metode

Metode yang akan digunakan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah metode pemberdayaan partisipatif dengan model *Participatory Rural Appraisal* yaitu suatu metode pendekatan dalam proses pemberdayaan dan peningkatan partisipasi masyarakat, dalam hal ini adalah pengelola BUMDes. Pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Oktober 2023 di Desa Wringinputih dengan melibatkan BUMDes, UMKM dan masyarakat. Tahapan pelaksanaan program dijelaskan sebagai berikut:

2.1. Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan pada awal kegiatan pengabdian, berupa pemberian informasi kepada mitra/masyarakat tentang kegiatan yang akan dilakukan, tujuan kegiatan, tahapan pelaksanaan kegiatan, dan jadwal pelaksanaan kegiatan berdasarkan kesepakatan antara tim pengusul dengan mitra. Kegiatan ini akan dilaksanakan di Aula Balkondes Wringinputih dengan mengundang Perangkat Desa, Pengelola BUMDes Guyub Rukun, dan pelaku UMKM di desa Wringinputih. Sosialisasi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada mitra tentang kegiatan PMM yang akan dilakukan dan termotivasi untuk melaksanakan setiap program kerja yang telah disepakati dengan penuh semangat, ikhlas, atau tidak terpaksa demi terwujudnya tujuan kegiatan ini.

2.2. Pelatihan

Kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahap. *Pertama*, pelatihan pengelolaan dan pengolahan sampah. Pelatihan pengelolaan dan pengolahan sampah dilakukan untuk memberikan pengetahuan tentang apa dan bagaimana cara mengelola sampah yang baik, sehingga bisa memberikan nilai lebih. Kegiatan ini akan dilaksanakan di rumah salah satu warga dengan melibatkan dosen, mahasiswa, pengelola tempat pengelolaan sampah *reuse, reduce, dan recycle* (TPS3R), dan ibu-ibu warga Desa Wringinputih.

Kedua, pelatihan pembuatan *branding village tour*. Pelatihan *branding* dilakukan untuk memberikan penguatan *brand* pada *village tour* yang akan dibentuk BUMDes dengan mengintegrasikan unit-unit usaha yang dikelola BUMDes. *Ketiga*, pelatihan pemasaran *digital village tour*. Pelatihan pemasaran digital dilakukan untuk memberikan pengetahuan tentang pemasaran melalui media digital seperti website dan media sosial lain, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran *village tour*.

2.3. Pendampingan

Pendampingan dilaksanakan setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan. Pada konteks pengelolaan dan pengolahan sampah, kegiatan ini dilaksanakan dengan mendampingi warga dan pengelola TPS3R dalam praktik pembuatan *eco enzyme* dan pengelolaan sampah organik. Kemudian, pendampingan pembuatan *branding* ini akan dilaksanakan

dengan kunjungan ke rumah produksi masing-masing usaha selama beberapa minggu. Kegiatan lanjutan dari pendampingan *branding* adalah pendampingan pembuatan media pemasaran digital, cara pengoperasian dan pengelolaannya. Terakhir, diskusi pembuatan nama *village tour* yang mencakup unit-unit usaha yang dikelola oleh BUMDes.

2.4. Implementasi teknologi

Implementasi teknologi dalam pengabdian ini yaitu tentang pemasaran digital melalui *website* dan media sosial, *branding* dan pengelolaan sumber daya manusia.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan diawali dengan *focus group discussion* (FGD) untuk penyamaan persepsi terkait program yang akan dilaksanakan. Selain itu, dalam kegiatan ini juga dilakukan perkenalan dengan pengelola Balkondes Wringinputih. Selanjutnya, tim melakukan identifikasi potensi dengan mendatangi beberapa UMKM yang ada di Dusun Karangjati sebagai salah satu tujuan untuk *village tour*.

3.1. Sosialisasi kegiatan

Sosialisasi ini dilakukan untuk menyampaikan rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan oleh tim pengabdian kepada Pengurus Desa Wringinputih, BUMDes, UMKM dan Pemuda Desa. Hasil dari kegiatan ini adalah terciptanya sinergi antara perguruan tinggi yang melaksanakan kegiatan pengabdian, perangkat desa Wringinputih, BUMDes Guyub rukun, pengelola TPS3R dan juga masyarakat desa Wringinputih serta pelaku UMKM di desa (Azheri & Anggunsuri, 2018; Rahmawati et al., 2023; Rivai et al., 2024; Yasir et al., 2021). Sinergi yang tercipta yang kemudian menjadikan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dapat tercapai.

3.2. Pelatihan

Kegiatan pelatihan yang dilakukan dibagi menjadi tiga jenis pelatihan. *Pertama*, pelatihan pengelolaan dan pengolahan sampah (Varshini & Gayathri, 2023). Persiapan yang dilakukan untuk kegiatan edukasi sampah ini adalah dengan membuat poster, yang berisikan materi pemilahan sampah, pengelolaan sampah dan tata cara membuat eco enzyme (Gambar 1). Poster tersebut kemudian dibagikan kepada ibu-ibu yang mengikuti sosialisasi pengelolaan sampah. Pembuatan poster bertujuan untuk mempermudah penguasaan cara mengelola dan memilah sampah organik menjadi eco enzyme di Dusun Srigentan (Galintin et al., 2021; Nurhikmah & Hamidah, 2022; Risqi et al., 2023).

Kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus 2023 diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi ibu-ibu warga Desa Wringinputih dan juga pengelola TPS3R. Termasuk juga menjadi wahana edukasi pengolahan sampah di desa, yang akan menjadi salah satu destinasi untuk *village tour* (Gambar 2).

Kedua, pelatihan branding dan pemasaran digital *village tour* yang dilaksanakan di Balkondes Wringinputih. Pelatihan ini dilaksanakan dengan pemaparan tentang bagaimana sebuah merek dibuat (Longeteig, 2010; Michelini & Amaral, 2015) dan bagaimana metode pemasaran secara digital (Chakraborty & Jain, 2022; Duarte & Abreu, 2023; El Ayachi & Juidette, 2024). Pelatihan *branding* ini dilaksanakan dengan memberikan pemahaman awal kepada pelaku usaha pentingnya sebuah merek bagi

usaha mereka. Merek yang akan melekat pada produk-produk pelaku usaha yang kemudian akan digunakan juga dalam kegiatan *village tour*. Pelatihan pemasaran juga dilaksanakan dengan pemaparan oleh tim yang menjelaskan bagaimana cara kerja pemasaran digital yang saat ini sudah banyak dilakukan.



Gambar 1. Media edukasi pengelolaan sampah



Gambar 2. Edukasi pemilihan sampah dan pengelolaannya



Gambar 3. Pelatihan branding dan digital marketing village tour

Hasil dari pelatihan *branding* ini adalah untuk memberikan penguatan bahwa *brand* atau merek menjadi hal yang penting pada sebuah produk. Meskipun produk besarnya

adalah *village tour* yang sedang dikembangkan, namun merek dari masing-masing usaha juga penting untuk dikuatkan sehingga memiliki branding secara keseluruhan yang kuat. Hasil dari kekuatan merek yang dimiliki oleh masing-masing produk dan *village tour*, kemudian dapat digunakan sebagai bahan dari pemasaran digital. Dokumentasi kegiatan ini tersaji pada [Gambar 3](#).

3.3. Pendampingan

Pendampingan pertama adalah terkait dengan pengelolaan dan pengolahan sampah. Pendampingan pembuatan eco enzym dilakukan dengan mendatangi salah satu warga, yaitu Ibu Nurhayati yang telah melakukan pembuatan eco enzyme ([Gambar 4](#)).



Gambar 4. Pendampingan pengelolaan sampah

Kedua, pendampingan *branding* dan pemasaran digital *village tour*. Kegiatan pendampingan ini merupakan lanjutan dari pelatihan dengan tema yang sama sebelumnya. Pendampingan melalui kunjungan ke UMKM ditujukan untuk memberikan bantuan dalam pembuatan logo maupun merek dari usaha yang sudah ada ([Gambar 5](#)). Hasilnya adalah diperoleh data tentang merek masing-masing UMKM yang kemudian nantinya akan diunggah dalam sosial media *village tour*. Merek-merek yang sudah dibuat oleh pemilik UMKM dan didesain ulang harapannya dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen yang berdampak positif, baik dari sisi pemasaran secara digital maupun tingkat penjualan ([Aancy et al., 2023](#); [Ramadani et al., 2023](#)). Hasil positif ini dapat diamati dari hasil pengabdian terdahulu yang memberikan dampak yang cukup baik bagi pemasaran maupun penjualan ([Afif et al., 2023](#); [Yuliani et al., 2022](#)).



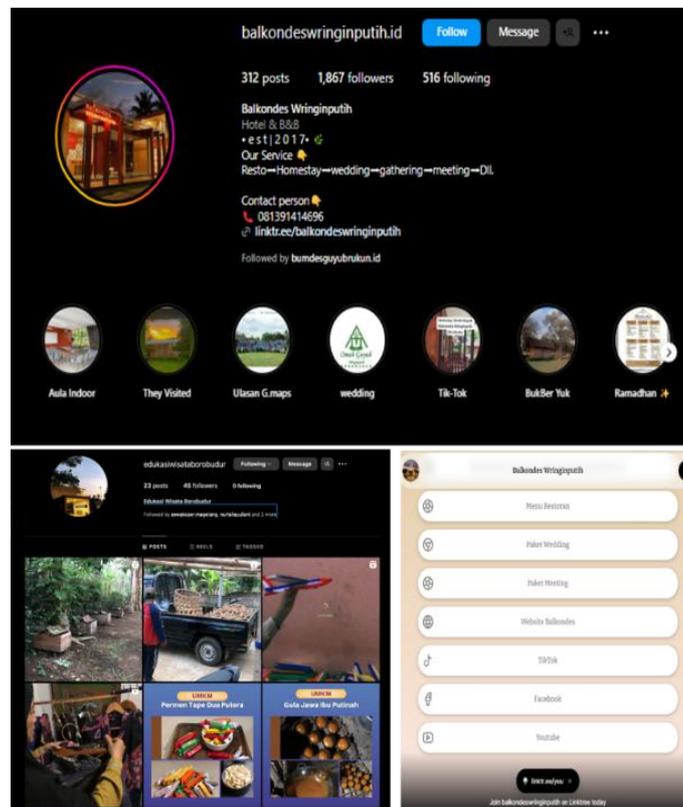
Gambar 5. Proses pandampingan *branding*

Selain pendampingan yang dilaksanakan ke rumah produksi, tim juga melaksanakan pendampingan seputar sosial media milik Balkondes Wringinputih, yang akan menjadi rumah bagi akun Instagram *village tour*. Pendampingan sosial media dapat dilihat pada [Gambar 6](#). Hasil dari kegiatan ini adalah terbentuknya integrasi media sosial Balkondes

Wringinputih dan sosial media *village tour* yang dinamakan sebagai “Edukasi Wisata Borobudur” melalui aplikasi linktree. Integrasi ini dimuat pada akun Instagram balkondes yang mengarahkan pengguna ke Whatsapp admin Balkondes, website Balkondes Wringinputih, Instagram, Tiktok, Facebook, maupun Youtube Edukasi Wisata Borobudur. Integrasi media sosial yang dimanfaatkan dengan baik ini akan memberikan dampak yang baik bagi komunitas *online* dengan memberikan saluran komunikasi pemasaran yang beragam (de las Heras-Pedrosa et al., 2020; Hajli & Lin, 2014). Hasil dari integrasi ini dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 6. Pendampingan media sosial



Gambar 7. Integrasi sosial media

Ketiga, diskusi pembuatan *village tour* (Nurhayati et al., 2022). Kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 26 Agustus 2023 ini menghasilkan sebuah kesepakatan nama dari *village tour* yang dikembangkan, yaitu “Edukasi Wisata Borobudur.” Gambar 8 menunjukkan kegiatan pertemuan ini. Harapannya nama yang sudah dibuat ini dapat

mendukung pelatihan dan pendampingan pemasaran yang sudah dilakukan di setiap UMKM. Sebagaimana penelitian [Aini & Hapsari \(2019\)](#), yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan media dan merek yang mudah diingat diyakini dapat meningkatkan penjualan produk.



Gambar 8. Pembuatan *village tour* edukasi wisata Borobudur

4. Kesimpulan

Secara keseluruhan, pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas BUMDes dan UMKM, meningkatkan daya saing *village tour*, dan memberdayakan masyarakat Desa Wringinputih. Pelatihan pengelolaan sampah, termasuk pembuatan eco enzyme, meningkatkan kemampuan warga dan pengelola TPS3R, meningkatkan nilai TPS sebagai destinasi wisata edukasi. Pelatihan *branding* dan pemasaran digital *village tour* memberikan pemahaman pentingnya *branding* bagi UMKM dan *village tour*, memperkuat merek, dan meningkatkan pemasaran digital. Pendampingan meliputi pembuatan eco enzyme, pembuatan logo/merek UMKM, dan pengelolaan media sosial balkondes, yang diintegrasikan ke dalam linktree untuk "Edukasi Wisata Borobudur", meningkatkan jangkauan pemasaran.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan dukungan berupa pelatihan dan informasi kepada Tim PMM. Terima kasih juga untuk BUMDes Guyub Rukun yang telah memberikan wadah dan berpartisipasi atas tercapainya program PMM yang telah diselenggarakan.

Kontribusi Penulis

Pelaksanaan kegiatan: NLY, NA, SBC; Penyiapan artikel: NLY, NA; Pendahuluan: NA; Pembuatan metode pengabdian: NLY; Penyajian hasil dan kesimpulan: NA, SBC; Revisi artikel: NA, NLY.

Konflik Kepentingan

Seluruh penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan finansial atau non-finansial yang terkait dengan artikel ini.

Pendanaan

Kegiatan dan publikasi artikel dibiayai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aancy, H. M., Bandyapadhyay, M., Taneja, S., Rao, P. V., & Srivastava, B. (2023). Identifying the factors influencing digital marketing and brand-consumer relationship. *Risk and Decision Analysis*, 9(1), 19–29. <https://doi.org/10.3233/RDA-231505>
- Afif, N., Syahbani, E. N., Imana, M. T., Nisa, Z. A. K., Lestari, A. D., & Mustaqim, A. (2023). Implementation of Increasing Sales and Work Productivity of MSMEs Patchwork Mats in Gondangrejo Village. *Urecol Journal. Part F: Community Development*, 3(1), 1–6.
- Aini, H. Q., & Hapsari, A. Y. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business & Management Research*, 11(1), 217–225.
- Azheri, B., & Anggunsuri, U. (2018). The anomaly of the village government in establishing village owned enterprise. *Hasanuddin Law Review*, 4(2), 256–264. <https://doi.org/10.20956/halrev.v4i2.1299>
- Chakraborty, A., & Jain, V. (2022). Leveraging Digital Marketing and Integrated Marketing Communications for Brand Building in Emerging Markets. In *Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies: Vol. Part F3553* (pp. 281–305). https://doi.org/10.1007/978-3-030-88678-3_13
- de las Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104092>
- Duarte, P., & Abreu, M. (2023). Web Marketing Trends – Case Study of Trigénus. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 337 SIST, 627–639. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9099-1_43
- El Ayachi, H., & Juidette, S. (2024). The Impact of Content Marketing on Corporate Brand Equity: A Systematic Review Using the Prisma Method. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 1083 LNNS, 527–544. https://doi.org/10.1007/978-3-031-67431-0_50
- Galintin, O., Rasit, N., & Hamzah, S. (2021). Production and characterization of eco enzyme produced from fruit and vegetable wastes and its influence on the aquaculture sludge. *Biointerface Research in Applied Chemistry*, 11(3), 10205–10214. <https://doi.org/10.33263/BRIAC113.1020510214>
- Hajli, M. N., & Lin, X. (2014). Developing Tourism Education Through Social Media. *Tourism Planning and Development*, 11(4), 405–414. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.883426>
- Kememparekraf. (2021). *Panduan Potensi Pembangunan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*.
- Longeteig, K. (2010). Competitive edge: the art and science of branding. *Radiology Management*, 32(6), 44–47.

- <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84873042519&partnerID=40&md5=10f01ce29ef38556962b859aa4d3b4f5>
- Michellini, G., & Amaral, D. C. (2015). Building brands through design: A systematic bibliographical review. *Proceedings of the International Conference on Engineering Design, ICED, 5*(DS 80-05), 197–204.
- Nizar, M. A. (2011). *Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*.
- Nurhayati, Y., Ekawaty, P., Ekawaty, S., & Ekawaty, M. (2022). Tourism village sustainability strategy in Malang Regency, Indonesia: Analytical hierarchy process and multidimensional scaling approach. In *Modeling Economic Growth in Contemporary Indonesia* (pp. 319–341). <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-431-120221019>
- Nurhikmah, V., & Hamidah, I. (2022). Plora program (processing of household organic waste) using eco enzyme method. *AIP Conference Proceedings, 2468*. <https://doi.org/10.1063/5.0117617>
- Rahmawati, E., Amir, A., & Sukarno, T. D. (2023). Rural waste management model in creating an inclusive economy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1180*(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1180/1/012005>
- Ramadani, V., Istrefi-Jahja, A., Zeqiri, J., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). COVID-19 and SMEs Digital Transformation. *IEEE Transactions on Engineering Management, 70*(8), 2864–2873. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3174628>
- Risqi, L. B., Budiastuti, M. T. S., & Rosariastuti, R. (2023). Potential Fruit and Vegetable Waste as Laundry Liquid Waste Treatment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1165*(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1165/1/012001>
- Rivai, A., Christin, V., & Haryono, D. (2024). Institutional Capacity Development (Capacity Building) Of Village-Owned Business Enterprises in Tambayoli Village, Soyo Jaya Sub District, North Morowali District, Indonesia. *Qubahan Academic Journal, 4*(3), 364–372. <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n3a913>
- Trisnawati, A. E., Wahyono, H., & Wardoyo, C. (2018). Pengembangan desa wisata dan pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan, 3*(1), 29–33.
- Varshini, B., & Gayathri, V. (2023). Role of Eco-Enzymes in Sustainable Development. *Nature Environment and Pollution Technology, 22*(3), 1299–1310. <https://doi.org/10.46488/NEPT.2023.v22i03.017>
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2019). Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi, 23*(2), 39–47. <https://doi.org/10.26593/be.v23i2.3266.39-47>
- Yasir, Y., Firzal, Y., Sulistyani, A., & Yesicha, C. (2021). Penta helix communication model through community based tourism (CBT) for tourism village development in Koto Sentajo, Riau, Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites, 37*(3), 851–860. <https://doi.org/10.30892/GTG.37316-718>
- Yuliani, N. L., Efendi, M. R., Sanjaya, O., Fuadi, M. I., Faisal, A., & Rainaldy, A. (2022). Development of digital marketing models for MSMEs to improve the community's economy. *Community Empowerment, 7*(4), 731–736. <https://doi.org/10.31603/ce.5587>

