



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 1440-1450

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Komunikasi Pariwisata dalam Adopsi E-commerce pada Komunitas Lokal: Studi Kasus Desa Ngargoretno

Cantika Faiza Ramadhona¹, Nexen Alexandre Pinontoan², Rocky Prasetyo Jati³, Rini Lestari⁴

Universitas Budi Luhur

Email: 2071502799@student.budiluhur.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis komunikasi pariwisata dalam adopsi e-commerce di Desa Ngargoretno menggunakan pendekatan kualitatif dan wawancara mendalam. Hasil menunjukkan bahwa adopsi e-commerce sangat dipengaruhi oleh media sosial dan pelatihan BUMDes. Faktor sosial, budaya, serta dukungan tokoh masyarakat dan pemerintah setempat berperan penting. Tantangan utama adalah keterbatasan akses internet dan kurangnya pengetahuan teknis. Strategi promosi efektif melalui pelatihan dan media sosial meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat. Penelitian merekomendasikan peningkatan infrastruktur internet, pelatihan intensif, dukungan pemerintah, dan penguatan peran BUMDes untuk keberhasilan adopsi e-commerce.

Kata Kunci: *Pariwisata, E-commerce, Komunitas Lokal, Desa Ngargoretno*

Abstract

This study analyzes tourism communication in e-commerce adoption in Ngargoretno Village using a qualitative approach and in-depth interviews. The findings reveal that e-commerce adoption is significantly influenced by social media and BUMDes training. Social and cultural factors, along with support from community leaders and local government, are crucial. Major challenges include limited internet access and technical knowledge. Effective promotion through training and social media improves community engagement. The study recommends enhancing internet infrastructure, intensive training, government support, and strengthening BUMDes' role for sustainable e-commerce adoption. Integrating local product promotion with tourism communication is expected to strengthen the village economy.

Keywords: *Tourism, E-commerce, Local Community, Ngargoretno Village*

PENDAHULUAN

Desa Ngargoretno, berlokasi di Jalan Selorejo, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah yang merupakan salah satu desa yang memiliki potensi pariwisata yang signifikan. Desa Ngargoretno dikenal dengan keindahan alamnya, kerajinan tangan, budaya lokal yang kaya, dan satu-satunya marmer Ngargoretno juga memiliki banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksi kerajinan tangan dan makanan atau minuman khas Desa Ngargoretno.

Bukti arkeologis, seperti candi dan artefak lainnya, menunjukkan bahwa desa ini pernah menjadi bagian integral dari peradaban Jawa kuno, dengan aktivitas ekonomi dan budaya yang signifikan (Stockdale, 2004). Pada masa penjajahan Belanda, Desa Ngargoretno menjadi daerah yang strategis bagi pertanian dan perkebunan hal tersebut berpengaruh kepada perilaku mata pencarian masyarakat lokal Ngargoretno secara lintas generasi contohnya seperti saat ini Desa Ngargoretno memiliki perkebunan teh, kopi, panen madu, dan susu kambing yang dijadikan sebagai daya tarik wisata (Kemenparekraf, 2019). Produk yang ada di Desa Ngargoretno memiliki ciri khas tersendiri, contohnya seperti teh sangit yaitu teh yang di sangrai terlebih dahulu sehingga memiliki aroma tersendiri. Keunikan produk lokal ini tidak hanya memberikan nilai tambah dari segi kualitas, tetapi juga membuka peluang besar untuk memperkenalkan budaya dan tradisi lokal kepada pasar yang lebih luas (Pinontoan & Ramadhona, 2024).

Peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat pedesaan dapat dicapai melalui berbagai inisiatif, termasuk promosi barang-barang lokal (Syaiful et al., 2024). Keberhasilan inisiatif ini sangat bergantung pada penerapan strategi promosi yang efektif untuk memastikan partisipasi aktif dari seluruh lapisan masyarakat desa. Dalam konteks ini, pendekatan partisipatif dan kolaboratif menjadi sangat penting. Adapun para peneliti menekankan bahwa partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan dapat menciptakan rasa memiliki dan meningkatkan kesadaran serta adopsi inisiatif baru (Latif et al., 2019). Dengan melibatkan warga desa dalam setiap tahap pengembangan, mulai dari perencanaan hingga implementasi, pendekatan ini dapat diwujudkan melalui forum diskusi, lokakarya, dan sesi pelatihan yang melibatkan berbagai kelompok masyarakat, termasuk pemuda, petani, dan pengusaha lokal (Setini et al., 2022).

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi telah terbukti sangat efektif. Adapun para peneliti menekankan bahwa media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran tentang produk-produk lokal (Kaplan & Haenlein, 2010). Platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dapat menjadi media yang kuat untuk berkomunikasi dengan warga desa, mengedukasi mereka tentang

manfaat promosi produk lokal, serta menggerakkan mereka untuk terlibat aktif dalam proses tersebut. Pemanfaatan media sosial ini memungkinkan penyampaian konten yang relevan dan bermakna, yang dapat menarik perhatian dan minat masyarakat desa, sesuai dengan temuan dari penelitian yang menekankan pentingnya konten yang relevan dalam komunikasi pemasaran (Milichovský, 2013).

Promosi barang-barang lokal dapat membuka akses pasar yang lebih luas melalui platform *e-commerce* dan media sosial. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan pemasaran digital tetapi juga memberikan manfaat ekonomi langsung. Pelatihan tentang pemasaran digital, fotografi produk, dan manajemen toko online dapat menjadi bagian integral dari strategi promosi yang lebih luas. Peneliti menunjukkan bahwa kemampuan untuk mengelola toko online dan memahami dinamika pemasaran digital sangat penting dalam era digital saat ini. Dengan mengkombinasikan pendekatan partisipatif dan kolaboratif dengan pemanfaatan media sosial serta penyampaian konten lokal yang tepat, promosi barang-barang lokal di desa dapat mencapai hasil yang optimal dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran dan adopsi teknologi baru tetapi juga memperkuat ekonomi desa melalui peningkatan akses pasar dan penjualan produk lokal (Bloom & Reenen, 2019).

Dalam era digital yang semakin berkembang, *e-commerce* telah menjadi salah satu pilar penting dalam perkembangan ekonomi, termasuk di komunitas lokal. *Adopsi e-commerce diharapkan* dapat membuka peluang baru, meningkatkan pendapatan, dan memperluas pasar bagi produk lokal (Ruscitasari et al., 2022). Namun, proses adopsi ini tidak selalu mudah dan sering menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan infrastruktur, literasi digital yang rendah, serta resistensi budaya. Di sinilah peran komunikasi pariwisata menjadi penting.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami (1) Bagaimana komunikasi pariwisata dapat berperan dalam meningkatkan adopsi *e-commerce* di komunitas lokal, dengan studi kasus desa Ngargoretno. Komunikasi pariwisata menekankan penyebaran informasi, pengaruh sosial, adaptasi teknologi, dan partisipasi masyarakat, yang semuanya relevan dalam konteks adopsi *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif yang memaparkan secara sistematis tentang data yang diperoleh selama penelitian dan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pariwisata dapat berperan dalam meningkatkan adopsi *e-commerce* di komunitas lokal, dengan studi kasus desa Ngargoretno Penelitian

kualitatif adalah penyelidikan dimana peneliti mencoba untuk memahami beberapa realitas yang lebih besar dengan memeriksanya secara holistik atau dengan memeriksa komponen-komponen realitas itu dalam pengaturan kontekstual mereka (Sugiyono, 2017).

Metode deskriptif yang digunakan lebih memusatkan diri pada pemecahan masalah aktual atau fenomena aktual yang saat ini terjadi. Pemecahan masalah tersebut biasanya dilakukan melalui kegiatan pengumpulan data, menyusun, menganalisis dan membuat kesimpulan. Metode deskriptif mengandaikan bahwa data di dalam penelitian adalah berupa teks. Analisa data yang baik harus sedekat mungkin dengan tempat dimana data itu diambil dan terperinci. Menyajikan data secara terperinci berarti menciptakan rasa 'berada disana' (*being there*) dan metode ini menggunakan keterangan kata kerja aksi dan kata keterangan yang hidup sehingga pembaca terbantu untuk turut merasa dan membayangkan keadaan sebenarnya (Moleong, 2005). Dalam Penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan tahapan teknik sebagai berikut :

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh jawaban responden atau informan yang lebih mendetail dan mendalam dari setiap pertanyaan dengan menyuguhkan pertanyaan kepada responden yang diwawancarai. Wawancara dengan responden dilakukan secara langsung atau tatap muka agar diperoleh jawaban yang dapat melengkapi pertanyaan yang menyangkut Penelitian. Tatap muka dilakukan agar setiap data yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut lebih valid (Rachmawati, 2018.). Jenis wawancara yang diterapkan dalam Penelitian ini menggunakan *In Depth Interview*. *In depth interview* dapat disebut juga dengan Wawancara mendalam dan merupakan salah satu Teknik yang paling banyak digunakan pada penelitian kualitatif serta dapat dilakukan baik dengan individu atau kelompok (Guion et al., 2011).

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung pada sebuah objek dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan pada penelitian kualitatif. Menurut (Moleong, 2006) adalah pertama, teknik pengamatan ini didasari atas pengalaman secara langsung. Kedua, teknik pengamatan juga memungkinkan peneliti untuk melihat, mengamati, mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya. Ketiga, pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan landasan teori yang digunakan maupun pengetahuan yang menjadi temuan selama pengamatan berlangsung. Keempat, proses keraguan, keliru dan bias yang akan ditemukan oleh peneliti selama proses observasi dilakukan. Kelima, teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu untuk memahami situasi rumit yang terjadi. Keenam, dalam kasus tertentu dimana teknik komunikasi tidak memungkinkan untuk dilaksanakan, observasi dapat menjadi opsi yang bermanfaat untuk digunakan.

Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dalam bahan yang berbentuk catatan atau lisan sesuai keinginan penelitian. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk foto, laporan, rekaman atau karya-karya intelektual dari seorang individu maupun kelompok. Sifat konkrit pada data dokumentasi tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada penelitian ini untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi selama penelitian berlangsung. Dokumentasi digunakan sebagai alat pelengkap, pengumpul dan pendukung data yang dapat diperoleh dimulai dari observasi hingga wawancara. Dalam melakukan penelitian, peneliti mengambil foto-foto dan video terkait kegiatan yang dilakukan saat penelitian berlangsung sebagai penunjang informasi penelitian yang berkaitan dengan penelitian (Maher & Dertadian, 2018).

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang mana bersifat atau mempunyai karakteristik yang sangat menekankan pada perolehan data asli atau *natural condition*. Hal tersebut menjadi maksud penelitian yang mana harus menjaga keaslian kondisi dan menghindari kerusakan atau mengubah data. Metode deskriptif yang dilakukan untuk menjelaskan prosedur pemecahan masalah dengan membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Berikut tahapan analisis data yang akan dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

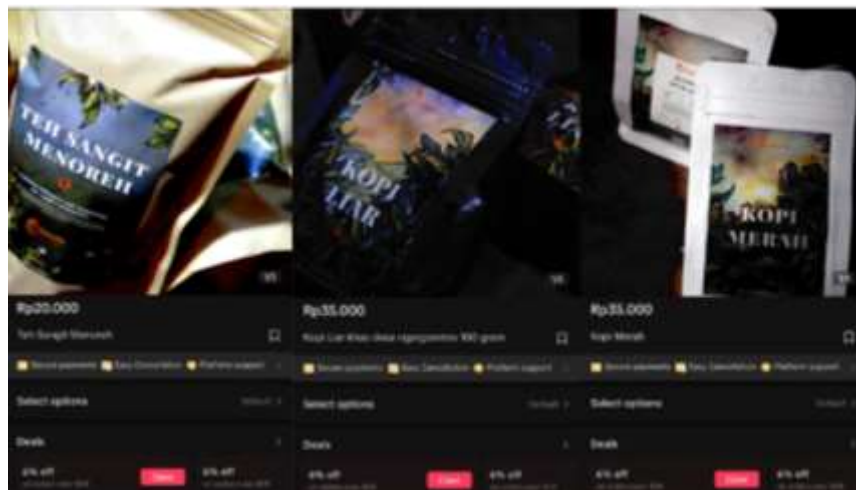
Penyebaran Informasi dan Pengaruh Sosial

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan motivasi masyarakat Desa Ngargoretno dalam mengadopsi *e-commerce* dengan menggunakan teori komunikasi pariwisata sebagai kerangka analisis. Salah satu temuan utama menunjukkan bahwa penggunaan grup WhatsApp dan pelatihan yang diadakan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) berfungsi sebagai saluran komunikasi utama dalam menyebarkan informasi tentang *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan bagaimana informasi pariwisata disebarluaskan melalui media sosial dan agen perjalanan, yang mencerminkan adanya adaptasi teknologi yang signifikan di desa tersebut. Edukasi yang efektif terbukti menjadi kunci dalam mengubah pandangan masyarakat.

Wahyu Aji selaku Perangkat Desa Ngargoretno sekaligus pengelola BUMDes mengungkapkan bahwa *e-commerce* dipromosikan melalui pelatihan yang diselenggarakan oleh dinas terkait, yang memainkan peran penting dalam mengedukasi masyarakat mengenai manfaat dan cara penggunaan *e-commerce*. Mas Bagas selaku

pengelola BUMDes menambahkan bahwa edukasi tentang *e-commerce* telah berhasil mengubah persepsi masyarakat yang awalnya menganggap *e-commerce* sulit menjadi lebih positif dan menerima. Transformasi ini tidak terlepas dari pengaruh sosial dan budaya yang kuat.

Pengaruh sosial dan budaya juga memainkan peran besar dalam mendorong masyarakat untuk mengadopsi *e-commerce*. Dukungan dari BUMDes dan pemerintah setempat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi adopsi teknologi baru ini. Mas Soim selaku Perangkat Desa Ngargoretno menekankan pentingnya peran pemerintah dalam menyediakan informasi dan dukungan yang diperlukan bagi masyarakat. Dukungan sosial ini mirip dengan bagaimana komunitas lokal didorong untuk berpartisipasi dalam inisiatif pariwisata. Adaptasi teknologi oleh masyarakat sangat bergantung pada pemahaman dan keterampilan teknis yang mereka miliki.



Gambar 1. Penerapan Adaptasi *E-commerce* Menggunakan Tiktoshop

Dalam hal adaptasi teknologi, penggunaan *e-commerce* memerlukan pemahaman mendalam tentang cara mengoperasikan platform dan memanfaatkan gadget. Mas Fai selaku pengusaha UMKM menunjukkan bahwa masyarakat perlu belajar tentang fotografi produk dan penulisan deskripsi yang menarik untuk menarik pelanggan melalui *e-commerce*. Hal ini menekankan pentingnya keterampilan teknis dalam mempromosikan produk lokal secara online. Namun, keberhasilan adopsi *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh pemahaman teknis, tetapi juga oleh infrastruktur yang mendukung.

Namun demikian, kendala teknis seperti jaringan internet yang tidak stabil dan mahal biaya internet di Desa Ngargoretno menjadi hambatan utama dalam adopsi *e-commerce*. Wahyu Aji mencatat bahwa jaringan internet yang buruk merupakan hambatan utama, sementara Mas Bagas menunjukkan bahwa teknologi dan akses internet di desa sangat minim, yang menghambat penggunaan *e-commerce*. Hal ini serupa dengan

tantangan infrastruktur dalam pariwisata, di mana aksesibilitas dan konektivitas merupakan faktor kritis. Untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan strategi promosi yang efektif.

Strategi promosi *e-commerce* dilakukan melalui pelatihan dan sosialisasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, serupa dengan strategi promosi dalam pariwisata yang bertujuan untuk menarik wisatawan. Mas Soim menyebutkan bahwa edukasi membantu masyarakat memahami manfaat dan cara menggunakan *e-commerce*, yang awalnya dianggap sulit. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri masyarakat dalam menggunakan teknologi baru. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan ini sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

Partisipasi aktif masyarakat dalam pelatihan dan edukasi sangat esensial untuk keberhasilan adopsi *e-commerce*. Mas Bagas mencatat bahwa anak muda lebih antusias untuk belajar dan menggunakan *e-commerce* dibandingkan dengan orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda bisa menjadi agen perubahan dalam komunitas mereka. Mas Fai menunjukkan harapan masyarakat untuk mendapatkan pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif agar mereka dapat memahami penggunaan *e-commerce* dengan lebih baik. Namun, hambatan teknis dan keterbatasan gadget masih menjadi tantangan utama.

Hambatan teknis dan keterbatasan gadget menjadi tantangan utama dalam adopsi *e-commerce*. Mas Soim mencatat minimnya sumber daya manusia di bidang teknologi informasi (SDM IT) dan sulitnya akses internet sebagai kendala utama, sementara Mas Bagas menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang tidak memiliki gadget, sehingga tidak dapat memanfaatkan *e-commerce*. Tantangan ini menekankan perlunya solusi inovatif untuk meningkatkan aksesibilitas teknologi, seperti penyediaan gadget murah dan peningkatan infrastruktur internet. Dengan mengatasi kendala ini, berbagai potensi dapat dioptimalkan (Situmeang et al., 2022).

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan motivasi masyarakat Desa Ngargoretno dalam menggunakan *e-commerce* dapat dianalisis melalui lensa teori komunikasi pariwisata. Penyebaran informasi, pengaruh sosial, adaptasi teknologi, strategi promosi, dan partisipasi masyarakat adalah elemen kunci yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* (Fahrurrozi, 2023). Kendala teknis dan infrastruktur juga menjadi tantangan besar yang harus diatasi untuk meningkatkan penggunaan *e-commerce* di Desa Ngargoretno. Oleh karena itu, strategi yang komprehensif perlu diterapkan.

Usulan untuk mengatasi hambatan ini mencakup peningkatan infrastruktur internet, pelatihan dan edukasi yang intensif, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait, serta

penguatan peran BUMDes dalam membantu UMKM mengadopsi *e-commerce* dan menyediakan platform yang mendukung. Integrasi promosi barang lokal dengan komunikasi pariwisata dapat menciptakan sinergi yang kuat antara pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan industri pariwisata, meningkatkan kesadaran dan adopsi teknologi baru, serta memperkuat ekonomi desa melalui peningkatan akses pasar dan penjualan produk lokal. Implementasi langkah-langkah ini diharapkan dapat membawa perubahan yang signifikan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* di Desa Ngargoretno sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dianalisis melalui lensa teori komunikasi pariwisata. Penyebaran informasi melalui media sosial dan pelatihan yang diadakan oleh BUMDes memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang *e-commerce*. Pengaruh sosial dan budaya, serta dukungan dari tokoh masyarakat dan pemerintah setempat, juga mendorong partisipasi aktif dalam inisiatif ini. Hambatan teknis seperti keterbatasan akses internet dan kurangnya pengetahuan teknis tentang penggunaan platform *e-commerce* merupakan tantangan yang signifikan namun dapat diatasi dengan strategi yang tepat.

Selanjutnya, strategi promosi yang efektif melalui pelatihan dan sosialisasi, serta pemanfaatan media sosial, telah terbukti meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat dalam menggunakan *e-commerce*. Edukasi yang komprehensif mengenai manfaat dan cara penggunaan *e-commerce* dapat mengubah persepsi masyarakat yang awalnya skeptis terhadap teknologi ini. Partisipasi aktif masyarakat, terutama generasi muda, menunjukkan antusiasme yang tinggi untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai alat untuk meningkatkan kegiatan ekonomi lokal. Pelatihan yang berkelanjutan dan pendampingan teknis sangat penting untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan adopsi *e-commerce* di desa ini.

Sebagai implikasi praktis, penelitian ini merekomendasikan peningkatan infrastruktur internet dan penyediaan pelatihan yang intensif serta dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait untuk membantu UMKM mengadopsi *e-commerce*. Penguatan peran BUMDes dalam memfasilitasi dan mendukung inisiatif *e-commerce* juga sangat penting. Dengan demikian, integrasi promosi produk lokal dengan strategi komunikasi pariwisata dapat menciptakan sinergi yang kuat antara pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan industri pariwisata, yang pada akhirnya memperkuat ekonomi desa melalui peningkatan akses pasar dan penjualan produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, T. M., Yusuf, D., Rahmayati, T. E., Syaharman, & Hanum, A. (2024). *Fungsi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bagi Ibu-Ibu Kader Pkk Desa Percut Kecamatan Percut Sei Tuan*. 2(10), 149–153.
- Alizadehfanaeloo, P. (2023). Social Media Analytics in Consumer Behavior. In *Social Media Analytics in Predicting Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.1201/9781003200154-5>
- Arcana, K. T. P., & Wiweka, K. (2015). The Potential Development of Community Based Tourism at Ambengan Village, Buleleng Regency, Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v1i1.14>
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2019). Strategis Pemasaran. In *NBER Working Papers*.
- Fahrurrozi, M. (2023). *ENTREPRENEURSHIP & DIGITALISASI: Mengembangkan Bisnis di Era 5.0*. Universitas Hamzanwadi Press.
- Guion, L. A., Diehl, D. C., & Mcdonald, D. (2011). *Conducting an In-Depth Interview*. 2–4.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kememparekraf. (2019). *Desa Wisata Ngargoretno*. Jadesta.
- Kurniawan, C. N., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2020). ANALISIS CO-CREATION EXPERIENCE SERTA DAMPAKNYA DALAM KONTEKS PARIWISATA. *Jurnal Administrasi Bisnis, pecial Issue (Ekosistem Start Up) 2020*, 24–38.
- Latif, A., Irwan, & Mustanir, A. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Partisipasi Masyarakat Pada Perencanaan Pembangunan. *JAKPP Jurnal Analisis Kebijakan Dan Pelayanan Publik*, 5, 144–164.
- Maher, L., & Dertadian, G. (2018). *Qualitative Research* (Vol. 113). Wiley Online Library.
- Milichovský, F. (2013). New Tools for Effective Marketing Communications. *Acta Universitatis Bohemiae Meridionalis*, 16(1), 35–43. <https://doi.org/10.32725/acta.2013.004>
- Moleong, L. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Moleong, L. (2006). *Qualitative Research Methods (Revised Edition)*. PT Remaja Rosdakarya. https://scholar.googleusercontent.com/scholar.bib?q=info:S_gosjNfuqUJ:scholar.google.com/&output=citation&scisdr=CgXm4skzEJiq77tgKBE:AAGBfm0AAAAAYzBmMBFh6dKbue_9AVdWniZTtllmuPPu&scisig=AAGBfm0AAAAAYzBmMlh5h95R8nC6_TmlQpjnsZCrKwaA&scisf=4&ct=citation&cd=-1

- Novitasari, D. (2022). SMEs E-commerce Buying Intention: How the Effect of Perceived Value, Service Quality, Online Customer Review, Digital Marketing and Influencer Marketing. *Journal of Information Systems and Management*, 01(05), 61–69. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/256>
- Pinontoan, N. A., & Ramadhona, C. F. (2024). Optimasi Pemasaran Digital Dan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Ngargoretno. *Journal of Human And Education*, 4(2).
- Prayitno, G., & Subagiyo, A. (2018). *Membangun Desa: Merencanakan Desa dengan Pendekatan Partisipatif dan Berkelanjutan*. UB Press.
- Rachmawati, I. N. (2007). *PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF: WAWANCARA*. 35–40.
- Ruscitasari, Z., Sayuga, M. R., Pratiwi, N., & Hendriana, Y. (2022). Pemberdayaan Perempuan Melalui Literasi Keuangan Dan Digital Marketing Pada Umkm Jamu Desa Kiringan. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 11. <https://doi.org/10.31315/dlppm.v3i2.7412>
- Salam, N. E., & Syahza, A. (2023). Tourism Communication of Rupaat Utara Island As ATourism Destination With Local Wisdom Dimensions. *In Prosiding University Research Colloquium*, 112–124.
- Setini, M., Sara, I. M., & Tantra, I. G. L. P. (2022). Sinergi Inovasi, Modal Budaya Dan Partisipasi Masyarakat Dalam Menciptakan Kesejahteraan Umkm. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(1), 58–76. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.5079>
- Setyorini, D., & Nurhayaty, E. (2019). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509. <https://doi.org/https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Situmeang, N., Kurniawan, A., Setiawan, A., & Satrio, J. (2022). Pelatihan Literasi Digital Dalam Kerangka E-Commerce Untuk Petani Sayur Organik Di Desa Bojong, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 2(1), 16–25.
- Stockdale, J. J. (2004). *Sejarah Tanah Jawa*. Indoliterasi.
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Ariwibowo, A. S., & Utami, Y. S. (2018). Marketing Strategy on Community Based Tourism in Special Region of Yogyakarta. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(4), 733. [https://doi.org/10.14505//jemt.v9.4\(28\).06](https://doi.org/10.14505//jemt.v9.4(28).06)
- Sugiyono. (2017). *prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive.com).pdf*.

- Suparman, & Muzakir. (2023). *PARIWISATA BUDAYA: Potensi Pariwisata Budaya di Negeri Seribu Megalit*. EDU Publisher.
- Syaiful, Yunanto, F., Rudiyanto, M., Rachmatullah, S., & Kasanova, R. (2024). Inovasi Pemasaran Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro Di Desa Sentol Pamekasan Marketing Innovation in Encouraging Micro Business Growth In Sentol Pamekasan Village 1-5 Universitas Madura , Pamekasan. *Sejahtera : Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(1), 207–220.
- Weaver, D., & Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. John Wiley & Sons.
- Wijaya, D. N., Pratama, A. Y., Yafie, E., Nagari, P. M., & Wulandari, P. K. (2023). *Historical Walking Tour In Lasem: A Local Perspective*. Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-168-5_20
- Yusnanto, T., Arifah, F. N., & Wahyudiono, S. (2021). SEO Untuk Meningkatkan Potensi Wisata Di Desa Ngargoretno. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 49–54. <https://doi.org/10.34148/komatika.v1i2.433>