

Penguatan Branding Pasar Sawahan Desa Kalongan Sebagai Upaya Mewujudkan *Sustainable Ecotourism*

Amir Mahmud^{1*}, Widya Hary Cahyati², Wara Dyah Pita Rengga³,
Lilis Hartati⁴

¹Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

²Fakultas Kedokteran, Universitas Negeri Semarang

³Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang

⁴Fakultas Pertanian, Universitas Tidar

* amirmahmud@mail.unnes.ac.id

Abstrak

Pasar Sawahan Desa Kalongan merupakan destinasi wisata yang menerapkan *sustainable ecotourism* yang sempat mati suri karena pandemi covid-19. Penurunan jumlah pengunjung memberikan dampak signifikan pada pendapatan masyarakat desa, sehingga diperlukan sebuah strategi untuk menghidupkannya kembali. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan pengetahuan branding dan keterampilan pembuatan konten kreatif sebagai sarana pemasaran pasar sawahan. Masyarakat sasaran kegiatan adalah Kelompok Sadar Wisata Desa Kalongan sebagai pelaku utama yang mengembangkan dan mengelola pasar sawahan sebagai destinasi wisata bernuansa kuliner dan alam. Metode yang digunakan yaitu pelatihan, demonstrasi, dan pendampingan yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Pokdarwis dapat membuat desain flyer promosi serta memahami arti penting implementasi branding untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan keterjangkauan informasi secara luas. Pokdarwis juga berhasil membuat video konten kreatif pendek yang juga digunakan untuk sarana promosi gelaran pasar sawahan sehingga khalayak umum dapat secara visual mengetahui letak pasar sawahan, sajian kuliner tradisional, dan berbagai event yang terdapat di pasar sawahan. Video pendek tersebut sukses diupload di instagram pasar sawahan Desa Kalongan.

Kata Kunci: branding pasar sawahan, konten kreatif, pemasaran, dan pokdarwis

Pendahuluan

Desa Kalongan berlokasi di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang. Desa ini dinobatkan menjadi Desa Wisata pada tahun 2023. Kekuatan desa wisata ini berada pada kapasitas sumber daya manusia desa yang tergabung dalam kelompok sadar wisata. Kelompok sadar wisata tersebut bernama Pokdarwis Loka Jaya. Pokdarwis Loka Jaya mengelola salah satu potensi Desa Kalongan yaitu Pasar Sawahan. Pasar sawahan terletak di area persawahan seluas 3 hektar. Pasar sawahan merupakan destinasi wisata desa berupa pemandangan hamparan sawah, spot selfie, sajian makanan tradisional, dan sajian produk-produk unggulan UMKM desa. Pasar sawahan digelar setiap hari Minggu

legi dan pahing di pagi hari. Pedangan yang mengisi pasar sawahan adalah anggota Pokdarwis yang mengembangkan usaha kuliner makanan dan potensi mainan tradisional. Sebagai destinasi wisata desa, pasar sawahan mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat desa setempat maupun desa tetangga, bahkan sampai di luar Kecamatan Ungaran Timur.

Dengan demikian perlu adanya pengelolaan pariwisata berkelanjutan yaitu pengelolaan destinasi wisata harus mengadopsi model pengembangan pariwisata yang bertujuan untuk mengalihkan kendali, kepemilikan, dan pengelolaan destinasi pariwisata kepada pemangku kepentingan utama, termasuk didalamnya adalah masyarakat desa (Amani, 2024). Oleh karena itu, pengelola wisata sudah semestinya memberikan kesempatan bagi masyarakat desa untuk bersinergi dalam pengelolaannya sehingga dapat memberikan dampak signifikan bagi masyarakat desa pada umumnya dan pemerintah desa pada khususnya (Xu & Wang, 2021; Nair et al., 2015). Artinya adalah masyarakat desa sebagai pelaku utama sehingga mempercepat pencapaian pariwisata berkelanjutan. Semakin ketatnya persaingan di pasar global, pengelolaan wisata menekankan pentingnya pengembangan pariwisata berkelanjutan sehingga terdapat sejumlah tindakan dalam upaya promosi, inovasi, dan kreatifitas pengemasan destinasi wisata agar menarik minat khalayak umum dari waktu ke waktu (Zhang & Zhang, 2020; Iskandar, 2021).

Fenomena yang mengakibatkan beberapa destinasi wisata berhenti sementara, tidak berkembang, dan tutup adakah adanya covid-20 (Costa et al., 2023). Pada tahun 2018-2019 Pasar Sawahan ramai pengunjung baik dari masyarakat desa setempat maupun masyarakat luar desa Kalongan. Pada tahun 2018 jumlah pengunjung mencapai 500 pengunjung dalam satu minggu dan tahun 2019 mencapai 800 pengunjung setiap minggu. Akan tetapi dengan adanya covid tahun 2020 dan pasca covid ini, pasar sawahan mulai sepi pengunjung. Jumlah pengunjung menurun sampai dengan 75%, yakni satu minggu terdapat 150 pengunjung (2020), 110 pengunjung (2021), 150 pengunjung (2022), dan mulai padat pengunjung tahun 2023 mencapai 250 pengunjung per minggu. Hal tersebut sudah pasti membutuhkan dukungan untuk promosi yang masif dan sistematis.



Gambar 1. Lokasi Pasar Sawahan Desa Kalongan



Gambar 2. *Jajanan tradisional di Pasar Sawahan Desa Kalongan*

Penurunan pengunjung wisata diantaranya yaitu tingkat etnosentrisme pariwisata di kalangan penduduk lokal, pengetahuan pariwisata yang rendah (Akbar et al., 2020), kurangnya kepemilikan (Zhang & Zhang, 2020), rendah pemberdayaan (Zakaria & Suprihardjo, 2014; Permatasari et al., 2021), distribusi kekuasaan dan kontrol yang tidak adil (Farmaki, 2016), dan manfaat yang rendah (Amani, 2024; Koster, 2008; Butler, 2023). Namun, masyarakat lokal dapat didorong untuk mendukung pariwisata dalam negeri melalui kolaborasi yang mendatangkan manfaat atau sifat symbiosis mutualisme untuk mencapai peningkatan perekonomian masyarakat. Masyarakat desa diberi kesempatan untuk mengembangkan destinasi wisata desa sehingga mereka bertanggung jawab dengan tindakan dan perilaku yang dilakukan. Dengan adanya pertanggungjawaban maka tingkat kepercayaan pada masyarakat akan semakin besar. Pihak pemerintah desa maupun stakeholder tentunya akan semakin yakin dengan kinerja masyarakat desa.

Beberapa isu strategis berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa Kalongan tahun 2019-2025 yang terkait dengan pelaksanaan pembangunan wisata desa di wilayah Desa Kalongan, antara lain adalah pengelolaan pasar sawah belum optimal dan masih bergantung pada event desa, belum optimalnya pengelolaan desa wisata, pemasaran desa wisata belum maksimal, dan peningkatan laju pertumbuhan ekonomi kemasyarakatan. Sebagai desa yang telah dinobatkan menjadi Desa Wisata di Kecamatan Ungaran Timur dan satu-satunya Desa Wisata di Kecamatan Ungaran Timur, maka diperlukan pembenahan manajemen pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung sekaligus secara otomatis dapat meningkatkan pendapatan masyarakat desa.

Oleh karena itu, prioritas permasalahan mitra yang diselesaikan adalah menurunnya jumlah pengunjung pasar sawahan yang digelar setiap minggu legi dan pahing di pagi hari. Solusi yang diimplementasikan yaitu melakukan branding pasar sawahan sehingga kembali dikenal oleh khalayak umum. Selanjutnya adalah permasalahan kapasitas pengelola pokdarwis dalam mendesain konten kreatif untuk mendukung branding pasar sawahan. Solusi yang ditawarkan yaitu melakukan pelatihan konten kreatif.

Metode Pelaksanaan

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). PRA merupakan bentuk pemecahan masalah yang mengacu pada kegiatan pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan dalam rangka menyelesaikan

masalah yang terjadi pada mitra (Mahmud et al., 2022)(Susilowati et al., 2021). Metode ini dilaksanakan secara partisipatif dengan adanya kesinambungan dan partisipasi aktif antara tim pengabdian dan masyarakat pada mitra sasaran. Mitra sasaran pengabdian kepada masyarakat ini adalah pengelola Pasar Sawah (Pokdarwis Loka Jaya). Metode PRA dilakukan dengan pengimplementasian dalam bentuk tutorial, diskusi, dan praktik. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimonitoring dan dievaluasi secara berkala dan berkelanjutan sehingga terlihat dampaknya pada perubahan sosial ekonomi pengelola Pokdarwis Loka Jaya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada hari Minggu tanggal 14 dan 28 Juli tahun 2024 bertempat di Joglo Pasar Sawahan Desa Kalongan.

Metode yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut.

- a. Pelatihan branding pasar sawahan
- b. Demonstrasi pembuatan konten kreatif pemasaran online pasar sawahan
- c. Tutorial pembuatan caption branding di instagram

Kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilaksanakan dalam berbagai tahapan sebagai berikut.

Tahapan Persiapan Kegiatan

Tahapan persiapan kegiatan dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan mitra, waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian, dan tempat untuk melaksanakan kegiatan pengabdian. Termasuk di dalamnya observasi langsung terkait potensi lain yang bisa digali dimana berhubungan dengan program pengabdian masyarakat.

Tahapan Pelatihan

Pelatihan branding pasar sawahan dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 14 Juli 2024 dengan sasaran pengelola Pokdarwis Loka Jaya Desa Kalongan yang aktif mengelola media sosial dan pemasaran. Mereka diberi penguatan strategi dan teknik melakukan branding pasar sawahan yang efektif dan menarik khalayak umum.

Tahapan Demonstrasi

Pada tahap ini dilakukan praktik membuat konten kreatif pemasaran online melalui instagram yaitu video dan reels serta pembuatan flyer pemasaran pasar sawahan.

Tahapan Tutorial

Selanjutnya adalah tutorial pembuatan caption di instagram yang menarik dan dengan Bahasa kekinian sehingga dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat.

Evaluasi Kegiatan

Setelah serangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan berjalan sesuai yang direncanakan, maka dilakukan evaluasi kegiatan. Indikator ketercapaian program diantaranya adalah terdapat video dan reels yang digunakan dalam branding pasar sawahan. Kedua adalah terdapat flyer pelaksanaan pasar sawahan dan caption yang menarik serta peningkatan jumlah pengunjung dan pendapatan masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan Branding Pasar Sawahan Desa Kalongan

Kegiatan pelatihan branding pasar sawahan dilaksanakan pada tanggal 14 Juli dan 28 Juli 2024 bertempat di Gazebo Pasar Sawahan Desa Kalongan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang. Hadir dalam kegiatan tersebut yaitu Kepala Desa Kalongan, Ketua Pokdarwis Loka Jaya, pengelola Pokdarwis Loka Jaya, dan masyarakat. Hadir sebagai pembicara yaitu Amir Mahmud. Amir Mahmud menjelaskan arti penting atau urgensi branding yaitu agar Pasar Sawahan dikenal kembali oleh khalayak umum dan kembali memberikan layanan terbaiknya dalam pelayanan, penyediaan makanan tradisional yang bergizi, produk UMKM Desa, dan mainan tradisional.

Pandemi covid-19 yang menyebabkan semua akses lumpuh dan tidak beroperasi menjadikan pasar sawahan ini berhenti sementara sampai dengan tahun 2022. Tahun 2023 geliat pasar sawahan mulai eksis kembali dan memiliki komitmen memberikan sajian wisata dan kuliner yang terbaik sehingga konsumen mendapatkan kepuasan kunjungan.



Gambar 3. Foto bersama narasumber, Kepala Desa, dan ketua Pokdarwis



Gambar 4. Peserta dan pengunjung pasar sawahan

Hasil kegiatan pelatihan ini adalah dihasilkan dua produk desain flyer yang digunakan untuk sarana pemasaran online. Flyer ini kemudian diunggah di Instagram https://www.instagram.com/pasarsawahankalongan_new?igsh=ajkzcDM5MTB2Z3c3 (Instagram pasar sawahan desa kalongan), diupload di status WA, dan share di grup-grup komunitas masyarakat baik secara individu maupun kelompok. Berikut ini adalah dua flyer promosi event pasar sawahan yang digelar tanggal 14 Juli dan 28 Juli 2024.



Gambar 5. Desain Flyer Promosi Pasar Sawahan

Persaingan global memberikan dampak pada penentuan strategi untuk dapat menarik calon wisatawan, sehingga mengharuskan agensi pemasaran untuk mengubah pencitraan merek dan kampanye pencitraan merek mereka (Amani, 2024). Media sosial seperti Instagram memainkan peranan penting dalam memberikan informasi dan publikasi event yang ada di destinasi wisata sehingga para wisatawan dapat kemudahan akses tersebut. Namun, ketidaksesuaian apa pun dalam produk atau layanan yang diiklankan akan mengakibatkan de-branding. Akibatnya, wisatawan yang tidak puas dapat mempromosikan pengalaman mereka secara negatif; oleh karena itu, pengelola wisata terus melakukan pembenahan layanan, meningkatkan perbaikan pelayanan, dan fasilitas terbaik di destinasi wisata. Oleh karena itu, diperlukan sinkronisasi produk dan layanan dalam menyambut kedatangan wisatawan di masa mendatang.

Pemasaran dan pencitraan diposisikan dengan kuat pada agenda kebijakan kontemporer khususnya di bidang pemasaran destinasi pariwisata (Foroudi et al., 2016). Konsep pencitraan merek tempat sebagai kesatuan sistematis dapat menawarkan manfaat bagi pemangku kepentingan lain di luar industri pariwisata, termasuk pembuat kebijakan dan profesional. Pencitraan merek tempat terutama difokuskan pada atraksi dan citra lokasi yang mungkin menarik wisatawan, investor, pengunjung (misalnya

mahasiswa atau professional). Dalam pemasaran pariwisata, pencitraan merek tempat cenderung berfokus pada kota yang bersaing untuk mendapatkan wisatawan, pasar, peluang, dan perhatian. Tujuan utama dari pencitraan merek suatu tempat adalah untuk menarik wisatawan asing dengan memasarkan atau mempromosikan suatu tempat yang terutama berfokus pada promosi destinasi wisata dan merupakan alat yang berharga untuk menarik wisatawan. Tourism destination branding juga merupakan proses membangun keunikan atau kekhususan yang dimiliki oleh suatu destinasi pariwisata dan mengkomunikasikannya kepada wisatawan atau investor dengan menggunakan nama, tagline, simbol, desain atau gabungan dari media tersebut untuk menciptakan citra yang positif (Aswad & Titaley, 2023).

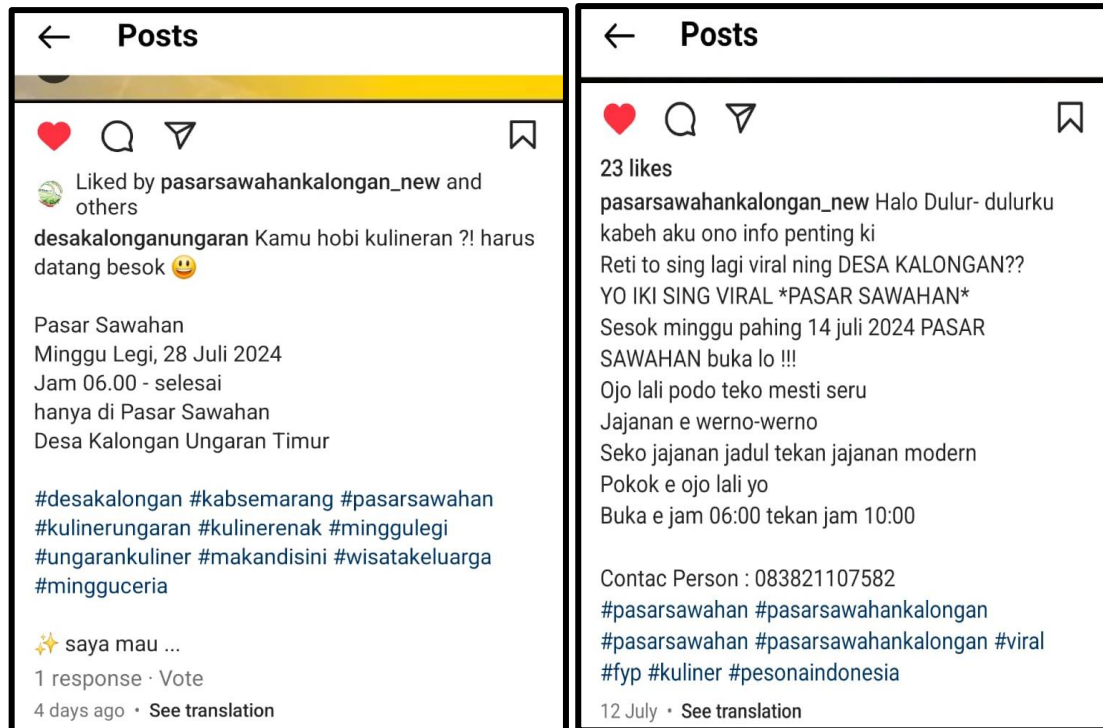
Desain Konten Kreatif Pasar Sawahan Desa Kalongan

Selanjutnya adalah pelatihan dan praktik pembuatan konten kreatif untuk mengisi laman instagram dan reels Pasar Sawahan Desa Kalongan. Melalui publikasi di media sosial seperti Instagram diharapkan dapat menjangkau masyarakat luas. Pada pelatihan dan praktik pembuatan desain konten diperoleh dua konten video kreatif yang diupload di https://www.instagram.com/pasarsawahankalongan_new?igsh=ajkzcdM5MTB2Z3c3. Berikut ini adalah video kreatif pendek yang berhasil dibuat oleh Pokdarwis Loka Jaya Desa Kalongan pada yang dipublikasikan untuk ajang promosi wisata desa.



Gambar 6. Video Kreatif Pendek Promosi Pasar Sawahan

Selanjutnya, untuk menarik khalayak umum dibuat juga caption kekinian yang menarik khalayak umum sehingga berminat dan mengunjungi pasar sawahan. Caption yang ada di dalam video memberikan unsur atau vibe positive serta menarik. Berikut adalah caption yang berhasil diunggah di dalam video yang diunggah di Instagram pasar sawahan.



Gambar 7. Captain Video Kreatif Pendek Promosi Pasar Sawahan

Dalam lingkungan bisnis yang ada, citra destinasi dan media sosial saling terhubung secara langsung (Foroudi et al., 2016). Pencitraan destinasi wisata menggunakan platform media dianggap wajib, terutama dalam era globalisasi. Media sosial telah menjadi sumber informasi utama, yang pada akhirnya berkembang menjadi alternatif penting bagi saluran media massa karena peningkatan langsung pengguna media sosial di platform seperti Instagram (Amani, 2024). Oleh karena itu, berbagai organisasi telah mulai menggunakan platform media sosial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memulihkan citra destinasi wisata.

Penilaian media sosial telah didukung, di mana wisatawan yang terlibat dalam posting, komentar, dan konten dianggap sebagai rekan pencipta dalam pencitraan destinasi wisata (Amani, 2024). Instagram telah muncul sebagai media sosial yang disukai dan mudah beradaptasi untuk pencitraan merek dan pencitraan ulang destinasi pariwisata. Khususnya, sumber informasi informal, seperti informasi dari mulut ke mulut, dianggap lebih dapat dipercaya, kredibel, dan efektif daripada sumber. Di bawah hegemoni ketergantungan media sosial, pencitraan ulang destinasi bergantung pada teknologi yang digunakan dalam penyiaran sosial.

Sintesis antara perencanaan dan media sosial membuka jalan baru dan rekomendasi kebijakan bagi para pemangku kepentingan dan pengusaha. Selain itu, seperti Indonesia sendiri sebagai negara berkembang menghargai perhatian dan publisitas yang difasilitasi oleh media sosial. Media sosial telah menjadi sumber informasi utama, yang pada akhirnya berkembang menjadi alternatif penting bagi saluran media massa karena peningkatan langsung penggunaannya. Oleh karena itu, berbagai organisasi telah mulai menggunakan platform media sosial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memulihkan citra destinasi wisata. Dengan demikian, pencitraan destinasi wisata sangat bergantung pada informasi yang ada di media sosial.

Evaluasi Pelaksanaan Program

Indikator ketercapaian kegiatan ini yaitu pertama Pokdarwis Loka Jaya dapat membuat branding pasar sawahan dengan cara membuat desain flayer promosi wisata pasar sawahan yang digelar pada hari minggu tanggal 14 Juli dan 28 Juli 2024. Selanjutnya, Pokdarwis juga dapat membuat video konten kreatif pendek promosi wisata desa pasar sawahan yang berhasil diupload di Instagram pasar sawahan. Di samping itu juga pengelola dapat membuat caption yang menarik dan mengandung unsur positive vibe untuk ajang promosi gelaran pasar sawahan.

Kesimpulan

Pokdarwis Loka Jaya merupakan sebuah kelompok masyarakat sadar wisata yang mengembangkan dan mengelola Pasar Sawahan Desa Kalongan. Pokdarwis ini bersinergi bersama pemerintah desa dan masyarakat desa dalam menciptakan destinasi wisata yang menarik, nyaman, dan aman bagi pengunjung sehingga pelanggan dapat mendapatkan kepuasan dan akan kembali lagi untuk berkunjung di destinasi tersebut. Kegiatan penguatan kapasitas sumber daya manusia Pokdarwis ini memiliki tujuan mulia untuk menggerakkan kembali iklim wisata di Desa Kalongan yang telah dinobatkan sebagai Desa wisata. Beberapa program berhasil dilaksanakan dengan baik dan lancar diantaranya adalah pelatihan branding dan pembuatan desain video konten kreatif pendek untuk mendukung promosi gelaran pasar sawahan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Pokdarwis dapat membuat desain flayer promosi serta memahami arti penting implementasi branding untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan keterjangkauan informasi secara digital. Selanjutnya adalah pembuatan video konten kreatif pendek yang juga digunakan untuk sarana promosi gelaran pasar sawahan sehingga khalayak umum dapat secara visual mengetahui letak pasar sawahan, sajian kuliner tradisional, dan berbagai event yang terdapat di pasar sawahan. Video pendek tersebut sukses diupload di instagram pasar sawahan Desa Kalongan.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada Kemdikbudristek yang telah mendanai pengabdian skema Pemberdayaan Desa Binaan (PDB) dengan nomor kontrak DRTPM 091/E5/PG.02.00/PM.BARU/2024. Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negei Semarang (LPPM UNNES) dan Pemerintah Desa Kalongan.

Referensi

- Akbar, A., Flacke, J., Martinez, J., Aguilar, R., & van Maarseveen, M. F. A. M. (2020). Knowing my village from the sky: A collaborative spatial learning framework to integrate spatial knowledge of stakeholders in achieving sustainable development goals. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(9).

- <https://doi.org/10.3390/ijgi9090515>
- Amani, D. (2024). Strengthening tourism ethnocentrism in emerging tourism destinations. *Tourism Critiques: Practice and Theory*. <https://doi.org/10.1108/trc-07-2023-0016>
- Aswad, W. O. S. J., & Titaley, S. (2023). Readiness of Tourism Branding in Supporting Smart Branding of Ambon City. *International Journal of Science and Society*, 5(5), 140–150. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v5i5.873>
- Butler, R. (2023). Rethinking tourism: why and who? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(6), 602–607. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2023-0108>
- Costa, J., Montenegro, M., & Gomes, J. (2023). Where is tourism going and how will it impact people and planet? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2023-0120>
- Farmaki, A. (2016). Managing Rural Tourist Experiences: Lessons from Cyprus. *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, 281–298. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161011>
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research*, 19(2), 241–264. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0020>
- Iskandar, A. H. (2021). Metodologi dan Pengukuran SDGs Desa. *Trilogi SDGs Desa*, 1–50.
- Koster, R. L. P. (2008). Mural-based tourism as a strategy for rural community economic development. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2, 153–292. [https://doi.org/10.1016/S1871-3173\(08\)02004-1](https://doi.org/10.1016/S1871-3173(08)02004-1)
- Mahmud, A., Rahmawati, E., Susilowati, N., & Aeni, I. N. (2022). Development of Tourism Village Through Community-Based Tourism (CBT) Concept Approach in Branjang Village. *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment*, 4(2), 1–6. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ijde/article/view/51170>
- Nair, V., Hussain, K., Lo, M. C., & Ragavan, N. A. (2015). Benchmarking innovations and new practices in rural tourism development: How do we develop a more sustainable and responsible rural tourism in Asia? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 530–534. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2015-0030>
- Permatasari, P., Ilman, A. S., Tilt, C. A., Lestari, D., Islam, S., Tenrini, R. H., Rahman, A. B., Samosir, A. P., & Wardhana, I. W. (2021). The village fund program in indonesia: Measuring the effectiveness and alignment to sustainable development goals. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112294>
- Susilowati, N., Anisykurlillah, I., Asrodin, M., & Mahmud, A. (2021). Penguatan Kelembagaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sumber Arto Desa Kenteng. *ABDIMAS*, 25(2), 175–180.
- Xu, Q., & Wang, J. (2021). Recognition of values of traditional villages in southwest china for sustainable development: A case study of liufang village. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147569>
- Zakaria, F., & Suprihardjo, D. (2014). Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *Teknik Pomits*, 3(2), C245–C249. <https://doi.org/2337-3520>
- Zhang, X., & Zhang, Z. (2020). How do smart villages become a way to achieve sustainable development in rural areas? Smart village planning and practices in China. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su122410510>