

SOSIALISASI LITERASI DIGITAL DAN VILLAGE BRANDING BERBASIS WEBSITE

Aris Kusumawati^{1*}, Annisa Nur Salsabilla², Nazhiva Salma Putri Iswanto³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Telkom, Indonesia

ariskusumawati@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Inovasi Teknologi Informasi (TI) berbasis potensi lokal desa menjadi perhatian di era digital. Ketertarikan mengadopsi website sebagai media village branding secara tepat meningkatkan kebutuhan sosialisasi terkait literasi digital bagi warga desa. Hal serupa dialami oleh Kelompok Ternak Sumber Pangan Desa Kebonsari yang dikenal sebagai Kampung Bebek dan Telur Asin. Kebutuhan sosialisasi disebabkan karena kurangnya *skill* dan pengetahuan masyarakat desa terkait teknologi tepat guna. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim abdimas memberikan sosialisasi untuk membantu masyarakat meningkatkan pengetahuan terkait literasi digital dan *village branding* kepada 12 warga desa yang berpengaruh dan berkepentingan terhadap keberlanjutan kelompok ternak. Materi pelatihan disusun berdasarkan target sosialisasi dan karakteristik peserta. Pelatihan diberikan menggunakan metode ceramah selama 120 menit oleh tim abdimas. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan cara penyebaran lembar *checklist* berdasarkan tujuh indikator capaian. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sosialisasi ini berhasil meningkatkan literasi digital dan *village branding* bagi peserta dengan rata-rata nilai capaian sebesar 83 poin.

Kata Kunci: Literasi Digital; Website; Branding Desa; Pemberdayaan Komunitas.

Abstract: Information Technology (IT) innovation based on local village potential is becoming a concern in the digital era. Interest in adopting websites as village branding media appropriately increases the need for socialization regarding digital literacy for village residents. A similar thing was experienced by the Sumber Pangan Livestock Group in Kebonsari Village, known as the Salted Duck and Egg Village. The need for socialization is caused by the village community's lack of skills and knowledge regarding appropriate technology. Based on these problems, the community service team provided outreach to help the community increase knowledge regarding digital literacy and village branding to 12 village residents who are influential and have an interest in the sustainability of livestock groups. Training materials are prepared based on socialization targets and participant characteristics. Training was provided for 120 minutes by the community service team. Evaluation of activities is carried out by distributing checklist sheets based on seven achievement indicators. The evaluation results show that this socialization was successful in increasing digital literacy and village branding for participants with an achievement score of 83 points.

Keywords: Digital Literacy; Website; Village Branding; Community Empowerment.



Article History:

Received: 15-07-2024

Revised : 05-08-2024

Accepted: 06-08-2024

Online : 10-08-2024



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Teknologi Informasi (TI) merupakan komponen dari industrialisasi dan globalisasi 4.0 yang menjadi tren perkembangan dunia dan diadopsi secara cepat hingga ke pelosok desa (Lim & Hwang, 2024; Tyas et al., 2019). Hal tersebut sebagai landasan pemerintah memfokuskan pembangunan ekonomi pedesaan, khususnya di negara-negara berkembang. Di Indonesia, hampir 80% wilayahnya adalah pedesaan dengan keunikan tertentu yang membedakan antara desa satu dengan lainnya (Fatimah et al., 2020; Purnomo et al., 2021). Keunikan di beberapa desa, berpotensi menjadi *icon* desa sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Aziiza & Susanto, 2020). Misalnya, potensi pertanian desa yang memberikan dampak positif terhadap ketahanan pangan dimasa Pandemi COVID-19 Amalia et al. (2022), destinasi wisata alam yang berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian Wayan et al. (2022), UMKM sektor peternakan bebek petelur di Desa Jenggot, Sidoarjo Kusumawati et al. (2023), hingga potensi peternakan lokal di Sumbawa Barat sebagai subsektor pertanian yang mendukung ketahanan pangan nasional (Nursan & Septiadi, 2020).

Salah satu desa yang turut mendukung perekonomian dan ketahanan pangan di Jawa Timur sejak tahun 1992 adalah Desa Kebonsari. Di desa tersebut terdapat terdapat puluhan peternak itik petelur. Produk unggulan yang dihasilkan oleh para peternak di Desa Kebonsari adalah beragam produk olahan telur asin berkualitas, misalnya: telur asin original, telur asin goreng, telur asin oven, dan telur asin asap. Sebagian besar kegiatan produksi dan pemasaran produk dilakukan oleh peternak itik secara tradisional. Berdasarkan analisis kelayakan ekonomi dan rasio pendapatan, para peternak diidentifikasi memiliki usaha yang layak dengan nilai risiko rendah. Meskipun demikian, masih terdapat nilai potensi usaha yang dapat ditingkatkan ke depannya (Nada et al., 2024). Kualitas telur itik dan produk inovasi olahan telur yang dihasilkan tidak lepas dari dukungan pemerintah desa setempat serta Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya (P4S) yang bertanggungjawab kepada Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pertanian (BPPSDMP) Kementerian Pertanian.

Hingga saat ini, rata-rata para peternak memiliki reseller untuk membantu memasarkan produknya, memiliki toko pribadi, serta memiliki pelanggan tetap. Beberapa peternak juga memasarkan produk secara online menggunakan social media dan platform e-commerce (seperti: instagram, facebook, shopee, dan tokopedia). Sehingga disimpulkan jika beberapa peternak cukup adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi. Meskipun demikian, kegiatan pemasaran produk menggunakan platform e-commerce dirasa kurang menguntungkan daripada pemasaran secara manual. Bahkan rata-rata para peternak kurang berminat untuk melanjutkan pemasaran menggunakan platform e-commerce karena kurangnya skill penggunaan teknologi informasi dan sumber daya untuk melakukan kegiatan tersebut. Di sisi lain, para peternak menyadari jika

inovasi berbasis teknologi informasi sangat diperlukan di Kampung Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua kelompok ternak, disimpulkan bahwa potensi desa sebagai "Kampung Bebek dan Telur Asin" kurang diketahui oleh masyarakat secara lebih luas, khususnya bagi calon pelanggan, mitra dan reseller baru. Para peternak menyadari kurangnya strategi branding kampung, promosi dan kesulitan pemasaran melalui media internet secara digital. Hal tersebut disebabkan karena perkembangan teknologi informasi saat ini telah merubah cara berinteraksi, penanganan, dan pengelolaan dalam kehidupan maka sosialisasi literasi digital penting diberikan kepada masyarakat agar perkembangan teknologi informasi bisa dimanfaatkan secara optimal, khususnya untuk menunjang nilai perekonomian (Jiang, 2020; Hidayat et al., 2022). Salah satu digitalisasi yang disepakati adalah website profile sebagai media branding potensi desa atau dikenal dengan "village branding".

Beberapa desa di Indonesia telah melakukan kegiatan branding secara digital menggunakan website untuk mengenalkan icon desa. Digitalisasi yang telah dilakukan sebagai proses penyimpanan dan pengiriman data secara elektronik melalui jaringan telekomunikasi dan media komputer dengan cepat mampu menyampaikan informasi kepada masyarakat tanpa mengenal batas waktu dan tempat (Mardiyani et al., 2020). Digitalisasi tersebut menyebabkan potensi desa dengan cepat dikenal secara luas (Gurcan et al., 2023). Pada akhirnya, banyak masyarakat yang tertarik untuk mengunjungi dan menjadikan mitra berdasarkan potensi yang dimiliki. Sehingga terjadi pertumbuhan ekonomi yang berdampak terhadap peningkatan pendapatan masyarakat desa dan secara tidak langsung masyarakat mengalami peningkatan taraf kesejahteraan hidup (Murti et al., 2022).

Kegiatan sosialisasi literasi digital yang dilakukan tim abdimas ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, kesadaran dan kesiapan skill para peternak dalam mengadopsi teknologi informasi berbasis website sebagai sarana village branding di kampung bebek dan telur asin. Melalui media website, para peternak dapat menyampaikan informasi terkait potensi unggulan kampung bebek, keunikan dan ciri khas dengan identitas yang kuat dalam bentuk teks, gambar, maupun multimedia. Sehingga kedepannya dapat meningkatkan citra sekaligus reputasi produk unggulan kampung bebek untuk lebih dikenal masyarakat secara luas.

B. METODE PELAKSANAAN

Sasaran kegiatan sekaligus mitra pada program pengabdian masyarakat kali ini adalah Kelompok Ternak Sumber Pangan yang terdiri dari peternak bebek di Desa Kebonsari, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Pada kegiatan abdimas ini, mitra berperan menyediakan tempat pelatihan, memberikan izin kegiatan, serta menyediakan data dan informasi terkait Kelompok Ternak Sumber Pangan. Sedangkan tim abdimas dari Universitas Telkom Surabaya menyiapkan materi kegiatan, laptop dan wifi. Terdapat 12 profil peserta yang mengikuti kegiatan abdimas. Peserta pada sosialisasi ini terdiri dari pihak yang berpengaruh (*influence*) dan pihak yang berkepentingan (*importance*). Profil peserta abdimas di Kelompok Ternak Sumber Pangan seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Peserta Abdimas di Kelompok Ternak Sumber Pangan

No	Jabatan	Influence	Importance	Jumlah
1	Pengurus Kelompok Ternak Sumber Pangan.	-	v	8
2	Aparat Desa Kebonsari.	v	-	1
3	Reseller	-	v	2
4	Pelanggan	v	-	1
Total				12

Kegiatan sosialisasi literasi digital yang disampaikan kepada Kelompok Ternak Sumber Pangan menggunakan metode ceramah yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu: pertama merupakan tahap persiapan, kedua merupakan tahap sosialisasi, dan ketiga merupakan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, dilakukam Focus Group Discussions (FGD) yang melibatkan perwakilan anggota dari tim abdimas maupun mitra untuk mengetahui lebih mendalam terkait solusi yang akan diberikan berdasarkan kondisi eksisting dan sumber permasalahan. Pada tahap sosialisasi, dilakukan pemaparan materi terkait literasi digital berbasis website profile oleh empat mahasiswa Program Studi Sistem Informasi sebagai anggota abdimas dan kegiatan tanya jawab berdasarkan materi sosialisasi. Pada tahap evaluasi diberikan pernyataan dalam bentuk *checklist* terkait literasi digital dan *village branding* berbasis website kepada peserta. Indikator ketercapaian pada kegiatan sosialisasi ini adalah peningkatan wawasan peserta terkait iterasi digital dan *village branding* berbasis website. Secara lebih jelas, tahapan pelaksanaan sosialisasi abdimas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tahap Pelaksanaan Abdimas di Kelompok Ternak Sumber Pangan

No	Tahap	Kegiatan	Pelaksanaan
1	Persiapan	<i>Focus Group Discussions</i> (FGD) dan observasi untuk menentukan solusi berdasarkan permasalahan mitra.	Perwakilan dari Tim Abdimas dan mitra.
2	Pelaksanaan	Pemaparan materi terkait literasi digital berbasis website dan kegiatan tanya jawab dengan peserta.	
3	Evaluasi	Pengisian lembar <i>checklist</i> oleh peserta untuk mengetahui dampak langsung dari pelaksanaan abdimas berdasarkan indikator utama terkait peningkatan wawasan literasi digital, fungsi dan manfaat website.	Tim Abdimas dan peserta pelatihan dari mitra

Terdapat tiga materi kegiatan sosialisasi yang disampaikan, yaitu: materi terkait pengenalan website profile, materi terkait fungsi website, dan materi terkait manfaat website yang disampaikan dalam waktu 120 menit, seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Materi dan Alokasi Waktu Kegiatan Sosialisasi

No	Materi Kegiatan Sosialisasi	Alokasi Waktu (menit)	Penjelasan
1	Pengenalan Website Profile.	20	Penyampaian materi oleh mahasiswa Program Studi Sistem Informasi sebagai tim abdimas.
2	Fungsi Website	30	
3	Manfaat Website	30	
4	Diskusi dan Tanya Jawab	40	Penyampaian diskusi dan tanya jawab oleh peserta sosialisasi dan tim abdimas.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Tim abdimas melakukan persiapan kegiatan pada bulan Februari 2024. Langkah awal yang dilakukan adalah menyiapkan dokumen perijinan dan proposal terkait rencana kegiatan di Kampung Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari. Setelah perijinan disetujui oleh perangkat desa setempat, maka tim pengabdian menyampaikan surat kepada Ketua RT 05 RW 01 dan dilanjutkan kepada Ketua Kelompok Ternak Sumber Pangan. Agar diketahui inti permasalahan dan solusi yang diharapkan maka dilakukan *Focus Group Discussions* (FGD) bersama dengan ketua Kelompok Ternak Sumber Pangan, sekretaris, budidaya, perwakilan anggota, dan ketua RT 05 RW 01. Kegiatan FGD tersebut dilakukan secara langsung di rumah produksi ketua kelompok ternak. Untuk lebih mengetahui bagaimana kegiatan produksi dan pengolahan telur bebek serta permasalahan yang saat ini dialami para peternak, maka dilakukan juga observasi kepada para peternak. Sehingga berdasarkan FGD dan kegiatan observasi disepakati bahwa akan diberikan sosialisasi terkait topik literasi digital dan *village*

branding berbasis website berdasarkan permasalahan mitra. Pada tahap persiapan juga dilakukan penyusunan materi kegiatan sosialisasi.

Topik literasi digital pada kegiatan sosialisasi ini disampaikan pada materi terkait pengenalan website profile. Sedangkan topik *village branding* berbasis website disampaikan pada materi terkait fungsi dan manfaat website. Penyusunan materi sosialisasi di kegiatan abdimas ini disesuaikan dengan karakteristik peserta yang sebagian besar adalah para peternak dan pengolah telur itik. Sehingga materi disajikan dengan jelas, singkat, informatif dan bisa dengan mudah difahami. Materi sosialisasi disampaikan dalam bentuk *slide* presentasi. Peserta pelatihan juga mendapatkan materi dalam bentuk *print out* dokumen agar lebih mudah memahami materi.

2. Pelaksanaan Sosialisai

Sosialisasi sebagai inti dari kegiatan abdimas dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 24 April 2024 pada lokasi yang disediakan mitra di Jl. Bima Desa Kebonsari, Kecamatan Candi-Sidoarjo. Kegiatan sosialisasi dihadiri 12 peserta yang terdiri dari pengurus kelompok ternak Sumber Pangan, aparat Desa Kebonsari, *reseller*, dan pelanggan. Pada kegiatan ini tim abdimas menyampaikan pemaparan materi sosialisasi terkait literasi digital dan *village branding* berbasis website. Kegiatan sosialisasi dimulai dengan sambutan yang diberikan oleh perwakilan mitra dan perwakilan dosen Universitas Telkom Kampus Surabaya. Materi sosialisasi disampaikan oleh empat mahasiswa semester enam dari Program Studi Sistem Informasi secara lisan menggunakan media *PowerPoint*, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Penyampaian Materi Sosialisasi Literasi Digital dan Village Branding Berbasis Website

Materi pertama sosialisasi yang disampaikan kepada mitra adalah literasi digital. Peserta diberikan pemaparan terkait pengenalan website profile. Materi tersebut menjelaskan bahwa potensi dan kearifan lokal dapat disampaikan secara luas melalui website dalam bentuk teks, gambar, maupun multimedia. Materi kedua sosialisasi terkait fungsi website yang meliputi: website sebagai media branding dan promosi, website sebagai media penyampaian informasi, dan website sebagai media platform

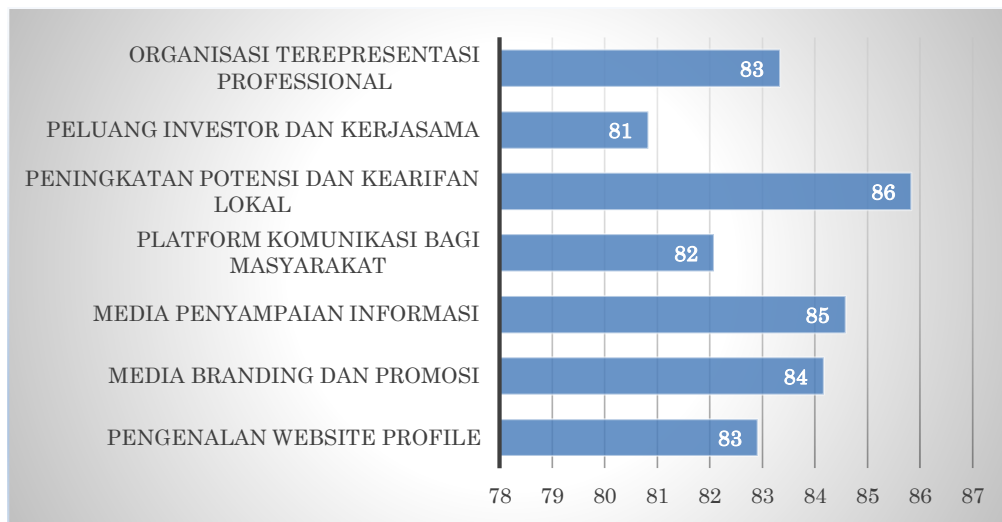
komunikasi. Pada materi ketiga sosialisasi disampaikan terkait manfaat website yang meliputi: website dapat mengenalkan potensi dan kearifan lokal, website dapat meningkatkan peluang untuk menarik investor atau melakukan kerjasama dengan mitra, dan website dapat meningkatkan citra profesionalisme organisasi. Selama sosialisasi berlangsung, para peserta menyimak dengan antusias terkait pemaparan materi yang disampaikan oleh tim abdimas.

Setelah mendapatkan materi sosialisasi dari tim abdimas, para peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi dan tanya jawab terkait materi sosialisasi yang kurang difahami. Di sisi lain kegiatan diskusi menghasilkan *feedback* dan tanggapan dari peserta terkait kemungkinan adopsi teknologi informasi berbasis website profile di Kampung Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari. Hampir keseluruhan peserta pelatihan mengakses website melalui *smart phone* masing-masing untuk mengetahui berbagai informasi secara cepat dan efisien setiap harinya. Sehingga berdasarkan hasil diskusi diketahui bahwa terdapat peluang pengembangan website profile kampung di Desa Kebonsari.

3. Evaluasi Kegiatan Sosialisasi

Selama kegiatan sosialisasi, dilakukan evaluasi oleh tim abdimas melalui kegiatan tanya jawab ketika penyampaian materi berlangsung. Sedangkan evaluasi setelah kegiatan sosialisasi dilakukan melalui pengisian lembar *checklist* oleh peserta yang dipandu tim abdimas. Evaluasi dilakukan berdasarkan topik sosialisasi, yaitu literasi digital dan *village branding* berbasis website. Terdapat tujuh sub indikator capaian pada materi kegiatan sosialisasi, yaitu peningkatan wawasan terkait: (1) Pengenalan website profile; (2) Media branding dan promosi; (3) Media penyampaian informasi; (4) Platform komunikasi bagi masyarakat; (5) Peningkatan potensi dan kearifan local; (6) Peluang investor dan kerjasama; dan (7) Organisasi terepresentasi professional. Setiap sub indikator memiliki rentang nilai antara 0 hingga 100 poin. Semakin tinggi poin nilai maka semakin tinggi pula peningkatan pemahaman peserta sosialisasi.

Pada Gambar 2, menunjukkan evaluasi terkait wawasan peserta sosialisasi mengalami peningkatan paling tinggi adalah pada potensi dan kearifan lokal dengan nilai yang terepresentasi di angka 86 poin. Peningkatan pada urutan kedua adalah media penyampaian informasi dengan nilai yang terepresentasi di angka 85 poin. Peningkatan pada urutan ketiga adalah media branding dan promosi dengan nilai yang terepresentasi di angka 84 poin.



Gambar 2. Hasil Evaluasi Ketrecaapaian Sosialisasi Peserta Abdimas

Peningkatan pada urutan keempat adalah organisasi terepresentasi professional dan pengenalan website profil dengan nilai di angka 83 poin. Peningkatan pada urutan kelima adalah platform komunikasi bagi masyarakat dengan nilai yang terepresentasi di angka 82 poin. Peningkatan pada urutan keenam adalah peluang investor dan kerjasama dengan nilai yang terepresentasi di angka 81 poin. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan tersebut, diketahui bahwa seluruh peserta sosialisasi terkait literasi digital dan *village branding* berbasis website berada pada rentang nilai antara 81 hingga 86 poin. Hal tersebut menyimpulkan jika peserta mengalami peningkatan wawasan karena terepresentasi pada nilai para peserta yang mendekati sempurna, yaitu 100 poin.

4. Kendala yang Dihadapi

Pelaksanaan abdimas yang dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi literasi digital dan *village branding* berbasis website tidak lepas dari beberapa kendala yang dihadapi. Kendala pertama adalah penentuan waktu pelaksanaan kegiatan bersama mitra yang beberapa kali dilakukan perubahan jadwal pelaksanaan. Hal tersebut bisa dimaklumi mengingat mitra juga memiliki kegiatan usaha dengan waktu kerja tidak tentu. Permasalahan berikutnya adalah penyusunan materi sosialisasi disesuaikan dengan demografi peserta yang sebagian besar berprofesi sebagai peternak dan pengolah telur itik. Sehingga dilakukan beberapa kali penyesuaian materi agar mudah dipahami oleh peserta berdasarkan arahan ketua kelompok ternak.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi di Kelompok Ternak Sumber Pangan telah dilaksanakan sesuai agenda yang direncanakan. Berdasarkan hasil evaluasi diketahui bahwa hasil lembar *checklist* yang diisi oleh 12 peserta sosialisasi memiliki rata-rata nilai capaian sebesar 83 poin. Hal tersebut menyimpulkan jika tujuan kegiatan sosialisasi untuk meningkatkan wawasan peserta terkait peningkatan literasi digital dan *village branding* berbasis website telah tercapai. Kegiatan ini merupakan langkah awal terkait digitalisasi di sektor peternakan itik petelur bagi Kelompok Ternak Sumber Pangan. Setelah mendapatkan pemaparan materi melalui sosialisasi, diharapkan *awareness* peserta terhadap literasi di era digital bisa direalisasikan sebagai bentuk kebermanfaatan implementasi teknologi tepat guna. Sehingga dapat dilakukan pegebanan kegiatan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama, tim abdimas menyampaikan terimakasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Telkom Kampus Kota Surabaya yang telah menyediakan dana kegiatan. Kedua, tim abdimas juga menyampaikan terimakasih kepada perangkat Desa Kebonsari atas perijinan, data kelompok ternak, dan dukungan non-materiil sehingga kegiatan sosialisasi bisa dilaksanakan dengan baik dan memberikan nilai manfaat bagi masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, T. A., Adibrata, J. A., & Setiawan, R. R. (2022). Strategi Ketahanan Pangan Dimasa Pandemi Covid-19: Penguatan Potensi Desa Melalui Sustainable Farming di Indonesia. *Sosial Ekonomi Pertanian*, 18(2), 129–140.
- Aziiza, A. A., & Susanto, T. D. (2020). The Smart Village Model for Rural Area (Case Study: Banyuwangi Regency). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 722(1), 1–10. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/722/1/012011>
- Fatimah, S., Judawinata, M. G., Barkah, M. N., Trimono, L., & Deliana, Y. (2020). Towards Smart Village: A Case Study of Genteng Village Development in Sumedang, West Java, Indonesia. *Society*, 8(2), 663–676. <https://doi.org/10.33019/society.v8i2.264>
- Gurcan, F., Boztas, G. D., Dalveren, G. G. M., & Derawi, M. (2023). Digital Transformation Strategies, Practices, and Trends: A Large-Scale Retrospective Study Based on Machine Learning. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su15097496>
- Hidayat, E., Susilo, D., & Baihaqi, A. I. (2022). The Practice of Village Branding and Marginalisation in Mojokerto, Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(3), 805–826. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i3.5313>
- Jiang, H. (2020). Impact of Heterogeneous FTA on Service Trade in the Context of Smart Economy. *Journal of Physics: Conference Series*, 1533(4), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1533/4/042063>
- Kusumawati, A., Hidayat, A. A., & Rospricilia, T. A. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Komputerisasi Akuntansi di Sektor Peternakan Bebek Petelur. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 6112–6123.

- Lim, J., & Hwang, J. (2024). Exploring Diverse Interests of Collaborators in Smart Cities: A Topic Analysis Using LDA and BERT. *Heliyon*, *10*(9), e30367. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30367>
- Mardiyani, S. A., Sari, D. N., Koti, S., Cahyati, R., Safitri, H., Aziz, M. A., Muslim, B., Afriadi, A., Frandika, D. H., Hendrawan, D., & Sukmana, P. E. (2020). Digitalisasi Desa Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Dan Informasi. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, *1*(3), 188. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i3.6533>
- Murti, D. C. W., Kusumastuti, Z. R., Handoko, V. S., & Wijaya, A. B. M. (2022). Peningkatan Digitalisasi Pariwisata di Wilayah Desa Purwoharjo, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, *2*(1), 14–19. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i1.5395>
- Nada, I. Q., Soedarto, T., & Tondang, I. S. (2024). Analisis Kelayakan Ekonomi dan Risiko Pendapatan Usaha Peternakan Itik Petelur di Desa Kebonsari Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *24*(1), 668. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4015>
- Nursan, M., & Septiadi, D. (2020). Penentuan Prioritas Komoditas Unggulan Peternakan di Kabupaten Sumbawa Barat. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis)*, *5*(1), 29–34. <https://doi.org/10.37149/jia.v5i1.9789>
- Purnomo, A., Verasius, A., & Sano, D. (2021). Mapping of Smart Economy Research Themes: A Nine-Year Review. *International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)*, *1*(1), 9–15.
- Tyas, W. P., Sianturi, O., Riswandha, Y., Sunarti, Manaf, A., & Manullang, O. R. (2019). ICT Based Activities as Part of Smart Economy in Developing World: Learnt from Indonesia's Home Based Enterprises. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *313*(1), 0–11. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/313/1/012026>
- Wayan, N., Mariani, R., Ryan, P., Putra, D., Laeryancia, P. C., & Sunarto, I. P. (2022). Digitalisasi Pariwisata Berbasis Website Di Desa Wisata Penglipuran Bali. *Mantik*, *6*(36), 2236–2244.