

STRATEGI DIGITAL MARKETING NASI CENGLIK MELALUI SISTEM INFORMASI KULINER UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING WISATA WADUK CENGLIK

Sri Purnaningsih^{1*}, Riszki Wijayatun Pratiwi², Adik Wibowo³

^{1,3}Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Assalaam Surakarta, Indonesia

²Managemen Informatika, Politeknik Assalaam Surakarta, Indonesia

sripurnaningsih78@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak : Sektor pariwisata Waduk Cengklik, Boyolali, memiliki potensi kuliner lokal Nasi Cengklik yang belum optimal dikembangkan. Permasalahan utama bersumber dari pemasaran konvensional, rendahnya literasi digital pelaku usaha, serta ketiadaan platform informasi terintegrasi. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan merancang Sistem Informasi Kuliner dan mengimplementasikan strategi digital marketing guna meningkatkan daya saing UMKM lokal. Kegiatan dilaksanakan pada 9 Juli 2026 di Pondok Keong, Waduk Cengklik, menggunakan metode Action Research yang melibatkan 15 pelaku UMKM. Pelaksanaan meliputi pelatihan pembuatan Nasi Cengklik berbasis bahan lokal (lontong beras merah dan eceng gondok muda) serta pendampingan digital marketing, pembuatan konten visual, pengelolaan media sosial, dan pendaftaran Google My Business. Program ini berhasil meningkatkan keterampilan teknis mitra serta melahirkan luaran berupa akun Instagram resmi Pokdarwis Peduli Waduk Cengklik (PWC) sebagai media promosi terpadu. Evaluasi program secara kuantitatif menunjukkan peningkatan efektivitas kegiatan, di mana 100% peserta (15 orang) menyatakan sangat setuju pada indikator fasilitasi pelaksana, 66,7% (10 orang) menyatakan sangat setuju pada penyampaian materi, serta 100% peserta memberikan respon positif (setuju dan sangat setuju) pada seluruh indikator evaluasi pelaksanaan. Integrasi inovasi kuliner dan pemasaran digital terbukti efektif memperkuat kemandirian UMKM serta daya saing pariwisata daerah.

Kata Kunci: Digital Marketing; Nasi Cengklik; Sistem Informasi Kuliner; Daya Saing Wisata.

Abstract: *The tourism sector of Cengklik Reservoir, Boyolali, features local culinary potential in Nasi Cengklik that remains underutilized due to conventional marketing, low digital literacy, and the lack of an integrated platform. This Community Service (PkM) program aims to design a Culinary Information System and implement digital marketing strategies to boost MSME competitiveness. Held on July 9, 2026, at Pondok Keong using Action Research, the initiative involved 15 MSME actors. Activities included training on preparing Nasi Cengklik with local ingredients—red rice lontong and young water hyacinth—alongside digital marketing mentoring, visual content creation, social media management, and Google My Business registration. The program successfully enhanced participants' technical skills and established an official Instagram account for Pokdarwis Peduli Waduk Cengklik (PWC) as a centralized promotional channel. Quantitative evaluation demonstrated strong program effectiveness, with 100% of participants (15 people) strongly agreeing on the execution facilitation, 66.7% (10 people) strongly agreeing on material delivery, and 100% of participants expressing overall positive responses (agree and strongly agree) across all evaluation indicators. Integrating culinary innovation with digital marketing effectively strengthens MSME independence and regional tourism competitiveness.*

Keywords: *Nasi Cengklik; Culinary Information System; Tourism Competitiveness.*



Article History:

Received: 31-07-2026

Revised : 31-08-2026

Accepted: 01-09-2026

Online : 06-10-2026



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

A. LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata berbasis kearifan lokal merupakan instrumen krusial dalam menstimulasi pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya bagi masyarakat pedesaan (Aisyah & Mei Maemunah, 2026) (Toda et al., 2026). Di Kabupaten Boyolali, kawasan Wisata Waduk Cengklik telah berkembang pesat dari infrastruktur irigasi menjadi destinasi wisata alam dan rekreasi yang sangat diminati masyarakat Solo Raya. Potensi ini menciptakan *multiplier effect* ekonomi melalui pembukaan peluang usaha baru, khususnya kuliner tradisional. (Setyawan et al., 2023) mencatat bahwa objek wisata air secara aktif menstimulasi ekonomi masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan maraknya warung makanan-minuman di sekitar area wisata. Salah satu identitas kuliner khas yang melekat erat dengan destinasi ini dan menjadi daya tarik utama adalah Nasi Cengklik.

Namun, potensi besar Nasi Cengklik belum mampu dikapitalisasi secara optimal untuk mendongkrak daya saing kawasan secara kompetitif. Permasalahan mendasar terletak pada kualitas manajemen *branding* dan model promosi yang masih bersifat konvensional. Hafizhah & Rahma, (2025) mengidentifikasi bahwa kelemahan utama destinasi ini adalah kualitas produk makanan yang bervariasi serta minimnya integrasi promosi kuliner yang terstruktur. Berdasarkan data observasi lapangan dan pendataan awal bersama Ketua Paguyuban Peduli Waduk Cengklik (PWC), terdapat sekitar 100 pelaku UMKM kuliner yang beroperasi di sekitar kawasan wisata. Dari jumlah tersebut, kawasan barat menampung 50 UMKM yang tersebar di area gerbang utama, bawah pohon beringin, dan Plasa Cengklik, sementara kawasan timur menampung 50 UMKM lainnya. Meskipun populasi pelaku usaha cukup signifikan, hasil analisis lapangan menunjukkan kondisi riil mitra yang memprihatinkan dari aspek pemasaran digital: 100% pelaku UMKM kuliner Nasi Cengklik belum memiliki platform pemasaran digital terintegrasi maupun akun media sosial resmi usaha, serta 0% lokasi usaha yang terdaftar secara tepat pada Google Maps/Google Business Profile. Seluruh pedagang (100%) masih bergantung penuh pada metode konvensional *word-of-mouth* dan transaksi *walk-in* dari pengunjung harian. Para pelaku UMKM pada umumnya masih mengandalkan pemasaran tradisional dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Akibatnya, jangkauan pasar pelaku usaha mikro cenderung stagnan, bersifat lokal, dan sangat bergantung pada musim kunjungan (Prasetyo & Wijaya, 2024) (Pane et al., 2026). Kondisi ini diperparah oleh kesenjangan digital (*digital divide*) dan rendahnya literasi teknologi di kalangan pelaku usaha (sari & Utami, 2024) (Oktavianoor, 2020).

Di sisi lain, perilaku wisatawan *smart tourist* pasca-pandemi menuntut kemudahan aksesibilitas informasi yang cepat, transparan, dan akurat sebelum berkunjung (Rahmawati & Lestari, 2024) (Aryapranata et al., 2026). Ketidadaan platform digital terintegrasi membuat wisatawan kesulitan mencari referensi menu, kepastian harga, hingga jaminan higienitas Nasi

Cengklik (Hakim et al., 2025). Implementasi pemasaran digital dan Sistem Informasi Kuliner berbasis peta interaktif terbukti efektif meningkatkan minat kunjung, eskalasi penjualan, dan efisiensi biaya operasional (Nugroho et al., 2024) (Wibowo et al., 2023), sekaligus memberikan *cultural experience* bagi wisatawan (Fitriani & Hidayat, 2022). Tanpa ekosistem digital, kuliner lokal berisiko tergerus oleh ekspansi waralaba modern (Putra & Ramadhan, 2024).

Untuk mengatasi kesenjangan teknologi tersebut, tim pengabdian melalui skema Pendanaan Hibah Internal menginisiasi program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertajuk "Strategi Digital Marketing Nasi Cengklik melalui Sistem Informasi Kuliner untuk Peningkatan Daya Saing Wisata Waduk Cengklik". Program ini merupakan bentuk hilirisasi teknologi tepat guna (Kurniawan et al., 2023) demi mendorong transformasi digital (*go digital*) pelaku usaha (Pratiwi & Santoso, 2024) serta menciptakan ekosistem pariwisata yang tangguh dan adaptif (Utomo et al., 2024.). Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk: (1) membangun dan mengimplementasikan Sistem Informasi Kuliner berbasis web yang adaptif; (2) meningkatkan kapasitas *digital marketing* pelaku UMKM Nasi Cengklik; dan (3) meningkatkan daya saing kawasan Wisata Waduk Cengklik melalui integrasi wisata alam dan kuliner berbasis teknologi.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada 9 Juli 2026 berlokasi di Pondok Keong, Kawasan Wisata Waduk Cengklik, Desa Ngargorejo, Kabupaten Boyolali. Pelaksanaan pengabdian menerapkan pendekatan partisipatif (*Action Research*) (Rahmat & Mirnawati, 2020) (Bastari, 2025).

1. Peserta dan Karakteristik Mitra

Subjek pendampingan terdiri dari 15 orang pelaku UMKM kuliner Nasi Cengklik yang beroperasi di kawasan Wisata Waduk Cengklik. Berdasarkan karakteristiknya, peserta terbagi menjadi 9 orang perempuan (60%) dan 6 orang laki-laki (40%). Mitra merupakan pedagang yang tergabung dalam Paguyuban Peduli Waduk Cengklik (PWC) dengan kendala utama berupa pemasaran yang masih konvensional serta belum memiliki kanal/platform promosi digital terintegrasi.

2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Rangkaian kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui 5 tahapan sistematis (Gambar 1):

a. Tahap 1: Observasi dan Pemetaan Spasial

Melakukan survei lapangan, wawancara mendalam terkait profil usaha, penentuan titik lokasi usaha mitra berbasis *geotagging* Google Maps, serta inventarisasi potensi dan kendala pemasaran digital mitra.

- b. Tahap 2: Analisis Kebutuhan dan Pemetaan Strategi
Menganalisis data hasil observasi menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan kebutuhan strategi promosi digital, dilanjutkan penyiapan materi konten dasar (dokumentasi *food photography*, narasi produk, dan keunikan bahan lokal).
- c. Tahap 3: Pelatihan Inovasi Kuliner dan Digital Marketing
Sesi pelatihan praktis yang dibagi menjadi dua bagian: (a) Demo pembuatan Nasi Cengklik berbasis bahan lokal (lontong beras merah dan eceng gondok muda) beserta standar penyajian organoleptik; dan (b) Pelatihan *digital marketing* mencakup pembuatan Google Business Profile, pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), strategi SEO/tagar sederhana, serta pemanfaatan Sistem Informasi Kuliner berbasis web (WordPress).
- d. Tahap 4: Pendampingan Intensif (*Hands-on Mentorship*)
Pendampingan langsung secara personal kepada 15 peserta dalam pendaftaran akun digital, pembuatan kalender konten promosi, pengelolaan akun media sosial resmi Pokdarwis PWC, serta pengunggahan konten visual.
- e. Tahap 5: Evaluasi dan Keberlanjutan
Pengukuran dampak pelatihan, penyerahan modul panduan pengelolaan sistem informasi dan media sosial kepada mitra dan pengelola desa wisata, serta penyusunan skema pendampingan pasca-kegiatan selama 3–6 bulan. Adapun detail kegiatan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Tahapan Pelaksanaan PKM

3. Instrumen Evaluasi dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dan pengujian efektivitas kegiatan dilakukan melalui dua teknik:

- a. Kuesioner Evaluasi Kepuasan & Pelaksanaan (*Post-test*): Menggunakan instrumen angket berpola skala Likert yang disebarakan kepada seluruh peserta (15 orang) pada akhir kegiatan. Evaluasi mencakup 6 indikator utama: (1) Fasilitas pelaksana, (2) Kejelasan penyampaian materi, (3) Kelayakan/kesesuaian kegiatan, (4) Manfaat materi pelatihan, (5) Responsivitas narasumber, dan (6) Kesiediaan berpartisipasi kembali.
- b. Lembar Uji Organoleptik & Tes Pemahaman (*Pre-test* dan *Post-test*): Digunakan untuk mengukur peningkatan keterampilan teknis pengolahan kuliner serta pemahaman peserta terkait pengoperasian media digital sebelum dan sesudah intervensi program.

4. Indikator Keberhasilan Program

Keberhasilan pelaksanaan pengabdian ini diukur berdasarkan kriteria kuantitatif dan kualitatif berikut:

- a. Peningkatan Keterampilan & Pemahaman Mitra: Adanya peningkatan skor *post-test* dibandingkan *pre-test* peserta, serta $\geq 80\%$ peserta memberikan respon positif ("Setuju" / "Sangat Setuju") pada seluruh aspek evaluasi kegiatan.
- b. Luaran Terukur (*Tangible Outputs*): Terbentuknya 1 akun Instagram resmi Pokdarwis Peduli Waduk Cengklik (PWC) yang aktif, terdaftarnya lokasi usaha pada Google Business Profile/Google Maps, serta tersedianya platform Sistem Informasi Kuliner berbasis CMS WordPress.
- c. Kemandirian Pengelolaan: Adanya pengurus mitra (Wakil Ketua Pokdarwis PWC) yang terampil dan siap mengelola harian akun media sosial secara mandiri berbasis kalender konten yang telah dirancang.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertema "Strategi Digital Marketing Nasi Cengklik Melalui Sistem Informasi Kuliner" disajikan secara bertahap meliputi tiga fase utama, yaitu pra-pelaksanaan, pelaksanaan kegiatan, serta evaluasi dampak program.

1. Tahap Pra-Pelaksanaan

Pada tahap pra-pelaksanaan, fokus kegiatan diarahkan pada pendataan awal, survei lapangan, serta identifikasi kebutuhan mitra. Langkah ini diawali dengan koordinasi bersama Pemerintah Desa Ngargorejo (Lurah Ngargorejo dan Kepala Dusun 3) serta pengurus Paguyuban Peduli Waduk Cengklik (PWC). Berdasarkan hasil pendataan dan pemetaan awal terhadap 15 pelaku UMKM kuliner Nasi Cengklik yang menjadi peserta kegiatan,

diperoleh gambaran data deskriptif karakteristik mitra sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran Gender

Gender	Jumlah	Percentage
Laki - laki	6	40 %
Perempuan	9	60 %

Data sebaran gender peserta pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari total 15 pelaku UKM yang hadir, sebanyak 9 orang (60%) merupakan perempuan dan 6 orang (40%) adalah laki-laki. Hal ini menggambarkan tingkat keterlibatan yang cukup seimbang dengan dominasi sektor usaha mikro yang dikelola oleh perempuan. Selain data demografi, tahap pra-pelaksanaan juga menghasilkan pemetaan permasalahan teknis mitra. Seluruh mitra (100%) belum memiliki akun media sosial promosi khusus usaha, lokasi usaha belum terdaftar secara akurat pada Google Maps, serta belum terdapat standarisasi penyajian Nasi Cengklik berbasis bahan lokal. Temuan ini menjadi dasar perumusan modul pelatihan kuliner dan skema pendampingan *digital marketing*.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilaksanakan pada 9 Juli 2026 di Pondok Keong, Waduk Cengklik, yang terbagi ke dalam dua sesi utama intervensi pelatihan dan pendampingan *hands-on*:

Sesi 1: Pelatihan dan Inovasi Kuliner Nasi Cengklik

Pada sesi ini, 15 pelaku UMKM dibekali demonstrasi dan praktik langsung pembuatan Nasi Cengklik khas Waduk Cengklik. Inovasi ditunjukkan melalui pemanfaatan lontong beras merah dan eceng gondok muda sebagai bahan baku lokal utama. Peserta mempraktikkan pengolahan variasi *topping*, pembuatan saus, hingga teknik penyajian berbasis higienitas di atas pincuk daun pisang, yang diakhiri dengan uji organoleptik bersama.

Sesi 2: Pendampingan Digital Marketing dan Pengisian Platform Web

Sesi kedua difokuskan pada pendampingan teknis secara individual/personal kepada mitra. Narasumber dan tim pendamping membimbing peserta dalam:

- Pendaftaran profil bisnis mitra pada *Google My Business* / Google Maps.
- Pengambilan foto produk kuliner (*food photography*) menggunakan *smartphone*.
- Pembuatan dan aktivasi akun Instagram resmi Pokdarwis Peduli Waduk Cengklik (PWC) sebagai media promosi terpadu kawasan.
- Penyusunan kalender konten (*content calendar*) yang mencakup rubrikasi konten edukatif dan promosi.

Luaran Tahap Pelaksanaan:

Tahap ini berhasil melahirkan luaran konkret berupa 1 (satu) akun Instagram resmi Pokdarwis PWC yang siap beroperasi, terintegrasi dengan platform Sistem Informasi Kuliner berbasis CMS WordPress. Untuk menjaga keberlanjutan, pengelolaan harian akun Instagram diserahkan secara resmi kepada Wakil Ketua Pokdarwis PWC, dengan supervisi berkala dari Tim PkM Program Studi Pengelolaan Perhotelan dan Manajemen Informatika.

3. Tahap Evaluasi

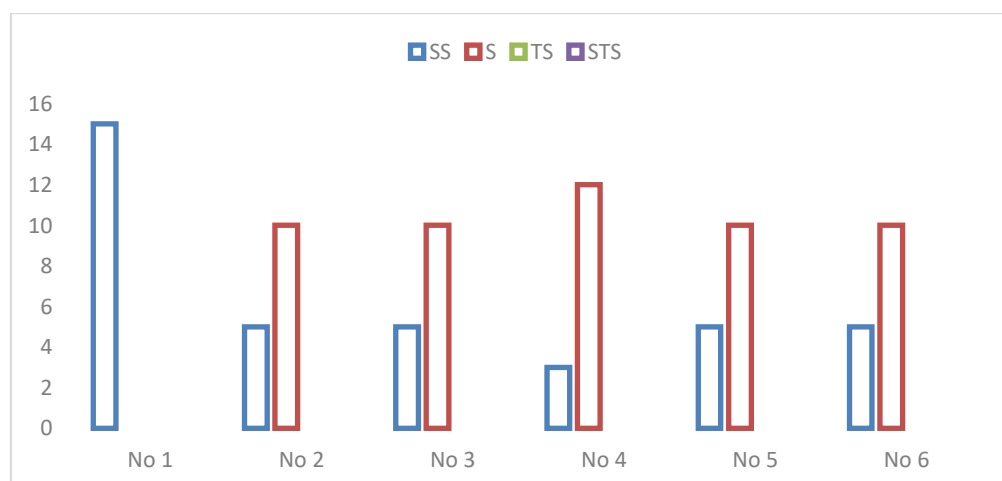
Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta serta efektivitas dan tingkat kepuasan mitra terhadap pelaksanaan kegiatan PkM. Pengukuran dilakukan menggunakan dua instrumen evaluasi utama:

a. Evaluasi Peningkatan Pemahaman (Pre-test dan Post-test)

Pengujian pemahaman dan keterampilan peserta dilakukan sebelum dan sesudah intervensi program. Hasil *pre-test* menunjukkan rerata skor awal peserta berada pada kategori rendah hingga sedang, dikarenakan keterbatasan literasi digital awal. Setelah diberikan pelatihan dan pendampingan intensif, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan skor secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa materi pelatihan inovasi kuliner dan pengoperasian media digital berhasil dipahami dan dikuasai oleh peserta.

b. Evaluasi Kepuasan Pelaksanaan Kegiatan

Tingkat kepuasan 15 peserta diukur melalui angket kuesioner akhir kegiatan yang mencakup 6 indikator utama sebagaimana disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tingkat Kepuasan Peserta

Berdasarkan data pada Gambar 2, sebaran tingkat kepuasan peserta pada masing-masing indikator dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Fasilitasi Pelaksana: 100% peserta (15 orang) menyatakan *Sangat Setuju* terhadap fasilitasi yang diberikan tim pelaksana.

- 2) Penyampaian Materi: 10 peserta (66,7%) menyatakan *Sangat Setuju* dan 5 peserta (33,3%) menyatakan *Setuju*.
- 3) Kelayakan Kegiatan: 5 peserta (33,3%) menyatakan *Sangat Setuju* dan 10 peserta (66,7%) menyatakan *Setuju*.
- 4) Manfaat Kegiatan: 2 peserta (13,3%) menyatakan *Sangat Setuju* dan 13 peserta (86,7%) menyatakan *Setuju*.
- 5) Responsivitas Narasumber: 5 peserta (33,3%) menyatakan *Sangat Setuju* dan 10 peserta (66,7%) menyatakan *Setuju* dalam mengendalikan kendala teknis peserta di lapangan.
- 6) Ketersediaan Partisipasi Kembali: 5 peserta (33,3%) menyatakan *Sangat Setuju* dan 10 peserta (66,7%) menyatakan *Setuju* untuk berpartisipasi dalam program pengabdian lanjutan.

Secara keseluruhan, akumulasi respon positif peserta mencapai 100% (kategori *Setuju* dan *Sangat Setuju*) pada seluruh indikator evaluasi. Hasil kuantitatif ini membuktikan bahwa program PkM tidak hanya berhasil menyampaikan inovasi teknologi dan kuliner, tetapi juga diterima dengan baik serta memberikan tingkat kepuasan yang optimal bagi masyarakat mitra.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertema “Strategi Digital Marketing Nasi Cengklik Melalui Sistem Informasi Kuliner untuk Peningkatan Daya Saing Wisata Waduk Cengklik” telah terbukti efektif dalam mencapai seluruh target program yang ditetapkan secara terukur. Program ini berhasil melatih 15 pelaku UMKM kuliner dengan sebaran 60% perempuan dan 40% laki-laki dalam standar penyajian Nasi Cengklik berbasis bahan lokal lontong beras merah dan eceng gondok muda. Hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan skor pemahaman peserta secara signifikan terhadap inovasi kuliner maupun pengoperasian media pemasaran digital. Dari aspek luaran fisik dan digital, program berhasil mewujudkan pendaftaran lokasi mitra di Google Maps/Google My Business, penyusunan Sistem Informasi Kuliner berbasis CMS WordPress, serta perancangan dan aktivasi 1 akun Instagram resmi Pokdarwis Peduli Waduk Cengklik (PWC) yang dilengkapi kalender konten promosi terpadu. Evaluasi kuantitatif terhadap 15 peserta menunjukkan akumulasi respon positif mencapai 100% pada kategori setuju dan sangat setuju di seluruh indikator evaluasi. Secara rinci, tingkat kepuasan sangat setuju tertinggi dicapai pada indikator fasilitasi pelaksana sebesar 100%, diikuti oleh indikator penyampaian materi sebesar 66,7%, serta kelayakan kegiatan, responsivitas narasumber, dan ketersediaan partisipasi kembali masing-masing sebesar 33,3%.

Berdasarkan hasil evaluasi dan temuan di lapangan, pengurus Pokdarwis PWC disarankan untuk konsisten menjalankan kalender konten yang telah

disusun dan menetapkan penanggung jawab harian materi visual agar ritme publikasi media sosial tetap terjaga, sementara pelaku UMKM perlu terus menjaga mutu organoleptik, higienitas penyajian, serta mulai menjajaki penggunaan kemasan ramah lingkungan. Selain itu, tim pendamping dari Program Studi Pengelolaan Perhotelan dan Manajemen Informatika direkomendasikan untuk melakukan pemantauan berkala pasca-kegiatan selama 3–6 bulan ke depan, khususnya mengevaluasi metrik keterikatan media sosial dan statistik kunjungan platform web guna melihat tingkat konversi digital marketing terhadap kenaikan omzet mitra. Terakhir, bagi pelaksana PkM di masa mendatang, disarankan untuk memfokuskan pendampingan pada perluasan legalitas usaha seperti pengurusan Sertifikasi Halal dan P-IRT, serta pelatihan manajemen keuangan digital atau QRIS untuk melengkapi ekosistem digitalisasi UMKM di kawasan wisata Waduk Cengklik secara komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada LPPM Politeknik Assalaam Surakarta atas dukungan pendanaan dan fasilitasi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini, Dengan Nomor kontrak 008/LPPM/PT/MPI/SKT-PKM/II/2026. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Peduli Waduk Cengklik (PWC) serta seluruh pelaku UMKM Nasi Cengklik atas kolaborasi, partisipasi aktif, dan keterbukaan selama rangkaian pendampingan berlangsung. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen Informatika yang telah memberikan dukungan teknis dan supervisi dalam pengembangan sistem informasi serta strategi *digital marketing* ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, F. & Mei Maemunah. (2026). Efektivitas Pengembangan Potensi Desa Wisata Brayut Di Kelurahan Pandowoharjo Kabupaten Sleman. *Journal Publicuho*, 9(1), 49–60. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v9i1.1070>
- Aryapranata, A., Habibie, F. H., Rachman, A. F., Bilqis, D. R., & Rasyid, Y. A. (2026). *Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah*. 31.
- Bastari, D. (2025). *Penerapan Model Action Research Dalam Pengembangan Organisasi Dan Perubahan Berencana di SD Negeri 06 Padang Besi, Kota Padang*. 02(03).
- Fitriani, R., & Hidayat, T. (2022). Pengalaman Budaya Melalui Pariwisata Kuliner Tradisional: Nilai Estetika dan Identitas Lokal. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Kebudayaan*, 10(1), 112–124.
- Hafizhah, N., & Rahma, A. (2025). Analisis Kelemahan Branding dan Kualitas Produk Makanan Pada UMKM Kuliner di Kawasan Waduk Cengklik. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 88–99.
- Hakim, L., Arifin, Z., & Suryani, E. (2025). Integrasi Data UMKM Kuliner Berbasis Internet dalam Mendukung Ekosistem Pariwisata. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Terapan*, 8(1), 101–115.

- Kurniawan, A., Wibisono, S., & Lestari, D. (2023). Hilirisasi Teknologi Tepat Guna Melalui Pengabdian Masyarakat Untuk Penguatan Kapasitas UMKM. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 201–212.
- Nugroho, H., Susanto, L., & Wijaya, K. (2024). Pemasaran Digital Sebagai Akselerator Visibilitas dan Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Modern. *Jurnal Pemasaran Digital Dan Bisnis*, 22(2), 77–89.
- Oktavianoor, R. (2020). Kesenjangan Digital Akibat Kondisi Demografis di Kalangan Masyarakat Rural. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 11(1), 9–19. <https://doi.org/10.20473/pjil.v11i1.21888>
- Pane, D. N., Sianipar, H. F., & Fikri, M. E. (2026). *Optimalisasi Penerapan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah GeOL (Getek Online)*. 6(3).
- Prasetyo, B., & Wijaya, A. (2024). Tantangan Ketergantungan Musiman (Seasonality) dan Jangkauan Pasrar Terbatas Pada UMKM Sentra Wisata. *Jurnal Ekonomi Usaha Mikro*, 6(1), 34–46.
- Pratiwi, E., & Santoso, B. (2024). Transformasi Mindset UMKM Menuju Go Digital Melalui Pendampingan Strategi Digital Marketing. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Kreatif*, 4(2), 150–163.
- Putra, F., & Ramadhan, M. (2024). Ancaman Ekspansi Waralaba Modern Terhadap Keberlanjutan Kuliner Tradisional di Pasar Digital. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 65–78.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Rahmawati, I., & Lestari, P. (2024). Perilaku Smart Tourist Pasca-Pandemi: Eksplorasi Kebutuhan Informasi Digital Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 9(2), 130–142.
- sari, D. P., & Utami, R. (2024). Hambatan Adopsi Teknologi dan Navigasi Digital Pada Pelaku Usaha Kuliner Tradisional. *Jurnal Teknologi Masyarakat*, 4(1), 22–35.
- Setyawan, I., Handayani, S., & Pratama, R. (2023). Multiplier Effect Objek Wisata Air Terhadap Stimulasi Ekonomi dan Pembentukan Lapangan Kerja di Pedesan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Desa*, 11(2), 140–153.
- Toda, H., Rihi, D. W., & Manuain, A. F. (2026). Revitalisasi Desa Wisata Tema Tana Sebagai Destinasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Berkelanjutan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 10(4), 4273. <https://doi.org/10.31764/jmm.v10i4.40145>
- Utomo, S., Hidayat, M., & Kusuma, A. (n.d.). Membangun Ekosistem Pariwisata Tangguh Melalui Transformasi Digital Secara Kolektif. *Jurnal Tata Kelola Destinasi Wisata*, 5(1), 90–104.
- Wibowo, A., Prasetya, Y., & Maharani, K. (2023). Peran Sistem Informasi Geografi dann Katalog Digital Interaktif dalam Meningkatkan Minat Kunjung Wisatawan Kuliner. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Otomasi*, 15(3), 210–222.