

Strategi Pemasaran Dodol Kakao di Desa Wisata Nglanggeran

Indy Rahmawati Abrory¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
indyr@mawati882@gmail.com

Abstract

Marketing is an important factor in determining business success, especially for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Nglanggeran Tourism Village has the potential to develop MSMEs based on processed cocoa products, one of which is cocoa dodol as a regional specialty product. However, the marketing of cocoa dodol still faces several challenges, such as limited promotion, restricted distribution, simple packaging, and the underutilization of digital media. This study aims to analyze the marketing strategy of cocoa dodol in Nglanggeran Tourism Village based on the marketing mix concept, which includes product, price, promotion, and place. This research employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving cocoa dodol MSME actors and tourism village managers selected using purposive sampling techniques. Data analysis used the interactive model of Miles and Huberman through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results showed that the marketing strategy of cocoa dodol has utilized the integration between MSMEs and tourism village potential as the main marketing strength. The product has advantages in its distinctive taste and the use of natural ingredients without preservatives. However, the short product shelf life, simple packaging design, and less optimal digital promotion remain obstacles in expanding the market reach. Therefore, packaging innovation, strengthening digital promotion, and developing distribution strategies are needed to improve competitiveness and support cocoa dodol as a leading product of the tourism village at regional and national levels.

Keywords: *marketing strategy, marketing mix, MSMEs, cocoa dodol, tourism village*

Abstrak

Pemasaran merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Desa Wisata Nglanggeran memiliki potensi pengembangan UMKM berbasis produk olahan kakao, salah satunya dodol kakao sebagai produk khas daerah. Namun, pemasaran dodol kakao masih menghadapi berbagai kendala, seperti promosi yang terbatas, distribusi yang belum luas, kemasan yang sederhana, serta pemanfaatan media digital yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dodol kakao di Desa Wisata Nglanggeran berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM dodol kakao dan pengelola Desa Wisata Nglanggeran yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dodol kakao telah memanfaatkan integrasi

antara UMKM dan potensi desa wisata sebagai kekuatan utama pemasaran. Produk memiliki keunggulan pada cita rasa khas dan penggunaan bahan alami tanpa pengawet. Namun, masa simpan produk yang singkat, desain kemasan yang sederhana, dan promosi digital yang belum optimal masih menjadi kendala dalam memperluas pasar. Oleh karena itu, diperlukan inovasi kemasan, penguatan promosi digital, serta pengembangan strategi distribusi agar dodol kakao mampu meningkatkan daya saing dan berkembang sebagai produk unggulan desa wisata di tingkat regional maupun nasional.

Kata kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran, UMKM, dodol kakao, desa wisata

Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Triana et al., 2025). Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan penjualan produk, tetapi juga mencakup proses menciptakan nilai bagi konsumen melalui perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang maupun jasa. Menurut Alma (2005), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai. Oleh karena itu, pemasaran menjadi aspek penting dalam menjaga keberlangsungan dan perkembangan suatu usaha, terutama bagi UMKM yang menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat di era globalisasi dan digitalisasi.

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan terencana. Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan langkah pemasaran agar usaha mampu bertahan dan bersaing di tengah perubahan pasar (Khair et al., 2020). Menurut Assauri (2014), strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah terhadap kegiatan pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan usaha. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing produk sekaligus memperluas pangsa pasar. Di era digital saat ini, strategi pemasaran juga menjadi kebutuhan penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing produk melalui pemanfaatan media sosial, pengembangan kemasan yang menarik, penetapan harga yang sesuai, serta perluasan distribusi produk. Tanpa adanya strategi pemasaran yang terencana, produk lokal akan mengalami kesulitan dalam bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain.

Salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM adalah sektor pariwisata, khususnya desa wisata (Wahyuni, 2018). Desa Wisata Nglanggeran merupakan salah satu desa wisata unggulan di Kabupaten Gunungkidul yang dikenal melalui daya tarik wisata Gunung Api Purba serta pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung memberikan peluang bagi masyarakat setempat untuk mengembangkan produk UMKM lokal, terutama produk pangan olahan yang dapat dijadikan oleh-oleh khas daerah. Salah

satu produk lokal yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah dodol kakao yang berbahan baku kakao lokal. Produk ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga menjadi identitas kuliner khas Desa Wisata Nglanggeran.

Meskipun memiliki potensi sebagai produk unggulan desa wisata, pemasaran dodol kakao di Desa Wisata Nglanggeran masih menghadapi berbagai kendala. Promosi produk masih terbatas dan penjualan lebih banyak dilakukan secara langsung di lokasi wisata serta melalui promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar produk masih terbatas sehingga penjualan belum berkembang secara optimal. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran juga belum dilakukan secara maksimal sehingga produk belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM sebelumnya lebih banyak membahas pemasaran produk secara umum dan belum secara spesifik mengkaji pemasaran produk olahan kakao pada kawasan desa wisata berbasis masyarakat. Sebagian penelitian juga lebih berfokus pada peningkatan penjualan atau penggunaan media digital tanpa mengkaji secara mendalam penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam konteks UMKM desa wisata.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian Sardani et al. (2025), menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan promosi dan daya saing produk UMKM lokal. Selain itu, penelitian (Khair et al., 2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang terencana memiliki pengaruh penting terhadap keberlangsungan usaha dan peningkatan pangsa pasar. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Selain masih terbatasnya penelitian yang membahas pemasaran dodol kakao di desa wisata, sebagian besar penelitian sebelumnya juga cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel tertentu terhadap penjualan atau minat beli konsumen. Pendekatan tersebut belum mampu menggambarkan secara mendalam bagaimana pelaku UMKM menerapkan strategi pemasaran secara nyata di lapangan, khususnya dalam mengembangkan produk lokal berbasis potensi wisata daerah. Selain itu, penelitian terdahulu lebih menekankan pada aspek *digital marketing* dan perilaku konsumen, namun analisis komprehensif terhadap strategi pemasaran spesifik produk olahan lokal seperti dodol kakao di desa wisata masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran oleh pelaku UMKM secara langsung.

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk dodol kakao, khususnya di Desa

Wisata Nglanggeran, mengingat potensi desa tersebut sebagai sentra produksi kakao dan inovasi produk olahannya (Kristanti et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang yang lebih mendalam mengenai strategi internal pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan produk dodol kakao.

Desa Wisata Nglanggeran memiliki potensi wisata dan pertanian kakao yang dapat mendukung pengembangan produk unggulan daerah. Dodol kakao menjadi salah satu produk khas yang mencerminkan identitas lokal masyarakat setempat. Namun, potensi tersebut belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang optimal. Produk masih dipasarkan secara sederhana dengan jangkauan pasar yang terbatas. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lokal masyarakat dan karakteristik desa wisata agar produk dodol kakao dapat berkembang lebih luas dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dodol kakao di Desa Wisata Nglanggeran melalui pendekatan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Penulisan penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran dodol kakao yang dilakukan oleh pelaku UMKM dan pengelola Desa Wisata Nglanggeran, serta menjadi bahan referensi bagi pengembangan UMKM lokal berbasis desa wisata. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai strategi pemasaran dodol kakao sebagai produk khas desa wisata berbasis potensi lokal dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini tidak hanya membahas promosi digital, tetapi juga mengkaji secara menyeluruh penerapan bauran pemasaran dari perspektif pelaku UMKM dan pengelola desa wisata. Selain itu, penelitian ini mengangkat konteks lokal Desa Wisata Nglanggeran yang masih jarang diteliti dalam kajian strategi pemasaran produk olahan kakao.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami strategi pemasaran dodol kakao di Desa Wisata Nglanggeran berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai kegiatan pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, promosi, dan distribusi tanpa melakukan pengujian hipotesis (Fiantika & Wasil M, 2022; Haqudin et al., 2024). Penelitian dilaksanakan di Desa Wisata Nglanggeran, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, mulai 14 Februari 2026 hingga selesai. Lokasi dipilih karena memiliki potensi UMKM unggulan berupa dodol kakao sebagai oleh-oleh khas daerah.

Subjek penelitian terdiri atas pelaku UMKM dodol kakao dan pengelola Desa Wisata Nglanggeran yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pengalaman dan keterlibatan dalam pemasaran produk. Teknik pengumpulan data

dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, observasi dilakukan terhadap proses promosi, penjualan, pengemasan, dan distribusi produk, sedangkan dokumentasi berupa foto dan dokumen pendukung penelitian. Instrumen utama penelitian adalah peneliti dengan bantuan pedoman wawancara dan lembar observasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan penggunaan bahan referensi seperti foto, dokumen, dan rekaman wawancara untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian (Patton, 2002).

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan, strategi pemasaran dodol kakao di Desa Wisata Nglanggeran telah dilakukan dengan memanfaatkan integrasi antara UMKM dan potensi wisata desa. Produk dodol kakao tidak hanya diposisikan sebagai makanan olahan, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman wisata edukasi yang ditawarkan kepada pengunjung. Strategi tersebut menunjukkan adanya penerapan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler, 2009).

Pada aspek produk (*product*), dodol kakao memiliki keunggulan pada kualitas rasa dan penggunaan bahan alami tanpa bahan pengawet. Pengelola UMKM menyampaikan bahwa penggunaan bahan alami dilakukan untuk menjaga cita rasa asli produk agar tetap sehat dan berkualitas. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasaran dodol kakao. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa produk memiliki cita rasa khas dan berbeda dibandingkan produk sejenis lainnya. Menurut (Kotler, 2009), produk tidak hanya dinilai dari bentuk fisiknya, tetapi juga dari kualitas, manfaat, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, kualitas rasa menjadi nilai utama yang membentuk daya tarik produk.

Meskipun demikian, penggunaan bahan alami tanpa pengawet berdampak pada masa simpan produk yang relatif singkat, yaitu sekitar dua belas hari. Kondisi ini menjadi kendala dalam distribusi produk ke luar daerah karena konsumen merasa ragu terhadap ketahanan produk selama proses pengiriman. Dalam teori pemasaran, daya tahan produk merupakan salah satu atribut penting yang memengaruhi nilai dan daya saing produk (Hamid, 2016). Oleh sebab itu, diperlukan inovasi dalam teknologi pengemasan maupun penyimpanan agar kualitas alami produk tetap terjaga tanpa mengurangi daya tahan produk.

Pada aspek harga (*price*), penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi serta daya beli masyarakat sekitar. Strategi harga yang diterapkan bertujuan agar produk tetap dapat dijangkau oleh masyarakat lokal maupun wisatawan

yang berkunjung. Menurut (Ismiyati, 2016) harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Dalam penelitian ini, strategi harga yang diterapkan dinilai sesuai dengan kondisi pasar lokal. Namun demikian, apabila dilakukan inovasi kemasan atau perluasan pasar, maka perlu adanya penyesuaian harga agar tetap seimbang dengan biaya produksi dan nilai produk yang ditawarkan.

Pada aspek distribusi (*place*), pemasaran dodol kakao masih didominasi oleh penjualan langsung di lokasi produksi dan kawasan desa wisata. Keberadaan desa wisata memberikan keuntungan karena wisatawan dapat langsung membeli produk setelah mengikuti kegiatan wisata edukasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa desa wisata berfungsi sebagai saluran distribusi alami bagi produk UMKM lokal. Distribusi berkaitan dengan bagaimana produk tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen (Zainal Anwar et al., 2021). Walaupun distribusi lokal berjalan cukup baik, pemasaran ke luar daerah masih terbatas akibat kendala masa simpan dan kemasan produk.

Pada aspek promosi (*promotion*), pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi produk. Penggunaan media digital dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengenalan produk kepada konsumen. Akan tetapi, promosi digital belum berjalan secara optimal karena belum adanya tenaga khusus yang menangani pemasaran online. Selain itu, desain kemasan yang masih sederhana turut memengaruhi daya tarik visual produk dalam media promosi digital. Menurut Mahmud Musthofa & Lintang Kencono (2020) promosi berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Tujuan utama promosi meliputi pemberian informasi agar target sasaran mengetahui produk, membujuk khalayak untuk tertarik, dan mengingatkan agar merek tetap melekat di benak konsumen. Oleh karena itu, optimalisasi promosi digital dan pengembangan desain kemasan menjadi langkah penting dalam meningkatkan citra dan daya saing produk.

Permasalahan kemasan (*packaging*) menjadi salah satu temuan penting dalam penelitian ini. Kemasan dodol kakao masih terlihat sederhana karena pelaku usaha mempertimbangkan peningkatan biaya produksi apabila menggunakan desain kemasan yang lebih premium. Namun, dari sisi konsumen dan pengelola desa wisata, kemasan yang lebih menarik dinilai mampu meningkatkan citra produk sebagai oleh-oleh khas desa wisata. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual dan pembentuk identitas merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen serta citra produk UMKM (Herudiansyah et al., 2019).

Secara keseluruhan, strategi pemasaran dodol kakao telah mencerminkan penerapan bauran pemasaran melalui penguatan kualitas produk dan integrasi dengan desa wisata sebagai kekuatan utama. Namun, untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, diperlukan inovasi pada aspek kemasan, teknologi penyimpanan,

serta optimalisasi promosi digital. Dengan strategi pemasaran yang lebih terencana, dodol kakao berpotensi menjadi produk unggulan desa wisata yang mampu bersaing di tingkat regional maupun nasional.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran dodol kakao di Desa Wisata Nglanggeran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk masih belum optimal meskipun telah memanfaatkan kombinasi pemasaran secara langsung (offline) dan digital (online). Penjualan produk masih didominasi oleh wisatawan yang berkunjung langsung ke lokasi wisata, sedangkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran belum dilakukan secara maksimal. Faktor pendukung strategi pemasaran meliputi kualitas produk yang memiliki cita rasa khas dengan penggunaan bahan alami tanpa pengawet, serta adanya sinergi antara UMKM dan pengelola desa wisata yang menjadikan dodol kakao sebagai bagian dari pengalaman wisata edukasi.

Sementara itu, faktor penghambat meliputi masa simpan produk yang relatif singkat, kemasan yang masih sederhana, serta keterbatasan distribusi ke luar daerah yang menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang lebih optimal melalui inovasi kemasan agar lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi tanpa menghilangkan identitas produk, optimalisasi promosi digital melalui media sosial dan marketplace secara lebih terstruktur, serta penguatan strategi distribusi agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu meningkatkan kualitas branding produk, mengembangkan teknologi penyimpanan untuk memperpanjang masa simpan, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen guna membangun loyalitas pelanggan. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi, dodol kakao berpotensi menjadi produk unggulan desa wisata yang mampu bersaing di tingkat regional maupun nasional.

Referensi

- Alma, B. (2005). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Alfabeta.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Alma%2C+Buchari.%282005%29.+Pemasaran+Stratejik+Jasa+Pendidikan.+Bandung%3A+Alfabeta&btnG=
- Assauri. (2014). *MANAJEMEN PEMASARAN*. PT. RajaGrafindo Persada.
<https://id.scribd.com/document/328442216/MANAJEMEN-PEMASARAN>
- Fiantika, Wasil M, E. a. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret). <https://oa.mg/work/2109006689>
- Hamid, S. (2016). ANALISIS PROGRAM PEMASARAN PRODUK UMKM DODOL GARUT. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 2(1).
<https://doi.org/10.36805/MANAJEMEN.V2I1.164>
- Haqudin, M. S., Wihara, D. S., & Muslih, B. (2024). Desain Strategi Marketing Produk Grubi di Munjungan Trenggalek untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(1), 13–26.

- <https://doi.org/10.28926/SINDA.V4I1.1390>
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). PENYULUHAN PENTINGNYA LABEL PADA KEMASAN PRODUK DAN PAJAK PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DESA TEBEDAK II KECAMATAN PAYARAMAN OGAN ILIR. *Suluh Abdi*, 1(2). <https://doi.org/10.32502/SA.V1I2.2296>
- Ismiyati, I. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Sendratari Ramayana Prambanan Di Prambanan. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/10.26486/JPSB.V4I1.448>
- Khair, U., sherly, elvis N., & Zulfa, Z. (2020). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN MANAJEMEN USAHA PADA PELAKU USAHA DODOL KOPI DI DESA SUMBER SARI KECAMATAN KABAWETAN KABUPATEN KEPAHIANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 3(2), 2020. <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/pengabdianbumir/article/view/745>
- Kotler, P. A. (2009). Principles of Marketing. In *Scientific Research Publishing*. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2534370>
- Kristanti, N. E., Tanuputri, M. R., & Sari, A. R. (2025). Penguatan Merek Produk Cokelat Nglanggeran Melalui Pemasaran digital dan Inovasi Produk untuk Perluasan Pasar. *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, Dan Teknologi Tepat Guna*, 3(2), 267–274. <https://doi.org/10.22146/PARIKESIT.V3I2.25833>
- Mahmud Musthofa, B., & Lintang Kencono, D. (2020). Kreativitas Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Yogyakarta dalam Mempromosikan Destinasi Digital, Studi Kasus Pasar Ngingrong Gunungkidul. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(2), 98–109. <https://doi.org/10.22146/JPT.45945>
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative research & evaluation methods : integrating theory and practice. In *Sage Publication*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ovAkBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=ZS0X7ptBF5&sig=8sqxHfSLriywi6Log5G_a1VIzgA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman, *Journal of Management, Accounting and Administration* Vol. 1, No.2 : 2024, hlm 81. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://pub.nuris.ac.id/journal/jomaa/article/view/93>
- Sardani, R. A., Mahagiyani, M., Aminah, A., & Sugiono, S. (2025). OPTIMALISASI PENDAPATAN USAHA KAKAO DI DESA NGLANGGERAN MELALUI STRATEGI BRANDING, PACKAGING, DAN DIGITAL MARKETING. *Jurnal Abdimas Sangkabira*, 5(2), 351–355. <https://doi.org/10.29303/ABDIMASSANGKABIRA.V5I2.1845>
- Triana, D., Widiyanti, A., Arum, K., Budiman, L. S., Ekawati, E., A.S., P. S., Linawati, L., Widyanarko, U., Lasally, A., Permonojati, L., & Andriani, V. E. (2025). PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI DESA WISATA TLATAR KANDANGAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Widya Wiwaha*, 3(2), 56–63. <https://doi.org/10.32477/JPM.V3I2.1226>
- Wahyuni, D. (2018). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 9(1), 85–102. <https://doi.org/10.46807/ASPIRASI.V9I1.994>
- Zainal Anwar, M., Surakarta Nur Kafid, I., Surakarta Akhmad Anwar Dani, I., Surakarta

Nur Rohman, I., Surakarta Andi Wicaksono, I., Surakarta Khasan Ubaidillah, I., Surakarta Managing Editor Dewi Nur Fitriana Lulu Syifa Pratama Arif Rifanan Khoirul Latifah Eko Nur Wibowo, I., Iffakhatul Solekah Sarah Muktiati Nurika Indah Sofantiyana Hana Zunia Rini Ma, N., & Toyib, mun. (2021). STRATEGI KEWIRAUSAHAAN DI PONDOK PESANTREN MUHAMMAD AL-FATIH SUKOHARJO. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(2), 215–238. <https://doi.org/10.22515/ACADEMICA.V5I2.4104>