

Strategi Pemasaran Dodol Kakao di Desa Wisata Nglanggeran

Indy Rahmawati Abrory¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
indyrachmawati882@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.

Dalam kajian pemasaran berbasis destinasi, produk pangan lokal dapat dipahami sebagai bagian dari pengalaman wisata sekaligus komoditas yang memiliki keterbatasan operasional. Dodol kakao tidak hanya menawarkan manfaat konsumsi, tetapi juga membawa asosiasi dengan asal bahan baku, kegiatan pengolahan, dan cerita lokal yang

ditemui wisatawan. Literatur mengenai cendera mata pangan menunjukkan bahwa citra produk dan nilai wisata yang dirasakan berkaitan dengan niat membeli oleh-oleh (Chen et al., 2022). Karena itu, strategi pemasaran produk semacam ini tidak cukup menekankan kualitas rasa semata, melainkan perlu memperhatikan konsistensi pengalaman wisata, identitas asal, informasi produk, dan akses pembelian setelah wisatawan meninggalkan destinasi. Keterkaitan antara produk dan destinasi menjadi persoalan penting pada konteks Desa Wisata Nglanggeran, tetapi dalam penelitian ini keterkaitan tersebut diposisikan sebagai kerangka interpretasi, bukan sebagai hubungan kausal yang telah diuji.

Kajian terkini menempatkan makanan lokal sebagai pembawa makna budaya dan sumber diferensiasi destinasi. Yeboah & Ashie (2024) menunjukkan bahwa pangan setempat dapat dikembangkan menjadi komponen daya tarik wisata jika pelaku lokal dan pengelola destinasi mampu mengomunikasikan keunikannya. Tiganis & Chrysochou (2024) juga menegaskan bahwa wisatawan tidak selalu menilai produk pangan dengan atribut seragam; rasa, kualitas, keaslian, dan kedekatan budaya dapat memiliki bobot berbeda menurut segmen pengunjung. Implikasinya bagi dodol kakao adalah perlunya menghindari anggapan bahwa semua pembeli mempunyai daya beli, motif, atau kebutuhan kemasan yang sama. Penelitian ini tidak memiliki survei segmentasi pelanggan sehingga kategori tersebut digunakan sebagai lensa perbandingan literatur, sementara profil konsumen lokal masih memerlukan pemeriksaan empiris yang lebih lanjut.

Keterbatasan pemasaran pada usaha kecil juga berkaitan dengan kemampuan mengombinasikan sumber daya, bukan hanya dengan ketidaktersediaan kanal digital. Sharma dan Sharma (2024) menggarisbawahi bahwa adopsi pemasaran digital dalam usaha kecil pariwisata dipengaruhi aspek teknologi, organisasi, dan lingkungan kelembagaan. Suomi & Aro (2025) memperlihatkan bagaimana usaha pariwisata berskala kecil membangun identitas merek menggunakan hubungan dengan tempat dan sumber daya yang terbatas. Temuan-temuan tersebut membuka ruang untuk menganalisis strategi dodol kakao sebagai penyesuaian antareleman bauran pemasaran: cita rasa dan umur simpan produk menentukan kelayakan distribusi; biaya pengemasan memengaruhi struktur harga; sedangkan narasi produk lokal menentukan bentuk pesan promosi. Dengan demikian, kesenjangan kajian bukan sekadar minimnya riset pada satu jenis dodol, melainkan belum terjabarkannya keterkaitan antarunsur strategi pada produk pangan khas desa wisata yang memiliki batas masa simpan.

Kebaruan yang dituju penelitian ini bersifat analitis dan kontekstual. Analisis diarahkan untuk menjelaskan bagaimana empat unsur bauran pemasaran berhubungan dalam pemasaran satu produk pangan lokal pada ekosistem wisata yang mengandalkan kunjungan langsung. Kontribusi tersebut perlu dipahami secara proporsional: penelitian kualitatif berbasis studi kasus dapat menghasilkan proposisi kontekstual, tetapi tidak otomatis membuktikan strategi terbaik secara umum, menaikkan angka penjualan, atau menggambarkan preferensi seluruh wisatawan. Oleh karena itu, pembahasan memisahkan deskripsi yang dilaporkan dalam naskah, interpretasi yang didasarkan pada teori, dan rekomendasi yang perlu diuji kelayakannya. Kerangka ini diharapkan berguna bagi pelaku UMKM maupun pengelola desa wisata untuk mendiskusikan

prioritas pemasaran berdasarkan kemampuan produksi, kebutuhan pembeli, dan risiko distribusi yang nyata.

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).

Unit analisis penelitian ialah praktik pemasaran dodol kakao sebagai produk UMKM yang terkait dengan aktivitas wisata Nglanggeran. Empat kategori awal pengorganisasian informasi adalah produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Kemasan ditempatkan sebagai atribut lintas kategori karena fungsinya tidak terbatas pada tampilan produk: kemasan berkaitan pula dengan perlindungan selama distribusi dan biaya yang harus diperhitungkan saat menetapkan harga. Pembacaan demikian memungkinkan analisis bauran pemasaran tidak berhenti pada daftar unsur

4P yang berdiri sendiri. Walaupun kerangka tersebut digunakan sebagai panduan, pernyataan empiris tetap harus ditelusuri kembali pada sumber wawancara, catatan observasi, dan dokumen yang benar-benar dikumpulkan peneliti.

Untuk meningkatkan keterlacakan hasil, data wawancara idealnya disusun ke dalam matriks berisi kode informan, peran dalam rantai pemasaran, tanggal pengambilan informasi, pokok pernyataan, serta kategori analisis yang relevan. Data observasi dapat disandingkan dengan dokumentasi kemasan, titik penjualan, contoh materi promosi, dan pencatatan aktivitas distribusi apabila tersedia. Pernyataan produsen mengenai umur simpan perlu dibedakan dari hasil pengujian laboratorium, sedangkan pernyataan mengenai respons konsumen dibedakan dari pengukuran kepuasan ataupun pembelian. Dokumen asli belum memuat jumlah informan, transkrip, tanggal akhir penelitian, ataupun matriks pengodean tersebut; karena itu tambahan ini menjelaskan prosedur pelaporan yang perlu dilengkapi penulis dan tidak menyatakan bahwa verifikasi baru telah dilaksanakan.

Analisis dilakukan dengan menelaah kesesuaian antara informasi per kategori 4P, kemudian mengidentifikasi hubungan atau ketegangan antarkategori. Sebagai contoh, usulan mengganti kemasan mungkin memperluas pilihan saluran distribusi, tetapi sekaligus menambah biaya produksi dan memengaruhi keterjangkauan harga. Peneliti juga perlu mencari data yang tidak sejalan dengan asumsi awal, misalnya alasan pembeli lebih memilih kemasan sederhana, atau alasan produsen tidak mengutamakan penjualan daring. Pemeriksaan alternatif penjelasan membantu mencegah rekomendasi yang bersifat normatif. Kredibilitas interpretasi tidak hanya ditentukan oleh penyebutan triangulasi, tetapi juga oleh keterbukaan tentang sumber bukti yang mendukung setiap kesimpulan serta keterbatasan yang masih belum terjawab.

Secara etis, penggunaan kutipan wawancara atau foto pelaku usaha perlu mempertimbangkan izin dan identitas yang patut dilindungi. Bila peneliti menambahkan bukti baru ke versi final, informasi mengenai persetujuan partisipan, penyimpanan rekaman, dan pilihan anonimitas sebaiknya dilaporkan. Penelitian ini tidak menghasilkan estimasi efek pemasaran atau eksperimen atas kemasan, sehingga istilah efektivitas dan peningkatan daya saing diperlakukan sebagai tujuan pengembangan, bukan hasil kausal yang sudah terbukti. Pembatasan tersebut menjaga perbedaan antara temuan lapangan yang dilaporkan, pembacaan literatur sebagai pembandingan, dan rencana tindak lanjut yang masih memerlukan uji coba.

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 (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 Musthofa & 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.

Integrasi produk dan destinasi perlu dibaca sebagai kemungkinan penciptaan nilai bersama. Hubungan dengan wisata dapat memberikan akses awal kepada calon pembeli, tetapi tingkat kunjungan tidak secara otomatis berubah menjadi penjualan dodol. Studi Chen et al., (2022) tentang oleh-oleh pangan memperlihatkan pentingnya citra produk dan nilai wisata yang dirasakan dalam pembentukan niat membeli. Penelitian mengenai pemasaran desa wisata oleh Nurmawati et al., (2024) juga menunjukkan bahwa strategi digital memerlukan kesesuaian dengan karakter wisata setempat. Pada kasus Nglanggeran, sinergi yang dijelaskan dalam naskah dapat ditingkatkan secara konseptual melalui informasi asal kakao, penyajian proses pengolahan secara bertanggung jawab, dan penyediaan akses informasi produk di titik kunjungan. Namun, tanpa catatan transaksi dan wawancara wisatawan, tingkat kontribusi paket wisata terhadap volume penjualan tidak dapat dihitung dari bahan penelitian yang tersedia.

Dari aspek produk, keunikan rasa dan penggunaan bahan alami merupakan proposisi nilai yang dinyatakan dalam hasil wawancara naskah. Proposisi tersebut perlu dibedakan dari klaim objektif bahwa produk lebih sehat atau lebih berkualitas dibandingkan produk pesaing. Bouwman et al., (2024) menunjukkan bahwa komunikasi mengenai kedekatan asal produk dan identifikasi sosial dengan produsen dapat berkaitan dengan penerimaan pangan lokal. Akan tetapi, temuan dari konteks lain tidak dapat menggantikan pengujian penerimaan konsumen dodol kakao. Secara manajerial, peluang diferensiasi dapat muncul melalui kejelasan komposisi, identitas pembuat, narasi bahan lokal, dan konsistensi mutu antarbatches. Jika dilakukan pengembangan label, informasi harus dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai dengan ketentuan keamanan pangan yang berlaku. Produk khas desa wisata akan memperoleh manfaat reputasional apabila cerita yang disampaikan kepada wisatawan sejalan dengan karakteristik produk yang benar-benar mereka terima.

Masa simpan sekitar dua belas hari yang tercantum pada naskah adalah batas operasional yang penting, tetapi sumber dan kondisi pengukurannya perlu dijelaskan. Faktor penyimpanan, suhu, kebersihan proses, dan bahan kemasan dapat memengaruhi

keamanan maupun mutu; karena itu umur simpan yang disebutkan tidak boleh dianggap sebagai hasil pengujian stabilitas produk. Pembatasan pasar jarak jauh menjadi masuk akal sebagai hipotesis logistik, bukan kepastian teknis. Opsi pengembangan dapat berupa penelitian mutu dan keamanan pangan, penetapan petunjuk penyimpanan, pengujian kemasan yang sesuai, serta perencanaan produksi berdasarkan pesanan. Artikel kajian kemasan pangan lokal dan identitas regional oleh Hidayanto et al. (2024) berguna untuk menegaskan dimensi komunikasi identitas, tetapi penentuan ketahanan pangan tetap memerlukan sumber teknis dan pengujian pada produk dodol kakao yang sesungguhnya.

Pada aspek harga, naskah menyatakan penetapan harga mempertimbangkan biaya produksi serta daya beli pasar setempat. Mekanisme tersebut dapat dijelaskan lebih mendalam melalui komponen biaya bahan baku, tenaga kerja, energi, kemasan, penyusutan, dan komisi penjualan apabila ada. Tanpa nominal aktual, analisis belum dapat menyimpulkan apakah margin telah memadai atau produk lebih murah dari pesaing. Segmentasi nilai juga patut dipertimbangkan: wisatawan dapat memberi nilai pada pengalaman dan keaslian yang berbeda dari konsumen harian. Kajian Tiganis & Chrysochou (2024) memperlihatkan adanya variasi atribut yang dihargai wisatawan pada produk pangan lokal. Oleh karena itu, pilihan ukuran paket, jenis kemasan, dan informasi nilai produk lebih tepat diposisikan sebagai opsi pemasaran untuk dievaluasi, bukan ketentuan harga baru yang langsung disarankan tanpa perhitungan biaya serta preferensi pembeli.

Pada aspek tempat, konsentrasi penjualan di lokasi wisata dapat memberi keuntungan karena proses transaksi berlangsung ketika daya tarik pengalaman masih kuat. Kendati demikian, saluran berbasis kunjungan juga memiliki kerentanan terhadap perubahan arus wisatawan dan musim kunjungan. Model distribusi yang perlu dipertimbangkan dapat mencakup pesanan lebih dahulu, titik titik jual yang mematuhi ketentuan penyimpanan, dan pengambilan langsung; masing-masing mempunyai risiko biaya, kualitas produk, dan pengendalian stok yang berbeda. Studi mengenai produk agripangan dan citra destinasi dalam pemasaran bersama menegaskan relevansi hubungan produk dan tempat dalam pembentukan daya tarik, tetapi tidak membuktikan bahwa seluruh produk pangan lokal sesuai untuk pengiriman antardaerah. Evaluasi saluran perlu memadukan jarak, umur simpan, biaya pengiriman, frekuensi permintaan, dan kemampuan UMKM memenuhi pesanan secara konsisten.

Aspek promosi digital sebaiknya dilihat dari kemampuan usaha mengelola komunikasi yang konsisten, bukan sekadar keberadaan akun media sosial atau marketplace. Temuan studi Sharma & Sharma (2024) menyoroti bahwa adopsi digital pada usaha pariwisata terkait sumber daya organisasi dan lingkungan yang melingkupinya. Nurmawati et al., (2024) menyediakan pembandingan konteks pemasaran desa wisata di Indonesia. Untuk usaha dengan kapasitas kecil, prioritas dapat dimulai dari katalog sederhana, informasi harga yang jelas, foto produk yang sesuai kondisi asli, kontak resmi, tata cara pemesanan, serta penjelasan umur simpan dan pengiriman. Informasi yang stabil dan mudah ditemukan kemungkinan lebih realistis daripada kampanye promosi besar yang memerlukan tenaga khusus. Pengukuran keberhasilan kemudian dapat menggunakan indikator teramat seperti jumlah pertanyaan pelanggan,

pesanan yang diproses, pembelian ulang, dan keluhan, sepanjang sistem pencatatannya benar-benar tersedia.

Dalam konteks branding, asal produk dari kawasan wisata tidak otomatis membentuk identitas merek yang berbeda. Suomi & Aro (2025) menempatkan keterhubungan dengan sejarah dan tempat sebagai sumber daya yang dapat dipakai usaha wisata berskala kecil dalam membangun merek. Di sisi lain, Surya et al., (2024) membahas branding desa wisata yang mempertimbangkan kearifan lokal dan keberlanjutan. Bagi dodol kakao, narasi identitas dapat dikembangkan melalui cerita tentang kakao lokal, hubungan pengolah dengan ekosistem wisata, dan kemasan yang terbaca jelas. Akan tetapi, penggunaan simbol budaya perlu dilakukan secara akurat dan mendapatkan persetujuan komunitas yang relevan. Branding yang dapat dipercaya lebih penting daripada klaim keunikan yang berlebihan, khususnya ketika informasi produk beredar melalui kanal digital yang mempertemukan konsumen dengan berbagai produk alternatif.

Fungsi kemasan memperlihatkan hubungan langsung antareleman pemasaran. Kemasan harus memungkinkan produk ditangani dan disimpan dengan sesuai, sementara desain dan informasi label memengaruhi cara pembeli mengenali asal serta kegunaan produk. Kajian Hidayanto et al., (2024) menggarisbawahi hubungan identitas lokal dengan visual kemasan pangan tradisional. Dalam literatur pengembangan produk desa wisata, perhatian pada kemasan dan promosi juga muncul pada kajian pelaku UMKM Tista (Tabita et al., 2025). Untuk Nglanggeran, rekomendasi yang proporsional bukan langsung memilih jenis kemasan tertentu, melainkan menguji beberapa alternatif dengan mempertimbangkan biaya per unit, kemudahan produksi, daya tahan saat dibawa wisatawan, keterbacaan informasi, dan kepatuhan label. Penelitian ini belum menyediakan data eksperimen kemasan maupun uji kesukaan konsumen, sehingga hasil perbandingan alternatif perlu ditempatkan pada tahap penelitian atau pendampingan selanjutnya.

Sintesis 4P menunjukkan adanya keputusan yang saling memengaruhi. Pertama, posisi produk sebagai oleh-oleh wisata harus disesuaikan dengan kenyataan bahwa masa simpan membatasi jangkauan distribusi. Kedua, peningkatan tampilan kemasan perlu mempertimbangkan keterjangkauan harga untuk pengunjung yang berbeda. Ketiga, promosi digital hanya akan menghasilkan pengalaman pembelian yang baik apabila informasi pemesanan, ketersediaan, dan penyerahan barang dapat dipenuhi. Keempat, pengelola desa wisata dapat membantu visibilitas produk melalui koordinasi titik informasi dan alur kunjungan, tetapi tidak dapat menggantikan kemampuan produsen menjaga konsistensi mutu. Dengan demikian, strategi yang lebih terintegrasi bukan berarti menjalankan semua kanal sekaligus, melainkan memilih kombinasi tindakan yang berimbang dengan skala produksi, karakter produk, dan kapasitas pelaku usaha.

Dilihat melalui perspektif pemasaran berbasis pariwisata, produk pangan lokal dapat diposisikan sebagai pengalaman yang dapat dibawa pulang, tetapi nilai kulturalnya sebaiknya tidak disederhanakan menjadi desain visual semata. Liu et al. (2025) menunjukkan bagaimana keterikatan cendera mata dengan orang, tempat, dan masa lalu dapat berhubungan dengan makna yang dipertahankan wisatawan. Temuan tersebut memperluas interpretasi terhadap dodol kakao, terutama dalam kaitannya

dengan pengalaman edukasi dan identitas destinasi. Pada sisi lain, bentuk komunikasi promosi harus tetap terukur dan tidak menciptakan kesan bahwa seluruh wisatawan akan membeli produk atau bahwa produk telah mempunyai loyalitas pelanggan tinggi. Penilaian hubungan antara pengalaman wisata, pembelian, dan ingatan konsumen memerlukan data tambahan pada tingkat wisatawan yang belum disajikan dalam manuskrip ini.

Implikasi manajerialnya dapat dibagi ke dalam beberapa horizon keputusan. Dalam jangka pendek, usaha dapat memprioritaskan konsistensi informasi produk, dokumentasi biaya, dan pencatatan pesanan. Dalam jangka menengah, pelaku usaha bersama pengelola wisata dapat mengembangkan identitas visual yang dapat diuji melalui umpan balik pembeli, lalu membandingkan kinerja saluran penjualan yang realistis. Dalam jangka lebih panjang, perluasan pasar memerlukan verifikasi stabilitas produk, kapasitas produksi, serta perhitungan biaya distribusi. Saran ini merupakan agenda pengembangan berbasis pembacaan temuan kualitatif dan literatur, bukan evaluasi hasil dari intervensi yang sudah dijalankan. Untuk menilai apakah strategi tersebut berhasil, studi lanjutan dapat membandingkan penjualan, pengembalian produk, pembelian berulang, dan persepsi konsumen sebelum dan sesudah kegiatan dengan prosedur pengukuran yang dapat ditelusuri.

Keterbatasan utama naskah berkaitan dengan belum disajikannya jumlah informan, kutipan wawancara terverifikasi, dokumentasi rinci saluran pemasaran, data harga, volume transaksi, dan pemeriksaan umur simpan. Kondisi ini membatasi ketepatan penilaian atas kinerja bisnis, efektivitas promosi, dan kesiapan membayar wisatawan. Pemakaian teori 4P juga berisiko mengabaikan dimensi kelembagaan seperti hubungan produsen dengan pengelola wisata, akses pelatihan, dan kendala fasilitas produksi. Karena itu, interpretasi disampaikan sebagai analisis kontekstual dari informasi yang tersedia. Penelitian selanjutnya dapat mengombinasikan wawancara dengan produsen, pengelola wisata, reseller, serta wisatawan; audit dokumentasi promosi dan catatan transaksi; serta uji produk dan kemasan yang sesuai dengan standar keamanan pangan.

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.

Secara analitis, hubungan terpenting antareleman strategi pemasaran berada pada ketegangan antara identitas produk pangan lokal dan keterbatasan operasionalnya. Kualitas rasa dan keterhubungan dengan pengalaman wisata membuka kemungkinan diferensiasi, sementara masa simpan, kemampuan produksi, harga, dan kapasitas promosi membatasi perluasan pasar. Oleh karena itu, pengembangan strategi sebaiknya bertahap dan didasarkan pada keputusan yang dapat diuji. Penelitian ini tidak mengukur perubahan penjualan, daya saing regional, atau preferensi wisatawan secara kuantitatif, sehingga manfaat strategi yang disarankan masih berupa implikasi potensial dari hasil kajian.

Kontribusi penelitian adalah pembacaan kontekstual bahwa strategi produk, harga, distribusi, promosi, dan kemasan perlu dikelola sebagai keputusan yang saling terhubung dalam ekosistem desa wisata. Rekomendasi implementasi yang dapat dipertimbangkan meliputi pencatatan biaya dan pesanan, penguatan informasi produk yang akurat, uji pilihan kemasan, serta penyusunan saluran penjualan sesuai daya tahan pangan. Sebelum penarikan kesimpulan yang lebih kuat, penulis perlu melengkapi jejak wawancara dan observasi, mengonfirmasi sumber angka umur simpan, serta membedakan bukti dari usulan kebijakan atau tindakan pemasaran.

Referensi

- Alma, B. (2005). *Pemasaran stratejik jasa pendidikan*. Alfabeta.
- Assauri. (2014). *MANAJEMEN PEMASARAN*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Bouwman, E. P., Galama, J., & Onwezen, M. C. (2024). Unravelling consumer acceptance of local food: Physical versus social distance and the important role of social identification. *Appetite*, 198. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107331>
- Chen, C., Chen, H.-B., Yeh, S.-S., Tseng, L.-Y., & Huan, T.-C. (2022). Exploring tourists' purchase intention of food-related souvenirs. *Tourism Management Perspectives*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101035>
- Fiantika, Wasil M, E. a. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret).
- 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>
- Hidayanto, A. F., Hamat, B., & Ariff, N. S. B. N. A. (2024). Local identity in traditional food packaging as regional identity: Case study of Gabin biscuit packaging in Samarinda. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1). <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.2404>
- 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 KEPAHANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 3(2), 2020.
- Kotler, P. A. (2009). Principles of Marketing. In *Scientific Research Publishing*.
- Kristanti, N. E., Tanuputri, M. R., & Sari, A. R. (2025). Penguatan merek produk coklat 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>
- Nurmadewi, D., Yuniati, S., Firdaus, M. V., & Rachman, I. M. (2024). Digital marketing as a tourism village marketing strategy in East Java's Horseshoe Region. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 46–53. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp46-53>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Sage Publications.
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Sardani, R. A., Mahagiyani, Aminah, & Sugiono. (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/abdimaasangkabira.v5i2.1845>
- Sharma, A., & Sharma, S. (2024). Adoption of digital marketing in tourism SMEs: A review and research agenda. *Management Research Review*, 47(7), 1077–1095. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2021-0597>
- Suomi, K., & Aro, K. (2025). Bricolage and entrepreneurial branding in Finnish tourism business SMEs. *Corporate Reputation Review*, 28, 155–174. <https://doi.org/10.1057/s41299-024-00215-0>
- Surya, E. D., Mesra, & Kadir, Z. A. (2024). Tourism village marketing branding towards sustainable tourism based on local wisdom. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 275–294. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.23503>
- Tabita, I. D. A. T. P., Pekerti, L. G. P. K., & Dwitrayani, M. C. (2025). Implementation of digital marketing and packaging assistance to the Tista Tourism Village MSME group. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 1–8.

- <https://doi.org/10.35568/abdimas.v8i1.5831>
- Tiganis, A., & Chrysochou, P. (2024). Exploring tourist preferences for local food: A Best-Worst Scaling analysis and market segmentation approach. *British Food Journal*, 126(12). <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0068>
- Triana, D., Widiyanti, A., Arum, K., Budiman, L. S., Ekawati, E., Sulisty, P., Linawati, Widyanarko, U., Lasally, A., Permonojati, L., & Andriani, V. E. (2025). Pelatihan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Desa Wisata Tlatar Kandungan. *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>
- Yeboah, R., & Ashie, D. (2024). Promotion of local food as tourism product in the Cape Coast Metropolis: An explorative research. *Heliyon*, 10(24). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40950>
- 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>