

## **PEMASARAN PRODUK UMKM BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI DESA WISATA BULUH AWAR, KABUPATEN DELI SERDANG, SUMATARA UTARA**

**Deafani Clara Sinaga**  
Politeknik Pariwisata Medan  
Deafany@gmail.com

### **Abstrak**

Desa Wisata Buluh Awar salah satu desa wisata yang ada di kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Desa wisata ini memiliki keunggulan sebagai lokasi wisata rohani khususnya bagi umat kristiani suku karo di Sumatera Utara. Sumber daya alam yang terkenal di desa ini adalah tanaman pohon aren atau nira. Produk UMKM nya adalah Gula Aren, Gula Semut, Gula Tualah, Gula Aren Cair dan kerajinan bambu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Penelitian ini mengkaji pemanfaatan media digital dan tantangan pengembangan UMKM berbasis potensi lokal di Desa Wisata Buluh Awar. Hasil menunjukkan penggunaan media digital belum optimal karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya manusia. UMKM menghadapi kendala dalam inovasi produk, kemasan, branding, dan pemasaran digital, serta terbatasnya akses modal dan manajemen usaha yang lemah. Produk olahan pohon aren masih bergantung pada metode tradisional dengan kualitas yang kurang konsisten. Untuk meningkatkan daya saing, diperlukan penguatan kualitas produk, distribusi yang terintegrasi, serta strategi promosi berbasis kearifan lokal dan pemberdayaan pelaku usaha.

**Kata Kunci** : Desa Wisata, Produk UMKM, media digital, pemasaran digital, kearifan lokal.

### **INTRODUCTION**

Desa Wisata di Indonesia saat ini masih menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan, karena tidak dapat dipungkiri Desa Wisata masih menjadi salah satu pilar utama dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Hingga Oktober 2024 tercatat sebanyak 6.026 desa wisata yang tersebar di berbagai provinsi Indonesia dengan rincian, 4.687 Desa Wisata kategori

Rintisan, 992 Desa Wisata kategori Berkembang, 314 Desa Wisata kategori Maju, dan 33 desa telah menjadi Desa Wisata Kategori Mandiri (Jadesta Kemenparekraf). Desa wisata adalah destinasi yang memanfaatkan potensi desa untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata dengan melibatkan masyarakat lokal dalam setiap prosesnya, terutama dalam perencanaan dan pengelolaan ((UNWTO)

2004). Hal serupa juga di kemukakan oleh (Purwanggono 2009) bahwa Desa Wisata adalah suatu kegiatan pariwisata di desa karena adanya daya tarik dari masyarakat dan kehidupan dengan karakteristik yang terdapat di desa. Kemudian menurut Sunaryo (2013), Desa wisata merupakan model pengembangan kawasan wisata berbasis masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi, pelestarian budaya, dan kelestarian lingkungan di pedesaan. Desa wisata berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat desa dengan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitarnya. Keunikan-keunikan dari desa wisata dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar, baik secara fisik maupun non-fisik. Keunikan dari desa wisata dapat berasal dari budaya, alam, sejarah atau warisan lokal yang dapat dikembangkan oleh masyarakat setempat. Dalam hal ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi di kawasan desa wisata. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Wisata tidak hanya menyediakan produk khas desa tersebut, tetapi juga membuka berpotensi membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar desa wisata. Hal ini sejalan dengan Kementerian

Koperasi dan UKM, mencatat bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan besar dalam menggerakkan ekonomi nasional dan lokal, termasuk di desa wisata. UMKM telah berhasil menyumbang sekitar 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2021). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Wisata diharapkan dapat menampilkan nilai-nilai yang berbasis kearifan lokal, seperti kerajinan tangan, makanan tradisional, dan produk budaya lainnya, sehingga tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan tetapi juga memperkuat identitas budaya suatu desa wisata. Desa Wisata Buluh Awar di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, merupakan salah satu desa di Kabupaten Deli Serdang yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal. Desa ini dikenal memiliki kekayaan alam, budaya, dan sumber daya lokal. Desa ini dikenal sebagai lokasi pertama penyebaran suku karo di Sumatera Utara hal ini terlihat dari Gereja Batak Karo Protestan (GBKP) yang menjadi gereja suku karo pertama di Sumatera Utara. Gereja Tua ini juga menjadi salah satu daya tarik wisata yang ada di desa ini khususnya untuk wisata rohani. Selain itu beberapa potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Buluh Awar adalah wisata alam dengan pemandangan

yang asri dan sungai dengan air yang jernih, wisata budaya dengan adat dan budaya karo, wisata agro bambu karena banyak ditemukan tanaman bambu di Desa ini, serta wisata sejarah yaitu Gereja Karo Pertama dan penyebaran suku karo pertama di Sumatera Utara (Sihombing, Tarigan and Williandani 2022). Saat ini Produk UMKM yang sudah ada di Desa Wisata Buluh Awar adalah lampu hias dan Kerajinan Tangan dari Bambu dan Produk Gula Aren / Gula Semut & Gula Tualah (Rangkuti, et al. 2020). Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi mulut ke mulut atau penjualan langsung di lokasi wisata. Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital menjadi hambatan untuk tumbuh di pasar yang kompetitif (Dewi, 2020). Hal ini juga dirasakan oleh Desa Wisata Buluh Awar, desa wisata ini menghadapi berbagai tantangan khususnya dalam hal Pemasaran Produk, kendalanya antara lain keterbatasan akses pasar, keterbatasan dalam pemasaran dan promosi, terutama melalui platform digital oleh masyarakat dan pelaku UMKM di Desa Wisata Buluh Awar, serta belum optimalnya dukungan dari stakeholder setempat. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan

pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb & McDaniel, 2018). Menurut Kotler & Armstrong (2020), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi alat pemasaran yang digunakan organisasi atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh target pasar. Meningkatnya jumlah UMKM di desa wisata tidak hanya membuka peluang ekonomi, tetapi juga menciptakan persaingan yang ketat. Banyak produk memiliki kesamaan dari segi jenis maupun kemasan, sehingga penting bagi pelaku UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang membedakan produk mereka dari pesaing (Wulandari, 2022).

Fenomena ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara pemasaran yang efektif dan potensi lokal yang dimiliki dan hal ini berkaitan dengan Kearifan Lokal. Kearifan Lokal adalah kebijaksanaan atau pengetahuan asli suatu masyarakat yang berasal dari nilai luhur tradisi budaya untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat. Kearifan lokal ini mencakup nilai-nilai budaya lokal yang dapat dimanfaatkan guna mengatur tatanan kehidupan masyarakat secara arif dan bijaksana (Sibarani, 2012). Kearifan lokal masih kurang dimanfaatkan sebagai daya tarik unggulan yang dapat meningkatkan nilai jual dan memperluas

pasar. Oleh karena itu, penting bagi penelitian ini untuk menemukan strategi pemasaran lokal yang relevan dan berbasis budaya untuk memastikan bahwa produk UMKM Desa Wisata Buluh Awar memiliki daya saing yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan Bauran Pemasaran 5P menurut Kotler & Armstrong, meliputi:

1. *Product* (Produk), Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk barang, jasa, organisasi, tempat, individu, maupun gagasan, yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan memperoleh perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pengguna.
2. *Price* (Harga), Harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam suatu transaksi jual beli sebagai imbalan atas hak untuk memperoleh atau memanfaatkan produk yang diinginkan, sesuai dengan ketentuan yang disetujui bersama antara penjual dan pembeli (konsumen).
3. *Place* (Tempat / Distribusi), merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen, sehingga produk tersebut dapat tersedia di lokasi dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam bisnis konvensional,

saluran distribusi dipilih berdasarkan lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen, serta didukung oleh fasilitas yang memadai. Sementara itu, dalam model distribusi digital, penyaluran produk umumnya dilakukan melalui platform *marketplace* dan situs web resmi.

4. *Promotion* (Promosi), Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam pelaksanaannya, promosi terdiri atas empat elemen utama yang dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*), yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan secara personal, dan *Digital marketing & influencer*
5. *People* (Orang / Sumber Daya Manusia), menekankan peran individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa, termasuk karyawan perusahaan dan pelanggan. Dalam industri jasa, interaksi antara karyawan dan pelanggan sangat mempengaruhi persepsi kualitas layanan. Oleh karena itu, pelatihan karyawan dan manajemen hubungan pelanggan menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran.

Dalam sektor pariwisata perlu dilakukannya pengembangan tidak hanya dari potensi wisata namun juga dari sektor UMKM desa untuk membentuk suatu desa wisata, karena masyarakat desa yang juga berperan sebagai Para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam upaya pengembangan pariwisata di suatu desa wisata (Febrianita, et al. 2022).

## **METHOD**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono 2018) “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi”. Hasil penelitian ini akan di analisis dengan metode analisis deskriptif, Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono 2018). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara kepada

masyarakat selaku pelaku UMKM di Desa Buluh Awar, dan beberapa wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Desa Wisata Buluh Awar. Selain itu observasi juga dilakukan penulis untuk mendukung dalam pengumpulan data. Dokumentasi dan studi kepustakaan juga dilakukan untuk memenuhi pengumpulan data pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan kajian terhadap buku – buku, literatur, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang dikumpulkan akan di analisis dengan cara : Reduksi Data, Penyajian Data, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Miles & Huberman dalam (Sugiyono 2018).

## **RESEARCH FINDING AND DISCUSSION**

### **Research Finding**

Desa Wisata Buluh awar sudah memiliki dan menggunakan media digital untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum melalui konten. Media digital atau platform yang sudah digunakan oleh Desa Wisata buluh awar adalah seperti : Website (<https://desawisatabuluhawar.deliserdangkab.go.id/>) dan media sosial diantaranya Instagram (@buluh\_awar\_kita), Facebook (Buluh Awar Kita – Desa Wisata Buluh Awar), dan Youtube (Buluh Awar Kita). Jika

dikaitkan dengan teori Digital Marketing, Media digital seperti media sosial, situs web, email marketing, dan marketplace menjadi sarana utama untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk membangun kesadaran merek, menjangkau konsumen, dan meningkatkan penjualan, hal tersebut bisa dilakukan dengan penggunaan teknologi digital.

Namun, setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan pengelola desa, penggunaan media digital belum dilakukan dengan maksimal sesuai dengan tujuannya. Hal ini dikarenakan belum ada sumber daya manusia (sdm) yang bertanggung jawab terkait pemasaran dan promosi Desa Wisata Buluh awar, khususnya pemasaran dan promosi UMKM Desa Wisata Buluh Awar, dan sumber daya manusia yang tersedia saat ini juga masih memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan, faktor rendahnya masyarakat yang memiliki latar pendidikan yang layak menjadi salah satu faktornya.

Media Digital yang digunakan saat ini oleh Desa Wisata Buluh awar sebagian besar untuk membagikan informasi terkait desa wisata dan kegiatan wisata rohani. Jika dilihat dari potensi dan sejarah terbentuknya desa wisata ini, Wisata Rohani menjadi daya tarik utama desa ini. Sehingga terlihat di media digital yang ada informasi terkait

produk UMKM lokal Desa Wisata ini belum terlalu banyak dibagikan. Hal lain juga terlihat konten yang dibagikan masih kurang menarik, sehingga belum terlalu banyak menarik pengguna media sosial, padahal jika media sosial dan platform digital yang ada bisa dimaksimalkan untuk mempromosikan produk UMKM Desa Wisata ini. Platform media digital lainnya yang dimiliki oleh Desa Wisata Buluh Awar adalah Website dan Youtube. Website dikelola oleh salah satu perangkat pokdarwis buluh awar, walau informasi yang diberikan masih terbatas, namun di website desa wisata buluh awar sudah bisa dilihat profil desa wisata, paket wisata yang tersedia, namun informasi mengenai produk UMKM Desa Wisata belum ditampilkan atau belum tersedia di website. Informasi yang ada juga belum diperbaharui secara berkala.

### **Discussion**

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM Desa Wisata Buluh awar, yaitu masyarakat lokal dan ketua pokdarwis Berita Simeriah, ada beberapa tantangan dalam pemasaran produk UMKM di Desa Wisata Buluh Awar, yaitu sebagai berikut:

1. Masyarakat Desa Wisata Buluh Awar menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengolah produk

turunan pohon aren. Proses pembuatan produk bernilai tinggi seperti gula semut sering gagal karena masih mengandalkan metode tradisional. Teknik modern yang lebih efisien belum banyak diterapkan dalam produksi. Kualitas produk seperti tekstur, warna, dan daya tahan sering tidak konsisten. Keterbatasan alat dan mesin produksi menjadi kendala utama dalam pengolahan. Akibatnya, masyarakat lebih memilih membuat minuman nira yang prosesnya lebih mudah meski nilai jualnya lebih rendah.

2. Keterbatasan kapasitas Inovatif dalam mengemas produk kearifan lokal agar kompetitif di pasar modern. Pelaku UMKM di Desa Buluh Awar masih kurang memahami tren pasar modern dan preferensi konsumen masa kini. Kemasan produk cenderung tradisional dan belum menarik secara visual, sehingga daya saing di pasar rendah. Kurangnya inovasi membuat produk kurang bervariasi, hanya berfokus pada olahan gula aren seperti gula balok, semut, tualah, dan cair. Belum ada upaya untuk menggabungkan kearifan lokal dengan sentuhan modern dari segi rasa, bentuk, atau kemasan. Minimnya inspirasi dan benchmarking dengan produk luar memperparah stagnasi inovasi. Diperlukan dorongan kreativitas agar produk lokal bisa

bersaing secara visual dan fungsional di pasar modern.



Gambar 1 - Produk – Produk UMKM Desa Wisata Buluh Awar

(Gula Aren Cair – Gula Semut – Gula Aren)

3. Minimnya pengetahuan tentang konsep branding, keterbatasan dalam menyesuaikan diri dengan pasar digital dan tren konsumen, karena tidak memiliki sistem atau kemampuan adaptasi cepat. Banyak produk UMKM di Desa Wisata Buluh Awar belum memiliki identitas merek yang kuat, baik dari segi nama, logo, maupun kemasan. Pelaku UMKM yang mayoritas berusia di atas 35 tahun mengalami kesulitan beradaptasi dengan pemasaran digital. Pemasaran masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan potensi besar dari platform digital. Kurangnya pelatihan dan akses informasi menyebabkan respon terhadap tren pasar berjalan lambat. Akibatnya, UMKM sulit bersaing dan tertinggal dibanding desa wisata lain yang lebih adaptif dan inovatif.

4. Desain kemasan produk tidak menarik. Banyak produk lokal yang dijual masih menggunakan kemasan sederhana, polos, atau bahkan seadanya, seperti plastik bening (plastik mika & botol plastik) tanpa label atau wadah yang tidak tahan lama. Hal ini tentu berdampak besar terhadap daya tarik visual produk, apalagi ketika harus bersaing di etalase toko oleh-oleh atau platform *e-commerce* yang dipenuhi oleh produk-produk dengan kemasan modern dan profesional. Produk UMKM dari Buluh Awar belum memiliki identitas visual yang kuat, seperti logo, kemasan menarik, atau cerita produk (*brand storytelling*) yang mampu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Banyak produk – produk UMKM ini belum memiliki kapasitas untuk memenuhi semua aspek ini, sehingga produk mereka kurang kompetitif saat ingin dipasarkan di toko modern, pameran, atau melalui platform digital. Bahkan dalam konteks pariwisata, di mana wisatawan sering membeli produk untuk oleh-oleh, kemasan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi terhadap kualitas produk lokal.



Gambar 2 – Kemasan Produk UMKM Gula Aren dan Gula Tualah Desa Wisata Buluh Awar

5. Produk UMKM belum mengungkap kearifan Lokal. Produk UMKM di Desa Wisata Buluh Awar sejatinya memiliki nilai jual tinggi karena banyak yang berbasis pada kearifan lokal, seperti resep tradisional, bahan baku alami dari lingkungan sekitar, serta teknik produksi yang diwariskan secara turun-temurun. Namun, nilai-nilai lokal yang seharusnya menjadi kekuatan justru belum tergarap secara maksimal dalam aspek pemasaran. Ketiadaan narasi produk menyebabkan produk UMKM dari Buluh Awar kurang menonjol di tengah pasar yang kompetitif. Konsumen modern tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional semata, tetapi juga berdasarkan nilai, cerita, dan pengalaman yang melekat pada produk tersebut. Minimnya pengetahuan tentang teknik *storytelling*, *branding* berbasis budaya, dan pemanfaatan narasi dalam promosi digital menjadi penghambat utama. Produk khas desa seperti makanan

tradisional, hasil kerajinan tangan, atau produk herbal lokal seringkali dikemas dan dijual tanpa konteks budaya yang menyertainya, sehingga tidak mampu menciptakan nilai tambah secara emosional maupun ekonomi.

6. Lemahnya Manajemen dan Ketergantungan pada Tengkulak. Banyak petani gula aren di Buluh Awar masih bergantung pada tengkulak karena kurangnya pengetahuan produksi. Harga jual produk menjadi tidak pasti dan merugikan karena ditentukan sepihak oleh tengkulak. Ketergantungan ini menimbulkan ketidakpastian usaha dan mendorong pola pikir jangka pendek. Kurangnya transparansi rantai pasok membuat petani sulit mengevaluasi keuntungan yang sebenarnya. Ketiadaan manajemen usaha dan pencatatan keuangan menghambat keberlanjutan produksi dan pemasaran.

## CLOSING

Melihat hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh Desa Wisata Buluh Awar untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM berbasis kearifan lokal mereka, yaitu sebagai berikut:

1. **Product (Produk) : Diversifikasi Produk**, Kembangkan olahan berbasis

aren selain gula, seperti sirup, dodol, keripik, atau bahan kue tradisional untuk menarik pasar lebih luas, Peningkatan Kualitas & Kemasan dengan menggabungkan metode tradisional dengan teknologi sederhana yang higienis, serta gunakan kemasan menarik yang menonjolkan cerita lokal dan manfaat kesehatan. Pengembangan Inovatif: Lakukan pelatihan pembuatan produk olahan aren dan perkenalkan alat sederhana untuk meningkatkan keterampilan serta mengurangi kegagalan produksi.

2. **Price (harga) :** Tetapkan harga berdasarkan biaya produksi dan nilai tambah produk, serta hindari ketergantungan pada tengkulak untuk menjaga kestabilan dan keadilan harga. Sistem Kemitraan - Bentuk kelompok usaha atau koperasi UMKM agar memiliki kekuatan tawar yang lebih tinggi dalam menentukan harga dengan distributor atau pengepul.
3. **Place (Tempat / Distribusi):** Perluas saluran distribusi melalui toko oleh-oleh, restoran lokal, dan e-commerce untuk menjangkau pasar lebih luas, serta Manfaatkan koperasi atau kelompok tani sebagai pusat distribusi agar lebih terorganisir dan mengurangi ketergantungan pada tengkulak

**4. Promotion (Promosi) : Branding**

**Kearifan Lokal** dengan membangun cerita unik produk aren Buluh Awar melalui narasi tentang tradisi, manfaat kesehatan, dan nilai budayanya. Lakukan Promosi di Event Wisata seperti mengadakan demo, festival kuliner, dan workshop olahan aren untuk edukasi wisatawan dan memperkuat promosi produk lokal.

**5. People (Sumber Daya Manusia) :**

**Pelatihan dan Pendampingan** dengan meningkatkan keterampilan masyarakat dalam produksi, manajemen usaha, pemasaran digital, dan layanan pelanggan. Kemudian lakukan Pemberdayaan Pemuda dan Perempuan dengan melibatkan mereka sebagai agen perubahan dalam mengadopsi teknologi dan mengembangkan produk serta pemasaran digital.

**REFERENCES**

Dewi, R. A. (2020). Digitalisasi UMKM di Kawasan Pedesaan: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4 (1), 55–65.

Febrianita, R., Pratama, R. S., Budiasih, J. D., Musa, F. B., & Ismail, T. (2022). Peran UMKM sebagai Penunjang Peningkatan Pariwisata di Daerah Pesisir di Kelurahan Kedungcowek. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.2 No.2, 140-145.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). *Strategi pengembangan desa wisata berbasis komunitas*. Jakarta : Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Indeks Desa Wisata (IDW)*. Jakarta: Kemenparekraf RI.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). United Kingdom : Pearson Education Limited.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Principles of Marketing. 11th Edition*. Boston : Cengage Learning.

Mulyati, T., Susilo, H., Rohmatiah, A., & Haryani, A. T. (2022). *MEMBANGUN DESA WISATA : Sinergi Antara Potensi dan Pemberdayaan*. Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.

Purwanggono, D. (2009). KONSEP DESA WISATA. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 13-20.

Rangkuti, K., Harahap, S., Siregar, S., & Hutaeruk, T. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Gula Aren (Studi Kasus : Desa Buluh Awar, Kecamatan Sibolangit Kabupaten Deli Serdang). *Jurnal of Agribusiness Sciences*.

Sibarani, R. (2012). *Kearifan lokal: Hakikat, peran, dan metode tradisi lisan*. Jakarta: Asosiasi Tradisi Lisan.

Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gava Media.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

World Tourism Organization (UNWTO). (2004). *Sustainable development of ecotourism: A compilation of good practices*. Madrid: UNWTO.

Wulandari, N. & Siregar, R. (2022). Strategi Diferensiasi Produk UMKM di Tengah Persaingan Desa Wisata. *Jurnal Pemasaran dan Pariwisata*, 6 (1), 38–47.