



## Pemberdayaan Masyarakat Lokal Dalam Pengembangan Potensi Ulos Ragi Hotang di Desa Meat Kecamatan Tampahan Kabupaten Toba

Putri Sapta Maria Silitonga<sup>1\*</sup>, Wolter P Silalahi<sup>2</sup>, Rusmauli Simbolon<sup>3</sup>, Mery Silalahi<sup>4</sup>, Eduward Hottua Hutabarat<sup>5</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Pariwisata Budaya dan Keagamaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Kristen, Institut Agama Kristen Negeri Tarurung, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [silitongaputri436@gmail.com](mailto:silitongaputri436@gmail.com)

**Abstract.** *This study examines community empowerment in the development of Ulos Ragi Hotang in Desa Meat, Kecamatan Tampahan, Kabupaten Toba. Ulos Ragi Hotang is a cultural heritage of Batak Toba, rich in philosophical and historical meaning, with great potential as a creative economy product. The focus of this research is on the forms and strategies of community empowerment to preserve cultural heritage, increase economic added value, and support Desa Meat as a cultural tourism destination. The research uses a qualitative descriptive approach with data collection through observation, in-depth interviews with local weavers, traditional leaders, Pokdarwis managers, and the Tourism Department, as well as field documentation. The results show that empowerment is carried out through the improvement of weaving skills, community-based weaving groups, and training in production and marketing. Empowerment strategies include traditional marketing, digital promotion, strengthening tourism village institutions, product branding development, and involving the younger generation. Supporting factors include local cultural wealth and government support, while challenges include low digital literacy and limited market access. This study concludes that local community empowerment plays a significant role in the preservation of Ulos Ragi Hotang and creates sustainable creative economic opportunities, while also strengthening the cultural identity of Batak Toba.*

**Keywords:** *Community Empowerment; Community-Based Tourism; Creative Economy; Tourism Village; Ulos Ragi Hotang.*

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji pemberdayaan masyarakat lokal dalam pengembangan potensi Ulos Ragi Hotang di Desa Meat, Kecamatan Tampahan, Kabupaten Toba. Ulos Ragi Hotang adalah warisan budaya Batak Toba yang kaya akan makna filosofis dan historis, dengan potensi besar sebagai produk ekonomi kreatif. Fokus penelitian ini adalah bentuk dan strategi pemberdayaan masyarakat untuk melestarikan warisan budaya, meningkatkan nilai tambah ekonomi, serta mendukung Desa Meat sebagai destinasi wisata budaya. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan penenun lokal, tokoh adat, pengelola Pokdarwis, serta pihak Dinas Pariwisata, dan dokumentasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan dilakukan melalui peningkatan keterampilan menenun, sistem kelompok tenun berbasis komunitas, serta pelatihan produksi dan pemasaran. Strategi pemberdayaan mencakup pemasaran tradisional, promosi digital, penguatan kelembagaan desa wisata, pengembangan branding produk, dan keterlibatan generasi muda. Faktor pendukung mencakup kekayaan budaya lokal dan dukungan pemerintah, sementara kendala yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital dan terbatasnya akses pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemberdayaan masyarakat lokal berperan besar dalam pelestarian Ulos Ragi Hotang dan membuka peluang ekonomi kreatif yang berkelanjutan, sekaligus memperkuat identitas budaya Batak Toba.

**Kata kunci:** Desa Wisata; Ekonomi Kreatif; Pariwisata Berbasis Komunitas; Pemberdayaan Masyarakat; Ulos Ragi Hotang.

### 1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang berkontribusi besar terhadap perekonomian suatu negara maupun daerah. Indonesia dengan keragaman alam, sosial, dan

budaya memiliki potensi pariwisata yang sangat besar untuk dikembangkan. Menurut (Anshori, 2022) Sektor ini tidak hanya menjadi sumber devisa, tetapi juga berperan dalam melestarikan budaya dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Kristiana et al (2019) Salah satu bentuk pengembangan pariwisata yang sedang berkembang adalah desa wisata, yaitu konsep wisata berbasis masyarakat yang menonjolkan kehidupan pedesaan, tradisi, dan kekayaan lokal.

Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi dengan potensi pariwisata yang tinggi, khususnya melalui Danau Toba yang telah ditetapkan sebagai destinasi super prioritas nasional (Lubis & Siahaan, 2022). Kabupaten Toba memiliki 56 desa wisata yang ditetapkan pemerintah pada tahun 2023, termasuk Desa Meat yang dikenal dengan wisata budaya, alam, dan edukasi. Salah satu potensi budaya utama di desa ini adalah Ulos Ragi Hotang, kain tradisional Batak yang sarat nilai filosofi dan identitas kultural. Potensi ini tidak hanya bernilai budaya, tetapi juga memiliki peluang ekonomi kreatif yang signifikan. (Hariati & Purwarno, 2024)

Meskipun masyarakat Desa Meat telah diberdayakan melalui pelatihan, khususnya dalam pemasaran digital, implementasi di lapangan masih menghadapi kendala. Pelaku usaha ulos cenderung mengandalkan metode konvensional, sementara pemanfaatan media sosial yang dapat memperluas jangkauan pasar belum optimal (Ryan, 2016). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pelatihan yang diberikan dan praktik nyata di masyarakat, yang salah satunya disebabkan oleh keterbatasan literasi digital dan kurangnya pendampingan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji strategi pengembangan pariwisata berbasis budaya di Desa Meat melalui pemberdayaan masyarakat dan pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana optimalisasi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing produk budaya lokal, khususnya Ulos Ragi Hotang, sehingga mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Toba.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Pengertian Pemberdayaan Masyarakat**

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu proses untuk meningkatkan kemampuan dan kemandirian masyarakat dalam mengelola potensi lokal yang dimilikinya. Menurut Suharto (2005), pemberdayaan adalah upaya memperkuat kekuasaan masyarakat, khususnya kelompok rentan, agar mampu mengontrol sumber daya dan kebijakan yang memengaruhi kehidupan mereka. Endah (2020) UU No. 6 Tahun 2014 juga menegaskan bahwa pemberdayaan dilakukan melalui pengembangan potensi, pendampingan, dan peningkatan kapasitas masyarakat desa.

## **Pariwisata Berbasis Komunitas (Community-Based Tourism)**

Pariwisata berbasis komunitas (CBT) menempatkan masyarakat lokal sebagai pelaku utama dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan kegiatan wisata. Suansri (2003) menyatakan bahwa CBT bertujuan menciptakan pemerataan manfaat ekonomi sekaligus melestarikan budaya dan lingkungan. Studi Kristiana et al. (2019) menunjukkan bahwa desa wisata sebagai bentuk CBT mampu meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus menjaga tradisi lokal. Dalam konteks ini, masyarakat tidak hanya sebagai objek, tetapi juga subjek yang berdaya dalam pembangunan pariwisata.

## **Produk Budaya dan Ekonomi Kreatif**

Produk budaya lokal memiliki nilai ganda, yaitu sebagai identitas kultural sekaligus sumber ekonomi kreatif. Ulos Ragi Hotang, misalnya, memiliki makna simbolis bagi masyarakat Batak sebagai lambang persatuan dan kekuatan, sekaligus menjadi komoditas yang bernilai ekonomi (Hariati & Purwarno, 2024). Ryan (2016) menekankan bahwa pemasaran berbasis digital dapat memperluas jangkauan pasar produk budaya hingga level internasional. Namun, penelitian Mutiah (2022) menggarisbawahi bahwa hambatan literasi digital sering kali menjadi faktor penghambat optimalisasi promosi produk lokal (Geertz, 1992).

## **Penelitian Terdahulu**

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan desa wisata berbasis budaya efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, namun keberlanjutannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran dan dukungan kelembagaan. Gao (2020) menekankan pentingnya strategi digital marketing untuk memperkuat daya saing produk budaya, sementara Naibaho dkk. (2023) menunjukkan bahwa pendampingan berkelanjutan dalam pemberdayaan desa menjadi kunci keberhasilan implementasi program wisata berbasis komunitas.

## **Relevansi Penelitian**

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, terlihat adanya gap antara potensi besar produk budaya lokal dengan keterbatasan pemanfaatan teknologi digital oleh masyarakat. Penelitian ini relevan karena berfokus pada strategi pemberdayaan masyarakat Desa Meat dalam mengembangkan Ulos Ragi Hotang melalui pendekatan pemasaran digital, yang diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi model pengembangan desa wisata berbasis budaya di era ekonomi kreatif.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam strategi pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan Desa Wisata Meat, khususnya terkait pelestarian dan pemasaran Ulos Ragi Hotang. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, dan praktik sosial budaya masyarakat secara holistik (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian adalah masyarakat Desa Meat yang terlibat dalam aktivitas pariwisata dan produksi Ulos Ragi Hotang. Informan penelitian ditentukan secara purposive dengan kriteria keterlibatan langsung dalam pengelolaan wisata maupun produksi budaya, yang meliputi pengurus Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pengrajin Ulos, tokoh masyarakat, dan perangkat desa.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri dengan bantuan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menjaga fokus pada isu pemberdayaan, pengelolaan wisata, serta strategi pemasaran produk budaya. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber dan teknik, sedangkan reliabilitas diperkuat dengan pengecekan konsistensi hasil wawancara.

Model penelitian ini menekankan hubungan antara pemberdayaan masyarakat sebagai variabel utama dengan pengembangan desa wisata berbasis budaya melalui produk Ulos Ragi Hotang. Pemberdayaan direpresentasikan melalui pelatihan, partisipasi, dan dukungan kelembagaan, sedangkan pengembangan pariwisata dioperasionalkan dalam bentuk promosi, pemasaran digital, dan pelestarian budaya lokal. Dengan rancangan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan secara komprehensif peran masyarakat dalam mendukung keberlanjutan pariwisata berbasis budaya di Desa Meat.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Proses Pengumpulan Data, Rentang Waktu, dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Meat, Kecamatan Tampahan, Kabupaten Toba, Sumatera Utara. Desa ini merupakan salah satu dari 56 desa wisata yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kabupaten Toba pada tahun 2023. Desa Meat dipilih karena memiliki potensi wisata alam, budaya, dan edukasi, dengan daya tarik utama berupa tenun tradisional Ulos Ragi Hotang yang sarat nilai filosofis dalam adat Batak.

Proses pengumpulan data dilakukan selama November 2024 hingga Februari 2025, mencakup observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta dokumentasi kegiatan masyarakat. Observasi difokuskan pada aktivitas produksi tenun, event budaya, serta praktik pemasaran yang dilakukan masyarakat. Wawancara dilakukan dengan pengurus Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), penenun, tokoh masyarakat, perangkat desa, dan perwakilan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Data sekunder diperoleh melalui dokumen resmi desa, laporan dinas, dan literatur akademik tentang pariwisata berbasis budaya.

Triangulasi dilakukan untuk memastikan validitas data, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara antar informan, mencocokkannya dengan observasi lapangan, dan mendukungnya dengan dokumen resmi. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

## **Hasil Analisis Data**

### ***Produksi dan Pelestarian Budaya***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan menenun Ulos Ragi Hotang diwariskan secara turun-temurun dalam keluarga. Penenun rata-rata adalah perempuan usia produktif hingga lanjut usia, sementara keterlibatan generasi muda masih rendah. Kendala utama dalam pelestarian budaya ini adalah kurangnya minat anak muda, karena aktivitas menenun dianggap tidak menjanjikan secara ekonomi dibandingkan pekerjaan lain di sektor jasa atau migrasi ke kota.

Aktivitas menenun masih dilakukan secara manual menggunakan alat tenun tradisional. Proses ini membutuhkan waktu sehari-hari bahkan berminggu-minggu untuk menghasilkan selembar ulos. Dokumentasi lapangan memperlihatkan bagaimana masyarakat masih menjaga warisan budaya ini melalui praktik menenun, sebagaimana terlihat pada

Meskipun demikian, sebagian masyarakat mulai menyadari bahwa Ulos Ragi Hotang memiliki nilai ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan. Dukungan dari pemerintah daerah berupa pelatihan keterampilan, pemberian peralatan, dan fasilitasi pameran menjadi modal penting bagi peningkatan kualitas dan daya saing produk. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan peningkatan kapasitas (*capacity building*) agar masyarakat mampu mengelola potensi budaya secara mandiri (Friedmann, 1992; Kartasmita, 1996)

### ***Strategi Pemasaran Produk Budaya***

Mayoritas masyarakat Desa Meat masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar lokal, melalui event budaya, dan promosi dari mulut ke mulut. Akan tetapi, sejak tahun 2022, generasi muda desa mulai memperkenalkan pemasaran

digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok.

Penerapan strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar hingga ke luar Sumatera Utara. Beberapa pengrajin bahkan berhasil mendapatkan pesanan dari luar negeri melalui koneksi media sosial. Namun demikian, implementasi pemasaran digital masih menghadapi kendala, antara lain: rendahnya literasi digital sebagian masyarakat, keterbatasan akses internet stabil di desa, serta tidak adanya pendampingan berkelanjutan pasca pelatihan.

### **Data Kunjungan Wisatawan**

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Toba dan Pokdarwis Desa Meat, jumlah kunjungan wisatawan pada Juli- Desember tahun 2024 mencapai 800 orang. Distribusi kunjungan per bulan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Data Kunjungan Wisatawan di Desa Meat Juli-Desember 2024.

Bulan	Jumlah	Keterangan
Juli	118 Jiwa	Musim Liburan Sekolah
Agustus	195 Jiwa	Kunjungan Rutin Lokal
September	136 Jiwa	Wisatawan Domestik
Oktober	72 Jiwa	Event Budaya Kecil
November	69 Jiwa	Peningkatan Stabil
Desember	210 Jiwa	Event 1000 Tenda Danau Toba
Total	800 Jiwa	

*Sumber :Pokdarwis Desa Meat 2025*

Data tersebut menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan relatif stabil, dengan puncak tertinggi pada bulan Desember. Peningkatan signifikan pada bulan ini terkait dengan penyelenggaraan event budaya skala besar, yang menjadi daya tarik tambahan selain tenun ulos dan panorama alam Desa Meat.

### **Analisis Temuan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan Desa Meat melalui pariwisata budaya dan ekonomi kreatif memiliki potensi besar, tetapi masih menghadapi tantangan. Pemberdayaan masyarakat berhasil meningkatkan kesadaran akan nilai ekonomi Ulos Ragi Hotang, namun implementasi pemasaran digital masih belum optimal. Tantangan utama yang dihadapi meliputi minimnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan rendahnya minat generasi muda untuk melestarikan tradisi menenun.

## **Keterkaitan dengan Konsep Dasar dan Penelitian Sebelumnya**

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori pemberdayaan masyarakat (Friedmann, 1992) yang menekankan pada aspek *enabling*, *empowering*, dan *protecting*. Upaya pelatihan dan pendampingan telah memberikan bekal keterampilan bagi masyarakat, meski belum sepenuhnya diikuti dengan transformasi perilaku dalam pemasaran digital.

Penelitian ini juga sejalan dengan studi Mutiah (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk lokal, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan literasi digital masyarakat. Selain itu, temuan ini memperkuat penelitian Kristiana et al. (2019) yang menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata berbasis budaya.

Namun demikian, penelitian ini juga memperlihatkan gap baru, yaitu rendahnya keterlibatan generasi muda dalam melestarikan tradisi menenun, meskipun mereka lebih adaptif dalam hal pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi integratif yang tidak hanya mendorong pemasaran, tetapi juga memastikan regenerasi pelaku budaya lokal.

## **Implikasi Penelitian**

### ***Implikasi Teoritis***

Penelitian ini memperluas kajian tentang pariwisata berbasis komunitas dengan menekankan pentingnya integrasi antara pelestarian budaya dan strategi pemasaran digital. Konsep pemberdayaan masyarakat terbukti relevan, tetapi perlu diperkuat dengan literasi teknologi sebagai bagian dari *capacity building* di era ekonomi kreatif.

### ***Implikasi Praktis***

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh masyarakat maupun pemerintah daerah. Peningkatan literasi digital masyarakat desa perlu dilakukan melalui program pelatihan berkelanjutan agar warga semakin adaptif dalam memanfaatkan teknologi untuk promosi pariwisata. Hal ini harus didukung dengan penyediaan infrastruktur internet yang memadai sehingga aksesibilitas informasi dan pemasaran digital dapat berjalan optimal. Selain itu, Ulos Ragi Hotang sebaiknya diberi branding khusus sebagai ikon budaya Batak Toba dengan strategi kampanye digital yang terintegrasi, sehingga mampu memperkuat identitas budaya sekaligus meningkatkan daya tarik pasar. Penyelenggaraan event budaya secara rutin juga penting dilakukan untuk mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, sembari memastikan pelestarian tradisi lokal tetap terjaga. Lebih jauh, pendampingan intensif kepada generasi muda menjadi prioritas agar mereka tertarik melanjutkan tradisi menenun dengan pendekatan inovasi desain dan peluang usaha kreatif, sehingga keberlanjutan budaya dan ekonomi kreatif berbasis ulos dapat terjamin di masa depan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pariwisata berbasis budaya, tetapi juga menawarkan solusi praktis bagi pengelolaan desa wisata yang berkelanjutan di Kabupaten Toba.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan Desa Wisata Meat melalui pelestarian dan pemasaran Ulos Ragi Hotang memiliki potensi besar dalam mendukung pariwisata berbasis budaya sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Aktivitas menenun yang diwariskan secara turun-temurun tidak hanya menjadi identitas budaya masyarakat Batak, tetapi juga peluang ekonomi kreatif yang berdaya saing. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan masih rendahnya keterlibatan generasi muda dalam tradisi menenun serta belum optimalnya pemanfaatan strategi pemasaran digital akibat keterbatasan literasi teknologi dan infrastruktur internet. Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan, dukungan pemerintah, serta peran Pokdarwis telah memberikan kontribusi positif dalam menjaga keberlanjutan budaya dan meningkatkan promosi wisata. Data kunjungan wisatawan memperlihatkan bahwa penyelenggaraan event budaya berskala besar mampu meningkatkan jumlah kunjungan secara signifikan. Dengan demikian, integrasi antara pelestarian budaya, pemberdayaan masyarakat, dan strategi pemasaran digital merupakan kunci utama dalam pengembangan Desa Meat sebagai destinasi wisata berbasis budaya.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memberikan beberapa saran. Pertama, masyarakat perlu difasilitasi dengan program peningkatan literasi digital yang berkelanjutan agar lebih adaptif dalam memanfaatkan media sosial dan platform daring sebagai sarana promosi. Kedua, pemerintah daerah diharapkan memperkuat infrastruktur internet di kawasan desa wisata untuk mendukung pemasaran digital yang lebih efektif. Ketiga, Ulos Ragi Hotang perlu di-branding sebagai ikon budaya Batak Toba melalui strategi promosi yang terintegrasi baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Keempat, regenerasi pelaku budaya menjadi prioritas dengan mendorong keterlibatan generasi muda dalam aktivitas menenun melalui inovasi desain, dukungan kewirausahaan, dan integrasi ke industri kreatif. Kelima, penyelenggaraan event budaya rutin seperti festival tenun atau pertunjukan seni tradisional perlu dijadikan agenda tetap untuk menarik wisatawan sekaligus melestarikan tradisi. Terakhir, kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta harus diperkuat guna memberikan pendampingan berkelanjutan dalam pengelolaan desa wisata berbasis komunitas.

## DAFTAR REFERENSI

- Anshori, M. (2022). Tantangan globalisasi terhadap budaya lokal di Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora*, 14(1), 88–99.
- Endah, R. (2020). Pemberdayaan masyarakat desa dalam perspektif UU Desa No. 6 Tahun 2014. *Jurnal Pembangunan Desa*, 5(2), 23–31.
- Friedmann, J. (1992). *Empowerment: The politics of alternative development*. Oxford: Blackwell.
- Gao, W. (2020). Membangun merek produk budaya di pasar internasional: Studi film Hollywood di Tiongkok. *Jurnal Pemasaran*, 86–105.
- Geertz, C. (1992). *Tafsir kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hariati, & Purwarno. (2024). Representasi simbolis ulos dalam budaya Batak: Perspektif ekolinguistik. *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris*, 935–948. <https://doi.org/10.25134/erjee.v12i3.10261>
- Kartasasmita, G. (1996). *Pembangunan untuk rakyat: Memadukan pertumbuhan dan pemerataan*. Jakarta: CIDES.
- Kristiana, Y., Pakpahan, R., & Mulyono, S. T. (2019). Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di kawasan Seberang Kota Jambi (Sekoja). *Prosiding Konferensi Nasional PKM-CSR*, 2, 1047–1053. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v2i0.274>
- Lubis, N., & Siahaan, Y. A. (2022). Implementasi pengembangan masyarakat berbasis kearifan lokal tenun ulos Batak di Desa Adat Ragi Hotang Meat Kecamatan Tampahan Kabupaten Toba. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 1032–1038.
- Mutiah. (2024). *Strategi pengembangan desa wisata Kampong Nopia-Mino untuk meningkatkan perekonomian masyarakat* (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Naibaho, W., Nurcahyanto, H., & Marom, A. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata. *E-Journal UNDIP*, 2, 2–35.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing*. London: Kogan Page.
- Suansri, P. (2003). *Community-based tourism handbook*. REST.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, E. (2005). *Pembangunan dan pemberdayaan masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.