

## **Pendampingan Penguatan Kelembagaan Pokdarwis dalam Mengelola Rest Area BUMDes Puncak Saung Naga**

**Rokhani<sup>1</sup>, Winda Amilia<sup>2</sup>, M. Rondhi<sup>1</sup>, Anik Suwandari<sup>1</sup>, Nurul Dwi Novikarumsari<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Pertanian Universitas Jember

<sup>2</sup> Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember

**E-mail:** nuruldwin@unej.ac.id

### **Article History:**

Submission : 2022-03-23

Review : 2022-04-13

Publication : 2022-05-25

### **ABSTRACT**

*The community services was held in Sumber Gading Village, Sumberwringin District, Bondowoso Regency. The period of service activities is carried out from January 26, 2021 to March 11, 2021. This activity aims to: 1) conduct training on newly formed BUMDes; 2) conduct training to strengthen tourism awareness groups (POKDARWIS) in optimizing their functions as village tourism managers who have advantages and local wisdom; and 3) encourage the active role of SMEs and art actors to synergize with BUMDes, POKDARWIS in order to brand tourism. Based on the implementation of activities and discussions during the training, it can be concluded that there is still a need for continued assistance, because the Pokdarwis management and members have just changed personnel. Regarding the selection of business fields to be worked on by Pokdarwis, it still needs assistance, as well as in tourism branding, Pokdarwis still needs assistance whether to brand the Saung Naga peak rest area in branding tourist villages or village tours.*

**Keywords:** BUMDes, Pokdarwis, UKM, Branding, Tourism awareness

### **ABSTRAK**

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sumber Gading, Kecamatan Sumberwringin, Kabupaten Bondowoso. Jangka waktu kegiatan pengabdian dilaksanakan mulai tanggal 26 Januari 2021 sampai dengan 11 Maret 2021. Kegiatan ini bertujuan untuk: 1) melakukan pelatihan terhadap BUMDes yang baru dibentuk; 2) mengadakan pelatihan penguatan kelompok sadar wisata (POKDARWIS) dalam mengoptimalkan fungsinya sebagai pengelola desa wisata yang memiliki keunggulan dan kearifan lokal; dan 3) mendorong peran aktif UKM dan pelaku seni untuk bersinergi dengan BUMDes, POKDARWIS dalam rangka brand tourism. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan dan diskusi selama pelatihan dapat disimpulkan bahwa masih perlu adanya pendampingan lanjutan, karena pengurus dan anggota Pokdarwis baru saja berganti personel. Mengenai pemilihan bidang usaha yang akan digarap oleh Pokdarwis masih perlu pendampingan, begitu juga dalam branding pariwisata, Pokdarwis masih membutuhkan pendampingan baik untuk brand rest area puncak Saung Naga di branding desa wisata atau wisata desa.

**Kata kunci:** BUMDes, Pokdarwis, UKM, Branding, Sadar Wisata

## Pendahuluan

*Rest Area* Puncak Saung Naga merupakan unit usaha BUMDes Sumber Gading yang dikelola oleh Pokdarwis Sumbergading dalam pengembangannya. *Rest Area* Puncak Saung Naga masih dalam proses pengembangan dan pembangunan sejak tahun 2019 sampai saat ini. Keaktifan anggota pokdarwis dalam pengelolaan *Rest Area* Puncak Saung Naga menjadi kendala yang dapat menghambat pengembangan *Rest Area* Puncak Saung Naga. Oleh karena itu, dibutuhkan penguatan kelembagaan Pokdarwis sebagai pengelola *Rest Area* Puncak Saung Naga melalui pelatihan dan pendampingan oleh ahli di bidangnya. Pelatihan ini berfokus pada peningkatan kualitas sumber daya manusia Pokdarwis sehingga dapat berdampak positif pada tata kelola *Rest Area* Puncak Saung Naga dan kelembagaannya.

Kelembagaan merupakan struktur sosial yang telah mencapai ketahanan tertinggi dan terdiri dari budaya kognitif, normatif dan regulatif yang sarat dengan perubahan. Elemen-elemen ini secara bersama-sama mempengaruhi kegiatan dan sumber daya untuk memberikan stabilitas dan makna bagi kehidupan sosial. Dalam upaya memberikan stabilitas ini maka sebuah lembaga perlu memperhatikan unsur-unsur seperti rules, norms, cultural benefit, peran dan sumber daya material. Hal inilah yang membentuk komitmen organisasi dalam memberikan stabilitas melalui berbagai kebijakan dan program yang ada (Scot dalam Hessels dan Terjesen, 2008). Menurut (Djogo, Sunaryo, Suharjito, & Sirait, 2003), kelembagaan berisikan dua aspek penting yaitu aspek kelembagaan dan aspek keorganisasian. Aspek kelembagaan meliputi perilaku atau perilaku sosial dimana inti kajiannya adalah tentang nilai (*value*), norma (*norm*), *custom*, *folkways*, *usage*, kepercayaan, gagasan, doktrin, keinginan, kebutuhan, orientasi dan lain-lain. Sedangkan aspek keorganisasian meliputi struktur atau struktur sosial dengan inti kajiannya terletak pada aspek peran (*role*). Menurut Kapucu, Arslan, & Collins, (2010), kapasitas merupakan suatu sumberdaya, tingkat kepemimpinan, kemampuan, atau keahlian masyarakat yang memadai, tingkatan tertentu pada kelembagaan (perubahan hal-hal baru yang bernilai baik). Kapasitas institusi atau kelembagaan dapat dilihat dari level-level kapasitas masyarakatnya yaitu tingkat sistem, tingkat organisasi dan tingkat individu.

Pelatihan dan pendampingan kelembagaan pokdarwis ini merupakan kegiatan yang dibutuhkan oleh pokdarwis Desa Sumber Gading agar mampu meningkatkan kemampuan dalam tata kelola dan kesadaran dalam pengembangan *Rest Area* Puncak Saung Naga karena minat masyarakat berpartisipasi dalam pengembangan *Rest Area* Puncak Saung Naga masih kurang. Adanya kegiatan pelatihan untuk pengembangan kelembagaan pokdarwis, diharapkan pengelolaan *Rest Area* Puncak Saung Naga berjalan dengan baik dan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada para pengunjung.

Dari latar belakang tersebut di atas, Pokdarwis masih menghadapi berbagai permasalahan, namun demikian permasalahan yang menonjol berkaitan dengan aspek kelembagaan, sehingga program yang akan dilaksanakan yaitu 1) cara melakukan pembenahan dari sisi manajerial kelembagaan dan membangun semangat kerjasama dalam kelompok Pokdarwis, dan 2) membangun sistem pelayanan pelanggan agar puncak saung

naga menarik minat pengunjung dan membeli produk yang dijual di *rest area* puncak saung naga serta 3) cara mem-*Branding Rest Area* Puncak Saung Naga sebagai kawasan wisata yang menarik bagi pengunjung.

## Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Sumber Gading Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso dengan rentang waktu kegiatan pengabdian sejak 26 Januari 2021 hingga 11 Maret 2021. Sasaran kegiatan pengabdian yaitu Pengurus Pokdarwis di desa-desa di Kecamatan Sumberwringin yang mengelola wisata desa. Secara khusus dan intensif, pendampingan dilakukan pada 10 (sepuluh) pengelola *rest area* Puncak Saung Naga, aparat desa, dan BUMDes sehingga total peserta pelatihan 15 orang. Alat yang digunakan sebagai penunjang kegiatan pengabdian terdiri dari perangkat keras komputer dan perangkat lunak desain grafis dan aplikasi sosial media, serta kendaraan yang digunakan sebagai alat transportasi. Metode pengabdian yang dilakukan melalui pendekatan pemberdayaan pada masyarakat. Evaluasi dilakukan setelah program tersebut dilaksanakan dengan tujuan memperbaiki kelembagaan Pokdarwis secara manajerial, terbangunnya sistem pelayanan pelanggan, branding *Rest Area* Puncak Saung Naga.

## Hasil

Pelaksanaan di Desa Sumber Gading Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso diikuti oleh 15 orang anggota dan pengurus Pokdarwis. Aktivitas Pokdarwis yang terbentuk sejak tahun 2019 hingga kini beraktivitas dengan mengelola *rest area* puncak saung naga dan berusaha di bidang kuliner dengan menu sebagai mana terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Menu yang ditawarkan pada konsumen di *Rest Area* Puncak Saung Naga.

Materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian meliputi: 1) Manajerial kelembagaan dan membangun semangat kerjasama dalam kelompok Pokdarwis (Dr. Rokhani, SP., M.Si), 2) Sistem pelayanan pelanggan (M. Rondhi, SP., MP., Ph.D.), dan 3) *Branding* Wisata

(Winda Amilia, S.TP., M.Sc.). Pada saat pemateri menyampaikan ide/gagasannya tentang manajerial kelembagaan dan membangun semangat kerjasama dalam kelompok Pokdarwis, sebagian besar peserta pelatihan antusias mendengarkan, menyimak, lalu bertanya. Pemateri memberikan ilustrasi dengan memberikan contoh desa yang telah mengembangkan potensi wisatanya baik dengan konsep Desa Wisata dan Wisata Desa. Namun salah seorang peserta pelatihan menyampaikan bahwa setelah setiap pengurus menunaikan kewajibannya, paling tidak hak-haknya harus diberikan, untuk menambah semangat bekerja.

Pemateri pertama menyampaikan bahwa keberhasilan dalam mengelola wisata selain ditentukan oleh kapasitas SDM pengelola dalam manajerial (pengelolaan wisata) juga harus ada transparansi dalam pengelolaan dana (peroleh dari tiket dan pembayaran beberapa fasilitas yang dinikmati pengunjung), salah satunya parkir. Hal ini ditanggapi peserta pelatihan dengan memilih bendahara yang memiliki karakter jujur sehingga dapat dipercaya.

Pada saat pemateri kedua menyampaikan materinya terkait dengan sistem pelayanan pelanggan, terlebih dahulu dibuka dengan diskusi tentang letak strategis Desa Sumber Gading, di mana berdekatan dengan beberapa desa wisata yang lebih dulu berkembang dan letaknya yang dekat dengan Ijen. Beberapa potensi ekonomi di Desa Sumber Gading adalah: (1) Masyarakat memiliki ternak dengan jumlah kotoran yang banyak yang dapat dimanfaatkan; (2) Potensi sayur mengarahkan pada pembukaan pasar komoditas; (3) Banyaknya pelaku UKM yang menghasilkan berbagai produk. Lalu insentif ekonomi berupa: (1) Pemuda merupakan penggerak dalam kemajuan suatu wilayah, sehingga kelembagaan Pokdarwis diarahkan pada upaya menggerakkan pemuda untuk maju Bersama menggali potensi alam; (2) Pemuda akan tertarik jika upaya yang dikeluarkan akan tergantikan oleh *income* yang didapatkan; dan (3) Model bisnis diarahkan pada usaha bisnis yang ada di sekitarnya. Sedangkan segmentasi pasarnya adalah pengunjung yang menuju ke Gunung Ijen.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan penyampaian materi

Pada saat paparan sesi terakhir yakni tentang Branding wisata, paparan pemateri tertuju pada perbedaan branding antara desa wisata dan wisata desa. Peserta pelatihan masih belum memahami perbedaan antara branding desa wisata dan wisata desa. Di akhir sesi, pemateri ketiga menggaris bawahi bahwa untuk menjadi desa wisata, paling tidak ada

beberapa prasyarat yakni desa memiliki daya tarik, memiliki sarana prasarana, menyediakan akomodasi (tempat menginap yang memadai), serta memenuhi azas keterjangkauan. Dan yang tak kalah penting adalah segmen pasar yang hendak kita bidik siapa. Apabila segmen yang hendak kita bidik adalah orang yang belanja maka sediakan lahan dan area parkir yang luas dan nyaman.

## Diskusi

Pada lokasi pengabdian di Desa Sumber Gading sudah dibentuk Pokdarwis dan BUMDES. Kelompok ini juga mencakup di dalamnya dinamika kelompok. Dinamika kelompok ini sebagai alat manajemen untuk menghasilkan kerja sama kelompok optimal agar pengelolaan kelompok menjadi lebih efektif, efisien dan produktif. Dinamika kelompok membuat setiap anggota kelompok semakin menyadari dirinya dan orang lain yang hadir bersamanya dalam kelompok dengan segala kelebihan dan kekurangan masing-masing. Kesadaran ini perlu diciptakan karena kelompok atau organisasi akan menjadi lebih efektif apabila memiliki satu tujuan. Dinamika kelompok berupaya menciptakan situasi sedemikian rupa sehingga membuat seluruh anggota kelompok merasa terlibat secara aktif dalam setiap tahap perkembangan atau pertumbuhan kelompok dan setiap orang merasakan dirinya sebagai bagian dari kelompok. Dengan demikian, setiap individu dalam organisasi merasa turut bertanggung jawab secara penuh terhadap pencapaian tujuan organisasi yang lebih luas (Arifin, 2015).

Hariadi (2000) menjelaskan bahwa dinamika berarti tingkah laku warga yang satu secara langsung mempengaruhi warga lain secara timbal balik. Dinamika berarti adanya interaksi dan interdependensi antara anggota kelompok yang satu dengan anggota yang lain secara timbal balik dan antara anggota dengan kelompok secara keseluruhan. Selanjutnya disebutkan bahwa selama ada kelompok, semangat kelompok (*group spirit*) terus-menerus hidup dalam kelompok itu dan setiap saat kelompok yang bersangkutan dapat berubah. Menurut Saleh (2017), percepatan perkembangan kelompok berbeda-beda, dengan pola yang unik tergantung pada tugas, susunan (struktur), karakteristik individual anggota, iklim, pola perilaku dan gaya kepemimpinan di masing-masing kelompok tersebut. Dinamika kelompok dalam suatu kelompok dapat membantu proses pengembangan kelompok, serta meningkatkan kerjasama antar individu-individu anggota kelompok dan meningkatkan produktivitas kelompok.

Setiyanti (2012), beberapa hal yang mempengaruhi pembentukan kelompok, antara lain adalah adanya komunikasi, motivasi, mampu mengelola konflik, kompetisi dan kerjasama. Kerja sama biasanya dilakukan atas dasar tujuan yang sama, yaitu tujuan yang hendak dicapai. Kerja sama setiap anggota merupakan keunggulan kompetitif yang tertinggi dalam suatu organisasi atau kelompok. Kerja sama tim atau kelompok yang baik akan tercipta jika setiap anggota tim atau kelompok memiliki komitmen yang sama. Kerja sama kelompok sangat diperlukan dalam suatu organisasi atau kelompok supaya kumpulan manusia tersebut



dapat saling berhubungan dan bekerja sama satu sama lain. Adapun alasan-alasan diperlukannya kerja sama kelompok adalah :

1. Hasil kerja sama kelompok dapat memberikan hasil yang lebih banyak
2. Kerja sama kelompok memberikan semangat, kepuasan dan kebahagiaan bagi para anggota kelompok
3. Kemampuan perorangan dalam kerja sama kelompok dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja organisasi atau kelompok
4. Keberhasilan kelompok dapat diraih melalui saling membantu antara anggota kelompok

Kotler (2003), pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Ada enam pendekatan untuk meningkatkan pelayanan yakni sebagai berikut:

1. Mengharuskan para penyedia jasa bekerja lebih keras dengan keahlian yang lebih tinggi. Bekerja lebih keras bukanlah merupakan pemecahan yang tepat, tetapi bekerja dengan keaslian yang tinggi, yang dapat dilakukan melalui prosedur, seleksi dan pelatihan yang baik.
2. Meningkatkan pelayanan dengan melepaskan beberapa mutu.
3. Mengindustrialisasikan pelayanan dengan menambahkan peralatan dan melakukan standarisasi produksi.
4. Mengurangi pelayanan dengan melakukan suatu pemecahan produk.
5. Mendesain pelayanan yang lebih efektif.
6. Memberikan konsumen insentif dengan menukarkan pekerjaan yang biasa dilakukan oleh karyawan perusahaan untuk dikerjakan sendiri.

Parasuraman *et all*, dalam Kotler (2003), menjelaskan bahwa dalam model kualitas pelayanan guna memenuhi kepuasan pelanggan, terdapat lima gaps (kesenjangan) yang membuat kelompok atau organisasi tidak mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan. *Customer gap* adalah perbedaan antara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan (antara *customer perception* dan *customer expectation*). Persepsi konsumen dan harapan konsumen seharusnya identik, tetapi dalam kenyataannya ada suatu celah (gap) yang cukup besar. Ini merupakan tugas pemasar untuk membangun jembatan antara keduanya dan atau melakukan usaha-usaha untuk mempersempit atau menutup celah (gap) yang terjadi. Saat ini, kita mengenal lima jenis kesenjangan (gap) yang harus dijembatani dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. Kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen salah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kesenjangan tersebut terjadi akibat kurang tepatnya penerjemahan persepsi manajemen atas harapan para pelanggan ke dalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan. Keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.
4. Kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal. Kesenjangan tersebut tercipta karena kelompok atau organisasi ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi (Parasuraman, 1985).

Morisson dan Anderson (2012) menjelaskan bahwa *destination branding* dapat didefinisikan sebagai sebuah cara mengkomunikasikan identitas unik dari sebuah daerah tujuan wisata dengan membedakan destinasi tersebut dengan kompetitornya. Morgan dan Pritchard (2004) menyarankan 5 tahapan untuk melakukan *destination branding* dalam mengubah image sebuah daerah:

1. *Market investigation, analysis and strategic recommendations* (pada tahap awal pembentukan *branding*, pemasar daerah melakukan penelitian dan pemetaan potensi pasar, segala sesuatu yang bisa dikembangkan, dan penyusunan strategi)
2. *Brand identity development* (dalam tahap ini *brand identity* dibentuk berdasarkan visi, misi, dan image yang ingin dibentuk oleh daerah tersebut)
3. *Brand launch and introduction: communicating the vision* (setelah *tagline* diperkenalkan maka *brand* yang ada diperkenalkan dengan melibatkan seluruh komponen yang ada melalui media relations, seperti *advertising, direct marketing, personal selling, websites, brochures*, atau *event organizer, film markers, destination marketing organizations (DMOs)* serta wartawan)
4. *Brand implementation* (meliputi proses yang mengelaborasi kompilasi budget untuk mendukung berbagai program komunikasi pemasaran dalam menyampaikan *brand message; budgeting* merupakan aspek penting dalam melakukan sebuah branding)
5. *Monitoring, evaluation, and review* (monitoring dilakukan pada program yang sedang dilaksanakan untuk mendeteksi penyimpangan, kekurangan, dan sebagainya. Hasil dari evaluasi tersebut akan ditindaklanjuti sebagai langkah perbaikan).

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan bahwa untuk menjadi desa wisata, paling tidak ada beberapa prasyarat yakni desa memiliki daya tarik, memiliki sarana prasarana, menyediakan akomodasi (tempat menginap yang memadai), serta memenuhi azas keterjangkauan, dan yang tak kalah penting adalah segmen pasar yang dituju. Gelder (2005) membagi strategi branding sebagai *brand positioning, brand identity, dan brand personality*.

Hal ini juga sejalan dengan (Rokhani et al., 2022), (Pitra Kinasih & Dwi Novikarumsari, 2022)), (Utami, Ibanah, & Novikarumsari, 2021).

*Brand positioning* mendemonstrasikan keunggulan suatu merk dan perbedaannya dari kompetitor. Pembuatan branding kota, dibutuhkan pemahaman tentang apa yang dipikirkan target pasar tentang kota tersebut serta memastikan penempatan *positioning* yang paling positif dalam persepsi *audiens* terhadap kota tersebut dibandingkan kompetitor. *Brand identity* adalah kumpulan dari aspek penyampaian merk, mulai dari latar belakang, prinsip, tujuan, dan ambisi merk. Melalui *branding identity*, konsumen dapat mempersepsikan produk yang dimaksud. Komponen *branding identity* meliputi nama, logo, warna, jingle, desain kemasan, slogan, endorser merk, dan karakter. Komponen *brand identity* dimaksudkan untuk memperkuat *brand* sebuah kota. *Brand personality* adalah cara untuk meningkatkan daya tarik merk di mata konsumen. Brand diberikan karakteristik tertentu yang bisa didapat melalui proses komunikasi dan pengalaman dari orang yang memperkenalkan brand itu sendiri.

## Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan dan diskusi saat pelatihan dapat disimpulkan bahwa masih perlunya pendampingan lanjutan, karena pengurus Pokdarwis dan anggota baru saja berganti personil. Mengenai pemilihan bidang usaha yang akan digarap oleh Pokdarwis pun masih perlu didampingi, demikian pula dalam *branding* wisata, Pokdarwis masih perlu pendampingan apakah akan mem-*branding* rest area puncak saung naga dalam *branding* desa wisata atau wisata desa. Diperlukan pendampingan lanjutan, namun cakupan dampingan diperluas, bukan hanya terkait Pokdarwis, namun diperlukan sinergitas kelembagaan desa baik Pokdarwis, BUMDes, UKM, aparat desa hingga pelaku kesenian tradisional yang menjadi ciri kearifan lokal Desa Sumber Gading. Pendampingan dilakukan dengan terlebih dahulu curah pendapat (*brainstorming*) dengan seluruh pemangku kepentingan, sehingga solusi menuju desa wisata yang berbasis pada keunggulan dan kearifan lokal bisa terwujud.

Penguatan potensi Desa Sumber Gading yang khas di sektor pertanian dan perkebunan, bukan tidak mungkin ke depan perlu dirintis pasar agropolitan mini di Desa Sumber Gading, karena selama ini petani menjual hasil produknya ke Pasar Mantung di Pujon Malang, tidak di pasar Bondowoso. Dengan potensi peternakan yang tinggi, limbah berupa kotoran ternak dapat dijadikan pupuk, lalu BUMDes bersinergi dengan pengolah pupuk dalam bidang pemasaran, sehingga menjadi salah satu bidang usaha dari BUMDes.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LP2M Universitas Jember dan Pengurus Pokdarwis serta pemerintah Desa Sumber Gading yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian ini.



## Daftar Referensi

- Arifin, Bambang Syamsul. *Dinamika Kelompok*. Cetakan Pertama. Jawa Barat: Pustaka Setia, 2015.
- Djogo, T., Sunaryo, Suharjito, D., & Sirait, M. (2003). Kelembagaan dan kebijakan dalam Pengembangan Agroforestri. *Bahan Ajar Agroforestri*, 1–44. Retrieved from <http://www.agroforestrycentre.org/sea>
- Gelder, Sicco van. *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Hariadi, SS. *Dinamika Kelompok Tani dalam Pembangunan Pertanian*. Yogyakarta; Fakultas Pertanian UGM, 2000.
- Hessels, Jolanda and Terjesen, Siri. *Resources Dependency and Institutional Theory Perspectives on Direct and Indirect Export Choices*. Netherlands and Bloomington: Published online at Springerlink.com, 2008.
- Kapucu, N., Arslan, T., & Collins, M. L. (2010). Examining intergovernmental and interorganizational response to catastrophic disasters: Toward a network-centered approach. *Administration and Society*, 42(2), 222–247. <https://doi.org/10.1177/0095399710362517>
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. *Destination Branding-Creating The Unique Destination Proposition*. (2ndEd). Oxford: Butterworth, 2004.
- Novikarumsari, N.D. Pengembangan model Agroeduwisata sebagai Implementasi Pertanian Berkelanjutan. *Suluh Pembangunan* 1, no.2 (2019): 67-71.
- Parasuraman, A., Zeithami, Valarie dan Berry, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(1985): 41-50
- Pitra Kinasih, N., & Dwi Novikarumsari, N. (2022). Marketing Strategy Of Micro Small And Medium Business “Fantobiz” Banana Chips Through Digital Marketing And Improvement Of Product Identity During Covid-19. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 404–413. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v3i1.1774>
- Rokhani, Novikarumsari, N. D., & Soejono, D. (2022). *Pelatihan Peningkatan Kapasitas Kewirausahaan Di Desa*. 6, 494–497.
- Saleh, Amiruddin.. *Dinamika Kelompok*. Buku Materi Pokok. Cetakan keempat. Penerbit Universitas Terbuka, 2017.
- Setiyanti, Sri Wiranti. Membangun Kerjasama dalam Tim (Kelompok). *Jurnal STIE Semarang* 4, no.3 (2012): 59-65.
- UNDP (United Nations Development Programme). *Capacity Development*. Manajemen Development and Governance Division. Technical Advisory Paper No. 2, 1997.
- Utami, R. A., Ibanah, I., & Novikarumsari, N. D. (2021). PENDAMPINGAN SISTEM APLIKASI KEUANGAN DAN PENGEMBANGAN PROMOSI DIGITAL UKM “Resep Iboe” DALAM PENERAPAN LESS CONTACT ECONOMY COVID-19. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 760. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6529>