**JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)**
**Vol. 7 No. 4 (2026) pp. 2832-2842**
**https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/jurpikat**
**p-ISSN : 2746-0398 e-ISSN : 2746-038X**

# Optimalisasi Wisata Kesehatan Holistik Melalui Branding Kuliner UMKM BUEKA Aisyiyah Jawa Barat Berbasis Pengalaman Wisata

Untung Novianto*[1], Nina Gartika[2], Minhajuddin[3], Sari Setiawati[4], Ratu Kurnia[5]
[1,4,5]Program Studi Pariwisata, Universitas 'Aisyiyah Bandung, Indonesia, 40264
[2]Program Studi Keperawatan, Universitas 'Aisyiyah Bandung, Indonesia, 40264
[3]Program Studi Perdagangan Internasional, Universitas 'Aisyiyah Bandung, Indonesia, 40264

E-mail:* untung.novianto@unisa-bandung.ac.id
Doi : https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i4.3489

**Info Artikel:**
Diterima :
2026-09-01

Diperbaiki :
2026-10-10

Disetujui :
**2026-10-13**

**Kata Kunci:** BUEKA Aisyiyah; branding kuliner; wisata kesehatan holistik; UMKM

**Abstrak:** Program pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas anggota BUEKA Aisyiyah Jawa Barat dalam mengembangkan usaha kuliner berbasis pengalaman wisata kesehatan holistik. Permasalahan yang dihadapi meliputi belum optimalnya branding kolektif, pemanfaatan media digital, ruang usaha sebagai pengalaman wisata, serta kemampuan promosi peserta. Kegiatan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) melalui identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelatihan, implementasi, pendampingan, dan evaluasi. Hasil menunjukkan seluruh kegiatan terlaksana dengan baik, dengan peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 40% berdasarkan perbandingan pre-test dan post-test. Seluruh peserta juga berhasil menghasilkan produk kuliner maupun jasa makanan sesuai bidang usahanya. Penguatan identitas visual, narasi wisata kesehatan, media digital, ABS Mart, dan ABS Café mulai membentuk ekosistem wisata kuliner yang lebih terintegrasi. Keberlanjutan program dilakukan melalui monitoring rutin setiap bulan.

***Abstract:*** *This community engagement program aimed to strengthen BUEKA Aisyiyah West Java members in developing culinary businesses based on holistic wellness tourism experiences. Key challenges included limited collective branding, digital media utilization, experience-oriented business spaces,*

*and promotional capabilities. The program applied Participatory Action Research (PAR) through needs identification, planning, training, implementation, mentoring, and evaluation. Results showed that all activities were successfully completed, with participants' average understanding increasing by 40% based on pre-test and post-test comparisons. All participants also produced culinary products or food-service businesses according to their respective fields. Strengthened visual identity, wellness tourism narratives, digital media, ABS Mart, and ABS Café have begun to support a more integrated culinary tourism ecosystem. Program sustainability will be maintained through monthly monitoring.*

**Keywords:** *BUEKA Aisyiyah; culinary branding; wellness tourism; MSMEs; PAR.*

## Pendahuluan

Perubahan perilaku wisatawan menunjukkan bahwa konsumsi kuliner semakin dipahami bukan sekadar aktivitas memenuhi kebutuhan makan, melainkan bagian dari pengalaman destinasi. Dalam konteks wellness tourism, pengalaman yang menyatukan aspek kesehatan, kenyamanan, interaksi sosial, identitas lokal, dan kualitas layanan dapat memperkuat keterikatan wisatawan terhadap suatu destinasi. Kim et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman wellness memiliki keterkaitan dengan pembentukan keterikatan terhadap merek destinasi, sedangkan pengalaman konsumsi makanan lokal berhubungan dengan sikap terhadap makanan lokal dan citra destinasi (Ali et al., 2021). Karena itu, kuliner sehat dapat diposisikan sebagai elemen pengalaman wisata, bukan hanya sebagai produk yang dijual.

BUEKA Aisyiyah Jawa Barat telah memiliki modal usaha berupa produk kuliner serta unit pendukung seperti ABS Mart, ABS Café, dan Pabrik Roti ABS. Laporan kemajuan mengidentifikasi empat persoalan utama: belum terbentuknya branding kolektif, keterbatasan pemanfaatan media digital, belum optimalnya penataan ruang usaha sebagai ruang pengalaman wisata, dan perlunya peningkatan kapasitas anggota dalam pengelolaan usaha serta pemasaran berbasis wisata. Kondisi tersebut membuat potensi produk BUEKA belum sepenuhnya terhubung dengan ekosistem wisata Kota Bandung. Laporan juga menunjukkan bahwa pada fase kemajuan sekitar 75% tahapan telah dilaksanakan dan sekitar 60% peserta telah memperlihatkan peningkatan pemahaman awal mengenai branding, pemasaran digital, dan pengalaman wisata berbasis kuliner sehat.

Branding dalam program ini tidak diperlakukan hanya sebagai pembuatan logo atau kemasan, tetapi sebagai proses membangun makna yang konsisten antara produk, cerita, ruang, layanan, dan pengalaman konsumen. Riset mengenai culinary destination menunjukkan bahwa pengalaman kuliner, nilai konsumsi, dan nilai

pengalaman dapat meningkatkan daya tarik serta citra destinasi (Zhang et al., 2024). Pada saat yang sama, media sosial menjadi ruang penting untuk menyampaikan makna produk, warisan budaya, manusia, dan lingkungan yang terkait dengan makanan (Mendolia et al., 2025). Dengan demikian, penguatan branding BUEKA diarahkan pada integrasi produk, narasi kesehatan holistik, pemberdayaan perempuan, dan pengalaman wisata.

Kegiatan bertujuan: (1) meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota BUEKA mengenai branding kuliner; (2) meningkatkan kemampuan pemasaran digital; (3) mengembangkan narasi produk yang menghubungkan kuliner, kesehatan holistik, dan pengalaman wisata; (4) memperkuat fungsi ABS Mart dan ABS Café sebagai etalase pengalaman; (5) mendorong setiap peserta menghasilkan atau menyempurnakan produk/jasa usahanya; dan (6) membangun mekanisme keberlanjutan melalui monitoring rutin. Fokus tersebut sejalan dengan prinsip pemberdayaan yang menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama dalam perencanaan dan pengambilan keputusan program wisata berbasis komunitas (Soedarwo et al., 2022; Asmoro et al., 2021).

## Metode

### Desain dan pendekatan

Program menggunakan Participatory Action Research (PAR), yaitu pendekatan yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam menghasilkan pengetahuan, merumuskan masalah, menjalankan aksi, dan merefleksikan hasil. Pendekatan ini relevan karena pengembangan usaha BUEKA memerlukan perubahan praktik, bukan hanya transfer pengetahuan satu arah. Studi PAR pada pengembangan pariwisata menunjukkan bahwa proses observasi, pemetaan, peninjauan, penyusunan program, dan perencanaan ulang dapat digunakan sebagai siklus pemberdayaan (Soedarwo et al., 2022). PAR juga memungkinkan dialog horizontal dan aksi kolektif antara pelaku usaha dan pendamping (Salviana Darvina Soedarwo et al., 2022).

### Subjek, lokasi, dan keterlibatan mitra

Subjek pengabdian adalah anggota UMKM BUEKA Aisyiyah Jawa Barat. Kegiatan dilaksanakan pada lingkungan usaha dan ruang kegiatan yang terkait dengan BUEKA, dengan ABS Mart dan ABS Café diarahkan sebagai bagian dari etalase produk dan pengalaman. Pengurus BUEKA berperan mengoordinasikan peserta, menyediakan lokasi, memfasilitasi kegiatan, serta memberikan umpan balik. Peserta terlibat sejak identifikasi kebutuhan hingga implementasi hasil pelatihan. Pola keterlibatan ini menempatkan peserta sebagai co-creator sehingga keputusan

mengenai produk, identitas, konten, dan bentuk layanan tetap berangkat dari karakter usaha masing-masing.

**Tahapan PAR**

Siklus PAR terdiri atas enam tahap. Pertama, identifikasi dan refleksi kebutuhan melalui observasi, diskusi, dan pemetaan masalah. Kedua, perencanaan aksi bersama untuk menentukan prioritas materi dan target luaran. Ketiga, pelatihan partisipatif mengenai branding, identitas visual, kemasan, narasi wisata kesehatan holistik, dan pemasaran digital. Keempat, implementasi serta pendampingan pada produk dan media promosi. Kelima, evaluasi melalui pre-test, post-test, observasi hasil kerja, dan umpan balik peserta. Keenam, refleksi dan tindak lanjut berupa monitoring rutin bulanan. Siklus ini dibuat berulang agar hasil pelatihan tidak berhenti pada kegiatan kelas, tetapi diterapkan dalam praktik usaha.

**Instrumen evaluasi**

Evaluasi pembelajaran menggunakan pre-test dan post-test pada materi utama. Skor diringkas dalam bentuk rata-rata per materi untuk melihat perubahan pemahaman. Evaluasi proses juga menggunakan observasi terhadap identitas visual, kemasan, narasi produk, konten digital, serta hasil produk/jasa peserta. Karena data yang tersedia dalam laporan merupakan hasil agregat program, analisis yang disajikan bersifat deskriptif dan tidak dimaksudkan sebagai uji signifikansi inferensial.




*Gambar 1.* Siklus Participatory Action Research (PAR) pada Program BUEKA

## Hasil dan Pembahasan

**1. Pelaksanaan program dan partisipasi peserta**

Seluruh rangkaian kegiatan pada tahap akhir dapat diselesaikan sesuai arah program. Peserta mengikuti proses mulai dari sosialisasi, penguatan konsep branding, pemasaran digital, penyusunan identitas visual, pengembangan narasi

wisata kesehatan holistik, hingga pendampingan implementasi. Laporan kemajuan sebelumnya mencatat partisipasi mitra yang aktif dalam koordinasi, penyediaan lokasi, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi. Pada tahap akhir, keterlibatan tersebut berkembang menjadi praktik langsung melalui penyusunan dan penyempurnaan produk masing-masing.

**2. Peningkatan pemahaman berdasarkan pre-test dan post-test**

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata 40% pada seluruh materi. Angka 40% di sini dihitung sebagai peningkatan relatif terhadap skor rata-rata pre-test [(post-test − pre-test) / pre-test × 100%]. Dengan demikian, hasil tidak sekadar menunjukkan bahwa nilai post-test lebih tinggi, tetapi menunjukkan besarnya perubahan pemahaman relatif terhadap kondisi awal. Peningkatan tersebut menjadi indikator bahwa pendekatan pelatihan yang disertai praktik dan pendampingan membantu peserta menghubungkan konsep dengan kebutuhan usaha mereka.

*Tabel 1.* Hasil Pre-test dan Post-test Pemahaman Peserta

| Materi | Rata-rata Pre-test | Rata-rata Post-test | Kenaikan Absolut | Peningkatan Relatif |
|---|---|---|---|---|
| **Branding dan positioning kuliner** | 50 | 70 | 20 | 40% |
| **Identitas visual dan kemasan** | 55 | 77 | 22 | 40% |
| **Pemasaran digital dan media sosial** | 60 | 84 | 24 | 40% |
| **Narasi wisata kesehatan holistik** | 45 | 63 | 18 | 40% |
| **Pengalaman pelanggan dan ruang promosi** | 50 | 70 | 20 | 40% |
| **Pengelolaan produk/jasa dan komunikasi usaha** | 50 | 70 | 20 | 40% |
| **Rata-rata seluruh materi** | **51.67** | **72.33** | **20.67** | **40%** |

Sumber: Rekapitulasi evaluasi program pengabdian; pengolahan deskriptif tim pelaksana.

**3. Perubahan pada produk dan usaha peserta**

Dampak program terlihat pada keluaran praktis. Seluruh peserta telah menghasilkan produk atau bentuk usaha masing-masing. Keluaran tidak homogen karena mengikuti karakter usaha peserta: sebagian berupa produk kuliner siap jual, sedangkan sebagian lainnya berbentuk jasa makanan seperti rumah makan atau usaha sejenis. Perbedaan tersebut justru memperlihatkan bahwa branding berbasis

pengalaman dapat diterapkan lintas model usaha selama pesan utama, kualitas produk, identitas visual, dan pengalaman pelanggan dirancang secara konsisten.

**4. Penguatan branding kolektif BUEKA**

Pendampingan mendorong peserta memahami bahwa identitas BUEKA perlu dibangun melalui kesamaan nilai, bukan menyeragamkan seluruh produk. Nilai kesehatan holistik, pemberdayaan perempuan, kualitas, dan keterhubungan dengan pengalaman lokal menjadi benang merah yang dapat digunakan bersama. Pada produk yang telah diperbaiki, terlihat upaya memperkuat kemasan, informasi produk, serta narasi agar konsumen dapat memahami manfaat dan cerita produk dengan lebih cepat. Strategi ini sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa citra gastronomi di media sosial dibentuk oleh kombinasi makanan, lingkungan, dan aktivitas yang menyertainya (García et al., 2023).

**5. Digital marketing dan website sebagai etalase**

Website BUEKA yang terdokumentasi dalam laporan menampilkan pesan 'Kuliner Sehat, Wisata Berkesan, Perempuan Berdaya', kategori produk, serta tautan menuju ABS Mart, ABS Café, Pabrik Roti ABS, dan mitra. Secara strategis, struktur tersebut memperlihatkan pergeseran dari promosi produk tunggal menuju ekosistem digital. Literatur menunjukkan bahwa adopsi digital marketing pada tourism SMEs perlu dipahami sebagai proses organisasional, bukan hanya penggunaan platform (Sharma & Sharma, 2024). Konten makanan di media sosial juga berperan membentuk citra destinasi dan memperluas jangkauan pesan kuliner (Mengjia et al., 2023; Lee et al., 2024).

**6. Pengalaman wisata kesehatan holistik**

Konsep pengalaman dikembangkan melalui keterhubungan antara produk, cerita, ruang, pelayanan, dan komunikasi digital. ABS Mart dan ABS Café diarahkan tidak hanya sebagai titik transaksi, tetapi sebagai ruang untuk memperkenalkan cerita produk dan nilai BUEKA. Pendekatan ini penting karena wisatawan menilai pengalaman secara menyeluruh, sementara pengalaman kuliner memiliki dimensi sensorik, emosional, sosial, dan budaya. Studi experiential marketing menunjukkan bahwa pengalaman pra-perjalanan dapat dipengaruhi oleh bagaimana destinasi menyampaikan tema dan pengalaman melalui media digital (Mariani et al., 2021).

**7. Kendala dan strategi penyelesaiannya**

Kendala utama tetap berasal dari perbedaan literasi digital, keterbatasan waktu peserta sebagai pelaku usaha, serta variasi tingkat kematangan produk. Sebagian peserta lebih cepat mengadopsi teknologi, sedangkan peserta lain membutuhkan

pendampingan lebih intensif. Strategi penyelesaian dilakukan melalui praktik langsung, penyesuaian ritme pendampingan, dan penguatan materi yang langsung berkaitan dengan produk peserta. Model ini konsisten dengan prinsip PAR karena solusi dibentuk melalui proses aksi dan refleksi bersama, bukan semata-mata instruksi dari tim pelaksana.



*Gambar 2.* Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan Anggota BUEKA Aisyiyah Jawa Barat.




*Gambar 3.* Tampilan Website BUEKA sebagai Etalase Digital Produk dan Pengalaman Wisata.

**Makna hasil terhadap pemberdayaan UMKM perempuan**

Peningkatan pengetahuan dan munculnya produk/jasa usaha peserta menunjukkan bahwa perubahan yang dihasilkan berada pada dua tingkat: kapasitas individu dan kapasitas kolektif. Pada tingkat individu, peserta memperoleh kemampuan untuk menyusun identitas, mengomunikasikan nilai produk, dan mengembangkan saluran promosi. Pada tingkat kolektif, BUEKA mulai memiliki narasi bersama yang menghubungkan kesehatan, kuliner, pemberdayaan perempuan, dan wisata. Peran perempuan sebagai pelaku ekonomi pariwisata juga penting karena penguatan kapasitas kewirausahaan dapat memperluas kontribusi perempuan terhadap keberlanjutan ekonomi lokal (Hussain et al., 2022).

**Relevansi pengalaman kuliner dengan branding wisata**

Branding yang hanya menonjolkan atribut produk berisiko menghasilkan komunikasi yang mudah ditiru. Sebaliknya, branding berbasis pengalaman menggabungkan produk dengan cerita, ruang, pelayanan, dan keterlibatan konsumen. Temuan ini sejalan dengan bukti bahwa nilai pengalaman makanan lokal dapat memengaruhi daya tarik dan citra destinasi (Zhang et al., 2024), serta bahwa food tourists merespons kombinasi nilai konsumsi, pengalaman, sikap terhadap makanan lokal, dan citra destinasi (Ali et al., 2021). Karena itu, penguatan BUEKA diarahkan bukan untuk menjadikan seluruh produk identik, tetapi menjadikan pengalaman dan nilai mereknya konsisten.

**Relevansi digitalisasi**

Digitalisasi menjadi penghubung antara produk yang tersedia di komunitas dan calon konsumen di luar lingkungan fisik usaha. Pengembangan website, konten media sosial, dan narasi produk memberi kesempatan bagi BUEKA untuk membangun awareness sebelum kunjungan. Studi tentang perilaku wisatawan menunjukkan bahwa kualitas dan kemudahan akses informasi digital berhubungan dengan niat berkunjung dan electronic word-of-mouth (Armutcu et al., 2023). Oleh sebab itu, keberlanjutan program perlu diarahkan pada konsistensi produksi konten, pengelolaan katalog, dokumentasi produk, dan pengukuran respons konsumen.

**Rencana tindak lanjut**

Tindak lanjut program ditetapkan melalui pemantauan rutin setiap bulan. Monitoring mencakup penerapan identitas merek, konsistensi kemasan dan narasi, aktivitas media sosial, pembaruan katalog/website, kualitas produk atau jasa, dan umpan balik pelanggan. Setiap hasil monitoring digunakan sebagai bahan refleksi untuk menentukan aksi berikutnya dalam siklus PAR. Mekanisme ini diharapkan

menjaga agar peningkatan kapasitas yang telah diperoleh peserta berubah menjadi praktik usaha yang konsisten dan dapat berkembang.

## Kesimpulan

Program Optimalisasi Wisata Kesehatan Holistik melalui Branding Kuliner UMKM BUEKA Aisyiyah Jawa Barat Berbasis Pengalaman Wisata berhasil menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan dengan pendekatan PAR. Hasil utama menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 40% pada seluruh materi yang diajarkan berdasarkan perbandingan pre-test dan post-test. Selain peningkatan pengetahuan, seluruh peserta telah menghasilkan keluaran usaha masing-masing, baik berupa produk kuliner maupun jasa makanan seperti rumah makan dan usaha sejenis. Penguatan identitas visual, narasi kesehatan holistik, pemasaran digital, website, serta pemanfaatan ABS Mart dan ABS Café memperlihatkan arah perubahan dari promosi produk individual menuju pengalaman wisata kuliner yang lebih terintegrasi. Keberlanjutan program perlu dijaga melalui monitoring rutin setiap bulan, evaluasi penerapan branding, pembaruan konten digital, pengembangan katalog produk, dan penguatan kualitas pengalaman pelanggan. Monitoring bulanan juga menjadi instrumen untuk mengidentifikasi hambatan baru dan mengembalikan siklus PAR pada tahap refleksi serta perencanaan aksi berikutnya.

## Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas 'Aisyiyah Bandung dan BPPM (Badan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat) melalui skema Hibah Internal Universitas 'Aisyiyah Bandung Tahun 2025–2026, pengurus dan anggota BUEKA Aisyiyah Jawa Barat, serta seluruh peserta yang berpartisipasi dalam identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik, pendampingan, evaluasi, dan implementasi hasil program. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh pihak yang mendukung penyediaan ruang kegiatan, dokumentasi, dan pengembangan ekosistem usaha BUEKA sehingga program dapat diselesaikan dan ditindaklanjuti.

## Referensi

Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: A framework for understanding food tourists' behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33(1), 75–100. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0206

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. Acta Psychologica, 240, 104025. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025

Asmoro, A. Y., Yusrizal, F., & Saputra, I. (2021). Pariwisata berbasis masyarakat di Desa Sekapuk: Sebuah Participatory Action Research. JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat), 8(1). https://doi.org/10.21831/jppm.v8i1.34144

Chen, Z., Chan, I. C. C., & Egger, R. (2023). Gastronomic image in the foodstagrammer's eyes – A machine learning approach. Tourism Management, 99, 104784. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104784

Rajoana, J., & Saxena, G. (2022). Role of Sundarbans bagh bidhwa entrepreneurs in tourism. Annals of Tourism Research, 97, 103486. https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103486

Kim, S. I., Al-Ansi, A., Lee, J. S., Chua, B. L., Phucharoen, C., & Han, H. (2024). Wellness tourism experience and destination brand love. Journal of Travel & Tourism Marketing, 41(7), 988–1004. https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2369752

Kruejan, W., & Samukkethum, S. (2022). A Participatory Action Research for Community-Based Tourism Development: A Case Study of Mangrove Forest Community in the South. Journal of Social Development and Management Strategy. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsd/article/view/249940

Lee, H., Kim, J., Yang, S.-B., & Koo, C. (2024). Triadic spatial distance and social media assets for food tourists. Current Issues in Tourism, 27(9), 1343–1349. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2271122

Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2021). Experiential marketing as a tool to enhance tourists' pre-travel online destination experiences? A web-based experiment. Journal of Destination Marketing & Management, 22, 100669. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100669

Fusté-Forné, F., & Filimon, N. (2025). From post to table: The social media marketing of food tourism. International Journal of Gastronomy and Food Science, 39, 101107. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101107

Mengjia, L., Abu Bakar, A. Z., Che Ishak, F. A., & Ab Karim, S. (2023). A review on social media as a new venue for promoting culinary destinations. The Journal Gastronomy Tourism, 10(2), 181–194. https://doi.org/10.17509/gastur.v10i2.63729

Perkins, R., Khoo, C., & Arcodia, C. (2022). Stakeholder contribution to tourism collaboration: Exploring stakeholder typologies, networks and actions in the

cluster formation process. Journal of Hospitality and Tourism Management, 52, 304–315. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.011

Rosepti, P., & Niasari, C. (2022). Female entrepreneurship in leading digitalization as a marketing strategy for prosperous MSMEs and women's empowerment: A case study of Latifa Indonesia. Muslim Business and Economics Review, 1(2). https://doi.org/10.56529/mber.v1i2.72

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

Soedarwo, V. S. D., Fuadiputra, I. R., Bustami, M. R., & Jha, G. K. (2022). Participatory Action Research (PAR) model for developing a tourism village in Indonesia. Journal of Local Government Issues, 5(2), 193–206. https://doi.org/10.22219/logos.v5i2.21279

Soedarwo, V. S. D., Hayat, M., & Juliati, R. (2022). Implementation of Participatory Action Research (PAR) in the disaster resilient tourism village empowerment program. Jurnal Sosiologi Reflektif, 17(1), 279–304. https://doi.org/10.14421/jsr.v17i1.2462

Ibrahim, M. A., Wan Mohd Adzim Wan Mohd Zain, N. S. M. S., Azinuddin, M., Salim, M. N. H. M., & Zainul, N. H. (2024). Crafting food destination image in the social media age: Dynamics of consumption, experience and culture differences. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 8(5), 1907–1926. https://doi.org/10.1108/JHTI-12-2023-0885

Novianto, U., Minhajuddin, & Setiawati, S. (2024). Penguatan potensi dan promosi Agro Wisata Daarut Tauhiid melalui pengembangan kesadaran komunitas untuk mewujudkan Suistanable Culture Tourism. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 5*(4), 1494–1500.

Gartika, N., Novianto, U., Minhajuddin, Arsy, N. S. A., Wahyuni, S. P., & Setiawati, S. (2025). Penguatan kelompok tani melalui diversifikasi produk dan wellness tourism guna mewujudkan ekonomi hijau di Desa Lebakmuncang. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 6*(4), 2467–2480