



This Journal is available in Universitas Bhayangkara Jakarta Raya online Journals

Journal of Computer Science Contributions (JUCOSCO)

Journal homepage: <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/jucosco>



Implementasi *Smart Tourism* Melalui Digitalisasi Informasi *Homestay* dan Produk Unggulan Desa Sawarna Menggunakan *Platform Berbasis Web*

Ahmad Fathurrozi¹, Tri Ginanjar Laksana², Anis Athifah³, Arya Haifandika⁴, Arya Radithya⁵, Ayu Diah Rositawati⁶, Christoba Parulian Sihombing⁷, Hafidz Maulana Rahman⁸, Muhammad Reza Alfarizki⁹, Muhammad Fathan Zulkarnain¹⁰, Nur Aziz Raihan¹¹, Seychar Ramadhan¹², Wahyu Triyanto¹³.

¹Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Raya Perjuangan No.81, Marga Mulya, Bekasi Utara, Kota Bekasi, Email:

fathur@dsn.ubharajaya.ac.id, tri.ginanjar.laksana@dsn.ubharajaya.ac.id, 202210715265@mhs.ubharajaya.ac.id,
202210715250@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210715195@mhs.ubharajaya.ac.id,
202210715275@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210715043@mhs.ubharajaya.ac.id,
202210715069@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210715207@mhs.ubharajaya.ac.id,
202210715240@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210715228@mhs.ubharajaya.ac.id,
202210715099@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210715085@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract

Sawarna Village possesses great tourism potential and a signature product, sale pisang, yet digital information regarding homestays and products remains limited and unstructured. This Community Service program aims to implement Smart Tourism through information digitalization to enhance destination accessibility, strengthen local branding, and empower community digital literacy. The methods included data collection, developing the "Lensawarna Smart Tourism" responsive website, visual identity socialization, and content management training. Results indicate improved digital skills among partners and the availability of a centralized information platform for tourists. The achievement level evaluation shows that all success indicators were met, marked by a functional information system and active community participation. In conclusion, information digitalization through a web-based platform has successfully increased promotional professionalism in Sawarna Village and strengthened the competitiveness of local featured products in the digital market.

Keywords— *Smart Tourism, Information Digitalization, Homestays, Featured Products, Sawarna Village, Website.*

Abstrak

Desa Sawarna memiliki potensi wisata besar dan produk unggulan sale pisang, namun akses informasi *homestay* serta promosi produk masih bersifat konvensional dan belum terstruktur. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan mengimplementasikan konsep *Smart Tourism* melalui digitalisasi informasi untuk meningkatkan aksesibilitas destinasi, memperkuat *branding* lokal, dan memberdayakan literasi digital masyarakat. Metode pelaksanaan meliputi pengumpulan data, pengembangan *website* responsif "Lensawarna Smart Tourism", sosialisasi identitas visual, dan pelatihan pengelolaan konten. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan digital mitra serta tersedianya platform informasi terpusat bagi wisatawan. Evaluasi tingkat ketercapaian program menunjukkan seluruh indikator keberhasilan terpenuhi secara baik, ditandai dengan berfungsinya sistem informasi dan partisipasi aktif masyarakat. Sebagai kesimpulan, digitalisasi informasi melalui platform berbasis *web* berhasil meningkatkan profesionalisme promosi Desa Sawarna serta memperkuat daya saing produk unggulan di pasar digital secara berkelanjutan.

Kata kunci— *Smart Tourism, Digitalisasi Informasi, Homestay, Produk Unggulan, Desa Sawarna, Website.*

Artikel info

Submitted (05/12/2025)

Revised (26/01/2026)

Accepted (29/01/2026)

Published (31/01/2026)

Korespondensi: 202210715099@mhs.ubharajaya.ac.id *

Copyright @authors. 2026. Published by Faculty of Computer Science – Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pengembangan sektor pariwisata berbasis teknologi menjadi suatu kebutuhan penting untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata, termasuk di tingkat desa. Transformasi digital tidak hanya mempermudah akses informasi bagi wisatawan, tetapi juga membuka peluang pemasaran yang lebih luas bagi produk unggulan lokal melalui *platform* yang terintegrasi dan *user-friendly*. Desa Sawarna, yang terletak di Kecamatan Bayah, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten, memiliki potensi wisata alam yang luar biasa seperti pantai eksotis dan keindahan alam pegunungan, disertai produk unggulan seperti sale pisang yang menjadi ikon kuliner lokal. Namun, potensi ini belum tergali secara optimal akibat keterbatasan dalam penyajian informasi *homestay*, fasilitas penginapan, destinasi wisata, dan profil produk secara digital yang terstruktur (Ayuni, 2025).

Masalah utama yang dihadapi Desa Sawarna adalah minimnya *platform* informasi terpusat yang dapat diakses wisatawan secara cepat dan akurat, sehingga menyebabkan hilangnya peluang kunjungan dan penjualan produk lokal. Informasi *homestay* sering kali tersebar di berbagai media sosial pribadi pengelola tanpa standarisasi, sementara promosi produk sale pisang masih bergantung pada metode konvensional seperti pameran lokal. Rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat, pelaku UMKM, dan perangkat desa semakin memperparah situasi ini, di mana hanya sedikit yang mampu mengelola konten digital secara profesional. Selain itu, kurangnya *branding* identitas visual yang konsisten membuat produk unggulan desa kesulitan bersaing di pasar digital yang kompetitif (Muhammad Robbiansa Pramadhika et al., 2025).

Digitalisasi informasi melalui *platform* berbasis *web* menjadi solusi strategis untuk mengatasi tantangan tersebut, sejalan dengan konsep *Smart Tourism* yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan efisiensi layanan. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini mengimplementasikan pendekatan inovatif dengan mengembangkan *website* responsif yang memuat data lengkap *homestay*, sosialisasi logo resmi desa sebagai alat *branding*, serta dokumentasi proses produksi sale pisang untuk konten promosi multimedia. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pemberdayaan komunitas melalui pelatihan literasi digital agar masyarakat dapat mandiri dalam mengelola *platform* pasca-program.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas implementasi *Smart Tourism* melalui digitalisasi informasi di Desa Sawarna, mengidentifikasi dampak terhadap literasi digital masyarakat, serta memberikan rekomendasi berkelanjutan untuk pengembangan pariwisata desa. Manfaat yang diharapkan mencakup peningkatan kunjungan wisatawan, pertumbuhan pendapatan UMKM, serta transformasi Desa Sawarna menjadi destinasi wisata cerdas yang kompetitif. Dengan menggabungkan teknologi informasi dan pemberdayaan komunitas, program ini menjadi model replikasi bagi desa wisata lain di Indonesia dalam menghadapi era digitalisasi pariwisata.

II. ANALISA SITUASI

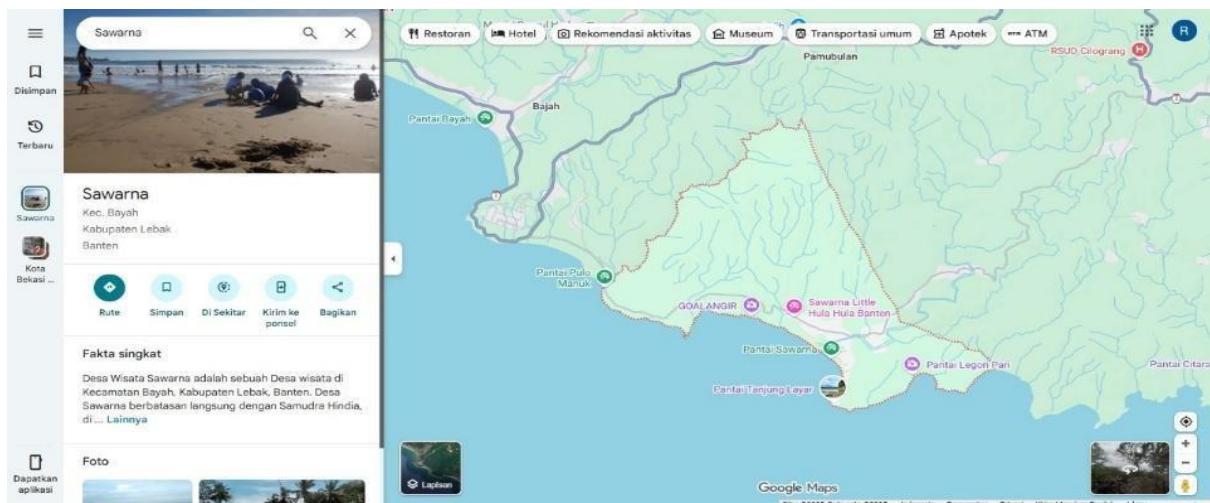
Mitra dalam kegiatan ini dipilih berdasarkan pertimbangan kebutuhan masyarakat dan potensi lokal Desa Sawarna, khususnya pengelola *homestay* dan pelaku usaha produk unggulan sale pisang. Pelaku pengelola *homestay* dan usaha sale pisang di Desa Sawarna memiliki peran strategis dalam perekonomian lokal dan pengembangan pariwisata, namun masih membutuhkan pendampingan dalam hal digitalisasi informasi dan pemasaran produk serta layanan penginapan. Oleh karena itu, mitra utama yang dipilih adalah kelompok pelaku usaha sale pisang yang aktif dan representatif serta pengelola *homestay* sebagai bagian komunitas desa wisata. Pemilihan ini didasarkan pada harapan bahwa pengembangan *platform* digital berupa pembuatan *website* untuk *homestay* dan produk unggulan, serta sosialisasi logo dapat memberikan dampak nyata bagi promosi produk dan layanan mereka secara berkelanjutan.

Sasaran utama kegiatan ini adalah pengembangan *website* berbasis *web* sebagai *platform* digital yang menyajikan informasi lengkap tentang *homestay*, destinasi wisata, serta produk unggulan seperti sale pisang, yang dirancang agar mudah diakses dan *user-friendly* sehingga dapat memberikan akses cepat dan informatif kepada wisatawan dan calon pembeli produk, sekaligus meningkatkan profesionalisme promosi desa serta membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha lokal (Sari, Fadhilla Ramdhania, et al., 2023).

Selain itu, sosialisasi logo resmi desa kepada pelaku usaha sale pisang dilakukan untuk memperkenalkan logo sebagai identitas resmi produk unggulan yang berfungsi sebagai alat *branding* kuat guna meningkatkan citra dan daya tarik produk di pasar lokal maupun nasional, meliputi penjelasan arti logo, cara pemanfaatannya dalam kemasan dan promosi, serta pentingnya konsistensi penggunaan logo untuk membangun reputasi produk yang solid (Indriastiningsih et al., 2025). Kegiatan ini dilengkapi dengan liputan dan dokumentasi proses pembuatan sale pisang secara menyeluruh melalui foto dan video yang bertujuan mengangkat nilai keaslian, tradisi, dan kualitas produksi lokal sebagai keunggulan produk, dengan hasil liputan yang digunakan sebagai konten promosi digital di *website* dan media sosial desa agar wisatawan dan konsumen dapat mengenal lebih dekat produk khas Desa Sawarna beserta proses pembuatannya (Sari, Dianfitri As-Sanaj, et al., 2023).

III. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan KKN dilaksanakan di Desa Sawarna, Kecamatan Bayah, Kabupaten Lebak, dengan lokasi utama fokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pengembangan pariwisata dan produk unggulan desa. Kegiatan diawali dengan tahap persiapan berupa pengumpulan data *homestay* dan produk unggulan melalui survei langsung ke pelaku usaha dan perangkat desa.



Sumber: (Google Maps, 2025)

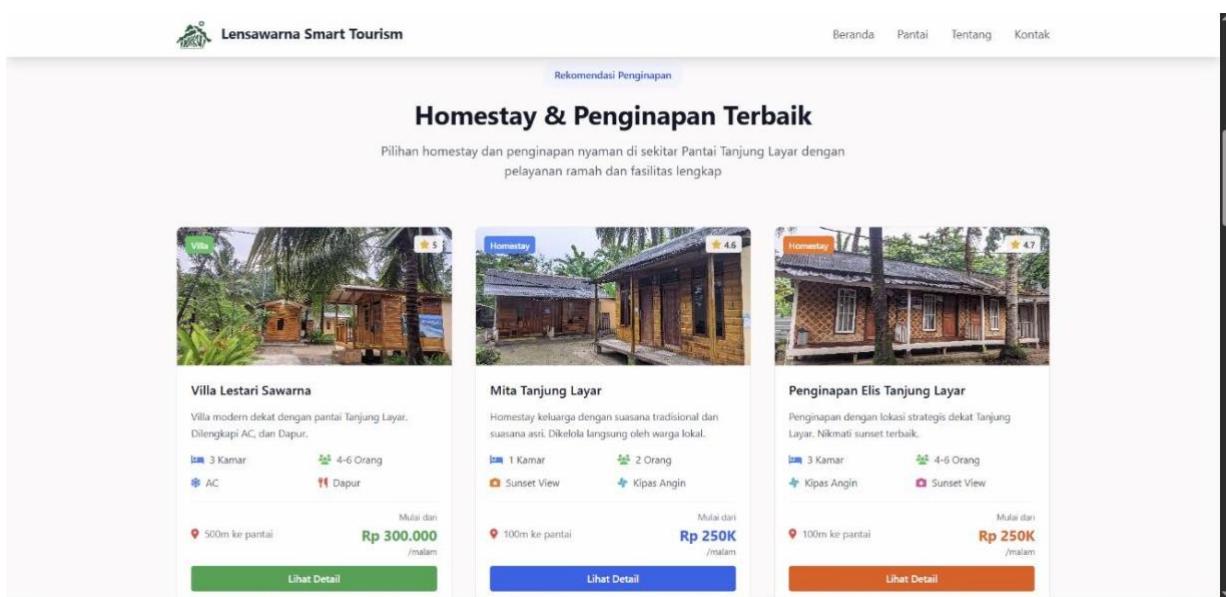
Gambar 1. Lokasi Desa Sawarna melalui Peta

Kegiatan ini dilaksanakan selama sepekan di Desa Sawarna dengan tahapan sebagai berikut: pengumpulan data awal terkait kondisi *homestay* dan produk unggulan, pengembangan dan implementasi *platform web* untuk pengelolaan informasi, pembuatan *website* untuk mempromosikan *homestay*, sosialisasi *branding* untuk pelaku usaha UMKM sale pisang, dan liputan pembuatan sale pisang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Pengembangan *platform* dilakukan dengan metode *iterative* yang melibatkan umpan balik dari pengguna secara langsung. Pelatihan difokuskan pada pengelolaan konten digital, pemanfaatan fitur promosi, dan *branding* produk. Analisis data dilakukan secara kualitatif untuk mengevaluasi perubahan kapasitas digital masyarakat dan efektivitas *platform* dalam mendukung *smart tourism*.

IV. HASIL PEMBAHASAN

IV.1. Website Homestay

Hasil pelaksanaan program menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital masyarakat Desa Sawarna terkait pengelolaan informasi *homestay* dan produk unggulan secara daring (dalam jaringan). *Platform* berbasis *web* yang dikembangkan berhasil memuat data lengkap mengenai *homestay* termasuk fasilitas, tarif, lokasi, dan kontak pengelola, dengan tampilan yang responsif dan *user-friendly* sehingga memudahkan akses informasi bagi wisatawan. Partisipasi aktif dari pengelola *homestay*, pelaku UMKM, dan perangkat desa memperkuat kolaborasi dalam mengembangkan pariwisata berbasis teknologi, di mana pelatihan memberikan dampak positif pada keterampilan digital sehingga mitra dapat secara mandiri memperbarui dan memelihara data pada *platform*. Namun, tantangan yang ditemukan meliputi akses internet yang belum merata di beberapa area desa dan kebutuhan optimalisasi konten visual agar lebih menarik bagi wisatawan potensial. Berikut adalah gambar dari *web* Lensawarna:



Sumber: (Lensawarna, 2025)

Gambar 2. Website Lensawarna Smart Tourism

Situs *Lensawarna Smart Tourism* merupakan *platform* promosi digital yang menyajikan informasi lengkap destinasi wisata, produk UMKM, layanan *homestay*, serta informasi praktis kunjungan. Situs ini berperan penting dalam meningkatkan akses informasi wisata Sawarna kepada publik serta mendukung keterlibatan pelaku usaha lokal dalam ekosistem pariwisata digital (Dwi Puspita Adjar et al., 2022).

Pada **Gambar 2**, menampilkan halaman *website* *Lensawarna Smart Tourism* yang berfokus pada rekomendasi penginapan di sekitar Pantai Tanjung Layar, dengan tampilan modern yang menonjolkan tiga pilihan utama yaitu Villa Lestari Sawarna, Mita Tanjung Layar, dan Penginapan Elis Tanjung Layar. Pada bagian atas terdapat logo serta menu navigasi seperti Beranda, Pantai, Tentang, dan Kontak, disusul judul “*Homestay & Penginapan Terbaik*” beserta deskripsi singkat tentang kenyamanan dan fasilitas lengkap. Setiap kartu penginapan menampilkan foto, kategori, rating, fasilitas seperti jumlah kamar dan kapasitas tamu, jarak ke pantai, serta harga per malam, lengkap dengan tombol “Lihat Detail” untuk informasi lebih lanjut, sehingga memberikan pengalaman pengguna yang informatif dan mudah dipahami.

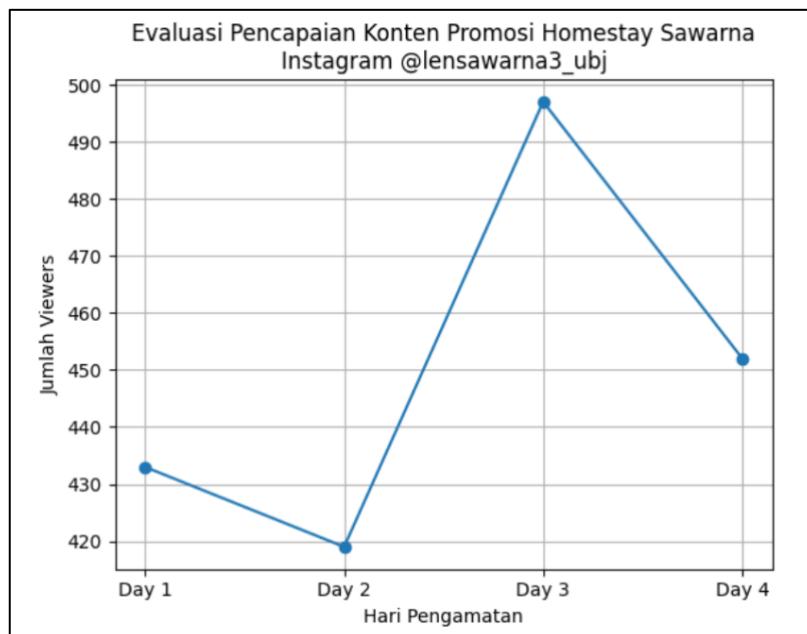
IV.2. Konten Promosi Homestay

Pembuatan konten promosi *homestay* dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan menarik berbagai pilihan tempat menginap yang tersedia di Desa Sawarna kepada calon wisatawan. Sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar 3(a)**, salah satu pelaksana kkn melakukan sesi wawancara mendalam dengan salah satu pemilik *homestay* Andrew Batara di Desa Sawarna. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali informasi detail mengenai fasilitas dan keunggulan akomodasi guna keperluan penyusunan konten promosi digital yang lebih menarik.



Gambar 3. (a) Pembuatan Konten Promosi Homestay Andrew Batara, (b) Kegiatan Sosialisasi Branding Logo

Di dalamnya, dijelaskan secara rinci fasilitas yang disediakan, seperti jumlah kamar, kapasitas tamu, ketersediaan kamar mandi dalam, *Wi-Fi*, area parkir, jarak ke objek wisata, hingga layanan tambahan yang mungkin ditawarkan oleh pemilik *homestay*. Informasi tersebut dilengkapi dengan rincian kisaran harga sewa per malam yang disajikan secara transparan agar wisatawan lebih mudah menyesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran. Konten Promosi ini disebarluaskan melalui *platform* media sosial TikTok dan Instagram guna mendapatkan antusiasme dari semua kalangan. Melalui konten promosi yang informatif dan terstruktur, *homestay* di Desa Sawarna diharapkan semakin dikenal, menjadi pilihan utama pariwisata di Jawa Barat, terutama Banten.



Gambar 4. Evaluasi Pencapaian Jumlah Penonton pada Konten Promosi Homestay Desa Sawarna

Sebagaimana ditampilkan pada **Gambar 4**, grafik evaluasi pencapaian jumlah penonton konten promosi *homestay* Sawarna pada akun Instagram @lensawarna3_ubj menunjukkan tingkat engagement yang cukup tinggi dalam empat hari awal setelah konten diunggah. Pada hari pertama, konten ditonton sebanyak 433 *viewers*, kemudian pada hari kedua menjadi 419 *viewers*. Namun, terjadi peningkatan signifikan pada hari ketiga dengan jumlah penonton mencapai 497 *viewers*, yang

merupakan capaian tertinggi selama periode evaluasi. Pada hari keempat, jumlah penonton relatif stabil dengan 452 *viewers*. Data ini menunjukkan bahwa konten promosi yang disajikan mampu menarik perhatian audiens secara konsisten dan efektif sebagai media promosi digital *homestay* Desa Sawarna.

IV.3. Sosialisasi Branding Logo

Kegiatan sosialisasi *branding* logo resmi Desa Sawarna kepada pelaku usaha sale pisang berhasil meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya identitas visual dalam pemasaran produk unggulan. Peserta sosialisasi yang terdiri dari pelaku UMKM sale pisang menunjukkan antusiasme tinggi dalam memahami makna logo, cara penerapannya pada kemasan, dan strategi konsistensi *branding* untuk membangun reputasi produk di pasar yang lebih luas.

Hasil kegiatan ini memperkuat citra produk sale pisang sebagai ikon kuliner Desa Sawarna yang autentik dan berkualitas, dengan logo yang kini terintegrasi dalam konten *website* dan materi promosi digital sebagaimana ditampilkan pada **Gambar 3(b)**. Dampak positif terlihat dari komitmen pelaku usaha untuk menerapkan logo secara seragam, meskipun tantangan utama adalah adaptasi pola pikir tradisional menuju pendekatan *branding* profesional. Perbandingan kondisi sebelum dan setelah sosialisasi dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Kegiatan Sosialisasi *Branding Logo*

No.	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
1.	Beberapa pelaku usaha sale pisang belum memiliki identitas <i>branding</i> logo	Pelaku Usaha memahami dan menerapkan logo sebagai identitas produk
2.	Beberapa produk sale pisang belum memiliki pengakuan kuat di pasar luar desa Sawarna	Produk sale pisang memiliki <i>branding</i> yang mendukung promosi digital dan pasar yang lebih luas

IV.4. Pembuatan Sale Pisang

Liputan pembuatan sale pisang khas Sawarna dilakukan sebagai upaya pendokumentasian dan edukasi mengenai proses produksi salah satu produk unggulan desa secara lebih komprehensif. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung tata cara pembuatan, alur kerja, serta kondisi lokasi atau pabrik pengolahan sale pisang, mulai dari tahap pemilihan bahan baku hingga siap dikemas. Sebagaimana ditampilkan dalam **Gambar 5**, melalui observasi dan wawancara singkat, liputan ini menjadi dasar penyusunan narasi dan visual yang informatif namun tetap menghargai praktik dan kearifan lokal yang sudah lama diterapkan oleh para pelaku usaha.

Selain itu, liputan ini juga dimaksudkan untuk mempublikasikan kepada masyarakat luas bagaimana proses pembuatan pisang sale yang benar, higienis, dan berkualitas, sehingga meningkatkan apresiasi terhadap produk khas Sawarna sekaligus memperkuat citra desa sebagai sentra olahan pisang. Konten liputan dikemas dalam bentuk foto, video, dan teks yang mudah dipahami, lalu disebarluaskan melalui *website* desa dan media digital lain sebagai bagian dari strategi promosi pariwisata dan UMKM. Namun, seluruh proses dokumentasi dilakukan dengan tetap menjaga etika dan kepercayaan mitra, informasi teknis yang bersifat rahasia atau menjadi keunggulan kompetitif pabrik tidak diungkapkan

secara detail. Dengan demikian, liputan berfungsi sebagai sarana promosi dan edukasi tanpa membocorkan rahasia dagang, sekaligus mempererat kolaborasi antara tim KKN dan pelaku usaha.



Gambar 5 Pembuatan Sale Pisang Rumah Produksi Salequ

IV.5. Evaluasi Tingkat Ketercapaian Program KKN

Sebagaimana ditampilkan pada **Gambar 7(a)** sampai dengan **Gambar 7(d)**, Program KKN ini memberikan dampak positif dalam jangka pendek, terutama pada peningkatan akses informasi wisata, profesionalisme promosi *homestay*, serta penguatan identitas produk unggulan desa. Meskipun demikian, keberlanjutan program masih memerlukan pendampingan lanjutan, khususnya terkait konsistensi pembaruan konten dan optimalisasi promosi digital agar manfaat program dapat dirasakan secara berkelanjutan.



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 7. (a) Dokumentasi Penyerahan Plakat Apresiasi kepada Kepala Desa Sawarna oleh DPL Kelompok 3, (b) Dokumentasi Hasil Pelaksanaan Kegiatan Branding Logo Salewarna, (c) Dokumentasi Hasil Penyerahan Web Lensawarna kepada Ketua POKDARWIS, dan (d) Dokumentasi Hasil Pelaksanaan Pungut Sampah di Pantai Ciantir.

Tabel 2. Evaluasi Tingkat Ketercapaian Program KKN

No.	Indikator Evaluasi	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan	Status
1.	Ketersediaan <i>platform</i> informasi <i>homestay</i>	Informasi <i>homestay</i> tersebar dan tidak terpusat	Website <i>homestay</i> terpusat dan dapat diakses publik (https://www.lensawarna.my.id/)	Tercapai
2.	Kemampuan mitra mengelola konten digital	Terbatas dan bergantung pada pihak luar	Mitra mampu memperbarui dan mengelola konten secara mandiri	Tercapai
3.	<i>Branding</i> produk sale pisang	Belum memiliki identitas visual yang konsisten	Logo digunakan sebagai identitas resmi produk	Tercapai
4.	Partisipasi masyarakat	Pasif dalam promosi digital	Aktif terlibat dalam pengelolaan dan promosi digital	Tercapai
5.	Pemanfaatan konten promosi	Minim dokumentasi digital	Tersedia konten foto dan video promosi	Tercapai

Berdasarkan hasil evaluasi sebagaimana disajikan pada **Tabel 2**, tingkat ketercapaian Program KKN dalam implementasi *Smart Tourism* di Desa Sawarna dapat dikategorikan baik. Seluruh indikator evaluasi menunjukkan capaian yang sesuai dengan tujuan program, baik dari aspek ketersediaan *platform* digital, peningkatan kapasitas mitra, penguatan *branding* produk unggulan, hingga partisipasi aktif masyarakat dalam promosi digital.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Implementasi *Smart Tourism* melalui digitalisasi informasi *homestay* dan produk unggulan Desa Sawarna menggunakan *platform* berbasis *web* berhasil meningkatkan aksesibilitas dan keterampilan literasi digital masyarakat. Pengembangan *website* yang *user-friendly* memudahkan wisatawan dalam memperoleh informasi lengkap mengenai *homestay* dan produk khas desa seperti sale pisang. Sosialisasi *branding* logo memperkuat identitas produk, mendukung promosi yang lebih profesional, dan meningkatkan daya saing pelaku usaha dalam pasar lokal maupun nasional. Partisipasi aktif masyarakat dan pelaku usaha dalam pengelolaan informasi digital menunjukkan keberhasilan pemberdayaan komunitas sebagai basis pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Pemerintah desa diharapkan melanjutkan dan mengembangkan program digitalisasi yang telah dilakukan dengan memastikan pembaruan konten secara rutin agar informasi tetap akurat dan menarik bagi wisatawan. Kerjasama yang erat dengan perguruan tinggi dan lembaga terkait perlu ditingkatkan untuk mendukung inovasi teknologi dan pengembangan kapasitas masyarakat. Masyarakat desa dan pelaku usaha disarankan untuk terus aktif mengelola data pada *platform* digital serta konsisten menggunakan *branding* logo resmi untuk memperkuat citra produk unggulan. Universitas dan fakultas diharapkan menyediakan pendampingan berkelanjutan serta menyusun materi pelatihan yang relevan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi untuk memastikan keberlanjutan program *Smart Tourism* di Desa Sawarna.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Kepala Desa Sawarna Bapak Iwa Sungkawa, S.Pd., Ketua RW. 04 Desa Sawarna, Ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Desa Sawarna. Tidak lupa pula kami sampaikan terima kasih banyak kepada seluruh warga yang sudah berpartisipasi dan membantu kegiatan program kerja KKN kelompok kami. Terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pemilik *homestay* dan para pelaku UMKM Pisang Sale yang telah membuka ruang kolaborasi dan berbagi pengalaman dalam proses pendampingan. Semoga kerja sama dan dukungan yang terjalin dapat terus berlanjut serta membawa manfaat berkelanjutan bagi pengembangan potensi ekonomi lokal di Desa Sawarna.

Referensi

- Ayuni, Ri. (2025). *Transformasi UMKM & Brand Lokal di Era Digital: Riset Ipsos 2025 Tunjukkan Peran Strategis E-Commerce*. Disway Kepulauan Riau. https://kepri.disway.id/#google_vignette
- Indriastiningsih, E., Fitriyadi, F., & Devi, A. O. T. (2025). Penguan Branding Dan Pemasaran Produk Umkm Rambak Kulit Sapi Melalui Pelatihan Digital Marketing Di Kampung Rambak Cawas Klaten. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 634–641. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v5i2.5129>
- Dwi Puspita Adjari, D., Ardi Prasetiawati, F., Rifqi Pratama, M., Azizah, N., Khoirotunnisa, F., Wikartika, I., & Sari, R. (2022). Pembuatan Desain Denah Lokasi di Desa Wisata Kampung Kue Surabaya Pada Kegiatan KKN. *Journals Journal of Computer Science Contributions*, 2(2), 185–194.
- Google Maps. (2025). *Sawarna*. https://www.google.com/maps/place/Sawarna,+Bayah,+Lebak+Regency,+Banten/@-6.9650815,106.3007104,7825m/data=!3m2!1e3!4b1!4m6!3m5!1s0x2e428fcd42bd163f:0xcd9e4446677b752d!8m2!3d-6.9708301!4d106.3051766!16s%2Fg%2F11c71brnrr!5m1!1e2?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI2MDIwMS4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D
- Lensawarna. (2025). *Lensawarna Smart Tourism*. <https://www.lensawarna.my.id/>
- Sari, R., Dianfitri As-Sanaj, T., Aji Pranoto, I., Adi Setiawan, D., Akhyar Rezqi Adesta, F., Khoerul Umam, I., Muhammad Ardan, R., Firman Danu, J., & Urba Ningrum, C. (2023). Pemberdayaan Masyarakat UMKM di Era Digital Melalui Kegiatan KKN Desa Sitiwinangun. *Journals Journal of Computer Science Contributions*, 3(1), 84–95.
- Sari, Rafika, Fadhilla Ramdhania, K., Sari, Ratna, Adhani, L., & Khalida, R. (2023). Transformasi Limbah Minyak Jelantah Menjadi Produk Sabun-Batang di Dukung Digital-Branding Sebagai Upaya Kemandirian Ekonomi. *Journals Journal of Computer Science Contributions*, 3(2), 104–117.
- Muhammad Robbinsa Pramadhika, Salsa Iswatun Nisa, Melia Kusnadi, Novita Putri, Sinar Mauliza Purnama, & Muhamad Kosim. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(3), 28–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>