

Pengembangan blue economy melalui branding inovasi kuliner hasil laut di Pantai Konang Kabupaten Trenggalek

Developing the blue economy through seafood culinary innovation branding at Konang Beach, Trenggalek Regency

Sumarmi^{1*}, Cinde Ririh Windayu¹, Agung Supriyanto¹, Mohamad Arif¹, Robby Hilmi Rachmadian¹, Alice Sabrina Ismail²

*Corresponding author, Email: sumarmi.fis@um.ac.id

¹ Universitas Negeri Malang, Jl. Raya Semarang No. 5 Malang, 65141, Indonesia

² Universiti Teknologi Malaysia, Block S19, 81310, Johor Bahru, Malaysia

Paper received: 14-03-2025; revised: 25-04-2025; accepted: 15-05-2025; published: 20-10-2025

How to cite (APA Style): Sumarmi, S., Windayu, C. R., Supriyanto, A., Arif, M., Rachmadian, R. H., & Ismail, A. S. (2025). Pengembangan blue economy melalui branding inovasi kuliner hasil laut di Pantai Konang Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Praksis dan Dedikasi Sosial (JPDS)*, 8(2), 398-406. DOI: 10.17977/um022v8i22025p398-406

Abstract

One of the beaches with significant potential in Trenggalek Regency is Konang Beach, particularly its marine resources in the form of fish. The local fishing community practices a form of indigenous knowledge known as *jaring seret* (beach-seine netting). However, Konang Beach's processed fish products are not yet widely known as culinary specialties or souvenirs associated with coastal tourism in Trenggalek Regency. This community service program aims to develop the Blue Economy by branding innovations in seafood-based cuisine to promote Konang Beach in Nglebeng Village, Trenggalek Regency. The method used involves identifying Konang Beach's marine resource potential, which is then developed into culinary and souvenir products marketed to visitors. Visual data; photos and videos of seafood culinary products; are showcased virtually through an interactive web platform on Marine-Based Culinary Innovation, facilitating broader promotion to the general public. The results indicate that Konang Beach tourism managers and the Nglebeng Village apparatus have improved their capacity in managing and promoting Blue Economy tourism through the branding of innovative seafood-based culinary products.

Keywords: blue economy; branding; culinary innovation; seafood

Abstrak

Salah satu pantai yang memiliki potensi besar di Kabupaten Trenggalek adalah Pantai Konang terutama potensi hasil laut berupa ikan. Masyarakat nelayan mempunyai kearifan lokal yaitu jaring seret. Hasil olahan ikan yang dimiliki Pantai Konang tersebut belum begitu *populer* atau terkenal sebagai kuliner dan oleh-oleh wisata pantai di Kabupaten Trenggalek. Tujuan dari pengabdian ini yaitu mengembangkan blue economy melalui branding inovasi kuliner hasil laut untuk mempromosikan Pantai Konang di Desa Nglebeng Kabupaten Trenggalek. Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut yaitu mengidentifikasi potensi hasil laut yang dimiliki Pantai Konang. Potensi-potensi tersebut diolah menjadi produk kuliner dan suvenir yang dipasarkan kepada wisatawan. Data visual berupa foto dan video produk kuliner hasil laut disajikan secara virtual melalui platform web interaktif Inovasi Kuliner Hasil Laut. Hal ini akan memudahkan promosi karena dapat menjangkau khalayak umum secara luas. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pengelola wisata Pantai Konang dan perangkat Desa Nglebeng memiliki kemampuan meningkat dalam manajemen pengelolaan dan promosi wisata blue ekonomi melalui branding inovasi kuliner hasil laut.

Kata kunci: blue economy; branding; inovasi kuliner; hasil laut

PENDAHULUAN

Berdasarkan studi pendahuluan dan observasi, tidak semua daerah pesisir mampu mengambil kesempatan dalam mengembangkan obyek wisata pantai yang mereka miliki. Padahal banyak potensi yang dimiliki dan dapat dijual atau ditawarkan ke wisatawan. Salah satu pantai yang memiliki potensi dan daya tarik menjanjikan adalah Pantai Konang. Pantai Konang terletak di Desa Nglebeng, Kecamatan Panggul, Kabupaten Trenggalek. Pantai ini terletak kurang lebih 50 kilometer dari pusat Kota Trenggalek dan membutuhkan sekitar 2 jam perjalanan darat dengan mobil. Sesuai dengan namanya, pantai ini dinamakan Pantai Konang karena disinyalir banyak binatang kunang-kunang pada sore dan malam hari.

Pantai Konang memiliki bentangan pasir berwarna coklat sepanjang kurang lebih dua kilometer. Pantai Konang memiliki karakteristik sedimen berbutir halus dan kondisi kebersihan yang terjaga dari sampah. Pada sore hari pemandangannya sangat indah, langit kelihatan merah merona (Gambar 1).



Gambar 1. Kondisi Pantai Konang Saat Senja

Selain keindahan alam tersebut, berdasarkan observasi pendahuluan yang telah dilakukan terdapat beberapa potensi yang layak ditawarkan sebagai daya tarik wisata, yaitu hasil laut yang melimpah. Penangkapan ikan dilakukan dengan menggunakan alat tangkap jaring seret yang dioperasikan secara manual. Pemandangan nelayan yang sedang menyeret jaring merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan, seperti Gambar 2.



Gambar 2. Prosesi Nelayan di Pantai Konang yang sedang Menarik Jaring Seret

Sebagian dari hasil ikan yang sudah ditangkap nelayan diperjualbelikan melalui warung-warung kuliner di sepanjang Pantai seperti Gambar 3.



Gambar 3. Kondisi Warung Kuliner di Pinggir Pantai Konang

Selain potensi pariwisata dan perikanan, sektor pertanian merupakan aset potensial dalam pengembangan ekonomi wilayah Pantai Konang (Prasetyo, 2013). Hasil pertanian yang mendukung wisata kuliner di Pantai Konang adalah kelapa muda. Potensi Pantai Konang perlu ditingkatkan untuk menarik jumlah pengunjung. Tingkat kunjungan wisatawan ke Pantai Konang menunjukkan pola fluktuatif dengan konsentrasi kunjungan tertinggi pada akhir pekan. Meskipun demikian, jumlah kunjungan secara keseluruhan masih relatif rendah. Berdasarkan wawancara dan observasi, hal tersebut disebabkan belum adanya informasi yang masif terkait potensi Pantai Konang yang tersampaikan ke calon pengunjung.

Strategi pemasaran pariwisata yang efektif, termasuk penyebaran informasi mengenai Pantai Konang diperlukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Sari et al., 2020; Widyaningrum & Evawati, 2022). Salah satu alternatif untuk melakukan promosi melalui *web virtual Inovasi Kuliner Hasil Laut*.

Implementasi *Web Virtual Inovasi Kuliner Hasil Laut* dapat menjadi solusi berbasis teknologi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Pantai Konang sebagai destinasi wisata. *Virtual reality* (VR) adalah teknologi yang memungkinkan seseorang mensimulasikan objek nyata melalui komputer yang menciptakan lingkungan 3D, sehingga pengguna merasa seolah-olah terlibat secara fisik dalam pengalaman tersebut (Rachman et al., 2020). Penggunaan teknologi *virtual reality* membantu mengenalkan obyek yang akan dikenalkan sesuai fungsionalitasnya dan tujuan yang ingin dicapai (Fauzan et al., 2021; Widodo & Ghani, 2017).

Potensi yang dikemas dan disajikan secara *virtual reality* bisa dijadikan *branding* Pantai Konang sebagai media promosi. Upaya tersebut dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan memperkenalkan potensi wisata Pantai Konang, khususnya hasil lautnya, kepada masyarakat luas. Tentunya sebelum mengemas dan menyajikan potensi tersebut perlu dibuat produk kuliner dan oleh-oleh wisata hasil laut sehingga sesuai dengan minat dan harapan wisatawan yang berkunjung.

Selama ini, *branding* dengan kemasan *virtual reality* melalui bantuan *web* memberikan banyak manfaat seperti dapat menjangkau luas calon wisatawan, menghemat biaya, dan mudah dalam pemantaunnya (Pharr, 2011). Keterlibatan Pengurus Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), pengelola warung-warung kuliner, dan pemangku kepentingan secara aktif diperlukan dalam pengembangan konten *branding* (Hyun & Cai, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, *branding* promosi Pantai Konang melalui *web virtual Inovasi Kuliner Hasil Laut* merupakan solusi yang ditawarkan dan dilaksanakan oleh tim pengabdian yang berkolaborasi dengan pengelola dan pemangku Desa Nglebeng Kabupaten Trenggalek.

Branding tersebut disusun berdasarkan potensi-potensi yang dimiliki Pantai Konang. Penyajian dan pengemasan konten berdasarkan produk kuliner hasil laut dan oleh-oleh wisata.

Desa Nglebeng merupakan salah satu desa di Kecamatan Panggul dengan topografi wilayah pesisir dan daerah berbukit. Topografi tersebut menjadikan Desa Nglebeng memiliki potensi wisata pantai dan hasil perkebunan yang cukup melimpah. Pantai Konang memiliki potensi wisata pantai yang menarik, didukung oleh hasil laut yang melimpah serta hasil perkebunan seperti kelapa dan durian.

Berdasarkan observasi dan hasil diskusi bersama mitra, prioritas permasalahan yang perlu segera diatasi meliputi: 1) menggali dan mengidentifikasi potensi yang dimiliki desa mitra; 2) sumber daya manusia yang belum terorganisir baik secara kemampuan ataupun birokrasi. Selama ini pengelolaan wisata di Desa Nglebeng masih dikelola oleh POKDARWIS dan masih mengalami pasang surut; 3) belum adanya media promosi yang tepat. Potensi yang dimiliki Desa Nglebeng belum dipromosikan secara optimal kepada khalayak umum; dan 4) branding yang belum sesuai dengan *iconic* hasil laut di Desa Nglebeng; serta 5) belum ada pengelolaan dan monitoring untuk promosi dan branding yang berkelanjutan.

Solusi dari permasalahan tersebut dapat dilakukan dengan pengembangan *Blue Economy* melalui *Branding Inovasi Kuliner Hasil Laut* untuk *branding* Pantai Konang di Desa Nglebeng Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. Promosi wisata melalui *web virtual Inovasi Kuliner Hasil Laut* merupakan solusi sebagai media yang efektif dalam segi jumlah target sasaran yang ingin dicapai. Hal ini dikarenakan media tersebut dapat menjangkau secara luas target sasaran dan dikemas secara menarik melalui ruang virtual (Djamil & Sulisty, 2023).

Pendampingan pada kegiatan ini dilakukan dari awal hingga akhir dengan beberapa tahap. Tahap pertama, sosialisasi. Pada tahap ini tim pengabdian memberikan sosialisasi terkait tujuan dan pentingnya program pengabdian masyarakat kepada desa mitra. Selain itu, dilakukan identifikasi potensi-potensi yang dimiliki dan pembuatan produk kuliner dan oleh-oleh wisata hasil laut yang dikemas sebagai konten promosi.

Tahap kedua, pembuatan dan penyusunan konten promosi. Kegiatan ini dilakukan dengan mengambil data berupa foto dan video terkait kuliner dan oleh-oleh hasil laut di Pantai Konang yang dibuat secara virtual. Kegiatan pengambilan dan penyusunan data sebagai konten berdasarkan identifikasi yang sudah disepakati pada tahap pertama. Selain itu, kegiatan ini juga disesuaikan dengan produk kuliner dan oleh-oleh hasil laut yang ditawarkan kepada wisatawan yang berkunjung.

Tahap ketiga, *peng-upload-an* dan pembuatan *web virtual Inovasi Kuliner Hasil Laut*. Konten yang sudah disusun dan dibuat pada tahap kedua selanjutnya di-upload ke web virtual. Pemilihan dan penggunaan web ini dikarenakan memiliki beberapa keuntungan, diantaranya mudah digunakan sesuai dengan kebutuhan, dapat digunakan di hampir semua perangkat, mudah dalam pencarian dan pengontrolannya.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian berupa tahapan dalam melaksanakan solusi dan menyelesaikan permasalahan di lokasi mitra. Tahapan diawali dari sosialisasi tujuan dan pentingnya program pengabdian kepada masyarakat; pengambilan dan penyusunan pembuatan foto dan video berupa *virtuality*, dan *peng-upload-an* dan pembuatan *web virtual Inovasi Kuliner Hasil Laut*.

Berdasarkan observasi dan hasil diskusi dengan mitra, terdapat beberapa persoalan yang perlu segera ditangani. Pertama, desa mitra perlu menggali dan mengidentifikasi potensi yang dimilikinya. Kedua, sumber daya manusia belum terorganisasi dengan baik, baik dari sisi kemampuan maupun birokrasi; pengelolaan wisata di Desa Nglebeng selama ini masih ditangani POKDARWIS dan kinerjanya naik turun. Ketiga, belum tersedia media promosi yang tepat sehingga potensi Desa Nglebeng belum tersosialisasi secara optimal kepada masyarakat luas.

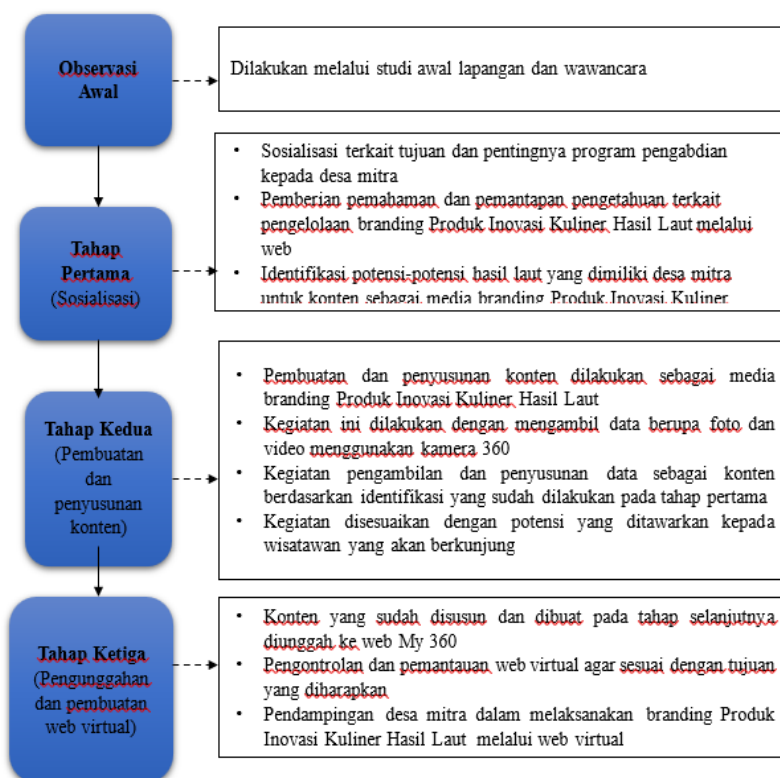
Keempat, strategi branding untuk produk ikonik hasil laut Desa Nglebeng belum tepat. Terakhir, belum ada sistem pengelolaan serta monitoring yang memastikan promosi dan branding berjalan secara berkelanjutan.

Solusi dari permasalahan tersebut dapat dilakukan dengan pengembangan *Blue Economy* melalui *Branding Inovasi Kuliner Hasil Laut* untuk branding Pantai Konang di Desa Nglebeng Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. Promosi wisata melalui *web virtual Inovasi Kuliner Hasil Laut* merupakan solusi sebagai media yang efektif dalam segi jumlah target sasaran yang ingin dicapai. Hal ini dikarenakan media tersebut dapat menjangkau secara luas target sasaran.

Pendampingan pada kegiatan ini dilakukan dari awal hingga akhir dengan beberapa tahap. Pendampingan pada kegiatan ini dilakukan dari awal hingga akhir dengan beberapa tahap. Tahap pertama, sosialisasi. Pada tahap ini tim pengabdian memberikan sosialisasi terkait tujuan dan pentingnya program pengabdian masyarakat kepada desa mitra. Selain itu, dilakukan identifikasi potensi-potensi yang dimiliki dan pembuatan produk kuliner dan oleh-oleh wisata hasil laut yang dikemas sebagai konten promosi.

Tahap kedua, pembuatan dan penyusunan konten promosi. Kegiatan ini dilakukan dengan mengambil data berupa foto dan video terkait kuliner dan oleh-oleh hasil laut di Pantai Konang yang dibuat secara virtual. Kegiatan pengambilan dan penyusunan data sebagai konten berdasarkan identifikasi yang sudah disepakati pada tahap pertama. Selain itu, kegiatan ini juga disesuaikan dengan produk kuliner dan oleh-oleh hasil laut yang ditawarkan kepada wisatawan yang berkunjung.

Tahap ketiga, peng-upload-an dan pembuatan *web virtual Inovasi Kuliner Hasil Laut*. Konten yang sudah disusun dan dibuat pada tahap kedua selanjutnya di-upload ke web virtual. Pemilihan dan penggunaan web ini dikarenakan memiliki beberapa keuntungan, diantaranya mudah digunakan sesuai dengan kebutuhan, dapat digunakan di hampir semua perangkat, mudah dalam pencarian dan pengontrolannya. Tahap-tahap tersebut akan digambarkan pada *road map* pengabdian sebagai berikut. Adapun tahapan secara detail dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Tahapan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pantai Konang terletak di Desa Nglebeng, Kecamatan Panggul, Kabupaten Trenggalek. Desa Nglebeng berjarak kurang lebih 70 kilometer dari Kota Trenggalek. Desa Nglebeng berbatasan dengan Desa Tambaksari pada bagian barat, Samudera Hindia pada bagian Selatan, dan Desa Purwodadi pada bagian Timur. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bermitra dengan Desa Nglebeng untuk melakukan *branding* potensi Pantai Konang dengan menggunakan *Blue Economy melalui Branding Inovasi Kuliner Hasil Laut*. Jarak antara Universitas Negeri Malang dengan desa mitra sekitar 70 km dengan waktu tempuh sekitar 2,5 jam.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan berbagai aspek sosial (Nikmah et al., 2023). Teknologi telah memudahkan pekerjaan, meningkatkan produktivitas, serta membuka peluang baru bagi aktivitas pariwisata untuk dapat berkembang lebih cepat (Som, 2021). Penggunaan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi *web virtual Inovasi Kuliner Hasil Laut* di Pantai Konang dapat memberikan banyak keuntungan kepada pengelola wisata yang mereka miliki. *Web virtual Inovasi Kuliner Hasil Laut* sebagai *branding* obyek wisata Pantai Konang menampilkan pintu masuk sebagai stopsite pertama dengan pemandangan deretan pohon kelapa. Gambar 5 menunjukkan lokasi pintu masuk dan deretan pohon kelapa di Pantai Konang.

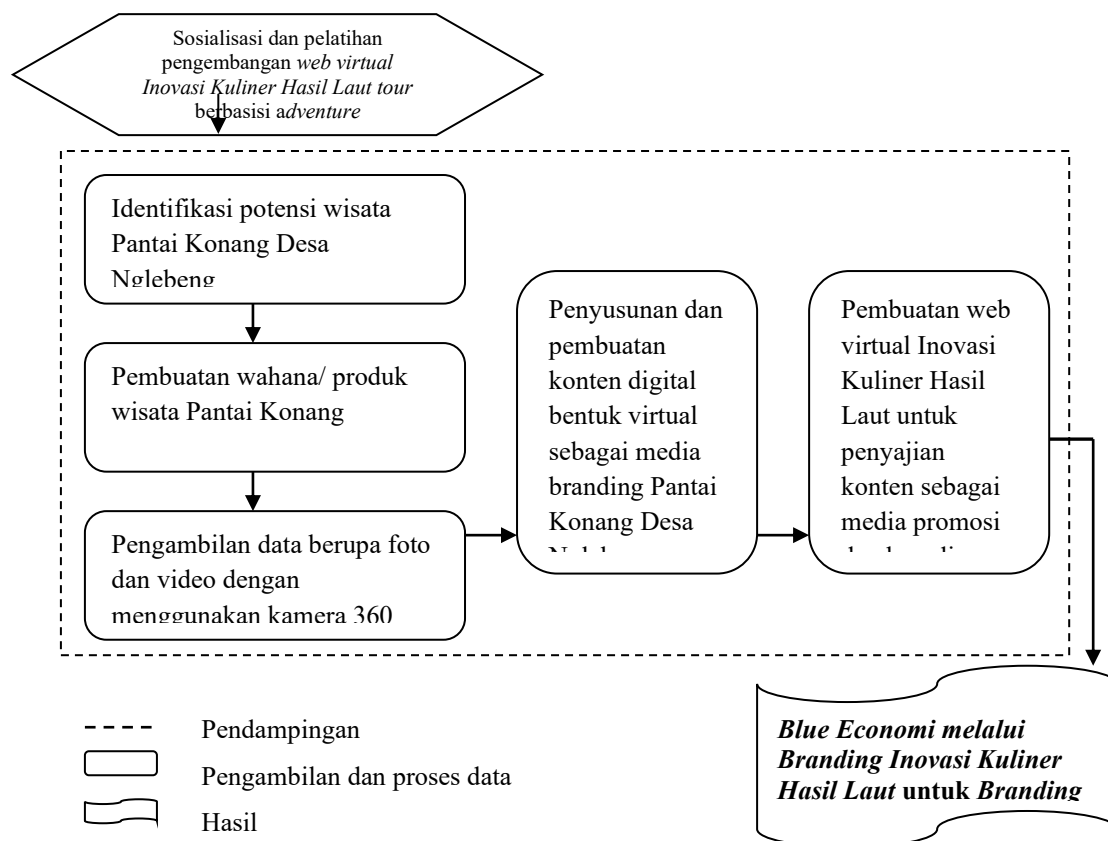


Gambar 5. Lokasi Pintu Masuk dan Deretan Pohon Kelapa di Pantai Konang

Penggunaan teknologi *web virtual tour* berbasis *adventure* sebagai media promosi dan *branding* merupakan solusi yang tepat. Melalui kegiatan pengabdian ini, pengelola dan perangkat desa dapat mempromosikan potensi wisata dengan jangkauan yang luas dan lebih menarik. Potensi wisata disajikan secara digital virtual. Konten tersebut selanjutnya disajikan dalam *web* sehingga diperoleh kemasan yang menarik dalam promosi. Adapun *Flow Chart* kegiatan ini dijelaskan pada Gambar 6.

Web virtual Inovasi Kuliner Hasil Laut merupakan salah satu solusi yang bisa ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di Pantai Konang terkait *branding*. Virtual reality memiliki keunggulan dalam menggambarkan proses secara akurat dibandingkan dengan media lain. Dengan fitur khasnya yang menciptakan pengalaman *immersive* atau perendaman, Virtual reality memungkinkan penyajian bahan pembelajaran dalam tiga dimensi dengan sudut pandang yang sangat jauh hingga sangat dekat (Wibisono et al., 2024).

Alasan penting penggunaan VR adalah mampu memberikan penawaran produk ditengah persepsi konsumen yang tidak stabil dan cenderung berubah. Penawaran produk yang dilakukan sebelum terjadi transaksi, memberikan pengalaman kepada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Penggunaan VR juga mencoba merangsang minat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata yang belum dikenal (Sin et al., 2020).



Gambar 6. Flow Chart Kegiatan

Penelitian lain mengemukakan jika perasaan yang mampu membawa pada situasi virtual akan menciptakan kesan positif dibenak wisatawan (Veiga et al., 2017). Keadaan tersebut akan berkembang pada rangsangan motivasi yang semakin kuat untuk mengunjungi (Singgalen, 2024). Keberhasilan penggunaan VR bukan hanya pada kemampuan merangsang minat kunjungan saja. Kehadiran VR juga mampu menjadi cara untuk membatasi pengunjung dalam menjaga tempat serta budaya yang rentan untuk dikunjungi dalam jumlah banyak (Desbiolles et al., 2019).

Penggunaan teknologi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja organisasi, menciptakan kenyamanan pelanggan (Utami et al., 2024). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, branding untuk promosi Pantai Konang melalui *web virtual Inovasi Kuliner Hasil Laut* merupakan solusi yang dapat ditawarkan dan dilaksanakan oleh tim pengabdian yang berkolaborasi dengan pengelola dan pemangku setempat.

Kondisi di Muara Pantai Konang juga sangat menarik untuk dinikmati, melalui kegiatan Susur Sungai akan memberi hiburan tersendiri untuk wisatawan. Terdapat banyak perahu nelayan yang digunakan untuk mencari ikan dan perahu juga disewakan dalam kegiatan susur Sungai.

Masyarakat Desa Nglebeng menginternalisasi nilai-nilai kolektif yang tercermin dalam semboyan 'Rumaket' (Rukun Makmur Elok Terpuji) sebagai landasan praktik pengelolaan pantai. Pedoman ini memberi inspirasi pada masyarakat untuk bergotong royong dalam mengelola Pantai Konang. Masyarakat mengimplementasikan kearifan lokal Jaring Seret dalam menangkap ikan. Hal ini merupakan pemandangan yang menarik untuk dinikmati wisatawan. Selain bergotong royong masyarakat juga bekerja bersama dalam menata warung, dan membersihkan kawasan Pantai seperti dalam Gambar 7.



Gambar 7. Membersihkan Pantai Konang

Di sepanjang Pantai Konang terdapat deretan wisata kuliner hasil laut seperti ikan bakar, oseng cumi-cumi, udang goreng, dan lain-lain. Warung-warung ini biasanya ramai pada sore hari. Wisatawan dapat menikmati keindahan panorama senja di Pantai Konang, mengamati aktivitas nelayan yang bersiap melaut, serta mencicipi beragam hidangan laut dengan harga terjangkau. Gambar 8 menunjukkan deretan warung di Pantai Konang dan menu andalannya.



Gambar 8. Deretan Warung di Pantai Konang dan Menu Andalanya

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Pantai Konang, Desa Nglebeng, Kecamatan Panggul, Kabupaten Trenggalek berhasil menunjukkan bahwa pendekatan *Blue Economy* melalui branding inovasi kuliner hasil laut mampu meningkatkan daya tarik dan nilai ekonomi kawasan pesisir. Penggunaan teknologi digital berbasis web virtual terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi wisata serta memperkuat citra Pantai Konang sebagai destinasi wisata berbasis hasil laut dan kearifan lokal. Melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, produksi konten virtual, hingga publikasi web, kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan produk kuliner dan oleh-oleh khas Pantai Konang, tetapi juga memperkuat kapasitas kelompok sadar wisata (POKDARWIS) dan perangkat desa dalam manajemen destinasi serta pemasaran digital. Selain itu, kolaborasi masyarakat lokal yang berlandaskan nilai *Rumaket* (rukun, makmur, elok, terpuji) menunjukkan pentingnya sinergi sosial dalam menjaga keberlanjutan ekosistem pantai sekaligus

meningkatkan kesejahteraan ekonomi warga. Dengan demikian, integrasi antara inovasi teknologi, potensi lokal, dan partisipasi masyarakat menjadi kunci utama dalam mewujudkan pengembangan wisata pesisir yang berkelanjutan dan berdaya saing di era ekonomi biru.

DAFTAR PUSTAKA

- Djamil, F. D., & Sulisty, A. (2023). Implementasi virtual reality dalam pemasaran pariwisata. *Journal of Information System Management (JOISM)*, 5(1), 33–39. <https://doi.org/10.24076/joism.2023v5i1.1084>
- Fauzan, A., Eka, Z. M., Akbar, Z. F., & Fathoni, K. (2021). Pengembangan aplikasi virtual tour sebagai media pengenalan lingkungan kampus PENS berbasis website. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 7(1), 23–30. <https://doi.org/10.54914/jtt.v7i1.341>
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: Rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1926–1944. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1601732>
- Hyun, M. Y., & Cai, L. A. (2009). A model of virtual destination branding. In *Bridging Tourism Theory and Practice* (Vol. 1, pp. 37–50). [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2009\)0000001005](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2009)0000001005)
- Nikmah, W., Mukarromah, A., Widyansyah, D., & Anshori, M. I. (2023). Penggunaan teknologi dalam pengembangan SDM. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 1(5), 366–386. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i4.511>
- Pharr, J. M. (2011). A research agenda for investigating the effectiveness of branding in virtual reality. *Journal of Management and Marketing Research*, 8(September), 1–11.
- Prasetyo, D. E. (2013). Potensi kepariwisataan Pantai Konang sebagai daerah tujuan wisata di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. *Sumber*, 2(2), 223–226.
- Rachman, A. N., Anshary, M. A. K., & Hakim, I. N. (2020). Pemanfaatan teknologi virtual reality (VR) pada aplikasi 3D bangunan perusahaan. *CESS (Journal of Computer Engineering, System and Science)*, 5(2), 204–210. <https://doi.org/10.24114/cess.v5i2.18672>
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A. R., Dewi, I. K., Ismail, M., Robert Tua Siregar, R. T., Mistriani, N., Marit, E. L., Killa, M. F., Purba, B., Lifchatullaillah, E., Ferinia, R., & Eko Sudarmanto, E. (2020). *Ekonomi kreatif*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Sin, K. Y., Mohamad, A. A., & Lo, M. C. (2020). A critical review of literature in the rising tide of social media towards promoting tourism. *Enlightening Tourism*, 10(2), 270–305. <https://doi.org/10.33776/et.v10i2.4887>
- Singgale, Y. A. (2024). Sentiment classification of over-tourism issues in responsible tourism content using Naïve Bayes classifier. *Journal of Computer System and Informatics (JoSYC)*, 5(2), 275–285. <https://doi.org/10.47065/josyc.v5i2.4904>
- Som, S. (2021). Aplikasi dan manfaat teknologi informasi dalam manajemen perkantoran modern.
- Utami, H. N., Sari, D. N., & Wiyono, S. N. (2024). Value co-creation through digital technology and business relations: A case study in an agribusiness cooperative company Islamic' education-based. *BIO Web of Conferences*, 123. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202412303006>
- Veiga, C., Santos, M. C., Águas, P., & Santos, J. A. C. (2017). Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 603–616. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0047>
- Khaqiqi, S., & Alfansi, L. (2022). Penerimaan teknologi virtual reality untuk virtual tourism di Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(1), 53–66.
- Widodo, S. T., & Al Ghani, M. R. (2017). Pengembangan media berbasis web (virtual map) sebagai inovasi media di SD. *Indonesian Journal of Primary Education*, 1(2), 57–65. <https://doi.org/10.17509/ijpe.v1i2.9316>
- Widyaningrum, M. E., & Evawati, D. (2022). *Pemasaran produk terasi Nusantara*.