

Assistance from Barang Village, Panggul District, Trenggalek Regency towards an Independent Rural Tourism

Pendampingan Desa Barang Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek Menuju Desa Wisata Mandiri

Lulus Sugeng Triandika¹, Ulul Hidayah², Mirza Permana³, Rizka Furqorina⁴, Cut Marcella⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Terbuka

E-mail: lulus.triandika@ecampus.ut.ac.id¹, ulul-hidayah@ecampus.ut.ac.id²,
permanamirza@ecampus.ut.ac.id³, rizkafurqorina@ecampus.ut.ac.id⁴, cutmarcella3@gmail.com⁵

Abstract

Barang Village, located in Panggul District, Trenggalek Regency, has significant potential in agriculture which gains added value when integrated with its natural landscape, creating opportunities for the development of an agriculture-based tourism village (agrotourism). Community awareness of this potential has encouraged the establishment of the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) Bumi Ghumathi as the main driving force. However, its development still faces several challenges, including limited supporting facilities, weak financial management, and less optimal marketing communication skills in building brand awareness. This community service program aimed to strengthen the institutional capacity of Pokdarwis through marketing communication assistance, financial management training, and the facilitation of tourism-supporting infrastructure. The methods employed included participatory training, intensive mentoring, and the provision of relevant physical facilities. The results showed improved members' skills in marketing strategies, better bookkeeping systems, and the availability of supporting infrastructure. The implication of this program is the increased readiness of Barang Village to realize competitive, sustainable agrotourism while empowering the local economy.

Keywords: *Agrotourism, Community, Rural Empowerment, Rural Tourism.*

Abstrak

Desa Barang di Kecamatan Panggul, Kabupaten Trenggalek, memiliki potensi besar di bidang pertanian yang bernilai tambah ketika dipadukan dengan keindahan bentang alamnya, sehingga berpeluang dikembangkan sebagai desa wisata berbasis pertanian (agrowisata). Kesadaran masyarakat terhadap potensi tersebut mendorong terbentuknya Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Bumi Ghumathi sebagai penggerak utama. Namun, pengembangan kawasan masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sarana pendukung, lemahnya pengelolaan administrasi keuangan, serta kurang optimalnya kemampuan komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan memperkuat kapasitas kelembagaan Pokdarwis melalui pendampingan komunikasi pemasaran, pelatihan pengelolaan keuangan, serta fasilitasi infrastruktur pendukung wisata. Metode yang digunakan mencakup pelatihan partisipatif, pendampingan intensif, dan penyediaan sarana fisik yang relevan. Hasil utama menunjukkan peningkatan keterampilan anggota dalam strategi pemasaran, adanya perbaikan sistem pembukuan, serta tersedianya infrastruktur wisata yang lebih memadai. Implikasi dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesiapan Desa Barang dalam mewujudkan agrowisata yang berdaya saing, berkelanjutan, dan mampu mendorong pemberdayaan ekonomi lokal.

Kata Kunci: *Agrowisata, Desa Wisata, Kelompok Sadar Wisata, Pendampingan Desa.*

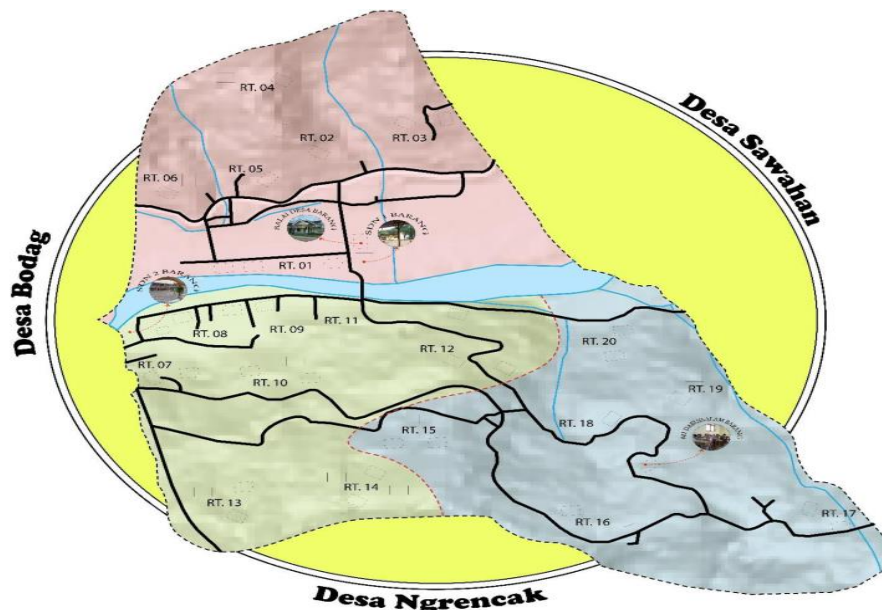
1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan jumlah desa yang sangat besar, mencapai

81.616 desa yang tersebar di seluruh provinsi (BPS, 2024). Dari jumlah tersebut, Provinsi Jawa Timur tercatat memiliki jumlah desa terbanyak, yakni 8.576 desa. Besarnya jumlah desa ini menjadi modal penting bagi pembangunan nasional, terutama dalam konteks pembangunan berbasis komunitas dan pemanfaatan potensi lokal. Pemerintah Indonesia melalui RPJMN 2020–2024 menargetkan pengembangan desa wisata sebanyak 244 desa serta transformasi 71.381 desa menuju desa digital (Kemenparekraf, 2020). Target ini diharapkan mampu mewujudkan desa mandiri dan berdaya saing global. Khusus Jawa Timur, provinsi ini masih menduduki peringkat teratas dengan lebih dari 1.000 desa wisata yang telah berkembang. Kehadiran regulasi seperti Peraturan Menteri Pariwisata RI Nomor 29 Tahun 2015 tentang Pengembangan Wisata Berbasis Pedesaan mempertegas arah kebijakan tersebut, yakni menjadikan desa wisata sebagai penggerak ekonomi pariwisata di tingkat lokal.

Pengembangan desa wisata dipandang sebagai salah satu strategi penting untuk memperkuat perekonomian lokal melalui pemberdayaan masyarakat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa program pemberdayaan masyarakat berbasis pariwisata dapat mengurangi tingkat kemiskinan, meningkatkan keterampilan masyarakat, serta memperluas akses terhadap pasar (Sutikno et al., 2023). Selain itu, pariwisata berbasis desa mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan potensi sumber daya manusia maupun sumber daya alam, sehingga tercipta siklus ekonomi lokal yang berkelanjutan (Irfan et al., 2024; Jannah et al., 2020). Model ini sejalan dengan pendekatan *community based tourism* (CBT) yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam setiap tahap pengembangan wisata, mulai dari perencanaan, pengelolaan, hingga evaluasi (Utami et al., 2022).

Desa Barang, yang terletak di Kecamatan Panggul, Kabupaten Trenggalek, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai desa wisata. Desa ini memiliki luas wilayah 267,55 km² dengan jumlah penduduk 2.739 jiwa, didominasi oleh usia produktif (68,53%). Potensi utama Desa Barang terletak pada sektor pertanian, khususnya tanaman padi, serta sumber daya alam lain seperti perkebunan, hutan, dan lahan perikanan. Pada tahun 2020, desa ini membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Bumi Gemathi berdasarkan SK Kepala Desa Barang. Kehadiran pokdarwis tersebut mencerminkan adanya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, untuk mengembangkan potensi wisata desa berbasis pelestarian lingkungan. Namun demikian, potensi besar tersebut belum sepenuhnya dikelola secara optimal.



Gambar 1. Peta Administrasi Desa Barang

Sejumlah penelitian menegaskan bahwa pengembangan desa wisata kerap menghadapi berbagai hambatan, terutama keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, sarana-prasarana pendukung, serta keterampilan dalam tata kelola destinasi (Noerchoidah et al., 2020). Hal serupa juga terlihat di Desa Barang, di mana Pokdarwis Bumi Gemathi masih menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan, pengembangan kawasan wisata, serta strategi komunikasi pemasaran. Salah satu isu yang cukup krusial adalah kurangnya pemahaman mengenai brand awareness. Padahal, dalam konteks pariwisata modern, destination branding memegang peran vital untuk meningkatkan daya tarik suatu destinasi di mata wisatawan (Saleh et al., 2022). Branding destinasi tidak hanya sebatas pada pemberian nama atau logo, tetapi juga mencakup representasi nilai, budaya, dan filosofi lokal yang menjadi daya tarik wisata. Tanpa strategi branding yang tepat, potensi Desa Barang akan sulit bersaing dengan destinasi wisata lain, terutama di Jawa Timur yang jumlah desa wisatanya sangat banyak.

Literatur sebelumnya juga menunjukkan bahwa keberhasilan desa wisata tidak hanya ditentukan oleh potensi alam, tetapi juga oleh kapasitas manajemen, jaringan pemasaran, serta inovasi digital dalam promosi wisata (Akbar et al., 2021). Dalam era digital, promosi berbasis media sosial telah menjadi instrumen utama untuk memperluas jangkauan destinasi wisata (Utami et al., 2022). Namun, banyak desa wisata yang masih belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara maksimal karena keterbatasan keterampilan dan pemahaman literasi digital (Saleh et al., 2022). Dengan demikian, terdapat kesenjangan (gap) antara potensi besar Desa Barang dengan kapasitas pengelolaannya, khususnya dalam hal komunikasi pemasaran, pengelolaan keuangan, serta branding destinasi.

Berdasarkan paparan tersebut, terdapat beberapa urgensi yang melatarbelakangi kegiatan pendampingan di Desa Barang. Pertama, desa ini memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah dan sudah ada dukungan kelembagaan melalui pembentukan Pokdarwis, namun belum mampu dikelola secara efektif. Kedua, terdapat kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kapasitas pengelola wisata, terutama dalam aspek komunikasi pemasaran dan digital branding, agar Desa Barang dapat dikenal lebih luas. Ketiga, secara akademis, masih sedikit penelitian maupun kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada penguatan brand awareness dalam konteks pengembangan desa wisata di Kabupaten Trenggalek. Hal ini menandai adanya research gap sekaligus kegiatan gap, yaitu minimnya intervensi praktis yang secara khusus mendampingi pokdarwis dalam membangun strategi branding destinasi berbasis potensi lokal.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim dosen Universitas Terbuka di Desa Barang menjadi sangat relevan. Kegiatan ini berfokus pada pendampingan komunikasi pemasaran terkait brand awareness untuk mendukung Desa Barang menuju desa wisata mandiri. Melalui pendampingan ini, diharapkan tidak hanya terjadi peningkatan kapasitas masyarakat lokal dalam hal pengelolaan wisata, tetapi juga tercipta strategi branding yang mampu memperkuat identitas Desa Barang sebagai destinasi wisata yang berdaya saing. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi terhadap pencapaian target pembangunan desa wisata nasional, sekaligus memberikan dampak nyata bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat di tingkat lokal.

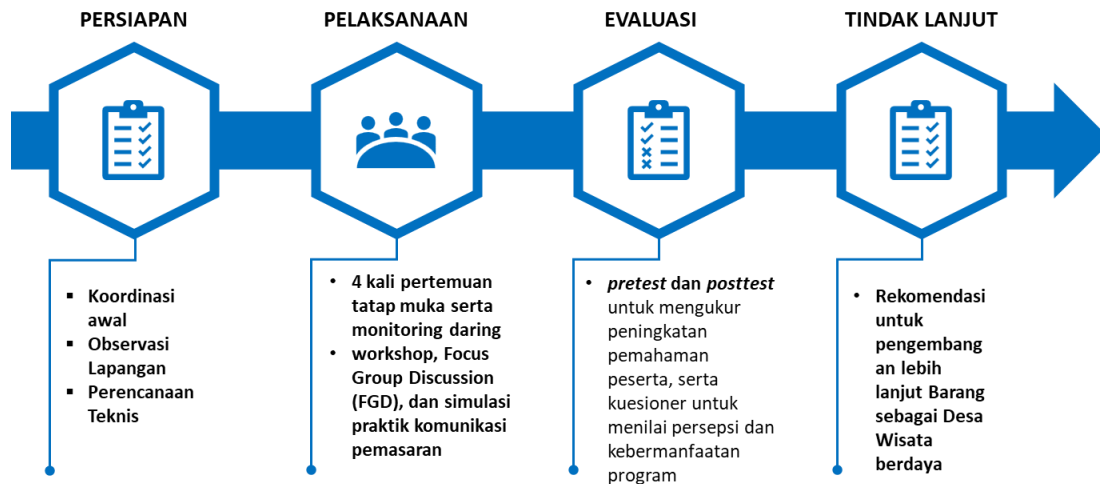
2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Desa Barang, Kecamatan Panggul, Kabupaten Trenggalek. Pemilihan lokasi didasarkan atas potensi dan permasalahan yang dimiliki oleh mitra pengabdian yaitu Pokdarwis Bumi Gemathi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian bagi Masyarakat ini memerlukan kepakaran sebagai fasilitator pendamping masyarakat. Tim pakar tersebut merupakan para dosen di Universitas terbuka dengan bidang keahlian meliputi komunikasi, perencanaan wilayah dan kota, serta sosial. Kegiatan pengabdian dilakukan pada Bulan April hingga Bulan Agustus 2023 sebagaimana tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pengabdian di Desa Barang, Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

No	Kegiatan	Bulan				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Tahap Persiapan					
	a. Koordinasi awal dengan Kepala Desa dan Pokdarwis Bumi Gemathi					
	b. Observasi lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan prasarana dan kompetensi					
	c. Penyusunan rencana kegiatan (jadwal, peserta, materi, dan narasumber)					
2	Workshop & FGD Awal					
	a. Pelaksanaan FGD dengan 12 peserta (5 anggota Pokdarwis, 7 masyarakat)					
	b. Materi: Pentingnya komunikasi pemasaran desa wisata dan pengenalan konsep brand awareness.					
	c. Peserta melakukan pretest untuk mengukur pemahaman awal.					
3	Pelatihan Intensif					
	a. Kegiatan workshop komunikasi pemasaran digital (strategi promosi melalui media sosial, pembuatan konten, dan storytelling).					
	b. Simulasi praktik pembuatan konten promosi (foto/video destinasi).					
	c. Pemberian materi tentang manajemen organisasi Pokdarwis.					
4	Workshop Sarana Penunjang Wisata Kegiatan pembangunan sarana berupa 3 bangku taman dan 3 tong sampah terpilah (organik, plastik, kertas) bersama Pokdarwis Desa Barang					
5	Evaluasi & Tindak Lanjut					
	a. Pelaksanaan posttest dan pengisian kuesioner evaluasi oleh peserta					
	b. Diskusi hasil evaluasi bersama Pokdarwis dan Pemerintah Desa					
	c. Penyusunan laporan akhir serta rekomendasi tindak lanjut berupa penyusunan masterplan desa wisata					
	d. Penyerahan hibah sarana dan plakat secara resmi.					

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat Pendampingan Desa Barang Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek Menuju Desa Wisata Mandiri meliputi kegiatan pendampingan dan hibah bantuan. Proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi atas empat tahap: **persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut** (Gambar 2).



Gambar 2. Alur Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Tahap persiapan sebagai langkah awal kegiatan pengabdian kepada masyarakat, Tim PkM melakukan diskusi dengan pemerintah desa dan Pokdarwis untuk mengidentifikasi kebutuhan utama. Kemudian dilanjutkan dengan observasi lapangan. Hasil observasi menjadi landasan dalam perencanaan program untuk meningkatkan citra pariwisata Desa Barang (*place making*). *Placemaking* adalah salah satu cara lain untuk meningkatkan kualitas tempat di dalam suatu lingkungan. Selanjutnya adalah perencanaan teknis dalam bentuk penyusunan rencana kegiatan berupa pelatihan dan workshop. Jumlah peserta yang disepakati sebanyak 12 orang. Pada tahap ini diperoleh informasi jika kesulitan Pokdarwis Bumi Gemathi adalah prasarana untuk ruang terbuka yang akan dimanfaatkan untuk aktifitas masyarakat. Adapun prasarana yang dibutuhkan seperti bangku taman dan tong sampah.

Tahap pelaksanaan meliputi *workshop*, *Focus Group Discussion* (FGD), dan simulasi praktik komunikasi pemasaran serta hibah bantuan. Materi pendampingan yang diberikan antara lain tentang Pentingnya komunikasi pemasaran desa wisata, strategi brand awareness melalui media sosial dan direct selling, manajemen organisasi Pokdarwis dan workshop pembuatan sarana penunjang wisata (bangku taman, tong sampah). Intensitas pertemuan dilaksanakan sebanyak 4 kali pertemuan tatap muka serta monitoring dalam format daring untuk membantu proses *transfer knowledge* menjadi lebih efektif.

Tahap evaluasi melalui *pretest* dan *posttest* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, serta kuesioner untuk menilai persepsi dan kebermanfaatan program. Tahapan monitoring dilakukan secara virtual melalui kegiatan FGD sehingga hasil evaluasi bisa dibahas bersama antara tim PkM dan mitra. Tujuannya adalah bisa segera bisa mendapatkan *feedback*. Indikator keberhasilan program pendampingan ini mencakup:

1. Tersedianya sarana wisata berupa bangku taman dan tong sampah terpilah.
2. Peningkatan pemahaman peserta terhadap *brand awareness*.
3. Kesesuaian kegiatan dengan kebutuhan masyarakat.

Tahap terakhir dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah tindak lanjut. Dari hasil pendampingan dan pelatihan, diharapkan Pokdarwis Bumi Gemathi dapat melanjutkan praktik komunikasi pemasaran melalui media sosial desa wisata. Keberadaan sarana penunjang sebagai *booster* awal untuk penyusunan masterplan desa wisata bagi Desa Barang. Selain itu, dengan potensi yang ada diharapkan hasil pelatihan dan hibah sarana menjadi stimulus untuk pengembangan Desa Barang sebagai desa wisata mandiri yang berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan komunikasi pemasaran terkait *brand awereness* dalam pengembangan desa wisata

Pokdarwis Bumi Gemathi mempunyai kegiatan antara lain berperan serta dalam pelestarian sumber daya alam, sosial & budaya, serta pengembangan kawasan wisata alam yang berbasis pada pelestarian lingkungan hidup. Serta berperan aktif dalam mengembangkan kawasan wisata alam yang berbasis pada pelestarian lingkungan hidup. Kelompok masyarakat tersebut telah memiliki legalitas dari pemerintah desa untuk melakukan kegiatan pengembangan wisata desa. Program kerja organisasi juga telah sejalan dengan program pembangunan desa yang dilaksanakan oleh pemerintah desa. Sinergisitas sangat diperlukan karena hal itu menjadi kunci keberhasilan pengembangan pariwisata di desa. Pokdarwis berperan sebagai fasilitator yang menggabungkan potensi lokal dengan upaya untuk mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan, serta melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses tersebut.

Dalam upaya pengembangan Desa Barang menjadi desa wisata terdapat beberapa permasalahan yang muncul. Permasalahan tersebut diantaranya seperti masih terbatasnya prasarana yang mendukung kegiatan Pokdarwis Bumi Gemathi. Permasalahan lainnya adalah Hal lain yang turut menjadi sorotan adalah kurangnya kemampuan komunikasi pemasaran pengelola terkait *brand awereness*. Masih terdapat masyarakat yang kurang memahami konsep *brand awereness* guna mengenalkan potensi yang ada di Desa Barang. Sehingga kegiatan yang dilakukan oleh tim PkM UT adalah pelatihan tentang komunikasi pemasaran desa wisata (Gambar 3).

Sosialisasi komunikasi pemasaran merupakan komponen krusial dalam proses ini, terutama dalam meningkatkan *brand awereness* desa wisata. *Brand awereness* adalah konsep pemasaran yang merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek. Dalam konteks desa wisata, komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan minat wisatawan dan meningkatkan kunjungan ke lokasi tersebut. Konsep pemasaran yang dianggap yang efektif dalam pengembangan desa wisata meliputi beberapa tahapan, antara lain penyaluran informasi melalui media massa terutama platform digital. Kemudian adanya proses interaksi langsung dalam bentuk *direct selling* dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan atau wisatawan. Informasi verbal dari teman, keluarga, atau kenalan dapat sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan (Masbullah & Bahri, 2022). Hal ini juga membantu dalam memberikan informasi detail tentang destinasi wisata. Membangun relasi positif yang efektif dapat meningkatkan kesadaran umum tentang desa wisata (Wijayanti et al., 2024).

Sosialisasi komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam pengembangan desa wisata. Dengan menggunakan kombinasi strategi pemasaran desa wisata dapat meningkatkan *brand awereness* dan meningkatkan kunjungan wisatawan. *Brand awereness* merupakan proses pengenalan konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand awereness* yang tinggi dapat berkontribusi pada keputusan wisatawan untuk mengunjungi dan kembali ke suatu destinasi. Dalam konteks desa wisata, *brand awereness* dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih suatu destinasi (Achmad et al., 2021). Tingkat *brand awereness* yang tinggi dapat mengurangi risiko yang dirasakan oleh wisatawan ketika memilih tujuan wisata yang belum mereka kenal sebelumnya. Hal ini sangat krusial, mengingat bahwa desa wisata sering kali dihadapkan pada persaingan dengan berbagai destinasi lain yang lebih dikenal.

Pengembangan desa wisata yang efektif memerlukan pendekatan strategis dalam meningkatkan *brand awereness*. Melalui penerapan *digital marketing*, pengembangan konten yang menarik, keterlibatan komunitas, dan pemasaran berbasis pengalaman, desa wisata dapat menarik lebih banyak pengunjung dan menciptakan kesadaran merek yang kuat. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi metode inovatif dalam memperkuat *brand awereness* di berbagai desa wisata di Indonesia (Fauzi, 2020; Saleh et al., 2022). Dengan demikian, penting bagi pengelola desa wisata untuk memahami peran *brand awereness* dalam menarik wisatawan dan merencanakan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.



Gambar 3. Dokumentasi kegiatan sosialisasi komunikasi pemasaran desa wisata (a) foto bersama setelah pelatihan, (b) penyerahan plakat, (c) foto bersama di lokasi wisata

Pembangunan *brand awareness* di desa wisata melibatkan strategi komunikasi yang efisien dan promosi aktif. Strategi promosi aktif yang dapat dilakukan pengelola desa wisata adalah melakukan kolaborasi dengan media sosial dan pemasaran influencer. Influencer dapat memberikan dampak signifikan dalam membangun kesadaran merek destinasi wisata melalui platform seperti Instagram (Cornellia et al., 2024). Dengan mengoptimalkan saluran media sosial, desa wisata dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mengkomunikasikan nilai dan keunikan yang mereka tawarkan, serta menarik minat wisatawan yang lebih beragam (Xu & Pratt, 2018). *Brand awareness* yang terbangun dengan baik juga berkaitan erat dengan kepuasan wisatawan yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu destinasi. Ketika wisatawan memiliki pengalaman positif, kemungkinan mereka untuk merekomendasikan desa tersebut kepada orang lain meningkat, sehingga membantu memperluas jaringan promosi secara organik. Implementasi strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dapat berkontribusi pada keberlanjutan pariwisata di desa, mendukung tujuan pembangunan ekonomi lokal sambil memperkuat identitas budaya yang ada.

Workshop Pembangunan Sarana-Prasarana Penunjang Kegiatan Pariwisata di Desa Barang

Adapun solusi lain yang dilakukan adalah memberikan bantuan prasarana bagi kegiatan masyarakat. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti adanya ruang terbuka yang dilengkapi bangku kursi dan tempat sampah. Pasalnya selama ini berdasarkan analisa kebutuhan mitra, masyarakat kurang tertarik melakukan kegiatan diluar ruang. Padahal pokdarwis telah melakukan pemilihan lokasi spot di wilayah Desa Barang yang dianggap memiliki daya tarik potensi wisata. Salah satunya adalah di sekitar Balai Desa Barang yang berada di tengah hamparan persawahan. Fasilitas tersebut diharapkan bisa semakin mengenalkan potensi Desa Barang, khususnya bagi masyarakat Desa Barang sendiri. Sehingga hal tersebut bisa menjadi kebanggaan bagi masyarakat kemudian akan mengenalkan ke masyarakat luar. Selain itu, adanya fasilitas yang disediakan bisa menarik kunjungan dari masyarakat luar Desa Barang untuk berkunjung menikmati keindahan alam Desa Barang.

Sektor pariwisata merupakan industri yang besar dan berkecenderungan terus meningkat. Pengembangan pariwisata di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Setiap kota, kabupaten, maupun provinsi di Indonesia memiliki berbagai strategi untuk memasarkan berbagai potensi pariwisata, baik wisata alam, buatan, maupun kebudayaan. Sektor pariwisata pada tahun 2019 memiliki kontribusi sebesar 4,7 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional. Nilai kontribusi tersebut mengalami penurunan yang cukup tinggi akibat pandemi Covid-19 hingga menjadi 4,05 persen di tahun 2020. Kontribusi tersebut mulai meningkat kembali di tahun 2021 menjadi 4,2 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa pengembangan sektor pariwisata memiliki potensi strategis dan prospektif untuk dikembangkan guna mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan dari sebuah objek wisata dipengaruhi oleh daya tarik yang disuguhkan,

tingkat aksesibilitas, layanan tambahan, serta fasilitas yang diberikan kepada pengunjung (Millenia et al., 2021). Faktor utama sebuah berkembangnya suatu industri pariwisata adalah kenyamanan dari pengunjung. Kenyamanan pengunjung ini dapat terpenuhi dari adanya perilaku pengelola pariwisata yang ramah dan infrastruktur pariwisata yang memadai (Hesna et al., 2017)

Peningkatan kualitas infrastruktur pariwisata sejalan dengan peningkatan tingkat kepuasan pengunjung pariwisata (Susetyarini & Masjhoer, 2018). Ketersediaan fasilitas dan sarana prasarana menjadi sangat penting dalam keberlanjutan usaha pariwisata. Sarana pariwisata meliputi tempat parkir, tempat sampah, tempat ibadah, tempat belanja, tempat bersantai, toilet, pos penjagaan dan informasi, serta tempat makan. Sedangkan prasarana pariwisata meliputi jaringan jalan, ketersediaan air, jaringan internet, dan jaringan listrik (Safitri & Utami, 2020). Semakin lengkap infrastruktur yang ada di suatu tempat wisata, maka semakin tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung. Banyaknya jumlah kunjungan wisatawan secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan yang diperoleh pengelola wisata dan masyarakat sekitar (Hidayah et al., 2024).

Dalam mendukung optimalisasi pengembangan pariwisata di Desa Barang maka pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan workshop dalam pembangunan beberapa sarana penunjang pariwisata yaitu bangku taman dan tempat sampah (Gambar 4). Masing-masing sarana tersebut dibuat sebanyak 3 buah dan diletakkan dalam area wisata. Tempat sampah yang diberikan adalah tempat sampah yang dibedakan menjadi 3 bagian yaitu organik, plastik, dan kertas. Tempat sampah yang ideal untuk ruang publik sebaiknya dipisahkan berdasarkan jenisnya. Hal ini untuk menghindari bercampurnya antar jenis agar mudah dalam proses pengolahan (Ermawati et al., 2018). Pemberian sarana tersebut sebagai bentuk bantuan untuk pemenuhan kebutuhan sarana suatu wisata. Sarana persampahan merupakan sarana terpenting untuk menjaga kebersihan di lokasi wisata. Apabila lokasi wisata selalu terjaga kebersihannya maka akan memberikan kenyamanan pada pengunjung. Selain itu sampah-sampah dari hasil kegiatan wisata ini juga dapat digunakan sebagai sumber daya baru yang dapat diolah masyarakat sekitar menjadi produk yang lebih bernilai (Ernis et al., 2021). Selain pengadaan tong sampah, dalam kegiatan PkM ini juga memfasilitasi pemenuhan sarana bangku taman. Bangku taman dibuat dari kayu dan besi sehingga memiliki kekuatan dan ketahanan yang lebih lama. Keberadaan bangku-bangku taman berfungsi agar wisatawan dapat menikmati pemandangan di lokasi wisata serta tempat beristirahat pengunjung (Yustina & Sukana, 2021)



Gambar 4. Dokumentasi produk hibah (a) bangku taman, (b) tong sampah,

Pembangunan infrastruktur fisik yang memadai dapat mempengaruhi keberlanjutan pariwisata, namun perlu diperhatikan bahwa pembangunannya harus memperhatikan dampak lingkungan. Infrastruktur yang dibangun tanpa memperhatikan dampak lingkungan dapat menimbulkan masalah, seperti kerusakan ekosistem dan polusi. Studi menunjukkan bahwa keberlanjutan infrastruktur harus menjadi perhatian utama dalam perencanaan agar tidak merusak daya tarik alam dan budaya yang menjadi aset pariwisata. Pendekatan yang seimbang antara pembangunan infrastruktur dan perlindungan lingkungan perlu diterapkan untuk memastikan pariwisata bisa berlanjut dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat lokal. Dengan adanya

sinergi antara infrastruktur yang baik dan praktik berkelanjutan, pariwisata dapat berkembang secara sehat dan berkelanjutan, memberikan dampak positif bagi ekonomi serta masyarakat di sekitarnya.

Persepsi Pengelola dan Masyarakat Desa Barang dalam Kegiatan PkM Universitas Terbuka

Keberhasilan program PkM ini sangat bergantung dari peran aktif pokdarwis dan Masyarakat Desa Barang. Kehadiran Pokdarwis hadir dalam pengembangan pariwisata dimulai dari masyarakat sekitar yang punya kesadaran terhadap dampak pariwisata di wilayah mereka. Sebagai penggerak pariwisata, anggota pokdarwis punya gerakan untuk mendorong sebuah objek pariwisata berkembang (Zis et al., 2024). Tim PkM merumuskan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuisioner yang kemudian ditanyakan kepada pokdarwis dan perwakilan masyarakat Desa Barang. Hal ini adalah bagian dari evaluasi kegiatan PkM. Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat merupakan tahap krusial yang harus dilakukan untuk menilai manfaat dan dampak dari kegiatan tersebut. Dalam proses evaluasi, Tim PkM dapat mengidentifikasi efektivitas intervensi yang telah dilakukan, serta memberikan pencerahan mengenai kekuatan dan kelemahan dari setiap kegiatan. Sehingga, memungkinkan dilakukan perbaikan program pengabdian di masa depan dan memastikan keberlanjutan manfaat yang diberikan kepada masyarakat. Anggota kelompok sadar wisata Bumi Gemathi Desa Barang berjumlah 5 orang dan 7 orang dari perwakilan masyarakat. Hasil informasi yang berhasil dihimpun terkait kebermanfaatan program PkM ini tersaji pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Persepsi Pengelola dan Masyarakat Desa Barang dalam Kegiatan PkM Universitas Terbuka

No	Indikator	N	Respon (%)	Keterangan
1	Pentingnya komunikasi pemasaran terkait <i>brand awereness</i>	12	75	Sangat penting
2	Kebermanfaatan materi yang disampaikan tim dosen PkM UT	12	83,3	Sangat bermanfaat
3	Kemudahan memahami materi sosialisasi yang diberikan	12	91,7	Materi yang diberikan mudah dipahami
4	kebermanfaatan kegiatan hibah desa wisata	12	91,7	Program PkM bermanfaat sebagai stimulus untuk menggerakkan wisata desa
5	Kesesuaian kegiatan hibah desa wisata dengan kebutuhan masyarakat?	12	100	Tempat sampah dan bangku taman memang sudah sejak lama diusulkan ke desa sebagai elemen penting dalam menikmati panorama alam Desa Barang
6	Program PkM UT dapat mendorong pertumbuhan wisata di Desa Barang	12	83,3	<i>brand awareness</i> yang diajarkan membantu kami pokdarwis untuk semakin giat memasarkan pariwisata di Desa Barang
7	Kesan masyarakat dalam kegiatan PkM yang diseleggarakan oleh			

Universitas Terbuka		
a. Sangat membantu desa barang dalam mewujudkan desa wisata	12	58,3
b. Sangat mendukung Program pemerintah Desa	12	41,7

Uji persepsi masyarakat tersebut perlu dilakukan untuk melihat seberapa besar dampak yang dirasakan oleh masyarakat Desa Barang. [Irfan & Revida](#) (2024) menyatakan bahwa Kinerja perlu diukur untuk mengetahui seberapa baik organisasi tersebut menjalankan tugas dan fungsinya. Mayoritas masyarakat menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran terkait *brand awareness* Desa Wisata sangat penting dengan nilai 75%. 91,7% Masyarakat yang mengikuti pelatihan menilai bahwa materi yang diberikan mudah dipahami, mengindikasikan bahwa peserta pengabdian memiliki pemahaman yang baik terhadap materi yang disampaikan oleh pemateri. Ini menunjukkan bahwa penyampaian materi telah berhasil dalam memberikan pemahaman yang cukup kepada peserta. Program PkM UT juga dinilai sejalan dengan relevansi kebutuhan pengelola pokdarwis Bumi Gemathi dan Masyarakat bahwa untuk meningkatkan kesejahteraan Masyarakat Desa Barang perlu ada inovasi dalam hal pengembangan pariwisata. Salah satunya melalui *brand awareness* agar eksposur wisata Desa Barang lebih dikenal dan diminati oleh Masyarakat luas. Peningkatan nilai pada pernyataan mengenai dampak program dan ilmu pengetahuan baru mencerminkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta, serta perubahan positif dalam praktik mereka ([Radeswandri et al., 2024](#)). Hal ini mengindikasikan bahwa program memberikan manfaat nyata dan signifikan bagi peserta dalam menghadapi tantangan nyata di lingkungan sekitar mereka. Kebermanfaatan program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh dosen dan mahasiswa bukan hanya terletak pada dampaknya terhadap masyarakat, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan integrasi yang baik antara pendidikan dan pengabdian masyarakat, diharapkan dapat terwujud masyarakat yang cerdas dan mandiri serta peningkatan kualitas pendidikan di seluruh daerah.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan masyarakat Desa Wisata Barang yang tergabung di kelompok sadar wisata dilakukan dengan memberikan pelatihan dan hibah barang. Pelatihan yang diberikan adalah pelatihan pemasaran desa wisata khususnya terkait dengan *brand awareness*. Kegiatan pelatihan diikuti oleh seluruh pengurus dan anggota Pokdarwis Bumi Gumathi, serta perwakilan kepala desa. Hasil pelatihan ini adalah pengurus pokdarwis mendapatkan informasi terkait pentingnya membangun citra di desa wisata dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Peningkatan jumlah kunjungan wisata di Desa Barang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan desa. Hibah yang diberikan adalah bantuan pengadaan fasilitas penunjang kegiatan pariwisata berupa bangku taman dan tempat sampah. Hal ini bertujuan untuk membantu pokdarwis dalam memenuhi kebutuhan infrastruktur sehingga memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan ini dirasa penting oleh masyarakat sebagai wawasan baru untuk mendorong pengembangan pariwisata di Desa Barang. Masyarakat menilai bahwa materi yang disampaikan oleh tim PkM UT bermanfaat dan mudah dipahami. Penyediaan bantuan hibah berupa bangku dan tong sampah juga turut mendorong kelengkapan infrastruktur penunjang pariwisata di Desa Barang. Masyarakat berharap bahwa program PkM dari UT dapat dilanjutkan guna mendorong perkembangan wisata desa yang lebih baik seperti perumusan *masterplan* desa wisata.

TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada Masyarakat Dosen Universitas Terbuka mengucapkan rasa terima kasih kepada mitra pengabdian ini yaitu Pokdarwis Bumi Gumathi serta Pemerintah Desa Barang yang telah memberikan ruang dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Terbuka yang telah memberikan izin dan dana kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Barang pada tahun 2023 sesuai dengan nomor kontrak B/319/UN31.LPPM/PM.01.01/2023

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Wuryandari, Y., & Priyadharsini, R. (2022). The Importance of Murals for Strengthening Destination Branding of Kampong Opak Gambir. *Proceedings of the 3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021)*, 51–63. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.005>
- AH, C., H, P., & NJ, S. (2024). The Role of Influencer Marketing for Tourism Destinations in Improving Brand Awareness through Instagram. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 07(02). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i2-34>
- Akbar, S., Noviyanti, E., Khadijah, U. L. S., & Deinaputra, R. D. (2021). Community Empowerment in the Context of Sustainable Tourism Development in Surodadi Village. *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(2), 131–146. <https://doi.org/10.21831/jppm.v8i2.39164>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Potensi Desa Indonesia 2024. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/10/2f5217e2d6a695a0830290a7/statistik-potensi-desaindonesia-2024.html>
- Ermawati, E. A., Amalia, F. R., & Mukti, M. (2018). Analisis Strategi Pengelolaan Sampah di Tiga Lokasi Wisata Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 25–34. <https://doi.org/10.19184/jtc.v2i1.13838>
- Ernis, G., Windirah, N., & Fitriani, D. (2021). Pemberdayaan masyarakat dalam pembuatan Pupuk Organik Cair (POC) dari sampah organik di lokasi wisata Desa Rindu Hati Bengkulu Tengah. *Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat*, 3, 228–234. <https://doi.org/10.31258/unricsce.3.228-234>
- Fauzi, M. Y. (2020). *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Sajang Lombok Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Universitas Dinamika.
- Hesna, Y., Suraji, A., Istijono, B., Hidayat, B., & Ophyandri, T. (2017). Kajian Kapasitas Infrastruktur: Suatu Upaya Peningkatan Pariwisata Sumatera Barat. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 3(5). <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2017i5.3178>
- Hidayah, U., Putri, E. P., Permana, M., & Pamungkas, G. B. (2024). Performance evaluation of tourism infrastructure in Ciwaluh, Wates Jaya, Cigombong. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 14(1), 62–73. <https://doi.org/10.12928/optimum.v14i1.8983>
- Irfan, M., & Revida, E. (2024). Kinerja Kelompok Sadar Wisata dalam Pengembangan Pariwisata di Desa Telagah Kabupaten Langkat. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1411–1422. <https://doi.org/10.54082/jupin.610>
- Irfan, Sading, Y., Lutfi, M., Musdayati, & Tallesang, M. (2024). Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Komoditas Kopi Robusta di Desa Watutau Kecamatan Lore Peore. *urnal Politik dan Pemerintahan Daerah*, 6(1), 133–143. <https://doi.org/10.36355/jppd.v6i1.163>
- Jannah, S., Afifi, M., & Wijimulawiani, B. S. (2023). Study of community participation in tourism village development and its impact on community economy in Kebon Ayu Village, Lombok, Indonesia. *English and Tourism Studies*, 1(2), 113–126. <https://doi.org/10.59535/ets.v1i2.145>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). RPJMN 2020–2024: Strategi pengembangan desa wisata. Kemenparekraf RI.
- Masbullah, M., & Bahri, S. Y. (2022). Sosialisasi Marketing Communication dalam Meningkatkan Sadar

- Wisata di Desa Tanjung Luar Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (abdira)*, 2(1), 137–143. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i1.56>
- Millenia, J., Sulivinio, S., Rahmanita, M., & Osman, I. E. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Mangrove Desa Sedari Berbasis Analisis 4A (Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary Services). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 284–293. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i3.1584>
- Noerchoidah, Purnaningrum, Fariana, R., & Subakir. (2020). Peningkatan Kualitas SDM Dalam Mendukung Pengembangan Desa Wisata Banjarsari Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 125–130. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.1.2.3028>
- Radeswandri, Vebrianto, R., Thahir, M., & Zein, N. (2024). Menumbuhkan Potensi Pariwisata Pedesaan: Pemberdayaan Pokdarwis Dengan Life Skill Di Kecamatan Hulu Kuantan, Kabupaten Kuantan Singingi. *Pemberdayaan Masyarakat Meningkatkan Kualitas Hidup Menuju Indonesia Emas 2045*, 3, 166–183. <https://conference.ut.ac.id/index.php/senmaster/article/view/1903>
- Safitri, A. Z., & Utami, W. S. (2020). Persepsi Pengunjung Tentang Sarana Wisata Di Objek Wisata Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi. *Swara Bhumi*, 1(1), 123–129.
- Saleh, F. A. R., Solicitor Costa Rica El Chidtian, A., & Artanto, A. T. (2022). Branding: Meningkatkan Brand Awareness Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah Kabupaten Sampang. *JURNAL IMAJINASI*, 6(2), 103. <https://doi.org/10.26858/i.v6i2.38280>
- Supina. (2015). Hubungan antara Brand Awareness dan Brand Quality dengan keinginan untuk kembali mengunjungi tempat wisata. Studi kasus pada Desa Wisata Cibuntu, Kuningan, Jawa Barat. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 1(1), 62–72. <http://dx.doi.org/10.30813/jhp.v1i0.242>
- Susetyarini, O., & Masjhoer, J. M. (2018). Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Fasilitas Umum, Prasarana Umum, Dan Fasilitas Pariwisata Di Malioboro Paska Revitalisasi Kawasan. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 12(01), 41–54. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v12i01.93>
- Sutikno, B., Hastari, S., & Oktavia, Y. (2023). Analisis Strategi Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal Melalui Program Pengembangan Menuju Desa Wisata Patuguran (Studi Kasus Pada Desa Wisata Patuguran). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2503–2516. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawaililmiah.v2i6.4921>
- Utami, Vidya Yanti, Yusuf, Siti Yuliana M., & Mashuri, Johan. (2022). Penerapan Community Based Tourism Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Sebagai Upaya Pemberdayaan Sosial Ekonomi Masyarakat. *TheJournalish: Social and Government*, 3(3), 219–226. <https://doi.org/10.55314/tsg.v3i3.286>
- Wijayanti, C. N., Setiawan, A. A., Yuliatmojo, W., Mawardiningsih, W., Dani, J. A., Handayani, S. W. E., & Purwanto, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Melalui Media Sosial Desa Pakahan, Jogonalan, Klaten. *Empowerment Journal*, 4(1), 29–35. <https://doi.org/10.30787/empowerment.v4i1.1440>
- Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Yustina, Y., & Sukana, M. (2021). Manfaat dari Event Acara Pariwisata di Taman Kumbasari, Denpasar. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(10), 639–651. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.88>
- Zis, S. F., Tanjung, H. B., & Arief, E. (2024). Komunikasi Kelompok Sadar Pariwisata Dalam Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau*, 4(1), 98–110. <https://doi.org/10.33701/jtpm.v4i1.3943>