

# STRATEGI PROMOSI WISATA DESA WATUREJO MELALUI DIGITAL MARKETING

Sarkowi<sup>1</sup>, M. Bayu Saputra<sup>2</sup>, Muhammad Faza Abdillah<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Email: [Sarkowi777@gmail.com](mailto:Sarkowi777@gmail.com) [mb.shptr@gmail.com](mailto:mb.shptr@gmail.com) [fazaa3151@gmail.com](mailto:fazaa3151@gmail.com)

---

## Kata Kunci :

Strategi, Promosi,  
Wisata, Desa Waturejo,  
Digital Marketing

---

## Abstrak

Dalam tulisan ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan kajian dari berbagai jenis materi empiris, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi dari kegiatan kelompok kerja mahasiswa (KKM) Kelompok 226 ini UIN Maliki Malang dilaksanakan pada tanggal sejak 19 Desember 2022 sampai dengan 23 Januari 2023 di Desa Waturejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang menggunakan pendekatan *asset based community development* (ABCD), dengan harapan data yang didapatkan ini sesuai dan menunjang dalam strategi promosi wisata desa Waturejo Ngantang Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya penguatan perancangan pengembangan wisata desa Waturejo Ngantang Malang dengan strategi mengintegrasikan seluruh komponen potensi desa menjadi satu program penguatan desa wisata melalui pembangunan dan perancangan *destination branding* melalui pelatihan *digital marketing* yakni pemanfaatan Internet sebagai alat pemasaran digital agar aset dan potensi wisata, serta produk-produk dari desa Waturejo tidak hanya terkenal di lingkungan atau daerah sekitar Desa Waturejo namun dapat merambah ke berbagai wilayah di luar Malang sekitarnya, nasional dan bahkan Internasional sesuai dengan sesuai taglinenya *The Heart of East Java*

---

## PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi menyatakan bahwa Perguruan Tinggi memiliki tanggung jawab sosial untuk dapat berperan dalam pembangunan nasional dan peradaban manusia menuju lebih baik kedepan. Selain Pendidikan dan penelitian, pengabdian kepada masyarakat

merupakan salah satu bentuk Tridharma Perguruan Tinggi. Dalam UU ini pengabdian pada masyarakat di artikan sebagai kegiatan civitas akademika kegiatan pengabdian masyarakat memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal tersebut bertujuan untuk memajukan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Salah satu kegiatan pengabdian masyarakat adalah Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM).

Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) dikatakan sebagai cara dan strategi yang digunakan di perguruan tinggi untuk melaksanakan tridharma pengabdian. KKM juga merupakan bagian integral dari kurikulum di UIN Maulana Malik Ibarhim Malang. Selain itu, KKM merupakan media terjadinya *experiential learning* atau pembelajaran berbasis pengalaman, karena mengedepankan interaksi langsung dengan masyarakat. Kegiatan KKM ini dilakukan di Desa Waturejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Kegiatan KKM dilakukan dengan menggunakan pendekatan ABCD (*Asset-Based Community-Driven Development*). Melalui pendekatan ABCD, Kelompok KKM merupakan fasilitator dalam memberikan ide dan mengembangkan *Asset* yang dimiliki oleh masyarakat Waturejo dengan menyatukan warga untuk mencapai tujuan bersama.

Secara geografis Desa Waturejo terletak pada posisi 7°21'-7°31' Lintang Selatan dan 110°10'-111°40' Bujur Timur. Jarak tempuh Desa Waturejo ke ibu kota kecamatan adalah 3 km, yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 10 menit. Sedangkan jarak tempuh ke ibu kota kabupaten adalah 50 Km, yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 120 Menit. Luas lahan yang diperuntukkan untuk pemukiman adalah 79 Ha. Luas lahan yang diperuntukkan untuk Pertanian adalah 96,5 Ha. Luas lahan untuk ladang tegalan dan perkebunan adalah 201 Ha. Sedangkan luas lahan untuk fasilitas umum adalah sebagai berikut: untuk perkantoran 8 Ha, sekolah 1,5 Ha, olahraga 0,5 Ha, dan tempat pemakaman umum 2,5 Ha. Berdasarkan data Administrasi Pemerintahan Desa tahun 2015, jumlah penduduk Desa Waturejo adalah 3.671 jiwa, dengan rincian 1.832 laki-laki dan 1.839 perempuan. Jumlah penduduk demikian ini tergabung dalam 1.077 KK.

Wilayah Desa Waturejo secara umum mempunyai ciri geologis berupa lahan tanah gembur yang sangat cocok sebagai lahan pertanian dan perkebunan. Secara prosentase kesuburan tanah Desa Waturejo terpetakan sebagai berikut: subur 96,5 Ha, sedang 201 Ha, sehingga memungkinkan warga untuk menanam berbagai hasil bumi. Kondisi perekonomian di Desa Waturejo ini cukup baik dilihat dari

beragamnya profesi serta tingkat pendapatan masyarakat. Desa tersebut memiliki potensi di sektor pangan yaituarganya yang hampir sebagian besar merupakan peternak susu sapi perah. Tidak hanya menggeluti sebagai peternak susu sapi perah, penduduk Desa Waturejo juga ada yang menggeluti di bidang UMKM maupun pertanian.

Oleh karena itu, mahasiswa KKM 226 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dituntut untuk bisa membuat program kerja yang mendukung akan potensi Desa Waturejo tersebut. Desa Waturejo merupakan desa wisata nasional<sup>1</sup> dengan npotensi yang sangat memungkinkan untuk dikelola dengan baik dan profesional. Hal ini senada dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan, pengembangan, dan pembiayaan kawasan wisata memerlukan daya dukung dari banyak *stakeholder* (*public, private, dan society*) sehingga prosesnya bisa berjalan dengan lancar, salah satunya melalui sosialisasi dan promosi atas pengembangan dan pemanfaatan kawasan wisata.<sup>2</sup>

Namun, Permasalahan terjadi di desa Waturejo adalah adalah kendala di pemasaran meskipun online namun tidak sepenuhnya berjalan lancar. Hal tersebut mendorong kelompok KKM 226 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk membantu mencari penyelesaian dengan strategi terbaik yang bisa dilakukan. Stategi merupakan suatu rencana yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan yang di inginkan.<sup>3</sup> Dalam konteks penelitian ini strategi yang peneliti maksud adalah rencana pengembangan wisata desa Waturejo Ngantang Malang. Salah satunya dengan melalui promosi<sup>4</sup> potensi desa Waturejo dengan mengintegrasikan seluruh komponen potensi desa menjadi satu program penguatan desa wisata melalui pembangunan, perancangan *destination branding* melalui melalui *digital marketing*<sup>5</sup> yakni pemanfaatan Internet sebagai alat pemasaran digital yang kemudian di sosialisasikan pemasarannya dengan media digital. <sup>6</sup> *Destination branding* menjadi jawaban dalam mengatasinya program penguatan dan pengembangan sector wisata di desa Waturejo. Tahapan pembangunan *destination branding* melalui lima langkah

---

<sup>1</sup> Profil Desa Waturejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang

<sup>2</sup> Setiawan and ika Rony, "Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang," " *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 1.1 (2016): 24.

<sup>3</sup> David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: (Jakarta : Selemba Empat, 2014), hlm.14

<sup>4</sup> Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Lihat Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm 387

<sup>5</sup> Karmila, Tazkia Salsabila Ardan, *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung, JPKM, Vol.3 No.2, Nopember - Maret, 449-456*

<sup>6</sup> Luhung Achmad Perguna, dkk, *Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Destination Branding*, *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3 (2), 2020, 204-214

yaitu analisis pasar, *brand identity*, pengenalan brand, implementasi brand dan terakhir launching.<sup>7</sup>

## METODE PENELITIAN

Kegiatan KKM Kelompok 226 ini dilaksanakan pada tanggal sejak 19 Desember 2022 sampai dengan 23 Januari 2023 di Desa Waturejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. Sehingga dalam tulisan ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan kajian dari berbagai jenis materi empiris, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan harapan data yang didapatkan ini sesuai dan menunjang dalam strategi promosi wisata desa Waturejo Ngantang Malang.

Data yang digunakan untuk menyusun perancangan strategi promosi ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan menjawab permasalahan terkait bagaimana strategi promosi dilakukan di desa. Hal ini dilakukan dengan cara wawancara dan FGD bersama pihak terkait seperti Kepala Desa, perangkat desa, dan pelaku usaha terkait. Sedang data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan.<sup>8</sup> Penulis mendapatkannya dari dokumen yang ada di kantor desa dan juga dokumen dari Desa. Termasuk pula mendokumentasikan lokasi dan kehidupan masyarakat di sekitarnya dengan penggunaan media digital seperti foto dan video.<sup>9</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu desa yang dipilih untuk tempat KKM yaitu Desa Waturejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Desa tersebut memiliki potensi di sektor pangan yaitu warganya yang hampir sebagian besar merupakan peternak susu sapi perah. Tidak hanya menggeluti sebagai peternak susu sapi perah, penduduk Desa Waturejo juga ada yang menggeluti di bidang UMKM maupun pertanian. Oleh karena itu, mahasiswa KKM UM dituntut untuk bisa membuat program kerja yang mendukung akan potensi Desa Waturejo tersebut.

Desa Waturejo juga disebut sebagai desa wisata berbasis PKK Waturejo yang pertama diwujudkan di Kabupaten Malang. Pasalnya, kader PKK warga Desa Waturejo telah menyabet Juara I Lomba PKK Keluarga Berencana dan Kesehatan tingkat Provinsi Jatim 2018. Bahkan desa wisata Waturejo ini satu-satunya wisata berbasis PKK di Indonesia. Hadirnya destinasi wisata baru ini menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Malang telah serius dalam mengoptimalkan pariwisata sesuai taglinenya *The Heart of East Java*. Dimana para wisatawan tidak hanya menikmati

---

<sup>8</sup> Bungin Burhan (Ed), *Metodologi Penelitian Kualitatif (Aktualisasi. Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001.

<sup>9</sup> Lexy J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset, Bandung, 2007

suasana pegunungan yang sejuk nan asri di Waturejo, namun mereka juga akan mendapatkan edukasi tentang berbagai hal mulai dari pertanian, kesehatan, rumah tangga dan sebagainya.<sup>10</sup> Beberapa inovasi yang dikembangkan dari program PKK terbilang cukup banyak. Dari sisi edukasi, di antaranya Pondok Jampi, Posyandu Cilukba (Ceria Imut Lucu Bahagia), Gerakan Cinta Paksa (cuci tangan pakai sabun), KRPL di tiap rumah warga, Judo Jumantik Sumbergondo, Ovitraf dan ODV. Dimana seluruh inovasi PKK tersebut sudah berjalan dari tahun 2016 lalu.

Pembangunan pariwisata mampu mengembangkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara. Ketika pariwisata direncanakan dengan baik, seharusnya dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi. Sehingga, berbagai potensi desa tersebut perlu dikembangkan, sebagai bagian dari strategi pembangunan, yakni pariwisata bisa mengurangi kemiskinan, pariwisata bisa meningkatkan kesejahteraan.<sup>11</sup>

Sejauh eksplorasi dan penelusuran peneliti menemukan beberapa temuan elemen strategi promosi Desa Wisata Waturejo diantaranya; melalui kebijakan pemerintah desa, yaitu memberdayakan eksistensi PKK, dan masyarakat lokal melalui UMKM, memperjelas kerangka kelembagaan, Penyusunan dokumen rencana aksi pengembangan desa wisata di Waturejo. Kemudian strategi bauran promosi seperti periklanan, publikasi dan memanfaatkan media interaktif.

Strategi promosi Desa Wisata Waturejo dengan kebijakan pemerintah desa dalam kolaborasi dengan kelompok yang sadar wisata (Pokdarwis), seperti kelompok PKKK, Karang Taruna, UMKM, dll. untuk kemajuan desa wisata sangat tepat jika dilihat dalam konseptualitas yuridis yakni peraturan pemerintah republik Indonesia nomor 43 tahun 2014 tentang peraturan pelaksanaan undang-undang nomor 6 tahun 2014 tentang Desa merupakan payung hukum dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat desa pasal 126, bertujuan memampukan desa dalam melakukan aksi bersama sebagai suatu kesatuan tata kelola pemerintahan desa, kesatuan tata ekonomi dan lingkungan Serta kesatuan tata kelola lembaga kemasyarakatan desa dan lembaga adat, perhatian secara khusus pemerintah diberikan dengan pemihakan dan pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pembangunan ekonomi tertera pada ayat 1 pemberdayaan masyarakat desa.

Selanjutnya strategi sebelum melakukan promosi wisata desa Waturejo dengan memperjelas struktur organisasi dapat merumuskan pola pengelolaan penyelenggaraan dalam pengelolaan semua potensi wisata desa, dapat merumuskan

---

<sup>10</sup> <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/178264/waturejo-ngantang-dilaunching-sebagai-desa-wisata-berbasis-pkk>

<sup>11</sup> Puspita Anggraeni Rani, "Dampak Pengembangan Industri Pariwisata Terhadap Kondisi Masyarakat Ekonomi Sekitar Pada Pantai Embe Desa Merak Belantung Kalianda Lampung Selatan.," *Universitas Lampung* (2018): 52

Standar Operasional dan Prosedur (SOP) pengelolaan wisata serta mengatur secara rinci mulai dari deskripsi tugas para pekerja, pola pemeliharaan, pola pelayanan, dan termasuk hak dan kewajiban yang terlibat dan lain sebagainya yang akan disusun oleh pelaksana operasional BUM Desa. Hal ini menunjukkan bahwa memang pentingnya manajemen seperti yang disampaikan purwadi dalam penelitiannya bahwa manajemen membantu dalam mencapai tujuan kelompok dan mengatur faktor-faktor target, mengumpulkan dan mengatur sumber daya, mengintegrasikan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan. ini mengarahkan upaya kelompok menuju pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dengan ketua kepala desa dan ketua pokdarwis, penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi desa wisata Watuirejo belum dikelola managemennya secara optimal. Sehingga pemerintah desa dan pengurus pokdarwis belum menetapkan tujuan berkelanjutan terkait aktivitas promosi desa wisata Waturejo. Aktivitas promosi yang belum tersusun menjadi program kerja pemerintah desa menyebabkan aspek rancangan yang sudah ada seperti master plan belum terlalu diperhatikan. Namun meskipun begitu, melalui berbagai upaya yang dilakukan untuk memaksimalkan kegiatan promosi mengindikasikan pemerintah desa menargetkan terjadinya tahap perubahan pada target pengunjung kemajuan wisata. Tujuan promosi desa wisata Waturejo, di antaranya membangun *awareness*, memberitahu (informatif), dan mengingatkan (*remembering*).

Media penyampaian pesan promosi desa wisata waturejo terbagi menjadi dua, yakni saluran komunikasi tidak bermedia dan saluran komunikasi melalui media perantara. Saluran komunikasi tidak bermedia meliputi komunikasi tatap muka dan *word of mouth* (WOM). Saluran penyampaian pesan melalui media dilakukan menggunakan internet seperti Instagram dan facebook.

Sementara itu, hambatan non teknis yang dialami, antara lain terbatasnya dana anggaran promosi, kurangnya SDM pelaksana promosi, belum siapnya sarana prasarana, dan dukungan dari pelaku seni. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahmoudi et al, menyebutkan bahawa salah satu strategi yang harus dilakukan dalam rangka mengembangkan desa wisata adalah pembangunan sarana prasarana infrastruktur wisata dan perencanaan sektor pariwisata.<sup>12</sup> Pentingnya peningkatan fasilitas dan infrastruktur yang menunjang sektor pariwisata di Bali dikemukakan oleh Dharmawan yang melakukan studi tentang Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Desa Belimbing Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Mahmoudi, "Investigation of Obstacles and Strategies of Rural Tourism Development Using SWOT Matrix.," *Journal of Sustainable Development*, 4(2) (2011): 136

<sup>13</sup> Dharmawan, and Adi, "Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Desa Belimbing Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan.," *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 3(1) (2014): 13

Dalam beberapa riset disebutkan bahwa promosi selama ini cukup melekat kuat dengan kota, produk, dan atau sejenisnya. Hal ini dimaklumi karena kota atau produk yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga biasanya memiliki sumber daya yang lebih besar daripada yang dimiliki oleh desa. Juga biasanya mereka melakukan penguatan branding sebagai bagian yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran. Persoalannya, jarang kita temukan, promosi pada desa atau *village branding* karena tentu saja desa memiliki segala keterbatasan baik dari sisi sumber daya manusia, termasuk pula sumber daya keuangannya. Padahal desa juga berhak memiliki *destination branding* sebagai upaya peningkatan perekonomianarganya sekaligus mengurangi ketimpangan antara desa dan kota dengan tanpa meninggalkan kearifan local masyarakat setempat. Dengan adanya *destination branding* desa, harapannya bisa dan mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya. Desa perlu membangun persepsi positif yang membedakan desa satu dengan desa lainnya.<sup>14</sup> Oleh karenanya setiap desa hendaknya membuat desain, perencanaan dan perancangan terhadap *destination branding*. Pembuatan ini memerlukan keterlibatan seluruh elemen baik internal maupun eksternal. Pelibatan partisipatif semua elemen dalam membangun branding menjadi penting sebagai upaya dalam penguatan kesadaran warga sekaligus pada gilirannya akan memunculkan *multiplier effect* yang berujung pada peningkatan ekonomi warga.

Salah satu desa yang berupaya untuk membangun *destination branding* adalah desa Waturejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. Pembangunan dan perancangan *destination branding* dilakukan secara partisipatif bersama warga desa yang terlibat UMKM dengan KKM 226 dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pendekatan pengembangan masyarakat sebagai kerangka kerja dalam studi ini, ialah menggunakan pendekatan *asset based community development* (ABCD). Konsep di dalam pendekatan ini mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki individu, kelompok maupun sumberdaya lain, yang dapat memungkinkan untuk dikembangkan. Lima langkah mendasar dalam metode ABCD, ialah *discovery* (menemukan), *dream* (impian), *design* (merancang), *define* (menentukan), dan *destiny* (lakukan). Gambaran cara kerja pendekatan *asset based community development* (ABCD) berikut.(Afandi, t.t.)

**Tabel 1.** Kerja Pendekatan Asset Based Community Development (ABCD)

Identifikasi kekuatan ->	Memetakan dan mengorganisasikan kekuatan ->	Analisis ->	Mengaitkan dan memobilisasi->	Monitoring dan evaluasi
--------------------------	---	-------------	-------------------------------	-------------------------

Sumber: Pajar Hatma Indra Jaya, *Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan*, R 307, 2016

Konsep Asset Based Community Development (ABCD) ini menjadi kerangka Operasional Sahabat Community bidang sumberdaya, dalam melakukan penguatan

<sup>14</sup> A. Cai, *Cooperative branding for rural destinations*. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742. 2002

ekonomi dampingan. Sementara online marketing merupakan metode yang digunakan sebagai sarana dalam memasarkan produk sekaligus menemukan konsumen. Kerangka operasional tersebut diwujudkan komunitas dalam bentuk sosialisasi, pengenalan tools, analisis segmentasi marketplace, system regulasi.<sup>15</sup> Konsep pendayagunaan dan pemanfaatan digital melalui sistem dropship ini merupakan cara baru yang modern. Bahkan telah dibuktikan Sahabat Community cukup efektif, tanpa mengabaikan dan keluar dari esensi pemberdayaan secara teoritis.<sup>16</sup>

*Tahap Discovery* adalah proses pencarian yang mendalam tentang hal-hal positif, hal-hal terbaik yang pernah dicapai, dan pengalaman-pengalaman keberhasilan di masa lalu. Proses ini dilakukan dengan wawancara apresiatif. Langkah awal yang dilakukan yaitu dengan menemukan aset-aset yang ada di Desa Waturejo yakni melakukan penelusuran wilayah-wilayah di Desa Waturejo yang terdiri dari empat dusun. Penelusuran wilayah ini dilakukan dengan pembagian kelompok, setiap kelompok mendapatkan tugas untuk mencari aset-aset apa saja yang terdapat pada setiap dusun-dusun di Desa Waturejo. Setelah 3 (tiga) hari melakukan penelusuran wilayah-wilayah Desa Waturejo di dapatkan data asset wisata inovasi desa, yaitu *Rumah Cobek* (pengrajin dengan bahan baku utamanya dari batu gunung asli dari gunung yang berada di Desa Waturejo yang di oleh warga sehingga menghasilkan cobek dan ulegan serta kerajinan lainnya), *Rumah Batik* (banyak pengrajin batik tulis di Desa Waturejo), *Rumah Sehat* ( Sarana kesehatan warga di desa waturejo dengan keadaannya sangat asri dengan tanaman yang bermacam-macam), *Rumah Produksi* (tempat para petani Desa Waturejo melakukan inovasi terhadap hasil pertanian yang didapat berupa jamur tiram dan aneka hasil pertanian yang dijadikan sebagai kripik, sehingga rumah produksi juga disebut dengan industri kripik), *Rumah Gallery* (rumah dengan suatu karya seperti lukisan dan patung), *Rumah Rajut* (berkumpulnya para pengrajin dengan benang dan kain yang dirajut), *Rumah Biting* (kerajinan biting yang bahan baku utamanya adalah bamboo yang dimanfaatkan untuk tusuk sate,tusuk cilok,tusuk sempol), *Rumah Anyaman* (baku utama yaitu dapat berupa tampah dan tumbu), *Green House* ( proyek kerja sama dengan Nestle, dengan PKK setempat dengan pokdarwis untuk melakukan kegiatan penghijauan dan menyewa tempat untuk membangun Green House), *Taman Baca Taman Baca* (terdapat di dua tempat yakni Dusun Sumbergondo dan Dusun Watukidul, dimana buuku-buku yang ada di Taman Baca merupakan pemberian dari Dinas Pendidikan, Sukarelawan, dan Kampus-kampus yang mengadakan KKN di Desa Waturejo) *Pasar Desa UMKM* ( menjual berbagai macam produk hasil olahan UMKM warga setempat dan dipasarkan secara bersama – sama, seperti Kerajinan Anyaman, Cobek, Talas, Pisang, Keripik singkong, Tahu Basah, Kopi Bubuk, Jamu Gendong, dan hasil olahan lainnya).

---

<sup>15</sup> S. Arifin, *Memberdayakan Masyarakat Melalui Marketing Online. Perencanaan Pembentukan Komunitas Bagi Tenaga Guru Sekolah Swasta Dan Pemuda Desa, Rumah Ketua Komunitas Dusun Jurgang. Sahabat Community.* 2018

<sup>16</sup> *Zaifuddin, Pemberdayaan Masyarakat Melalui Online Marketing: Penguatan Ekonomi Masyarakat Desa Berbasis Digital, JPM Vol 10/1 2022, hlm, 31-40*

*Tahapan Dream*, setelah melakukan penelusuran dan wawancara dengan masyarakat desa, kepala dusun dan tokoh-tokoh yang ada di masyarakat maka di dapatkan mimpi-mimpi dari masyarakat Desa Waturejo. Masyarakat Desa Waturejo mengharapkan agar aset dan potensi wisata, serta produk-produk dari desa Waturejo tersebut tidak hanya terkenal di lingkungan atau daerah sekitar Desa Waturejo namun dapat merambah ke berbagai wilayah di luar Malang sekitarnya, nasional dan bahkan Internasional sesuai dengan sesuai taglinenya *The Heart of East Java*. Bahkan desa wisata Waturejo ini satu-satunya wisata berbasis PKK di Indonesia. Warga desa berkeinginan agar Desa Wisata Waturejo berbasis PKK ini mampu memberikan edukasi program PKK sekaligus menjadi pilot project bagi daerah lainnya. Lebih lanjut menurut masyarakat desa, bahwa potensi wisata berbasis PKK ini menonjolkan wisata edukasi tentang 10 program pokok PKK yang meliputi penghayatan dan pengamalan pancasila, gotong royong, pangan, sandang, perumahan dan tata laksana rumah tangga, pendidikan dan ketrampilan, kesehatan, pengembangan kehidupan berkoperasi, kelestarian lingkungan hidup, dan perencanaan sehat.

*Tahapan Design*, design artinya merencanakan mimpi-mimpi masyarakat dengan melakukan langkah-langkah yang nantinya masyarakat akan bisa mengetahui gambaran mimpi mereka, sehingga masyarakat dapat mewujudkan mimpi- mimpi tersebut. Proses dimana seluruh komunitas (kelompok) terlibat dalam proses belajar tentang kekuatan atau aset yang dimiliki agar bisa memulai memanfaatkannya dalam kegiatan yang konstruktif (membangun), inklusif, dan kolaboratif (kerja sama) untuk mencapai aspirasi dan tujuan yang sudah diterapkan sendiri. Artinya, proses ini adalah proses dimana masyarakat Desa Waturejo yang memiliki wisata edukasi berbasis PKK, destinasi wisata dan produk UMKM yang tergabung dalam asosiasi dan mulai mengenali aset yang mereka punya dan berupaya memanfaatkan aset tersebut secara optimal untuk mencapai impian mereka.

Dengan demikian, masyarakat dapat menyadari kekuatan yang mereka miliki dari desa tersebut dan proses design ini dilakukan setelah masyarakat mengetahui dream, kemudian mereka merencanakan program kegiatan dari mimpi mereka. Berikut adalah proses design yang dilakukan oleh KKM Kelompok 226:

- a. Pertama, adalah koordinasi dengan perangkat Desa, Pelaku UMKM, Para Tokoh, Para Pemuda,, ibu PKK dan perangkat desa (untuk saling bekerja sama).
- b. Kedua, adalah koordinasi dengan kepala desa mengenai pelatihan *digital marketing* (hasil musdes).
- c. Ketiga adalah koordinasi dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag).
- d. Keempat adalah koordinasi dengan pihak narasumber pelatihan digital marketing

- e. Kelima adalah pemberitahuan kepadamasyarakat Desa Waturejo yang mengikuti pelatihan *digital marketing* (undangan).
- f. Keenam adalah tentang dimulainya pelatihan *digital marketing*.
- g. Ketujuh adalah door-to-door untuk pengarahan individu.
- h. Kedelapan adalah Refleksi proker.

*Tahapan Destiny*, *destiny* dapat diartikan sebagai target, target masyarakat disini sudah menemukan kekuatan, memimpikan apa yang mereka inginkan, mereka akan merencanakan, menentukan dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan sehingga mereka akan dapat mewujudkan apa yang diinginkan selama ini. Serangkaian tindakan inspiratif yang mendukung proses belajar terus menerus dan inovasi tentang "apa yang terjadi". Hal ini merupakan fase akhir yang secara khusus fokus pada cara-cara personal dan organisasi untuk melangkah maju.

Dalam proses pemberdayaan dengan metode ABCD, proses ini merupakan proses *dimana* masyarakat mulai melakukan kegiatan pencapaian impian mereka. Mereka secara bersama-sama akan melakukan pelatihan untuk mencapainya hingga mereka benar-benar berhasil. Dalam hal ini, kelompok KKM 26 mulai menerapkan pengetahuan mengenai *digital marketing* yang berupa pelatihan dalam menawarkan hasil aset atau produk yang terdapat di Desa Waturejo. Target yang *diinginkan* oleh warga desa Waturejo adalah ingin bisa memperluas produk penjualan, serta dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari, sehingga dapat menuju desa yang mandiri dalam Ekonomi. Dan memahami marketing dan *digital marketing* secara mendalam sehingga dapat membantu masyarakat Desa Waturejo dalam memasarkan produknya secara online baik lewat youtube, blog, Instagram, facebook, twitter, dan media-media online lainnya, utamanya melalui website desa dan video profil desa.

*Sehingga* sebagai tindak lanjut dari kegiatan pelatihan tersebut, pihak desa bersama kelompok KKM 226 melakukan upaya penyempurnaan dan pembuatan video profil desa Waturejo, sebagai bagian dari strategi promosi wisata desa Waturejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. Adapun pelaksanaan perancangan promosi desa wisata atau *destination branding* melalui *digital marketing* dilakukan dengan lima tahapan secara simultan.<sup>17</sup>

1. *Market Analysis*, yakni. melakukan pemetaan dan analisis pada potensi wisata desa dan UMKM yang ada di desa Waturejo untuk menemukan dan menyusun strategi apa yang dapat dikembangkan nantinya.
2. *Brand Identity*, yakni . membentuk *destination branding* berdasarkan visi, misi dan citra yang dibangun oleh Desa Waturejo. Identitas desa yang ingin dibangun ini disepakati secara bersama untuk menggambarkan desa wisata UMKM salah satunya melalui video profil desa dan *destination branding*.

---

<sup>17</sup> Morgan N, Pritchard Annette and Pride, Roger, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, second edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, London. 2004.

3. *Brand introduction*. Pada tahap ini dilakukan langkah mengkomunikasikan *brand* (visi dari desa Waturejo sebagai desa wisata PKK dan UMKM) melalui berbagai media baik memperkenalkan secara langsung melalui sarasehan desa yang digelar bersama pihak desa.
4. *Brand Implementation*, yakni . merancang skenario (*story board*) dalam pembuatan video sebagai upaya membangun *destination branding*.
5. *Launching* melalui media sosial baik *facebook*, *instagram* maupun *youtube*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaan strategi promosi desa Waturejo baik yang bersifat teknis maupun non teknis. Umumnya pelaksanaan promosi terhambat karena beberapa hal bersifat non teknis dan berasal dari sumber komunikasi, seperti sumber anggaran promosi hingga sumber daya manusianya. Beberapa hambatan tersebut memang berasal dari pihak pihak yang mengelola seperti pokdarwis damun jika diusut secara mendalam akan kembali kepada intervensi pemerintah desa. Seperti hambatan berupa kurangnya SDM yang memiliki kapabilitas dalam bidang promosi turut menyebabkan perumusan tujuan serta pesan promosi yang kurang jelas.

*Destination branding* pada kegiatan ini fokus pada perancangan video iklan branding Program-program PKK, Potensi Wisata, UMKM desa Waturejo. Pembuatan video ini dilakukan dengan tiga tahapan. *Pertama* yaitu *pre production*. Di langkah ini disusun *story board* desa waturejo. *Story board* yang dibuat lebih sebagai upaya membangun sisi emosional warga sekaligus saat yang sama mendorong masyarakat untuk berkunjung dan berbeanja di desa Waturejo sebagai desa wisata berbasis PKK. Tujuan dan tema besar merupakan hal penting dalam langkah ini. Langkah ini juga bias dinamakan sebagai analisis kebutuhan baik secara gambar, foto, simbol yang diperlukan, orang-orang yang dihadirkan, dan produk yang dimunculkan. Pemilihan lokasi yang tepat, gambar yang relevan, dan teks yang sesuai akan mampu membangun kesadaran masyarakat untuk berkunjung di desa Waturejo. Di tahap ini juga dilakukan identifikasi program PKK, potensi wisata, bentuk UMKM yang akan menjadi sasaran untuk dijadikan iklan. Sasaran ini diperlukan karena banyaknya produk desa tidak memungkinkan terakomodir semua dalam satu iklan video *destination branding*.

Langkah kedua yaitu *production*. Pada langkah ini fokus utama pada pembuatan dan perancangan video di lapangan dengan melibatkan elemen terkait yang telah termaktub sebelumnya di *story board*. Secara sederhana langkah ini bisa dibidang menitikberatkan pada proses pengambilan gambar. Setelah pengambilan dilakukan, proses berikutnya pada produksi ini adalah menata layout dan editing. Layout dan editing diperlukan agar potongan video yang telah dibuat menjadi satu kesatuan yang utuh dan dapat dinikmati oleh khalayak. Pasca pembuatan video (layout dan editing), *review* dari ahli pada iklan dilakukan sebelum dilakukan *launching* atau publikasi kepada khalayak. Langkah ini dilakukan untuk mendengar

masukan, saran dan kritik dari *expert judgement* (ahli yang telah ditunjuk sebelumnya dari UIN Malang) sekaligus pada saat yang sama juga melakukan uji coba video ini agar mendapat masukan dari banyak pihak.

Tahap terakhir yang dilakukan adalah *Publication*. Setelah *layouting*, *editing* dan uji coba video. Maka yang dilakukan adalah dengan mempublikasikannya melalui beragam kanal. Publikasi ini yaitu melalui youtube desa, grup yang tersedia di *whatsapp* termasuk pula website desa Waturejo.

## KESIMPULAN

Masyarakat Desa Waturejo mengharapkan agar aset dan potensi wisata, serta produk-produk dari desa Waturejo tersebut tidak hanya terkenal di lingkungan atau daerah sekitar Desa Waturejo namun dapat merambah ke berbagai wilayah di luar Malang sekitarnya, nasional dan bahkan Internasional sesuai dengan sesuai taglinenya The Heart of East Java. Bahkan desa wisata Waturejo ini satu-satunya wisata berbasis PKK di Indonesia. Warga desa berkeinginan agar Desa Wisata Waturejo berbasis PKK ini mampu memberikan edukasi program PKK sekaligus menjadi pilot project bagi daerah lainnya. Pemerintah desa Waturejo sudah merumuskan rencana dan beberapa langkah nyata untuk optimalisasi potensi Desa Wisata Waturejo Berbasis PKK dan merealisasikan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi.

Salah satu upaya penguatan perancangan pengembangan wisata desa Waturejo Ngantang Malang dengan mengintegrasikan seluruh komponen potensi desa menjadi satu program penguatan desa wisata melalui pembangunan dan perancangan *destination branding* melalui *digital marketing* yakni pemanfaatan Internet sebagai alat pemasaran digital dengan membuat video profil desa yang kemudian di sosialisasikan pemasarannya dengan media digital.

Strategi promosi wisata desa waturejo ngantang malang melalui *digital marketing*, dilakukan melalui lima tahapan secara simultan. Tahap pertama yaitu *market nalysis*, yakni melakukan pemetaan dan analisis pada potensi wisata desa dan UMKM. Tahap kedua yaitu pembangunan *brand identity*, yakni membentuk *destination branding* berdasarkan visi, misi dan citra yang dibangun oleh Desa Waturejo melalui video profil desa. Pada tahap berikutnya yaitu *brand introduction*, mengkomunikasikan *brand* (visi dari desa Waturejo sebagai desa wisata PKK dan UMKM) melalui berbagai. Tahap selanjutnya adalah *brand implementation*, yakni merancang skenario (*story board*) dalam pembuatan video sebagai upaya membangun *destination branding*. Tahap terakhir yaitu *launching* melalui media sosial baik *facebook*, *instagram* maupun *youtube*.

## DAFTAR REFERENSI

- Arifin, S. (2018). *Memberdayakan Masyarakat Melalui Marketing Online. Perencanaan Pembentukan Komunitas Bagi Tenaga Guru Sekolah Swasta Dan Pemuda Desa, Rumah Ketua Komunitas Dusun Jurgang. Sahabat Community*
- Basrowi, and Suwandi,. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008.
- Beirman, David. (2003). *Restoring Tourism destinations In crisis, A strategic marketing approach*, Allen & Unwin, Australia.
- Bryan White dalam Budi Suryadi. (2006). *Ekonomi Politik Modern Suatu Pengantar*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Burhan Bungin (Ed). (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Aktualisasi. Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3),720-742.
- Darmo, Sujita, Achmad Zainuri, and Rudy Sutanto. "PEMBERDAYAAN DESA WISATA BERBASIS SUMBER DAYA ALAM DI DESA KARANG SIDEMEN LOMBOK TENGAH." *Mitra Akademia: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (August 14, 2021): 315–319
- David. *Manajemen Strategi Konsep*., Jakarta: (Jakarta : Selemba Empat, 2014.
- Dewi, Made Heny Urmila, dkk. (2018). Penerapan Digital Marketing dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pelaku UKM di Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 19 – 24. Retrieved from <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/JPKM/article/view/234/pdf>
- Dharmawan, and Adi. "Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Desa Belimbing Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan." *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 3(1) (2014).
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*., Yogyakarta: Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008
- Godrey, K & Clarke, J. (2000). *The Tourism Development Handbook: a practical approach to planning and marketing*. Burns & Oates.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Reserch*. Jilid II., 2008.
- Howie, F. (2003). *Managing The Tourist Destination*. UK: Thomson Learning.
- Husain Usman, and Purnomo Soetady. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000.
- Inskeep, E. "Tourism Planning, and Integrated and Sustainable Development Approach." *New York: Van Nostrand Reinhold*. (1991).
- Kartajaya, Hermawan & Yuswohady. (2005). *Attracting Tourists, Traders, Investor: Strategi memasarkan Daerah*. Jakarta. Penerbit Gramedia.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip- Prinsip Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran Dari Principles of Marketing*. Jakarta: Jakarta: Erlangga., 2008.
- Lexy J, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Mahmoudi. "Investigation of Obstacles and Strategies of Rural Tourism Development Using SWOT Matrix." *Journal of Sustainable Development*, 4(2) (2011): 136–141
- Masyarakat." *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial* 1 (3) (2018): 155–165.
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset, Bandung
- Morgan N, Pritchard Annette and Pride, Roger, 2004, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, second edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, London.
- Muchsin, slamet, and Hayat. *Pengelolaan Ekowisata Desa*. Malang: Malang media inteligensia, 2018.
- Mulhern, Frank. "Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity." *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3). (2009): 2.
- Murfianti. (2010). *Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival*. Jurnal Penelitian Senidan Budaya. Vol. 2 No.1, Juni 2010. pp. 14-20.
- Perguna, Luhung Achmad, (2020) *Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Destination Branding*, Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara, 3 (2), 2020, 204-214
- Pike, Steven. (2004). *Destination Marketing Organization*, Advance in research Tourism series, Elsevier Butterworth-Heinemann, London.
- Setiawan, and ika Rony. "Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 1.1 (2016): 23-35.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, 2007, *Regional Branding*, Jurnal Wahana Hijau, PWD USU, Medan.
- Soedarwo, Vina. (2017). *Pemberdayaan Masyarakat melalui Pendidikan nonformal berbasis Potensi Lokal dalam Membangun Desa Wisata Adat*. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 2(2), 96-102. Retrieved from <http://journal2.um.ac.id/index.php/jsph/article/view/3400>
- Widjaja, HAW. (2008) *Otonomi Desa: Merupakan Otonomi yang Asli, Bulat dan Utuh*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Zaifuddin, (2022), *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Online Marketing: Penguatan Ekonomi Masyarakat Desa Berbasis Digital*, JPM Vol 10/1, hlm, 31-40