

Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui *Destination Branding*

Luhung Achmad Perguna^{1*}, Irawan², Muhammad Iqbal Tawakkal³,

Diva Avivi Mabru⁴

¹luhung.fis@um.ac.id

^{1,2,3,4}Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Malang

Received: 04 10 2019. Revised: 23 01 2020. Accepted: 19 02 2020

Abstract: The development of Small, Micro and Medium Enterprises (MSMEs) is one of the driving forces of the community's economy, especially in villages. Unfortunately, the potential of MSMEs scattered in this village is not yet utilized optimally by the village. Optimizing can be done in many ways, one of them by building village destination branding. The construction and design of destination branding is carried out in Gogodeso village, Blitar district which has many potential MSMEs to be developed, unfortunately not yet communicated by the local community and government optimally. Destination branding is the answer in overcoming it. The stages of destination branding development go through five steps namely market analysis, brand identity, brand recognition, brand implementation and finally launching. The process of developing video-based destination branding is part of the vision and identity of the village of Gogodeso aimed at changing the perception of the village of Gogodeso. As a result, the village's identity as a tourist village of UMKM began to be formed in the public through videos and websites that are spread and socialized in the village community.

Keywords: Tourism village, identity, optimization, destination branding

Abstrak: Pengembangan Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu motor penggerak perekonomian masyarakat desa. Sayangnya, potensi UMKM yang tersebar di desa belum dimanfaatkan oleh desa secara optimal. Optimalisasi dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya dengan membangun *destination branding* desa. Perancangan *destination branding* dilakukan di desa Gogodeso kabupaten Blitar yang memiliki banyak UMKM yang potensial untuk dikembangkan, sayangnya belum dikomunikasikan dengan optimal oleh masyarakat setempat dan pemerintah. *Destination branding* menjadi jawaban dalam mengatasinya. Tahapan pembangunan *destination branding* melalui lima langkah yaitu analisis pasar, *brand identity*, pengenalan brand, implementasi brand dan terakhir launching. Proses pembangunan *destination branding* berbasis video ini merupakan bagian dari visi dan identitas desa Gogodeso yang bertujuan mengubah persepsi terhadap desa gogodeso. Hasilnya identitas desa sebagai desa wisata UMKM mulai terbentuk di publik melalui video dan website yang tersebar dan tersosialisasikan di masyarakat desa.

Kata Kunci: Desa wisata, identitas, optimalisasi, *destination branding*

ANALISIS SITUASI

Pada perekonomian, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting karena dinilai berperan penting dalam memberikan dampak langsung kepada masyarakat utamanya di aras lokal dan memperkuat ketahanan pada ekonomi makro. UMKM makin diberi porsi perhatian yang besar oleh Pemerintah, salah satunya dengan dibentuk Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Kementerian yang memang fokus mengurus Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Banyak kebijakan dan usaha yang dilakukan oleh pemerintah untuk memperkuat UMKM agar makin banyak individu yang menekuni dunia ini. Hal ini dilakukan salah satunya untuk mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Karenanya UMKM memiliki peran strategis sehingga penguatannya tidak hanya dilakukan di kota tetapi hingga pelosok desa. Terlebih setelah disahkannya Undang Undang nomor 6 tahun 2014 tentang Desa yang mereposisi desa sebagai entitas yang makin otonom dengan dana desa. Kenapa, karena desa menjadi memiliki ruang yang luas untuk mengatur, merencanakan pembangunan atas dasar prioritas masyarakat desa yang bisa disebut sebagai otonomi desa. Otonomi ini bukan sembarang otonomi dalam arti bukan merupakan pemberian dari pemerintah pusat. Tetapi otonomi ini dimaknai sebagai otonomi yang asli, bulat dan utuh untuk desa (Widjaja, 2008). Secara sederhana bahwa pemerintah berkewajiban menghormati otonomi dan program yang didanai melalui dana yang dimiliki desa tersebut. Dana ini memberikan peluang besar bagi desa untuk mengembangkan dan meningkatkan pembangunan dan pertumbuhan perekonomian desa.

Banyak ragam cara untuk meningkatkan pembangun di desa yang harus bermuara pada berkurangnya tiga hal yaitu pengangguran, kemiskinan dan ketimpangan pada masyarakat. Bilamana ketiga hal tersebut mengalami penurunan, bisa dikatakan bahwa pembangunan berhasil dan memiliki arti penting. Namun bila yang terjadi justru sebaliknya, maka sangat sulit dikatakan bahwa terjadi pembangunan di desa. Dan harus diakui, saat ini masih terjadi gap pembangunan antara kota dan desa. Oleh karenanya pemerintah desa utamanya harus fokus membangun desa menjadi desa yang otonom dan mandiri salah satunya melalui pemberian dana desa dengan berbagai program. Program desa seharusnya fokus pada pemberdayaan dan penguatan sumber daya manusia dan juga penguatan ekonomi warga, tetapi faktanya masih banyak desa yang hanya mengejar pembangunan fisik semata. Fokus pada pembangunan fisik dan infrastruktur bukan tanpa alasan. Selain karena memang dibutuhkan karena ketimpangan desa kota terkait infrastruktur, faktor pertanggungjawaban yang relatif mudah dan bisa dilihat

secara langsung juga menjadi alasan lain kenapa banyak pemerintah desa memilih pembanguna fisik atau infrastruktur.

Pergeseran paradigma pembangunan bagi pemerintah desa harus dilakukan. Yang selama ini fokus pada pembangunan utamanya sektor infrastruktur semestinya mulai dilakukan reposisi ke arah penguatan sumber daya manusia (SDM) dan program pemberdayaan masyarakat. Ada banyak ragam program pemberdayaan dan penguatan SDM, salah satunya melalui penguatan dan pemberdayaan UMKM. Salah satu desa yang terus mengupayakan dan mempunyai komitmen untuk meningkatkan dan mengembangkan perekonomian warganya melalui UMKM adalah desa Gogodeso kecamatan Kanigoro, kabupaten Blitar. Potensi pengembangan dan penguatan UMKM di desa ini cukup besar. Lebih dari 30 UMKM tersebar di desa Gogodeso. Namun sayangnya potensi besar tersebut tidak diimbangi dengan kemampuan marketing dan membangun branding yang mumpuni. Padahal strategi pemasaran yang tepat memiliki peranan yang penting untuk keberhasilan produk (Dewi, M. 2018).

Untuk memaksimalkan potensi kepariwisataan UMKM khususnya desa Gogodeso jelas diperlukan upaya untuk membangun identitas bersama, salah satunya identitas visual sebagai 'Dewi UMKM' (Desa Wisata UMKM). Usaha itu bisa dilakukan dengan membangun *destination branding* UMKM melalui iklan audio visual yang dibuat bersama stakeholder terkait di desa Gogodeso. Desa Godeso belum memiliki *destination branding* yang jelas agar wisatawan dapat berkunjung, padahal pembahasan mengenai pentingnya *destination branding* dan kaitannya dengan perancangannya telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian seperti *destination planning* dan manajemen (Godfrey & Clarke, 2000; Howie, 2003), termasuk juga *destination branding* (Morgan, et al. 2002) dan *destination crisis marketing* (Beirman). Sayangnya belum banyak tulisan yang fokus kepada bagaimana membangun *destination branding* di desa. Fokus *destination branding* lebih banyak ke kota dibandingkan desa. Wajar, karena perbedaan sumberdaya baik manusia maupun ekonomi antara desa dan kota. Secara bertahap desa Gogodeso mulai membangun *destination branding* berbasis UMKM. Artikel ini fokus pada bagaimana desa membangun *destination branding* berbasis UMKM yang belum banyak dilakukan oleh tim pengabdian lainnya. *Destination branding* berbasis UMKM diharapkan dapat menjadikan desa Gogodeso sebagai desa wisata UMKM melalui pembangunan UMKM yang dimilikinya bersama-sama dengan tim dari Universitas Negeri Malang. Keberhasilan *destination branding* UMKM ini harapannya juga akan memberi *multiplier effect* bagi desa yang pada gilirannya dapat mengurangi kemiskinan dan ketimpangan yang secara keseluruhan berdampak positif bagi peningkatan taraf hidup masyarakat sekitar.

Dengan demikian, desa Gogodeso memiliki identitas visual melalui iklan yang dibuat yang menggambarkan karakteristik UMKM yang dimiliki.

METODE PELAKSANAAN

Dalam tulisan tentang *destination branding* pada desa 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 *destination branding* berbasis iklan UMKM pada desa Gogodeso. Data yang digunakan untuk menyusun perancangan *destination branding* ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan menjawab permasalahan terkait bagaimana *destination branding* dilakukan di desa. Hal ini dilakukan dengan cara wawancara dan FGD bersama pihak terkait seperti Kepala Desa, BUMDES, dan pelaku usaha terkait. Sedang data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan (Bungin, 2001). Penulis mendapatkannya dari dokumen yang ada di kantor desa dan juga dokumen dari BUMDES. Termasuk pula mendokumentasikan lokasi dan kehidupan masyarakat di sekitarnya dengan penggunaan media digital seperti foto dan video (Moleong, 2007).

Untuk merancang *destination branding* ini dilakukan melalui lima tahapan secara simultan (Morgan, 2004) (Lihat flowchart 1). Tahap pertama yaitu *market analysis*. Tim melakukan pemetaan potensi dan analisis pada UMKM yang ada di desa Gogodeso. Hal ini dilakukan untuk menemukan dan menyusun strategi apa yang dapat dikembangkan nantinya. Tahap kedua yaitu pembangunan *brand identity*. Di tahap ini yang dilakukan oleh tim bersama dengan stakeholder UMKM di desa adalah membentuk *destination branding* berdasarkan visi, misi dan citra yang dibangun oleh Desa Gogodeso. Identitas desa yang ingin dibangun ini disepakati secara bersama untuk menggambarkan desa wisata UMKM salah satunya melalui video *destination branding*. Pada tahap berikutnya yaitu *brand introduction*. Pada tahap pengenalan ini yang dilakukan adalah mengkomunikasikan visi dari desa Gogodeso sebagai desa wisata UMKM. Hal ini dilakukan dengan mengenalkan melalui berbagai media baik memperkenalkan secara langsung melalui sarasehan desa yang digelar bersama pihak desa. Secara sederhana tahap ini merupakan tahap mengkomunikasikan brand melalui media formal yang tersedia. Tahap selanjutnya atau tahap keempat adalah *brand implementation*. Setelah disosialisasikan untuk membangun brand melalui video dan disampaikan kepada publik untuk disepakati dengan merancang skenario (*story board*) dalam pembuatan video sebagai upaya

membangun *destination branding*. Tahap terakhir yaitu launching melalui media sosial baik *facebook, instagram* maupun *youtube*.



Gambar 1. Tahapan Perancangan Destination Branding

HASIL DAN LUARAN

Tahapan Destination Branding

Membangun dan menentukan branding suatu daerah atau destinasi bukanlah perkara mudah. Banyak hal yang terkait dengan branding, salah satunya memerlukan adanya kegiatan pemasaran. Pemasaran sendiri memerlukan brand yang melekat pada barang/ jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen (Kartajaya, H. 2005). Brand sendiri umumnya diaplikasikan kepada produk atau jasa, tetapi tidak menutup kemungkinan brand diarahkan kepada tujuan atau desa. Artinya antara *brand* dan pemasaran merupakan dua hal yang saling terkait. Ketika berbicara tentang brand, maka dibutuhkan banyak hal seperti analisis lingkungan terhadapnya, baik analisis lingkungan internal maupun eksternal. Analisis lingkungan internal yang harus ditekankan pada penguatan terhadap suatu brand (merek) meliputi potensi, produk unggulan, kekuatan dan kelemahan. Sedangkan analisis eksternal meliputi analisis perubahan (*change*), analisis pesaing (*competitor*) dan analisis pelanggan (Situmorang, 2007). Bila analisis tidak dilakukan, maka *destinantion branding* menjadi tidak ada artinya.

Memang fenomena pembangunan *destination branding* terus mengalami peningkatan baik pada level negara, provinsi, termasuk pada level kota/kabupaten bahkan hingga masuk ke desa. Brand ini menjadi faktor yang membedakan antara satu produk, satu jasa, satu tujuan dengan tujuan lainnya. Sebagai contoh bahwa banyak tempat di Indonesia yang memiliki panorama alam dan tempat wisata yang nyaman nan indah yang membedakan antara negara satu dengan negara lainnya. Salah satu tempat di Indonesia yang sudah diakui dunia adalah di Bali misalnya. Harus diakui pariwisata yang sangat terkenal di Indonesia adalah Bali. Saking terkenalnya, Sri Langka juga membuat brand dengan *New Bali* sebagai upaya menarik wisatawan untuk berkunjung ke Sri Langka. Brand *New Bali* ini tentu bisa menjadi pendapatan bagi daerahnya karena brand memiliki makna psikologi juga simbolik. Makna ini mestinya terus ditransmisikan ke dalam benak pengguna. Maka ketika proses transmisi dan internalisasi

terus dilakukan, *brand* akan terkonstruksi secara bertahap dalam konsumen yang asetnya jauh lebih berharga dari aset lainnya. Bila ini terjadi multiplier effect baik politik, ekonomi, budaya hingga sosial menjadi keniscayaan bagi daerah yang membangun brand tersebut.

Untuk membangun sebuah brand tidak hanya perlu pelibatan dalam penciptaan media melalui iklan atau logo saja, tetapi harus didukung pula dengan produk barang dan jasa yang berkualitas, strategi yang tepat, distribusi yang sesuai yang dikomunikasikan melalui penciptaan iklan. Maka dalam membuat brand yang kuat, aspek dalam proses pemasaran juga harus saling menguatkan dengan brand yang ada. Brand menjadi sebuah ikatan emosional antara produse sekaligus bagian dari kontrak kepercayaan antara produsen dan konsumen karena brand seolah menjamin konsistensi bahwa sebuah produk barang dan jasa akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya. Sehingga branding merupakan bagian dari manajemen citra yang memiliki tujuan.

Sayangnya, branding selama ini cukup melekat kuat dengan *city branding*, *product branding* 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, branding 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 perekonomian warganya sekaligus mengurangi ketimpangan antara desa dan kota dengan tanpa meninggalkan kearifan lokal 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 (Cai, 2002). 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 Gogodeso kecamatan Kanigoro kabupaten Blitar. Pembangunan dan perancangan destination branding dilakukan secara partisipatif bersama warga desa yang terlibat UMKM dengan tim dari Universitas Negeri Malang. Perancangan destination branding tersebut dilakukan dengan

lima tahapan (Morgan & Pitchard, 2004). Tahap pertama yaitu *market analysis*. Salah satu kekuatan desa Gogodeso dalam pengembangan destination branding adalah desa memiliki jumlah UMKM yang relatif banyak dengan ragam tipologi. Ada UMKM yang maju pesat, berkembang, bahkan ada pula yang hidup segan mati tak mau. Kekuatan lainnya yaitu desa Gogodeso berjarak tidak jauh dari pendopo Kabupaten Blitar. Artinya aksesibilitas desa terhadap informasi, komunikasi dan teknologi tidak terlalu sulit. Kekuatan ini juga dibarengi dengan kelemahan. Salah satu kelemahan yang nampak di desa ini adalah visi desa yang belum terarah secara jelas. Mau dibawa kemana arah pembangunan desa ini kedepan. Dari *market analysis* ini tahap berikutnya adalah dengan membangun identitas brand. Di tahap ini visi desa harus jelas mau dibawa kemana arah desa ini. Dari Focus Group Discussion (FGD) yang telah diadakan antara Pemerintah Desa, tim dari Universitas Negeri Malang dan juga stakeholder UMKM termasuk BUMDES disepakati bahwa brand yang ingin dibangun desa Gogodeso adalah "Desa Wisata UMKM (Dewi UMKM)". Brand ini merupakan gambaran/ identitas yang bersifat intangible yang secara bertahap diperkenalkan kepada publik untuk menggambarkan bagaimana desa Gogodeso tersebut. Sekaligus brand ini nantinya akan menjadi fokus pembangunan dan pengembangan desa secara komperhensif.

Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah *brand introduction*. Memperkenalkan dan mengkomunikasikan brand tersebut kepada khalayak. Salah satu yang dilakukan adalah dengan melakukan sarasehan desa yang dihadiri pemangku kepentingan dari level nasional dengan mengundang pihak Kementerian Desa. Pemerintah daerah dari perwakilan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) terkait juga dihadirkan pada kegiatan ini yaitu dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah kabupaten Blitar, termasuk berbagai elemen pada pemerintah desa. Sarasehan ini sebagai upaya mengkomunikasikan brand kepada masyarakat umum sekaligus sebagai cara untuk membangun visi kemandirian desa wisata UMKM.

Tak hanya membangun visi desa wisata UMKM, website desa juga diperkenalkan pada forum besar ini. Website ini juga sebagai upaya dalam mengkomunikasikan branding desa wisata UMKM (lihat gambar 1). Website desa ini merupakan ragam halaman yang berisi ragam bentuk data dan informasi baik berupa teks, gambar, video dan yang lainnya. Fungsi dihadirkan website desa ini sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan visi desa utamanya terkait dengan UMKM yang ada di desa gogodeso. Fitur Godes Shop dimunculkan untuk menjawab kebutuhan penguatan dan pengembangan UMKM. Fitur ini memungkinkan konsumen dan produsen saling berinteraksi untuk melakukan transaksi secara daring. Dengan internet yang memiliki jangkauan luas, maka dampak yang ditimbulkan juga makin luas. Hal ini merupakan

cara paling efektif dan efisien dan nyaris tanpa menggunakan biaya. Tak hanya itu website ini sebagai media untuk berbagi informasi yang bisa jadi dibutuhkan orang lain dari beragam penjur.



Gambar 2. Tampilan depan website desa dengan alamat <http://www.gogodeso-blitar.desa.id/index.php>.

Tahap keempat yang dilakukan adalah *brand implementation*. Setelah sosialisasi yang dilakukan tentang website dan visi desa. Implementasi brand di tahap ini adalah dengan membuat video destination branding sebagai penguatan branding yang telah dilakukan sebelumnya. Tahap ini tim UM bersama dengan desa melakukan perancangan skenario (*story board*) yang telah disepakati pada tahap sebelumnya. Story board ini sebagai arahan dalam membuat video destination branding. Di dalam video ini ditekankan pada penekanan merek desa dan branding desa sebagai desa wisata UMKM sehingga destination branding dapat berhasil. Hasil video ini diunggah dan dibagi di media sosial seperti youtube, whatsapp dan website milik desa. Unggahan ini merupakan bagian terakhir sekaligus pasca launching secara bertahap dilakukan evaluasi terhadap yang telah dilakukan sebelumnya.

Merancang Video Destination Branding desa Gogodeso

Pemasaran negara, kota, ataupun suatu wilayah melalui kegiatan *city branding* memiliki banyak tujuan. Salah satu tujuan yang paling diharapkan adalah untuk meningkatkan perekonomian negara atau kota. Tujuan lainnya memunculkan *multiplier effect*, seperti berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, mendorong investasi, dan juga penerimaan keuangan Negara secara makro. Pelan tapi pasti karena branding-lah secara bertahap Indonesia jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi terus mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah kunjungan di Indonesia tak hanya pada kota atau tempat destinasi wisata yang dikembangkan oleh

Pemerintah, tetapi juga secara perlahan mulai merambah hingga ke desa. Seharusnya pembangunan destination branding tak hanya dimiliki oleh kota atau negara tetapi juga sudah semestinya merambah ke desa. Desa juga perlu dibekali destination branding yang mumpuni. Salah satu desa yang memahami urgensi akan perlunya destination branding adalah desa Gogodeso kabupaten Blitar. Desa ini secara bertahap dengan dibantu oleh tim dari Universitas Negeri Malang melakukan perancangan destination branding berbasis UMKM yang ada di desa. UMKM yang banyak tersebar menjadi kekuatan desa dalam membangun destination branding.

Destination branding pada kegiatan ini fokus pada perancangan video iklan branding UMKM desa Gogodeso. Pembuatan video ini dilakukan dengan tiga tahapan. Pertama yaitu *pre production*. Di langkah ini disusun *story board* secara bersama dengan menitikberatkan pada UMKM desa yang berada di naungan pemerintah desa Gogodeso. *Story board* yang dibuat lebih sebagai upaya membangun sisi emosional warga sekaligus saat yang sama mendorong masyarakat untuk berkunjung dan berbeanja di desa Gogodeso sebagai desa sentra UMKM. Tujuan dan tema besar merupakan hal penting dalam langkah ini. Langkah ini juga bisa 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 Gogodeso. Di tahap ini juga dilakukan identifikasi UMKM mana yang akan menjadi sasaran untuk dijadikan iklan. Sasaran UMKM diperlukan karena banyaknya UMKM 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 dibilang 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 Universitas Negeri 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. (lihat gambar 3)



Gambar 3. Potongan Hasil Video Destination Branding dengan fokus pada UMKM Jelly Corn

SIMPULAN

Penguatan desa utamanya dalam hal ekonomi menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh elemen masyarakat. Salah satu hal yang bisa dilakukan dalam upaya untuk menguatkan desa adalah melalui pembangunan dan perancangan *destination branding* melalui video. Pembuatan video ini dilakukan sebagai pembangunan manajemen citra dari destinasi desa Gogodesa sebagai desa wisata berbasis UMKM. Hasil dari kegiatan pengabdian ini selain video *destination branding* adalah penyatuan visi kedepan desa Gogodesa sebagai desa wisata berbasis UMKM. Juga persepsi masyarakat terhadap desa Gogodesa sebagai desa wisata berbasis UMKM secara perlahan terkomunikasikan kepada publik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Malang yang telah mensupport penuh melalui dana PnPB kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa Gogodeso kabupaten Blitar.

DAFTAR RUJUKAN

- 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.
- 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>
- Godrey, K & Clarke, J. (2000). *The Tourism Development Handbook: a practical approach to planning and marketing*. Burns & Oates.
- Howie, F. (2003). *Managing The Tourist Destination*. UK: Thomson Learning.
- Kartajaya, Hermawan & Yuswohady. (2005). *Attracting Tourists, Traders, Investor: Strategi memasarkan Daerah*. Jakarta. Penerbit Gramedia.
- 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.
- Murfianti. (2010). Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival. *Jurnal Penelitian Senidan Budaya*. Vol. 2 No.1, Juni 2010. pp. 14-20.
- Pike, Steven. (2004). *Destination Marketing Organization*, Advance in research Tourism series, Elsevier Butterworth-Heinemann, London.
- 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.