

Analisis SWOT dalam Pengembangan Place Branding di Desa Tritik dan Bendoasri Sebagai Desa Wisata Porang

Diterima:
11 September 2023
Revisi:
19 Maret 2024
Terbit:
18 Mei 2024

^{1*}Riesti Widya Vianisa, ²Muhammad Ilham Fahmi, ³Fitria,
⁴Nur Azizah Aulia Rahma, ⁵Putri Juwita Shinta Dewi,
⁶Annisa Umi Fauziah, ⁷Farichan Ridlo Fanani, ⁸Devvy Pramesti
Wulandari, ⁹Choirul Anam, ¹⁰Nuri Herachwati
¹⁻¹⁰ Universitas Airlangga

Abstrak— Porang dapat diolah menjadi banyak hal, seperti beras, mie, tepung, makanan tradisional seperti putu, atau makanan modern seperti nugget, bakso, dll. Penderita diabetes yang ingin mencoba makanan yang sehat dan enak dapat menemukan porang yang sehat karena tidak mengandung gluten. Dengan menggunakan pendekatan edukasi, pemerintah desa bertujuan untuk memberi wisatawan kesempatan untuk belajar tentang proses pembuatan porang dan nilai gizinya. Ini akan memberi mereka kesempatan untuk belajar dan menikmati makanan porang asli dan sehat yang dapat diterima semua orang. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu masyarakat agar mampu dan percaya diri dalam mengidentifikasi dan menganalisis kondisi wilayah desa, baik potensi maupun permasalahan yang ada di wilayah desa. Kajian ini menunjukkan bahwa masakan dengan bahan baku porang, yang merupakan makanan sehat khas kedua desa tersebut. Porang mungkin menjadi atraksi edukasi yang unik karena nilai gizinya yang tinggi dan potensi kulinernya yang belum banyak dieksplorasi.

Kata Kunci—Porang; Edukasi; Gizi

Abstract— Porang can be processed into many things, such as rice, noodles, flour, traditional foods such as putu, or modern foods such as nuggets, meatballs, etc. Diabetics who want to try healthy and tasty foods can find healthy porang because it does not contain gluten. Using an educational approach, the village government aims to give tourists the opportunity to learn about the process of making porang and its nutritional value. This will give them the opportunity to learn and enjoy authentic and healthy porang food that everyone can accept. This activity aims to help the community to be able and confident in identifying and analyzing the condition of the village area, both potential and problems that exist in the village area. This study shows that dishes with raw materials porang, which is a healthy food typical of the two villages. Porang may be a unique educational attraction because of its high nutritional value and culinary potential that has not been explored much.

Keywords—Porang; Education; Nutrient

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Riesti Widya Vianisa,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Airlangga,
Email: riesti.widya.vianisa-2020@pasca.unair.ac.id

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata Indonesia semakin meningkat dan berkembang pesat dan menjadikan berbagai desa Indonesia sebagai kawasan desa wisata modern (Kusuma & Shodiq, 2017). Bidang industri pariwisata dapat memberikan dampak yang baik bagi perekonomian serta menjadi salah satu penggerak terpenting bagi perkembangan dan peningkatan industri pariwisata Indonesia (Hidayatullah, Alvianna, Sugeha, & Astuti, 2022; Umami, 2015). Pemerintah daerah dapat mengkoordinasikan pengembangan dan peningkatan industri pariwisata, khususnya desa wisata sebagai pedoman untuk menetapkan arah, tujuan, sasaran dan strategi memajukan industri pariwisata, khususnya pengembangan desa wisata di Indonesia (Fauji et al., 2023).

Era globalisasi dan urbanisasi yang semakin meningkat, masyarakat desa menghadapi tantangan untuk melestarikan identitas budaya mereka sambil mencari peluang pembangunan ekonomi. Dalam konteks ini, pengembangan desa wisata menjadi pilihan yang menarik untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dan mempromosikan kekayaan budaya lokal (Sari & Dirgahayu, 2018). Salah satu pendekatan yang diterapkan adalah strategi place branding, yaitu mengubah kawasan menjadi brand yang unik dan menarik bagi wisatawan (Leatemia & Pattinaja, 2023; Widjayanti, Setyowati, & Artikel, 2022). Pemerintah memfasilitasi kebutuhan akan place branding, dengan adanya Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan dan Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Nasional Rencana Induk Pengembangan Pariwisata 2010-2025. Dengan demikian, pembangunan pariwisata dan pembangunan ekonomi akan bersifat saling menguntungkan.

Dalam hal ini, aspek kuliner terbukti menjadi salah satu komponen penting daya tarik wisata suatu daerah. Makanan lokal tidak hanya mencerminkan budaya dan tradisi, tetapi juga dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para tamu. Kajian ini berfokus pada strategi place branding yang diterapkan oleh dua desa mitra, Desa Tritik dan Desa Bendoasri, untuk mengubah citranya dari desa biasa menjadi destinasi edukasi wisata kuliner. Salah satu pilihan kuliner yang muncul dari kajian ini adalah masakan dengan bahan baku porang, makanan sehat khas kedua desa tersebut. Dengan nilai gizi yang tinggi dan potensi kuliner yang belum banyak tergarap, porang berpotensi menjadi atraksi edukasi yang unik. Porang dapat diolah menjadi banyak hal, seperti beras, mie, tepung, makanan tradisional berbasis tepung seperti putu, ataupun makanan modern seperti bakso, nugget, dll. Porang yang sehat karena memiliki kadar gluten rendah dapat menjadi daya tarik unik bagi penderita diabetes yang ingin mencoba wisata kuliner yang sehat dan enak. Dengan pendekatan edukasi, pemerintah desa bertujuan untuk mengedukasi

wisatawan tentang proses produksi dan nilai gizi porang, memberikan pengalaman belajar yang berharga sambil menikmati kuliner otentik sehat yang dapat dinikmati semua kalangan.

Dengan pemikiran tersebut, tujuan dari PKM ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi place branding dalam mengembangkan Desa Tritik dan Desa Bendoasri sebagai destinasi wisata kuliner Porang. Analisis ini mencakup aspek-aspek seperti pemasaran media sosial, pendidikan kuliner, pembangunan infrastruktur, dan keterlibatan masyarakat lokal. Melalui studi kasus ini diharapkan dapat memperoleh wawasan baru bagaimana pengembangan desa wisata kuliner berbasis landmark dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dan melestarikan warisan budaya.

Untuk mengimplementasikan tridharma filosofi pendidikan tinggi, Program Studi Magister Pengembangan Sumber Daya Manusia Sekolah Pascasarjana Airlangga memandang persoalan pentingnya pengembangan branding desa yang muncul sebagai peluang untuk melayani masyarakat. Dalam konteks ini, program Magister Pengembangan Sumber Daya Manusia akan memfasilitasi pengembangan strategi place branding bagi desa Tritik dan Desa Bendoasri, untuk dapat mengubah branding kedua desa menjadi desa wisata edukasi kuliner untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

II. METODE

A. Lokasi dan Partisipan Kegiatan

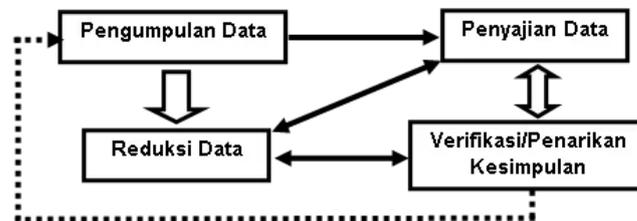
Program pengabdian masyarakat yang diprakarsai Universitas Airlangga Program Magister Pengembangan Sumber Daya Manusia telah dilaksanakan di Desa Tritik dan Bendoasri yang terletak di Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan data kependudukan (BPS Kabupaten Nganjuk, 2021), jumlah penduduk desa Bendoasri sebanyak 593 jiwa, sedangkan jumlah penduduk desa Tritik sebanyak 1252 jiwa, tidak mencapai 10% dari total penduduk kecamatan Rejoso sebanyak 71,35 ribu jiwa (Santoso et al., 2021).

Peserta pengabdian masyarakat ini adalah tokoh masyarakat yang didukung oleh mitra dari program Komunitas Pecinta Sejarah Nganjuk (Kota Sejuk). Tokoh masyarakat tersebut antara lain adalah tokoh yang dituakan, tokoh pemerintahan dan tokoh agama yang mewakili masyarakat desa

B. Metode

Jenis PKM yang digunakan dalam penelitian ini adalah implementasi dari penelitian kualitatif deskriptif yang ditunjukkan pada gambar 1. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, yang lebih memperhatikan karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Saputra, Sucipto, & Andriyanto, 2022). Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan pengolahan, manipulasi, atau modifikasi terhadap variabel yang diteliti, tetapi

menggambarkan suatu kondisi sebagaimana adanya. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam PKM ini adalah dengan menggali informasi yang lebih detail dan komprehensif melalui wawancara untuk melihat hal-hal yang tidak terungkap pada saat pengamatan atau observasi.



Gambar 1. Alur PKM

Metode pemberdayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui analisis SWOT dan perencanaan sosial. Perencanaan sosial adalah suatu pendekatan yang mementingkan pemecahan masalah secara tepat (Purnama, 2019). Selain itu, untuk memangun citra daerah yang kuat membutuhkan perencanaan yang matang. Terdapat beberapa tahapan kunci dalam city branding, yaitu pemetaan dan analisis persaingan. Pemetaan mencakup survei persepsi dan harapan tentang suatu kawasan, baik dari masyarakat setempat maupun dari pihak eksternal yang terkait dengan kawasan tersebut. Sedangkan Analisis daya saing merupakan analisis SWOT yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan faktor-faktor yang menentukan perkembangan suatu tempat secara sistematis untuk menilai kondisi ruang lingkup kegiatan yang relevan dan kemudian dapat digunakan untuk membangun strategi pengembangan citra suatu tempat sehingga menjadi tepat sesuai dengan kondisi dan potensi yang dimiliki (Diva, Priyadi, Fadel, & Priyadi, 2020; Nalendra et al., 2023). Adapun gambaran tahapan-tahapan yang dilakukan dalam metode ini dijelaskan pada gambar dibawah ini:

1. Tahap persiapan

Pada tahap ini, anggota tim pengabdian masyarakat peserta melakukan observasi untuk mengetahui potensi branding desa Bendoasri dan desa Tritik sebagai destinasi wisata. Proses dalam tahap ini diawali dengan pemetaan modal sosial dan modal yang dimiliki masyarakat, seperti modal manusia, modal finansial, dan modal sosial. Pada tahap persiapan, kegiatan yang dilakukan adalah dialog dengan pihak berwenang, tokoh agama, tetua, budayawan, serta masyarakat desa. Dialog tersebut berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi potensi wilayah desa. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu masyarakat agar mampu dan percaya diri dalam mengidentifikasi dan menganalisis kondisi wilayah desa, baik potensi maupun permasalahan yang ada di wilayah desa (Kamarudin et al., 2023). Peneliti kemudian melakukan observasi dengan mengunjungi beberapa lokasi yang dapat dijadikan cikal bakal desa wisata. Untuk dapat membuat analisis SWOT terhadap kedua desa tersebut, untuk

menentukan pemilihan citra desa wisata yang dapat diterima oleh masyarakat. Kedua desa ini memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena kondisi alamnya yang indah dan masih bersifat alami, wisata purbakala, serta adanya kuliner porang. Kuliner porang merupakan potensi yang luar biasa bagi kedua desa untuk memperkenalkan kuliner olahan porang dan menjadikan kedua desa tersebut sebagai destinasi wisata kuliner porang.



Gambar 2. Pertemuan tim dengan tokoh masyarakat di balai Desa Tritik

Pada gambar 2 dan gambar 3, kita lihat bahwa di dalam tahap persiapan ada kegiatan pengumpulan warga dalam satu kepentingan dan dalam ruangan untuk menjalani rapat serta melakukan pengabdian masyarakat. Dimana pengabdian ini menjelaskan tentang pembahasan program apa yang harus dikembangkan dalam desa Bendoasri dan desa Tritik. Salah satunya adalah bidang pengembangan bisnis dalam masyarakat. Fokusnya pada analisis SWOT pada potensi *placebranding* khususnya di desa Bendoasri dan desa Tritik. Dengan bekal ilmu pengetahuan dari kampus, mahasiswa menjelaskan berbagai macam strategi membangun *place branding* sebagai kesatuan dari analisis SWOT sebagai kesiapan untuk memulai atau mengembangkan bisnis. Analisis SWOT ini penting untuk menggarap pasar dan persaingan yang ketat dalam bisnis. Sehingga, ilmu ini sangat berperan penting dalam pembangunan perekonomian bisnis apalagi untuk desa atau wilayah yang jangkauannya berbisnis dalam kepariwisataan.



Gambar 3. Pertemuan tim dengan tokoh masyarakat di rumah Kepala Desa Bendoasri

Pada gambar 3 dijelaskan bahwa ada kegiatan pertemuan tim pengabdian masyarakat di rumah kepala desa Bendoasri. Disini mereka membahas satu persatu maksud dan tujuan serta program pengabdian masyarakat mengenai analisis SWOT place branding di desa Bendoasri dan desa Titik. Karena kedua desa ini sangat berpotensi memiliki pejuang bisnis dan juga perlu perkembangan untuk menganalisis pasar dalam perkembangan bisnis. Pertemuan ini sangat kooperatif dan berjalan dengan lancar. Saking berebut pertanyaan dan jawaban yang menarik, sehingga pertemuan tim ini sangat berguna bagi kegiatan PKM pada kemudian hari. Bisnis yang diutamakan adalah desa wisata.

2. Tahap Diskusi Publik

Pada tahap diskusi publik tim pengabdian masyarakat berfokus pada berkomunikasi dan berinteraksi dengan berbagai pihak terkait, termasuk tokoh-tokoh masyarakat, pemangku kepentingan, dan masyarakat desa. Tahap ini memiliki beberapa langkah kunci, yaitu

Dialog dengan Pihak Berwenang, termasuk pejabat desa dan perwakilan pemerintah setempat. Dialog ini bertujuan untuk memahami kerangka regulasi dan kebijakan yang dapat memengaruhi pengembangan desa sebagai destinasi wisata. Diskusi dengan pihak berwenang juga dapat membantu mengidentifikasi dukungan atau hambatan yang mungkin muncul dalam proses pengembangan desa wisata.

Interaksi dengan Tokoh Agama, Tetua, dan Budayawan. Tujuan dari interaksi ini adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang aspek budaya, tradisi, dan nilai-nilai yang mungkin relevan dalam pengembangan desa sebagai destinasi wisata.

Dialog dengan Masyarakat Desa. Dengan adanya diskusi terbuka dengan warga desa, selain dapat mendengarkan pendapat masyarakat tentang potensi dan permasalahan di desa. Hal ini juga

merupakan kesempatan untuk memotivasi masyarakat agar berpartisipasi aktif dalam pengembangan desa sebagai destinasi wisata.

Pengembangan Analisis SWOT. Berdasarkan informasi yang Anda kumpulkan dari dialog, observasi, dan interaksi dengan berbagai pihak, tim pengabdian akan melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) terhadap kedua desa tersebut. Analisis ini membantu kedua desa untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal desa serta peluang dan ancaman eksternal yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan destinasi wisata.

Penentuan Citra Desa Wisata. Hasil paling akhir dari tahap diskusi publik dan analisis SWOT, yaitu penentuan citra desa wisata akan menentukan citra desa yang dapat diterima oleh masyarakat desa sebagai destinasi wisata. Citra ini akan menjadi landasan untuk mengembangkan strategi branding dan promosi. Dengan demikian, tahap diskusi publik adalah tahap dimana tim pengabdian berinteraksi aktif dengan berbagai pemangku kepentingan dan masyarakat desa untuk mengumpulkan informasi dan perspektif yang akan membantu merancang rencana pengembangan kedua desa untuk menjadi destinasi wisata.

3. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini dilakukan atas dasar pengecekan temuan aktual pada tahap persiapan. Tahap implementasi ini dilakukan bersama masyarakat, dengan fokus pada masyarakat sebagai subjek bukan sebagai objek, agar masyarakat dapat bersama merasakan branding baru desa mereka. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini yaitu memfasilitasi masyarakat dengan sumber daya yang telah dimiliki untuk meningkatkan Strength serta menurunkan kadar Threat yang dapat menurunkan potensi wisata, serta memberikan pembinaan yang diberikan oleh Asosiasi Desa Wisata Indonesia (ASIDEWI).

4. Tahap evaluasi

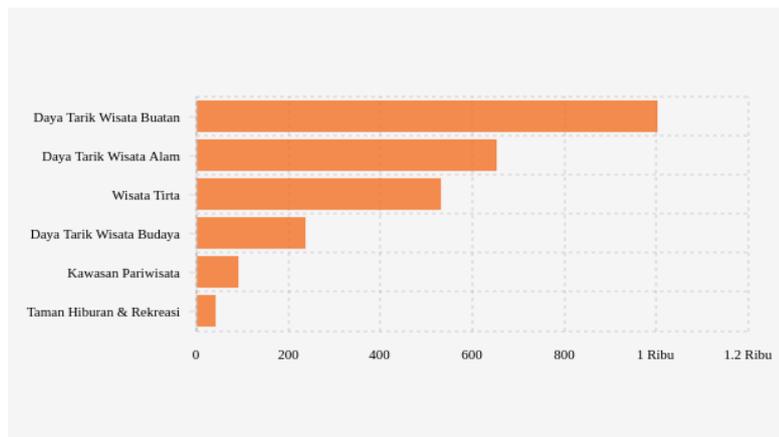
Tahap evaluasi adalah tahap evaluasi program. Program-program yang dilaksanakan dievaluasi menurut kemanfaatannya dan bentuk perubahan yang terjadi di masyarakat. Tahap evaluasi dilakukan dengan meminta umpan balik terhadap program yang dilaksanakan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah desa yang ingin membangun brand desa wisata harus mempelajari keunikan dan kekhasan yang dimilikinya, sehingga desa tersebut menjadi desa yang kuat, terpisah dari desa lainnya. Kemampuan untuk membangun dan melacak keunggulan dan singularitas ini bisa menjadi inti dari kemampuan desa. Konsep Branding sebuah tempat dapat dipertimbangkan menggunakan konsep place branding (Wijaya¹, Muchlis², Ma'rifatul Azizah³, & Miftah⁴, 2021).

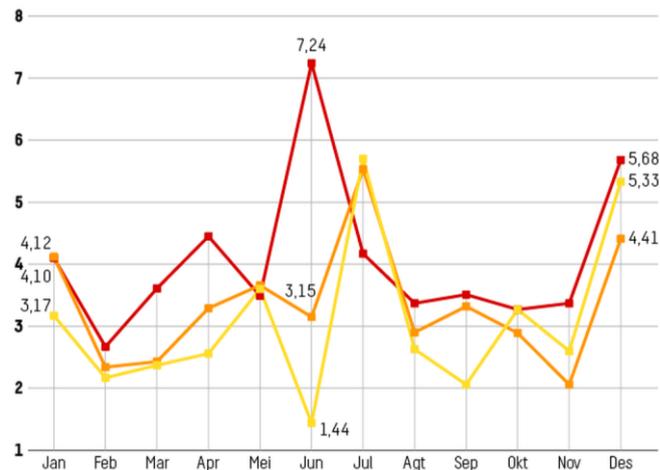
Potensi branding desa Tritik dan desa Bendoasri sebagai desa wisata dianalisis menggunakan Analisis SWOT.

Di dalam tahap persiapan ada kegiatan pengumpulan warga dalam satu kepentingan dan dalam ruangan untuk menjalani rapat serta melakukan pengabdian masyarakat. Dimana pengabdian ini menjelaskan tentang pahasan program apa yang harus dikembangkan dalam desa Bendoasri dan desa Tritik. Salah satunya adalah bidang pengembangan bisnis dalam masyarakat (Devi, Ayera, & Artikel, 2022). Fokusnya pada analisis SWOT pada potensi placebranding khususnya di desa Bendoasri dan desa Tritik. Dengan bekal ilmu pengetahuan dari kampus, mahasiswa menjelaskan berbagai macam strategi membangun place branding sebagai kesatuan dari analisis SWOT sebagai kesiapan untuk memulai atau mengembangkan bisnis. Analisis SWOT ini penting untuk menggarap pasar da persaingan yang ketat dalam bisnis. Sehingga, ilmu ini sangat berperan penting dalam pembangunan perekonomian bisnis apalagi untuk desa atau wilayah yang jangkauannya berbisnis dala kepariwisataan.



Gambar 3. Grafik Hasil Penelitian

Ada kegiatan pertemuan tim pengabdian masyarakat di rumah kepala desa Bendoasri. Disini mereka membahas satu persatu maksud da tujuan serta program pengabdian masyarakat mengenai analisis SWOT place branding di desa Bendosari dan desa Titik. Karena kedua desa ini sangat berpotensi memiliki pejuang bisnis dan juga perlu perkembangan untuk mengenalisis pasar dalam perkembangan bisnis seperti ditunjukkan pada gambar 3 dan gambar 4. Pertemuan ini sangat kooperatif dan berjalan dengan lancar. Saking berebut pertanyaan dan jawaban yang menarik, sehingga pertemuan tim ini sangat berguna bagi kegiatan PKM pada kemudian hari. Bisnis yang diutamakan adalah desa wisata.



Gambar 4. Hasil Grafik Perkembangan Potensi Desa Wisata

Hasil Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk Destination Branding Desa Tritik dan bendoasri adalah sebagai berikut:

Desa Tritik

1. Strength:

- a. Keindahan alam berupa hutan, air terjun, dll yang masih asri dan terjaga
- b. Budaya dan tradisi lokal yang masih terjaga
- c. Dukungan dari tokoh masyarakat dan budayawan.
- d. Ketersediaan bahan baku kuliner porang.
- e. Adanya sungai purba yang melintasi desa, menarik wisatawan yang berminat terhadap peninggalan purbakala

2. Weakness:

- a. Infrastruktur yang masih kurang memadai
- b. Promosi yang masih kurang
- c. Aksesibilitas yang kurang baik, terdapat dua jalan untuk dapat menuju desa, satu jalan masih belum beraspal.
- d. Kurangnya pengalaman desa dalam pengelolaan destinasi wisata.

3. Opportunity:

- a. Tren wisata alam bertema petualangan yang meningkat
- b. Potensi kerjasama dengan desa wisata lain
- c. Infrastruktur dan aksesabilitas yang dapat ditingkatkan
- d. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan untuk mendukung pengembangan desa wisata.
- e. Potensi untuk mengembangkan wisata kuliner porang sebagai daya tarik utama.
- f. Potensi pengembangan wisata edukasi

g. Pengembangan infrastruktur wisata yang lebih baik.

4. Threat:

- a. Persaingan dari desa wisata lain, mengingat masing masing desa melakukan branding sendiri-sendiri (belum ada keputusan dari pemerintah daerah)
- b. Perubahan iklim dan bencana alam yang dapat memengaruhi daya tarik alam desa.
- c. Perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah yang memengaruhi pengembangan wisata, dimana pemerintah kabupaten Nganjuk juga sedang melakukan rebranding kabupaten Nganjuk sebagai destinasi wisata.

Desa Bendoasri

5. Strength:

- d. Lahan pertanian yang luas
- e. Situs bersejarah yang masih terjaga dan sudah pernah viral diberitakan
- f. Potensi alam yang indah dan masih alami.
- g. Dukungan dari tokoh masyarakat dan pemerintah setempat.
- h. Keberagaman kuliner porang.

6. Weakness:

- a. Belum memiliki branding yang kuat
- b. Belum memiliki produk wisata yang khas
- c. Kurangnya fasilitas akomodasi dan infrastruktur wisata.
- d. Kurangnya promosi dan pemahaman tentang potensi wisata kuliner porang.

7. Opportunity:

- a. Potensi pengembangan agrowisata
- b. Potensi pengembangan wisata edukasi
- c. Pengembangan infrastruktur wisata yang lebih baik.
- d. Pelestarian dan promosi situs-situs purbakala.
- e. Kolaborasi dengan agen pariwisata untuk mempromosikan kuliner porang.

8. Threat:

- a. Persaingan dari desa wisata lain, mengingat masing masing desa melakukan branding sendiri-sendiri (belum ada keputusan dari pemerintah daerah)
- b. Persaingan dengan destinasi wisata lain.
- c. Perubahan iklim dan bencana alam yang dapat merusak situs-situs purbakala

Dengan memahami analisis SWOT tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, akan dapat merumuskan strategi branding yang lebih efektif untuk masing-masing desa. Ini

termasuk menggali lebih dalam ke dalam keunggulan dan singularitas yang dapat membedakan kedua desa dari destinasi wisata lain. Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa desa Tritik dan desa Bendoasri memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan menjadi desa wisata. Kedua desa tersebut memiliki keunikan dan kekhasan yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Bagi kedua desa, selain dapat melakukan branding sebagai desa wisata kuliner porang, juga dapat menjadi desa wisata untuk menyasar segmen tertentu, seperti wisata alam petualangan yang menantang bagi desa Tritik maupun wisata jejak prasejarah bagi desa Bendoasri.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap Desa Tritik dan Desa Bendoasri sebagai desa wisata, dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki potensi yang signifikan untuk pengembangan desa wisata. Namun, masih ada beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan. Dalam konteks branding desa wisata, penting bagi pemerintah daerah untuk merumuskan masterplan yang lebih rinci dan berkelanjutan, serta memperkuat upaya sosialisasi dan promosi destinasi wisata ini. Dengan kerjasama yang lebih erat antara berbagai pihak terkait, Desa Tritik dan Desa Bendoasri memiliki potensi besar untuk menjadi desa wisata berkelanjutan yang menarik bagi wisatawan yang tidak hanya mencari pengalaman kuliner porang, tetapi juga atraksi prasejarah serta keindahan alam yang asri.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Pascasarjana yang telah mendanai program ini melalui Dana Rencana Kegiatan Anggaran Tahunan Sekolah Pascasarjana Universitas Airlangga sesuai dengan Surat Keputusan Rektor Universitas Airlangga Nomor 338/UN3/2021, tanggal 7 Mei 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, H. P., Ayera, A., & Artikel, G. (2022). Pendampingan Perancangan Promosi Hanania Photography dan Videography Melalui Google Bisnis. *Archive: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 70–76. <https://doi.org/10.55506/ARCH.V1I2.18>
- Diva, F., Priyadi, Y., Fadel, M., & Priyadi, Y. (2020). Designing Business Models through a Combination of BMC and UML Methods at Eiger Adventure Store Bandung. *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi ...*, 4(2), 184–202. <https://doi.org/10.29407/INTENSIF.V4I2.14097>
- Fauji, D. A. S., Utami, B., Nurjannah, D., Rahadjeng, E. R., Aisyah, E. N., Subhan, E. S., ... Soetjipto, B. E. (2023). Optimalisasi Wisata Belanja pada Kampung UKM. *Kontribusi:*

- Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 150–159. <https://doi.org/10.53624/KONTRIBUSI.V3I2.204>
- Hidayatullah, S., Alvianna, S., Sugeha, A. Z., & Astuti, W. (2022). Model of information systems success Delone and Mclean in using Pedulilindungi application in the tourism sector of Malang City. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 49–57. <https://doi.org/10.26905/JPP.V7I1.7505>
- Kamarudin, A. P., Susanti, Z., Harahap, V. S., Sabirin, S., Subhan, S., Yuniara, R., & Khadijah, K. (2023). Pelatihan Pembuatan Infused Water sebagai Upaya Mengatasi Dehidrasi dan Detoksifikasi Tubuh. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 193–206. <https://doi.org/10.53624/KONTRIBUSI.V3I2.219>
- Kusuma, D. H., & Shodiq, M. N. (2017). Sistem rekomendasi destinasi pariwisata menggunakan metode hibrid case based reasoning dan location based service sebagai pemandu wisatawan di Banyuwangi. *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*
- Leatemia, S. Y., & Pattinaja, E. M. (2023). Pelatihan Menumbuhkan Jiwa Entrepreneurship Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 228–237. <https://doi.org/10.53624/KONTRIBUSI.V3I2.227>
- Nalendra, A. K., Mujiono, M., Wahyudi, D., Komunitas, A., Putra, N., & Fajar Blitar, S. (2023). IPTEK Kontrol Nutrisi dan Monitoring Lingkungan Tanaman Hortikultura Pada Kelompok Tani Melon Binaan P4S PTO Kediri. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 170–181. <https://doi.org/10.53624/KONTRIBUSI.V4I1.323>
- Purnama, A. (2019). Pemberdayaan Wanita Rawan Sosial Ekonomi melalui Peningkatan Kesejahteraan Keluarga. *Jurnal Penelitian Kesejahteraan Sosial*, 17(4), 319–328. <https://doi.org/10.31105/jpks.v17i4.1558>
- Santoso, A. M., Hanggara, G. S., Afandi, Z., Mujiwati, E. S., Budiono, H., Primandiri, P. R., ... Julianto, T. (2021). Penerapan Video Edukasi untuk Meningkatkan Pemahaman Penggunaan Ramuan Herbal Selama Pandemi Covid-19 bagi Kelompok Remaja Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 126–137. <https://doi.org/10.53624/KONTRIBUSI.V1I2.34>
- Saputra, D. A., Sucipto, S., & Andriyanto, T. (2022). Analisis Kualitas Website Sistem Informasi Akademik Universitas Nusantara PGRI Kediri. *RESEARCH: Journal of Computer, Information System & Technology Management* 5 ..., 5(1), 17–22. <https://doi.org/10.25273/RESEARCH.V5I1.9350>
- Sari, D. R., & Dirgahayu, T. (2018). Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce: Daerah Istimewa Yogyakarta. *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*
- Umami, Z. (2015). Social strategy pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195–201.
- Widayanti, F. N., Setyowati, T., & Artikel, G. (2022). Peningkatan Daya Saing UKM Minuman Rumah Herbal Mak Nyak di Kabupaten Jember. *Archive: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 129–136. <https://doi.org/10.55506/ARCH.V1I2.36>
- Wijaya1, T. W., Muchlis2, Z., Ma'rifatul Azizah3, L., & Miftah4, D. M. (2021). PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK LOKAL MELALUI DIGITAL BUSINESS DAN PEMBAHARUAN BRAND PRODUK. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/PPM.44.661>