

# Pelatihan Marine Tourism Branding Berbasis Kearifan Lokal untuk Pariwisata yang Inklusif di Desa Kabupaten Gresik, Jawa Timur

Deti Rahmawati<sup>1</sup>, Soedarso<sup>1</sup>, Adi Suryani<sup>1</sup>, Berto Mulia Wibowo<sup>2</sup>, Akhmad Muklason<sup>3</sup> dan Endarko<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Departemen Studi Pembangunan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya

<sup>2</sup>Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya

<sup>3</sup>Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya

<sup>4</sup>Departemen Fisika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya

*Email:*  
deti@its.ac.id

---

## ABSTRAK

Kondisi geo-oseanografis wilayah Indonesia sebagai negara kepulauan merupakan hal yang membuat Indonesia memiliki begitu banyak potensi sumber daya alam yang melimpah. Indonesia menduduki peringkat pertama negara kepulauan terbesar di dunia dengan garis pantai terpanjang di dunia yakni 54.716 km. Hal tersebut membuat pengembangan garis pantai menjadi salahsatu cara untuk pemanfaatan pembangunan yang sesuai dengan geo-oseanografis Indonesia yakni kelautan. Paradigma pembangunan di Indonesia mulai bergeser dari pembangunan yang berorientasi darat menuju pembangunan yang berorientasi laut. Pemanfaatan ruang perairan pesisir dan pulau-pulau kecil harus dapat dikelola untuk kepentingan masyarakat luas. Terlebih *marine tourism branding* belum banyak di eksplorasi, sehingga pemanfaatannya masih dirasa kurang optimal. Gagalnya menciptakan branding pada *marine tourism* akan berdampak signifikan bagi pemanfaatan potensi pengelolaan sumberdaya alam yang ada, untuk itu penciptaan *marine tourism branding* perlu dipetakan untuk bisa mencapai hasil yang diinginkan. Untuk itu pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menciptakan *marine tourism branding WPP Dalegan*, dengan bertumpu pada potensi yang ada untuk mencapai kemandirian desa.

**Kata Kunci:** Marine Tourism Branding, Pariwisata Inklusif, WPP Dalegan.

---

## PENDAHULUAN

Kondisi geo-oseanografis wilayah Indonesia sebagai negara kepulauan merupakan hal yang membuat Indonesia memiliki begitu banyak potensi sumber daya alam yang melimpah. Indonesia menduduki peringkat pertama negara kepulauan terbesar di dunia dengan garis pantai terpanjang di dunia yakni 54.716 km. Hal tersebut membuat pengembangan garis pantai menjadi salahsatu cara untuk pemanfaatan pembangunan yang sesuai dengan geo-oseanografis Indonesia yakni kelautan.

Paradigma pembangunan di Indonesia mulai bergeser dari pembangunan yang berorientasi darat menuju pembangunan yang berorientasi laut. Seperti yang pernah disampaikan pada pidato presiden pada tahun 2014“Kita harus bekerja sekeras-kerasnya untuk mengembalikan Indonesia sebagai Negara maritim. samudra, laut, selat

dan teluk adalah masa depan peradaban kita. Kita Terlalu Lama memunggungi laut, memunggungi samudra dan memunggungi selat dan teluk. Ini saatnya kita mengembalikan semuanya sehingga Jalesveva Jayamahe di laut kita jaya semboyan nenek moyang kita bisa kembali membahana”. Pidato inilah yang kemudian merubah banyak kebijakan Indonesia dan menjadi lebih berfokus pada kawasan pesisir dan pulau-pulau kecil.

Pemanfaatan ruang perairan pesisir dan pulau-pulau kecil harus dapat dikelola untuk kepentingan masyarakat luas. Terlebih *marine tourism branding* belum banyak di eksplorasi, sehingga pemanfaatannya masih dirasa kurang optimal. Gagalnya menciptakan branding pada *marine tourism* akan berdampak signifikan bagi pemanfaatan potensi pengelolaan sumberdaya alam yang ada, untuk itu penciptaan *marine tourism branding* perlu dipetakan untuk bisa mencapai hasil yang diinginkan. Pantai Dalegan terletak di desa Delegan Kecamatan Panceng

<b>Pemasaran</b>	<b>Destination</b> Destinasi yang ingin dikembangkan	<b>Origin</b> Asal wisatawan	<b>Time</b> Pola waktu kunjungan
<b>Promosi</b>	<b>Branding</b> Awareness, interest	<b>Advertising</b> Keinginan beriklan	<b>Selling</b> Aksi untuk penjualan.
<b>Penempatan Media</b>	<b>Paid Media</b> Pemanfaatan media cetak dan elektronik	<b>Own Media</b> Pemanfaatan media sendiri	<b>Social Media</b> Pemanfaatan media sosial

Gambar 1. Strategi Pemasaran *marine tourism branding*.



Gambar 2. Kerangka Penciptaan Model Solusi *Marine Tourism Branding*.



Gambar 3. Spanduk dan background virtual.

Kabupaten Gresik. Dari Gresik kota berjarak sekitar 40 km. Setelah melewati wilayah Manyar terus menuju Sidayu, Ujung Pangkah, dan melewati kawasan hutan jati Panceng, setelah melewati Kantor Kecamatan Panceng kemudian terdapat papan penunjuk arah di sisi kanan jalan menuju wisata Pantai Dalegan. Hanya sekitar 1 Km menuju lokasi obyek.

Di sisi lain, Wisata pasir putih Desa Dalegan Kecamatan Gresik Provinsi Jawa Timur mengalami penurunan pada tahun 2012 dengan jumlah pengunjung sebanyak 459.862 jiwa, pada tahun 2013 sebanyak 310.522 jiwa (Wildan Shauq Bahar, 2016). Merujuk pada data pariwisata Pemerintah Kabupaten Gresik bahwa sebelumnya pantai ini belum pernah dikelola hanya sekedar tempat bermain anak-anak, sehingga lambat laun dikelola oleh desa (Wildan Shauqi Bahar, 2016)

*Marine tourism* atau yang lebih dikenal dalam bahasa Indonesia wisata bahari merupakan wisata alam yang memanfaatkan ruang perairan (Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Badan Pengembangan Sumber daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012). Upaya pemasaran yang terstruktur menjadi hal kunci bagi strategi pemasaran yang dalam hal ini



Gambar 4. Penyampaian materi branding produk.



Gambar 5. Pembicara 3.

## Strategi Pemasaran *Marine tourism Branding*

<b>Pemasaran</b>	<b>Destination</b> Destinasi yang ingin dikembangkan	<b>Origin</b> Asal wisatawan	<b>Time</b> Pola waktu kunjungan
<b>Promosi</b>	<b>Branding</b> Awareness, interest	<b>Advertising</b> Keinginan beriklan	<b>Selling</b> Aksi untuk penjualan.
<b>Penempatan Media</b>	<b>Paid Media</b> Pemanfaatan media cetak dan elektronik	<b>Own Media</b> Pemanfaatan media sendiri	<b>Social Media</b> Pemanfaatan media sosial

Gambar 6. Penyampaian materi strategi pemasaran.

adalah wisata pantai pasir putih Dalegan, sehingga branding menjadi ikhwal yang sangat penting untuk dikenalnya *marine tourism* Dalegan (Orams, 1999).

Dengan demikian, beberapa persoalan penting yang perlu diupayakan pembenahannya adalah bagaimana dengan potensi Desa Dalegan yang tinggi maka Desa Dalegan mampu menciptakan pariwisata yang inklusif untuk seluruh masyarakat Desa Dalegan, serta mampu menjadi main bisnis untuk masyarakat sekitar yang bisa menghasilkan peningkatan pertumbuhan ekonomi. Bagaimana persoalan keterbatasan pengetahuan tentang menciptakan branding, memasukan unsur kearifan lokal (Wildan Shauqi Bahar, 2016), serta keterbatasan sumberdaya manusia dapat diatasi melalui pelatihan-pelatihan keterampilan praktis yang memiliki daya dorong, kreatifitas dan inovasi. Perwujudan "*Marine tourism branding* WPP Dalegan" Desa Dalegan Kabupaten Gresik (Yusuf, 2016). *Marine tourism branding* WPP Dalegan bertujuan terciptanya branding baru WPP Dalegan dengan bertumpu pada potensi yang

**Tabel 1.** Strategi Pemasaran *Marine Tourism Branding WPP Dalegan*

Strategi	Dimensi	Deskripsi
Pemasaran	Destination	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan Infrastruktur</li> <li>• Peningkatan Layanan Fasilitas akomodasi menuju destinasi</li> <li>• Perbaikan wahana bermain di lokasi.</li> </ul>
	Origin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendataan asal wisatawan dalam Provinsi</li> <li>• Pendataan asal wisatawan Luar Provinsi</li> </ul>
	Time	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengidentifikasi pola waktu kunjungan : Libur tanggal merah, Libur cuti bersama, ataupun Libur sekolah</li> </ul>
Promosi	Branding	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Branding</i> berdasarkan aktivitas bahari yang bertujuan untuk meningkatkan citra daerah tujuan wisata</li> <li>• Melakukan Iklan di media lokal seperti televisi, radio, koran, dan majalah</li> </ul>
	Advertising	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan iklan secara berkala agar <i>brand awarness</i> dari destinasi wisata bahari tetap terjaga</li> </ul>
	Selling	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan diskon secara berkala terhadap pengunjung untuk mendapatkan peningkatan penjualan secara bertahap.</li> </ul>
Penempatan Media	Paid Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan media-media berbayar untuk memperluas pangsa pasar</li> </ul>
	Own Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengoptimalkan website yang sudah ada dengan <i>memaintenance</i> secara berkala</li> </ul>
	Social Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengoptimalkan peran media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan twitter untuk memperluas pangsa pasar</li> </ul>

**Tabel 2.** Strategi Untuk Menciptakan branding WPP Dalegan

Dimensi	Deskripsi
<i>Awareness</i>	Penciptaan awareness terhadap destinasi (logo dan tagline destinasi)
<i>Produk unggulan</i>	Penciptaan produk unggulan
<i>Promosi</i>	Promosi produk melalui berbagai platform (Media cetak dan media online) dan penciptaan website pantai
<i>Pemetaan wisatawan</i>	Pemetaan wisatawan yang biasa berkunjung, tipe wisatawan
<i>Pemetaan budaya</i>	Pemetaan budaya masyarakat yang bisa menarik wisatawan

ada. Oleh karena itu pada tahap awal pengabdian masyarakat akan dilakukan pemetaan potensi desa, pemetaan kearifan lokal, dan pelatihan menciptakan branding dengan pendekatan model bisnis DOT, BAS, dan POS bagi wisata pantai pasir putih di Dalegan yang diharapkan dapat menjadi inkubator bisnis bagi terciptanya pariwisata yang inklusif untuk semua masyarakat dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam tersebut.

## PERUMUSAN KONSEP DAN STRATEGI KEGIATAN

Adanya Wisata Pasir Putih (WPP) di Desa Delegan membuat masyarakat Desa Delegan perlu melakukan Re-branding dan penguatan kapasitas masyarakat di wilayah studi. Penguatan kapasitas dapat dilakukan melalui Pelatihan-pelatihan keterampilan yang praktis, pelatihan sendiri merupakan bentuk transfer pengetahuan dan keahlian tertentu yang ditujukan untuk membekali kemampuan khusus bagi pesertanya. Pelatihan model bisnis merupakan pelatihan untuk memperkenalkan ide dan inovasi bisnis untuk membuat branding dalam *marine tourism* yang menjadi kunci kesuksesan pemasaran suatu produk, yakni Wisata Pantai Pasir Putih Dalegan. Karena Pemasaran melibatkan lebih banyak lagi, termasuk produk / pengembangan layanan, tempat (lokasi dan distribusi), dan harga (Sutono et al., 2018). Ini membutuhkan informasi tentang orang-orang, terutama mereka yang

tertarik dengan apa yang ditawarkan ("pasar"), seperti apa yang mereka sukai, di mana mereka membeli dan berapa banyak yang mereka belanjakan (Laitamaki et al., 2010).

Permasalahan lain yang terjadi adalah Pengoptimalan potensi sumberdaya alam dengan sentuan keunikan masyarakat lokal yang membuat potensi SDA tersebut menjadi semakin dikenal karena memiliki ke-khasan daerah setempat. Setiap objek wisata akan dikunjungi oleh wisatawan dikarenakan rasa ingin mengenal, mengetahui, atau mempelajari daerah dan kebudayaan masyarakat lokal (Pitana, 2005). Mayoritas Pekerjaan masyarakat lokal ialah sebagai petani dan nelayan dimana dengan adanya lokasi wisata pantai pasir putih ini tidak meningkatkan kedayagunaan masyarakat sekitar untuk menangkap peluang usaha baru. Akibatnya tidak ada sinergi antara masyarakat lokal dengan pemerintah dalam mendongkrak potensi wisata yang ada di wilayah studi.

Dalam sebuah model bisnis penciptaan branding sangatlah diperlukan, bagaimana suatu produk itu akan dikenal luas secara singkat dan cepat, kemudian bagaimana mengembangkan model bisnis dari produk barang atau jasa yang dihasilkan agar dapat dikenal oleh orang banyak dalam waktu yang cepat. Oleh karena itu *marine tourism* perlu menciptakan branding untuk mencitrakan destinasi agar bersinar dan dibutuhkan kegiatan advertising agar produk dapat lebih luas lagi dikenal oleh pasar. Untuk itu dalam Pengabdian ini akan dilakukan pelatihan dengan pendekatan DOT



Gambar 7. Peserta kegiatan sebanyak 50 peserta.

(Destination, Origin, dan Time), BAS (Branding Advertising dan selling) dan POS (Paid media, own media, dan social media) (Pariwisata, 2018). Gambar 1. Menjelaskan gambar pendekatan strategi marketing pariwisata :

Dari gambar 1 dapat terlihat bahwa terdapat 3 (tiga) pendekatan DOT, BAS, dan POS untuk dapat melihat permasalahan wisata di Desa Dalegan secara komprehensif dan menyeluruh sehingga terciptanya bentuk model bisnis pariwisata yang inklusif, strategi yang digunakan untuk dapat memperluas pangsa pasar wisatawan domestik. Hal tersebut dapat didorong juga dengan adanya pemetaan potensi daerah dan mencari keunikan dan kekhususan yang terdapat di Desa Dalegan, sementara strategi kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat sendiri berupa ceramah dari beberapa narasumber serta tanya jawab untuk mengetahui potensi dan sumber permasalahan yang terjadi di wilayah studi.

## TUJUAN, MANFAAT, DAN DAMPAK KEGIATAN YANG DIHARAPKAN

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Dalegan ini adalah menjadikan wilayah WPP Desa Dalegan Gresik sebagai tempat pariwisata bahari dengan branding yang baru yang diharapkan dapat menjadi inkubator bisnis bagi terciptanya pariwisata yang inklusif. Secara Khusus, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan wawasan masyarakat untuk meningkatkan motivasi dalam meningkatkan pelayanan dan nilai jual WPP Dalegan dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam yang ada di WPP Desa Dalegan, selain itu kegiatan ini dapat menjadi pemicu bagi masyarakat Desa Dalegan untuk bersama-sama mengembangkan pariwisata bahari di wilayah pantai pasir putih Dalegan.

Pengabdian ini dirancang untuk memberikan beberapa manfaat, diantaranya : 1. Untuk meningkatkan kontribusi positif bagi Pendapatan asli daerah (PAD) desa Dalegan 2.

Membuat partisipasi aktif bagi warga masyarakat setempat untuk bahu membahu menciptakan kondisi sosial-budaya yang lebih hangat dan nyaman bagi para turis 3. Terciptanya sinergitas antara masyarakat, pemerintah desa, pemerintah kabupaten dan pihak pengelola pantai 4. Mendukung terciptanya good governance di Desa Dalegan dan Kabupaten Gresik. 5. Pengembangan WPP Dalegan menuju pariwisata Nasional dan Internasional.

## METODE PENELITIAN

Masyarakat di wilayah pesisir memerlukan program pendayagunaan dan pemberdayaan masyarakat yang kreatif-inovatif yang mampu membentuk wadah kewirausahaan dengan menggunakan teknologi maupun non-teknologi dengan bertumpu pada komoditas atau kearifan lokal. Kehadiran *marine tourism* di wilayah studi idealnya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar lokasi, akan tetapi hingga pengabdian ini disusun kondisi ideal yang dicita-citakan belum terlihat secara masif dan berdampak bagi kehidupan masyarakat.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut pada tahap pertama akan dilakukan pemetaan potensi sumber daya alam yang berada di WPP Dalegan, potensi kearifan lokal dan budaya lokal yang bisa diangkat untuk membuat kekhasan masyarakat setempat serta pengembangan sumber daya manusia. Tahap ini tim pengabdian masyarakat akan bekerjasama dengan masyarakat lokal untuk secara langsung terlibat dalam pemetaan segala sumber daya dan bersamaan pengembangan kemampuan wirausaha pada *marine tourism* di kalangan masyarakat lokal. Berikut Gambar 2. Menjelaskan mengenai kerangka penciptaan model solusi *marine tourism branding*.

Pada gambar diatas proses penciptaan kerangka model solusi dilihat dari gangguan ketidakpastian atau keadaan yang menghambat yang ada di wilayah studi yakni Desa Dalegan, lalu melihat struktur dan kondisi sosio-teknokonomik masyarakat setempat, setelah itu menentukan *outcome* yang dihasilkan, juga dengan memperhatikan masalah pembangunan yang terjadi di wilayah studi sehingga model solusi yang dihasilkan yakni strategi pemasaran *marine tourism branding* WPP Dalegan diharapkan bisa memecahkan masalah yang ada di wilayah studi. Kemudian dilanjutkan dengan pengembangan wirausaha dengan berbasis pada potensi sumber daya alam yang dimiliki desa Dalegan, sehingga terlihat spot mana saja yang perlu diberikan skenario intervensi untuk penambahan nilai tambah di wilayah tersebut. Tahap ini bertujuan untuk menciptakan landasan perkembangan bisnis lokal yang diharapkan akan mampu menopang dan mengembangkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Tahap selanjutnya adalah identifikasi dan proses menuju terwujudnya *marine tourism branding* yang merupakan kunci bagi terciptanya keberhasilan pariwisata

di wilayah studi karena selama ini belum terciptanya branding yang kuat dan unik yang bisa mengangkat wisata pasir putih Desa Dalegan. Dengan bertumpu pada kekuatan dan pemberdayaan masyarakat lokal (nelayan, petani, maupun pemuda) bekerjasama dengan masyarakat dan pemerintah desa; maka proses menuju *Smart Village* diharapkan dapat segera terwujud. Pada tahap ini, ditentukan oleh elaborasi, eksplorasi dan kesepahaman dengan pemerintah desa dan masyarakat lokal; maka tim pengabdian masyarakat berupaya mendampingi pemerintah desa dan masyarakat mewujudkan Pariwisata bahari yang inklusif.

Metode kegiatan pengabdian ini adalah dengan metode daring, metode ini dipilih karena pada saat ini sedang pandemic virus covid-19. Setelah sebelumnya akan dilaksanakan secara tatap muka kemudian rencana berubah diakrenakan Kota Surabaya (Kota tempat tim dosen bermukim) dengan Kota Gresik (kota tempat narasumber bermukim) merupakan zona merah covid-19, sehingga untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan diputuskan untuk dilaksanakan secara daring dengan tetap memperhatikan substansi materi sampai ke masyarakat sekitar.

## CAPAIAN DAN HASIL PENGABDIAN

Pelaksanaan pengabdian ini diawali dengan beberapa tahapan, diantaranya;

### *Survey Lokasi Pengabdian*

Survei lokasi pengabdian dilakukan sebelum pandemic Covid-19 merebak, sehingga survei dan koordinasi awal dilakukan di lokasi kegiatan dengan kepala Desa Dalegan. Survei juga dilakukan di Kawasan Wisata pantai pasir putih Desa Dalegan, Gresik. Survei dilaksanakan pada tanggal 13 Februari 2020 dengan maksud meminta ijin dan “suwon” kepada pemerintah desa dan pengelola WPP Dalegan.

Dalam tahapan ini dilakukan beberapa tahapan kegiatan, diantaranya; Berkoordinasi dengan pihak Pemerintah desa, Pengelola pantai, karang taruna, dan ibu-ibu PKK di wilayah studi, Perancangan Proposal kegiatan, Penyesuaian konsep kegiatan dengan kebutuhan wilayah studi, Perencanaan anggaran, dan Persiapan pelaksanaan

### *Persiapan Materi dan Rapat Konsolidasi*

Persiapan materi dilakukan dengan metode daring, mengingat pandemic Covid-19 ini masih merebak dan tidak memungkinkan untuk bertemu secara offline, rapat konsolidasi terdiri dari ; persiapan materi apa saja yang akan di samapikan, karakteristik peserta, jumlah peserta, kesiapan teknologi di lokasi kegiatan (laptop, infokus, mic, dan wifi). Dalam tahapan ini terdiri dari beberapa kegiatan diantaranya:

- Persiapan pelaksanaan
- Berkoordinasi kembali dengan pemerintah Desa Dalegan untuk mengkondisikan pesera

- Persiapan materi dengan beberapa narasumber kegiatan.

### *Pelaksanaan Kegiatan Secara Daring*

Wisatawan didefinisikan sebagai orang yang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam ke tempat di luar tempat tinggalnya untuk waktu kurang dari 12 bulan berturut-turut, untuk maksud mencari nafkah tetap (Koswara, 2002) . sementara pariwisata alam atau nature tourism di definisikan seluruh bentuk pariwisata yang secara langsung tergantung pada sumber daya alam yang belum berkembang/dikembangkan, termasuk pemandangan tofografi, perairan tumbuhan dan hewan liar . Sementara Wisata di Kawasan pesisir merupakan bisnis besar yang membentuk komponen penting dari industry pariwisata yang lebih luas, bagi banyak negara pulau dan pesisir ini merupakan focus utama industry pariwisata mereka (Orams, 1999) orams. *Marine Tourism* atau yang lebih dikenal dalam bahasa Indonesia wisata bahari merupakan wisata alam yang memanfaatkan ruang perairan peisisir. Upaya pemasaran yang terstruktur menjadi hal kunci bagi strategi pemasaran yang dalam hal ini adalah wisata pantai pasir putih Dalegan, sehingga branding menjadi ikhwal yang sangat penting untuk dikenalnya *marine tourism* Dalegan.

Dengan demikian, beberapa persoalan penting yang perlu diupayakan pembenahannya adalah bagaimana dengan potensi Desa Dalegan yang tinggi maka Desa Dalegan mampu menciptakan pariwisata yang inklusif untuk seluruh masyarakat desa Dalegan, serta mampu menjadi main bisnis untuk masyarakat sekitar yang bisa menghasilkan peningkatan pertumbuhan ekonomi. Keterbatasan dikarenakan pandemic Covid-19 membuat pengajaran dan pembelajaran dilakukan melalui daring, hal tersebut juga membuat semua kegiatan terpaksa diganti dari tatap muka ke kegiatan virtual, begitupun dengan kegiatan Pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 13 Agustus 2020 dengan dilakukan secara daring. Gambar 3. menunjukkan spanduk kegiatan dan background virtual kegiatan.

Tahapan pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan beberapa kegiatan, diantaranya; Sambutan oleh ketua pengabdian, sambutan oleh kepala desa Dalegan, Diskusi interaktif narasumber dengan peserta kegiatan pelatihan, Tanya jawab, Penutupan dan Pemberian uang transportasi bagi peserta

Materi pelatihan pertama berjudul pemetaan sosial yang dibawakan oleh Dr. Soedarso sebagai dosen Studi Pembangunan ITS, Wisata Dalegan sudah berhasil mempertahankan Desa Dalegan sebagai salah satu wisata yang membuat banyak orang tertarik untuk mengunjunginya. Pengembangan sudah dilakukan wisata ini, pengembangan sosio-demografi diperlukan untuk menciptakan persepsi individu yang berbeda terhadap destinasi dari persepsi sebelumnya (Benur & Bramwell, 2015). Pengembangan produk juga sudah ada di desa

Dalegan. Namun pengoptimalan produk yang ada harus dilakukan, harus ada pengembangan yang lainnya baik itu produk baru atau produk lama, sehingga kedepan produk inilah yang akan menghasilkan efek domino bagi ekonomi masyarakat sekitar. Faktor pendukung dari wisata Dalegan ini yaitu kondisi bersih, dekat jalan raya, menyenangkan termasuk fasilitas yang cukup, tidak mahal, makanan dan minuman enak, serta petugas yang ramah. Jangan sampai faktor penghambat yang ada dibiarkan. Misal daerah yang kotor, jalan rusak dan bersih, fasilitas kurang, harga tidak cocok, makanan dan minuman tidak lengkap, dan petugas yang kurang ramah. Hal-hal yang sudah terjadi dan disukai oleh masyarakat Desa Dalegan yaitu penghasilan kesejahteraan.

Kemudian materi selanjutnya ialah materi Branding Produk yang disampaikan oleh Berto mulia wibawa M.M, tujuan materi ini ialah untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya branding bagi sebuah penciptaan suatu nilai produk, branding juga sebagai suatu yang menciptakan keunggulan yang kompetitif dan untuk pengembangan bisnis. Strategi membangun branding *marine tourism* desa bisa diterapkan dengan beberapa cara, diantaranya:

1. Memiliki produk yang unik
2. Kearifan lokal desa untuk menarik pengunjung
3. Memiliki niat dan kemauan

Branding tidak bisa instan, untuk menciptakan branding yang bagus maka memerlukan waktu yang tidak singkat dan perlu usaha keras (Fluker & Martin, 2004). Namun branding tersebut dapat rusak karena suatu kesalahan. Salah satu cara branding adalah lewat website dan sosial media (Instagram, TikTok, Facebook, WA) dengan menggunakan suatu nama yang sama. Karena sebelum touris berkunjung di suatu tempat, dia akan mencari-cari informasi tempat tersebut melalui media online (Raju, 2009). Sehingga langkah selanjutnya, bisa dengan membuat website desa, sosial media desa, dan jangan lupa pengisian konten dan postingan yang rutin serta betahap. jenis usaha di desa Dalegan sendiri yang dapat dilakukan pun bisa berupa pengemasan ikan asap, makanan dan minuman, terasi dari ikan, dan lain-lain. Penyampaian materi branding produk dapat dilihat pada Gambar 4. Pembicara 3 dapat dilihat pada Gambar 5.

Materi selanjutnya ialah Strategi Pemasaran berdasarkan kearifan lokal, strategi ini dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata telah mengembangkan portofolio strategi yang dikenal dengan istilah DOT (*Destination, Origin, dan Time*), BAS (*Branding, Advertising, dan Selling*) dan POS (*Paid Media, Own Media, dan Social Media*) (Kementerian Pariwisata, 2016) seperti terlihat pada Gambar 6.

Strategi pemasaran ini bisa dilihat dari tiga hal pemasaran, promosi dan penempatan media (Seaton & Bennett, 1996). Seperti, Target Market, *Product, Price, Promotion, Physical Evidence, Place, People, dan Process*. Dalam konteks strategi pemasaran, strategi dibutuhkan untuk menentukan pencapaian sebuah tujuan.

Strategi pemasaran ini dirancang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan perluasan pangsa pasar, sehingga kedepannya wisatawan yang datang dapat tersebar hingga diberbagai wilayah yang akan berdampak pada pemasukan PAD Desa Dalegan. Berikut Tabel 1. Menunjukkan Strategi Pemasaran *Marine Tourism* Branding di WPP Dalegan.

Ketiga strategi diatas merupakan Selain itu, strategi pemasaran suatu wisata bahari akan sangat erat berkaitan dengan kearifan lokal di suatu daerah, daya tarik yang dimiliki daerah tidak terlepas dari kearifan lokal yang ada diwilayah tersebut. Bali, contohnya memiliki daya tarik karena memang kearifan local di eksplorasi beserta kearifan manusia didalamnya. Hal tersebutlah yang kemudian banyak menarik wisatawan untuk datang ke lokasi tersebut (Koswara, 2002). Ada ciri khas yang dijual dan dilekatkan terhadap suatu objek pariwisata. Selain itu, pentingnya membuat tagline untuk bisa mengenalkan WPP desa Dalegan menggunakan kearifan lokal desa Dalegan sendiri, seperti banyuwangi dengan tagline "Sunrise of Java", penciptaan tagline branding pariwisata juga diperlukan agar pariwisata wpp Dalegan mudah untuk diingat dan mudah untuk menarik wisatawan datang kembali.

Gagalnya menciptakan branding pada *marine tourism* akan berdampak signifikan bagi pemanfaatan potensi pengelolaan sumberdaya alam yang ada (Wahab, 2003), untuk itu penciptaan *marine tourism* branding perlu dipetakan untuk bisa mencapai hasil yang diinginkan. Penciptaan branding diperlukan. Tabel 2. Mendeskripsikan Strategi untuk menciptakan branding.

Strategi penciptaan branding WPP diatas merupakan upaya untuk meningkatkan branding WPP Dalegan. Selanjutnya, kegiatan pengabdian tahun ini difokuskan pada pembentukan branding WPP Dalegan Gresik dan awareness terkait branding WPP Dalegan. Karena peningkatan branding akan sejalan dengan peningkatan income bagi pendapatan asli daerah (PAD) desa. Selain itu, destinasi pariwisata di suatu daerah harus mencakup keseluruhan destinasi didalamnya seperti nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau stakeholder di dalam destinasi tersebut (Bungin, 2015). Brand sangat penting untuk pengembangan pemasaran destinasi wisata. Peserta kegiatan sebanyak 50 Peserta dapat dilihat pada Gambar 7.

Peserta pelatihan *marine tourism* branding ini adalah ibu-ibu pkk, pengelola pantai WPP Dalegan, dan aparat desa Dalegan dengan jumlah total kurang lebih 50 orang. Peserta terlihat antusias dalam mengikuti pelatihan dan mengajukan beberapa pertanyaan untuk narasumber. Seringkali disela-sela materi narasumber mengajukan sebuah pertanyaan yang bersifat penekanan pada pengetahuan audiens tentang sesuatu, ataupun pertanyaan yang bersifat humor. Ikan asap merupakan salah satu produk unggulan yang peserta utarakan, akan tetapi peserta masih kesulitan dalam hal pengemasan dan penjualan produk, untuk itu diperlukan pengabdian abmas

lanjutan untuk dapat menyelesaikan permasalahan ini. Pengabdian ini juga terselenggara berkat adanya bantuan dari 5 mahasiswa yang telah memiliki *jobdesk* masing-masing saat sebelum dan pada hari pelaksanaan

## KESIMPULAN

Pentingnya branding pada suatu produk mengakibatkan nilai tambah pada produk tersebut, hal yang paling sering terjadi pada destinasi wisata adalah tidak dikenalnya suatu destinasi dengan destinasi yang lain atau terjadi ketimpangan antar destinasi, dimana destinasi satu sangat dikenal dan mendapat respon positif dari wisatawan, sementara destinasi yang lain biasa-biasa saja. Untuk itu diperlukan pemetaan untuk dapat membranding destinasi wisata pantai pasir putih (WPP) Dalegan. Pemetaan suatu brand dalam destinasi harus mencakup nilai, filosofi, budaya, serta harapan dari masyarakat di wilayah destinasi, sehingga kekuatan brand yang dibentuk menjadi satu kesatuan antara destinasi, wisatawan, dan pengelola wisata itu sendiri.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) ITS dan Pimpinan Departemen Studi Pembangunan yang telah memfasilitasi dan memberikan pendanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat melalui Surat Perjanjian Nomor No: 1049/PKS/ITS/2020 dan juga penulis menghaturkan terimakasih kepada seluruh masyarakat Dalegan, pengelola wpp, dan pemerintah desa Dalegan Gresik atas ketersediaanya untuk bersama-sama meningkatkan *marine tourism* branding di WPP Dalegan.

## REFERENSI/DAFTAR PUSTAKA

Bahar, Wildan Shauq. (2016). *Developing Nature Tourism Based on*

- Local Participation At District Panceng , Gresik City*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Bahar, Wildan Shauq. (2016). *Developing Nature Tourism Based on Local Participation At District Panceng , Gresik City. Tugas Akhir. Fakultas Teknik Sipil Dan PerencanaanPerencanaan Wilayah Dan Kota, Perencanaan Wilayah Dan Kota, ITS, Surabaya.*
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management, 50*, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Bungin. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenada Media.
- Fluker, J. R., & Martin. (2004). *Understanding and Managing Tourism*. Pearson Education.
- Kementrian Pariwisata. (2016). *Penyusunan Target Wisata Alam Pariwisata*. Jakarta: Kementrian Pariwisata Republik Indonesia.
- Koswara, I. H. (2002). *Karakteristik Wisatawan; Siapa dan Bagaimana Mereka Berwisata*. Pusat Penelitian Kepariwisata ITB.
- Laitamaki, Jukka, Tada, M., Liu, S., Natania Setyady, N. V., & Zheng, F. (2010). Tourism Industry [N].” *Encyclopedic Dictionary of Landscape and Urban Planning. Planning, Encyclopedic Dictionary of Landscape and Urban, 037–1037*.
- Orams, M. (1999). *Orams, Mark. 1999. Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. Orams, Mark.
- Pitana, I. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata, Kajian Sosiologis Terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-Dampak Pariwisata*. Andi Offset.
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Badan Pengembangan Sumber daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2012). *Pengembangan Wisata Bahari di Indonesia*. Jakarta: Pusat Pengembangan Kebijakan Kepariwisata.
- Raju, P. S. (2009). *Tourism Marketing Management (1st ed.)*. Manglam Publications.
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. International Thomson Business Press.
- Sutono, A., Briandana, R., Doktorlina, C. M., Rekart, E., & Dwityas, N. A. (2018). Exploration of marine tourism in north sumatra: an analysis of promoting tourism. *Journal of Social Studies Education Research, 9*(4), 185–197. <https://doi.org/10.17499/jsser.21792>
- Wahab, S. (2003). *Manajemen Pariwisata*. Pradnya Paramita.
- Yusuf, I. (2016). Analisis Daya Dukung Kawasan Pariwisata ( Carrying Capacity ) Pantai Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. In *Swara Bhumi* (Vol. 01). Universitas Negeri Surabaya.