

**STRATEGI BRANDING DESA WISATA KEMIRI  
KECAMATAN PANTI, KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh:

**MUHAMMAD RISKIYANTO**

**NIM. E20172165**

**Pembimbing:**

**M.F. HIDAYATULLAH, S.H.I., M.S.I.**

**NIP. 197608122008011015**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DESEMBER 2022**

**STRATEGI BRANDING DESA WISATA KEMIRI  
KECAMATAN PANTI, KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**MUHAMMAD RISKIYANTO**  
**NIM. E20172165**

**Pembimbing:**

**M.F. HIDAYATULLAH, S.H., I., M.S.I.**  
**NIP. 197608122008011015**

# STRATEGI BRANDING DESA WISATA KEMIRI KECAMATAN PANTI, KABUPATEN JEMBER

## SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

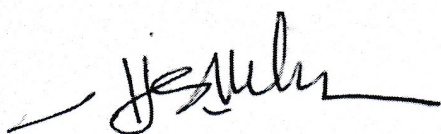
Hari : Rabu

Tanggal : 29 Desember 2021

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



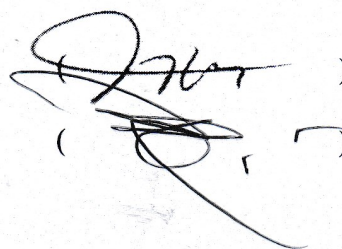
Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I.  
NIP. 197202172005011001



Siti Masrohätin, S.E., M.M.  
NIP. 197806122009122001

Anggota:

1. Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I.
2. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Kholidan Rifa'i, S.E., M.Si  
NIP. 19680807200031001

## MOTTO

عَنِ الْمِقْدَامِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: «مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ، خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ، وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ، كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ» (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

Artinya : “Dari Miqdam RA dari Rasulullah SAW ia bersabda: tidaklah seseorang mengkonsumsi makanan hasil kerja (produksi) nya sendiri dan sesungguhnya Nabi Dawud AS mengkonsumsi dari hasil kerjanya sendiri” (HR. Al-Bukhari).<sup>1</sup>



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>1</sup> Lubis, Riyani Fitri. “Wawasan ayat-ayat al-Qur’an dan Hadist tentang Produksi”. Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2017, 3.1.

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga terselesaikannya tugas akhir (Skripsi) ini. Semoga untaian kata dalam karya tulis ilmiah ini menjadi sebuah persembahan sebagai ungkapan rasa syukur dan terima kasih. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang hebat yang telah mendukung :

1. Kepada orang tua saya tercinta, Aba Nur Halim dan Umi Siti Sulihah, yang do'anya selalu menyertai setiap jejak kehidupanku, membimbingku dan telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta dukungan moral maupun materil untuk keberhasilanku.
2. Kepada saudara-saudaraku Moh David Kurrohman, Moh Hadi Kusuma, dan Muhammad Ridwan Kamil.
3. Kepada Keluarga Besar Pondok Pesantren Al Hasan.
4. Kepada guru-guru semuanya.
5. Kepada Ikatan Mahasiswa Al-Hasan (IKMASA).
6. Keluarga besar Ekonomi Syariah.
7. Almamater saya UIN KHAS Jember.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan berkat, rahmat, hidayah, serta karunia-Nya kepada penulis sehingga bisa berhasil menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi Branding Desa Wisata Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember” dengan baik. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada sang revolusioner gerakan dunia yang mulia nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam, yang telah menciptakan sumber peradaban dengan budi pekertinya yang luhur sehingga masalah yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat alam semesta. Banyak halangan yang peneliti alami selama proses pengerjaan. Akan tetapi, dukungan, bantuan, doa serta motivasi dari semua pihak amat sangat membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Atas segala dukungan dan bantuan dari semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis ucapkan terimakasih dari dalam lubuk hati. Adapun pihak-pihak yang telah membantu dan memberi motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M, selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberikan fasilitas selama berada di UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember sekaligus dosen pembimbing skripsi

yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menyetujui hasil skripsi ini.
4. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan arahan atau saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Siti Masrohatin, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik selama penulis berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Tim penguji skripsi
8. Bapak Nur Halim, Ibu Siti Suliha, Dek David, Dek Hadi, Dan Dek Ridwan yang menjadi motivasi penulis dan selalu memberikan bantuan dukungan dan doa yang sangat bermanfaat pada peneliti selama proses penelitian tugas akhir.
9. Tim pengelola Desa Wisata Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 khususnya Ekonomi Syariah 4.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari harapan yang sempurna, kekurangan pasti ada di dalamnya, penulis menyusunnya berdasarkan kemampuan yang ada dan untuk menyempurnakan tentu tidak lepas dari kritikan dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis hanya berharap ridho Allah SWT, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan barokah di dunia dan akhirat khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Aamiin Allahumma Amin.

Jember, 29 November 2021

Penulis

UIN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## ABSTRAK

**Muhammad Riskiyanto, M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. 2021 :**

*Strategi Branding Desa wisata Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember.*

Branding merupakan salah satu hal terpenting dalam pemasaran produk, termasuk di dalamnya destinasi wisata. Pariwisata memainkan peran yang sangat penting, terutama dalam kontribusinya terhadap pembangunan perekonomian hingga kehidupan sosial suatu bangsa, pariwisata sudah mampu membuktikan bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor industri dengan pembangunan tercepat dan cukup prospektif. Fokus dalam penelitian skripsi ini yaitu: Bagaimana strategi branding Desa Wisata Kemiri?. Apa kendala pada Strategi branding Desa Wisata Kemiri?. Bagaimana solusi untuk strategi branding Desa Wisata Kemiri?. Adapun tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui strategi branding Desa Wisata Kemiri. Untuk mengetahui Kendala pada strategi branding Desa Wisata Kemiri. Untuk mengetahui bagaimana solusi pada strategi branding Desa Wisata Kemiri. Penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi dan triangulasi. Hasil dari penelitian ini adalah: Strategi branding Desa Wisata Kemiri, memiliki lima tahapan atau proses yakni: Menentukan tujuan melakukan strategi branding, memilih image untuk desa wisata, menentukan nilai lebih dari sebuah desa wisata, menentukan budaya, dan menentukan strategi pemasaran. Kendala pada strategi branding adalah kurangnya pemahaman dan bahan srategi branding dan kurangnya teknologi dan informasi. Solusi pada strategi brandingnya adalah melakukan pelatihan atau bimbingan untuk menambah pemahaman dan bahan mengenai strategi branding dan memanfaatkan teknologi dan informasi semaksimal mungkin.

**Kata Kunci :** *Strategi Branding, Desa Wisata.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## ABSTRACT

**Muhammad Riskiyanto, M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. 2021 :**

*Branding Strategy Kemiri Tourism Village, Panti District, Jember Regency.*

Branding is one of the most important things in product marketing, including tourist destination. Tourism plays a very important role, especially in this contribution to economic development to the social life of a nation, tourism has been able to prove that tourism is one of the industrial sectors with the fastest development and is quite prospective. The focus in this skripsi research is: What is the Kemiri Tourism Village branding strategy?. What are the obstacles to the Kemiri Tourism Village branding strategy?. What is the solution for the Kemiri Tourism Village appeal strategy?. The objectives of this research are: To find out the branding strategy of Kemiri Tourism Village. To find out the constraints on the branding strategy of Kemiri Tourism Village. To find out how the solution to the branding strategy of Kemiri Tourism Village. Is this research is a descriptive qualitative approach. Data collection techniques by observation, interview, and documentation and triangulation. The result of this study are: The Kemiri Tourism Village branding strategy, has five stages or processes, namely: Determining the purpose of carrying out a branding strategy, choosing an image for a tourist village, determining the added value of a tourist village, determining culture, and determining a marketing strategy. Constraints on branding strategy are lack of understanding and materials on branding strategy and lack of technology and information. The solution to the branding strategy is to conduct training or guidance to increase understanding and materials regarding branding strategies and utilize technology and information as much as possible.

Keyword: Branding Strategy, Tourism Village.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR ISI

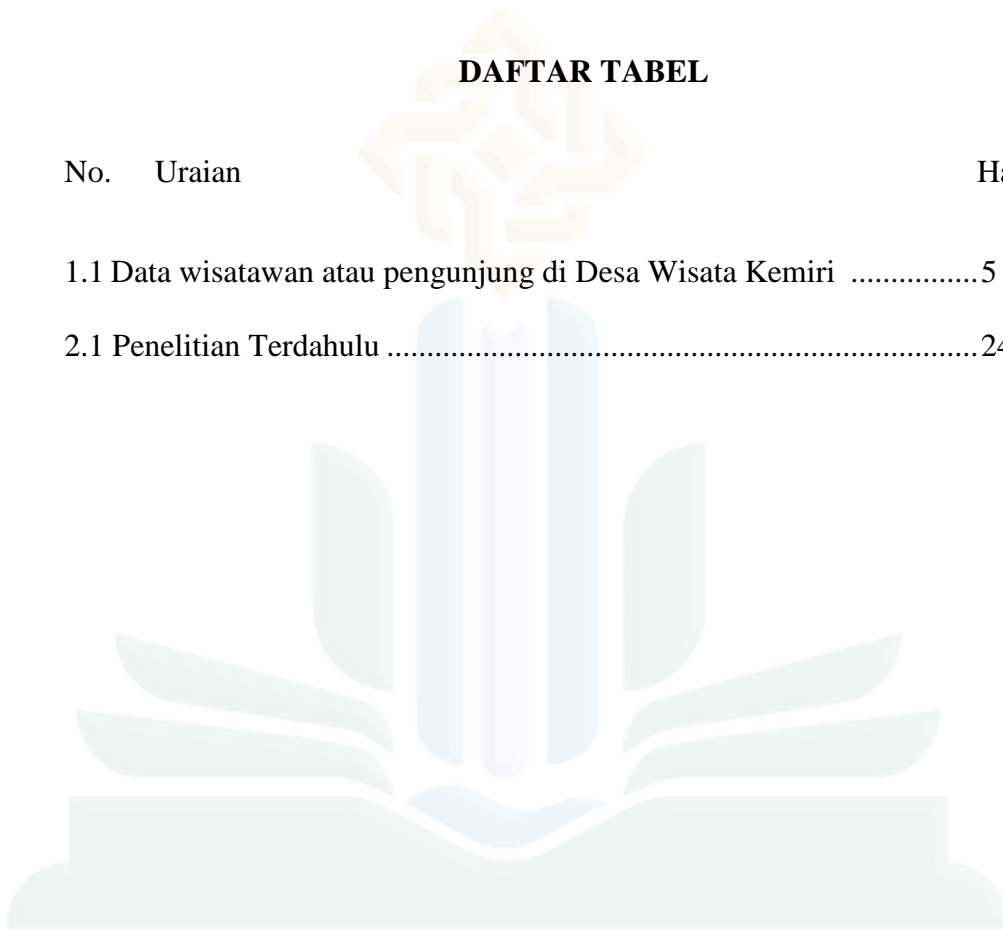
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Istilah .....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	14
B. Kajian Teori .....	26

1. Strategi Pemasaran .....	26
2. Strategi Branding .....	28
3. Desa Wisata.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	38
B. Lokasi Penelitian .....	39
C. Subyek Penelitian .....	40
D. Teknik Pengumpulan Data .....	41
E. Analisis Data .....	45
F. Keabsahan Data .....	46
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	48
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	51
1. Letak Geografis Desa Wisata Kemiri .....	51
2. Sejarah Awal Terciptanya Strategi Branding Desa Wisata Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember.....	52
3. Visi dan Misi Strategi Branding Desa Wisata Kemiri .....	53
4. Struktur Organisasi Desa Wisata .....	54
B. Penyajian Data dan Analisis.....	58
C. Pembahasan Temuan.....	79
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>96</b>
A. Kesimpulan .....	96



## DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal.
1.1	Data wisatawan atau pengunjung di Desa Wisata Kemiri .....	5
2.1	Penelitian Terdahulu .....	24



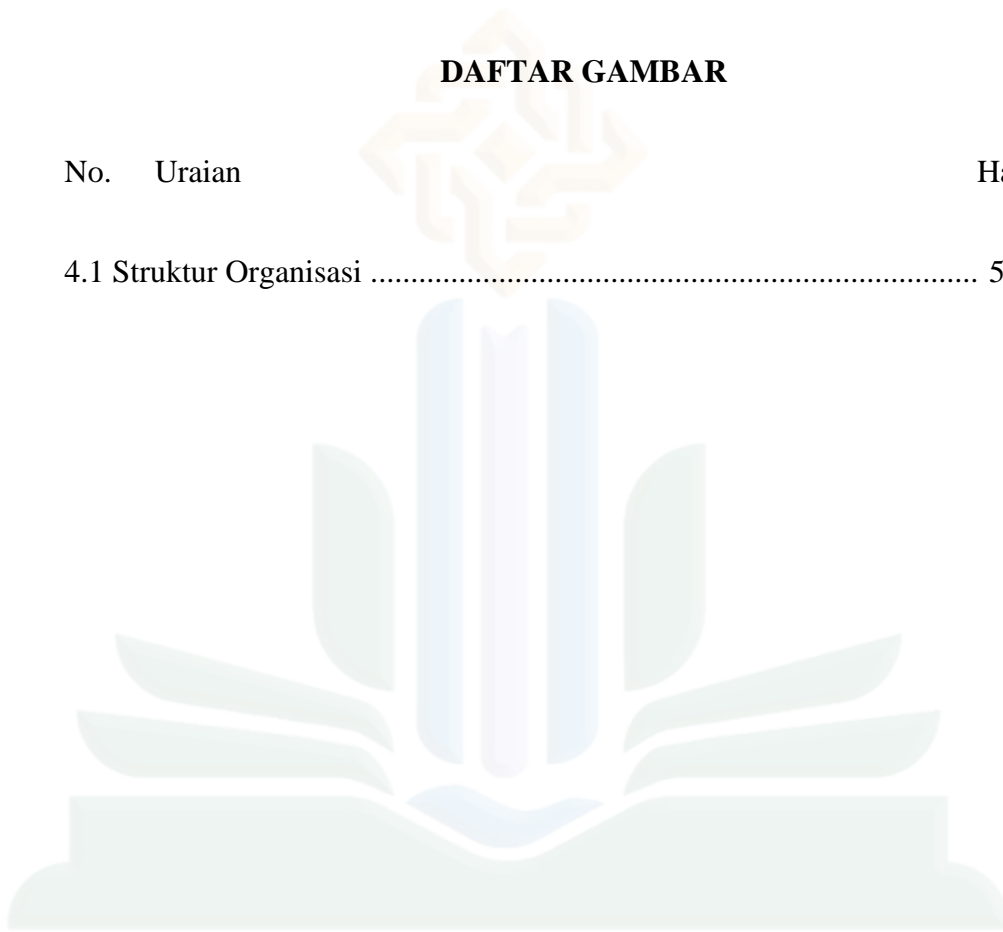
**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ**  
**JEMBER**

## DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal.
4.1	Struktur Organisasi .....	55



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pariwisata Indonesia mengalami kenaikan yang awalnya pada posisi ke 42 pada tahun 2017 menjadi posisi ke 40 pada tahun 2019. Hal ini mencerminkan bahwa pariwisata Indonesia memiliki daya tarik tersendiri dimata wisatawan, mengingat Indonesia sendiri adalah negara dengan kekayaan dan keunggulan yang tidak diragukan lagi oleh dunia. Ekspansi secara serius berdampak pada Indonesia. Sesuai dengan Dinas Kementrian Perindustrian Perjalanan dan Ekonomi Inventif menyatakan bahwa pada tahun 2018 kawasan industri perjalanan sendiri menyumbang 17 miliar dolar perdagangan asing negara dan pada tahun 2019 kawasan industri perjalanan menjadi pendukung terbesar perdagangan asing negara mengalahkan sektor lain.<sup>2</sup>

Kabupaten Jember merupakan daerah yang terletak di Jawa Timur. Tidak dipungkiri apabila Jawa Timur merupakan provinsi yang mempunyai potensi wisata yang banyak, terutama wisata alamnya. Secara geografis Kabupaten Jember terletak pada posisi 6° 27'29'' s/d 7° 14'35'' Bujur Timur dan 7° 59'6'' s/d 8° 33'56'' Lintang selatan berbentuk dataran ngarai yang subur bagian tengah dan selatan, dikelilingi pegunungan yang memanjang sepanjang batas.<sup>3</sup> Banyak objek wisata berupa pantai, bukit dan air terjun.

---

<sup>2</sup> Dediek Tri Kurniawan, "Pemberdayaan Pemuda Desa Dalam Strategi Promosi Digital Pada Desa Ledokombo Sebagai Desa Wisata Di Kabupaten Jember", *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, Volume 3 Nomor 1, (April 2021), 2.

<sup>3</sup> ([www.jemberinfo.com](http://www.jemberinfo.com)).

Selain itu terdapat juga wisata berbasis edukasi, situs budaya, dan situs bersejarah. Banyak pesona, panorama alam dan produk-produk lokalnya yang patut untuk dikembangkan. Salah satu tempat yang menarik di Jember dan mempunyai potensi baik itu dalam wisata maupun produk-produk lokalnya yang terletak di Desa Kemiri

Di Desa Kemiri terdapat tempat wisata seperti boma, gunung pasang, adapun lokasi dan produk lokalnya yang bisa dibidang potensi terbaik untuk lebih mengembangkan desa, dan perekonomian desa, seperti agro wisata kebun jeruk, pusat budidaya jamur tiram, pondok kopi dan asap cair. Pengembangan destinasi wisata menjadi kecenderungan bagi setiap daerah agar pariwisata yang ada semakin dikenal oleh khalayak umum atau luas. Usaha untuk mengembangkan pariwisata di Desa Kemiri di butuhkan inovasi dan sosialisasi agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya.<sup>4</sup>

Di samping potensi yang dimiliki oleh Desa Kemiri, belum banyak orang yang tahu tentang keberadaanya. Letaknya yang cukup jauh dari pusat kota Jember membuat desa ini tidak sering didengar. Hal tersebut juga disebabkan minimnya sosialisasi sehingga potensi wisata tersebut kurang dikenal dikalangan masyarakat luas. Penguatan *brand* melalui pengembangan strategi branding atau promosi efektif menjadi salah satu pendekatan terbaik yang dapat diambil dalam pengembangan Desa Kemiri. Menurut konteks brand, pengertian tentang *place branding* adalah penerapan konsep dan model *branding* pada suatu tempat tertentu dapat berupa negara, provinsi, kota dan

---

<sup>4</sup> Tim Pengelola Desa Wisata Kemiri, Panti Jember, 2021.

desa yang bertujuan untuk memaksimalkan potensi suatu daerah agar terjadi perkembangan atau peningkatan kunjungan pada wisata maupun bisnis. Khususnya apa yang terjadi sejak beberapa tahun ini, yang mana semua negara perlu adanya inovasi untuk meningkatkan sektor-sektornya khususnya dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Kemenparekraf).<sup>5</sup> Dalam hal ini pemerintah Indonesia punya program SDGs desa (Tujuan Pembangunan Berkelanjutan) desa yakni prioritas penggunaan dana desa 2021 pencapai melalui *One Village One Brand*, untuk pemulihan ekonomi nasional sesuai kewenangan desa yang diatur dalam peraturan presiden nomor 59 tahun 2017 tentang pelaksanaan pencapaian tujuan pembangunan nasional berkelanjutan kemudian disebut SDGs Nasional, lalu peraturan pemerintah desa (pemdes) No. 13 tahun 2020 tentang prioritas penggunaan dana desa tahun 2021.<sup>6</sup> Dan disebutkan dalam pasal 6 ayat 2 dan dijelaskan dalam BAB II bagian B pada lampiran umum pedoman umum penggunaan dana desa tahun 2021.<sup>7</sup> Latar belakang kehadiran kebijakan SDGs desa, arahan presiden Joko Widodo pada 22 Oktober 2019. Salah satu agar hal-hal diatas terselenggara salah satunya yakni dengan program desa wisata untuk meningkatkan ekonomi dan mengembangkan potensi-potensi yang ada di desa.<sup>8</sup>

Alasan memilih tempat penelitian branding Desa Wisata Kemiri, Kecamatan Panti ialah Desa Kemiri memiliki beberapa potensi yang dapat

---

<sup>5</sup> Dediek Tri Kurniawan, "Pemberdayaan Pemuda Desa Dalam Strategi Promosi Digital Pada Desa Ledokombo Sebagai Desa Wisata Di Kabupaten Jember", *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, Volume 3 Nomor 1, (April 2021)

<sup>6</sup> Ika Barokah suryaningsih, "One Village One Brand", Webinar, 2020.

<sup>7</sup> Samsul Widodo, "Membangun Branding Desa", Webinar, 2020.

<sup>8</sup> Dodik Merdiawan, "Keterkaitan Capaian SDGs Desa Melalui One Village One Brand", Webinar, 2020.

mendukung jalannya roda perekonomian di desa tersebut yakni home industry jamur, Jember coffe center, dan asap cair, dimana Desa Kemiri melakukan suatu kegiatan untuk memperkenalkan produknya agar dikenal oleh banyak orang. Berbagai strategi dan upaya pun dilakukan untuk mencapai target-target yang telah ditetapkan, salah satunya adalah melakukan pemasaran produk melalui pariwisata. Kegiatan ini mencakup sejumlah kegiatan diantaranya identifikasi terhadap kelompok-kelompok wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata yang akan datang (*potential demand*). Selain itu juga melakukan koordinasi dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya terhadap apa yang di sukai dengan mengadakan destinasi desa wisata. Desa Wisata Kemiri merupakan destinasi yang mana obyeknya adalah pada produk-produk yang ada di desa tersebut. Dalam rangka membantu melancarkan penjualan produk-produk yang ada di desa. Dengan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lapangan di Desa Wisata Kemiri dalam salah satu bentuk branding. Dalam penelitian ini penulis mengkaji sistem strategi branding yang dilakukan oleh Desa Wisata Kemiri. Penulis tertarik menjadikan Desa Wisata Kemiri sebagai objek penelitian karena desa wisata kemiri memiliki strategi branding yang unik menggunakan strategi branding dalam suatu kegiatan sosial yang terdapat di Desa Wisata Kemiri dan memiliki jumlah wisatawan yang cukup banyak. Awalnya di Desa Kemiri hanya segelintir orang yang mempunyai usaha atau produk baru sekitar tahun 2018 banyak usaha atau produk bermunculan lalu timbulah pemikiran untuk saling bekerja sama

antara pemilik usaha atau produk tersebut untuk mengenalkan usaha atau produk mereka kepada halayak umum, dengan berbagai usaha dan inovasi yang dilakukan bisa menarik perhatian masyarakat sendiri maupun dari luar daerah itu. Setelah melalui proses yang cukup panjang Desa Wisata Kemiri diresmikan oleh Bupati Jember yakni H. Hendy Siswanto pada hari rabu, tanggal 31 Maret 2021 yang bertempat di Desa Kemiri Panti Jember, setelah peresmian tersebut pengunjung desa wisata kemiri terjadi peningkatan.<sup>9</sup>

**Tabel 1.1**  
**data pengunjung sebelum dan sesudah peresmian Desa Wisata Kemiri.<sup>10</sup>**

No	PRODUK ATAU EDUKASI WISATA	SEBELUM (TAHUN 2020)	SESUDAH (TAHUN 2021)
1.	Home Industry Jamur (Madani)	60 Wisatawan perbulan	100 Wisatawan perbulan
2.	Asap cair (Prima Rosandries)	35 Wisatawan perbulan	70 Wisatawan perbulan
3.	Jember Coffe Center (Kopi 57 58)	25 Wisatawan perbulan	50 wisatawan perbulan

Sumber : Olahan data penulis (Tim Pengelola Desa Wisata)

Berdasarkan tabel di atas peresmian desa wisata memberikan dampak terhadap wisatawan untuk berkunjung ke Desa Kemiri, adapun hal yang menjadi pemicu terjadinya peningkatan pengunjung tersebut adalah karena destinasi produk yang ada di desa wisata tersebut menarik untuk disimak, seperti produk-produk yang ada di desa tersebut punya ciri khas tersendiri baik dari segi olahan dan cara membrandingnya. Adapun destinasi yang dimaksud seperti produk home industri budidaya jamur yang diolah menjadi berbagai macam olahan, asap cair yang memang dari segi proses pembuatan

<sup>9</sup> Tim Pengelola Desa Wisata Kemiri, Panti Jember, 2021.

<sup>10</sup> Tim Pengelola Desa Wisata Kemiri, Panti Jember, 2021.

produknya yang membuat penasaran dan menarik untuk disimak secara langsung, selanjutnya Jember coffe center (JCC) yakni cafe, yang membedakan cafe ini dari cafe biasanya adalah selain tempatnya yang terletak pas di samping persawahan dan cukup tinggi sehingga bisa menikmati indahnya persawahan.<sup>11</sup>

Persaingan dalam dunia industry tidak mengakomodir stagnasi produk dan brand. Mereka yang tidak peka dengan perubahan dan tantangan pasar akan terlindas oleh competitor lain. Maka dari itu diperlukan upaya menyeluruh dan terus menerus untuk mempertahankan brand. Eksistensi produk ditopang dengan adanya differensiasi sebagai jawaban pemenuhan eksekusi pasar. Strategi branding berupaya menempatkan produk pada posisi bersaing kompetitif dengan produk lain. Branding merupakan proses pembentukan merek atau citra yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat. Setiap perusahaan atau instansi pasti memiliki strategi branding yang masing-masing berbeda sesuai dengan keunggulan produk masing-masing.

Branding merupakan salah satu hal terpenting dalam pemasaran produk, termasuk di dalamnya destinasi wisata. Pariwisata memainkan peran yang sangat penting, terutama dalam kontribusinya terhadap pembangunan perekonomian hingga kehidupan sosial suatu bangsa, pariwisata sudah mampu membuktikan bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor industri dengan pembangunan tercepat dan cukup prospektif dalam dua dasawarsa

---

<sup>11</sup> Tim Pengelola Desa Wisata Kemiri, Jember, 2021.

terakhir. Berdasarkan sensus yang dilakukan oleh organisasi pariwisata dunia, UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*). pada tahun 1999 terjadi lebih dari 600 juta kunjungan wisatawan internasional yang terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2007, jumlah kunjungan wisatawan tersebut naik menjadi 903 juta.<sup>12</sup>

Pariwisata di Panti sebenarnya telah berjalan dari dulu karena air terjun gunung pasang yakni daerah perbukitan di kaki gunung argopuro tepat berada di bagian utara Desa Kemiri yang rutenya melewati Desa Kemiri. Tetapi masyarakat desa termasuk pemuda selama ini hanya menjadi penonton saja, tidak ikut berperan dan tidak mendapatkan dampak dalam pariwisata. Untuk itu pemuda Desa Kemiri menginginkan mereka dapat berperan dalam mempromosikan produk sekaligus agar Desa Kemiri lebih dikenal dimasyarakat sekitar. Upaya publikasi juga tidak kalah penting, dengan harapan potensi Desa Kemiri tersebut dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

Selama 3 tahun terakhir pemuda Desa Kemiri bekerja sama dengan perangkat desa dan juga tokoh-tokoh masyarakat di desa untuk menggali berbagai potensi yang ada di Desa Kemiri, dalam agenda pemetaan kegiatan sebagai wujud kepedulian masyarakat dan generasi muda terhadap Desa Kemiri. Beberapa kegiatan yang dihasilkan dari temuan potensi diantaranya adalah produk dan wisata yang dikemas dalam bentuk paket tour Wisata Desa Kemiri, kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat atau wisatawan lebih

---

<sup>12</sup> Ghifri Yuristiadhi dan Shintya Dewi Lupita Sari, "Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara", *Journal Of Communication*, Volume 2 nomor 2, (Desember 2017), 32.

mengenalinya potensi dan juga produk-produk yang ada di Desa Kemiri. Kegiatan tersebut sudah berjalan sejak tahun 2019 akhir dan di resmikan pada 31 Maret 2021 Oleh Bupati Jember.<sup>13</sup>

Tindak lanjut untuk mempromosikan, mempublikasikan sekaligus *branding* produk dan Desa Kemiri secara kreatif, pemuda Desa Kemiri mendapat dukungan dari pemerintah Desa dan Tokoh masyarakat menginisiasi sebuah desa wisata tentang produk lokal. Setelah program kegiatan desa wisata awal diluncurkan minat masyarakat dan wisatawan untuk mengikuti program tersebut masih rendah, tetapi setelah melalui beberapa tahap pembenahan yakni berupa produk yang awalnya di distribusikan mentah lalu di olah berbagai macam-macam olahan, dari hal tersebut lumayan banyak masyarakat dan wisatawan yang mencoba program desa wisata tersebut dan terjadi peningkatan setelah peresmian dan dibangunnya beberapa infrastruktur di Desa Wisata Kemiri, hal tersebut tidak lepas dari adanya strategi branding atau promosi produk melalui desa wisata.<sup>14</sup>

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“STRATEGI BRANDING DESA WISATA KEMIRI, KECAMATAN PANTI, KABUPATEN JEMBER”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus permasalahan yang muncul adalah sebagai berikut;

---

<sup>13</sup> Tim Pengelola Desa Wisata Kemiri, Jember, 2021.

<sup>14</sup> Tim Pengelola Desa Wisata Kemiri, Jember, 2021.



1. Bagaimana strategi branding Desa Wisata Kemiri.?
2. Apa kendala pada strategi branding Desa Wisata Kemiri.?
3. Bagaimana solusi untuk strategi branding Desa Wisata Kemiri.?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan penulisan ini secara adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui strategi branding Desa Wisata Kemiri.
2. Untuk mengetahui kendala pada strategi branding Desa Wisata Kemiri.
3. Untuk mengetahui bagaimana solusi pada strategi branding Desa Wisata Kemiri.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan khususnya mengenai strategi branding Desa Wisata Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember, dan sebagai bahan refrensi bagi peneliti yang lain.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Hasil Penelitian ini diharapkan menambah wawasan keilmuan yang bermanfaat untuk peneliti dan para pihak yang berkepentingan.

Terutama yang berkaitan dengan strategi branding Desa Wisata Kemiri.

b. Bagi UIN KHAS Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur bagi lembaga UIN KHAS Jember, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah yang mengembangkan kajian mengenai strategi branding Desa Wisata Kemiri.

c. Bagi Desa Wisata Kemiri

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan inovasi dalam pengembangan strategi branding Desa Wisata Kemiri.

## E. Definisi Istilah

Tujuan diperlukan sebuah definisi istilah dalam penelitian adalah supaya tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.<sup>15</sup> Istilah-istilah yang perlu diperjelaskan dalam penelitian ini sesuai dengan judul peneliti yaitu:

### 1. Strategi Branding

Kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos” (stratos = militer dan ag = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 48.

<sup>16</sup> Adumayanti Siregar Risca, “Penanganan Pembiayaan Bermasalah Mikro 75ib Di Bank BRI Syariah Kcp Rantau Prapat”, 2018. PhD Thesis. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Micahael Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy dalam Harvard Business*, menyatakan bahwa strategi adalah tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Adapun ahli yang menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).<sup>17</sup>

Branding menurut *The Branding Journal* adalah sebuah proses memberi arti pada sebuah produk melalui pembuatan dan pembentukan merk pada pikiran konsumen. *Branding* bermanfaat bagi konsumen untuk membantu mereka memilih produk yang tepat dari banyaknya pilihan, sedangkan bagi perusahaan *branding* dapat meningkatkan reputasi mereka.<sup>18</sup>

Keberadaan setiap brand adalah unik dan mempunyai perbedaan satu dengan yang lainnya. Masyarakat umum menganggap brand sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata, padahal sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Jika diibaratkan manusia, logo adalah wajahnya, identitas adalah penampilan fisiknya, komunikasi dan prilakunya, sedangkan brand adalah keseluruhan manusia tersebut, termasuk jiwa dan raganya. Merek

---

<sup>17</sup> Fransisca, Merlinda; Hartanto, Deddi Duto; Sylvia, Merry. Perancangan Brand Activation Excelso Jemursari Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dkv Adiwarna*, 2020, 1.16.

<sup>18</sup> Stephany Angelica dan Listia Natadjaja, "Perancangan Branding Dan Promosi Sweeken Homemade Chicken Wings". *Jurnal DKV Adiwarna*, 2018, 1.12: 11.

merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Menurut Kotler dan Keller *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan satu atau kumpulan penjual dari kompetitornya.<sup>19</sup>

## 2. Desa Wisata

Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.<sup>20</sup>

Terdapat dua konsep yang utama dalam komponen desa wisata :

- a) Akomodasi, sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk.
- b) Atraksi, seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta setting fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif yang spesifik.

<sup>19</sup> Shabrina Mira. *LKP*, "Perancangan Visual Brand Rainbow Essence Juice Pada CV. IMNI. CO. IDE", 2015. PhD Thesis. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

<sup>20</sup> Nuryanti wiendu, "Concept Perspecive and Challenge, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya". Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, Hal. 2-3, 1993.

## F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.<sup>21</sup> Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan diakhiri sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Kepustakaan. Pada bab ini membahas tentang kajian kepustakaan yang didalamnya memuat penelitian terdahulu, pada bagian ini dicantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Setelah itu masuk pada kajian teori yang dijadikan sebagai pijakan dalam melakukan penelitian.

Bab III Metode Penelitian. Didalamnya memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dilanjutkan dengan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Penyajian Data. Didalamnya memuat tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, pembahasan temuan.

Bab V Penutup atau Kesimpulan dan Saran. Didalamnya memuat tentang kesimpulan hasil penelitian beserta saran.

---

<sup>21</sup>Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 48.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan penelitian selanjutnya, disamping itu peneliti terdahulu membantu peneliti. Dalam hal ini peneliti mengambil skripsi dan karya tulis ilmiah lainnya yang telah disetujui dan dipublikasi. Untuk dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.<sup>22</sup> Skripsi dan karya tulis ilmiah tersebut berhubungan dengan judul yang saya angkat tentang Strategi branding produk lokal melalui Desa wisata.

1. Moh. Andry Firmansyah, “Strategi Bumdes Kemangi Dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus Desa Kemiren Kecamatan Glagah Banyuwangi).” 2017, Universitas Jember.<sup>23</sup>

Rumusan masalahnya ialah bagaimana Strategi BUMDES Kemangi dalam pengembangan Desa Wisata Kemiren Banyuwangi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Selanjutnya digunakan analisis data, pengolahan data meliputi kategorisasi data per sub bab dan kemudian penafsiran data-data dengan konsep-konsep yang sesuai untuk menarik kesimpulan.

---

<sup>22</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

<sup>23</sup> Moh. Andry Firmansyah, “Strategi Bumdes Kemangi Dalam Pengembangan Desa Wisata Pada Desa Kemiren Kecamatan Glagah Banyuwangi”, (Skripsi, Universitas Jember, 2017).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kerja sama antar masyarakat lokal dan juga pemerintah dalam pengembangan desa wisata walaupun didalamnya terdapat berbagai masalah dan juga keterbatasan yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata, namun masyarakat tetap terus melakukan inovasi dan juga terus meningkatkan partisipasi mereka dalam hal pengembangan pariwisata melalui masyarakat lokal dan juga pembentukan badan usaha milik desa yang bernama Kemangi memberikan pembeda yang sangat jelas dalam peningkatan ekonomi dan juga pemerataan pendapat yang dilakukan oleh BUMDES Kemangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Selanjutnya digunakan analisis data, pengolahan data meliputi kategorisasi data persub-bab dan kemudian penafsiran data-data dengan konsep-konsep yang sesuai untuk menarik kesimpulan.

2. Velica Halim, "Strategi Branding Baran Energi Sebagai Merek Energi Baru Terbarukan Di Indonesia". 2020, Universitas Multimedia Nusantara.<sup>24</sup>

Rumusan masalahnya ialah bagaimana strategi branding baran energy melalui aspek identitas merek dan komunikasi merek sebagai merek energi baru terbarukan di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif bersifat deskriptif dengan

---

<sup>24</sup> Velica Halim, "Strategi Branding Baran Energi Sebagai Merek Energi Baru Terbarukan Di Indonesia", (Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara, 2020).

metode studi kasus. Penelitian ini dilakukan dengan indepth interview, observasi, dan studi pustaka. Metode triangulasi yang digunakan guna menunjukkan keabsahan data pada peneltian.

Hasil penelitian yang didapat bahwa penggunaan energi baru terbarukan dapat menjadi solusi untuk mengatasi ketergantungan fosil yang kian menipis tiap tahunnya dan menunjukkan baran energy melakukan strategi *branding* melalui identitas merek dan komunikasi merek sebagai merek energi baru terbarukan di Indonesia. Komunikasi merek yang dilakukan Baran Energy melalui *public relations*, promosi penjualan, *events*, media sosial, dan media *online*.

3. Fitriana Lucky Utami, “Evaluasi Strategi Branding Gipang Ika-KE dalam Membangun Merek Sebagai Produk Kuliner Kota Cilegon”. 2018, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.<sup>25</sup>

Rumusan masalahnya ialah: 1) Bagaimana strategi branding gipang sinkong IKA-KE dalam membangun merek di lihat dari *brand assessment*. 2) Bagaimana strategi branding gipang sinkong IKA-KE dalam membangun merek di lihat dari *brand promise*. 3) Bagaimana strategi branding gipang sinkong IKA-KE dalam membangun merek di lihat dari *brand blueprint*. 4) Bagaimana strategi branding gipang sinkong IKA-KE dalam membangun merek di lihat dari *brand culturalization*. 5) Bagaimana strategi branding gipang sinkong IKA-KE dalam membangun merek di lihat dari *brand advantage* ?. Metode penelitian yang digunakan

---

<sup>25</sup> Fitriana Lucky Utami, “Evaluasi Strategi Branding Gipang IKA-KE Dalam membangun Merek Sebagai produk kuliner Kota Cilegon”, (Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtasaya, 2018).



dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis, perolehan data penelitian berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) evaluasi strategi branding Ika-Ke ini citra produk yang memiliki nilai jual yang dapat dijangkau masyarakat. 2) Bahwa dapat dikatakan masih ada yang perlu diperhatikan oleh pemilik IKA-KE, masih ada beberapa yang belum dilaksanakan secara maksimal.

4. Nawangsih, “Branding Desa Kandangtepus Sebagai Kampung BNI Pisang Berkarakteristik Lokal Membangun Semangat Nasional Menuju Pasar Global”. 2015, Universitas Jember.<sup>26</sup>

Rumusan masalahnya ialah 1) Bagaimana kondisi dan potensi Desa Kandangtepus. 2) Bagaimana persepsi konsumen tentang pisang mas kirana yang dihasilkan dari Desa Kandangtepus. 3) Bagaimana bentuk kebijakan pemerintah terkait upaya menjadikan Desa Kandangtepus sebagai tujuan wisata dengan branding kampung BNI pisang. 4) Strategi Promosi apakah yang digunakan untuk mempromosikan branding kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus sebagai daerah tujuan wisata. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis dengan pendekatan fenomenologi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pisang mas kirana sebagai produk unggulan daerah perlu dilestarikan, produk lokal asli Indonesia

---

<sup>26</sup> Nawangsih, “Branding Desa Kandangtepus Sebagai Kampung BNI Pisang Berkarakteristik Lokal Membangun Semangat Nasional Menuju Pasar Global”, (Tesis, Universitas Jember, 2015).

menjadi kebanggaan kita secara nasional, keberadaan buah lokal secara tidak langsung akan membawa pengaruh positif, memotivasi daerah, masyarakat untuk bangga dengan produk dalam negeri, menciptakan produk organik yang ramah lingkungan, produk ini mampu meningkatkan rasa nasionalisme bahwa ternyata pisang mas kirana sebagai buah lokal tidak kalah dan memiliki daya saing lebih dibandingkan buah impor.

5. Sandhita Dwi Asti, “Strategi Branding Kampong Batik Laweyan Sebagai Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan”. 2019, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.<sup>27</sup>

Rumusan masalahnya ialah bagaimana strategi branding kampong batik Laweyan sebagai upaya meningkatkan omzet penjualan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Bertujuan menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah Kampong Batik Laweyan sudah menerapkan empat konsep strategi *branding* dari Gelder yaitu *Brand Positioning*, *Brand Identity*, *Brand Personality* dan Schultz dan Barner menambahkan satu konsep yaitu *Brand communication*. Dengan memanfaatkan keunikan, keunggulan serta fasilitas yang ada, hal tersebut mulai dimanfaatkan setelah kampong batik Laweyan diresmikan sebagai tujuan wisata bagi para wisatawan yang datang. Hingga pada tahun 2018

---

<sup>27</sup> Sandhita Dwi Asti, “Strategi Branding Kampong Batik Laweyan Sebagai Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019).

*internal stakeholder* berhasil menaikkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kampoeng Batik Laweyan, baik untuk berwisata budaya maupun berbelanja batik serta belajar membatik. Kenaikan laporan keuangan dari 3 *showroom* yang berada di kampoeng Batik Laweyan menjadi tolak ukur untuk melihat kenaikan kunjungan wisatawan. Kenaikan yang terjadi cukup signifikan, akan tetapi hanya waktu-waktu tertentu saja, seperti hari raya Idul Fitri, pada saat libur natal dan tahun baru.

6. Umi Kulsum Zaizafun, “Kelompok Sadar Wisata Alam Asri Dalam *Branding* Wisata Pantai Gemah (Studi di Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung)”. 2018, Universitas Sunan Ampel Surabaya.<sup>28</sup>

Rumusan masalahnya ialah bagaimana strategi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Alam Asri dalam *Branding* Wisata Pantai Gemah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian Kualitatif dengan metode deskriptif.

Hasil penelitian ini, strategi yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Alam Asri adalah melakukan promosi di Instagram dengan caption menggunakan bahasa lokal sebagai identitas Tulungagung, me-repost foto wisatawan, dan kampanye kebersihan terhadap pantai Gemah.

Langkah tersebut mendapatkan respon yang baik dari pengguna Instagram,

---

<sup>28</sup> Umi Kulsum Zaizafun, “Kelompok Sadar Wisata Alam Asri Dalam *Branding* Wisata Pantai Gemah di Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

dengan berfoto sebaik mungkin di kawasan pantai Gemah lalu memberikan testimoni berupa hastag agar foto mereka di-repost admin pantai gemah. Kelompok Sadar Wisata Alam Asri juga mengadakan beberapa event di pantai gemah misalnya, grebeg suro, kampanye sadar wisata dan kejuaraan paralayang bertujuan untuk mengenalkan pantai gemah sebagai destinasi wisata baru di Tulungagung sehingga dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Publikasi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Alam Asri melalui media televisi lokal berdampak pada kunjungan wisata yang tidak hanya berasal dari Tulungagung, tetapi juga daerah sekitar.

7. Alwafi Ridho Subarkah, “Strategi City Branding Nusa Tenggara Barat Menjadikan Lombok sebagai Destinasi Pariwisata Halal”. 2017, Universitas Muhammadiyah Malang.<sup>29</sup>

Rumusan masalahnya ialah bagaimana strategi Nusa Tenggara Barat sebagai salah satu daerah destinasi wisata halal yang mendapatkan penghargaan nasional, serta menjaga momentum dalam pembangunan wisata halal untuk menarik kunjungan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian Kualitatif dengan metode deskriptif.

Hasil penelitian bahwa skripsi ini membahas terkait *City Branding* yang dilakukan oleh daerah yang mampu berbicara pada level internasional hingga mendapatkan penghargaan dalam ajang yang diikuti

---

<sup>29</sup> Alwafi Ridho Subarkah, “Strategi City Branding Nusa Tenggara Barat Menjadikan Lombok sebagai Destinasi pariwisata Halal”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017).

oleh negara-negara dari berbagai belahan dunia. Dalam hal ini adalah daerah Nusa Tenggara Barat yang menunjukkan diri sebagai destinasi wisata halal yang mendapatkan penghargaan di Abu Dhabi dua tahun berturut-turut, yaitu *world Halal Travel Summit 2015* dan *world Halal Tourism Award 2016*.

8. Fiqri Syarifatul Aini, "City Branding Tuban Bumi Wali The Spirit Of Harmony Dalam Pengembangan Wisata Religi Kabupaten Tuban". 2020, Universitas Muhammadiyah Malang.<sup>30</sup>

Rumusan masalahnya ialah 1) Bagaimana *City Branding* "Tuban Bumi Wali" *The Spirit of Harmony* dalam pengembangan wisata religi Kabupaten Tuban. 2) Apa faktor penghambat *City Branding* "Tuban Bumi Wali" *The Spirit of Harmony* dalam pengembangan wisata religi Kabupaten Tuban. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif., Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan data yang diperoleh dianalisa menggunakan model analisa data Miles dan Huberman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding terhadap wisata religi yang diterapkan oleh pemerintah Kabupaten Tuban meliputi beberapa tahap diantaranya brand personality, brand positioning dan brand identity sedangkan dalam membangun dan mengembangkan pariwisata

---

<sup>30</sup> Fiqri Syarifatul Aini, "City Branding Tuban Bumi Wali The spirit Of Harmony Dalam Pengembangan Wisata Religi Kabupaten Tuban", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2020).

religi guna mempertahankan city branding “Tuban Bumi Wali” The Spirit of Harmony, mengacu teori pengembangan pariwisata Butler meliputi fase exploration, involvement, development, consolidation, stagnation, decline, rejuvenation. Namun, sampai saat ini belum adanya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah Kabupaten Tuban guna menguatkan dan keberlanjutan city branding apabila terjadi pergantian struktur pemerintahan. Oleh karena itu perlunya peraturan yang mengikat dalam mengesahkan city branding “Tuban Bumi Wali” The Spirit of Harmony, sedangkan terkait pengembangan wisata perlu adanya inovasi dengan membuat program paket wisata religi yang mampu menggabungkan antara tempat wisata yang satu dengan lainnya.

9. Muhammad Raushan Fikr, “Strategi Branding Manual.CO.ID Dalam Menciptakan Brand Image”. 2017, Universitas Bakrie.<sup>31</sup>

Rumusan masalahnya ialah bagaimana strategi branding manual co.id dalam menciptakan brand image. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data-data yang didapat diperoleh melalui wawancara langsung dengan objek utama yakni Manual.co.id, objek pendukung pembaca Manual.co.id dan observasi langsung.

Hasil penelitian ini ialah Manual.co.id menciptakan *brand image* yang eksklusif, berkelas, dan kredibel melalui strategi *branding* perluasan lini brand dengan mengeluarkan produk lintas media serta *partnership*

---

<sup>31</sup> Muhammad Raushan Fikr, “Strategi Branding Manual.Co.Id Dalam Menciptakan Brand Image”, (Skripsi, Universitas Bakrie, 2017).

merek yang selektif, penentuan segmentasi psikografis yang tidak mudah untuk *brand* lifestyle, serta penentuan brand identity dan positioning yang berlandaskan pada lima nilai utama yakni Curation, Lifestyle, Quality, Integrity, Community.

10. Zedy Tedja Wijaya, “Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-oleh Khas Kabupaten Madiun (Studi kasus pada Brem Tongkat Emas)”. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.<sup>32</sup>

Rumusan masalahnya ialah bagaimana penyusunan dan implementasi strategi branding yang dilakukan oleh brem Tongkat Mas dalam membentuk *brand knowledge* sebagai brem khas Kabupaten Madiun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara deskriptif kualitatif

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pedoman dari Tongkat Mas berasal dari visi misi yang dimiliki *owner* Tongkat Mas. Dalam mengimplementasikan *brandingnya*, Tongkat Masmenggunakan beberapa media komunikasi yang berdasarkan ide owner bremTongkat Mas. Mulai dari kelengkapan *blue print* hingga *brand culturalization* dalam bentuk SOP karyawan juga coba diimplementasikan oleh Tongkat Mas.

---

<sup>32</sup> Zedy Tedja Wijaya, Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-oleh Khas Kabupaten Madiun, (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

**Tabel 2.1**  
**Tabel Persamaan dan Perbedaan**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Moh. Andry Firmansyah	Strategi Bumdes Kemangi Dalam Pengembangan Desa Wisata	Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, dan objeknya juga ada kesamaan yakni pariwisata, Desa, dan masyarakat lokal	Sedangkan perbedaannya adalah fokus penelitiannya yang terfokus pada Bumdesnya
2	Velica Halim	Strategi Branding Baran Energi Sebagai Merek Energi Baru Terbarukan Di Indonesia	Sama-sama menggunakan Penelitian kualitatif dan membahas tentang strategi	Sedangkan perbedaannya adalah fokus penelitiannya dan ruang lingkupnya lebih luas
3	Fitriana Lucky Utami	Evaluasi Strategi Branding Gipang Ika-Ke dalam Membangussn Merek Sebagai Produk Kuliner Kota Cilegon	Sama-sama Produk yang diliti dan metode penelitiannyapun juga sama	Perbedaannya adalah penelitian tersebut merupakan evaluasi dari sebuah strategi yang telah dijalankan dan
4	Nawangsih	Branding Desa Kandangtepus Sebagai Kampung BNI Pisang Berkarakteristik Lokal Membangun Semangat Nasional Menuju Pasar Global	Sama-sama membranding Desa melalui keunggulan-keunggulan yang ada di desa	Perbedaannya adalah fokus penelitiannya dan ruang lingkupnya
5	Sandhita Dwi Asti	Strategi Branding Kampoeng Batik Laweyan Sebagai Upaya Meningkatkan	Sama-sama membranding wilayah melalui produk-produk yang dihasilkan daerah tersebut	Perbedaannya adalah produk yang dijadikan objek brandingnya yakni batik



No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Omzet Penjualan		
6	Umi Kulsum Zaizafun	Kelompok Sadar Wisata Alam Asri Dalam <i>Branding</i> Wisata Pantai Gemah (Studi di Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung)	Sama-sama membranding wilayah melalui pariwisata	Perbedaannya adalah objek dan fokus penelitiannya yang berfokus pada pariwisata itu sendiri bukan pada produk lokalnya
7	Alwafi Ridho Subarkah	Strategi City Branding Nusa Tenggara Barat Menjadikan Lombok sebagai Destinasi Pariwisata Halal	Sama-sama membranding wilayah melalui pariwisata	Perbedaannya adalah objek dan fokus penelitiannya yang berfokus pada pariwisata itu sendiri bukan pada produk
8	Fiqri Syarifatul Aini	City Branding Tuban Bumi Wali The Spirit Of Harmony Dalam Pengembangan Wisata Religi Kabupaten Tuban	Sama-sama membranding wilayah melalui keunggulan-keunggulan yang ada di daerah tersebut	Perbedaannya adalah objek dan fokus penelitiannya yang berfokus pada pariwisata itu sendiri bukan pada produk
9	Muhammad Raushan Fikr	Strategi Branding Manual.CO.ID Dalam Menciptakan Brand Image	Sama-sama mennciptakan sebuah brand pada suatu produk itu sendiri	Perbedaannya adalah objek dan fokus penelitiannya
10	Zendy Tedja Wijaya	Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge	Sama-sama membranding wilayah dan menciptakan brand melalui keunggulan-keunggulan yang ada di daerah tersebut,	Perbedaannya adalah objek dan fokus penelitiannya

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		sebagai Oleh-oleh Khas Kabupaten Madiun (Studi kasus pada Brem Tongkat Emas		

(Sumber Data: Kajian Terdahulu

## B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian, pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.<sup>33</sup> Kajian teori dalam penelitian ini meliputi.

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan atau organisasi. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau saran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya,

<sup>33</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Penuisn Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penuisn Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press), 39.

terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>34</sup>

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan.<sup>35</sup>

Oleh karena hal itu branding mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah pemasaran. Dengan adanya branding, produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya.<sup>36</sup> Branding sangat diperlukan oleh produsen karena dengan branding produsen sedang membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. Dan hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target branding. Keberhasilan branding bisa dijadikan suatu ukuran akan keberhasilan sebuah produk di pasaran. Branding merupakan usaha yang dilakukan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang karakter ataupun identitas dari suatu brand tersebut. Branding juga bertujuan untuk memunculkan sebuah makna yang mana berupa produk atau jasa. Branding tidak hanya terlihat dari pengemasan luarnya saja,

---

<sup>34</sup> Bilung, Septinor. "Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur." *EJournal Administrasi Bisnis* 4.1 (2016): 116-127.

<sup>35</sup> Nurul Fajriati. Strategi pemasaran produk Si Sidik KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) pada Cabang Semarang Kota. Diss. UIN Walisongo, 2017.

<sup>36</sup> Dwi Andriani, Mei Lisa. "Analisis Dimensi Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Vivo Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)." (2018).

branding juga menciptakan dalam benak konsumen tentang produk dan bagaimana konsumen dapat mengenal sebuah merek.<sup>37</sup>

## 2. Strategi Branding

### a. Definisi Strategi Branding

Branding merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak dilakukan oleh para pengusaha untuk memasarkan produk atau jasanya.<sup>38</sup> Branding dapat dilihat beberapa komoditas jenisnya melalui merek. Merek merupakan sebuah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari perusahaan, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk kompetitornya. Terkadang, branding dan marketing sering disamakan, namun sesungguhnya branding dan marketing sesuatu hal yang sangat berbeda, jadi suatu keberhasilan marketing ada pada branding.<sup>39</sup> Dalam dunia pemasaran branding adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tujuan khusus untuk memberi identitas khusus, spesifik atau unik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu merek sehingga bisa terbedakan dengan barang atau jasa yang lain.<sup>40</sup>

<sup>37</sup> Diniarum, Fini Nur Aulidia. Strategi branding PT. Berkah Catering Nusantara. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

<sup>38</sup> Susanto, A. B., And Himawan Wijarnako. Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya. Mizan Pustaka, 2004.

<sup>39</sup> Fini Nur Aulidia Diniarum, "Strategi Branding Pt. Berkah Catering Nusantara Di Sidoarjo", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 35.

<sup>40</sup> Yuristiadhi, Ghifari; Sari, Shintya Dewi Lupita. Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *Journal Of Communication*, 2017, 2.2.

Kata *brand*, terkadang memang memiliki pemahaman yang hampir bersamaan maknanya dengan *branding*. Padahal kedua istilah itu memiliki perbedaan secara substansif. *Brand* adalah merek, logo, simbol, atau nama yang terkait dengan produk agar menjadi pembeda dengan produk lain, kalau *branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh instansi atau perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respons dan citra yang baik dari *stakeholder*, konsumen atau rekan bisnis lainnya. Tujuannya agar mereka lebih terkenal dan dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya. Begitu pentingnya kajian *branding* dan fenomenanya, maka aktivitas branding tidak hanya untuk organisasi, perusahaan, melainkan juga untuk wisata, tempat kegiatan politik, dan bahkan personal.<sup>41</sup>

### **b. Indikator Strategi Branding**

Strategi branding merupakan manajemen suatu brand atau merek yang mana ada berbagai aktivitas atau kegiatan yang mengatur semua elemen yang mempunyai tujuan membentuk suatu brand atau merek untuk mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk.<sup>42</sup>

Melakukan kegiatan *branding* memerlukan strategi, karena *brand* itu sendiri mempunyai tahapan atau tingkatan sampai memiliki

<sup>41</sup> Bambang D. Prasetyo, Nufian S. Febriani “*Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press, 2020. 5.

<sup>42</sup> Rahmadhani, Yuri, and Evawani Elysa Lubis. Strategi Branding Portal Online Wwww. tripriau.com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. Diss. Riau University, 2017.

kemapanan. Proses branding itu melalui beberapa tahapan, city branding merupakan suatu proses untuk membangun citra suatu kota. Dalam konteks persaingan global, sebuah kota ingin menunjukkan dirinya berbeda dengan kota yang lain dan hal ini akan membantu kota tersebut lebih diketahui oleh banyak pihak baik secara internasional maupun domestik, serta tentunya akan menarik pengunjung dan investasi.<sup>43</sup> pertama, kesadaran akan merek atau *brand awareness*, kedua, konsumen mengetahui tentang merek tertentu dari suatu produk atau *brand knowledge*, ketiga, konsumen memahami citra terhadap merek atau *brand image*, keempat, terdapat pengalaman merek dari konsumen atau *brand experience*, dan berikutnya yang kelima adalah kesetiaan konsumen pada merek atau *brand loyalty*, sampai akhirnya pada puncaknya ialah konsumen memiliki spiritualitas kepada merek atau dikenal dengan istilah *brand spirituality*.<sup>44</sup>

Langkah-langkah yang telah diambil oleh masyarakat Desa Kemiri dalam rangka menyusun strategi menjual daerahnya sudah cukup tepat. Dengan mengkombinasikan kekuatan sumber daya yang dimiliki Desa Kemiri. indikator yang dilakukan oleh branding

---

<sup>43</sup> Aarhus, Bergen, Bonn, dkk, 2010, A Shared Vision on City Branding in Europe, Working Group, Published by Eurocities Brussels Office.

<sup>44</sup> Bambang D. Prasetyo, Nufian S. Febriani “Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis. Universitas Brawijaya Press, 2020. 6.

consultant terhadap produk atau jasa klien mereka pada saat proses branding, antara lain:<sup>45</sup>

- a) Menentukan Tujuan Melakukan Strategi Branding
- b) Memilih Image Untuk Desa Wisata Kemiri
- c) Menentukan Nilai Lebih Dari Sebuah Desa Wisata Kemiri
- d) Menentukan Budaya
- e) Menentukan Strategi Pemasaran

Ada juga strategi branding atau tahapan untuk melakukan strategi branding yang dikenal dengan teori *The 7 A Destination Branding* :<sup>46</sup>

1. Assesment
2. Analysis and Advantage
3. Architecture and Alignment
4. Articulate
5. Activation
6. Adoption
7. Action and Afterward

### **c. Kendala Pada Strategi Branding**

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dalam sebuah pemasaran yang perlu dikaji secara terperinci. Branding sangat menentukan kemajuan sebuah produk didalam persaingan pasar. Hal ini

<sup>45</sup> Yuli, Aditya. City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan Di Indonesia). *Qistie*, 2011, 5.1.

<sup>46</sup> Hidayat , Nur. "City Branding Kabupaten Banyuwangi. 2014. PhD Thesis.

membuat pengusaha-pengusaha modern menjadikan branding sebagai bahasan penting dalam manajemen bisnis.<sup>47</sup>

Strategi branding juga memiliki kendala dan keterbatasan lingkup serta kelemahan dalam pengaplikasiannya sehingga strategi ini gagal yakni:

a) Kegagalan Komersialisasi Merek

Sering disebabkan karena ketidakpahaman orang akan strategi yang jitu dalam hal tersebut. Kita tidak hanya berbicara tentang periklanan, tetapi kita harus mengintegrasikan komponen-komponen yang berhubungan dengan hal tersebut. Kegiatan tersebut biasanya meliputi iklan, sales promotion, personal selling, public relation, dan online marketing. Ketidaktahuan dan bergerak semaunya menyebabkan komersialisasi merek menjadi tidak efektif.<sup>48</sup> Adapun kendalanya adalah

- a) Kurangnya pemahaman dan bahan strategi
- b) Kurangnya Teknologi dan Informasi

**d. Solusi Strategi Branding**

- a) Melakukan Pelatihan atau bimbingan untuk menambah pemahaman dan bahan mengenai strategi branding. Dengan materi, membuat web online, manajemen web (pengisian

---

<sup>47</sup> Dharmmesta, Basu Swastha. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 1999, 14.3.

<sup>48</sup> Simamora Manaek "Pengembangan Produk Berbasis Kekayaan Intelektual Dan Alih Teknologi Suatu Perspektif Pemasaran, 2009.



konten, operasi web, pemasaran on-line praktis), perawatan web kegiatan pelatihan pemasaran secara on-line.<sup>49</sup>

b) Memanfaatkan teknologi dan informasi semaksimal mungkin.

### 3. Desa Wisata

#### a. Definisi Desa Wisata

Desa wisata merupakan suatu wisata wilayah pedesaan yang dapat dimanfaatkan berdasarkan kemampuan unsur-unsur yang memiliki atribut produk wisata secara terpadu, dimana desa tersebut menawarkan secara keseluruhan suasana memiliki tema dengan mencerminkan keaslian pedesaan, baik dari tatanan segi kehidupan sosial budaya dan ekonomi serta adat istiadat keseharian yang mempunyai ciri khas arsitektur dan tata ruang desa menjadi suatu rangkaian aktivitas pariwisata.<sup>50</sup> Sedangkan Nuryanti berpendapat bahwa desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.<sup>51</sup>

Dalam pelaksanaan pariwisata berbasis komunitas khususnya bagi pengembangan desa wisata, beberapa persoalan yang harus dipertimbangkan adalah partisipasi, pengambilan keputusan,

<sup>49</sup> Purwaningsih, Endang; Muslikh, Muslikh; Suhaeri, Suhaeri. Peningkatan Kualitas Produk Umkm Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru Dalam Upaya Komersialisasi Produk Berdaya Saing Dan Berbasis Informasi Teknologi. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 2019, 4.1: 51-57.

<sup>50</sup> Wihasta, Candra Restu; Prakoso, H. B. S. Perkembangan Desa Wisata Kembang Arum Dan Dampaknya Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Donokerto Kecamatan Turi. *Jurnal Bumi Indonesia*, 2012, 1.1.

<sup>51</sup> Dewi, Made Heny Urmila. Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Jurnal Kawistara*, 2013, 3.2.

pembangunan kapasitas masyarakat dan akses ke pasar wisata. Dalam menyusun konsep kerja pembangunan sebuah desa menjadi desa wisata dapat dicapai melalui dua pendekatan yaitu:<sup>52</sup>

- 1) Pendekatan pasar untuk pengembangan desa wisata
  - a) Interaksi tidak langsung
  - b) Interaksi setengah langsung
  - c) Interaksi langsung
- 2) Pendekatan fisik pengembangan desa

Wisata pendekatan ini merupakan solusi yang umum dalam mengembangkan sebuah desa melalui sektor pariwisata dengan menggunakan standar-standar khusus dalam mengontrol perkembangan menerapkan aktivitas konservasi.<sup>53</sup>

#### **b. Indikator Desa Wisata**

- 1) Kepemilikan dan Kepengurusan oleh masyarakat

Hal yang harus disadari bersama, bahwa pengembangan desa wisata harus diarahkan untuk pelestarian budaya, tradisi dan lingkungan. Untuk itu, segala aset potensi desa tidak boleh dialihkan/berpindah tangan. Masyarakat haruslah ditempatkan menjadi pelaku sekaligus pemilik langsung dari segala bentuk usaha pariwisata di desanya. Dengan begitu, manfaat pengembangan desa wisata akan kembali dan diterima langsung

<sup>52</sup> Duadji, Noverman. "Manajemen Pembangunan" Suatu Kajian Manajemen Pembangunan Bidang Kepariwisata." (2021).

<sup>53</sup> Andajani, Erna; Widjaja, Fitri Novika; Prihatiningrum, Andriani Eko. Pengembangan Potensi Desa Wisata Melalui Analisa Swot Di Kecamatan Kalitidu Bojonegoro. *Research Report*, 2017, 909-915.

oleh masyarakat. Kepemilikan dan kepengurusan oleh masyarakat juga harus ditunjukkan dengan adanya legalitas lembaga atau kelompok pengurus desa wisata dari pemerintah daerah. Masyarakat yang ditunjuk sebagai pengurus juga harus melaporkan kegiatan pengelolaan secara transparan dari semua aspek. Indikator keberhasilan organisasi/lembaga/pengurus desa wisata.

## 2) Berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial

Memang sejauh ini, isu kemiskinan dipandang sebagai masalah sosial yang belum dapat diselesaikan dalam tempo singkat di Indonesia. Namun, tantangan pariwisata ke depan bukan saja untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi saja, melainkan juga adanya keseimbangan pada pilar sosial dan lingkungan. disisi lain, pertumbuhan wisatawan (domestik dan mancanegara) membawa pengaruh yang positif terhadap penyerapan tenaga kerja, baik dalam penyediaan homestay, perdagangan, edukasi kuliner, jasa layanan dan lainnya. Kontribusi pariwisata atau desa wisata terhadap kesejahteraan sosial di desa bukan saja dilihat dari jumlah masyarakat yang terlibat melainkan juga diukur melalui 3 indikator

berikut ini:

- a) Memperkuat nilai-nilai gotong royong dan kerukunan antar warga
- b) Kesempatan berkontribusi

- 3) Berkontribusi terhadap kualitas kelestarian lingkungan maupun potensi-potensi dan produk lokal desa

Bagi banyak desa wisata di Indonesia, potensi alam dan produk-produk lokal yang bisa memberikan banyak manfaat. Dalam mengembangkan desa wisata dan produk lokal yang berkualitas, tim pengelola juga harus mampu menciptakan dan menyediakan produk yang berorientasi pada keberlanjutan. Pendekatan agrowisata menjadi konsep yang tepat untuk mengembangkan produk desa wisata yang berkualitas karena konsep ini dinilai lebih *responsible* (bertanggung jawab). Selain itu, aspek yang tidak dapat dipisahkan dari pendekatan agrowisata adalah pelibatan produk lokal, masyarakat lokal dan edukasi bagi wisatawan maupun tuan rumah. Dari hal tersebut terdapat indikator desa wisata berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan maupun produk lokal

- a) Dengan desa wisata kerja sama antara semua lini menjadi semakin bertambah dan kompak
  - b) Kesadaran dan aktivitas konservasi (pengunjung dan tim pengelola) yang semakin meningkat
- 4) Mendorong Partisipasi aktif antara masyarakat dan wisatawan

Desa wisata mendorong partisipasi aktif dari masyarakat lokal sebagai tuan rumah, dimana masyarakat lokal harus dilibatkan dalam proses perencanaan, pengambilan keputusan,

pelaksanaan kegiatan, penerima manfaat, hingga melakukan monitoring dan evaluasi. Selain partisipasi dari tuan rumah (masyarakat lokal), wisatawan atau pengunjung haruslah dilibatkan juga dalam kegiatan kepariwisataan di desa wisata, misalnya ikut bagaimana proses membuat produk-produk lokal yang ada di desa wisata. Kontribusi ini juga dikenal dengan konsep *charity* atau istilah yang berkembang adalah *voluntourism*. Konsep ini tentunya akan memberikan dampak positif bagi desa yang dikunjungi maupun yang mengunjungi desa wisata. Partisipasi aktif antara masyarakat dan wisatawan dapat diukur melalui indikator berikut ini:

- a) Interaksi yang baik antara pengunjung dan masyarakat lokal
- b) Pertukaran informasi, ilmu pengetahuan, dan nilai-nilai kearifan lokal.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Secara umum metode penelitian diartikan secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>54</sup> Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dan metode penelitian yang meliputi:

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Deskriptif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami peserta penelitian atau partisipan yang diwawancarai peneliti dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan luas.<sup>55</sup> Penelitian ini termasuk kategori lapangan (*Field Research*) yaitu kegiatan penelitian pendekatan luas dalam penelitian kualitatif.<sup>56</sup>

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Disebut kualitatif karena penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian perilaku, social, budaya, tindakan dan lain-lain secara umum, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus alamiah dan dengan menggunakan metode khusus alamiah.<sup>57</sup> Disebut deskriptif karena metode penelitian ini berusaha untuk mendeskriptifkan suatu objek, fenomena, atau setting social dalam suatu tulisan yang bersifat naratif.

Artinya, data fakta dijadikan bentuk kata atau gambar dari pada angka-angka.

---

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

<sup>55</sup> J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cikarang: Grasindo, 2010), 7.

<sup>56</sup> Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja: Rosdakarya, 1990), 4.

<sup>57</sup> Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja: Rosdakarya, 1990), 4

Mendesripsikan berarti menggambarkan apa, mengapa, dan bagaimana suatu kejadian terjadi.<sup>58</sup>

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut dilakukan. Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti harus melakukan survey terlebih dahulu. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah Desa Wisata Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Alasan rasional dan esensial yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dilokasi tersebut karena kondisi beberapa tahun terakhir ini yakni pandemi dan (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) PPKM memang menjadi kabar buruk bagi pelaku usaha karena daya beli masyarakat pun menurun. Efek kondisi ini akan berkali-kali lipat dirasakan oleh pelaku usaha. Namun memutuskan untuk vakum atau malah tutup lapak sampai batas waktu yang tidak bisa ditentukan juga bukan keputusan tepat. Sebab dapur harus mengepul atau kompor tetap menyala dan berbagai kebutuhan ditengah kondisi saat ini justru meningkat.

Solusi untuk pelaku usaha ini adalah dengan melakukan branding usaha untuk membuat pemasaran menjadi lebih mudah dalam memasarkan produk dan jasa. Dengan branding maka nama produk maupun nama perusahaan mudah diingat oleh masyarakat. Apalagi jika mampu membuktikan kualitas, maka dipastikan tidak sulit menarik minat lebih banyak orang untuk membeli. Strategi branding yang tepat menjadi solusi agar omset

---

<sup>58</sup> Anggito, Albi; Setiawan, Johan. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.

penjualan sebab kualitasnya sudah diakui dan akan menjadi pilihan masyarakat. Praktis karena tidak perlu terjun bebas karena konsumen akan datang dengan sendirinya karena sudah percaya produk dan jasa. Berdasarkan data yang ada terjadi peningkatan yang cukup signifikan setelah melakukan strategi branding yakni yang awalnya konsumen 60 pada home industry jamur meningkat menjadi 100 konsumen, lalu pada Jember coffe centre yang awalnya 25 konsumen meningkat menjadi 50 konsumen, sedangkan pada asap cair, yang awalnya 35 konsumen meningkat menjadi 70 konsumen.

Hal menarik itu yang sedang dilakukan dilokasi tersebut tentang pengembangan dan pengenalan potensi-potensi yang ada dilokasi untuk kesejahteraan ekonomi mengingat beberapa tahun terakhir perekonomian dan pendapatan masyarakat Indonesia khususnya daerah pedesaan sangat memprihatikan dikarenakan roda perekonomian yang tidak berjalan seperti biasanya. Dan sekaligus membranding lokasi tersebut agar bisa dikenal oleh khalayak umum dengan melakukan strategi branding yang di aplikasikan dalam program desa wisata.

### C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampling sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya, orang tersebut yang dianggap paling tahu apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi social yang diteliti.<sup>59</sup> *Purposive* adalah teknik

---

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2016), 219.



pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai seorang penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.<sup>60</sup> Adapun sumber data dan informasi yang dibutuhkan ada di Desa Wisata Kemiri yaitu mengenai bagaimana strategi brandingnya.

Subyek penelitian dalam penelitian ini antara lain:

1. Baidowi Kepala Desa Kemiri
2. Ilham felani Ketua Pokdarwis Desa Wisata Kemiri
3. Nafis Madani Bedahara Desa Wisata Kemiri, dan
4. Kamil wisatawan atau pengunjung Desa Wisata Kemiri.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam suatu penelitian, data merupakan suatu hal penting guna untuk menjawab permasalahan yang diteliti. Data diperoleh dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan metode pengumpulan data dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Teknik Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data langsung dari lapangan. Dalam hal ini peneliti menggunakan Observasi berperan serta (*Participant Observation*) dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan peneliti ikut melakukan

---

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 219.

apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tepat, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.<sup>61</sup>

Dalam hal ini peneliti terjun langsung dan melakukan observasi ke destinasi yang ada di Desa Wisata Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember, untuk mengetahui bagaimana strategi branding Desa Wisata Kemiri.

Pengamatan atau observasi adalah proses pengambilan data dalam penelitian dimana peneliti atau pengamat melihat situasi penelitian untuk mencapai tujuan pengamatan. Adapun menurut Patton sebagaimana dikutip Nasution sesuatu yang akan diperoleh dari tehnik observasi yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan observasi akan diperoleh pengalaman langsung, sehingga memungkinkan peneliti menggunakan pendekatan induktif, jadi tidak dipengaruhi oleh konsep atau pandangan sebelumnya. Pendekatan induktif membuka kemungkinan melakukan penemuan.
- b. Dengan observasi dilapangan peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi akan dapat diperoleh pandangan yang holistik atau menyeluruh.
- c. Dengan observasi, peneliti dapat melihat hal-hal yang kurang atau tidak diamati orang lain. Khususnya orang yang berada dalam

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 145.

lingkungan itu, karena telah dianggap biasa dan karena itu tidak akan terungkap dalam wawancara.

- d. Dengan obsevasi, peneliti dapat menemukan hal-hal yang sedianya tidak akan terungkap oleh responden dalam wawancara karena bersifat sensitif atau ingin ditutupi karena dapat merugikan nama lembaga.
- e. Dengan observasi, peneliti dapat menemukan hal-hal yang diluar persepsi responden, sehingga peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif.
- f. Melalui observasi atau pengamatan dilapangan, peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga memperoleh kesan-kesan pribadi, dan merasakan suasana atau situasi sosial yang diteliti.

## 2. Teknik Wawancara (interview)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di kontruksikan makna dalam suatu topic tertentu.<sup>62</sup> Metode wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap. Alat yang digunakan adalah buku catatan, *Handphone* dan pewawancara juga bebas menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan *produk-produk* dan *strategi-strategi brandingnya*, tujuannya agar peneliti mendapatkan data yang sesuai dengan apa yang diteliti.

---

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2016), 237.

Dalam menggunakan metode wawancara,<sup>63</sup> peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan membawa instrumen penelitian sebagai pedoman pertanyaan tentang hal-hal yang akan ditanyakan untuk menggali data sebagai berikut:

- a. Strategi branding Desa Wisata Kemiri
- b. Kendala pada Strategi branding Desa Wisata Kemiri
- c. Solusi untuk strategi branding Desa Wisata Kemiri

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan kepada nrasumber atau subyek yang diteliti. sesuatu yang akan diperoleh dari tehnik wawancara yaitu sebagai berikut:

- a. Dapat memperoleh langsung informasi yang diinginkan dari sumbernya.
  - b. Dapat memperoleh langsung mendiskusiakan suatu masalah yang ingin diketahui, dan memperoleh informasi segera.
  - c. Memperoleh umpan balik dari sudut pandang responden.
  - d. Memperoleh wawasan dan sambung silaturahmi.
3. Teknik Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan teknik dokumentasi. Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun foto, dokumen biasanya dibagi dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang

---

<sup>63</sup> Metode wawancara/interview adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan/orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara

secara tertulis tentang tindakan, pengalaman dan kepercayaan. Sedangkan dokumen resmi berupa memo, pengumuman, intruksi, aturan suatu lembaga masyarakat, majalah atau buletin.<sup>64</sup>

Adapun hal yang diperoleh dari metode dokumentasi yaitu:

- a. Foto-foto terkait aktifitas penelitian
- b. Produk unggulan Desa Wisata Kemiri
- c. Profil Desa Wisata Kemiri dan produk
- d. Visi Dan Misi Desa Wisata Kemiri

#### **E. Analisis Data**

Metode kualitatif mengubah data menjadi temuan *finding*. Analisis data disini adalah mengatur secara sistematis bahan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, gagasan baru.<sup>65</sup>

Analisis berarti mengolah data, mengorganisir data, memecahkannya dalam unit-unit yang lebih kecil, mencari pola dan tema-tema yang sama. Inilah yang disebut hasil temuan atau *finding* dalam analisis kualitatif berarti mencari dan menemukan tema, pola, konsep, insight dan understanding. Aktifitas dalam analisis dibagi dalam tiga tahapan yakni:

##### 1. Reduksi Data

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulannya data

<sup>64</sup> Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung Remaja: Rosdakarya, 1990), 219.

<sup>65</sup> J.R. Raco, M.E., E-Book, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cikarang: Grasindo, 2010), 121.

selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan.<sup>66</sup> Dalam reduksi data ini peneliti merangkum data dan memilih hal-hal pokok dan membuang hal-hal yang dianggap tidak sesuai dengan judul penelitian.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bangun, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan cara dengan cara menyajikan data yang akan diperoleh dalam memahami kejadian didalam penelitian, pun juga demikian mempermudah perencanaan kerja selanjutnya. Dalam display data, peneliti menampilkan data secara sederhana terkait dengan judul penelitian.

## 3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan itu dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih samar-samar sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Peneliti diupayakan mampu menemukan suatu penemuan baru yang berkaitan dengan fokus masalah penelitian, yakni strategi branding Desa Wisata Kemiri.

## F. Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan uji kredibilitas data dalam uji keabsahan data penelitian, uji kredibilitas ada enam jenis, yaitu: Perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman

---

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 247.

sejawat, analisis kasus negatif, dan membercek.<sup>67</sup> Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Moleong menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.<sup>68</sup> Terdapat lagi pembagian triangulasi, yakni ada triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, triangulasi waktu, triangulasi penyidik, triangulasi metode dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>69</sup>

Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai teknik pemeriksaan data ialah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.

Adapun langkah dalam triangulasi sumber yaitu:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

---

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 270.

<sup>68</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330.

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 274.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>70</sup>

### **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya dan sampai penulisan laporan.<sup>71</sup> Tahap-tahap penelitian terdiri atas tahap penelitian secara umum dan tahap penelitian secara siklikal. Tahap penelitian secara umum terdiri dari atas tahap pralayanan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.<sup>72</sup>

1. Tahap Pra-lapangan meliputi
  - a. Menyusun rancangan penelitian

Sebuah penelitian harus disusun sedemikian rupa. Ada beberapa hal yang perlu ditetapkan dalam menyusun rancangan penelitian, yaitu:

1. Judul penelitian
2. Latar belakang penelitian
3. Fokus penelitian
4. Tujuan penelitian

<sup>70</sup> Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja: Rosdakarya, 1990), 330.

<sup>71</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 48.

<sup>72</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 126.



5. Manfaat penelitian

6. Metode penelitian

b. Mengurus Perizinan

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti terlebih dahulu mengurus perizinan yakni, meminta surat permohonan penelitian kepada pihak kampus, kemudian setelah meminta perizinan peneliti menyerahkan kepada tim pengelola Desa Wisata Kemiri untuk mengetahui apakah diizinkan untuk melakukan penelitian atau tidak.

c. Meninjau dan Menilai Lapangan

Meninjau dan menilai lapangan ini terlaksana dengan baik apabila peneliti terlebih dahulu sudah mengetahui melalui orang pada lembaga yang akan diteliti mengenai situasi dan kondisi tempat penelitian.

d. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu menentukan informan atau orang yang dapat memberikan informasi terkait dengan judul yang dijadikan sebagai judul penelitian.

e. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Sebelum dilakukannya penelitian, peneliti harus menyiapkan hal-hal yang diperlukan dalam penelitian yakni instrumen observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini dibagi menjadi 8 bagian yakni:

a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri

- b. Memasuki lapangan
  - c. Berperan sambil mengumpulkan data
  - d. Mengikuti dan memantau kegiatan serta kondisi masyarakat
  - e. Mencatat data
  - f. Mengetahui tentang tata cara mengingat data
  - g. Kejenuhan data
  - h. Analisis di lapangan
3. Tahap Analisis Data
- a. Reduksi data yakni memilih data-data yang telah diperoleh disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian
  - b. Penyajian data yakni menyajikan data-data dengan jelas yang telah dipilih dan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian. Sehingga mudah untuk dipahami.
  - c. Verifikasi/penarikan kesimpulan yakni memberikan kesimpulan atas hasil analisis terhadap data-data yang ada.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian skripsi ini adalah Desa Kemiri yang melakukan strategi branding Desa Wisata Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember. Adapun hasil yang diperoleh dari proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Letak Geografis Desa Wisata Kemiri

Desa Wisata Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember. Berlokasi di Desa Kemiri, Kecamatan Panti, berjarak 15 KM dari Pusat Kota Jember, Desa Kemiri adalah sebuah desa di bagian barat kota Jember tepatnya lereng gunung argopuro yang terkenal dengan air terjun tancak. Letak Desa Kemiri sangat strategis dengan hawa yang sejuk menjadikan salah satu destinasi tujuan wisata di Jawa Timur. Berlatar gunung argopuro, Desa Kemiri hadir dengan semangat pluralitas, kebersamaan, kegotongroyongan, pelestarian lingkungan hidup dengan bertumpu pada kearifan lokal.

Untuk mengetahui lebih jelasnya, berikut merupakan batas-batas Desa Kemiri dengan sekitarnya:<sup>73</sup>

Batas sebelah utara : Perkebunan gunung pasang.

Batas sebelah selatan : Pondok Pesantren sekaligus perbatasan antara

Desa Kemiri dengan Desa Suci.

Batas sebelah barat : Perumahan dan persawahan

---

<sup>73</sup> Observasi, 12 sampai 13 Oktober 2021.

Batas sebelah timur : Perumahan, persawahan, dan perkebunan

## **2. Sejarah Awal Terciptanya Strategi Branding Desa Wisata Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember.**

Setiap daerah semua masyarakatnya pasti menginginkan daerah tersebut lebih berkembang lagi dan dikenal oleh khalayak umum untuk bisa memperbaiki dari semua aspek ekonomi, sosial, budaya dan sebagainya termasuk Desa Kemiri. Maka dari itu masyarakat berinisiatif melakukan berbagai macam cara agar supaya hal tersebut terwujud salah satunya dengan menerapkan strategi branding Desa Wisata Kemiri.

Sebagaimana disampaikan dalam wawancara oleh Bapak Baidowi selaku kepala Desa Kemiri.

“Strategi branding Desa Wisata Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember. Desa Kemiri adalah sebuah desa di bagian barat kota Jember tepatnya lereng gunung argopuro yang terkenal dengan air terjun tancak. Letak Desa Kemiri sangat strategis dengan hawa yang sejuk menjadikan salah satu destinasi tujuan wisata di Jawa Timur. Berlatar gunung argopuro, Desa Kemiri hadir dengan semangat pluralitas, kebersamaan, kegotongroyongan, pelestarian lingkungan hidup dengan bertumpu pada kearifan lokal”.<sup>74</sup>

Diperkuat dengan hasil wawancara terhadap Ilham Felani selaku ketua tim pengelola desa wisata, ia mengatakan:

“Strategi branding Desa Wisata Kemiri berlokasi di Desa Kemiri, Kecamatan Panti, berjarak 15 KM dari Pusat Kota Jember, bisa menjadi alternatif pilihan berwisata, suasana pedesaan yang segar, hamparan tanaman padi yang menyejukkan mata bisa dinikmati untuk menghilangkan penat. Bagi pengguna media sosial, Dewi (Desa Wisata) Kemiri juga layak dikunjungi, karena banyak spot foto kece untuk menambah konten media sosial. Tidak hanya itu Pengelola Desa Wisata Kemiri juga menyediakan wisata edukasi di

<sup>74</sup> Baidowi, *Wawancara*, Panti Jember, 14 Oktober 2021.

Desa Wisata Kemiri. Desa Wisata Kemiri memang memadukan konsep wisata alam, lingkungan, juga edukasi, serta pemberdayaan masyarakat desa. Pengunjung Desa wisata bisa menikmati wisata “walking tour” memutar area persawahan yang menyuguhkan pemandangan indah, agar pengunjung lebih nyaman berwisata pengunjung juga bisa menikmati kuliner makanan yang diolah dari produk-produk lokal yang ada di Desa Kemiri.”<sup>75</sup>

Diperkuat lagi dengan hasil wawancara terhadap Nafis Madani sebagai bendahara, ia mengatakan:

“strategi branding Desa Wisata Kemiri, wisatawan/pengunjung yang datang baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara, desa wisata kemiri didukung pemandu tim Desa Wisata yang berpengalaman. Tim Pengelola Desa Wisata juga menyediakan makanan dan minuman dari masakan modern dan tradisional yang halal, dari semua produk yang ada di Desa Kemiri”.<sup>76</sup>

Berdasarkan dari hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa awal mula berdirinya strategi branding Desa Wisata Kemiri, tidak lain tidak bukan hanya untuk keperluan atau kepentingan umum untuk kesejahteraan masyarakat dan desa itu sendiri, dan untuk memperbaiki perekonomian semenjak adanya wabah covid-19 yang menimbulkan pandemi dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), untuk menanggulangi keadaan agar tidak semakin memburuk perlu adanya strategi yang dilakukan oleh masyarakat Desa Kemiri salah satunya dengan adanya strategi branding produk lokal melalui desa wisata di Desa Kemiri.

### 3. Visi dan Misi Strategi Branding Desa Wisata Kemiri.<sup>77</sup>

#### a. Visi strategi branding Desa Wisata Kemiri

Membangun merek dan Merawat Desa Kemiri Melalui pariwisata Berbasis Masyarakat ( Eduwisata)

<sup>75</sup> Ilham Felani, *Wawancara*, Panti Jember, 15 Oktober 2021.

<sup>76</sup> Nafis Madani, *Wawancara*, Panti Jember, 15 Oktober 2021.

<sup>77</sup> Kelompok Sadar Wisata Kemiri Resort Desa Kemiri.

b. Misi strategi branding Desa Wisata Kemiri

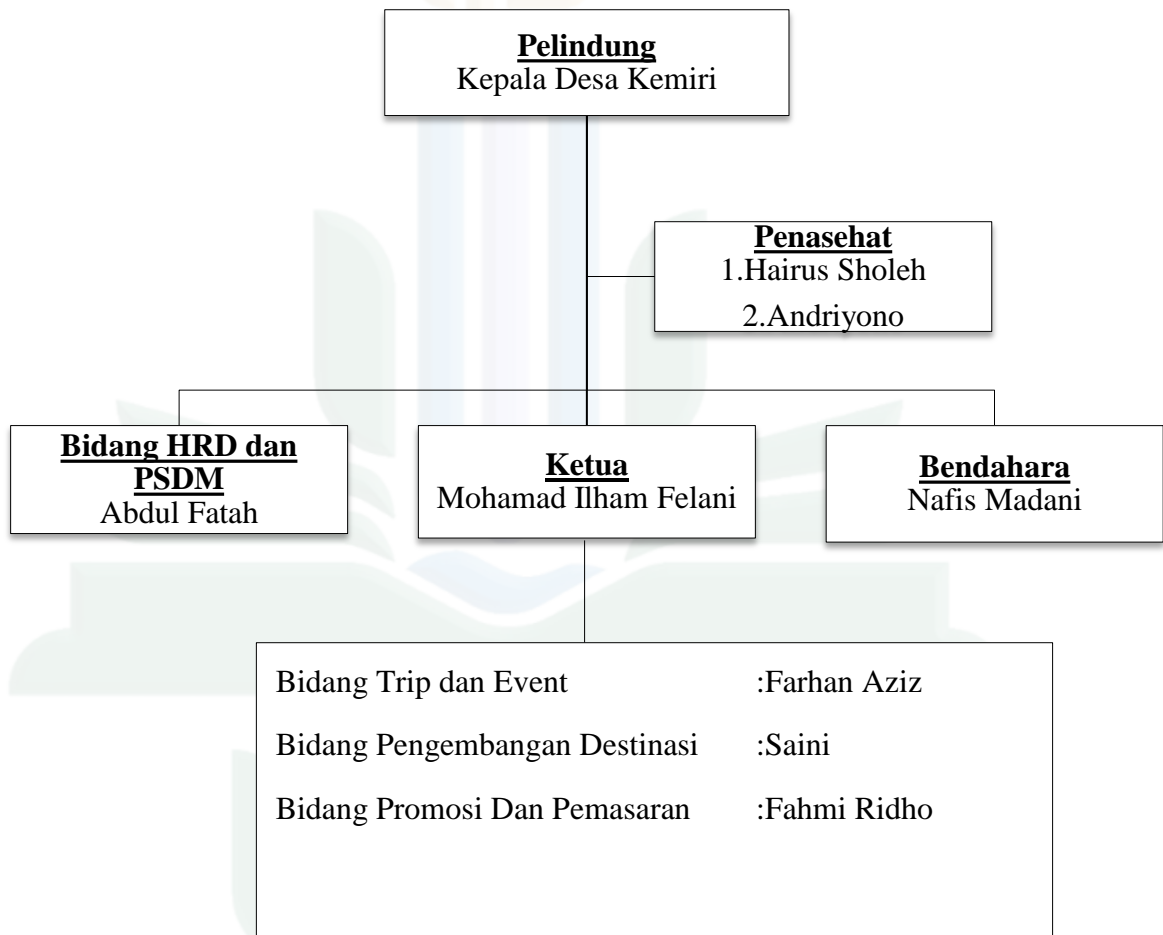
- 1) Menggali dan Mengenalkan Potensi-potensi yang ada di Desa Kemiri
- 2) Mengembangkan dan membranding desa usaha atau produk dan potensi yang ada di Desa Kemiri melalui kegiatan kepariwisataan
- 3) Memberikan edukasi tentang pariwisata dan hal lain yang berhubungan dengan keberlanjutan kepariwisataan kepada masyarakat.

**4. Struktur Organisasi Desa Wisata Kemiri**

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antar tiap bagian secara posisi yang ada pada suatu usaha dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai visi dan misi yang sudah ditetapkan, maka diperlukan suatu struktur organisasi pada Kelompok Sadar Wisata Kemiri Resort Desa Kemiri.

Struktur kepengurusan organisasi tim pengelola desa wisata menggambarkan suatu hubungan antara fungsi dan posisi bagian-bagian yang ada dalam suatu usaha, struktur organisasi merinci pembagian tugas dan tanggung jawab, wewenang dan menunjukkan bagaimana fungsi dan kegiatan yang berbeda tersebut dikordinasikan dan bekerja sama sehingga semua kegiatan dapat dilaksanakan dan berjalan dengan baik untuk memudahkan usaha dalam mencapai tujuan. Berikut ini struktur organisasi kelompok sadar Wisata Kemiri Resort Desa Kemiri.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Kepengurusan.<sup>78</sup>**  
**Kelompok Sadar Wisata Kemiri Resort Desa Kemiri, Kecamatan Panti,**  
**Kabupaten Jember**



(Sumber: Kelompok Sadar Wisata Kemiri Resort Desa Kemiri)

Adapun deskripsi tugas dari masing-masing kedudukan di Kelompok Sadar Wisata Kemiri Resort Desa Kemiri sebagai berikut:

**a. Pelindung**

- 1) Kewajiban melindungi setiap anggota organisasi
- 2) Pelindung bertanggung jawab atas keamanan dan jalannya organisasi.<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Kelompok Sadar Wisata Kemiri Resort Desa Kemiri.

**b. Penasehat**

- 1) Penasehat mempunyai hak dan wewenang bertindak untuk dan atas nama organisasi
- 2) Penasehat memberikan nasehat, petunjuk, bimbingan, dan intervensi yang dianggap perlu atas pengelolaan dan pelaksanaan organisasi.
- 3) Melakukan pengawasan dan penilaian atas sistem pengendalian, pengelolaan dan pelaksanaan pada seluruh kegiatan organisasi.<sup>80</sup>

**c. Ketua Pokdarwis**

- 1) Memimpin kelompok sadar wisata
- 2) Memberikan pengarahan pada anggota
- 3) Mengkoordinir kegiatan-kegiatan serta bertanggung jawab mengenai pelaksanaan kegiatan
- 4) Berkoordinasi dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas yang membidangi pariwisata.<sup>81</sup>

**d. Bendahara**

- 1) Bertanggung jawab atas pendapatan dan pengeluaran uang
- 2) Melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan secara tertib.<sup>82</sup>

**e. Bidang HRD dan PSDM**

- 1) Merencanakan dan mengkoordinasikan tenaga kerja perusahaan yang mempekerjakan karyawan yang berbakat

---

<sup>79</sup> Baidowi, *Wawancara*, Panti Jember, 01 ONovember 2021.

<sup>80</sup> Hairus Sholeh, *Wawancara*, Panti Jember, 01 ONovember 2021.

<sup>81</sup> Ilham Felani, *Wawancara*, Panti Jember, 01 ONovember 2021.

<sup>82</sup> Nafis Madani, *Wawancara*, Panti Jember, 01 ONovember 2021.



- 2) Mendukung dan membantu dalam penerapan strategi branding Desa Wisata Kemiri.
- 3) Melakukan perencanaan, mengembangkan dan implementasi strategi pada bidang pengelolaan dan juga pengembangan SDM, seperti merekrut karyawan, kebijakan, kontrak kerja, konsultasi, peraturan, pelatihan, membangun motivasi, evaluasi dan lain sebagainya
- 4) Penetapan dan pemeliharaan sistem yang ada dengan tujuan untuk mengukur aspek penting dari pengembangan sumber daya manusia
- 5) Monitoring, mengukur dan melakukan pelaporan mengenai masalah, strategi dalam mengembangkan SDM dan pencapaiannya sesuai kesepakatan.<sup>83</sup>

**f. Bidang Trip dan Event**

- 1) Menentukan sasaran objektivitas, tata cara, sistem dan prosedur, dan strategi serta taktik yang akan diambil dalam mengadakan kegiatan research, develoment, dan pemasaran produk usaha
- 2) Merencanakan, melaksanakan dan menilai segala keiatan research, develoment dan marketing.<sup>84</sup>

**g. Bidang Pengembangan Destinasi**

- 1) Melaksanakan tugas mengembangkan fasilitas obyek daya tarik wisata, atraksi wisata dan ekonomi kreatif

---

<sup>83</sup> Abdul Fatah, *Wawancara*, Panti Jember, 01 ONovember 2021.

<sup>84</sup> Farhan Aziz, *Wawancara*, Panti Jember, 01 ONovember 2021.

- 2) Penyusunan rencana kerja bidang pengembangan destinasi pariwisata dan ekonomi kreatif
- 3) Perumusan kebijakan teknis pengembangan destinasi pariwisata.<sup>85</sup>

#### **h. Bidang Promosi**

- 1) Menyusun rencana kerja seksi promosi pariwisata
- 2) Perumusan kebijakan teknis promosi pariwisata
- 3) Pelaksanaan dan pengembangan promosi pariwisata, dan
- 4) Evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan kerja bidang promosi.<sup>86</sup>

### **B. Penyajian Data dan Analisis**

Penyajian data dan analisis adalah bagian yang mengungkapkan data di hasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan dianalisa dengan data yang relevan. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai alat untuk mendukung penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, maka akan diuraikan data-data tentang strategi branding Desa Wisata Kemiri. Secara beruntutan akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada rumusan masalah, sebagai berikut:

<sup>85</sup> Baidowi, *Wawancara*, Panti Jember, 01 ONovember 2021.

<sup>86</sup> Fahmi Ridho, *Wawancara*, Panti Jember, 01 ONovember 2021.

## 1. Strategi Branding Desa Wisata Kemiri

Strategi atau tahapan yang dilakukan oleh Desa Wisata Kemiri dalam branding *consultant* terhadap desa wisata pada saat proses branding yakni:

### a. Menentukan Tujuan Melakukan Strategi Branding Desa Wisata Kemiri

Sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut oleh Kepala Desa Kemiri, Bapak Baidowi:

“Tujuan melakukan branding di desa kemiri ini adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, untuk meningkatkan kualitas dan mengembangkan potensi-potensi ada di desa kemiri sekaligus mempromosikan atau memperkenalkan ke seluruh masyarakat mengenai apa yang ada di desa kemiri agar dikenal oleh khalayak umum. agar hal tersebut berjalan dengan sukses Desa Wisata Kemiri melibatkan semua masyarakat yang ada di desa kemiri baik akademisi seperti mahasiswa desa kemiri, pemuda, tokoh masyarakat, pengusaha, dan instansi-instansi pendukung lainnya seperti poltek jember”.<sup>87</sup>

Pernyataan ini juga disampaikan oleh Ilham Felani ketua Desa Wisata Kemiri dalam ungapannya sebagai berikut:

“Seperti apa yang telah di sampaikan oleh bapak baidowi tujuan untuk melakukan branding Seperti apa yang telah di sampaikan oleh bapak baidowi bahwa desa wisata kemiri melibatkan semua masyarakat yang ada di Desa Kemiri”.<sup>88</sup>

Pernyataan ini juga disampaikan oleh Nafis Madani selaku bendahara Desa Wisata Kemiri, dalam ungapannya sebagai berikut:

<sup>87</sup> Baidowi, *wawancara*, Panti Jember, 17 November 2021.

<sup>88</sup> Ilham Felani, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

“Untuk melakukan branding desa wisata semua elemen yang ada di Desa Kemiri dan pihak-pihak lain diikut sertakan dalam hal tersebut.<sup>89</sup>

Pernyataan juga disampaikan oleh Kamil wisatawan atau pengunjung Desa Wisata Kemiri, dalam ungkapannya sebagai berikut:

“Desa Kemiri yang mengambil tindakan yang dilakukan seperti halnya *branding* yang bertujuan agar dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat atau konsumen, Dengan melibatkan elemen yang ada di Desa Kemiri dan kekompakan masyarakatnya bisa mewujudkan desa wisata”.<sup>90</sup>

Dari hasil wawancara diatas berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh bapak Baidowi, Ilham Felani, Nafis Madani, Kamil dapat disimpulkan, bahwasanya strategi branding desa wisata kemiri untuk mengmebangkan potensi yang ada perlu dilakukan oleh semua kalangan atau melibatkan semua elemen baik SDM dan SDA, salah satunya yang melakukan hal tersebut adalah Desa Kemiri untuk mendorong potensi-potensi yang ada di Desa Kemiri menjadi lebih berkembang lagi. Branding Desa Wisata Kemiri adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya konsumen pada produk juga sebagai motivasi atau pendorong untuk meningkatkan kualitas dan mengembangkan potensi-potensi yang ada di desa kemiri sekaligus mempromosikan atau memperkenalkan produk ke seluruh masyarakat mengenai apa yang ada di desa kemiri agar dikenal oleh khalayak umum supaya bisa meningkatkan penjualan serta memperluas pasar. Branding Desa Wisata Kemiri, Kecamatan

<sup>89</sup> Nafis Madani, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

<sup>90</sup> Kamil, *wawancara*, Panti Jember, 18November 2021.

Panti, Kabupaten Jember. Merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, potensi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat. Suatu strategi branding produk lokal melalui desa wisata memiliki daya tarik yang khas (dapat berupa keunikan fisik, lingkungan alam pedesaan, kehidupan sosial masyarakat, maupun dari produk-produk lokal yang ada) yang dikemas semenarik mungkin sehingga daya tarik perdesaan dapat menggerakkan kunjungan wisatawan ke Desa Kemiri. Desa Wisata Kemiri memiliki daya tarik wisata salah satunya daya tarik produk-produk lokal yang di branding. Oleh karena itu tujuan dari branding desa wisata kemiri untuk meningkatkan kualitas dan mengembangkan potensi-potensi yang ada di desa kemiri sekaligus mempromosikan ke seluruh masyarakat mengenai apa yang ada di desa kemiri agar dikenal oleh khalayak umum supaya pemasaran produknya lebih luas lagi. Karena produk lokal punya peranan yang sangat penting bagi Desa Kemiri dan memperbaiki Perekonomian masyarakat oleh karena itu diterapkannya strategi branding Desa Wisata Kemiri, agar potensi-potensi yang ada di Desa Kemiri dimanfaatkan dengan sebenarnya supaya tidak menjadi sia-sia..

#### **b. Memilih Image Untuk Desa Wisata Kemiri**

Sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut oleh Kepala Desa Kemiri, Bapak Baidowi:

“Tindak lanjut untuk mempromosikan, mempublikasikan sekaligus *branding* Desa Kemiri dan produk secara kreatif,

dengan berbagai macam strategi-strategi untuk membranding produk lokal Desa Kemiri melalui *image* Desa Wisata Kemiri. Pemuda Desa Kemiri mendapat dukungan dari pemerintah Desa dan Tokoh masyarakat menginisiasi sebuah *image* Desa Wisata tentang produk lokal.<sup>91</sup>

Pernyataan ini juga disampaikan oleh Ilham Felani ketua Desa

Wisata Kemiri dalam ungkapannya sebagai berikut:

“Desa wisata sebagai *image* adalah sebuah identitas yang konsisten dan solid bagi sebuah branding dan bisnis. Demikian halnya, desa wisata Kemiri dengan pesona wisata yang asri dan suasana persawahan yang alami serta edukasi produk lokal yang ada di desa wisata Kemiri. Langkah awal dalam menentukan strategi branding disusun guna untuk menginformasikan kepada masyarakat agar terjadinya peningkatan wisatawan atau pelanggan.<sup>92</sup>

Pernyataan ini juga disampaikan oleh Nafis Madani selaku

bendahara Desa Wisata Kemiri, dalam ungkapannya sebagai berikut:

“Branding desa melalui *image* Desa Wisata Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember. Kini telah menjadi destinasi wisata baru di Jember. Wisata yang dirintis dari nol ini langsung diresmikan oleh Bupati Jember Hendy Siswanto, pada 31 Maret 2021 lalu. Proses penyiapan menjadi desa wisata harus ditempuh melalui proses yang panjang, yakni selama 10 bulan dengan berbagai perjuangan. "Alhamdulillah, akhirnya kami memperkenalkan Desa Wisata Kemiri, Panti, sebagai destinasi wisata baru di Jember. Kami berharap, ini bisa menginspirasi desa-desa lain untuk bersemangat mengembangkan potensi yang ada.<sup>93</sup>

Pernyataan juga disampaikan oleh Kamil wisatawan atau

pengunjung Desa Wisata, dalam ungkapannya sebagai berikut:

“Dengan menentukan konsep desa wisata sebagai *image* dari *branding*. Desa Kemiri ini bisa dikatakan The Inspiring Village, dengan menjadikan Desa Kemiri sebagai destinasi bisa memikat masyarakat atau pengunjung untuk memajukan atau

<sup>91</sup> Baidowi, *wawancara*, Panti Jember, 17 November 2021.

<sup>92</sup> Ilham Felani, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

<sup>93</sup> Nafis Madani, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

mengembangkan desa dan potensi-potensi yang ada di Desa Kemiri”.<sup>94</sup>

Dari hasil wawancara diatas yang disampaikan oleh bapak Baidowi, Ilham Felani, dan Nafis Madani dan Kamil bahwasanya Tindak lanjut untuk mempromosikan, mempublikasikan sekaligus *branding* produk dan Desa Kemiri secara kreatif, dengan berbagai macam strategi-strategi untuk membranding produk lokal Desa Kemiri melalui *image* Desa Wisata Kemiri. Pemuda Desa Kemiri mendapat dukungan dari pemerintah Desa dan Tokoh masyarakat menginisiasi sebuah Desa Wisata tentang produk lokal. Desa wisata sebagai *image* branding Desa Wisata Kemiri edukasi produk lokal yang ada di Desa Kemiri, dari konsep tersebut desa wisata memasarkan produk-produk yang ada di desa. Dengan *image* desa wisata yang tertuang akan menunjukkan tingkat loyalitas dari beberapa pengunjung dan pelanggan sekaligus akan mempermudah branding consultant untuk melakukan proses branding terhadap suatu produk. Image yang tertuang pada Desa Wisata Kemiri baik itu berbentuk logo, merek, nama, dan lain sebagainya adalah sebuah identitas yang konsisten dan solid bagi sebuah bisnis. Dalam hal ini logo, merek, dan nama memiliki peran penting karena harus bisa mewakili perusahaan atau produk yang mudah dikenali oleh konsumen. logo, merek, dan nama yang baik harus memiliki ciri-ciri tertentu untuk membedakan dengan produk lain. Karena logo, merek, dan nama juga akan menjadi identitas

---

<sup>94</sup> Kamil, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

perusahaan atau produk, tidak hanya untuk konsumen tetapi juga untuk internal perusahaan. Dengan pemahaman yang baik oleh internal perusahaan, maka logo, merek, dan nama akan menjadi kuat dan akhirnya bisa menyebar pada masyarakat atau konsumen.

### c. Menentukan Nilai Lebih Dari Sebuah Desa Wisata Kemiri

Sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut oleh Kepala Desa Kemiri, Bapak Baidowi:

“Nilai lebih dari Desa Wisata Kemiri yakni berupa Produk yang awalnya di pasarkan/distribusikan mentah lalu di olah berbagai macam-macam olahan. Selain itu konsumen atau pengunjung bisa melihat langsung serta bisa juga mencoba membuatnya sendiri dari produk-produk yang di programkan oleh Desa Wisata. dari hal tersebut lumayan banyak masyarakat dan wisatawan yang mencoba program Desa Wisata tersebut dan terjadi peningkatan setelah peresmian dan dibangunnya beberapa infrastruktur di Desa Wisata Kemiri, hal tersebut tidak lepas dari adanya promosi produk melalui Desa Wisata dengan berbagai macam strategi branding produk lokal”.<sup>95</sup>

Pernyataan ini juga disampaikan oleh Ilham Felani ketua Desa Wisata Kemiri dalam ungkapannya sebagai berikut:

“Nilai lebih dari Desa Wisata Kemiri adalah produk memang alami dari daerah tersebut dan wisatawan atau pengnjung bisa mencoba dan belajar langsung untuk mengolah produk yang ada di Desa Kemiri”.<sup>96</sup>

Pernyataan ini juga disampaikan oleh Nafis Madani selaku bendahara Desa Wisata Kemiri, dalam ungkapannya sebagai berikut:

“Nilai lebih dari Desa Wisata Kemiri produk yang ada di beberapa titik ini yang dikemas dengan wisata edukasi, untuk memikat wisatawan”.<sup>97</sup>

<sup>95</sup> Baidowi, *wawancara*, Panti Jember, 17 November 2021.

<sup>96</sup> Ilham Felani, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

<sup>97</sup> Nafis Madani, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.



Pernyataan juga disampaikan oleh Kamil wisatawan atau pengunjung Desa Wisata, dalam ungkapannya sebagai berikut:

“Desa Kemiri memang memiliki beberapa tempat dan produk unggulan yang terpendam, dengan adanya program branding melalui desa wisata bisa mengembangkan potensi-potensi tersebut, tempat yang dijadikan eduwisata dan produk-produk diolah dengan sedemikian rupa. Itulah salah satu bentuk yang menjadi nilai lebih yang ada di Desa Kemiri”<sup>98</sup>

Dari hasil wawancara diatas berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh bapak Baidowi, Ilham Felani, dan Nafis Madani dan Kamil bahwasanya setelah program kegiatan Desa Wisata Kemiri awal diluncurkan minat masyarakat dan wisatawan untuk mengikuti program tersebut masih rendah, tetapi setelah melalui beberapa tahap pembenahan yakni berupa produk yang awalnya di pasarkan/distribusikan mentah lalu di olah berbagaim macam-macam olahan. Selain itu konsumen atau pengunjung bisa melihat langsung serta bisa juga mencoba membuatnya sendiri dari produk-produk yang di programkan oleh desa wisata. dari hal tersebut lumayan banyak masyarakat dan wisatawan yang mencoba program Desa Wisata tersebut dan Terjadi Peningkatan Setelah peresmian dan dibangunnya beberapa infrastruktur di Desa Wisata Kemiri, hal tersebut tidak lepas dari adanya promosi produk melalui desa wisata dengan berbagai macam strategi branding Desa Wisata Kemiri. Mengetahui Nilai Lebih dari sebuah produk sangatlah penting. Karena nilai lebih atau keunggulan dari sebuah produk ini akan mempermudah proses

---

<sup>98</sup> Kamil, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

branding atau pemasaran. Nilai lebih ini pula yang akan menjadi pembeda dengan produk sejenis dari pesaing. Salah satu cara untuk meningkatkan nilai lebih dari sebuah produk dengan selalu berinovasi seiring dengan mengikuti trend dan mencoba hal-hal baru atau berbeda dari yang lainnya. Seperti halnya yang dilakukan pada produk lokal yang ada di Desa Wisata Kemiri.

#### **d. Menentukan Budaya**

Sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut oleh Kepala Desa Kemiri, Bapak Baidowi:

“Sudah selayaknya suatu perusahaan atau organisasi memiliki budaya. Jika suatu organisasi atau perusahaan memiliki budaya yang baik maka timbal baliknya akan memberikan keuntungan yang baik juga bagi perusahaan atau organisasi tersebut. Oleh karena itu kami tim pengelola Desa Wisata menentukan sekaligus menerapkan budaya 5S yaitu (Senyum, salam, Sapa, Sopan, dan Santun) dalam aktifitas keseharian mengenai program-program yang ada di Desa Wisata, berperilaku kepada wisatawan atau pelanggan dan aktifitas yang selalu berinovasi diantara konsumen dan sebuah merek yang dibuat melalui proses pengembangan produk, perhatian, dan empati.”<sup>99</sup>

Pernyataan ini juga disampaikan oleh Ilham Felani ketua Desa

Wisata Kemiri dalam ungkapannya sebagai berikut:

“Menentukan budaya yang baik memberikan keuntungan tersendiri dari segi emosional, psikologis dan kita sebagai mahluk sosial memberikan kontribusi yang paling signifikan pada nilai atau arti suatu organisasi dan tindakan jalan masuk perkembangan hubungan dengan konsumen atau pelanggan. Jadi dalam menentukan budaya untuk perkembangan organisasi budaya 5S (Senyum, salam, Sapa, Sopan, dan Santun), adalah salah satu media yang bisa dilakukan. Sebagai mana kita ketahui bahwasanya budaya tersebut yang paling disorot ketika kita berinteraksi dengan orang lain baik itu antara produsen

<sup>99</sup> Baidowi, *wawancara*, Panti Jember, 17 November 2021.

dan konsumen dan lain sebagainya yang bertujuan menginformasikan produk agar bisa meraih tanggapan positif dari mereka”.<sup>100</sup>

Pernyataan ini juga disampaikan oleh Nafis Madani selaku bendahara Desa Wisata Kemiri, dalam ungkapannya sebagai berikut:

“Menentukan budaya untuk berinteraksi dengan konsumen yang beraneka karakteristik, sifat, gaya, dan budaya tentu memerlukan kesabaran, keahlian dan kecermatan. Bisnis adalah konsumen, demikian ungkapan yang lazim terdengar dalam bisnis. Tanpa konsumen, bisnis tidak akan jalan. Karena itu, organisasi harus membuat konsumen nyaman. Faktanya banyak konsumen yang menyukai bisnis dengan pelayanan yang nyaman. cara yang dilakukan adalah dengan budaya yang sudah kita tentukan tersebut yakni 5S (Senyum, salam, Sapa, Sopan, dan Santun)”.<sup>101</sup>

Pernyataan juga disampaikan oleh Kamil wisatawan atau pengunjung desa wisata, dalam ungkapannya sebagai berikut:

“Kalau mengenai budayanya, mengingat ini letaknya di pedesaan yang mana masyarakat pedesaan dalam berinteraksi dengan orang memang terkenal dengan saling menghargai dan ramah, sudah pasti pasti menerapkan budaya 5S (Senyum, salam, Sapa, Sopan, dan Santun). Karena hal tersebut memang menjadi karakter tersendiri bagi masyarakat disebuah pedesaan”.<sup>102</sup>

Dari hasil wawancara diatas berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh bapak Baidowi, Ilham Felani, dan Nafis Madani dan Kamil bahwasanya sudah selayaknya suatu perusahaan atau organisasi memiliki budaya. Jika suatu organisasi atau perusahaan memiliki budaya yang baik maka timbal baliknya akan memberikan keuntungan yang paik juga bagi perusahaan atau organisasi tersebut. Oleh karena itu kami tim

<sup>100</sup> Ilham Felani, *wawancara*, Panti Jember, Jember, 18 November 2021.

<sup>101</sup> Nafis Madani, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

<sup>102</sup> Kamil, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

pengelola Desa Wisata menentukan sekaligus menerapkan budaya 5S yaitu (Senyum, salam, Sapa, Sopan, dan Santun) dalam aktifitas keseharian mengenai program-program yang ada di Desa Wisata, berperilaku kepada wisatawan atau pelanggan dan aktifitas yang selalu berinovasi diantara konsumen dan sebuah merek yang dibuat melalui proses pengembangan produk, perhatian, dan empati. Karna hubungan emosional yang dilakukan terhadap konsumen dapat dideskripsikan sebagai hubungan antara anggota. Hubungan emosional itu bisa terjadi melalui operasionalisasi perusahaan yang teridikasi oleh konsumen lewat keterkaitan sebuah produk, preferensi perasaan positif dan kedekatan terhadap produk, dan keadaan budaya yang ada di perusahaan. Menentukan budaya yang baik memberikan keuntungan tersendiri dari segi emosional, psikologis dan kita sebagai mahluk sosial memberikan kontribusi yang paling signifikan pada nilai atau arti suatu organisasi dan tindakan jalan masuk perkembangan hubungan dengan konsumen atau pelanggan. Menentukan budaya untuk berinteraksi dengan konsumen yang beraneka karakteristik, sifat, gaya, dan budaya tentu memerlukan kesabaran, keahlian dan kecermatan. Bisnis adalah konsumen, demikian ungkapan yang lazim terdengar dalam bisnis. Tanpa konsumen, bisnis tidak akan jalan. Karena itu, organisasi harus membuat konsumen nyaman. Faktanya banyak konsumen yang menyukai bisnis dengan pelayanan yang nyaman. cara yang dilakukan adalah dengan budaya yang sudah kita tentukan tersebut yakni 5S (Senyum, salam, Sapa, Sopan, dan

Santun).Budaya yang baik memang memberikan umpan balik yang baik juga sekaligus menguntungkan bahwa konsumen yang mendapatkan perhatian lebih banyak yang memilih untuk berinteraksi dengan perusahaan. Berusaha mencari tahu tingkat kepuasan konsumen dan meminta mereka memberikan saran dan perbaikan akan budaya perusahaan itu sangat diperlukan. Perusahaan harus melakukan riset dan evaluasi secara menyeluruh mengenai budaya-budaya yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pengecekan performance itu penting untuk mengetahui sejauh mana kinerja budaya berpengaruh pada konsumen.

#### **e. Menentukan Strategi Pemasaran**

Sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut oleh Kepala Desa Kemiri, Bapak Baidowi:

“Strategi pemasarannya adalah dengan menerapkan edukasi wisata, Produk yang ditawarkan oleh Desa Wisata Kemiri berupa keindahan alam yang letaknya berada Kecamatan Panti, Kabupaten Jember”<sup>103</sup>.

Pernyataan ini juga disampaikan oleh Ilham Felani ketua Desa Wisata Kemiri dalam ungapannya sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Kemiri adalah wisata edukasi di Desa Wisata Kemiri. Desa Wisata Kemiri memang memadukan konsep wisata alam, lingkungan, juga edukasi, serta pemberdayaan masyarakat desa. Pengunjung Desa wisata bisa menikmati wisata “walking tour” memutar area persawahan yang menyuguhkan pemandangan indah, agar pengunjung lebih nyaman berwisata pengunjung juga bisa menikmati kuliner makanan yang diolah dari produk-produk lokal yang ada di Desa Kemiri.”<sup>104</sup>

<sup>103</sup> Baidowi, *wawancara*, Panti Jember, 17 November 2021.

<sup>104</sup> Ilham Felani, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

Pernyataan ini juga disampaikan oleh Nafis Madani selaku bendahara Desa Wisata Kemiri, dalam ungkapannya sebagai berikut:

“Adapun strategi pemasarannya adalah dengan memaksimalkan fasilitas yang disediakan tim pengelola Desa Wisata menyediakan transportasi dari kota Jember menuju Desa Kemiri untuk mengeksplor potensi wisata alam dan eduwisata di UKM yang ada di Desa, hal tersebut dalam termasuk upaya strategi branding Desa Wisata Kemiri, wisatawan/pengunjung yang datang baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara, desa wisata kemiri didukung pemandu tim Desa Wisata yang berpengalaman. Tim Pengelola Desa Wisata juga menyediakan makanan dan minuman dari masakan modern dan tradisional yang halal, dari semua produk lokal yang di olah di Desa Kemiri”.<sup>105</sup>

Pernyataan juga disampaikan oleh Kamil wisatawan atau pengunjung Desa Wisata, dalam ungkapannya sebagai berikut:

“Untuk strategi pemasarannya para pengelola desa wisata biasanya melalui media online dan offline, ada akun dan tim khusus khusus untuk pemasarannya, kalau melalui media online biasanya Desa Wisata Kemiri selalu memposting dan membuat story agar konsumen selalu update akan informasi mengenai desa wisata”.<sup>106</sup>

Dari hasil wawancara diatas berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh bapak Baidowi, Ilham Felani, dan Nafis Madani dan Kamil bahwasanya pemasaran produk yang ditawarkan oleh Desa Wisata Kemiri berupa keindahan alam yang letaknya berada Kecamatan Panti, Kabupaten Jember. Desa Kemiri adalah sebuah desa di bagian barat kota Jember tepatnya lereng Gunung Argopuro yang terkenal dengan air terjun tancak. Letak Desa Kemiri sangat strategis dengan hawa yang sejuk menjadikan salah satu destinasi tujuan wisata di Jawa Timur. Berlatar

<sup>105</sup> Nafis Madani, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

<sup>106</sup> Kamil, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

Gunung Argopuro, Desa Kemiri hadir dengan semangat pluralitas, kebersamaan, kegotongroyongan, pelestarian lingkungan hidup dengan bertumpu pada kearifan lokal. Desa Kemiri merupakan desa yang terkenal edukasi wisata (eduwisata) penghasil kopi Arabika dan Robusta dengan ketinggian 600–1250 mdpl. Terdapat juga UKM di bidang produksi jamur tiram putih dengan bahan dasar kulit kopi, produksi asap cair untuk minyak atsiri, produksi bibit kopi arabika dan robusta, sayuran segar, serta UKM lainnya yang menghasilkan produk menarik yang bisa dikonsumsi. Adapun mengapa membranding produk lokal melalui desa wisata, karena adanya strategi branding produk melalui desa wisata kemiri untuk mencangkup pasar yang lebih luas lagi berbeda dengan yang kemarennya yang hanya sebatas masyarakat dan antar desa ataupun sebatas di Kabupaten Jember dengan melakukan strategi branding produk lokal melalui Desa Wisata Kemiri, Produk lokal yang ada di Desa Kemiri dikenal oleh khalayak umum/luas tidak lagi sebatas masyarakat sekitar dan antar desa ataupun sebatas Kabupaten Jember maka citra dan income dari produk-produk lokal yang ada di Desa Kemiri akan menjadi lebih baik atau bagus. Ada banyak cara yang bisa dilakukan strategi pemasaran baik melalui cara online ataupun offline dan berbagai inovasi-inovasi strategi pemasaran lainnya. Karena salah satu faktor penentu sukses atau tidaknya sebuah bisnis adalah metode pemasaran. Strategi pemasaran produk menjadi salah satu fokus utama para pebisnis dimanapun berada. Terlebih di era yang serba digital seperti saat ini. mayoritas pebisnis atau pelaku

usaha berbondong-bondong untuk memasarkan bisnis secara online. Meskipun demikian, tak serta merta metode pemasaran offline ditinggalkan begitu saja. Walaupun platform online sudah menjamur dimana-mana, memasarkan produk secara offline masih banyak dilakukan. Berbagai macam cara yang bisa dilakukan untuk strategi pemasaran baik melalui cara online ataupun offline.

## 2. Kendala Strategi Branding Desa Wisata Kemiri

Strategi Branding Desa Wisata Kemiri dalam perkembangannya mengalami perubahan-perubahan dalam berbagai aspek. Perkembangan dapat menyebabkan terjadinya perubahan dengan mengganti hal-hal yang lama untuk memperoleh hal-hal yang baru, akan tetapi untuk memperoleh hal tersebut ada kendala-kendala yang dialami yakni:

### a) Kurangnya Pemahaman Dan Bahan Strategi Branding

Sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut oleh

Kepala Desa Kemiri, Bapak Baidowi:

“Kendalanya adalah sering disebabkan karena ketidakpahaman orang akan strategi yang jitu dalam hal tersebut yang bisa disebut juga dengan istilah kegagalan komersialisasi merek”.<sup>107</sup>

Diperkuat oleh hasil wawancara bersama ketua Desa Wisata Kemiri Ilham Felani, yang mengatakan:

“Memang dalam pemahaman dan bahan akan strategi branding kami selaku tim pengelola desa wisata masih sangat kurang, masih butuh pembelajaran atau pelatihan dan dukungan dari para pihak yang memang sudah ahli dan mumpuni dari segala bidang perihal strategi branding”.<sup>108</sup>

<sup>107</sup> Baidowi, *wawancara*, Panti Jember, 17 November 2021.

<sup>108</sup> Ilham Felani, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021



Diperkuat lagi oleh hasil wawancara bersama bendahara Desa Wisata Kemiri Nafis Madani, yang mengatakan:

“Kurangnya pemahaman dan bahan strategi branding yang ada di Desa Wisata Kemiri hal itu yang menjadi kendalanya mengingat Desa Wisata Kemiri masih baru berdiri dan jadi wajar saja apabila hal tersebut yang paling dibutuhkan oleh tim pengelola desa wisata agar branding berjalan dengan baik”.<sup>109</sup>

Dari hasil wawancara diatas yang disampaikan oleh Baidowi, Ilham Felani, dan Nafis Madani dapat disimpulkan bahwasanya kurangnya pemahaman dan bahan akan strategi branding menjadi kendala dalam strategi branding tersebut. Pemahaman dan bahan akan strategi yang cukup bisa menjadi tolak ukur sejauh mana branding berjalan dengan baik, apabila hal yang paling mendasar tersebut yakni pemahaman dan bahan akan strategi branding kurang maka akan menjadi kendala yang akan mengganggu jalannya strategi branding yang sedang dilakukan. Karena dalam strategi branding kita tidak hanya berbicara tentang periklanan, tetapi kita harus mengintegrasikan komponen-kompnen yang berhubungan dengan hal tersebut. Kegiatan tersebut biasanya meliputi informasi atau komunikasi, iklan, sales promotion, personal selling, public relation, dan online marketing. Ketidaktahuan dan bergerak semaunya menyebabkan komersialisasi merek menjadi tidak efektif.

---

<sup>109</sup> Nafis Madani, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

## b) Kurangnya Teknologi Dan Informasi

Sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut oleh

Kepala Desa Kemiri, Bapak Baidowi:

“Kendalanya adalah kurangnya teknologi dan informasi yang mutakhir yang bisa membuat strategi branding bisa berjalan dengan efisien dan efektif.ada di Desa Wisata Kemiri didapat oleh masyarakat atau pengunjung sehingga kesalah fahaman persepsi oleh masyarakat atau pengunjung.”<sup>110</sup>

Diperkuat oleh hasil wawancara bersama ketua Desa Wisata

Kemiri Ilham Felani, yang mengatakan:

“Kendalanya adalah kurangnya teknologi dan informasi, yang berdampak pada strategi branding sehingga menimbulkan kesalah fahaman persepsi oleh masyarakat atau pengunjung”.<sup>111</sup>

Diperkuat lagi oleh hasil wawancara bersama Nafis Madani selaku bendahara Desa Wisata Kemiri, dalam ungkapannya sebagai berikut:

“Dari kendala kurangnya teknologi dan informasi tersebut masyarakat dan wisatawan atau pengunjung hanya tahu desa wisata kemiri adalah desa wisata kafe di tengah sawah padahal didalamnya banyak terdapat spot-spot atau destinasi-destinasi berbasis edukasi.”<sup>112</sup>

Dari hasil wawancara diatas yang disampaikan oleh Baidowi, Ilham Felani, dan Nafis Madani dapat disimpulkan bahwasanya kendalanya adalah kurangnya teknologi dan informasi yang ada didesa wisata membuat strategi branding tidak bisa berjalan seperti apa yang diharapkan. Dikarenakan kekurangan teknologi dan informasi tersebut strategi branding kurang dapat menjawab atau menjelaskan secara detail apa yang ada di desa wisata dan strategi branding yang dilakukan, dari

<sup>110</sup> Baidowi, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

<sup>111</sup> Ilham Felani, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

<sup>112</sup> Nafis Madani, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

kekurangan teknologi dan informasi itu pula penyampaian suatu esensi dari desa wisata dan strategi branding menjadi tidak maksimal dan memuaskan kepada masyarakat dan pengunjung atau sehingga masyarakat dan pengunjung atau wisatawan berasumsi bahwasanya desa wisata itu hanya sepintas cafe yang berada di tengah sawah ,padahal sebenarnya bukan hanya itu yang derdapat di desa wisata akan tetapi banyak spot-spot atau destinasi-destinasi yang berbasis eduwisata yang bisa dinikmati oleh pengunjung. Oleh karena itu kita selaku tim pengelola desa wisata harus memiliki perencanaan dan Solusi untuk menangani kendala-kendala yang ada kurangnya teknologi dan informasi yang diperlukan untuk penyampain dan penerimaan informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap sesuatu, salah satunya pada strategi branding Desa Wisata Kemiri.

### **3. Solusi Strategi Branding Desa Wisata Kemiri**

Kegiatan strategi branding Desa Wisata Kemiri adalah upaya melestarikan alam, lingkungan dan sumberdaya dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup, memberdayakan masyarakat setempat dan menjamin keterpaduan antarsektor, antar daerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam rangka otonomi daerah serta keterpaduan antar pemangku kepentingan. Adapun solusi dari kendala tersebut yakni:

**a. Melakukan Pelatihan Dan Bimbingan Untuk Menambah Pemahaman Dan Bahan Mengenai Strategi Branding**

Sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut oleh Kepala Desa Kemiri, Bapak Baidowi:

“Solusi agar strategi branding berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan kita harus mengatasi kendala yang mana tim pengelola desa wisata berinisiatif dan mengambil langkah untuk melakukan pelatihan dan bimbingan seperti bekerjasama dengan instansi atau orang-orang yang sudah berpengalaman dibidang tersebut untuk menambah pemahaman dan bahan mengenai strategi branding”.<sup>113</sup>

Diperkuat oleh hasil wawancara bersama ketua Desa Wisata Kemiri Ilham Felani, yang mengatakan:

“Solusinya dengan belajar memperdalam wawasan dan memperbanyak bahan mengenai strategi branding dengan melakukan pelatihan dan bimbingan yang bekerja sama dengan instansi atau orang-orang yang sudah berpengalaman dalam strategi branding”.<sup>114</sup>

Diperkuat lagi oleh hasil wawancara bersama bendahara Desa Wisata Kemiri Nafis Madani, yang mengatakan:

“Memperdalam pemahaman dan mengumpulkan bahan yang diperlukan itu sangat penting oleh karena itu tim pengelola desa wisata melakukan pelatihan dan bimbingan”.<sup>115</sup>

Dari hasil wawancara diatas yang disampaikan oleh Baidowi, Ilham Felani, dan Nafis Madani dapat disimpulkan bahwasanya pihak tim pengelola Desa Wisata harus mengambil tindakan (Pelatihan atau bimbingan) yang bekerja sama dengan instansi atau orang-orang yang berpengalaman dibidang tersebut untuk memperdalam wawasan mengenai

<sup>113</sup> Baidowi, *wawancara*, Panti Jember, 17 November 2021.

<sup>114</sup> Ilham Felani, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

<sup>115</sup> Nafis Madani, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

strategi branding dan menambah bahan untuk strategi branding tersebut untuk menanggulangi kendala yang ada, agar tidak berdampak negatif pada strategi branding Desa Wisata Kemiri, supaya citra tersebut tetap bagus dan supaya wisatawan/pengunjung dan semua masyarakat tidak salah persepsi tim pengelola desa wisata melakukan penyampaian informasi melalui media sosial dan lain sebagainya.

#### **b. Memanfaatkan Teknologi Dan Informasi Semaksimal mungkin**

Sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut oleh Kepala Desa Kemiri, Bapak Baidowi:

“Memanfaatkan teknologi dan informasi merupakan salah satu upaya untuk mengeliminasi keterbatasan yang dimiliki oleh tim pengelola dalam melakukan strategi. Informasi yang tersedia melalui media internet saat ini sangat banyak dan dapat memberikan inspirasi serta peluang untuk mengembangkan produk lokal”.<sup>116</sup>

Diperkuat oleh hasil wawancara bersama ketua Desa Wisata Kemiri Ilham Felani, yang mengatakan:

“Pemanfaatan teknologi dan informasi salah satunya Internet tidak hanya menjadi media pemasaran yang efektif dan murah saja, tapi juga dapat memberikan informasi mengenai produk-produk yang dapat dihasilkan oleh masyarakat. Pemasaran melalui internet saat ini berkembang dengan demikian pesat”.<sup>117</sup>

Diperkuat lagi oleh hasil wawancara bersama bendahara Desa Wisata Kemiri Nafis Madani, yang mengatakan:

“Potensi ekonomi yang terdapat di dunia eCommerce sangat besar. Selain itu, pemasaran dengan mengoptimalkan keberadaan social media dapat menjadi salah satu pemicu

<sup>116</sup> Baidowi, *wawancara*, Panti Jember, 17 November 2021.

<sup>117</sup> Ilham Felani, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

perkembangan yang efektif, oleh karena itu teknologi dan informasi harus dimanfaatkan semaksimal mungkin”.<sup>118</sup>

Dari hasil wawancara diatas yang disampaikan oleh Baidowi, Ilham Felani, dan Nafis Madani dapat disimpulkan bahwasanya solusi strategi branding adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi yang sedang tren pada saat ini, dengan teknologi yang ada saat ini kegiatan-kegiatan yang dilakukan lebih efektif dan efisien khususnya pada kegiatan untuk mengembangkan usaha yang sedang ditekuni Internet tidak hanya menjadi media pemasaran yang efektif dan murah saja, tapi juga dapat memberikan informasi mengenai produk-produk yang dapat dihasilkan oleh masyarakat. Pemasaran melalui internet saat ini berkembang dengan demikian pesat. Potensi ekonomi yang terdapat di dunia e-Commerce sangat besar. Selain itu, pemasaran dengan mengoptimalkan keberadaan social media dapat menjadi salah satu pemicu perkembangan yang efektif. Penggunaan e-commerce dan media sosial ini seharusnya dapat dimanfaatkan juga oleh masyarakat yang bertempat tinggal di berbagai lokasi wisata dan salah satunya adalah yang berada di lokasi wisata Kemiri dan sekitarnya. Dengan konsep CBT, mekanisme ini dapat dirubah dengan menawarkan kepada pengunjung untuk mendapatkan pengalaman berlibur dengan membaaur dengan masyarakat desa setempat, dimana obyek-obyek wisatanya dikelola oleh komunitas budaya masyarakat sekitar. Masyarakat setempat tidak hanya menikmati kue kunjungan wisata pada saat musim padat liburan saja, tetapi bisa menikmatinya sepanjang

---

<sup>118</sup> Nafis Madani, *wawancara*, Panti Jember, 18 November 2021.

tahun. Dengan konsep ini diharapkan tingkat sadar wisata masyarakat meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan kualitas lokasi wisata tersebut”

Salah satu konsep yang menjelaskan peranan komunitas dalam pembangunan pariwisata adalah *Community Based Tourism* (CBT). Secara konseptual prinsip dasar kepariwisataan berbasis masyarakat adalah menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama melalui pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan, sehingga kemanfaatan kepariwisataan sebesar-besarnya diperuntukkan bagi masyarakat.

Mayoritas definisi dari CBT dalam literatur cenderung mengemukakan karakteristik berikut: keberlangsungan lingkungan, partisipasi komunitas, distribusi merata atas keuntungan finansial, pemberdayaan komunitas, peningkatan taraf hidup, manajemen komunitas, pengendalian dan kepemilikan akan proyek-proyek yang berada disekitar tempat tinggalnya memerlukan perhatian baik dari masyarakat budaya dan pemerintah. Beberapa aspek seperti manajerial, pendanaan, pemasaran dan aspek pemahaman teknologi perlu selalu dekat dengan titik perubahan.

### **C. Pembahasan Temuan**

Dalam penelitian Kualitatif analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk menelaah data yang telah diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung, selain itu juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini

dilakukan sejak awal dan bersamaan dengan proses pengumpulan data lapangan dengan disertai teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang didasari dan disesuaikan dengan teliti dan seksama dengan fokus penelitian yang disusun dan dirumuskan oleh peneliti, yang nantinya akan disajikan dalam pembahasan temuan.

Maka dalam hal ini peneliti akan membahas temuan-temuan lapangan mengenai strategi branding Desa Wisata Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember.

### **1. Strategi Branding Desa Wisata Kemiri**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh dari informan yang disertai dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang didasari dan disesuaikan dengan teliti dan seksama bahwasanya strategi branding desa wisata Kemiri memiliki beberapa tahapan strategi branding yakni:

#### **a. Menentukan Tujuan Melakukan Strategi Branding Desa Wisata Kemiri**

Dari hasil wawancara diatas yang disampaikan oleh bapak Baidowi, Ilham Felani, dan Nafis Madani dan Kamil bahwasanya tujuan melakukan branding di desa kemiri ini adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya konsumen pada produk juga sebagai motivasi atau pendorong untuk meningkatkan kualitas dan mengembangkan potensi-potensi yang ada di desa kemiri sekaligus mempromosikan atau memperkenalkan produk ke seluruh masyarakat



mengenai apa yang ada di desa kemiri agar dikenal oleh khalayak umum supaya bisa meningkatkan penjualan serta memperluas pasar. Desa Wisata Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember. Merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, potensi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat. Suatu strategi branding desa wisata kemiri memiliki daya tarik yang khas (dapat berupa keunikan fisik, lingkungan alam pedesaan, kehidupan sosial masyarakat, maupun dari produk-produk lokal yang ada) yang dikemas semenarik mungkin sehingga daya tarik pedesaan dapat menggerakkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Kemiri. Desa Wisata Kemiri memiliki daya tarik wisata salah satunya daya tarik produk-produk lokal yang di branding. oleh karena itu tujuan dari branding produk lokal yang ada di desa kemiri untuk meningkatkan kualitas dan mengembangkan potensi-potensi yang ada di desa kemiri sekaligus mempromosikan ke seluruh masyarakat mengenai apa yang ada di desa kemiri agar dikenal oleh khalayak umum supaya pemasaran produknya lebih luas lagi. Karena produk lokal punya peranan yang sangat penting bagi Desa Kemiri dan memperbaiki Perekonomian masyarakat oleh karena itu diterapkannya strategi branding Desa Wisata Kemiri, agar potensi-potensi yang ada di Desa Kemiri dimanfaatkan dengan sebenar-benarnya supaya tidak menjadi sia-sia.

#### **b. Memilih Image Untuk Desa Wisata Kemiri**

Dari hasil wawancara diatas yang disampaikan oleh bapak Baidowi, Ilham Felani, dan Nafis Madani dan Kamil bahwasanya Tindak lanjut untuk mempromosikan, mempublikasikan sekaligus *branding* Desa Kemiri dan produk secara kreatif, dengan berbagai macam strategi-strategi untuk membranding Desa Kemiri. Pemuda Desa Kemiri mendapat dukungan dari pemerintah Desa dan Tokoh masyarakat menginisiasi sebuah Desa Wisata tentang produk lokal. Desa wisata sebagai *image* branding Desa Kemiri dengan konsep desa wisata edukasi produk lokal yang ada di Desa Kemiri, dari konsep tersebut desa wisata memasarkan produk-produk yang ada di desa. Dengan *image* desa wisata yang tertuang akan menunjukkan tingkat loyalitas dari beberapa pengunjung dan pelanggan sekaligus akan mempermudah branding consultant untuk melakukan proses branding terhadap suatu produk. Image yang tertuang pada produk baik itu berbentuk logo, merek, nama, dan lain sebagainya adalah sebuah identitas yang konsisten dan solid bagi sebuah bisnis. Dalam hal ini logo, merek, dan nama memiliki peran penting karena harus bisa mewakili perusahaan atau produk yang mudah dikenali oleh konsumen. logo, merek, dan nama yang baik harus memiliki ciri-ciri tertentu untuk membedakan dengan produk lain. Karena logo, merek, dan nama juga akan menjadi identitas perusahaan atau produk, tidak hanya untuk konsumen tetapi juga untuk internal perusahaan. Dengan pemahaman yang baik oleh internal perusahaan, maka logo, merek, dan

nama akan menjadi kuat dan akhirnya bisa menyebar pada masyarakat atau konsumen.

**c. Menentukan Nilai Lebih Dari Sebuah Desa Wisata Kemiri**

Dari hasil wawancara diatas berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh bapak Baidowi, Ilham Felani, dan Nafis Madani dan Kamil bahwasanya setelah program kegiatan Desa Wisata awal diluncurkan minat masyarakat dan wisatawan untuk mengikuti program tersebut masih rendah, tetapi setelah melalui beberapa tahap pembenahan yakni berupa produk yang awalnya di pasarkan/distribusikan mentah lalu di olah berbagaim macam-macam olahan. Selain itu konsumen atau pengunjung bisa melihat langsung serta bisa juga mencoba membuatnya sendiri dari produk-produk yang di programkan oleh desa wisata. dari hal tersebut lumayan banyak masyarakat dan wisatawan yang mencoba program desa wisata tersebut dan terjadi peningkatan setelah peresmian dan dibangunnya beberapa infrastruktur di Desa Wisata Kemiri, hal tersebut tidak lepas dari adanya promosi desa wisata dengan berbagai macam strategi branding produk lokal. Mengetahui nilai lebih dari sebuah Desa Wisata Kemiri sangatlah penting. Karena nilai lebih atau keunggulan dari sebuah desa wisata ini akan mempermudah proses branding atau pemasaran. Nilai lebih ini pula yang akan menjadi pembeda dengan produk sejenis dari pesaing. Salah satu cara untuk meningkatkan nilai lebih dari sebuah desa wisata dengan selalu berinovasi seiring dengan mengikuti tren dan

mencoba hal-hal baru atau berbeda dari yang lainnya. Seperti halnya yang dilakukan pada Desa Wisata Kemiri.

#### **d. Menentukan Budaya**

Dari hasil wawancara diatas berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh bapak Baidowi, Ilham Felani, dan Nafis Madani dan Kamil bahwasanya sudah selayaknya suatu perusahaan atau organisasi memiliki budaya. Jika suatu organisasi atau perusahaan memiliki budaya yang baik maka timbal baliknya akan memberikan keuntungan yang paik juga bagi perusahaan atau organisasi tersebut. Oleh karena itu kami tim pengelola Desa Wisata menentukan sekaligus menerapkan budaya 5S yaitu (Senyum, salam, Sapa, Sopan, dan Santun) dalam aktifitas keseharian mengenai program-program yang ada di Desa Wisata, berperilaku kepada wisatawan atau pelanggan dan aktifitas yang selalu berinovasi diantara konsumen dan sebuah merek yang dibuat melalui proses pengembangan produk, perhatian, dan empati. Karna hubungan emosional yang dilakukan terhadap konsumen dapat dideskripsikan sebagai hubungan antara anggota. Hubungan emosional itu bisa terjadi melalui operasionalisasi perusahaan yang teridikasi oleh konsumen lewat keterkaitan sebuah produk, preferensi perasaan positif dan kedekatan terhadap produk, dan keadaan budaya yang ada di perusahaan. Menentukan budaya yang baik memberikan keuntungan tersendiri dari segi emosional, psikologis dan kita sebagai mahluk sosial memberikan kontribusi yang paling signifikan pada nilai atau arti suatu organisasi dan

tindakan jalan masuk perkembangan hubungan dengan konsumen atau pelanggan. Menentukan budaya untuk berinteraksi dengan konsumen yang beraneka karakteristik, sifat, gaya, dan budaya tentu memerlukan kesabaran, keahlian dan kecermatan. Bisnis adalah konsumen, demikian ungkapan yang lazim terdengar dalam bisnis. Tanpa konsumen, bisnis tidak akan jalan. Karena itu, organisasi harus membuat konsumen nyaman. Faktanya banyak konsumen yang menyukai bisnis dengan pelayanan yang nyaman. cara yang dilakukan adalah dengan budaya yang sudah kita tentukan tersebut yakni 5S (Senyum, salam, Sapa, Sopan, dan Santun). Budaya yang baik memang memberikan umpan balik yang baik juga sekaligus menguntungkan bahwa konsumen yang mendapatkan perhatian lebih banyak yang memilih untuk berinteraksi dengan perusahaan. Berusaha mencari tahu tingkat kepuasan konsumen dan meminta mereka memberikan saran dan perbaikan akan budaya perusahaan itu sangat diperlukan. Perusahaan harus melakukan riset dan evaluasi secara menyeluruh mengenai budaya-budaya yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pengecekan performance itu penting untuk mengetahui sejauh mana kinerja budaya berpengaruh pada konsumen.

#### **e. Menentukan Strategi Pemasaran**

Dari hasil wawancara diatas berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh bapak Baidowi, Ilham Felani, dan Nafis Madini dan Kamil bahwasanya pemasaran produk yang ditawarkan oleh Desa Wisata Kemiri berupa keindahan alam yang letaknya berada Kecamatan Panti, Kabupaten Jember.

Desa Kemiri adalah sebuah desa di bagian barat kota Jember tepatnya lereng Gunung Argopuro yang terkenal dengan air terjun tancak. Letak Desa Kemiri sangat strategis dengan hawa yang sejuk menjadikan salah satu destinasi tujuan wisata di Jawa Timur. Berlatar Gunung Argopuro, Desa Kemiri hadir dengan semangat pluralitas, kebersamaan, kegotongroyongan, pelestarian lingkungan hidup dengan bertumpu pada kearifan lokal. Desa Kemiri merupakan desa yang terkenal edukasi wisata (eduwisata) penghasil kopi Arabika dan Robusta dengan ketinggian 600–1250 mdpl. Terdapat juga UKM di bidang produksi jamur tiram putih dengan bahan dasar kulit kopi, produksi asap cair untuk minyak atsiri, produksi bibit kopi arabika dan robusta, sayuran segar, serta UKM lainnya yang menghasilkan produk menarik yang bisa dikonsumsi, karena adanya strategi branding Desa Wisata Kemiri untuk mencangkup pasar yang lebih luas lagi berbeda dengan yang kemarennnya yang hanya sebatas masyarakat dan antar desa ataupun sebatas di Kabupaten Jember dengan melakukan strategi branding Desa Kemiri, agar Desa Kemiri dikenal oleh khalayak umum/luas tidak lagi sebatas masyarakat sekitar dan antar desa ataupun sebatas Kabupaten Jember maka citra dan income dari produk-produk lokal yang ada di Desa Kemiri akan menjadi lebih baik atau bagus. Ada banyak cara yang bisa dilakukan strategi pemasaran baik melalui cara online ataupun offline dan berbagai inovasi-inovasi strategi pemasaran lainnya. Karena salah satu faktor penentu sukses atau tidaknya sebuah bisnis adalah metode pemasaran. Strategi pemasaran produk menjadi salah satu fokus utama para pebisnis dimanapun berada. Terlebih di era yang serba

digital seperti saat ini. mayoritas pebisnis atau pelaku usaha berbondong-bondong untuk memasarkan bisnis secara online. Meskipun demikian, tak serta merta metode pemasaran offline ditinggalkan begitu saja. Walaupun platform online sudah menjamur dimana-mana, memasarkan produk secara offline masih banyak dilakukan. Berbagai macam cara yang bisa dilakukan untuk strategi pemasaran baik melalui cara online ataupun offline.

## **2. Kendala Strategi Branding Desa Wisata Kemiri**

Strategi branding Desa Wisata Kemiri dalam perkembangannya mengalami perubahan-perubahan dalam berbagai aspek. Perkembangan dapat menyebabkan terjadinya perubahan dengan mengganti hal-hal yang lama untuk memperoleh hal-hal yang baru, akan tetapi untuk memperoleh hal tersebut ada kendala atau kegagalan yang dialami, kendala atau kegagalan yang dialami pada strategi branding Desa Wisata Kemiri adalah:

### **a. Kurangnya Pemahaman Dan Bahan Strategi Branding**

kurangnya pemahaman dan bahan akan strategi branding menjadi kendala dalam strategi branding tersebut. Pemahaman dan bahan akan strategi yang cukup bisa menjadi tolak ukur sejauh mana branding berjalan dengan baik, apabila hal yang paling mendasar tersebut yakni pemahaman dan bahan akan strategi branding kurang maka akan menjadi kendala yang akan mengganggu jalannya strategi branding yang sedang dilakukan. Karena dalam strategi branding kita tidak hanya berbicara tentang periklanan, tetapi kita harus

mengintegrasikan komponen-komponen yang berhubungan dengan hal tersebut. Kegiatan tersebut biasanya meliputi informasi atau komunikasi, iklan, sales promotion, personal selling, public relation, dan online marketing. Ketidaktahuan dan bergerak semauanya menyebabkan komersialisasi merek menjadi tidak efektif”.

**b. Kurangnya Teknologi Dan Informasi.**

Kendalanya adalah kurangnya teknologi dan informasi yang ada didesa wisata membuat strategi branding tidak bisa berjalan seperti apa yang diharapkan. Dikarenakan kekurangan teknologi dan informasi tersebut strategi branding kurang dapat menjawab atau menjelaskan secara detail apa yang ada di desa wisata dan strategi branding yang dilakukan, dari kekurangan teknologi dan informasi itu pula penyampaian suatu esensi dari desa wisata dan strategi branding menjadi tidak maksimal dan memuaskan kepada masyarakat dan pengunjung atau sehingga masyarakat dan pengunjung atau wisatawan berasumsi bahwasanya desa wisata itu hanya sepintas cafe yang berada di tengah sawah ,padahal sebenarnya bukan hanya itu yang derdapat di desa wisata akan tetapi banyak spot-spot atau destinasi-destinasi yang berbasis eduwisata yang bisa dinikmati oleh pengunjung. Oleh karena itu kita selaku tim pengelola desa wisata harus memiliki perencanaan dan Solusi untuk menangani kedala-kendala yang ada kurangnya teknologi dan informasi yang diperlukan untuk penyampain dan



penerimaan informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap sesuatu, salah satunya pada strategi branding Desa Wisata Kemiri.

Kurangnya pemahaman dan strategi branding dan kurangnya teknologi informasi tersebut dikategorikan dalam kegalan komersialisasi merek hal itu yang menjadi kendalanya kegagalan komersialisasi merek pada strategi branding Desa Wisata Kemiri yakni dalam pemberitahuan informasi, dan penyampaian secara detail tentang sebenarnya apa itu strategi branding Desa Wisata Kemiri, karena untuk menyapaikan lewat launching dan mengadakan perkumpulan mengingat wabah covid-19 belum sepenuhnya selesai dan pandemi sekaligus PPKM masih di terapkan jadi tidak memungkinkan semua masyarakat untuk hadir di acara launching. Oleh sebab itu dari kurangnya informasi yang didapat oleh masyarakat atau pengunjung mengakibatkan kesalah fahaman persepsi oleh masyarakat atau pengunjung. Dari kegagalan komersialisasi merek tersebut menjadi kendala yang berakibat kurang fahamnya akan strategi menjadi kendala dalam strategi branding tersebut. Karena dalam strategi branding kita tidak hanya berbicara tentang periklanan, tetapi kita harus mengintegrasikan komponen-komponen yang berhubungan dengan hal tersebut. Kegiatan tersebut biasanya meliputi informasi atau komunikasi, iklan, sales promotion, personal selling, public relation, dan online marketing. Ketidaktahuan dan bergerak semauanya menyebabkan komersialisasi merek menjadi tidak efektif.

Karena kegagalan komersialisasi tersebut masyarakat kurang memahami atau mengerti betul apa yang ada di desa wisata sehingga Masyarakat atau pengunjung berasumsi bahwasanya Desa wisata itu hanya sepintas Cafe yang berada di tengah sawah ,padahal sebenarnya bukan hanya itu yang derdapat di desa wisata akan tetapi banyak spot-spot atau destinasi-destinasi yang berbasis eduwisata yang bisa dinikmati oleh pengunjung. Oleh karena itu kita selaku Tim Pengelola Desa Wisata harus memiliki perencanaan dan Solusi untuk menangani kendala-kendala yang ada.

Kegagalan komersialisasi merek sering disebabkan karena ketidakpahaman orang akan strategi yang jitu dalam hal tersebut. Kita tidak hanya berbicara tentang periklanan, tetapi kita harus mengintegrasikan komponen-kompnen yang berhubungan dengan hal tersebut. Kegiatan tersebut biasanya meliputi iklan, sales promotion, personal selling, public relation, dan online marketing. Ketidaktahuan dan bergerak semaunya menyebabkan komersialisasi merek menjadi tidak efektif.<sup>119</sup> memberikan dampak yang signifikan terhadap sesuatu, salah satunya pada strategi branding produk lokal melalui desa wisata di Desa Kemiri Kurangnya Penyampain Dan Penerimaan informasi menjadikan kendala dan kesalahfahaman persepsi bagi wisatawan atau pengunjung.

---

<sup>119</sup> Simamora Manaek “Pengembangan Produk Berbasis Kekayaan Intelektual Dan Alih Teknolog Suatu Perspektif Pemasaran, 2009.

### **3. Solusi Untuk Strategi Branding Desa Wisata Kemiri**

Adapun solusi untuk mananggulangi kendala dan kegagalan yang ada pada strategi branding Desa Wisata Kemiri melakukan berbagai macam usaha agar kendala atau kegagalan tersebut teratasi yakni dengan:

#### **a. Melakukan pelatihan atau bimbingan untuk menambah pemahaman dan bahan strategi branding**

Tim pengelola Desa Wisata Kemiri mengambil tindakan (pelatihan atau bimbingan) yang bekerja sama dengan instansi atau orang yang berpengalaman dibidang tersebut untuk memperdalam wawasan mengenai strategi branding dan menambah bahan untuk strategi branding tersebut untuk mananggulangi kendala yang ada, agar tidak berdampak negatif pada strategi branding Desa Wisata Kemiri, supaya citra tersebut tetap bagus dan supaya wisatawan/pengunjung dan semua masyarakat tidak salah persepsi tim pengelola desa wisata melakukan penyampaian informasi melalui media sosial dan lain sebagainya. Agar branding berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan tim pengelola desa harus mengatasi kendala yang mana kita berinisiatif untuk melakukan pelatihan dan bimbingan seperti bekerjasama dengan instansi atau orang orang yang sudah berpengalaman dibidang tersebut tim pengelola Desa Wisata guna memperdalam wawasan dan menambah bahan strategi branding

**b. Memanfaatkan teknologi dan informasi semaksimal mungkin**

Solusi strategi branding adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi yang sedang tren pada saat ini, dengan teknologi yang ada saat ini kegiatan-kegiatan yang dilakukan lebih efektif dan efisien khususnya pada kegiatan untuk mengembangkan usaha yang sedang ditekuni, internet tidak hanya menjadi media pemasaran yang efektif dan murah saja, tapi juga dapat memberikan informasi mengenai produk-produk yang dapat dihasilkan oleh masyarakat. Pemasaran melalui internet saat ini berkembang dengan demikian pesat. Potensi ekonomi yang terdapat di dunia e-Commerce sangat besar. Selain itu, pemasaran dengan mengoptimalkan keberadaan social media dapat menjadi salah satu pemicu perkembangan yang efektif. Penggunaan e-commerce dan media sosial ini seharusnya dapat dimanfaatkan juga oleh masyarakat yang bertempat tinggal di berbagai lokasi wisata dan salah satunya adalah yang berada di lokasi wisata Kemiri dan sekitarnya. Dengan konsep CBT, mekanisme ini dapat dirubah dengan menawarkan kepada pengunjung untuk mendapatkan pengalaman berlibur dengan membaaur dengan masyarakat desa setempat, dimana obyek-obyek wisatanya dikelola oleh komunitas budaya masyarakat sekitar. Masyarakat setempat tidak hanya menikmati kue kunjungan wisata pada saat musim padat liburan saja, tetapi bisa menikmatinya sepanjang tahun. Dengan konsep ini diharapkan tingkat sadar wisata masyarakat meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan kualitas lokasi desa wisata tersebut.

Berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh informan diatas dapat disimpulkan bahwasanya Desa Wisata Kemiri hanya mencapai satu tahap pricipal yakni assesment untuk yang lainnya Desa Wisata Kemiri masih belum sampai pada tahap yang lainnya adapun tahapan strategi branding A 7 pricipal yakni:

1. Assesment

Assesment dilaksanakan dengan melibatkan para akademisi, birokrat, tokoh masyarakat adat, pelaku seni, para pengusaha dan stakeholder lainnya untuk analisa dan review bagaimana posisi atau kondisi kota yang akan dibranding dengan menentukan konsumen internal dan eksternal, kebutuhannya, kapabilitas pesaing, trend, menemukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sebuah kota maupun desa.<sup>120</sup>

2. Analysis and Advantage

Setelah analisa dan pengumpulan data tentang keunggulan dan kelemahan Desa Kemiri dalam langkah pertama, selanjutnya menyusun strategi positioning yang tepat untuk Desa Kemiri dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki Desa Kemiri.<sup>121</sup>

3. Architecture and Alignment

Arsitektur merek didefinisikan sebagai hubungan antara struktur dan hubungan antara lokasi internal kota yang dibranding dan

---

<sup>120</sup> Hidayat, Nur. "City Branding Kabupaten Banyuwangi. 2014. PhD Thesis.

<sup>121</sup> Hidayat, Nur. "City Branding Kabupaten Banyuwangi. 2014. PhD Thesis.

faktor faktor pendukungnya seperti letak geografis, tematik lokasi dan cara marketingnya.<sup>122</sup>

#### 4. Articulate

Dalam langkah ini fokus pada mendesain identitas sebuah kota secara visual dan verbal, dengan singkat jelas dan mudah dipahami oleh publik, dan bisa menjual daerah.<sup>123</sup>

#### 5. Activation

Dalam langkah aktivasi ini bagaimana melakukan publikasi branding yang telah dibuat dengan mengintegrasikan semua saluran komunikasi pemasaran seperti advertising, web marketing, public relation, social media dan word of mouth, mobile technology, video and sound, dan Brochures and publications.<sup>124</sup>

#### 6. Adoption

Memaksimalkan dukungan semua stakeholder untuk mensukseskan city branding yang telah ditetapkan, baik internal stakeholder seperti birokrat, akademisi, peneliti, masyarakat dan komunitas tertentu atau eksternal stakeholder seperti pengusaha, investor dan perusahaan swasta.<sup>125</sup>

---

<sup>122</sup> Hidayat , Nur. "City Branding Kabupaten Banyuwangi. 2014. PhD Thesis.

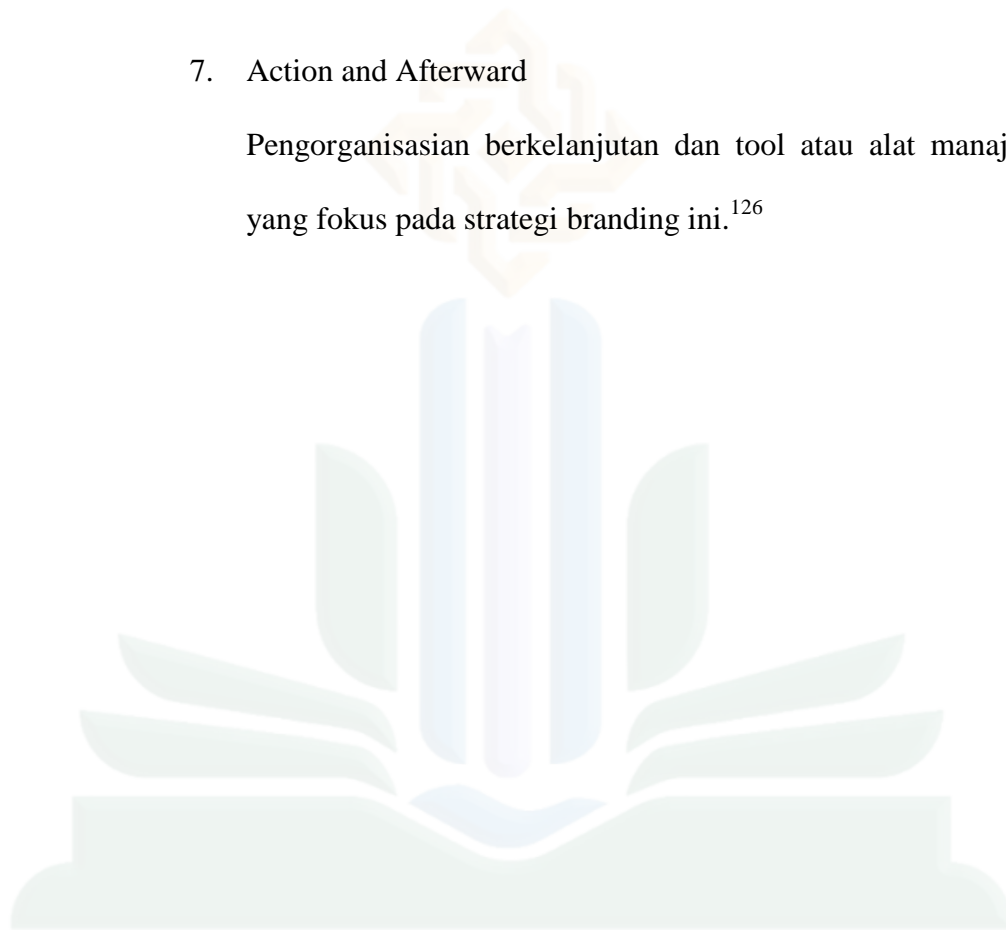
<sup>123</sup> Hidayat , Nur. "City Branding Kabupaten Banyuwangi. 2014. PhD Thesis.

<sup>124</sup> Hidayat , Nur. "City Branding Kabupaten Banyuwangi. 2014. PhD Thesis.

<sup>125</sup> Hidayat , Nur. "City Branding Kabupaten Banyuwangi. 2014. PhD Thesis.

## 7. Action and Afterward

Pengorganisasian berkelanjutan dan tool atau alat manajemen yang fokus pada strategi branding ini.<sup>126</sup>



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>126</sup> Hidayat, Nur. "City Branding Kabupaten Banyuwangi. 2014. PhD Thesis.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik sebuah kesimpulan mengenai strategi branding Desa Wisata Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember.

1. Strategi branding Desa Wisata Kemiri memiliki lima tahapan atau proses strategi yakni : a). Menentukan tujuan melakukan strategi branding Desa Wisata Kemiri, b). Memilih image untuk Desa Wisata Kemiri, c). Menentukan nilai lebih dari sebuah Desa Wisata Kemiri, d). Menentukan Budaya, e) Menentukan strategi pemasaran.
2. Strategi branding Desa Wisata Kemiri mengalami kendala yakni: a). Kurangnya pemahaman dan bahan strategi branding. b). Kurangnya teknologi dan informasi. Kendala tersebut dikategorikan dalam kegagalan komersialisasi merek khususnya pada pengenalan atau iklan dalam pemberitahuan informasi dan penyampaian esensi strategi branding secara detail tentang apa sebenarnya itu strategi branding produk lokal melalui Desa Wisata Kemiri.
3. Solusi untuk kendala yang ada tim pengelola desa wisata Kemiri mengambil tindakan yakni: a). Melakukan pelatihan atau bimbingan untuk menambah pemahaman dan bahan mengenai strategi branding. b). Memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin. Dengan solusi



tersebut diharapkan bisa membuat kegiatan strategi branding yang dilakukan lebih efektif dan efisien.

## **B. Saran**

Setelah dilakukan penelitian yang telah diuraikan dalam bentuk penulisan karya ilmiah berupa skripsi, maka pada akhir penulisan ini penulis berikan beberapa saran yang berkemungkinan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan selanjutnya:

1. Kepada masyarakat Desa Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember hendaknya lebih semangat dalam mengembangkan usahanya melalui strategi branding yang dilakukan, agar strategi branding yang dilakukan membuahkan hasil yang bagus dan bisa mensejahterakan perekonomian Desa Kemiri serta bisa menjadi contoh bagi desa-desa yang lain.
2. Kepada tim pengelola desa wisata sebagai image untuk melakukan branding desa hendaknya selalu kompak dan selalu berinovasi dalam melakukan branding produk, agar benar-benar bisa memikat para konsumen atau wisatawan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

### DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 2011, 3.3: 221-233.
- Andajani, E., Widjaja, F. N., & Prihatiningrum, A. E. (2017). Pengembangan Potensi Desa Wisata melalui Analisa SWOT Di Kecamatan Kalitidu Bojonegoro. *Research Report*, 909-915.
- Arystiana, P. D. (2021). Identifikasi Accessibility Pada Objek Wisata Di Desa Sambangan Sebagai Desa Wisata. *Jurnal BOSAPARIS: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 12(2), 52-59.
- Baehaki, Y. (2015). *Perancangan Branding Teu Gallery* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Brahmasari, Ida Ayu, Et Al. *Pengaruh Variabel Budaya Perusahaan Terhadap Komitmen Karyawan Dan Kinerja Perusahaan Kelompok Penerbitan Pers Jawa Pos*. 2004. Phd Thesis. Universitas Airlangga.
- Dahlan, M. (2018). Analisis Dampak Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Pada Pt. Tekad Karya Putra Cabang Lumajang.
- Dewi, M. H. U. (2013). Pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Jurnal Kawistara*, 3(2).
- Diniarum, F. N. A. (2019). *Strategi branding PT. Berkah Catering Nusantara* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Dharmmesta, Basu Swastha. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 1999, 14.3.
- Duadji, N. (2021). *Manajemen Pembangunan" Suatu Kajian Manajemen Pembangunan Bidang Kepariwisata"*.
- Ekawati, R. (2013). Analisis Kepuasan Pengguna Blackberry Melalui Atribut Produk. *Jurnal Indonesia Membangun*, 12(1), 1-12.

- Endang, B. S. A. E. P. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Frida, Difa Alfinuri, "Analisis Faktor Keberhasilan Dan Kegagalan Terhadap Implementasi Branding Pada Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya.
- Hadipurnomo, E. A., Utari, W., & Hartati, C. S. (2021). Strategi Penguatan Produk Perusahaan Melalui Branding Pada Pt Garsindo Anugerah Sejahtera Gresik. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(3), 161-172.
- Hidayat, N. (2014). City Branding Kabupaten Banyuwangi (Doctoral dissertation)
- Kitri, Z. P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokal Dalam Menciptakan Image Internasional Tahun 2018 (*Kasus pada Clothing Brand Saint Osa*) (Doctoral dissertation, UAJY).
- Kurniawan, D. T., Fauzan, S., Rozana, K., & Suwanan, A. F. (2020). Pemberdayaan Pemuda Desa Dalam Strategi Promosi Digital Pada Desa Ledokombo Sebagai Desa Wisata Di Kabupaten Jember. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 1-9.
- Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa hubungan brand strategy yang dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Café dan brand equity yang sudah diterima konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 43-56.
- Laksono, A. B. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Biji Salak Di Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro* (Doctoral dissertation, Universitas Bojonegoro).
- Lamami, M. (2020). *Arahan Pengembangan Kawasan Desa Wisata Desa Malalanda Sebagai Penunjang Pariwisata Pesisir Pantai Kecamatan*

- Kulisusu Utara Kabupaten Buton Utara* (Doctoral dissertation, Universitas Bosowa).
- Legen, K. L. (2019). Product Branding Nata De Legen Dusun Shoberoh Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 34.
- Merdiawan, D. (2020). Keterkaitan Capaian SDGs Desa Melalui One Village One Brand. Jember.
- Moelong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Ong, Ian Antonius. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2013, 1.2: 1-11.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Prayogi, N. S. (2016). *Strategi Branding Majalah Aula tentang Organisasi Nahdlatul Ulama* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Raharjana, D. T. (2012). Membangun pariwisata bersama rakyat: Kajian partisipasi lokal dalam membangun Desa wisata di dieng plateau. *Jurnal Kawistara*, 2(3).
- Raharjo, Tri Weda, Et Al. *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Umkm Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Jakad Media Publishing, 2019.
- Rahmadhani, Y., & Lubis, E. E. (2017). *Strategi Branding Portal Online Www.tripriau.com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Rahmi, S. A. (2016). Pembangunan Pariwisata Dalam Perspektif Kearifan Lokal. *Reformasi*, 6(1).
- Riady, I. (2011). *Pengaruh Sertifikasi Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Sadede, M., Boham, A., & Runtuwene, A. (2019). Peranan Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Bitung Guna Meningkatkan Pengetahuan Berbahasa Inggris Masyarakat Dalam Melayani Wisatawan Di Pulau Lembeh. *Acta Diurna Komunikasi*, 8(2).

- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- sieke Rustiray, D., Pasulu, M., & Syam, A. H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ss Coffee Space Di Makassar. *Elpei*, 1(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sukmana, O. (2018). Strategi Percepatan Pertumbuhan Lapangan Kerja Dan Pengentasan Kemiskinan Melalui Kebijakan Pengembangan Pariwisata. *Sosio Informa*, 4(3).
- Suryaningsih, I. B. (2020). One Village One Brand. Jember.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Swasdika, G. (2013). Pengaruh Merek, Kualitas Merek Terhadap Sikap Konsumen Tentang Perluasan Merek Dengan Mediasi Loyalitas Merek Pada Produk “ABC”(Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret).
- Ulfah, F. B. (2018). *Strategi branding organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Wesfix, T. (2017). *Branding itu Dipraktekin*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Widodo, S. (2020). Membangun Branding Desa. Jember.
- Wiendu, N. (1993). Concept Perspective and Challenge. *Makalah Bagian dari Laporan Konferensi Internasional Mengenai Pariwisata Budaya*, 2-3
- Wihasta, C. R., & Prakoso, H. B. S. (2012). Perkembangan Desa Wisata Kembang Arum dan Dampaknya Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Donokerto Kecamatan Turi. *Jurnal Bumi Indonesia*, 1(1).
- Wijaya, Z. T. (2013). Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Brem “Tongkat Mas” dalam Membentuk

Brand Knowledge sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun) (Doctoral dissertation, UAJY).

Yuli, Aditya. City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan Di Indonesia). *Qistie*, 2011, 5.1.

Yuristiadhi, G., & Sari, S. D. L. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *Journal of Communication*, 2(2).



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Riskiyanto

Nim : E20172165

Prodi :Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : UIN KHAS Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Strategi Branding Produk Lokal Melalui Desa Wisata Di Desa Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember**” adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenarnya. Tanpa adanya tekanan dan peksaan dari pihak manapun.

Jember, 25 November 2021

Saya Yang Menyatakan



**Muhammad Riskiyanto**

**NIM.E20172165**

### Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Strategi Branding Desa Wisata Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember	Strategi Branding Desa Wisata Kemiri	1. Strategi Pemasaran 2. Strategi Branding 3. Desa Wisata	a. Pengertian Strategi b. Pengertian Branding c. Pengertian Wisata d. Pengertian Desa Wisata	1. Informan a. Tim Pengelola Desa Wisata b. Wisatawan atau pengunjung 2. Sekunder a. Buku b. Dokumentasi c. Kepustakaan d. Internet	a) Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. b) Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.	1. Bagaimana strategi branding Desa Wisata Kemiri ? 2. Apa kendala pada Strategi brandin Desa Wisata Kemiri? 3. Bagaimana solusi untuk strategi banding Desa Wisata Kemiri?



## **PEDOMAN PENELITIAN**

1. Apa yang melatarbelakangi adanya desa wisata di Desa Kemiri dan kaitannya dengan produk lokal yang ada di desa kemiri?
2. Kapan berdirinya Desa Wisata Kemiri?
3. Apakah ada strategi branding Desa Wisata Kemiri?
4. Seperti apa strategi branding Desa Wisata Kemiri?
5. Bagaimana strategi branding Desa Wisata Kemiri?
6. Bagaimana perancangan strategi branding Desa Wisata Kemiri?
7. Apa konsep strategi branding Desa Wisata Kemiri?
8. Bagaimana proses strategi branding Desa Wisata Kemiri?
9. Bagaimana efektivitas strategi branding Desa Wisata Kemiri?
10. Apa langkah-langkah strategi branding Desa Wisata Kemiri?
11. Siapa saja yang terlibat dalam program strategi branding Desa Wisata Kemiri?
12. Kapan strategi branding Desa Wisata Kemiri dilaksanakan?
13. Apa kendala pada strategi branding Desa Wisata Kemiri
14. Apa solusi dari kendala yang ada pada strategi branding Desa Wisata Kemiri?
15. Apa Dampak yang diberikan dengan adanya strategi branding Desa Wisata Kemiri?

**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**



## SURAT SELESAI PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER  
KECAMATAN PANTI  
**DESA KEMIRI**  
Jl. Rengganis 02 Kemiri Panti Jember ☒ 68.153

### SURAT KETERANGAN

NOMOR : 470/ *227* /14.2006/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini :

- a. Nama : **BAIDOWI, S.Pd**
- b. Jabatan : KEPALA DESA KEMIRI
- c. Alamat : Desa Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember.

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Siddiq Jember yang bernama : **MUHAMMAD RISKIYANTO**, Nim : **E20172165** telah selesai Melaksanakan PENELITIAN tentang Strategi Branding Produk Lokal Melalui Desa Wisata Di Desa Kemiri Kecamatan Panti Kab. Jember, Selama Kurang Lebih 40 (Empat Puluh) Hari.

Demikian surat keterangan ini dibuat atas dasar yang sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Kemiri, 06 Desember 2021

**KEPALA DESA KEMIRI**

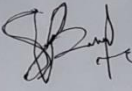
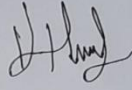
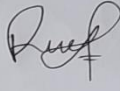
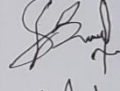

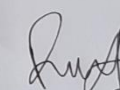
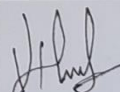
  
**BAIDOWI, S.Pd**


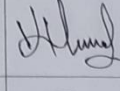
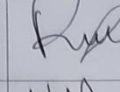
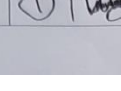
Nama: Muhammad Riskiyanto

Nim: E20172165

Judul: Strategi Branding Produk Lokal Melalui Desa Wisata  
Di Desa Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember

JURNAL PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	12 Oktober 2021	Meminta izin untuk melakukan penelitian di Desa Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember.	
2.	13 Oktober 2021	Melakukan observasi di Desa Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember.	
3.	14 oktober 2021	Melakukan Penelitian dengan mengikuti kegiatan-kegiatan yang ada di desa wisata untuk membranding produk lokal yang ada di Desa Kemiri.	
4.	1 November 2021	Wawancara terkait fokus penelitian kepada Tim pengelola Desa Wisata Kemiri : 1. Baidowi selaku Kepala Desa Kemiri. 2. Ilham Felani selaku Ketua Desa Wisata Kemiri. 3. Nafis Madani selaku Sekertaris Desa Wisata Kemiri. Bendahara Desa Wisata Kemiri	  
5	11 November 2021	Mengikuti kegiatan yang ada di Desa Kemiri bersama Kepala Desa dan tim pengelola desa wisata dan	

6	17 November 2021	Melakukan wawancara dengan kepala desa sekaligus pelindung desa wisata yakni bapak Baidowi	
7	18 November 2021	Melakukan wawancara dengan ketua desa wisata yakni Ilham Felani	
8	18 November 2021	Melakukan wawancara dengan ketua desa wisata yakni Nafis Madani dan Wisatan atau pengunjung	
9	25 November 2021	Meminta tanda tangan surat keterangan selesai	

## DOKUMENTASI



Gambar Bersama Bapak Baidowi Selaku Kepala Desa Kemiri dan Pelindung Di Desa Wisata Kemiri



Gambar Bersama Ilham Felani Selaku Ketua Desa Wisata Kemiri



Gambar Bersama Nafis Madani Selaku Bendahara Desa Wisata Kemiri



Gambar Bersama Tim Pengelola Desa Wisata Kemiri, Sekaligus Melakukan Kegiatan Pengolahan Produk Di Desa Wisata Kemiri



Gambar Kegiatan Pengolahan Desa Wisata Kemiri



Gambar Bersama Wisatawan atau Pengunjung Yang Mengikuti Program Kegiatan Yang Diselenggarakan Oleh Desa Wisata



Kegiatan Trip Edukasi Wisata





Olahan Produk Lokal Desa Wisata Kemiri



Pengesahan Desa Wisata Kemiri oleh Bupati Jember

**PRICELIST PAKET WISATA DESA WISATA KEMIRI**

**PAKET SEPEDA**

- 1. MTB FULL TRACK LINTAS KEMIRI 5 ORG Rp60.000  
FAKULTAS: WELCOME DRINK, MAKAN, GUIDE
- 2. MTB HALF TRACK LINTAS KEMIRI 5 ORG Rp30.000  
FAKULTAS: WELCOME DRINK, SNACK DIFLA, GUIDE
- 3. MTB JELAJAH DESA 5 ORG Rp55.000  
FAKULTAS: WELCOME DRINK, MAKAN KOLMER JAMUR, TRACK KEMIRI JAMUR, GUIDE

**PAKET WALKING TOUR**

- 1. KEMIRI WALKING TOUR VIP 5 ORG Rp30.000  
FAKULTAS: CAPS (POMPA), MAKANAN, MINUMAN, GUIDE
- 2. KEMIRI WALKING TOUR 5 ORG Rp20.000  
FAKULTAS: CAPS (POMPA), MINUMAN, GUIDE

**PAKET SPECIAL ADVENTURE**

- 1. SOBBING TRAIL ADVENTURE 5 ORG Rp50.000  
FAKULTAS: WELCOME DRINK, JAJANAN DI SHESSE, MAKAN SIANG, GUIDE
- 2. JEJAK BANJIR BANGANG 5 ORG Rp40.000  
FAKULTAS: GURU SIJATA, MAKAN

**PAKET EDUFAN KELUARGA**

- 1. EDUFAN JADI PETANI 5 ORG Rp15.000  
FAKULTAS: TRAKTOR, PAKSI, KENDARAAN, MINUMAN
- 2. EDUFAN BUMAH JAMUR 5 ORG Rp15.000  
FAKULTAS: WELCOME DRINK, BUNYAN JAMUR, SNACK JAMUR
- 3. ETALASE KEMIRI 5 ORG Rp15.000  
FAKULTAS: GURU, WELCOME DRINK

**ROMANTIC DINNER KEMIRI RESTO**

- 1. HONEY MOON 5 ORG Rp100.000  
CONDISI

**PAKET TAMASYA DESA KITA (TDK) JELAJAH KEMIRI**

- 1. TDK JELAJAH KEMIRI 5 ORG Rp50.000  
FAKULTAS: GUIDE, KOPI NEAM ARABICA, MAKAN, RE: RESERBUANAN BERSEKUTUAN PANGKAS
- 2. GUEK WISATA TDK JELAJAH KEMIRI 5 ORG Rp40.000  
FAKULTAS: GURU WISATA, KOPI NEAM ARABICA, MAKAN, 5 ORG Rp40.000
- 3. JELAJAH KISI BAKYAT KEMIRI 5 ORG Rp40.000  
FAKULTAS: GUIDE, KOPI NEAM ARABICA, INSTRUKTOR KOPI, RE: WISATA DESA KITA JCC JEMBER, MAKAN, COFFEE LATTE TANGKAS
- 4. JELAJAH BISNIS KEMIRI 5 ORG Rp60.000  
FAKULTAS: BUDIDIDAYA PRODUK, PRAKTEK PRODUKSI, SHARING BISNIS, INSTRUKTOR
- 5. KEMIRI BERSEKUTU 5 ORG Rp25.000  
FAKULTAS: CAPS (POMPA), PORTBAG DAN TANGAN, BENTU SATUK, SNACK DESA, KOPRI, SUMPAK PANGKAS
- 6. EDUFAN BUMAH JAMUR 5 ORG Rp35.000  
FAKULTAS: TRAKTOR DAN PAKSI, SEKUTUAS, PRODUKSI, SHARING BISNIS, MAKANAN OLAHAN JAMUR, MINUMAN, INSTRUKTOR
- 7. EDUKASI PUPUK ORGANIK 5 ORG Rp15.000  
FAKULTAS: TRAKTOR DAN PAKSI, SEKUTUAS, PRODUKSI, SHARING BISNIS, MINUMAN, PUPUK ORGANIK KASU, PRAKTEK, INSTRUKTOR

**EDUFAN JEMBER COFFEE CENTRE**

- 1. EDUFAN JEMBER COFFEE CENTRE 5 ORG Rp15.000  
FAKULTAS: KEMIRI, BAKTERI, MINUMAN KOPRI

**FULL EDUKASI JEMBER COFFEE CENTRE**

- 1. FULL EDUKASI JEMBER COFFEE CENTRE 5 ORG Rp50.000  
FAKULTAS: KEMIRI, BAKTERI, MINUMAN KOPRI

CP :085157257734 (ILHAM)  
 @wisatakemiri @desa\_wisata\_kemiri  
 www.desawisatakemiri.com  
 SUPPORT BY:

Paket Tour Desa Wisata Kemiri

## BIODATA PENULIS



### 1. Identitas Diri

Nama : Muhammad Riskiyanto  
Tempat/tgl Lahir : Jember, 27 Juni 1998  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Nim : E20172165  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syari'ah  
Alamat : Dusun Kemundungan, RT 4 RW 3,  
Desa Pakis, Kecamatan Panti,  
Kabupaten Jember.  
Telpon : 085749324800

### 2. Riwayat Pendidikan

3. SD : SD Negeri Pakis 01 (2005 - 2011)  
4. SMP : SMP Negeri 02 Panti (2011 - 2014)  
5. SMA : SMA Al-hasan (2014 – 2017)