

**PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN OBJEK KAWASAN WISATA  
BALONGAN REMBANG MELALUI *DESTINATION BRANDING***

Rikah<sup>1)</sup>, Damayanti<sup>2)</sup>, Ari Susanti<sup>3)</sup>

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YPPI Rembang<sup>1) 2)</sup>**

**Program Studi Manajemen, STIE Surakarta<sup>3)</sup>**

rickah83@gmail.com<sup>1)</sup>, damayanti.untarini@gmail.com<sup>2)</sup>, santisties@gmail.com<sup>3)</sup>

**ABSTRACT**

*This community service program is carried out in the Balongan Kragan beach area in Rembang Regency. One of the problems or weaknesses faced by Partners is the low level of knowledge about marketing management and the limited application of marketing management in developing tourist attractions. So the team formulated a program to develop the Balongan beach tourist area through destination branding. Holding marketing management training, one of which is discussion and mentoring for partners, namely managers of the Balongan Beach tourist area. The material provided in tourism marketing and development training includes: 1) Marketing Management, 2) Destination Branding of Tourist Attractions, 3) Advertising communication strategies and 4) Creative Strategies in Tourist Attraction Development. It is hoped that this service activity can increase the economic value of the Balongan beach area.*

**Keyword:** *marketing, development, tourism, and destination branding.*

**PENDAHULUAN**

Pariwisata sebagai salah satu sektor penggerak perekonomian menyumbang kontribusi yang besar bagi sebuah wilayah atau negara. Sektor pariwisata mampu menggerakkan jutaan orang, secara langsung ataupun tidak langsung bersinergi dengan para *stakeholder* baik itu pelaku wisata, pemerintah, swasta, maupun akademisi (Permana, 2022). Kabupaten Rembang merupakan Kabupaten yang terletak di pantai utara Provinsi Jawa Tengah. Luasnya sekitar 1.014 Km dengan garis pantai 51,5 Km<sup>2</sup>. 14 Kecamatan yang ada di Kabupaten Rembang, enam diantaranya berada di tepi laut. Sebagian besar mata pencaharian penduduknya sebagai nelayan. Pesisir Kabupaten Rembang dibagi menjadi blok pesisir barat dan pesisir timur yang dibatasi Gunung api Purba Lasem di bagian tengah. Masyarakat tentunya perlu mengenali potensi daya tarik yang dimiliki sekitar kawasan pesisir yang potensi menuju pariwisata dan seharusnya di buat branding produk wisata yang menarik.

Desa Balongmulyo berada di pesisir Pantai Utara yang tepatnya berada di Kecamatan Kragan Kabupaten Rembang Jawa Tengah. Warga sekitar dulunya mengenal daerah ini sebagai sentra gerabah untuk tempat ikan kering. Desa ini berjarak 30 km dari arah timur kota Rembang. Berada dijalur pantura yang sangat mudah untuk ditemukan. Potensi kawasan desa Balongmulyo sangat menarik wisatawan untuk berkunjung diantaranya panorama yang indah, sejuk dan nyaman dengan semilir pantai ditambahkan dengan rindangnya pohon cemara serta adanya fasilitas pendukung lainnya. Selain itu adanya pertunjukan kirab budaya yang diikuti oleh masyarakat Balongmulyo. Selain itu memiliki Situs kuno yang berada di Plawangan, adanya rumah membaca, embung Bolodewo dan lainnya. Adanya produk unik yang membedakan pantai lainnya didaerah pesisir khususnya di Rembang yaitu adanya kuliner rujak petis. Hasil pra survei langsung ke lapangan menunjukkan bahwa potensi daya tarik dikawasan pesisir khususnya desa

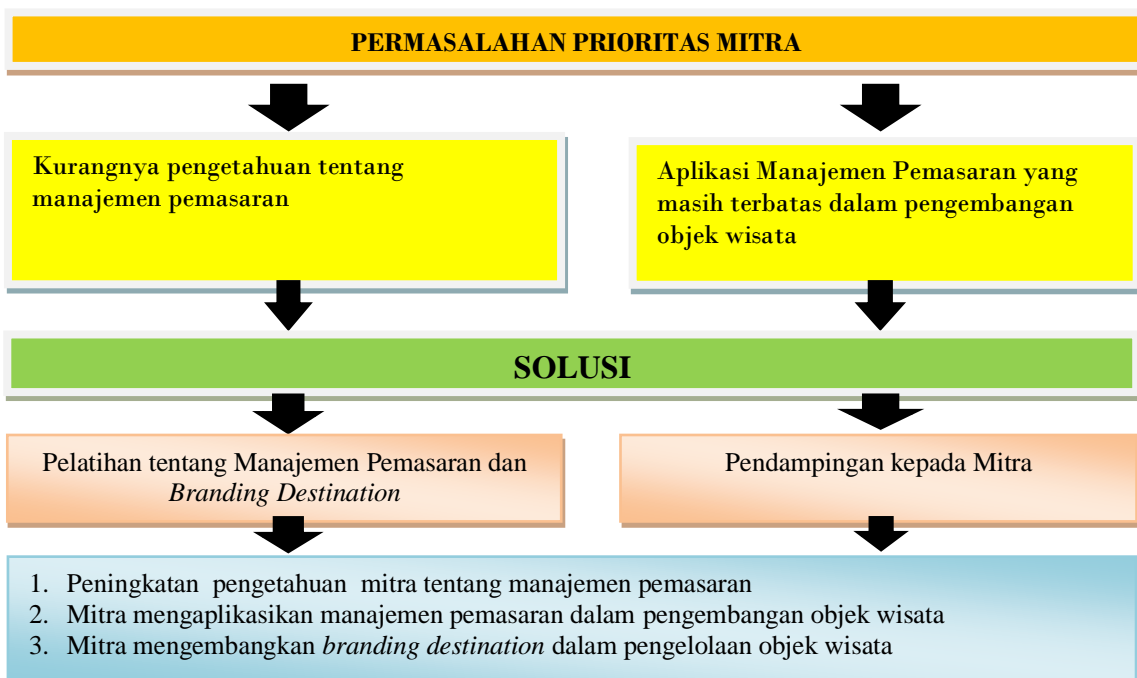
Balongsung sangat berpotensi untuk dilakukan pengemasan produk wisata melalui branding destination sebagai unggulan wisata di Kabupaten Rembang.

Penjelasan diatas sesuai dengan pendapat dari Kavaratzis (2008) menjelaskan tentang *destination branding* yang merupakan salah satu tren dari *city branding* dengan menjadikan suatu kota atau daerah sebagai destinasi atau kota tujuan wisata bagi masyarakat lokal dan nasional, serta memungkinkan sebuah kota untuk mengelola potensi pariwisata yang dimiliki daerahnya sebagai identitas dan karakteristik yang unik bagi daerah tersebut, dalam rangka membangun identitas atau *brand* yang kompetitif pada suatu wilayah yang khusus menjadi tujuan wisata dan tempat yang ingin menarik wisatawan. *Brand destination* merupakan salah satu strategi pemasaran suatu wilayah atau daerah meliputi kabupaten atau kota untuk mem-positioning dengan kuat dan *representative* secara global. Brand destination juga menjadi sebuah identitas suatu daerah dengan menampilkan seluruh potensi yang dimilikinya. Sebagai salah satu strategi pemasaran pariwisata daerah, maka identitas maupun *tagline* yang dirancang berdasarkan potensi nyata daerah dengan segala keunikannya. *Brand destination* merupakan sebuah usaha untuk membangun merek di wilayah tertentu sehingga dapat membentuk citra sebuah daerah secara lokal maupun global.

Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan oleh Tim pengabdian masyarakat pengelolaan objek wisata kawasan pantai balongan masih mempunyai kelemahan salah satunya adalah rendahnya pengetahuan tentang manajemen pemasaran dan pengaplikasian manajemen pemasaran masih terbatas dalam mengembangkan objek wisata. Sehingga kami dari Tim merumuskan suatu program pengembangan kawasan wisata pantai balongan melalui *branding destination*. Harapannya setelah dilakukan kegiatan pengabdian ini akan berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian di kawasan objek wisata kawasan Pantai Balongan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode yang digunakan dalam mengatasi permasalahan adalah melalui metode PRA (*Participatory Rural Appraisal*). Melalui metode ini tim pelaksana Pengabdian berupaya mengajak mitra lebih berperan aktif dalam upaya peningkatan proses pengembangan *branding destination* objek wisata kawasan Pantai Balongan. Kerangka Pemecahan masalah bisa dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



**Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah Mitra**

Langkah-langkah dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat di kawasan Pantai Balongan dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah  
Melakukan survey dengan wawancara dan observasi untuk menemukan permasalahan mitra.
2. Analisis Kebutuhan  
Analisis kebutuhan untuk mengetahui rencana program apa yang dibutuhkan mitra.
3. Penyusunan Program  
Program disusun sesuai permasalahan mitra sehingga tepat guna dan tepat sasaran.
4. Pelaksanaan Program  
Metode yang digunakan dalam pengabdian ini melalui pelatihan dan pendampingan dalam manajemen pemasaran untuk mengembangkan branding destination di kawasan objek wisata Pantai Balongan.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada Hari Sabtu, tanggal 12 Agustus 2023. Kegiatan dilaksanakan di Aula Pantai Balongan Terletak Di Desa Balongmulyo Di Kecamatan Kragan, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Kegiatan ini melibatkan Tim Pengabdian, nara sumber, mahasiswa dan pengelola objek wisata kawasan Balongan dan beberapa pihak terkait. Kegiatan pelatihan yang dilakukan meliputi:

1. Melakukan *pre test* dan *post test*  
Sebelum melakukan *pre test* kepada peserta pelatihan, dengan tujuan mengetahui pengetahuan dasar yang dimiliki oleh peserta. *Pre test* berisi pertanyaan pengetahuan konsep manajemen pemasaran pengelolaan wisata. *Post test* diberikan kepada peserta pelatihan setelah pelatihan diberikan dengan pertanyaan yang sama dengan *pre test* sebelumnya. Kemudian antara hasil dari *pre test* dan *post test* dibandingkan. Hasil dari pelatihan tersebut terjadi kenaikan pengetahuan peserta pelatihan sebanyak 43%. Hasil tersebut berarti baik.
2. Melakukan pelatihan manajemen pemasaran wisata  
Peserta pelatihan diberikan wawasan mengenai konsep pengetahuan tentang manajemen pemasaran wisata. Pemberian pelatihan dengan menggunakan metode ceramah. Narasumber dari Tim pengabdian masyarakat Universitas YPPI Rembang sendiri dengan dibantu dua mahasiswa. Gambar 2 menunjukkan beberapa gambar terkait pelaksanaan pelatihan kegiatan pengabdian masyarakat.



**Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pembelajaran**

3. Materi yang disampaikan ke Peserta Pelatihan sekaligus Pengelola Wisata  
Pemberian materi pelatihan kemudian dilanjutkan dengan diskusi dengan peserta pelatihan. Diharapkan melalui pelatihan ini pengelola wisata bisa memahami tentang pemasaran dan pengembangan objek wisata melalui *destination branding*.  
Materi yang terkait dengan pemasaran dan pengembangan objek wisata dijelaskan sebagai berikut ini:
  - a. Materi tentang Manajemen Pemasaran  
Nara sumber menjelaskan tentang apa itu strategi pemasaran, pentingnya strategi pemasaran pariwisata, khususnya kawasan Pantai Balongan, Kragan. Selain itu dijelaskan pula tentang 4P dalam manajemen pemasaran meliputi:

- 1) **Product** atau produk adalah langkah awal yang dipilih untuk menentukan apa yang dapat ditawarkan objek Wisata.
  - 2) **Price** atau harga yang ditawarkan adalah besaran jumlah yang dikeluarkan *target market* yang berkaitan dengan daya beli *target market* wisata Pantai Balongan .
  - 3) **Place** atau tempat berkaitan dengan proses pendistribusian.
  - 4) **Promotion** atau promosi adalah penentuan gabungan promosi yang akan dilakukan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk kepada *target market*.
- b. Materi tentang *Destination Branding* Objek Wisata  
Beberapa hal yang dijelaskan terkait dengan Branding, diantaranya:
- 1) *Branding* atau pemerekan adalah sebuah usaha komunikasi yang disusun dan direncanakan dengan baik oleh pengelola untuk membangun dan membesarkan suatu merek (*brand*) dan sebagai indikator penting dalam mengimplementasikan strategi *marketing*
  - 2) *Tourism destination branding* merupakan salah satu tren dari *city branding* dengan menjadikan suatu kota atau daerah sebagai destinasi atau kota tujuan wisata bagi masyarakat lokal dan nasional.
  - 3) Pentingnya perancangan *destination branding* objek wisata.  
Tujuan dilakukannya iklan dari perancangan *destination branding*, meliputi:
    - 1) Aspek perilaku, Respon baik masyarakat terhadap usaha promosi yang dilakukan, kemudian merasa tertarik dan mencari info lebih lanjut hingga menimbulkan suatu tindakan atau keputusan untuk mengunjungi.
    - 2) Sikap yang diharapkan, Masyarakat memiliki rasa tertarik terhadap pesan yang ditampilkan sehingga mengakui potensi yang dimiliki
    - 3) Kesadaran, masyarakat menyadari eksistensi wisata pantai Balongan sebagai tujuan wisata alam untuk lari dari kejenuhan rutinitas aktifitas atau pekerjaan.
    - 4) *Positioning*, objek wisata pantai Balongan keunikan apa yang bisa dikembangkan yang membedakan dari wisata lain terutama wisata pantai.
- c. Strategi komunikasi periklanan
- 1) *Attention* (perhatian), mampu menarik perhatian *target market* yang dituju.
  - 2) *Interest* (minat), ingin lebih tahu tentang apa saja mengenai wisata Pantai Balongan, apa itu dan bagaimana keunikannya
  - 3) *Desire* (kebutuhan), kebutuhan calon pengunjung untuk meningkatkan rasa percaya terhadap objek yang diiklankan.
  - 4) *Conviction* (rasa percaya), memiliki nilai percaya yang kuat di mata masyarakat
  - 5) *Action* (tindakan), Upaya terakhir untuk membujuk calon pengunjung agar segera mungkin melakukan tindakan.
- d. Strategi Kreatif dalam Pengembangan Objek Wisata
- 1) Isi pesan, ingin memperkenalkan *brand* yang dimiliki Pantai Balongan kepada *target audience*-nya sebagai salah satu tujuan wisata alam yang unik.
  - 2) Bentuk pesan yang ingin disampaikan berupa penawaran dengan menjalin hubungan emosional dengan *target audience* sehingga tercipta *brand awareness* (pengakuan dari pengunjung dan mengingat objek wisata) lalu kemudian *brand loyalty*.
  - 3) Pesan verbal (tertulis) berupa kata-kata yang menginformasikan *target audience* mengenai apa itu wisata pantai balongan dan apa yang ditawarkan lokasi ini melalui *headline* dan *bodycopy* yang mempengaruhi pikiran *target audience* untuk tertarik mengunjungi lokasi ini.
  - 4) Pesan Visual atau pesan berupa gambar, grafik, ilustrasi atau foto yang disampaikan di perancangan ini adalah penggambaran secara rasional melalui tampilan foto-foto menarik tentang lokasi ini yang tampil dalam bentuk sederhana namun menarik menggunakan warna-warna yang sesuai yang disusun dalam *layout* yang mendukung.

- 5) *Brand Essence*, adalah Pantai Balongan adalah sebuah wisata alam unik yang cocok dan berbeda dari suasana daerah lain atau perkotaan.
- 6) Strategi Visual, gaya desain yang digunakan adalah gaya desain *modern* yang mengutamakan *simplicity* dengan penampilan visual yang elegan dan menarik serta bersifat *natural* yang didominasi unsur visual.

## SIMPULAN DAN SARAN

Tim Pengabdian melakukan analisis situasi setelah melakukan wawancara dan observasi di lokasi Mitra, maka dapat dirumuskan salah satu permasalahan atau kelemahan yang dihadapi oleh Mitra yaitu rendahnya pengetahuan tentang manajemen pemasaran dan pengaplikasian manajemen pemasaran masih terbatas dalam mengembangkan objek wisata. Sehingga Tim merumuskan suatu program pengembangan kawasan wisata pantai balongan melalui *branding destination*. Mengadakan Pelatihan manajemen pemasaran salah satunya, diskusi dan pendampingan terhadap Mitra yaitu pengelola kawasan wisata Pantai Balongan. Materi yang diberikan dalam pelatihan pemasaran dan pengembangan objek wisata meliputi: 1) Manajemen Pemasaran, 2) *Destination Branding* Objek Wisata, 3) Strategi komunikasi periklanan dan 4) Strategi Kreatif dalam Pengembangan Objek Wisata. Diharapkan dari kegiatan pengabdian ini bisa meningkatkan nilai ekonomi kawasan Pantai Balongan, Kecamatan Kragan, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
2. Universitas YPPI Rembang
3. Pengelola Kawasan Wisata Pantai Balongan

## DAFTAR PUSTAKA

- Bukit, F. R. A., AS, G. G., Irvan, I., & Fahmi, F. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 229-236.
- Immanuel, D. M. (2019). Pembelajaran Online Marketing Pada Program Kewirausahaan Pemberdayaan Wanita Desa Kesamben Wetan Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 5 (2), 149–159.
- Muljanto, M. A. (2020). Pencatatan dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6 (1), 40–43.
- Narto, N., HM, G. B., & others. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6 (1), 48–54.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6 (2), 92–96.
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7 (1), 68-73.
- Tarutè, A., & Gatautis, R. (2014). ICT Impact on SMEs Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 1218–1225. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.968>.