

## Strategi peningkatan *branding* pada kawasan ekowisata di Desa Tete Batu Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur

Selamat Riadi<sup>1</sup>, Ahmad Ridho Hidayat<sup>2</sup>, Eko Esti Santoso<sup>2</sup>, Hazila Nurmastika<sup>1</sup>, Sandra Griselda Putri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam AL-Azhar, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam AL-Azhar, Indonesia

Penulis korespondensi : selamat riadi

E-mail : riadiselamat123@unizar.ac.id

Diterima: 07 Oktober 2024 | Direvisi: 18 Desember 2024 | Disetujui: 18 Desember 2024 | © Penulis 2024

### Abstrak

Desa Wisata Tete Batu merupakan salah satu destinasi desa wisata yang sangat unik, berpotensi untuk mendatangkan wisatawan dari berbagai kalangan karena terkenal dengan kecantikan sumber daya alam yang menawan, hingga budaya dan kegiatan penduduk lokalnya yang beragam. Akan tetapi, potensi tersebut belum diketahui secara luas, dan dinikmati oleh wisatawan secara optimal. Salah satu kendala utamanya adalah kurangnya kesadaran masyarakat setempat akan pentingnya branding atau promosi yang strategis dan efektif. Pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi salah satu permasalahan tersebut, dengan melaksanakan sosialisasi dan pendampingan berupa memberikan pelatihan, guna meningkatkan wawasan dan kesadaran masyarakat sekitar tentang pentingnya sebuah strategi branding yang tepat, strategis dan efektif. Kegiatan ini diikuti oleh 15 orang dari berbagai profesi seperti kepala lingkungan atau kepala dusun masing-masing, petani, staff desa, hingga pengurus pokdarwis desa Wisata Tete Batu. Selanjutnya dengan menggunakan metode analisis SWOT dalam proses identifikasi permasalahan yang ada serta didukung oleh berbagai upaya seperti, pembuatan WEB Desa Wisata, membuat video promosi pengabdian, hingga pembuatan Kalender Wisata dapat menambah pemahaman dan keyakinan masyarakat terkait pentingnya branding desa wisata sehingga menghasilkan jumlah kunjungan wisatawan meningkat dan bertambah.

**Kata kunci:** *branding*; desa wisata; strategi; SWOT

### Abstract

Tete Batu Tourism Village is one of the very unique tourism village destinations, with the potential to attract tourists from various circles because it is famous for its charming natural resources, to the diverse culture and activities of its local residents. However, this potential is not yet widely known, and enjoyed by tourists optimally. One of the main obstacles is the lack of awareness of the local community about the importance of strategic and effective branding or promotion. This service aims to overcome one of these problems, by carrying out socialization and mentoring in the form of providing training, in order to increase the insight and awareness of the surrounding community about the importance of an appropriate, strategic and effective branding strategy. This activity was attended by 15 people from various professions such as the head of the environment or head of each hamlet, farmers, village staff, to the administrators of the Tete Batu Tourism Village Pokdarwis. Furthermore, by using the SWOT analysis method in the process of identifying existing problems and supported by various efforts such as creating a Tourism Village WEB, making a promotional service video, to creating a Tourism Calendar, it can increase public understanding and confidence regarding the importance of branding tourism villages so that the number of tourist visits increases and increases.

**Keywords:** *branding*; tourism village; strategy; SWOT

## PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan pengembangan dari suatu kawasan pedesaan yang memiliki karakteristik unik yang berpotensi untuk dijadikan destinasi wisata dilengkapi dengan fasilitas pendukung. (Zahra, Prameswari, and Herdiansyah 2024). Setiap usaha tentu membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, seperti halnya desa wisata, pengelola desa wisata perlu memahami pentingnya strategi pemasaran untuk menarik pengunjung ke desa tersebut. Dengan adanya desa wisata ini diharapkan dapat tumbuh dan berkembang dalam pengelolaan suatu usaha di bidang pariwisata. Untuk dapat menarik wisatawan ke desa wisata, maka perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran desa wisata adalah rencana untuk menjangkau pasar sasaran wisata dan mengubah masyarakat menjadi wisatawan yang menikmati paket-paket menarik yang dihasilkan desa wisata. (Wisnumurti et al. 2022). Salah satu desa yang sebetulnya memiliki banyak potensi wisata untuk dipromosikan adalah Desa Tete Batu. Desa wisata merupakan asset wisata yang perlu lebih ditingkatkan pemanfaatannya, antara lain melalui pelatihan pemerintah dan swasta untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat desa wisata, sehingga dapat menjadi pilar pariwisata daerah. Pada umumnya desa wisata dikelola oleh penduduk setempat, bersuasana liar dan cenderung mengutamakan wisatawan yang menikmati sensasi “kembali ke alam” yang menyegarkan (Inzana, Mayunita, and Jumaah 2021a).

Desa Tete Batu merupakan salah satu Desa yang berada di wilayah Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat dan berbatasan langsung dengan kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani (TNGR). Dilihat dari letak geografis wilayahnya, Desa Tete Batu berada di ketinggian 700/9000 mdpl dengan topografi wilayah berbukit yang digunakan untuk areal persawahan, perkebunan dan pemukiman warga. Selanjutnya kondisi perekonomian Desa Tete Batu dengan bentang alamnya yang kaya berpotensi sebagai destinasi wisata alam yang telah cukup lama menjadi tujuan turis mancanegara. Berbanding terbalik dengan mata pencaharian yang banyak mereka lirik adalah sebagai TKI keluar Negeri Khususnya Malaysia. Sementara keluarga yang ditinggalkan berprofesi sebagai petani, buruh tani, peternak, buruh ternak, pedagang dan pemandu wisata (Bps 2022).

Selain itu juga, Desa Wisata tete batu merupakan salah satu destinasi yang dipilih oleh menteri pariwisata dan ekonomi kreatif menjadi perwakilan Indonesia dalam ajang *International Best Tourism Village*, yang digelar oleh Organisasi Pariwisata Dunia PBB (UNWTO). Meski demikian, setelah kami melakukan survei lokasi, dan melakukan wawancara dengan beberapa tokoh seperti pemangku adat, kepala desa dan beberapa tokoh masyarakat lainnya, kami melihat dari segala sisi potensi yang ada di desa wisata tete batu masih perlu dan butuh banyak support dari berbagai pihak, karena wisata Desa Tete Batu masih terbilang kurang memadai disebabkan oleh adanya beberapa kendala yang masih menghambat perkembangan desa wisata seperti kurangnya sumber daya manusia yang mempunyai baik dalam memandu wisata, dan mempromosikan desa wisatanya, kurangnya dana dalam melakukan pengembangan desa wisata, serta kurangnya pemahaman masyarakat desa terkait dampak pariwisata terhadap perekonomian desa, sehingga samapai saat ini masyarakat di desa Tete Batu masih banyak yang masih banyak berprofesi sebagai petani (Ihsan 2015).

*Place Marketing* mengacu pada promosi lokasi tertentu. Kegiatan pemasaran lokasi eksplisit tidak hanya digunakan di kota-kota besar dan negara-negara tetapi juga dapat ditemukan di berbagai lokasi kecil dan menengah (Mihardja et al. 2020), sehingga harus dilakukannya pemasaran online dari web ataupun konten yang mendukung desa tete batu. Dari beberapa permasalahan yang telah diuraikan diatas, terkait potensi sumber daya manusia, terbatasnya ketersediaan dana dan masih kurangnya kesadaran pada sebagian masyarakat akan pentingnya pariwisata, menunjukkan bahwa betapa pentingnya strategi-strategi dalam meningkatkan branding desa wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan guna mencapai target pasar yang diharapkan.. Oleh karena itu tujuan utama pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya branding dalam mengembangkan kawasan ekowisata di Desa Tete Batu. Melalui berbagai kegiatan yang akan dilakukan, diharapkan dapat membentuk identitas merek yang kuat dan unik bagi Desa Tete Batu, agar mampu menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

Strategi peningkatan *branding* pada kawasan ekowisata di Desa Tete Batu Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur

## METODE

Untuk mendapatkan informasi yang relevan, metode yang kami gunakan pada pengabdian ini adalah metode analisis SWOT. Dimana Analisis SWOT merupakan bagian dari perencanaan untuk menentukan sesuatu termasuk atau dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. (Susantiningrum, Triharyanto, and Hantari 2020). Metode Ini kami gunakan untuk bisa mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menjalankan usaha wisata di Desa Wisata Tete Batu. Dalam pengumpulan data pertama-tama dalam Survey awal yang di lakukan berfokus pada apa yang menjadi potensi dari SDA (Sumber daya alam) yang dimiliki oleh desa wisata Tete Batu, kemudian melihat sejauh mana pemahaman SDM di masyarakat terkait desa wisata, serta kendala atau permasalahan apa yang ada di masyarakat sekitar dalam membangun destinasi desa wisata tersebut (Susantiningrum et al. 2020).

Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kolaborasi dan kerjasama, berinovasi dalam meningkatkan strategi branding pada desa wisata sehingga jumlah pengunjung yang hadir untuk menikmati produk-produk wisata yang tersedia di Desa Tete Batu tersebut menjadi lebih terkenal, eksis dan tetap mengalami peningkatan pada jumlah kunjungan (Wisnumurti et al. 2022).

Selanjutnya tahap Pelaksanaan, pada tahap ini kami melakukan sosialisasi dan diskusi bersama dengan 15 orang yang terdiri dari 2 orang tokoh agama, 2 orang dari tokoh adat, 4 orang tokoh masyarakat, 4 dari aparat desa dan 3 dari pokdarwis. Untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai problem atau permasalahan yang ada, terkait dengan potensi-potensi sumber daya dan informasi lainnya yang dibutuhkan pada saat melakukan pelatihan, dan monitoring serta menetapkan sasaran dalam pelatihan (Faiz Bilmukharom and Hariyanto 2023). Selanjutnya dari data primer tersebut, segala hal yang berkaitan dengan Desa Wisata Tete Batu, Dengan menggunakan metode wawancara dan observasi kami menganalisis keunikan dan kelebihannya apa saja yang dimiliki hingga kemudian diangkat untuk dijadikan sebagai nilai lebih untuk mengangkat Desa Wisata Tete Batu (Miharja 2018).

Adapun beberapa hasil dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan dengan semua peserta setelah terlaksananya kegiatan tersebut adalah masyarakat memiliki harapan agar kegiatan serupa sering diadakan di desa mereka, karena masyarakat merasa sangat termotivasi kembali dan ingin membangun fasilitas yang memadai, selanjutnya semangat melakukan kerjasama baik ditingkat internal maupun eksternal desa dapat dirasakan manfaatnya, hingga pengalaman yang menyenangkan melakukan kegiatan promosi dan branding menggunakan media online seperti WEB Desa Wisata.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun luaran yang dihasilkan pada pengabdian kemitraan masyarakat ini adalah: a) adanya WEB Desa Wisata, 2) Pembuatan Kalender Wisata Desa Tete Batu, dan 3) Adanya Video yang akan diupload di sosial media seperti youtube, 4) Jurnal Ilmiah (Ihsan 2015). Seluruh rangkaian acara ini dilaksanakan di rumah kepala dusun orong gerisak, Desa Tete Batu Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur. Selain bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait dengan strategi peningkatan branding pada desa wisata tete batu, kegiatan ini juga berupaya mengajak seluruh lapisan masyarakat khususnya di wilayah Desa Wisata Tete Batu untuk menyadari betapa pentingnya berkolaborasi atau bekerjasama dalam meningkatkan kualitas ekowisata yang di miliki Desa. Kegiatan ini kami mulai dari dengan merancang dan mendiskusikan rencana kerja yang akan dilaksanakan oleh tim pengabdian selama pelaksanaan kegiatan berlangsung nantinya. Terdapat langkah-langkah yang diambil dalam pelaksanaan kegiatan tersebut diantaranya adalah:

### Sosialisasi Strategi Peningkatan Branding Pada Ekowisata Desa

Kegiatan pertama Sosialisasi Strategi Peningkatan Branding Pada Ekowisata Desa Tete Batu dilaksanakan pada hari Sabtu, 08 Juni 2024, kegiatan ini dihadiri oleh beberapa perwakilan dari masing-masing kepala Dusun yang ada di Tete Batu, dan tim pengabdian dari UNIZAR, kemudian ada juga pelaku usaha, dan pegiat wisata, usaha Rumah makan/restoran, *Home Stay* dan lainnya (Wisnumurti et al. 2022). Kegiatan tersebut berlangsung dengan lancar dan kondusif hingga selesai.

Strategi peningkatan *branding* pada kawasan ekowisata di Desa Tete Batu Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur



**Gambar 1.** Kegiatan Sosialisasi Strategi Peningkatan Branding

Pada gambar 1, ada beberapa hal yang dibahas dan di sampaikan oleh pemateri yakni Pak Qori' Bayyinaturosyi, M.Sc. pada acara sosialisasi ini adalah: Bagaimana meningkatkan pengetahuan dan pemahaman bersama (sepaham) atau menyatukan persepsi dan visi misi terkait dengan potensi alam yang ingin diangkat sebagai Branding Desa Wisata Tete Batu itu sendiri, tujuannya juga adalah agar ke depan Desa Wisata Tete Batu ini bisa terus maju dan eksis sehingga tidak hanya dikenal di negara-negara luar tetapi wisatawan lokal ataupun dalam negeri juga membantu menarik pengunjung luas penasaran dan ingin selalu berkunjung ke Desa Wisata tersebut (Amadia 2020).

Selanjutnya, adapun beberapa kendala atau masalah yang di peroleh selama melakukan pengabdian ini berdasarkan dari beberapa pendapat dari tokoh-tokoh masyarakat disana adalah:

1. Masih Kurangnya kesadaran atau pemahaman masyarakat pada potensi usaha di desa Ekowisata.
2. Kurangnya kolaborasi antara seluruh lapisan masyarakat, pokdarwis dengan aparat Desa, dan masyarakat sekitar.
3. kurangnya fasilitas kendaraan yang memadai.

#### **Musyawarah Pembuatan Kalender Wista Dan Pembuatan Video Promosi**

Agenda kedua adalah musyawarah dengan berbagai lapisan masyarakat Desa Wisata Tete Batu dalam rangka pembuatan dan penetapan tanggal-tanggal dan hari penting didalam membentuk Kalender Wisata (Morgan 2004). Tujuan dari pembuatan kalender wisata itu sendiri adalah masyarakat secara luas menjadi lebih tahu apa saja even-even penting yang memang harus diikuti, kemudian pada tanggal berapa bagusnya untuk berkunjung ke Desa Wisata tete batu tersebut.



**Gambar 2.** Rapat Penentuan tanggal penting kalender wisata

Setelah melakukan musyawarah, diskusi dan tanya jawab dengan beberapa tokoh masyarakat Desa Tete Batu, seperti yang terlihat pada gambar 2, selanjutnya dapat ditemukan ada beberapa bentuk acara atau even yang sangat menarik untuk ditampilkan, tujuannya dibentuk kalender wisata ini adalah sebagai salah satu alat dalam strategi branding pada kawasan Ekowisata Desa Tete Batu dan dapat dijadikan acuan oleh seluruh Wisatawan kapan menemukan momen yang tepat dalam mengunjungi desa wisata tersebut.

Strategi peningkatan *branding* pada kawasan ekowisata di Desa Tete Batu Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur

Adapun beberapa tanggal penting yang telah di sepakati bersama adalah:

1. Maulid Adat: acara ini biasanya dilaksanakan pada tanggal 12 Rabi'ul Awal 1446 atau sama dengan tanggal 16 September 2024. Acara maulid Adat ini adalah salah satu acara yang biasa di agendakan oleh seluruh lapisan masyarakat Desa Wisata Tete Batu dalam rangka memperingati bulan kelahiran Nabi Muhammad SAW. Sekaligus sebagai ajang penguatan syiar Islam yang harus tetap dilestarikan.
2. Roros Reban: acara ini biasa dilaksanakan pada tanggal 3 Rabi'ul Awal 1446 /07 Oktober 2024.
3. Lebaran Topat: acara tersebut biasa dilaksanakan pada tanggal 7 Syawal 1446/06 April 2025.
4. Festival Durian: acara tersebut biasa dilaksanakan pada tanggal 28 Syawal 1446/27 April 2025.
5. Ngangsor Gegadang: acara ini biasa dilaksanakan pada tanggal 11 Dzulhijjah 1446/08 juni 2025.
6. Pentas Budaya: Acara tersebut biasa dilaksanakan pada bulan Agustus.

### **Pelatihan Pembuatan Dan Pengelolaan WEB Wisata Desa**

Website yang menarik akan menjadi pintu gerbang bagi wisatawan untuk mengetahui lebih banyak tentang keindahan Desa Tete Batu, guna menarik lebih banyak kunjungan wisatawan, kemudian meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, dan memperkuat branding Desa Wisata Tete batu, dalam hal ini kami mendatangkan tim ahli sebagai pendamping dalam proses pembuatan dan pengelolaan WEB Wisata Desa Tete Batu.



**Gambar 3.** Pelatihan Pengelolaan Web Desa Wisata Tete Batu

Selanjutnya kegiatan ketiga ini di laksanakan pada tgl 10 Juni 2024, di Aula perkumpulan Dusun Orong Gerisak Desa Tete Batu, seperti yang terlihat pada gambar 4 diatas pemateri pelatihan pembuatan dan pengelolaan WEB Desa Wisata didampingi oleh Pak Yudi Febriandi, S.Pd, Gr. Dalam memberikan pelatihan Pak Yudi menyampaikan penjelasan dan pendampingan terkait dengan betapa pentingnya pembuatan website untuk setiap destinasi wisata apalagi sekelas desa tete batu(Keller and Swaminathan 2013). Hal tersebut dijelaskan karena WEB Deesa Wisata ini memiliki peran yang sangat krusial dalam upaya meningkatkan branding dan menarik lebih banyak wisatawan(Hadiwijoyo 2012). Adapun penjelasan yang disampaikan diantaranya tentang Fitur-fitur Penting yang Harus Ada di dalam Website Desa Wisata Tete Batu: Tentang Desa Tete Batu seperti, Kontak, Galeri Foto dan Video, Booking Online, Peta Lokasi, Informasi Praktis, Paket Wisata, Blog, dan Media Sosial.

### **Analisis SWOT Desa Wisata Tete Batu**

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa strategi pemasaran dalam pengembangan desa wisata di Desa Tete Batu dilakukan melalui beberapa cara, yaitu: analisis situasi, penetapan tujuan, penetapan strategi, penetapan taktik, dan implementasi atau pelaksanaan (Inzana, Mayunita, and Jumaah 2021b).

#### **1. *Strength* (Kekuatan)**

Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Desa Wisata Tete Batu adalah Keindahan alam yang di miliki oleh Desa Wisata Tete Batu sendiri yang terbilang masih asri tanpa adanya polusi udara, aman dan nyaman untuk dihuni, Banyaknya kunjungan dari wisatawan mancanegara, Memiliki potensi

Agrowisata yang dapat memanjakan mata pengunjung, dan Adanya keanekaragaman budaya-budaya (Amrina 2022) lokal khas sasak.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Selanjutnya kelemahan yang dimiliki oleh Desa Wisata Tete Batu adalah Sarana dan prasarana seperti infrastrukturnya yang kurang memadai, Sumber Daya Manusia yang faham betul tentang pengelolaan Desa Wisata masih terbilang kurang, gaung promosinya masih terbilang belum banyak yang mengetahuinya, dan Kurangnya kolaborasi yang kuat antara masyarakat yang memiliki usaha wisata dengan pemerintah Desa. (Fikri and Febriana 2018).

3. *Opportunity* (Peluang)

Peluang terbuka lebar yang dimaksud adalah meningkatnya minat masyarakat saat ini terhadap wisata alam dan budaya, serta dukungan pemerintah dalam pengembangan desa wisata. Selain itu juga, tren pariwisata berkelanjutan juga semakin diminati (Syudirman 2024).

4. *Threat* (Ancaman)

Selanjutnya adapun ancamannya adalah wilayah lombok yang terkenal dengan pernah adanya gempa berskala tinggi, kemudian banyaknya sampah dari wisatawan yang akan mencemarkan lingkungan desa wisata bahkan bisa mengakibatkan banjir, kompetitor wisata yang semakin banyak salah satunya seperti di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika (Faiz Bilmukharom and Hariyanto 2023).

Oleh karenanya berdasarkan dari beberapa hasil analisis seperti yang diperoleh diatas, dapat disimpulkan melalui tabel analisis SWOT sperti yang ada di bawah ini:

**Tabel 1.** Analisis SWOT untuk peningkatan Branding Kawasan Ekowisata Desa Tete Batu

No	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
1	Keindahan alam yang unik (pegunungan, persawahan).	Kurangnya infrastruktur yang memadai (jalan, sanitasi).	Meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata alam dan budaya.	Bencana alam (gempa bumi, banjir).
2	Kekayaan budaya Sasak yang khas.	Keterbatasan sumber daya manusia yang terlatih di bidang pariwisata.	Pertumbuhan ekonomi regional yang mendorong peningkatan kunjungan wisatawan.	Persaingan dengan destinasi wisata lain di Lombok.
3	Potensi agrowisata yang tinggi (kopi, buah-buahan).	Kurangnya promosi yang efektif.	Dukungan pemerintah daerah dalam pengembangan pariwisata.	Perubahan iklim yang dapat merusak ekosistem.
4	Keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata.	Kurangnya produk wisata yang beragam.	Perkembangan teknologi informasi yang memudahkan promosi.	Perubahan perilaku konsumen terhadap wisata.

Berdasarkan analisis SWOT (Soeswoyo 2021) di atas, berikut beberapa strategi yang dilakukan untuk meningkatkan branding Desa Wisata Tetebatu:

1. Penguatan Branding: Membangun identitas merek yang kuat dengan fokus pada keunikan dan keunggulan Desa Wisata Tete Batu.
2. Pengembangan Produk Wisata: Diversifikasi produk wisata dengan melibatkan masyarakat, seperti homestay, rumah makan, agro wisata, wisata budaya, dan wisata petualangan alam.
3. Peningkatan Kualitas Infrastruktur: Memberikan Media WEB Desa Wisata sebagai media Branding dan Promosi.

Strategi peningkatan *branding* pada kawasan ekowisata di Desa Tete Batu Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur

4. Peningkatan Kapasitas SDM: Melakukan pelatihan bagi masyarakat dalam bidang pariwisata, seperti bahasa asing, hospitality, dan pengelolaan bisnis.
5. Pemasaran Digital: Memanfaatkan media sosial, website Desa Wisata yang telah dibuat, dan platform digital lainnya untuk mempromosikan Desa Wisata Tete Batu.
6. Kerjasama dengan Stakeholder: Membangun kembali kemitraan dengan pemerintah desa, swasta, dan masyarakat untuk mendukung pengembangan desa wisata tete batu kedepannya.
7. Pengembangan Wisata Berkelanjutan: Menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam setiap kegiatan pariwisata.

## SIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian ini telah mengidentifikasi potensi besar yang dimiliki oleh Desa Wisata Tete Batu sebagai destinasi ekowisata yang menarik. Untuk semakin memperkuat posisinya dan menambah lebih banyak wisatawan yang mengenal dan berkunjung, diperlukan strategi branding yang tepat dan kuat, seperti pelaksanaan sosialisasi pentingnya strategi branding yang kuat, pembuatan web desa wisata, dan pembuatan kalender Wisata. Melalui analisis SWOT, sejumlah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diuraikan seperti diatas. Dengan menerapkan strategi branding yang tepat dan kuat. Desa Tete Batu memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi destinasi ekowisata yang sukses dan berkelanjutan. Oleh karenanya sangat penting bagi seluruh pemangku kepentingan juga untuk bekerja sama dalam mewujudkan visi dan misi bersama.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah memberi dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kepada masyarakat Desa Tete Batu, Kepada ketua LPPM Universitas Islam Al- Azhar beserta seluruh jajarannya, kemudian kepada Bapak Wakil Rektor Tiga, yang telah memberikan kami izin dan amanah dalam melaksanakan kegiatan atau program hibah internal pengabdian kepada masyarakat ini, Semoga dengan adanya pengabdian hibah dosen pemula ini, kami sebagai tenaga pengajar/dosen pemula bisa menjadikan kegiatan ini sebagai ajang pengembangan diri untuk lebih baik dalam menebarkan manfaat kedepannya dan dalam menjalankan tugas tridarma perguruan tinggi, selanjutnya bagi masyarakat yang berada di Desa Ekowisata Tete Batu secara khusus bisa merasakan manfaat dan dampak yang positif dari pengabdian yang telah kami laksanakan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amadia, Rini. 2020. "Destination Branding Lembah Harau Sebagai Kawasan Ekowisata." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 2(1):10–21. doi: 10.47233/jteksis.v2i1.83.
- Amrina, Lisa. 2022. "Mengenal Tipologi Sosial Masyarakat Desa Sapit Kecamatan Suela Dalam Pengembangan Desa Wisata Budaya." *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 1(1). doi: 10.60004/komunita.v1i1.10.
- Bps. 2022. "Kabupaten Lombok Timur Dalam Angka."
- Faiz Bilmukharom, Mohamad, and Didik Hariyanto. 2023. "Jurnal Komunikasi Nusantara Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Membentuk Village Branding Ekowisata Taman Watu Kandang Desa Pandean." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 5:294–302.
- Fikri, M. Andi, and Poppy Febriana. 2018. "Branding Desa Kalanganyar Sebagai Ekowisata Bahari Di Kabupaten Sidoarjo." *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(1):61. doi: 10.21070/kanal.v5i1.1461.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2012. "Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)." in *Graha Ilmu : Yogyakarta*.
- Ihsan, Nurul. 2015. "Daftar Isi Daftar Isi Daftar Isi." *Statistik Daerah Kecamatan Kartasura Tahun II(1):17–18*.
- Inzana, Nur, Sry Mayunita, and Siti Hidayatul Jumaah. 2021a. "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Lantan Kabupaten Lombok Tengah." *Jurnal Ranah Publik Indonesia Kontemporer (Rapik)* 1(2):110–20. doi: 10.47134/rapik.v1i2.15.

Strategi peningkatan *branding* pada kawasan ekowisata di Desa Tete Batu Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur

- Inzana, Nur, Sry Mayunita, and Siti Hidayatul Jumaah. 2021b. "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Lantan Kabupaten Lombok Tengah." *Jurnal Ranah Publik Indonesia Kontemporer (Rapik)*. doi: 10.47134/rapik.v1i2.15.
- Keller, Kevin Lane, and Vanitha Swaminathan. 2013. "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 5th Edition." *Pearson Education Limited*.
- Mihardja, Eli Jamilah, Prima Mulyasari, Tuti Widiastuti, and BP Kusumo Bintoro. 2020. *Strategi City Branding*.
- Miharja, Dkk. 2018. *PEMANFAATAN EKOWISATA SEBAGAI STRATEGI CITY BRANDING KABUPATEN PINRANG*. Jakarta.
- Morgan, Mike. 2004. "Book Review: Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition." *Journal of Vacation Marketing*. doi: 10.1177/135676670301000109.
- Soeswoyo, Dina Mayasari. 2021. "Potensi Pariwisata Dan Strategi Pengembangan Desa Wisata Sukajadi Di Kabupaten Bogor." *Masyarakat Pariwisata : Journal of Community Services in Tourism* 2(1). doi: 10.34013/mp.v2i1.371.
- Susantiningrum, Susantiningrum, Eddy Triharyanto, and Dimar Hantari. 2020. "Analisis Swot Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Pusat Pengembangan Kewirausahaan." *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis* 25(2):96. doi: 10.20961/jkb.v25i2.45511.
- Syudirman. 2024. "PERAN DAN DAMPAK PENGEMBANGAN WISATA LOKAL TERHADAP PELESTARIAN BUDAYA LOKAL MAKAM DATU BENUE DESA SELEBUNG KECAMATAN BATULIANG KABUPATEN LOMBOK TENGAH." *ALAINA: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(1). doi: 10.61798/alaina.v1i1.55.
- Wisnumurti, Anak Agung Gede Oka, Lilik Antarini, I. Made Mardika, and I. Gusti Agung Ayu Yuliartika Dewi. 2022. "Pelatihan Dan Pendampingan Tata Kelola Pengembangan Desa Wisata Kepada Perangkat Desa Dan Pokdarwis." *International Journal of Community Service Learning* 6(3):293–98. doi: 10.23887/ijcsl.v6i3.51586.
- Zahra, Falia Nur, Aiswara Deswinta Prameswari, and Reval Muhammad Herdiansyah. 2024. "2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Peran Masyarakat Dalam Meningkatkan Strategi Branding Ekowisata Curug Layung 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin." 2(5):320–26.