

STRATEGI DAN MODEL *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA PETUNGSEWU BERBASIS INOVASI PRODUK UMKM AGROBISNIS

Fitri Labuda^{*1)}, Sri Suyani²⁾, Ta Nur Anisya³⁾

^{1,2,3}Tenik Industri, Sekolah Tinggi Teknik Multimedia Malang

*Email Korespondensi : fitrilabuda25977@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana inovasi produk UMKM berbasis agrobisnis dapat berkontribusi terhadap optimalisasi destination branding Desa Petungsewu, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi empat tahapan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi agrobisnis Desa Petungsewu cukup melimpah, meliputi pertanian hortikultura, produk herbal, dan olahan hasil pertanian yang menjadi modal utama dalam penguatan citra desa wisata. Berdasarkan hasil observasi terhadap 14 UMKM berbasis agrobisnis, diperoleh rata-rata skor keseluruhan 33,2 dari total maksimum 40 atau sekitar 2,37 per item, yang berada pada kategori cukup hingga baik. Strategi yang tepat untuk optimalisasi destination branding adalah pendekatan berbasis inovasi produk UMKM yang menjadikan produk sebagai inti identitas merek, disertai strategi brand equity guna meningkatkan brand awareness. Model yang direkomendasikan yaitu co-branding berbasis ekosistem lokal yang mengintegrasikan seluruh elemen desa untuk membangun citra merek yang kuat dan autentik.

Kata Kunci : Destination Branding, Desa Wisata, UMKM, Inovasi Produk, Agrobisnis

Abstract

This research aims to analyze how agribusiness-based MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) product innovation can contribute to optimizing the destination branding of Petungsewu Village, Dau District, Malang Regency. The study employed a descriptive qualitative method with data collected through structured interviews, direct observation, and documentation. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes four stages: data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the agribusiness potential of Petungsewu Village is quite abundant, covering horticultural farming, herbal products, and processed agricultural goods that serve as the main foundation for strengthening the image of the tourism village. Based on the observation of 14 agribusiness-based MSMEs, the overall average score reached 33.2 out of a maximum of 40, or approximately 2.37 per item, which falls within the fair to good category. The most appropriate strategy for optimizing destination branding is an innovation-based MSME product approach, positioning products as the core of brand identity, supported by a brand equity strategy to enhance brand awareness. The recommended model is a local ecosystem-based co-branding approach that integrates all village elements to build a strong and authentic brand image.

Keywords: Destination Branding, Tourism Village, MSME, Product Innovation, Agribusiness

PENDAHULUAN

Pemerintah memberikan banyak kebijakan untuk memperkuat UMKM agar semakin banyak individu yang menekuni dunia ini. Hal tersebut dilakukan salah satunya untuk mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Karenanya UMKM memiliki peran strategis sehingga penguatannya tidak hanya dilakukan di kota tetapi hingga pelosok desa. Terlebih setelah disahkannya Undang Undang nomor 6 tahun 2014 tentang Desa yang mereposisi desa sebagai entitas yang makin otonom dengan dana desa, karena desa menjadi memiliki ruang yang luas untuk mengatur, merencanakan pembangunan atas dasar prioritas masyarakat desa yang bisa disebut sebagai otonomi desa. Otonomi ini dimaknai sebagai otonomi yang asli, bulat dan utuh untuk desa. (Widjaja, 2008).

Pembangunan *destination branding* Desa Petungsewu Dau belum sepenuhnya optimal. Potensi produk UMKM berbasis agrobisnis, seperti olahan hasil pertanian, produk hortikultura, dan inovasi pangan lokal, belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai elemen kunci dalam membangun identitas destinasi. Dalam *Destinastion branding*, kekuatan sebuah merek wisata tidak hanya dibangun melalui atraksi fisik, tetapi juga melalui narasi dan produk khas yang dapat menjadi representasi identitas desa. Dengan demikian, optimalisasi *destination branding* Desa Petungsewu Dau melalui inovasi produk UMKM berbasis agrobisnis menjadi langkah strategis yang tidak hanya mendukung pengembangan pariwisata, tetapi juga peningkatan kesejahteraan masyarakat secara inklusif. (BAPPENAS, 2020) Berdasarkan data yang ada petani jeruk di desa ini sebagian besar menjual hasil panen dalam bentuk bahan mentah. Dan masih jarang masyarakat yang mau melakukan usaha pengolahan buah jeruk menjadi produk turunan yang bernilai jual tinggi.

Produk agribisnis yang akan dipasarkan membutuhkan proses inovasi agar mampu bersaing dan diminati konsumen, Salah satu bagian dari proses inovasi produk adalah masalah penampilan produk, karena dapat menjadi dasar terpenting dalam keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan "*Product appearance remains one of the most vital factors in the purchase decisions of consumers*".(Huicong Hu et al., 2022). Produk unggulan di bidang pertanian harus memiliki daya saing berorientasi pasar, ramah lingkungan sehingga tercipta keunggulan kompetitif, (Marina & Yulistia, 2015) Bisnis dengan mengusung suatu produk unggulan dapat berhasil dan salah satu kunci suksesnya adalah inovasi dan kreativitas untuk memenangkan pasar, bisnis yang dibangun memiliki nilai lebih dibandingkan dengan bisnis lainnya. Inovasi tercipta karena adanya kreativitas yang tinggi. Kreativitas adalah kemampuan untuk membawa sesuatu yang baru ke dalam kehidupan. (Marina & Yulistia, 2015)

Penerapan *destination branding* di sebuah wilayah pedesaan dengan memaksimalkan potensi sumber daya yang ada, setidaknya mencakup enam elemen pembentuknya dan salah satunya adalah pariwisata. Komponen yang lainnya adalah *people, governance, export, investment/immigration, culture & heritage*. Destinasi membutuhkan sebuah brand atau identitas untuk berkomunikasi dengan konsumennya, agar dapat dibedakan dari destinasi yang lain. Identitas dibangun dengan proses branding. Hal ini sejalan dengan definisi berikut ini; *Destination branding can be defined as a way to communicate a destination's unique identity by differentiating a destination from its competitors*. (Morrison & Anderson, 2002)

Destination branding mencakup dua fungsi penting; yaitu identifikasi dan diferensiasi. Perbedaan atau diferensiasi tersebut menjadi dasar untuk dijadikan sebagai value yang bias ditawarkan. Destination Branding adalah sebuah strategi bagaimana memasarkan potensi

sebuah daerah (Situmorang, 2007). Lima tahapan destination branding yang dapat digunakan untuk merubah image sebuah daerah, dan bisa diterapkan pada Desa Petungsewu Dau yaitu : 1) *market investigation, analysis and strategic recommendations*, 2) *brand identity development*, 3) *brand launch and introduction: communicating the vision*, 4) *brand implementation*, dan 5) *monitoring, evaluation and review*. (Morgan N et al., 2004)

Dalam pembahasan mengenai pentingnya *destination branding* dan kaitannya dengan perancangannya telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian seperti *destination planning* dan manajemen, termasuk juga dalam *penelitian destination branding* (Morgan N et al., 2004) dan *destination crisis marketing*. Dalam penelitian tersebut rata-rata membahas tentang potensi dan langkah-langkah untuk mewujudkan *destination branding* pada suatu daerah yang potensial untuk itu. Keberhasilan *destination branding* yang ditopang oleh pengembangan inovasi produk UMKM ini harapannya akan memberi *multiplier effect* bagi desa sehingga dapat mengurangi kemiskinan dan ketimpangan yang terjadi antara wilayah kota dan desa, sehingga secara keseluruhan berdampak positif bagi peningkatan taraf hidup masyarakat. Hal ini Sejalan dengan penelitian tentang Pemetaan masalah UMKM di desa petungsewu menggunakan algoritma k-means data mining.(Kartika Putrianto et al., 2022)

Rumusan masalah yang menjadi fokus disini meliputi; 1) Strategi yang tepat untuk optimalisasi *destination branding* Desa Wisata Petungsewu Dau melalui Inovasi produk UMKM berbasis agrobisnis; 2) Model destination branding yang sesuai untuk diterapkan di Desa Wisata Petungsewu melalui Inovasi produk UMKM berbasis agrobisnis. Tujuan utama adalah untuk memahami dan menganalisis secara mendalam bagaimana inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM di sektor agrobisnis dapat berperan sebagai strategi efektif untuk memperkuat dan membedakan citra merek (*branding*) suatu desa wisata.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang berkaitan dengan masalah sosial atau manusia. Penelitian yang mempelajari budaya suatu kelompok dan mengidentifikasi bagaimana perkembangan pola perilaku penduduk dari waktu ke waktu. Mengamati perilaku masyarakat dan keterlibatannya dalam kegiatan tersebut menjadi salah satu elemen kunci dari pengumpulan data.(Creswell, 2014).

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Petungsewu, Kecamatan Dau kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Dengan waktu pelaksanaan penelitian selama 8 bulan terhitung sejak bulan Mei sampai dengan Desember tahun 2025. Populasi penelitian ini adalah seluruh subjek penelitian yaitu UMKM yang mengembangkan inovasi produk berbasis agrobisnis di wilayah daerah destinasi branding Desa wisata Petungsewu. Sampel merupakan sebagian dari subjek penelitian yang mewakili populasi. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sesuai kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (*purposive sampling*) dengan metode *heterogeneous sampling* (Arikunto, 2010).

Pendekatan pemecahan masalah penelitian menggunakan pendekatan empiris dengan sumber data primer, dan pendekatan komparatif yang digunakan untuk menjawab secara kualitatif permasalahan sesuai realitas yang ada Pengumpulan data dilakukan dengan *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu. Penggunaan teknik sampling ini karena tidak semua sampel memiliki karakteristik yang relevan dengan fenomena yang akan diteliti.(Sugiyono, 2010). Menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria sampel meliputi; Pelaku UMKM Agrobisnis aktif

minimal 1 tahun sebanyak ±14 – 20 orang,) Pengelola Desa Wisata ± 3–5 orang, dan Wisatawan yang datang dalam waktu 2 bulan terakhir ± 20 responden

Teknik pengumpulan data Primer dalam penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara terstruktur, kuesioner, dan observasi langsung Menggunakan teknik dokumentasi untuk proses pengamatan menggunakan kamera, audio recorder. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, melihat dan mendengarkan. Data ini berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya. Reliabilitas instrumen hasilnya dihitung menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2016) berikut ini :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (1)$$

Di mana:

- K = Jumlah butir pertanyaan
- $\sum S_i^2$ = Jumlah varians butir
- S_t^2 = Varians skor total

Dalam penelitian sosial, nilai alpha yang umum diterima adalah di atas 0,70 untuk dianggap reliabel. Validitas dalam penelitian kualitatif ini untuk mengecek keabsahan data dilakukan dengan Teknik triangulasi. Penggunaan triangulasi dilakukan untuk menguji pemahaman peneliti dan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan kepada peneliti (Pujileksosno, 2015). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data Miles dan Huberman (1984). Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai prosesnya tuntas, sehingga data sampai jenuh (Sugiyono, 2010). Aktivitas dalam analisis data penelitian ini meliputi *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data observasi terhadap responden UMKM menunjukan bahwa jumlah UMKM yang bergerak dibidang agribisnis, terutama untuk pengolahan hasil pertanian dan hasil alam untuk menjadi produk turunan yang bernilai ekonomis tinggi masih sangat sedikit dari 14 responden yang ada terdapat 7 UMKM yaitu Kelompok Wanita Tani Dewi Sartika, Aneka Keripik Bu satuin, Kerupuk Bawang dan Puli Bu Juwariyah, Kerajinan Bambu Pak Tomo, Tanaman Hias bonsai, dan Bu Warsiti. Sedangkan yang 7 UMKM lagi lebih pada distribusi hasil pertanian, prosentasenya masing-masing 50 %. Dan untuk jumlah UMKM yang terdaftar di data desa keseluruhan terdapat sekitar 49 UMKM. Maka perbandingan rasonya untuk UMKM agribisnis ini masih sangat kecil yaitu sekitar 28,57 % saja dibandingkan UMKM yang bergerak dibidang lain, seperti Nampak pada tabel 1 ini:

Tabel 1. UMKM Agribisnis Desa Petungsewu Dau

Nama UMKM	Merk Produk	Jenis Produk	Lama Usaha	Ijin Usaha
Kelompok Wanita Tani (KWT) Dewi Sartika	Soje Terdaftar	Produk olahan jeruk; Sirup Jeruk, Kerupuk kulit Jeruk, Selay Jeruk dan Permen Jely	11 Tahun	Ijin Usaha dari Desa
Keripik Bu Satuin		Keripik (Samiler), Keripik Gapplekan, Keripik Opakan,	8 Tahun	Usaha Perorangan

	Belum Terdaftar	Kerupuk puli, Keripik Talas, dan Keripik Pisang		Belum ada Ijin Usaha
Jamu Tradisional Bu Sri	Belum Terdaftar	Produk Olahan Herbal berupa minuman jamu siap minum; Beras Kencur, Kunyit Asam, Kunci Sirih, dan Temu Lawak	4 Tahun	Usaha Perorangan Belum ada Ijin Usaha
Kerupuk Bawang & Puli Bu Juwariyah	Belum Terdaftar	Kerupuk Bawang dan Kerupuk Puli	5 tahun	Usaha Perorangan Belum ada Ijin Usaha
Usaha Bonsai Tanaman HiasPak Sadi Purnomo	Belum Terdaftar	Aneka Bonsai tanaman hias yang diperoleh dari alam sekitar Desa Petungsewu	5 Tahun	Usaha Perorangan Belum ada Ijin Usaha
Usaha Kerajinan bambu Pak Tomo	Belum Terdaftar	Membuat anyaman bambu untuk sangkar burung,, kandang ayam, dan Pagar	10 Tahun	Usaha Perorangan Belum ada Ijin Usaha
UD. Legi Kecut	Belum Terdaftar	Pengepul Hasil Pertanian Buah jeruk	4 Tahun	Unit Dagang / UD
Mahkota Buah	Belum Terdaftar	Pengepul Hasil Pertanian: Jeruk Keprok Siem Madu, Jeruk Peras Baby Java dan Valencia, Jeruk Keprok Batu 55, dan Aneka sayuran	10 Tahun	Unit Dagang / UD
Pengepul Pak Agus	Belum Terdaftar	Pengepul Hasil Pertanian Buah jeruk	10 Tahun	Usaha Perorangan Belum ada Ijin Usaha
Pengepul Pak Huda	Belum Terdaftar	Pengepul Hasil Pertanian Buah jeruk	4 Tahun	Usaha Perorangan Belum ada Ijin Usaha
Pengepul Pak Bandi	Belum Terdaftar	Pengepul Hasil Pertanian Buah jeruk	7 Tahun	Usaha Perorangan Belum ada Ijin Usaha
Stan Buah Bu Warsiti	Belum Terdaftar	Pedagang Eceran Hasil Pertanian Buah Jeruk dan Penjual minuman sari Jeruk Peras	10 Tahun	Usaha Perorangan Belum ada Ijin Usaha
Toko Buah Bu Mar	Belum Terdaftar	Pedagang Eceran Hasil Pertanian Buah Jeruk	6 Tahun	Usaha Perorangan Belum ada Ijin Usaha
Kebun Petik Jeruk	Belum Terdaftar	Wisata Petik jeruk On the Spot	5 Tahun	Usaha Perorangan Belum ada Ijin Usaha

Iklim usaha di desa ini termasuk rendah, minat tersebut rendah karena beberapa aspek diantaranya adalah faktor permodalan, kurangnya pengetahuan tentang kewirausahaan, dan kesulitan dalam hal pemasaran produk. Selain itu juga pemerintah desa belum

memberikan dorongan dan memotivasi kuat terhadap warga desa untuk penguatan dibidang usaha ini. Meskipun sudah ada beberapa terobosan yang dilakukan pemerintah desa seperti menyediakan ruang usaha untuk masyarakat dengan biaya sewa murah di Rest Area, dan bekerjasama dengan beberapa institusi seperti dinas terkait dan perguruan tinggi untuk pembinaan dan pelatihan UMKM. Dengan menggunakan pendekatan analisa SWOT, maka dalam implikasinya dapat dirumuskan langkah-langkah yang tepat untuk menyelesaikan masalah.

Matrik Analisa SWOT

Tabel 2. Hasil Analisa SWOT

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> Potensi agrobisnis yang melimpah: hasil tanaman hortikultura, herbal, dan memiliki produk pangan khas lokal produk UMKM. Terdapat komunitas UMKM KWT Dewi Sartika yang sudah berjalan dan memiliki produk unggulan seperti minuman sirup jeruk, kerupuk kulit jeruk, jamu tradisional, dan aneka camilan berbahan singkong Dukungan pemerintah desa dan BUMDES dalam penyelenggaraan pelatihan untuk UMKM, menyediakan ruang usaha dengan sistem sewa yang terjangkau, mengikutsertakan produk UMKM pada pameran unggulan Pemerintah Kabupaten, hingga Propinsi. Kearifan lokal dan budaya pertanian yang otentik, memperkuat citra desa wisata edukatif. Adanya keterlibatan pemuda dan kelompok tani sebagai penggerak kegiatan wisata budaya dan pengolahan produk turunan hasil pertanian. Terdapat sumberdaya pendukung kepariwisataan seperti: Rest Area, P-WEC, Lataran Sendayu, Abundacio Resto, Event tahunan Suroan dan karnaval budaya
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> Keterbatasan modal dan teknologi pengolahan produk sehingga kapasitas produksi masih skala rumah tangga. Pemasaran online masih minim, desain visual promosi belum konsisten. Infrastruktur wisata (akses jalan, fasilitas umum) belum sepenuhnya memadai untuk wisatawan skala besar. Ketergantungan pada musim panen menyebabkan fluktuasi pasokan bahan baku. Kurangnya SDM yang terlatih khusus di bidang manajemen brand dan pemasaran pariwisata
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> Tren pariwisata berbasis alam dan edukasi pertanian yang terus meningkat pasca-pandemi. Dukungan program pemerintah untuk pengembangan desa wisata dan pemberdayaan UMKM Perkembangan e-commerce dan media sosial untuk memperluas pasar Potensi kemitraan dengan akademisi, LSM, dan sektor swasta dalam riset, inovasi, dan promosi. Permintaan produk sehat dan organik yang sejalan dengan produk agrobisnis Petungsewu.
<i>Threats</i> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> Persaingan dengan destinasi agrowisata lain di wilayah desa sekitar Kecamatan dan kabupaten Malang dan Jawa Timur. Perubahan iklim dan cuaca ekstrem yang dapat mempengaruhi hasil pertanian. Fluktuasi harga komoditas pertanian dan bahan baku. Risiko ketergantungan pada jumlah kunjungan wisata; penurunan wisatawan akan berdampak langsung pada UMKM.

-
- Kemungkinan plagiasi atau tiruan produk khas oleh pihak luar jika tidak dilindungi hak cipta/merk dagang.
-

Analisa Inovasi Produk

Secara umum tingkat inovasi produk UMKM di wilayah ini tergolong cukup – baik. Berdasarkan analisis deskriptif pertumbuhan inovasi produk UMKM dari responden. Analisis ini menggunakan rata-rata skor observasi (R) dari 10 kategori poin untuk mengukur tingkat pertumbuhan inovasi. Berdasarkan data observasi 14 UMKM dengan skor observasi 1–4, diperoleh temuan berikut: Rata-rata skor keseluruhan: 33,2 dari total maksimum 40, atau rata-rata per item $\approx 2,37$. Ini berada pada kategori Cukup – Baik, lebih condong ke cukup, dengan distribusi kategori baik ($\geq 2,8$) : 5 UMKM ($\pm 36\%$) yaitu KWT Dewi Sartika (3,4) dan Stan Buah Bu Warsiti (2,8), dengan Cukup (2,0–2,5) : 9 UMKM ($\pm 64\%$), dan dengan skor kurang ($<2,0$) : tidak ada.

Jenis usaha yang relatif paling inovatif yaitu olahan makanan/minuman dan pedagang eceran misalnya KWT Dewi Sartika (3,4) tertinggi dan distributor seperti UD Legi Kecut juga mencapai skor 2,8. Jenis usaha dengan inovasi relatif rendah yaitu beberapa pengepul hasil pertanian dan kerajinan/budidaya (Usaha Bonsai Pak Sadi, Kerajinan Bambu Pak Tomo) dengan skor 2,0.

Strategi *Destination Branding*

Dari hasil temuan dalam penelitian ini maka rekomendasi yang bisa diterapkan untuk optimalisasi optimalisasi *destination branding* desa wisata Petungsewu melalui inovasi produk umkm berbasis agrobisnis adalah dengan menggunakan beberapa strategi yaitu:

1. Implikasi Strategi SWOT

- Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Memanfaatkan kekayaan agrobisnis dan dukungan pemerintah untuk mengembangkan paket wisata edukasi berbasis produk lokal. Mengoptimalkan promosi digital untuk menjangkau pasar nasional dan internasional.

- Strategi ST (*Strength-Threat*)

Menguatkan sertifikasi produk dan hak kekayaan intelektual agar produk khas Petungsewu memiliki proteksi. Diversifikasi jenis tanaman dan produk untuk mengantisipasi perubahan iklim.

- Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Mengadakan pelatihan pemasaran digital dan manajemen brand bagi UMKM. Mengakses dana bantuan pemerintah dan CSR swasta untuk modernisasi alat produksi.

- Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Membangun sistem manajemen risiko pertanian dan cadangan bahan baku. Memperbaiki infrastruktur dasar untuk mengurangi ketergantungan pada kunjungan musiman.

Analisis SWOT ini dapat menjadi dasar penyusunan strategi penguatan destination branding dan roadmap pengembangan UMKM Petungsewu agar mampu bersaing secara berkelanjutan di sektor ekonomi kreatif berbasis agrobisnis.

2. Strategi *Brand Equity* Desa Wisata Petungsewu

Strategi *brand equity* (ekuitas merek) sebagai capaian penelitian Optimalisasi Destination Branding Desa Wisata Petungsewu Dau melalui Inovasi Produk UMKM Berbasis Agrobisnis". Penjabaran ini merujuk pada kerangka umum *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dari Kevin Lane Keller yang biasa digunakan dalam penelitian pariwisata dan ekonomi kreatif.

- *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness yang kuat memudahkan positioning Desa Petungsewu Dau sebagai destinasi wisata agrobisnis unggulan kabupaten Malang. Pengembangan Brand Payung (*Umbrella Branding*). Desa Petungsewu. Menciptakan brand kolektif atau "*Brand Payung*" yang dapat digunakan oleh semua UMKM agribisnis di desa. Merek ini dapat berupa logo, slogan, dan identitas visual yang seragam, dengan Tagline "*Explore and bring local goodness*".



Gambar 2 Logo Desa Wisata Petungsewu Dau

Deskripsi logo wisata tersebut memiliki konsep dan makna sebagai berikut; bentuk keseluruhan memiliki visual "angka 1000" yang terinspirasi dari keberadaan ribuan pohon bambu petung yang tumbuh subur di kawasan ini, sekaligus menjadi ciri utama lanskap alamnya, warna orange pada logo mewakili "jeruk keprok siem madu" yang menjadi hasil bumi kekayaan alam yang ada di kaki gunung putri tidur, siluet daun mendukung visual jeruk yang ada pada logo tersebut. Membangun narasi kolektif yang menekankan keunikan Desa Petungsewu sebagai destinasi agribisnis, seperti keindahan alam, keramahan penduduk, dan proses produksi yang berkelanjutan.

- *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi positif dapat menambah nilai emosional dan fungsional merek, sehingga brand Petungsewu tidak hanya dikenal sebagai "Tempat Wisata", tetapi juga sebagai "Pusat Produk Agro Premium".



Gambar 3 Kemasan Produk Sirup Jeruk Premium

- *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan)

Perceived quality yang tinggi menambah kepercayaan konsumen, memperbesar peluang *repeat purchase* dan kunjungan ulang. Standar pengolahan produk UMKM ditingkatkan melalui pelatihan packaging, sertifikasi halal, dan pengawasan mutu. Wisatawan dan konsumen menilai produk UMKM memiliki kualitas yang konsisten dan layak dijual di pasar lebih luas (*offline* maupun *e-commerce*).



Gambar 4. Kemasan Produk Sirup Jeruk Premium

- *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand loyalty meningkatkan keberlanjutan pendapatan desa dan memperkuat posisi Petungsewu di pasar wisata agro. Terbentuk komunitas pelanggan tetap untuk produk UMKM agribisnis (misal pelanggan minuman herbal dan olahan buah). *Other Proprietary Brand Assets* (Aset Merek Lainnya)

Aset merek yang terlindungi secara hukum menjadi modal penting dalam persaingan destinasi agrowisata dan pemasaran produk UMKM. Upaya pendaftaran merek dagang dan hak cipta kemasan produk UMKM mulai dijalankan untuk melindungi keunikan. Dorongan dan motivasi kuat agar UMKM agribisnis untuk mulai sadar branding dengan mulai membuat nama merek, logo yang didaftarkan hak merek atau hak ciptanya.



Gambar 5. Kemasan Produk Kerupuk Kulit Jeruk Premium

3. Model *Destination Branding*

Model yang paling sesuai untuk Desa Wisata Petungsewu adalah Model *Co-Branding* berbasis ekosistem lokal. Mengintegrasikan seluruh elemen desa sebagai sebuah ekosistem yang saling mendukung untuk membangun citra merek yang kuat dan autentik meiputi;

- Pengelola desa wisata (melalui Pokdarwis atau badan pengelola BUMDES) bekerja sama dengan UMKM untuk memastikan kualitas dan keunikan produk tetap terjaga, sehingga pengalaman wisatawan konsisten. Peran UMKM sebagai inovator dan produsen merek.
- Toko oleh-oleh atau pusat produk UMKM yang dikelola secara kolektif di area utama desa menjadi "galeri merek."
- Pengelola desa bekerja sama dengan UMKM untuk membangun kehadiran digital yang konsisten.
- Memperkuat komunikasi pemasaran *Offline* dan *Online* yang terintegrasi berbasis pengalaman. Poin ini berfokus pada cara desa mengomunikasikan mereknya kepada wisatawan.

KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk UMKM berbasis agrobisnis di Petungsewu telah menjadi strategi utama untuk mengoptimalkan *destination branding*. (i) Inovasi ini tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi produk, tetapi juga berbagai media baik konvensional maupun digital. Dengan menggunakan pendekatan analisa SWOT, maka dalam implikasinya dapat dirumuskan langkah-langkah yang tepat untuk menyelesaikan masalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk UMKM berbasis agrobisnis menjadi pendorong utama penguanan destination branding. (ii) Secara umum tingkat inovasi produk UMKM di wilayah ini tergolong cukup baik, dengan sebagian kecil (33 %) sudah menunjukkan inovasi produk yang baik. (iii) Kesadaran merek akan meningkat melalui promosi digital dan event promosi. Asosiasi merek terkonsolidasi pada citra "desa agrowisata kreatif dan sehat". Aset merek lain seperti perlindungan hak cipta dan jejaring kemitraan memberi daya saing jangka panjang. Dengan demikian, *brand equity* Desa Wisata Petungsewu berhasil diperkuat secara signifikan, menjadikannya model pengembangan ekonomi kreatif berbasis agrobisnis yang berkelanjutan dan kompetitif di tingkat regional maupun nasional. (iv) Model yang paling sesuai untuk Desa Wisata Petungsewu adalah Model *Co-Branding* Berbasis Ekosistem Lokal. Model ini mengintegrasikan seluruh elemen desa sebagai sebuah ekosistem yang saling mendukung untuk membangun citra merek yang kuat dan autentik.menciptakan narasi yang kuat, dan memperkuat identitas desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terimakasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) – Ditjen Diktiristek atas program Hibah Penelitian Nasional. Ucapan terimakasih disampaikan kepada seluruh Jajaran Pemerintah Desa dan warga masyarakat terutama UMKM berbasis agribisnis Desa Petungsewu Dau Kabupaten Malang, atas dukungan dan partisipasinya dalam memberikan data dukung penelitian. Penulis sampaikan rasa terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan berkontribusi untuk kelancaran dan terselesaiannya penelitian ini, terutama PT. UTERO KREATIF INDONESIA sebagai mitra industri pendukung.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (2010th ed.). Rineka Cipta.
- BAPPENAS. (2020). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional(RPJMN) 2020-2024. *National Mid-Term Development Plan 2020-2024*, 313. <https://www.bappenas.go.id/id/data-dan...dan.../rpjmn-2015-2019/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. 4th edn. Sage Publications Ltd. http://fe.unj.ac.id/wpcontent/uploads/2019/08/Research-Design_QualitativeQuantitative-and-Mixed-Methods-Approaches.pdf
- Huicong Hu, Ying Liu, Wen Feng Lu, & Xin Guo. (2022). A quantitative aesthetic measurement method for product appearance design. *Journal Advanced-Engineering-Informatics*, vol 53. <https://doi.org/DOI: 10.1016/j.aei.2022.101644>
- Kartika Putrianto, N., Arofah, R., Alfarizi, N., & Mutiara Syahfarini, Z. (2022). PEMETAAN MASALAH UMKM DI DESA PETUNGSEWU MENGGUNAKAN ALGORITMA K-MEANS DATA MINING. *Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat*, 326–332.
- Marina, I., & Yulistia, I. (2015). STRATEGI PENGEMBANGAN AGRIBISNIS HASIL PERTANIAN MELALUI INOVASI DAN KREATIFITAS MENJADI PRODUK UNGGULAN DI SMK NEGERI 1 PACET KABUPATEN CIANJUR. *Mimbar Agribisnis*, 1(1), 46–47. <https://doi.org/10.25157/ma.v1i1.31>

- Morgan N, Pritchard Annette, & Pride, R. (2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition 2nd edition. In *Elsevier Butterworth-Heinemann: Vol. second edi* (2nd editio). Butterworth-Heinemann (Elsevier).
- Morrison, A., & Anderson, D. (2002). *Destination branding*. SCRIP.
- Pujileksosno, sugeng. (2015). *Metode komunikasi Penelitian Kualitatif*. kelompok Intrans Publishing.
- Situmorang, S. H. (2007). Regional Branding. *Jurnal Wahana Hijau, vol 2(3)*.
<https://123dok.com/id/docs/menata-ulang-strategi-pemasaran-pariwisata-indonesia.10685685?utm>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan, pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Widjaja, H. (2008). *Otonomi Desa : Merupakan Otonomi yang Asli, Bulat dan Utuh*. PT Raja Grafindo Persada.