



Optimalisasi Wisata Bendungan Bener Berbasis Village Branding Sebagai Upaya Alternatif Pengentasan Kemiskinan di Purworejo

Nur Khasanah¹ ✉

Herliana Riska²

Dodi Setiawan Riatmaja³

Universitas Respati Yogyakarta, Indonesia⁽¹⁾

Bappedalitbang Kabupaten Purworejo, Indonesia⁽²⁾

✉ nurkhasanah@respati.ac.id

Kata kunci:

*Bendungan Bener,
Village Branding,
Kelayakan , Kesiapan*

Keywords:

*Bener's Dam, Village
Branding, Feasibility,
Readiness*

Abstrak

Adanya pembangunan bendungan Bener sebagai bendungan tertinggi se-Indonesia di Kab.Purworejo merupakan potensi destinasi wisata yang akan menambah daya tarik kunjungan wisatawan, sehingga perlu dibangun branding village di area sekitar termasuk desa Guntur dengan memanfaatkan teknologi 4.0 agar lebih dikenal khalayak umum sebagai tujuan destinasi wisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kelayakan desa Guntur sebagai desa wisata dan kesiapan masyarakat terhadap pengembangan wisata. Penelitian ini adalah Penelitian mix methode dengan rancangan sequential explanatory design dengan jumlah sample 30 orang. Hasil analisis kuantitatif kelayakan desa guntur sebagai desa wisata sebagian besar belum layak yaitu 64,96%, unsur terendah adalah pada unsur sarana dan prasarana yaitu 60% dan aksesibilitas 61,1%, akan tetapi pada unsur daya tarik memiliki skor yang layak untuk di kembangkan yaitu 73,3% > 66,6%. Hasil pengukuran kesiapan 3,94 yang berarti sebagian besar responden siap dengan pembentukan desa wisata dan digitalisasi desa. Hasil interview menunjukkan Desa Guntur memiliki potensi wisata dalam bentuk produk home industri yang pemasarannya masih dilakukann secara konvensional. Kesimpulan Desa Guntur belum layak untuk dibentuk menjadi desa wisata, tetapi pemerintah layak mempertimbangkan persiapan pembangunan desa guntur menjadi desa wisata dengan melihat potensi daya tarik dan home industry yang dimiliki.

Abstract

Devolepment of Indonesian highest dam in Purworejo Regency is a potential tourist destination that will increase the attractiveness of tourist visits, so it is necessary to build branding villages in the surrounding area, including Guntur village by utilizing technology 4.0 to make it more known to the general public as a tourist destination. The purpose of this study was to analyze the feasibility of Guntur village as a tourism village and the community's readiness for tourism development. This research is a mixed method study with a sequential explanatory design with a sample size of 30 people. The results of the quantitative analysis of the feasibility of Guntur Village as a tourist village are mostly not feasible, namely 64.96%, the lowest elements are the elements of facilities and infrastructure, namely 60% and accessibility 61.1%, but the element of attractiveness has a score that is feasible to develop. namely 73.3% > 66.6%. The result of the readiness measurement is 3.94 which means that most of the respondents are ready with the formation of a tourist village and village digitalization. The interview results show that Guntur Village has tourism potential in the form of home industry products whose marketing is still carried out conventionally. Conclusion Guntur Village is not yet feasible to be formed into a tourist village, but the government is worthy of considering preparations for the development of Guntur Village into a tourist village by looking at its potential attractiveness and home industry.

DOI: 10.57122/integral.v2i2.24



1. LATAR BELAKANG

1.1. Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa negara yang menjadi andalan di Indonesia, karena potensi destinasi yang eksotis dan melimpah di berbagai wilayah, sehingga secara langsung dapat menggerakkan roda ekonomi melalui terciptanya lapangan pekerjaan, infrastruktur, pengembangan usaha, hingga pendapatan dari ekspor. Daerah-daerah yang dianugerahi potensi wisata memiliki otonomi untuk menggali dan mengelola potensi wisata mereka masing-masing, sehingga menghasilkan pendapatan asli daerah (PAD) yang optimal, yang juga akan meningkatkan pendapatan perkapita suatu negara dari pajak pembangunan yang dibayarkan. Namun semenjak munculnya pandemi Covid 19 yang telah mengguncang dunia sejak tahun 2019 mengakibatkan terganggunya tatanan berbagai industri khususnya pariwisata, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) kunjungan wisatawan tahun 2020 mancanegara mengalami penurunan sebanyak 59,96% dibandingkan dengan periode bulan yang sama pada tahun 2019. Hal ini berdampak pada peningkatan pengangguran sejak februari 2020 sebesar 6,88 juta orang atau 4,99% ([BPS, 2020](#)) dan Jawa Tengah merupakan satu-satunya provinsi yang mengalami kenaikan tingkat pengangguran terbuka (TPT) dan tingkat kemiskinan pada saat pandemi covid 19.

Permasalahan dan kendala mendasar pada sektor pariwisata tidak hanya disebabkan oleh wabah pandemi covid 19, tetapi juga minimnya keterampilan SDM sesuai dengan kebutuhan pariwisata yang dapat menawarkan berbagai pelayanan pariwisata. Tingginya kebermanfaatan keberadaan pariwisata dalam membangun ekonomi suatu wilayah belum dimanfaatkan oleh semua daerah, termasuk di Desa Bener Kabupaten Purworejo yang memiliki potensi wisata luarbiasa dengan dibangunnya bendungan tertinggi se-Indonesia dan tertinggi kedua se-Asia tenggara. Adanya pembangunan bendungan Bener sebagai destinasi wisata akan menambah daya tarik kunjungan wisata ke Kabupaten Purworejo, sehingga perlu dibangun branding village agar Desa Bener lebih dikenal khalayak umum sebagai tujuan destinasi wisata. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 35 home industry di Desa Guntur, namun belumlah ada yang berbentuk UMKM. Berdasarkan latar belakang di atas dengan melihat potensi yang ada di desa Bener kabupaten purworejo tim peneliti tertarik untuk memanfaatkan teknologi 4.0 sebagai upaya mempromosikan potensi wisata yaitu bendungan Bener sebagai modal utama dalam pembangunan ekonomi kreatif masyarakat diawali dengan melakukan Village Branding melalui website sehingga produk-produk Kab.Purworejo dapat dikenal masyarakat luar daerah melalui website tersebut dan diminati sebagai salah satu destinasi wisata atas keindahan bendungan Bener yang telah dibangun. Selain itu untuk meningkatkan penjualan umkm yang ada di kabupaten purworejo peneliti memberikan pelatihan digital marketing dan secara online melalui website yang telah dibuat dengan target TKT level 3. Pemerintah desa telah memberikan pelatihan-pelatihan diantaranya pelatihan pembuatan kerajinan bambu dan pelatihan pembuatan abon lele, namun belum memberikan pelatihan cara branding produk berbasis digital.

1.2. Tinjauan Pustaka

Menurut WTO (World Tourism Organization) pariwisata adalah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis dan keperluan lain. Menurut PP No. 50/2011 jika dilihat dari perkembangan, pariwisata mengandung arti luas, mencakup banyak aspek dan segi kehidupan masyarakat, dengan fungsi

pariwisata antara lain fungsi politik, fungsi sosial, ekonomi, dan budaya. Sementara itu menurut UNDP (United Nation Development Program) dan WTO (World Tourism Organization), terdapat empat komponen penting yang membentuk produk pariwisata dan tujuan wisata, yaitu :

- a. Attraction (Atraksi) Atraksi, atau juga dikenal dengan istilah daya tarik wisata di suatu desa
- b. Accessibilities (Akses) Aksesibilitas adalah sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai daerah tujuan wisata
- c. Amenities (Fasilitas pendukung) Amenitas adalah tersedianya fasilitas-fasilitas dasar atau pendukung yang berada di objek wisata yang ditujukan untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan
- d. Accommodation (Penginapan) Akomodasi pariwisata adalah suatu tempat yang diperuntukkan bagi para wisatawan ketika berkunjung di daerah wisata

Menurut Muliawan (2008 dalam Atmoko, 2014) kriteria daya tarik pariwisata adalah Memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, Memiliki dukungan dan kesiapan fasilitas pendukung kepariwisataan terkait dengan kegiatan wisata pedesaan, Memiliki interaksi dengan pasar (wisatawan) yang tercermin dari kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut dan Adanya dukungan, inisiatif dan partisipasi masyarakat setempat terhadap pengembangan desa.

Village branding merupakan perkembangan dari konsep place branding yang diperkenalkan oleh Philip Kotler. Anholt ([dalam Moilanen dan Rainisto, 2009:7](#)) mendefinisikan village branding sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial kultural, dan peraturan pemerintah. Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan village branding. Pertama, daerah tersebut dikenal luas (high awareness), disertai dengan persepsi yang baik. Kedua, kota tersebut dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (specific purposes). Ketiga, kota tersebut dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan (events). Digitalisasi industri pariwisata adalah salah satu langkah tepat dalam menyikapi peradaban masyarakat yang berorientasi digital dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk berwisata. Seiring dengan maraknya tren digital, pengembangan internet rupanya semakin merambat ke berbagai lini kehidupan manusia, seperti contohnya tergesernya budaya pemesanan tiket akomodasi, paket wisata, dan pemesanan hotel yang awalnya secara konvensional beralih ke arah digital ([Megatara, dan Suryani, 2016](#)). Melalui perkembangan TIK, calon wisatawan dapat dengan mandiri mencari tahu tentang lokasi yang ingin mereka kunjungi beserta dengan kondisi kehidupan lokalnya ([Watkins, Ziyadin, Imatayeva, Kurmangalieva & Blembayeva, 2018](#))

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian mix method menggunakan rancangan sequential explanatory design. Pengambilan data dilakukan di Desa Guntur Kecamatan Bener Kabupaten Purworejo pada bulan Juli - Agustus 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat dewasa di Desa Guntur Kabupaten Purworejo, sedangkan sample dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian adalah Purposive Sampling sejumlah 30 Orang penggiat *home industry* dan pemangku Desa. Variabel yang diteliti adalah Kesiapan masyarakat terhadap pengembangan desa wisata yang di ukur dengan

menggunakan instrumen kuisioner dan panduan wawancara, serta kelayakan desa menggunakan kuisioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kesiapan Masyarakat terhadap Desa Wisata

Tabel 3.1
Kesiapan Masyarakat terhadap pengembangan wisata

NO	INDIKATOR	SKOR	INTERPRESTASI
1.	Kemauan untuk beradaptasi	4,43	Sangat setuju
2.	Motivasi terhadap pengembangan kampung wisata bahari	4,36	Sangat setuju
3.	kemauan untuk meningkatkan pendidikan	2,93	Biasa saja
4.	Bersedia aktif dalam pertemuan atau penyuluhan	4,23	Setuju
5.	bersedia ikut serta mempromosikan desa wisata	4,5	Sangat setuju
6.	Bersedia menggunakan teknologi	3,7	Setuju
7.	Bersedia mengikuti pembinaan maupun pelatihan dari pemda	4,2	Sangat setuju
8.	Siap menerima wisatawan dan memproduksi produk UMKM	4,6	Sangat setuju
9.	Siap ikut serta berperan aktif dalam menyiapkan desa wisata	4,4	Sangat setuju
10.	pernah mengikuti kursus atau pelatihan dibidang pariwisata	2	Tidak Setuju
Total Skor		3,94	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden siap dengan pembentukan desa wisata dan digitalisasi desa dilihat dari skor rata-rata jawaban responden 3,94 yang berarti masyarakat setuju dengan pembentukan desa wisata bendungan benar. Adapun skor tertinggi terletak pada pernyataan ke tujuh dengan perolehan skor 4,6 yang menyatakan bahwa masyarakat siap menerima wisatawan dan memproduksi produk UMKM dalam jumlah besar. Sedangkan perolehan skor terendah terletak pada pernyataan ke dua kemudian diikuti dengan pernyataan ke sepuluh dengan perolehan skor 2,93 dan 2 yang mana kedua skor tersebut menunjukkan sikap biasa saja pada kemauan meningkatkan Pendidikan dan tidak setuju masyarakat pernah mengikuti kursus atau pelatihan di bidang pariwisata. menurut I.Pitana dalam [\(Nurhajati, 2017\)](#) masyarakat merupakan subyek dalam pengembangan wisata sehingga peran aktif

masyarakat sangat dibutuhkan sebagai inovator yang dapat memberikan banyak gagasan maupun ide, hal tersebut karena lingkungan sekitar masyarakat termasuk kehidupan sosialnya akan menjadi tujuan para wisatawan. Partisipasi masyarakat dalam usahanya memunculkan ide-ide kreatif secara spontan akibat munculnya kesadaran rasa ikut memiliki dan bertanggungjawab memelihara serta mengembangkan pariwisata harus terus dipelihara dan dikembangkan oleh pemerintah daerah melalui pemberian bimbingan, pengarahan, pendampingan dan bantuan disertai pengawasan secara intensif sehingga tercipta ketahanan dalam segala aspek kehidupan di masyarakat ([Bintarto, 1983 dalam Aditya Agung 2019](#)).

3.2. Kelayakan Kawasan Wisata

Kelayakan pengembangan wisata dilakukan melalui observasi pada tanggal 23 Juli 2022 oleh peneliti didampingi salah satu pemangku Desa Guntur, Adapun potensi yang peneliti temukan dalam pengamatan tersebut sebagai berikut :

Tabel 3.2

Hasil Penilaian terhadap komponen daya tarik desa wisata Guntur Kecamatan Bener Kab.Purworejo

Unsur/Sub Unsur	Uraian	Bobot*	Nilai	Skor Total**
Keunikan Sumber Daya Alam	Bukit Besek, Bendungan Bener dan Produk Kerajinan	6	20	120
Sumber Daya Alam yang menonjol	Tanaman Herbal	6	10	60
Kegiatan wisata alam yang dapat dilakukan	Menikmati keindahan alam, berkemah, edu agrowisata, trekking	6	25	150
Kebersihan lokasi objek wisata	Tidak ada pengaruh dari industri, vandalisme maupun sampah. Jalanan lapang dan tidak padat penduduk	6	30	180
Kenyamanan	Udara bersih & Sejuk, bebas dari bau & kebisingan, tidak ada lalu lintas yang mengganggu	6	25	150
Skor Daya Tarik			110	660

*Sesuai dengan kriteria penilaian dari Dirjen PHKA Tahun 2003 untuk daya Tarik

**Hasil kali bobot dengan nilai

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sumberdaya alam menonjol memiliki skor terendah yaitu 60 karena hanya memiliki satu unsur SDA yakni melimpahnya tanaman herbal, sedangkan kebersihan lokasi objek wisata memiliki skor tertinggi yaitu 180 karena memiliki lima unsur yakni Tidak ada pengaruh dari industri, vandalisme maupun sampah. Jalanan lapang dan tidak padat penduduk. Keunikan sumberdaya alam memiliki tiga unsur yaitu melimpahnya tanaman herbal. Kegiatan wisata alam yang dapat dilakukan diantaranya Menikmati keindahan alam, berkemah, edukasi agrowisata, dan trekking dengan perolehan skor 150. Sedangkan kenyamanan memperoleh skor 150 karena terdiri dari empat unsur yaitu Udara bersih & Sejuk, bebas dari bau & kebisingan, tidak ada lalu lintas yang mengganggu. Melihat begitu tingginya potensi SDA yang ada di Desa Guntur sebetulnya dapat dijadikan dasar dalam pengembangan Desa kearah pengembangan Desa Wisata, Menurut Simanungkalit tahun 2012 menyatakan bahwa Desa yang mempunyai potensi wisata dan masyarakatnya mulai ada gerakan untuk mengelola Desa tersebut menjadi lebih baik disebut dengan Desa Wisata Embrio.

Keterbatasan sarana dan prasarana di Desa Guntur menjadi salah satu keterbatasan pengembangan Desa wisata diantaranya belum adanya sarana warung swalayan, belum ada ATM, belum ada toko oleh-oleh atau cinderamata, belum ada rumah makan, dan belum ada kantor pos. Semua sarana dan prasarana tersebut menjadi kriteria yang harus terpenuhi dalam pengembangan Desa wisata karena merupakan bagian yang dibutuhkan wisatawan dalam menikmati kunjungannya baik secara kuantitatif maupun kualitatif (Listyaningrum, 2019).

Tabel 3.3
Hasil Penilaian terhadap komponen aksesibilitas menuju Desa Guntur Kecamatan Bener Kab.Purworejo

Unsur/Sub Unsur	Uraian	Bobot*	Nilai	Skor Total**
Kondisi Jalan	Buruk	5	15	75
Jarak dari pusat kota	>15 km	5	10	50
Waktu tempuh dari pusat kota	1-2 jam	5	30	150
Skor Aksesibilitas			55	275

*Sesuai dengan kriteria penilaian dari Dirjen PHKA Tahun 2003 untuk daya Tarik

**Hasil kali bobot dengan nilai

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh data bahwa skor terendah dalam aksesibilitas terdapat pada unsur jarak yaitu 50 yang berarti bahwa jarak pusat kota purworejo dengan Desa Guntur >15 km, waktu tempuh menuju Desa Guntur 1 – 2 jam dengan kondisi jalan yang buruk saat memasuki Desa Guntur.

Tabel 3.4
Hasil Penilaian terhadap komponen sarana dan prasarana penunjang pengembangan Desa wisata Guntur Kecamatan Bener Kab.Purworejo

Unsur/Sub Unsur	Uraian	Bobot*	Nilai	Skor Total**
Sarana	Pasar	3	20	60
Prasarana penunjang	Puskesmas, Jaringan air minum, Jaringan Listrik, dan jaringan internet	3	40	120
Skor Aksesibilitas		6	60	180

*Sesuai dengan kriteria penilaian dari Dirjen PHKA Tahun 2003 untuk daya Tarik

**Hasil kali bobot dengan nilai

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh data bahwa skor terendah dalam sarana dan prasarana terdapat pada unsur sarana yaitu 60 karena hanya satu unsur saja yang terpenuhi yakni ketersediaan pasar, sementara pada unsur prasarana memiliki skor yang cukup tinggi yaitu 120 yang terdapat empat unsur diantaranya Puskesmas, Jaringan air minum, Jaringan Listrik, dan jaringan internet.

Tabel 4.4
Hasil Penilaian terhadap kelayakan pengembangan Desa wisata Guntur Kecamatan Bener Kab.Purworejo

Unsur/Sub Unsur	Bobot	Nilai*	Skor**	Skor Max***	Index (%)****	Ket
Daya Tarik	6	110	660	900	73,3	Laya k
aksesibilitas	5	55	275	450	61,1	Belum Layak
Sarana dan Prasarana	6	60	180	300	60	Belum Layak
Tingkat Kelayakan					64,96	

* Hasil Penilaian terhadap objek dan daya tarik wisata

** Perkalian antara bobot dengan nilai

*** Skor tertinggi untuk setiap kriteria

****Indeks Kelayakan : perbandingan skor dengan skor tertinggi dalam %

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa kawasan wisata Bendungan Bener yang terletak di Desa Guntur belum layak dikembangkan terlihat dari perolehan skor total yaitu 64,96% < 66,6%. Adapun unsur yang memiliki skor terendah sehingga Desa belum layak untuk dikembangkan menjadi Desa wisata adalah pada unsur sarana dan

prasarana yaitu 60% dan aksesibilitas memiliki skor 61,1%, akan tetapi pada unsur daya tarik memiliki skor yang layak untuk di kembangkan yaitu 73,3% > 66,6%.

3.3. Kesiapan Masyarakat terhadap Desa Wisata dan Digitalisasi

Tabel 3.5

Hasil Interview Kesiapan Masyarakat terhadap pengembangan wisata

Tabel 2 : Hasil interview			
Kutipan/Observasi	Kode	Kategori	Tema
Responden 18: " Saya telah mempersiapkan kerajinan bambu yang akan saya jual di area dekat Wisata Bendungan Bener".	Produk yang dimiliki	Kesiapan SDM	Kesiapan Mitra Dalam Pembentukan Village Branding
Responden 26: "Jalan desa mohon diperbaiki karena sudah rusak".	Infrastruktur pendukung	Kesiapan Infrastruktur	
Responden 3 : "Perlu adanya wifi desa"			
Respondent 30: "Saya tidak bisa menjual dagangan saya di aplikasi".	Penggunaan market place untuk jual beli	Kesiapan Teknologi	Respondent 30: "Saya tidak bisa menjual dagangan saya di aplikasi"

Sebagai desa wisata adalah dengan dimanfaatkannya teknologi informasi dalam melakukan aktivitas pariwisata. Pemanfaatan media teknologi informasi seperti internet dalam upaya mendukung desa wisata adalah pemanfaatan internet sebagai media promosi. Media sosial kini menjadi sarana baru pembentukan citra objek wisata karena media sosial memungkinkan untuk mencapai target konsumen wisatawan secara global dengan sumber daya yang minimal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah mempunyai media sosial, namun belum menggunakannya untuk berjualan. Sementara hasil penelitian ([Sumiari dan Triandini, 2013:62](#)) menemukan bahwa dengan adanya e-commerce business to business dan business to customer ini, para wisatawan dan reseller atau distributor dapat lebih mudah untuk mengetahui informasi dari produk-produk yang ada di daerah wisata. Sementara menurut Leung dkk. 2013 ([Wijaya, 2016:58](#)) mengatakan bahwa dalam industri pariwisata, media sosial memiliki peran dalam rantai suplai mulai dari supplier sampai dengan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti membuat website desa sebagai langkah awal proses digitalisasi desa. Website desa ini berisi potensi wisata desa dan produk-produk UMKM. Peneliti juga membuatkan Instagram dan Facebook untuk UMKM yang terkoneksi dengan website. Selain itu peneliti membuat video tutorial cara beriklan di Instagram dan Facebook.

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri pariwisata dewasa ini, diperlukan pembangunan infrastruktur yang dapat menunjang kemajuan pariwisata. Hal ini disebabkan karena sektor pariwisata sebagai salah satu sektor yang menunjang peningkatan pendapatan daerah. Pariwisata merupakan fenomena yang muncul karena adanya interaksi antara wisatawan, penyedia jasa/industri wisata, dan pemerintah dalam menyediakan fasilitas dan layanan yang mendukung kegiatan wisata. Berbagai interaksi tersebut membentuk suatu sistem yang saling terhubung satu dengan lainnya ([Tyas & Damayanti, 2018](#)). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa infrastruktur di Desa Guntur belum mumpuni untuk mendukung wisata bendungan, salah satunya terlihat pada jalan menuju wisata bendungan sulit dan rusak. Untuk mengatasi permasalahan ini, pemerintah desa telah mengajukan bantuan ke pemerintah pusat untuk pembangunan jalan. Saat ini, desa telah memiliki wifi, namun belum dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Gambar 3.1 Potensi daya tarik wisata dan Home Industry Desa Guntur



Berdasarkan hasil Dokumentasi terlihat bahwa Desa Guntur memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan diantaranya adanya hutan pinus yang dinamai bukit besek, kerajinan home industry maupun olahan makanan/oleh-oleh. Namun Desa Guntur masih memiliki kendala dalam hal aksesibilitas terlihat dari gambar jalan yang curam dan sempit.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kesiapan masyarakat terhadap pengembangan wisata sebagian besar menunjukkan sikap dalam kategori setuju yaitu dengan skor 3,94, kelayakan Desa Guntur dalam pengembangan desa wisata dalam kategori belum layak yaitu dengan skor 64,96% dan hasil interview menunjukkan masyarakat Desa Guntur memiliki potensi wisata dalam bentuk produk UMKM yang pemasarannya masih dilakukan secara konvensional.

5. DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2020a). Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Agustus 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- BPS. (2020b). Sosial Demografi Dampak Covid-19. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- CEIC. (2020). Indonesia Premium Database. Diunduh 28 Mei 2020 dari website https://insights.ceicdata.com/node/INDONESIA_TP86933
- Chaerani, R. 2011, "Pengaruh City Branding Terhadap City Image" Solo: Jawa Tengah.
- Dyanita Nawangsari, C. M. (2018). Pengembangan Wisata Pantai Desa Watu Karung dan Desa Sendang Kabupaten Pacitan Tahun 2018. Jurnal GeoEco, 31 – 40
- Kavaratzis, Mihalis. 2004. From village marketing to village branding : Towards a theoretical framework for developing city brands. Place branding, vol 1 No.1 Tahun 2008
- Megatara, dan Suryani, A. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. E-Jurnal Manajemen Unud, 5(9).
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding. USA: Palgrave Macmillan.
- Muliawan, H. 2008. Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Konsep dan Implementasi, tanpa kota: tanpa penerbit
- PP No.50 Tahun 2011. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010 – 2025
- Sambodo, L.A.A.T. (2020). Pariwisata dan Adaptasi Tata Baru (Papan Bappenas). Disampaikan dalam Webinar Genpinas. 19 Juni 2020
- Sekartjajrarini. (2011). Kriteria Dan Indikator Ekowisata Indonesia. Bogor: Ide
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. Seminar Nasional Pendidikan 2017, 1–
- Soekidjo, R. G. 2000. Anatomi Pariwisata memahami Pariwisata sebagai Systemic Linkage. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Swarbrooke, John & Horner, Susan. 2007. Consumer Behavior in Tourism second edition. USA p 36-45
- Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata
- UNWTO, ASEAN Integration and Its Impact On Tourism. A Technical paper prepared for the UNWTO Member States belonging to ASEAN. January 2010.

- Utama. I Gusti Bagus Rai. 2011. Health and Wellness Tourism Jenis dan Potensi Pengembangannya di Bali. [http:// tourismbali.wordpress.com/2011/03/08/ health-and-wellness-tourism-jenis-danpotensi-pengembangannya-di-b](http://tourismbali.wordpress.com/2011/03/08/health-and-wellness-tourism-jenis-danpotensi-pengembangannya-di-b)
- Voigt, C., Laing, J., Wray, M., Brown, G., Howatt, G., Weiler, B., & Trembath, R. (2010). Wellness and medical tourism in Australia: a scoping study. Australia: Gold Coast
- Watkins, M., Ziyadin, S., Imatayeva, A., Kurmangalieva, A., & Blembayeva, A. (2018). Digital tourism as a key factor in the development of the economy. *Economic Annals-XXI*, 169(1-2), 40-45. <https://doi.org/10.21003/ea.V169-08>
- Way, Irma Herlina & Wuisang, Cynthia.E.V. 2016. Analisis Kebutuhan Prasarana dan Sarana Pariwisata di Danau Uter Kecamatan Aitinyo Kabupaten Maybrat Provinsi Papua Barat. *Jurnal SPASIAL*, 3(3), 27-37.
- Wijaya Endra et al. Desa Digital : Peluang untuk mengoptimalkan penyebaran peraturan perundang-undangan di Indonesia. *Jurnal Dinamika Hukum* Vol.13 No.1 Januari 2013 Availabe at. https://www.researchgate.net/publication/331588433_Desa_Digital_Peluang_untuk_Mengoptimalkan_Penyebarluasan_Peraturan_Perundang-Undangan_di_Indonesia
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Aplikasi*. Jakarta: Kompas