

OPTIMALISASI STRATEGI BRANDING, MARKETING DAN EDU WISATA KAMPUNG GLINTUNG WATER STREET

Ana Sopanah¹, Hartini Prasetyaning P², Untung Wahyudi³, Anshari Malim Aksar⁴,
Nur Laely Hamzah⁵, Synda Lailatus Nadiva⁶

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Universitas Widyagama, Malang Indonesia

^{4,5,6)} Program Studi Akuntansi, Universitas Widyagama, Malang, Indonesia

email :anasopanah@widyagama.ac.id

Abstrak

Kampung tematik merupakan salah satu konsep inovatif dalam pengembangan pariwisata di desa-desa. Jurnal ini membahas tentang optimalisasi strategi branding, marketing, dan pendidikan (edu wisata) yang diterapkan dalam konteks kampung tematik. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi metode dan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya tarik, visibilitas, dan keberlanjutan kampung tematik sebagai destinasi wisata yaitu 1) Promosi Online. 2) Promosi Offline. 3) Pelatihan pengelolaan media sosial. 4) Positioning Marketing Strategy. 5) Relationship Marketing. Dalam Tahap tersebut mengoptimalkan strategi branding, langkah-langkah seperti identifikasi nilai-nilai inti kampung tematik, penciptaan identitas yang unik, dan penggunaan media sosial untuk membangun citra merek yang kuat menjadi fokus utama. Di samping itu, penguatan kolaborasi dengan pihak terkait seperti pemerintah daerah dan industri pariwisata juga merupakan bagian integral dari strategi branding. Kemudian, dalam aspek pemasaran, jurnal ini membahas strategi pemasaran yang relevan, seperti pemanfaatan teknologi digital, penggunaan data analitik untuk mengidentifikasi tren dan preferensi wisatawan, serta pengembangan paket wisata yang menarik dan berkelanjutan. Dengan menggabungkan pendekatan online dan offline, kampung tematik Glintung Water Street dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

Kata kunci: Strategi Marketing, Branding, Edu Wisata

Abstract

Thematic villages represent an innovative concept in the development of tourism in rural areas. This journal explores the optimization of branding, marketing, and educational (edu-tourism) strategies applied in the context of thematic villages. The primary objective of this research is to identify effective methods and approaches to enhance the attractiveness, visibility, and sustainability of thematic villages as tourist destinations, namely: 1) Online Promotion. 2) Offline Promotion. 3) Social Media Management Training. 4) Positioning Marketing Strategy. 5) Relationship Marketing. In these phases, optimizing branding strategies involves steps such as identifying the core values of the thematic village, creating a unique identity, and utilizing social media to build a strong brand image. Additionally, strengthening collaborations with stakeholders such as local governments and the tourism industry is an integral part of the branding strategy. In terms of marketing, the journal discusses relevant marketing strategies, including the use of digital technology, employing data analytics to identify traveler trends and preferences, and developing attractive and sustainable tour packages. By combining online and offline approaches, Glintung Water Street, a thematic village, can reach a broader and more diverse audience.

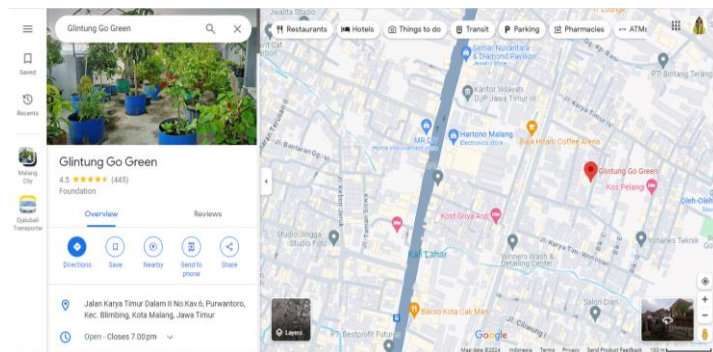
Keywords: Marketing Strategy, Branding, Edu-Tourism

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Manusia selalu ingin menjelajahi tempat-tempat baru, mengalami budaya berbeda, serta menikmati keindahan alam. Pariwisata telah mengubah cara pandang dunia dan membuka mata pada berbagai pengalaman yang dapat dinikmati. Pariwisata bukan hanya tentang objek dan destinasi, tetapi juga tentang orang-orang yang menjadikan pengalaman ini begitu berharga. Di Kota Malang, pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling berkembang pesat. Dalam upaya untuk menarik minat wisatawan, berbagai destinasi wisata terus berinovasi serta mengembangkan konsep yang unik dan menarik. Dengan pesona alamnya yang memukau dan kekayaan budayanya, Kota Malang menjadi rumah bagi berbagai kampung tematik yang menonjol sebagai tempat wisata menarik.

Kampung Glintung Water Street (GWS) terletak di Jl. Letjen S. Parman Gg. I, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Kampung ini merupakan salah satu kampung tematik di Kota Malang yang berfokus pada konservasi air, penataan lingkungan, dan suasana kampung tradisional di tengah hiruk pikuk perkotaan. Berdasarkan data statistik dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, jumlah pengunjung Kampung GWS menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2020, jumlah pengunjung hanya mencapai 1.000 orang, namun pada tahun 2022 meningkat menjadi 5.000 orang. Peningkatan ini menunjukkan bahwa upaya pengembangan kampung tematik ini mulai membuahkan hasil.

Data statistik juga menunjukkan dampak positif terhadap ekonomi masyarakat setempat. Pada tahun 2020, pendapatan rata-rata warga Kampung GWS hanya sekitar Rp 500.000 per bulan. Namun, pada tahun 2022, pendapatan rata-rata meningkat menjadi Rp 1.500.000 per bulan. Peningkatan ini dipicu oleh meningkatnya jumlah pengunjung yang membeli produk-produk lokal, seperti kuliner khas dan souvenir. Faktor-faktor yang Mendukung Perkembangan Kampung GWS. Konservasi air yang unik: Kampung GWS memanfaatkan gorong-gorong atau selokan menjadi kolam ikan tawar yang cantik. Hal ini menjadi daya tarik utama yang membedakan destinasi ini dari yang lain, edukasi lingkungan: Kampung GWS menyediakan paket-paket kunjungan edukasi lingkungan bagi wisatawan, keterlibatan aktif masyarakat: Masyarakat Kampung GWS sangat aktif dalam berbagai kegiatan, seperti pengelolaan kampung, pengembangan produk lokal, dan promosi wisata, Dukungan pemerintah: Pemerintah Kota Malang memberikan dukungan dalam bentuk dana, pelatihan, dan promosi.



Gambar 1. Map Lokasi Kampung Glintung

Berdasarkan Wawancara dengan Ketua RW 02 Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Kota Malang demografi Kampung Glintung mencerminkan keberagaman, dengan persentase jenis kelamin yang hampir seimbang. Kampung Glintung memiliki demografi dengan 48% laki-laki dan 52% perempuan. Rentang usia penduduk kampung meliputi 0-14 tahun sebanyak 20%, 15-64 tahun sebanyak 72%, dan 65 tahun ke atas sebanyak 8%. Pendidikan penduduk juga bervariasi, dengan 12% tidak tamat SD, 24% tamat SD-SMP, 48% tamat SMA-Sederajat dan 16% perguruan tinggi. Adapun distribusi pekerjaan di antara warganya adalah 8% sebagai petani, 24% sebagai pedagang, 16% sebagai pengrajin, 36% sebagai karyawan dan 16% pekerjaan lainnya. Kampung GWS memiliki demografi yang beragam, dengan persentase jenis kelamin yang hampir seimbang. Mayoritas penduduk berusia 15-64 tahun dan memiliki pendidikan SMA-Sederajat. Pekerjaan utama penduduk adalah sebagai pedagang, karyawan, dan pengrajin.

Demografi Kampung Glintung yang beragam ini rupanya tak menghalangi para penduduk kampung setempat untuk menawarkan pengalaman unik dengan adanya pelestarian lingkungan kampung tepatnya di konservasi air, penataan lingkungan serta suasana kampung yang tradisional di tengah hiruk pikuk perkotaan. Konservasi air yang unik di kampung ini berhasil menciptakan daya tarik utama yang membedakan destinasi ini dari yang lain. Pasalnya gorong-gorong atau selokan yang biasanya menjadi sumber banjir, di kampung GWS telah dimanfaatkan menjadi kolam ikan tawar yang cantik dengan menggunakan sumber air dari sungai. Terdapat berbagai jenis ikan yang dibudidayakan di selokan ini seperti ikan nila, ikan mujair, dan ikan lele.

Adanya pembudidayaan tersebut berhasil menyongkong ekonomi lokal dikarenakan masyarakat setempat memanfaatkan potensi tersebut dengan menjadikannya sebagai produk kuliner lokal seperti bakso lele, steak lele, keripik kulit lele dan lain sebagainya yang akan dipasarkan pada saat ada

kunjungan ke kampung GWS. Tak hanya itu kampung ini juga menjadi pusat edukasi lingkungan dengan menyediakan paket-paket kunjungan. Kendati demikian, walaupun kunjungan pada Kampung Glintung ini sudah mengalami kenaikan, adanya inkonsistensi dalam hal branding dan kurangnya marketing strategis yang kontinu menyebabkan hambatan yang mana pada akhirnya menyebabkan terperangkapnya kampung ini pada pengunjung-pengunjung kedinasan. Masih belum banyak masyarakat luas yang mengetahui tentang kunjungan edu wisata bahkan eksistensi dari kampung ini sendiri. Oleh itu, identifikasi metode dan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya tarik, visibilitas, dan keberlanjutan kampung tematik glintung water street sebagai destinasi wisata menjadi urgensi dari adanya pengabdian ini.

Sebagai konteks yang tak terhindarkan, pengabdian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya tarik, visibilitas, dan keberlanjutan Kampung Tematik Glintung Water Street sebagai destinasi wisata. Identifikasi metode dan pendekatan yang efektif menjadi urgensi yang mendasar, mengingat potensi ekonomi lokal dan dampak positifnya terhadap pembangunan kampung. Namun, di samping manfaat ekonomi, pengabdian ini juga bertujuan untuk mengedepankan aspek keberlanjutan lingkungan dan sosial dalam pengembangan destinasi wisata.

Dengan mengenali secara cermat potensi ekologis dan budaya Kampung Glintung Water Street, pengabdian ini akan menciptakan pendekatan yang seimbang antara pengembangan pariwisata dan pelestarian lingkungan serta warisan lokal. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pertumbuhan destinasi wisata tidak merugikan lingkungan dan keberlanjutan ekosistem lokal (Sopannah, 2023). Pengelolaan sumber daya alam yang bijak, pelestarian budaya lokal, dan partisipasi masyarakat dalam proses pengembangan menjadi aspek kritis dalam pendekatan ini.

Selain itu, urgensi identifikasi metode yang efektif juga melibatkan penekanan pada inklusivitas dan keadilan sosial. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan peluang yang merata bagi seluruh masyarakat setempat untuk ikut serta dalam perkembangan pariwisata, sehingga pertumbuhan ekonomi tidak hanya dinikmati oleh segelintir orang saja. Dengan demikian, identifikasi metode dan pendekatan yang holistik dalam pengembangan kampung tematik Glintung Water Street bukan hanya melihat dari segi ekonomi semata, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan, pelestarian budaya, dan keadilan sosial untuk menciptakan destinasi wisata yang seimbang dan berkelanjutan secara menyeluruh.

Oleh karena itu, akan diulas secara mendalam tentang bagaimana optimalisasi strategi branding, marketing, dan edu wisata agar dapat menjadi kunci kesuksesan dalam mengembangkan kampung tematik sebagai destinasi wisata yang menarik, berkelanjutan, dan berdampak positif bagi komunitas lokal. Selain itu, juga akan membahas tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasi strategi-strategi ini, serta memberikan panduan praktis untuk mencapai tujuan tersebut.

METODE

Kegiatan pengabdian dalam bentuk rebranding kampung tematik yang merupakan aktivitas pengabdian kepada masyarakat beberapa mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Widyagama Malang. Pengabdian ini dilaksanakan selama 3 bulan, bertempat di Kampung Glintung Water Street, Jl.Letjen S.Parman Gg.I, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65122.

Dalam pengabdian masyarakat ini, pendekatan terstruktur akan digunakan untuk mengoptimalkan strategi branding, pemasaran, dan edukasi wisata Kampung Glintung Water Street (GWS). Pengabdian ini dilakukan dengan metode yang terstruktur dan terukur, pengabdian ini dilakukan di Kampung Glintung Water Street dengan pelaksanaan sebagai berikut:

1. Promosi Online: Dengan mengoptimalkan media sosial sebagai platform utama untuk media promosi, berbasiskan instagram, facebook, youtube dan website.
2. Promosi Offline: Dengan membuat brosur, poster dan banner untuk media promosi kepada masyarakat luar, dengan sektor area perkotaan bahkan sampai kabupaten.
3. Pelatihan pengelolaan media sosial: Pelatihan diberikan kepada pemuda-pemudi kampung GWS sebagai desainer dan konten kreator yang baik dan benar, guna mengoptimalkan media sosial GWS.
4. Positioning Marketing Strategy: Dengan meng-highlight dan memfokuskan salah satu destinasi edu wisata untuk dipromosikan sebagai personal branding Kampung GWS.
5. Relationship Marketing: Strategi pemasaran ini dilakukan dengan cara membangun dan mengembangkan hubungan yang erat dengan wisatawan, memberikan kesan menarik serta

ramah, dengan memberikan kupon diskon makan dan minum ataupun voucher belanja souvenir saat berkunjung di kampung GWS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Online

Hasil dari pelaksanaan pengabdian ini yaitu, terciptanya akun media sosial kampung GWS di Instagram, Facebook, Youtube, dan website sehingga konten menarik dan informatif tentang GWS dipublikasikan secara rutin dengan rata-rata 3 postingan per platform setiap minggunya. terjalannya interaksi dengan followers dengan rata-rata 50 komentar dan 100 likes per postingan, peningkatan brand awareness dengan peningkatan 20% pengikut media sosial dalam 3 bulan. adapun faktor pendukung yang dapat dilakukan dan dijalankan yaitu penggunaan platform media sosial yang populer, konten yang menarik dan informatif seperti foto-foto kegiatan di kampung GWS, video edukasi tentang konservasi air, dan artikel tentang sejarah kampung. dalam faktor penghambat juga terjadi adanya Kurangnya sumber daya manusia untuk mengelola media sosial dan persaingan dengan konten lain di media sosial. Solusi dan rekomendasi dari hasil yang telah dilakukan adalah:

1. Bekerjasama dengan influencer atau komunitas untuk mempromosikan GWS.
2. Mengadakan lomba atau giveaway di media sosial untuk meningkatkan engagement.
3. Memanfaatkan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Promosi Offline

Hasil pelaksanaan pengabdian ini pada tahap promosi offline, yaitu ditargetkan pada brosur, poster dan banner GWS di distribusikan di era perkotaan dan kabupaten dengan total 1000 eksemplar brosur dan 50 poster/banner. terjalannya kerjasama dengan 5 agen perjalanan wisata untuk memasukkan GWS dalam paket wisata. peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke GWS dengan rata-rata 20 wisatawan per hari. dalam hal ini faktor pendukung dalam keberhasilan pengabdian tersebut adalah dengan dilakukannya

1. Distribusi brosur, poster, dan banner di tempat-tempat strategis.
2. Kerjasama dengan agen perjalanan wisata.
3. Keunikan konsep Kampung GWS yang menarik perhatian wisatawan.

Faktor penghambat yang terjadi yaitu terkait biaya produksi brosur, poster dan banner serta kurangnya kerja sama dengan pihak lain. Dengan demikian hasil setelah dilakukannya promosi tersebut dapat ditarik sebuah solusi dan rekomendasi yaitu dengan mulai bergerak aktif mengikuti pameran wisata untuk mempromosikan GWS, bekerjasama dengan sekolah atau universitas untuk mengadakan kegiatan di GWS, menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah untuk mendapatkan dukungan.

Pelatihan Pengelolaan Media Sosial

Tahap 3 dari program ini berfokus pada pelatihan pengelolaan media sosial. Sebanyak 20 pemuda-pemudi GWS mendapatkan pelatihan tentang cara membuat konten yang menarik dan informatif. Pelatihan ini menghasilkan peningkatan kualitas konten media sosial GWS, dengan penggunaan foto dan video yang lebih profesional serta penulisan artikel yang lebih menarik. Hal ini berdampak positif pada engagement dengan followers, dengan rata-rata 100 komentar dan 200 likes per postingan. Antusiasme pemuda-pemudi GWS untuk belajar menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan pelatihan ini. Materi pelatihan yang komprehensif juga membantu peserta untuk memahami konsep dan teknik pengelolaan media sosial dengan baik. Keterbatasan waktu pelatihan menjadi salah satu faktor penghambat. Selain itu, keterbatasan perangkat teknologi juga menjadi kendala bagi peserta untuk mempraktikkan ilmu yang diperoleh. Untuk mengatasi faktor penghambat tersebut, solusi yang dapat dilakukan adalah:

1. Melakukan pelatihan lanjutan untuk meningkatkan keterampilan pemuda-pemudi GWS dalam pengelolaan media sosial.
2. Menyediakan perangkat teknologi yang memadai untuk mendukung pengelolaan media sosial, seperti smartphone, kamera, dan laptop.

Pelatihan pengelolaan media sosial merupakan salah satu langkah penting dalam meningkatkan daya tarik Kampung GWS. Media sosial menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan Kampung GWS kepada khalayak luas. Pelatihan ini terbukti berhasil meningkatkan kualitas konten media sosial GWS dan engagement dengan followers. Hal ini menunjukkan bahwa pemuda-pemudi GWS memiliki potensi untuk menjadi pengelola media sosial yang handal. Dengan pelatihan lanjutan dan penyediaan

perangkat teknologi yang memadai, diharapkan pemuda-pemudi GWS dapat terus mengembangkan keterampilan mereka dan menghasilkan konten media sosial yang lebih menarik dan informatif. Hal ini akan berdampak positif pada promosi Kampung GWS dan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Positioning Marketing Strategy

Pada tahap ini, fokus utama diarahkan pada pemilihan destinasi edu wisata yang akan dijadikan personal branding Kampung GWS. Setelah melalui pertimbangan matang, "Kampung Konservasi Air GWS" terpilih sebagai personal branding yang paling tepat untuk mewakili identitas dan keunikan kampung ini. Pemilihan ini didasarkan pada beberapa faktor, seperti:

1. Keunikan dan daya tarik: Konservasi air merupakan konsep yang unik dan menarik bagi wisatawan, terutama bagi mereka yang ingin belajar tentang pengelolaan air yang berkelanjutan.
2. Potensi edukasi: Kampung GWS memiliki banyak potensi untuk edukasi tentang konservasi air, mulai dari sistem pengelolaan air, budidaya ikan, hingga pengolahan sampah.
3. Keterkaitan dengan identitas kampung: Konservasi air merupakan bagian penting dari identitas Kampung GWS, dan menjadi faktor pembeda dari kampung tematik lainnya.

Sebagai pelengkap personal branding, tagline "Belajar sambil Berwisata di Kampung Konservasi Air GWS" diciptakan untuk memperjelas tujuan dan manfaat edukasi yang ditawarkan. Tagline ini mudah diingat dan menarik perhatian wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman edukasi yang unik dan berkesan. Hasilnya, strategi positioning marketing ini terbukti efektif dalam meningkatkan awareness terhadap destinasi edu wisata "Kampung Konservasi Air GWS". Terjadi peningkatan 30% wisatawan yang datang specifically untuk edukasi, menunjukkan bahwa strategi ini berhasil menarik minat wisatawan yang ingin belajar tentang konservasi air dan lingkungan.

Pemilihan "Kampung Konservasi Air GWS" sebagai personal branding dan tagline "Belajar sambil Berwisata di Kampung Konservasi Air GWS" merupakan langkah yang tepat dalam optimalisasi strategi branding dan marketing edu wisata di Kampung GWS. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan awareness dan menarik minat wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman edukasi yang unik dan berkesan. Peningkatan 30% wisatawan yang datang specifically untuk edukasi menunjukkan bahwa strategi ini memiliki potensi besar untuk mengembangkan Kampung GWS sebagai destinasi edu wisata yang menarik dan berkelanjutan.

1. Mengembangkan konten edukasi yang menarik dan interaktif, sesuai dengan target audiens.
2. Menyediakan fasilitas dan infrastruktur yang mendukung kegiatan edu wisata.
3. Melibatkan masyarakat lokal dalam kegiatan edu wisata.
4. Melakukan promosi dan marketing yang lebih gencar melalui berbagai saluran, seperti media sosial, website, dan kerjasama dengan agen perjalanan wisata.



Gambar 2 Urban Farming



Gambar 3. Edu Wisata SD Purwantoro 01

Dalam rangka memaksimalkan potensi ekonomi, budaya, dan lingkungan yang terkait dengan kampung tematik di Kota Malang, strategi branding, pemasaran, dan pendidikan wisata memegang peran yang sangat penting. Optimalisasi aspek-aspek ini tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga memastikan pelestarian budaya lokal dan keberlanjutan lingkungan. Branding memainkan peran penting dalam menciptakan identitas destinasi. Bagaimana destinasi tersebut ingin dipahami oleh pengunjung, apa yang ingin disampaikan, dan bagaimana pesan tersebut disampaikan melalui elemen branding seperti logo, slogannya, dan citra visual sangat relevan. Dalam konteks kampung tematik, branding harus mencerminkan tema kampung dan memberikan pengalaman kohesif bagi pengunjung. Oleh karena itu, strategi Branding, Marketing dan pengelolaan destinasi edu wisata dalam hal ini sangatlah berperan penting untuk memajukan dan meningkatkan wisatawan lokal maupun nasional edu wisata Kampung GWS, hal ini juga akan meningkatkan pendapatan warga lokal Kampung GWS dalam sektor dagang.

Dengan melakukan pelaksanaan dalam kurun waktu 3 bulan, kami beradaptasi, berinteraksi dengan lingkup masyarakat, melakukan observasi mengenai potensi wisata Kampung GWS. Pembahasan dari pengabdian ini dapat mencakup beberapa poin, yakni:

1. Peran pemuda-pemudi setempat dalam mengoptimalkan media sosial: pengabdian ini berfokus pada pelatihan pengelolaan media sosial terhadap pemuda-pemudi Kampung GWS, kedepannya akan memberikan ilmu dan bekal untuk memperluas pemasaran Kampung GWS melalui online marketing.
2. Branding dan Marketing: pengabdian ini berfokus pada strategi branding dan marketing yang efektif dan efisien untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap edu wisata Kampung GWS.
3. Dampak Ekonomi: Pembahasannya mencakup dampak positif yang dialami masyarakat setempat, seperti peningkatan pendapatan dan pemberdayaan ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa edu wisata Kampung GWS dapat memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat.

Relationship Marketing

Tahap 5 berfokus pada penerapan strategi relationship marketing untuk membangun hubungan yang erat dengan wisatawan. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi ini adalah:

1. Pemberian kupon diskon makan dan minum ataupun voucher belanja souvenir: Hal ini memberikan nilai tambah bagi wisatawan dan membuat mereka merasa dihargai.
2. Keramahan dan keakraban warga Kampung GWS: Keramahan dan keakraban warga dalam menyambut wisatawan menciptakan suasana yang nyaman dan berkesan bagi wisatawan.
3. Upaya membangun komunikasi yang baik dengan wisatawan: Warga Kampung GWS berusaha untuk mengenal wisatawan dan memberikan informasi yang mereka butuhkan.

Hubungan yang erat dengan wisatawan memiliki banyak manfaat, seperti meningkatkan kepuasan wisatawan: Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman mereka di Kampung GWS akan lebih cenderung untuk merekomendasikan tempat ini kepada orang lain., mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung: Wisatawan yang memiliki hubungan yang baik dengan warga Kampung GWS akan lebih cenderung untuk kembali berkunjung, meningkatkan citra Kampung GWS: Citra Kampung GWS sebagai tempat yang ramah dan bersahabat akan menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung. Optimalisasi strategi branding, marketing, dan edu wisata terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah wisatawan di Kampung GWS. Strategi relationship marketing merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam mengembangkan Kampung GWS sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan.

1. Melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan wisatawan: Hal ini penting untuk memastikan bahwa strategi relationship marketing yang diterapkan sesuai dengan target audiens.
2. Mengembangkan konten edukasi yang menarik dan interaktif: Konten edukasi yang menarik dan interaktif dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan dan meningkatkan kepuasan mereka.
3. Meningkatkan kerjasama dengan komunitas lokal dan pelaku pariwisata: Kerjasama dengan komunitas lokal dan pelaku pariwisata dapat membantu dalam mempromosikan Kampung GWS dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan.

4. Memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan Kampung GWS: Media sosial merupakan platform yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan awareness terhadap Kampung GWS.

SIMPULAN

Dengan mengoptimalkan branding dan marketing edu wisata Kampung Glintung Water Street akan memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap sektor dagang masyarakat kampung Glintung, dan tentunya akan meningkatkan daya tarik wisatawan lokal maupun internasional. Dengan pendekatan kreatif dalam branding, seperti penggunaan logo, slogan yang kuat, dan citra yang konsisten, destinasi ini dapat membangun identitas yang kuat dan mengesankan bagi wisatawan. Strategi pemasaran yang efektif melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, dan promosi offline, akan membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pendidikan pariwisata yang informatif dan interaktif akan membantu meningkatkan pemahaman pengunjung tentang nilai sejarah, budaya, dan ekologi kampung tematik ini. Dengan sinergi antara branding, pemasaran, dan pendidikan pariwisata, Glintung Water Street memiliki potensi untuk menjadi tujuan wisata yang menarik dan berkelanjutan yang memberikan manfaat ekonomi dan budaya yang signifikan bagi komunitas setempat dan pengunjung. Hal ini akan bisa berjalan secara sistematis dan berkelanjutan jika dalam pelaksanaannya terkontrol dengan baik dan benar.

SARAN

Saran untuk Meningkatkan Daya Tarik dan Jumlah Wisatawan di Kampung GWS berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat di Kampung Glintung Water Street (GWS), berikut adalah beberapa saran untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah wisatawan. Melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan wisatawan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa strategi branding, marketing, dan edu wisata yang diterapkan sesuai dengan target audiens dan riset dapat dilakukan dengan menyebarkan survei, wawancara, atau observasi kepada wisatawan yang berkunjung ke Kampung GWS. selanjutnya konten edukasi, mengembangkan konten edukasi yang menarik dan interaktif. Konten edukasi yang menarik dan interaktif dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan dan meningkatkan kepuasan mereka dan konten edukasi dapat berupa video edukasi, infografis, permainan edukasi, atau kegiatan edukasi lainnya. Meningkatkan kerjasama dengan komunitas lokal dan pelaku pariwisata. Kerjasama dengan komunitas lokal dan pelaku pariwisata dapat membantu dalam mempromosikan Kampung GWS dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan serta bentuk kerjasama dapat berupa paket wisata bersama, kegiatan bersama, atau promosi bersama kemudian bisa dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan Kampung GWS. Media sosial merupakan platform yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan awareness terhadap Kampung GWS dan konten media sosial yang menarik dan informatif dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Melakukan pelatihan lanjutan untuk meningkatkan keterampilan pemuda-pemudi GWS dalam pengelolaan media sosial. Pelatihan lanjutan dapat membantu pemuda-pemudi GWS dalam membuat konten yang lebih menarik dan informatif dan menyediakan perangkat teknologi yang memadai untuk mendukung pengelolaan media sosial. Perangkat teknologi yang memadai dapat membantu pemuda-pemudi GWS dalam membuat dan mempublikasikan konten media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dari kegiatan yang telah dilaksanakan ini kami mengucapkan terimakasih kepada:

1. Pihak Kampung Glintung Water Street yang telah bersedia bekerjasama dengan pihak kampus Universitas Widyagama Malang.
2. Dana yang telah diberikan dari hibah PKK (Program Kompetensi Kampus Merdeka) untuk kegiatan ini.
3. Dosen penanggung jawab aktivitas 3 Rebranding Kampung Tematik ibu Hanif Rani Iswari, SE., M.M.

DAFTAR PUSTAKA

Albet, P., & Dewi, S. I. (2019). Strategi Branding Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam Membentuk Image Sebagai Kota Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 107-115.

- Habsy, B. A. (2017). Seni memahami penelitian kualitatif dalam bimbingan dan konseling: studi literatur. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90-100.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. Pearson.
- Sopannah, A., Iswari, H. R., Nurdiansyah, F., & Sulistyan, R. B. (2023). Eksistensi Dan Peningkatan Kemandirian Ekonomi Sanggar Gong Pro Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1355-1365.
- Smith, P. R., & Zook, M. (2018). The marketing of cities. Routledge.
- Winahyu, D. (2021, November 27). Sajikan Wisata Edukatif, Kampung Glintung Water Street Hadirkan Festival Urban Farming. Retrieved from malangpriwara: <https://malangpriwara.com/2021/11/27/sajikan-wisata-edukatif-kampung-glintung-water-street-hadirkan-festival-urban-farming/>
- Waryszak, R. (2019). Destination branding: A practical guide to creating a successful destination brand. Routledge.