|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| E:\UNRAM\Abdi Insani\LOGO ABDI INSANI.jpg | Diagram, website  Description automatically generated  **JURNAL ABDI INSANI**  **Volume 9, Nomor 4, Desember 2022**  *http://abdiinsani.unram.ac.id. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321* |  |
| **SOSIALISASI PENGEMBANGAN EKOWISATA DAN KEWIRAUSAHAAN PRODUK LOKAL DI DESA LENEK RAMBAN BIAK, KABUPATEN LOMBOK TIMUR**  *Socialization of Ecotourism Development and Local Product Entrepreneurship in The Lenek Ramban Biak Village, East Lombok District*  **Immy Suci Rohyani1, Rachmawati Noviana Rahayu1, Isrowati1, Ernawati1**  Program Studi Ilmu Lingkungan, FMIPA, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia  *Jalan Majapahit No. 62 Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, NTB, Indonesia*  **[Check for update logo](http://abdiinsani.unram.ac.id/index.php/jurnal/issue/view/34)**\*Alamat Korespondensi: Immysucy@yahoo.co.id  *(Tanggal Submission: 21 September 2022, Tanggal Accepted : 30 Desember 2022)* | | |
| **Kata Kunci :** | **Abstrak :** | |
| *Sosialisasi, Desa Ekowisata, Kewirausahaan, Branding Product* | Pengembangan potensi desa menjadi desa ekowisata merupakan bentuk upaya dari masyarakat dan pemerintah dalam meningkatkan perekonomian lokal. Desa Lenek Ramban Biak merupakan salah satu desa di Kabupaten Lombok Timur yang memiliki potensi sebagai desa ekowisata. Pengembangan potensi wisata alam, wisata budaya dan wisata religi bertujuan untuk menarik minat wisatawan. Sosialisasi pengembangan ekosiwata dan kewirausahaan *branding product* lokal perlu dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan desa ekowisata kedepannya. Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peningkatan pengetahuan dan kesadaran masyarakat Desa Lenek Ramban Biak terkait ekosiwata, serta peningkatan pengetahuan terkait kewirausahaan pada *branding product* lokal setelah dilakukan kegiatan sosialisasi. Metode yang dilakukan adalah metode ceramah, presentasi menggunakan Power Point (PPT) dan diskusi tanya jawab dengan peserta sosialiasi. Pelaksanaan kegiatan terdiri dari 4 tahapan, yaitu: 1) tahap persiapan; 2) tahap diseminasi acara sosialisasi; 3) tahap pelaksanaan; dan 4) tahap evaluasi. Sosialisasi kegiatan dilakukan dengan penjabaran materi ekosiwata dan kewirausahaan *branding product* lokal oleh narasumber. Diskusi dan tanya jawab terkait potensi ekowisata dan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata. Memetakan potensi wisata alam, wisata religi, wisata budaya dan wisata kuliner. Pendataan produk lokal yang perlu dibranding seperti batu-bata dan makanan tradisional*.* Diskusi terkait tata cara *branding product* dan studi dari contoh produk ternama. Evaluasi kegiatan sosialiasi berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan sebelum dan sesudah dilaksanakan sosialisasi. Hasil evaluasi menunjukkan 13,5% peningkatan pengetahuan dan kesadaran terkait ekowisata dan 17% untuk *branding product*. Pengetahuan dan kesadaran masyarakat terkait ekowisata meningkat sebanyak 13.5% dan pengetahuan terkait *branding product* lokal meningkat sebanyak 17%. | |
| **Key word :** | **Abstract :** | |
| *Socialization, Ecotourism Village, Entrepreneurship, Product Branding* | The development of the village's potential to become an ecotourism village is a form of community and government effort to improve the local communities. Lenek Ramban Biak Village is one of the villages in East Lombok Regency which has the potential to become an ecotourism village. Lenek Ramban Biak Village is one of the villages in East Lombok Regency which has the potential to become an ecotourism village. The development of natural tourism potential, cultural tourism and religious tourism aims to attract tourists. Socialization of ecotourism development and local product branding entrepreneurship needs to increase knowledge and community involvement in managing ecotourism villages in the future. Aims to determine the increase in knowledge and awareness of the people of Lenek Ramban Biak Village regarding ecotourism, as well as increasing knowledge related to entrepreneurship in branding local products after socialization activities. The method used is presentations using Power Point (PPT) and question and answer discussions with socialization participants. The implementation of the activity consists of 4 stages, consist of: 1) the preparatory stage; 2) the stage of dissemination of socialization events; 3) implementation stage; and 4) evaluation stage. Socialization of activities is carried out by elaborating ecotourism materials and entrepreneurship branding of local products by resource persons. Discussions and questions and answers regarding the potential of ecotourism and community involvement in tourism management. Map the potential for natural tourism, religious tourism, cultural tourism, and culinary tourism. Data collection on local products that need branding such as bricks and traditional food. Discussion regarding product branding procedures and studies of examples of well-known products. Evaluation of socialization activities is based on the results of distributing questionnaires before and after the activity is carried out. The evaluation results show an increase in knowledge and awareness related to ecotourism by 13.5% and product branding by 17%. Community knowledge and awareness related to ecotourism increased by 13.5% and knowledge related to local product branding increased by 17%. | |

|  |
| --- |
| Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :  Rohyani, I. S., Rahayu, R. N., Isrowati., & Ernawati. (2022). Sosialisasi Pengembangan Ekowisata Dan Kewirausahaan Produk Lokal Di Desa Lenek Ramban Biak, Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Abdi Insani, 9(4),* 1847-1856. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i4.614 |

**PENDAHULUAN**

Perkembangan pariwisata di daerah Lombok, Nusa Tenggara Barat saat ini sudah mulai mengalami pemerataan yang signifikan. Fokus pengembangan pariwisata sudah mulai merata baik di daerah Lombok Utara, Lombok Selatan, Lombok Tengah, Lombok Barat sampai Lombok Timur. Salah satu destinasi kawasan wisata yang terletak di Kabupaten Lombok Timur , Kecamatan Lenek adalah Desa Lenek Ramban Biak. Kecamatan Lenek merupakan hasil pemekaran dari kecamatan Aikmel. Berasarkan Perda Nomor 9 Tahun 2017 tentang pembentukan Kecamatan Lenek dan surat Nomor Surat 124/1039/BAK tanggal 2 Maret 2018, terdapat 10 desa dalam Kecamatan Lenek yakni Desa Lenek, Desa Lenek Lauk, Lenek Daya, Lenek Baru dan Desa Kalibambang. Selanjutnya, Desa Lenek Pesiraman, Desa Lenk Ramban Biak, Desa Lenek Duren, Desa Sukarema dan Desa Kalijaga Baru.

Desa Lenek Ramban Biak terbentuk dari tahun 2010 dengan luas wilayah 182, 0200 Ha. Terdiri dari 5 dusun yaitu: Dusun Gelumpang, Dusun Lingsar, Dusun Dasan Baru, Dusun reban Bela dan Dusun Ramban Biak. Letak geografis wilayah desa, sebelah utara berbatasan dengan Desa Lenek Daya, sebelah selatan dengan Desa Lenek, sebelah Timur dengan Desa Toya dan Desa Toya, sedangkan sebelah barat dengan Desa lenek Daya. Jumlah penduduk sebanyak 3.240 jiwa yang terdiri dari 1.019 KK. Mata pencaharian penduduk terdiri dari, petani, buruh tani, buruh migran, peternak, PNS/Polri, pengrajin batu bata, guru dan pedagang keliling (profil Desa, 2022). Desa Lenek Ramban Biak merupakan desa yang memiliki potensi wisata alam yang kaya. Salah satu destinasi wisata alam yang menarik yaitu kolam renang Tirta Reban Bela, air terjun Tumpasan Bidadari dan hutan lindung Loang Gali. Destinasi wisata kolam renang Tirta Reban Bela merupakan sebuah pemandian kolam yang menggunakan sumber air berasal dari mata air Reban Bela. Mata air ini selain mengairi kolam juga merupakan sumber Air terjun Tumpasan Bidadari. Mata air Reban Bela terletak di dekat hutan lindung. Ketersediaan air yang melimpah menunjang objek wisata alam di Desa ini. Selain itu, terdapat juga potensi wisata dibidang lainnya. Banyaknya potensi lain yang dimiliki oleh Desa Lenek Ramban Biak maka perlu dilakukan pendataan dan pengelolaan yang melibatkan masyarakat, pokdarwis, apparat desa, pedagang sekitar dan masyarat umum setempat.

Pengelolan wisata berbasis masyarakat dalam bentuk Desa Wisata adalah bentuk pariwisata yang dapat menjadi model pengembangan Ekowisata berkelanjutan (Haryanto, 2014). Menurut Sya dkk, (2021), bahwa penerapan konsep ekowisata yaitu didasarkan pada kemampuan lingkungan yang dijadikan sebagai ekowisata, lingkungan harus mampu menjalankan keberlanjutan ekosistem, baik secara lingkungan alam maupun lingkungan sosial. Ekowisata sangan berpotensi menjadi sebuah usaha pengelolaan berkelanjutan yang menjanjikan.

Penyusunan pengembangan dapat berdasarkan dari 4 elemen, yang terdiri dari: 1) elemen utama, menjadikan isu pembangungan berkelanjutan menjadi visi dan tujuan utama, 2) elemen produk pariwisata, berbentuk wisata masyarakat sebagai elemen produk pariwisata, 3) elemen kriteria, memiliki pilar pelestarian lingkungan, pelestarian budaya, pengayaan, atraksi, Pendidikan berbasis partisipasi, keeratan masyarakat dan pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal, 4) didukung sepenuhnya oleh seluruh stakeholder baik dari masyarakat, pengunjung, pengelola, perguruan tinggi, pemerintah pusat, pemerintah daerah maupun penguasa pariwisata (Haryanto, 2014).

Berdasarkan elemen kriteria, pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal merupakan unsur dalam pengembangan ekowisata. Salah satu upaya pemberdayaan ekonomi dapat dilakukan dengan pengelolaan dan pemasaran produk-produk lokal. Masyarakat diharapkan memiliki jiwa kewirusahan untuk meningkatkan perekonomian desa. Pemberdayaan usaha dan produk-produk lokal di Desa Lenek Ramban biak dapat dilakukan dengan *branding product*. Menurut Ardi, (2017), branding dapat dilakukan melalui edukasi kepada masyarakat melalui label yang ditempel pada produk. Edukasi beberapa tokoh-tokoh yang terkait dengan produk yang akan dikembangkan. Selain itu, membangun produk *(branding)* dan promosi tidak harus melalui media-media yang mahal. Promosi secara efektif dan efisien cukup untuk meningkatkan daya saing dan produk (Redono, 2013)

Berdasarkan observasi awal, Desa Lenek Ramban Biak memiliki potensi wisata yang lengkap baik dari wisata alam, wisata budaya, wisata religi maupun produk-produk lokal makanan daerah sehingga desa ini memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi desa ekowisata. Namun, kesadaran masyarakat setempat dan pemerintah dalam mengelola desa masih kurang. Dengan adanya pengelolaan yang berjalan secara seimbang baik dari partisipasi masyarakat sebagai pengelola dan tuan rumah desa wisata, maupun pemerintah sebagai pemberi kebijakan yang proaktif terhadap desa wisata akan berpengaruh sangat signifikan dalam proses pengembangan desa ekowisata. Hal ini juga akan mampu untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui program desa ekowisata dengan menunjukkan keaslian dan keunggulan yang dimiliki Desa Lenek Ramban Biak, Lenek, Lombok Timur. Langkah utama yang perlu dilakukan yaitu dengan melakukan sosialiasi kepada masyarakat terkait pentingnya pengembangan desa ekowisata, keterlibatan dan kesadaran masyarakat dalam pengelolaan ekowista. Perlu ditunjang dengan pengetahuan dan kemampuan kewirausahaan masyarakat.

Kegiatan pengabdian kepada mayarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat Desa Lenek Ramban Biak terkait pengembangan desa ekosiwata. Selain itu juga bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan kewirausahaan pada *branding product* lokal yang dimiliki oleh desa. Harapan dari terlaksanya kegiatan ini yaitu dapat memajukan dan meningkatkan peran serta masyarakat dalam pengelolaan dan pengembangan desa wisata berbasis ekowisata.

**METODE KEGIATAN**

**Waktu dan Tempat Kegiatan**

Kegiatan sosialisasi dalam rangka pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan di Desa Lenek Ramban Biak, Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Sosialisasi dilaksanakan pada hari Rabu, 13 Juli 2022. Waktu mulai jam 08.30- selesai, di Yayasan Ikhwanul Muslimin, Desa Lenek Ramban Biak, Lombok Timur, NTB.

**Sasaran**

Sasaran Kegiatan sosialisasi yaitu masyarakat desa Lenek Ramban Biak yang terdiri terdiri dari aparatur desa, masyarakat, pemuda-pemudi dan Pokdarwis. Jumlah Anggota yang terlibat terdiri dari 20 Peserta.

**Metode Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan sosialisasi menghadirkan 2 narasumber yang ahli dibidangnya masing-masing. Materi yang disampaikan oleh narasumber pertama berhubungan dengan konsep ekowisata dan strategi pengembangan ekowisata. Materi kedua berhubungan dengan kewirausahaan dan branding produk-produk lokal, khusunya produk yang dihasilkan di desa Lenek Ramban Biak. Narasumber pertama yang dihadirkan pada acara sosialisasi Pengembangan Ekowisata dan Kewirausahaan Produk Lokal di Desa Lenek Ramban Biak adalah Isrowati, S.Pd., M.Sc. yang merupakan Dosen di Program Studi Ilmu Lingkungan, FMIPA, Universitas Mataram. Beliau mengangkat tema tentang ‘Konsep Ekowisata dan Strategi Pengembangan Ekowisata di Desa Lenek Ramban Biak’. Narasumber kedua adalah Dr. Immy Suci Rohyani, S.P., M.Si. yang merupakan Dosen sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Lingkungan, FMIPA, Universitas mataram. Beliau mengangkat tema tentang ‘Kewirausahaan dan Branding Produk untuk Produk-Produk Lokal’. Adapun moderator acara sosialisasi adalah Rachmawati Noviana, M.Si., yang merupakan salah satu Dosen di Program Studi Ilmu Lingkungan, FMIPA, Universitas Mataram.

Sosialisasi dilakukan menggunakan metode ceramah dan disertai presentasi menggunakan Power Point (PPT) serta diikuti diskusi dan tanya jawab. Presentasi Power Point membantu memperjelas dan memberikan gambaran dan contoh bagi peserta sosialisasi dalam pengembangan ekowisata dan kewirausahaan yang dapat dijadikan perbandingan dan referensi dalam pengembangan ekowisata dan kewirausahaan khusunya di Desa Lenek Ramban Biak. Diskusi tanya jawab merupakan sesi untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh masyarakat dan sebagai sarana untuk menggali pengetahuan masyarakat terkait potensi yang dimiliki oleh desanya. Selain itu, berdasarkan hasil diskusi akan memberikan gambaran pengelolaan kedepanya.

Tahapan kegiatan sosialisasi meliputi 4 tahap, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, panitia melakukan rapat diskusi membahas rencana pelaksanaan sosialisasi. Proses persiapan meliputi penetapan hari dan tanggal pelaksanaan, koordinasi dengan pihak Desa Lenek Ramban Biak, penentuan narasumber dan moderator, penentuan materi yang akan dijabarkan saat sosialiasi, mengurus administrasi dan perijinan serta permohonan narasumber. Penyususnan kuisioner untuk penggali pengetahuan dan keterlibatan masyarakat terkait dengan ekowisata dan kewirausahaan *branding product* lokal.

1. Tahap Diseminasi Acara Sosialisasi

Diseminasi acara sosialisasi dilakukan secara langsung melalui aparatur Desa. Penyebaran undangan diberikan kepada semua elemen masysrakat Desa Lenek Ramban Biak. Elemen masyarat terdiri dari pengurus pokdarwis, ibu-ibu PKK, pengusaha batu bata dan aparatur desa serta masyarakat umum setempat.

1. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan sosialisasi dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah disetujui. Kegiatan saat pelaksanaan meliputi pengisisan daftar hadir oleh peserta, pembukaan acara sosialisasi oleh kepala desa, pengisian kuesioner, penjabaran materi oleh narasumber, diskusi tanya jawab dan melakukan dokumentasi. Saat sesi diskusi dilakukan pendataan potensi sumberdaya wisata yang mampu dikembangkan dan menarik minat wisatwan.

1. Tahap Evaluasi

Kegiatan terakhir dari program pengabdian kedapa masyarakat ini adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk melihat tingkat pengetahuan dan keterlibatan peserta terhadap kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan. Peningkatan pengetahuan terhadap ekowisata dan kewirausahaan menjadi tolak ukur utama dalam keberhasilan sosialisasi yang diperoleh dari perbandingan skor pre-test dan post-tes Kuesioner.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Kegiatan Pelaksanaan Sosialiasi**

Kegiatan sosialisasi Pengembangan Ekowisata dan Kewirausahaan Produk Lokal dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 13 Juli 2022, diikuti oleh kurang lebih 20 orang yang merupakan masyarakat Desa Lenek Ramban Biak. Kegiatan sosialisasi diawali dengan registrasi oleh peserta. Pada pukul 09.00 kegiatan sosialisasi diawali dengan acara pembukaan pembawa Acara dan dilanjutkan sambutan yang disampaikan oleh Bapak Rumintang selaku Kepala Desa Lenek Ramban Biak dan Ibu Dr. Immy Suci Rohyani, S.P., M.Si. selaku ketua tim pengabdian masyarakat. Pada acara pembukaan, disampaikan tujuan, manfaat serta rangkaian acara sosialisasi.

1. **Sosialisasi pengembangan Ekowisata**

Penyampaian materi dan diskusi dari narasumber pertama (Isrowati, M.Sc.) terkait konsep ekowisata dan strategi pengembangan ekowisata di Desa lenek Ramban Biak. Adapun pokok-pokok dari materi yang disampaikan adalah konsep ekowisata, potensi pengembangan ekowisata, strategi pengembangan ekowisata serta beberapa paparan contoh desa ekowisata. Setelah paparan materi, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan diskusi.

Pengembangan wisata menjadi ekowisata merupakan suatu bentuk tanggung jawab terhadap kelestarian alam, dengan memberikan manfaat secara ekonomi dan mempertahankan kebudayaan masyarakat setempat (Andharani, dkk 2022). Selama kegiatan diskusi dan tanya jawab berlangung narasumber dan peserta dapat memetakan potensi sumber daya ekowisata di Desa Lenek Ramban Biak. Pemetaan potensi desa berdasarkan hasil curah gagas dengan masyarakat merupakan salah stau bentuk penerapan CBT *(community Based Tourism)* untuk upaya pengembangan desa ekowisata (Yulianto dkk, 2022). CBT menekankan pelibatan masyarakat dalam proses perencanaan pariwisata yang berkelanjutan (Dangi & Jamal, 2016).

Potensi ekowisata di Desa Lenek Ramban Biak terdiri dari potensi wisata alam, wisata religi, wisata budaya dan wisata kuliner. Wisata alam terdiri Kolam Renang Tirta Reban, air terjun Tumpasan Bidadari dan Hutan Lindung Gali. Potensi wisata religi terdiri dari upacara adat *Mulut Bleq* yang terkenal dengan pusaka *Sabuk Belo*, upacara khitanan, upacara *Ngejot,* dan upacara Bubur *Putek*. Wisata budaya terdiri dari pentas wayang sasak, Tari Pakon, dan tari Semar Geger. Desa Lenek Ramban Biak memiliki beberapa sanggar tari untuk salah satunya yaitu sanggar Cupu Mas. Sedangkan untuk wisata kuliner yang khas yaitu seperti Lelasuk. Pembentukan paket wisata berdasarkan potensi merupakan langkah strategi selanjutnya yang perlu diagendakan oleh Desa Lenek ramban Biak untuk menarik wisatawa lokal maupun mancanegara.

Kendala yang dialami dalam pengeloaan wisata di Desa lenek ramban Biak yaitu kurangnya partisipasi masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan ekowisata. Selama ini yang aktif bergerak yaitu pokdarwis, sehingga ada anggapan bahwa wisata di Desa Lenek Ramban Biak merupakan tanggung jawab Pokdarwis. Hal ini dikarenakan masyarakat kurang merasakan manfaat dan tidak memiliki rasa memiliki sehingga menurunkan partisipasi masyarakat dalam ikut mengelola Kawasan wisata. Menurut Suta dan Mahagangga (2017), apabila masyarakat ikut berpartisipasi dalam pengelolaan ekowisata, masyarakat mendapatkan keuntungan dan tidak merasa dirugikan maka masyarakat memiliki tanggung jawab penuh terdahap ekowisata dan kedepannya kawasan tersebut terjaga dan dijadikan sebagai warisan bagi anak cucu.

Potensi wisata alam di Desa Lenek Ramban termasuk kategori masih asli dan memiliki lanskap yang mendukung. Flora, fauna dan wisata budaya dapat dijadikan sebagai sarana edukasi. Status kondisi desa yang masih alami Desa Lenek Ramban Biak dapat dibentuk, ditata dan dikembangkan sesuai dengan prinsip keberlanjutan.Potensi dan peluang pengembangan ekowisata harus memiliki 3 elemen utama, yaitu nature, education dan suistanable (Hanum, dkk. 2021). Desa Lenek Ramban Biak memenuhi syarat untuk pengembangan ekowisata. Ekowisata termasuk dalam konsep pengelolaan lingkungan dan perlindungan lingkungan jika ada kerjasama antar pihak dan masyarakat serta harus melaksakan perannya secara optimal. Keterlibatan penduduk lokal harus dimaksimalkan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat setempat (Suta dan Mahagangga, 2017).

1. **Sosialisai Kewirausahaan Produk Lokal**

Penyampaian materi dan diskusi selanjutnya dari narasumber kedua (Dr. Immy Suci Rohyani, S.P., M.Si.) terkait kewirausahaan dan *branding product* lokal. Adapun pokok bahasan yang disampaikan adalah kewirausahaan, apa itu *branding product*?, bagaimana melakukan *branding product*?, manfaat *branding product*?, contoh *branding product*, potensi produk dari Desa Lenek yang dapat dikembangkan dan apa yang perlu masyarakat lakukan untuk mulai melakukan *branding product* khusunya di Desa Lenek Ramban Biak. Setelah penyampaian materi, dilakukan diskusi dan tanya jawab. Masyarakat Desa Lenek Ramban Biak diajak untuk menggali potensi desa yang bisa dikembangkan dengan tujuan untuk pengembangan Desa dan peningkatan perekonomian masyarakat.

Pendataan produk lokal terdiri dari makanan dan non makanan. Makanan tradisonal khas Desa Lenek Ramban Biak seperti *lelasuk* dan *paer lenek*. Produk non makanan seperti batu bata dan *sampak*. Pada kegiatan sosialiasi ini, masyarakat Desa Lenek ramban Biak juga melakukan diskusi tentang cara membuat *brand* untuk usaha batu bata. Batu-bata di Desa Lenek Ramban Biak memiliki kualitas terbaik di Lombok. Hal ini tidak lepas dari komposisi yang digunakan untuk pembuatan batu-bata. Jumlah pengusaha batu bata di Desa ini cukup banyak, sehingga dengan adanya diskusi tentang *branding product* dapat memberikan gambaran terkait *brand* dan logo yang akan dipilih oleh tiap pengusaha yang ada. Logo yang sesuai dengan spesifikasi produk akan membantu *brand* yang diciptakan terkesan lebih mewah dan istimewa serta dapat dijadikan sebagai identitas dari produk tersebut (Setiawati dkk, 2019).

Selain produk makanan dan non makanan. Destinasi wisata juga perlu melakukan *branding*. Penerapan *branding* yang tepat untuk destinasi wisata yairu dengan *design* promosi yang menarik. Promosi penggunaan platform sosial media seperti facebook, Instagram, situs web sangat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Media sosial wisata Desa Lenek Ramban Biak kurang optimal, sehingga jumlah kunjungan wisatawan dari luar daerahpun rendah. Tidak adanya penanda arah juga mempengaruhi terhadap minat pengunjung. Menurut, Wulandari dkk (2021), rendahnya jumlah kunjungan wisatawan disebabkan karena kurang optimalnya penggunaan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata. Sedangkan dengan penyebaran informasi dan promosi keberadaan ekowisata akan meningkatkan perekonomian masyarakat (Berutu dkk, 2018)

Diskusi dilanjutkan dengan menelaah contoh logo *brand* ternama untuk mengetahui keunikan dan kekhasan tentang produk tersebut. Produk lokal baik makanan maupun non makanan di Desa Lenek Ramban Biak di cari masing-masing keunikannya, kemudian di rencanakan *design* yang akan digunakan. Design dan nama brand yang dibuat tergantung pada masing-masing karakter produk. Pembuatan identitas logo *(branding product) design* brand wisata memberikan efek pada objek wisata. Bentuk, penempatan, posisi dan karater serta keunikan yang dimiliki oleh suatu desa desa memberikan pengaruh terhadap nilai jual objek wisata(Hutagalung, dkk 2021). Selain itu dengan melakukan *re-branding* juga dapat meningkatkan nilai jual brand baru dan mudah diingat sehingga dapat meningkatkan penjualan (Rachman dkk, 2022).

Kegiatan sosialiasi mendapatkan respon yang positif dan menarik antusiame peserta. Hal ini ditunjukan dari aktifnya masyarakat dalam merespon narasumber dan memberikan pertanyaan kepada narasumber. Masyarakat membagikan potensi yang dimiliki Desa Lenek Ramban Biak yang mungkin bisa dikembangkan dan meminta saran dan masukan kepada narasumber terkait bagaimana pengembangan potensi desa (wisata ataupun produk usaha) agar lebih baik dan nilai ekonomi meningkat. Antusiasme masyarakat dapat diamati pada Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ditutup dengan acara dokumentasi oleh semua peserta dan tim pengabdian masyarakat.

 

Gambar 1. Suasana kegiatan sosialisasi Pengembangan Ekowisata dan Kewirausahaan Produk Lokal di Desa Lenek Ramban Biak

**Evaluasi Hasil**

Evaluasi menggunakan kuisioner dilakukan dengan membagikan kuisioner sebelum acara dimulai (*pre-test*) dan setelah acara selesai dilaksanakan (*post-test*) yang bertujuan untuk mengetahui presepsi dan peningkatan pengetahuan masyarakat terkait materi sosialisasi yang diberikan. Peserta sosialisasi terdisi dari 20 orang yang terdiri dari 14 laki-laki dan 6 perempuan. Persebaran usia, jenjang pendidikan dan pekerjaan peserta disajikan pada Gambar 2.

a

c

b

Gambar 2. Persebaran Usia (a), Jenjang Pendidikan (b), dan pekerjaan (c) peserta

Berdasarkan pengelohan data kuisioner terhadap pengetahuan masyarakat terkait konsep ekowisata dan strategi pengembangan ekowisata menunjukkan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang ekowisata. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya presentase jumlah masyarakat yang mengetahui tentang ekowisata yaitu dari 60% menjadi 100% setelah dilakukan kegiatan sosialisasi. Hasil analisis secara lengkap pada setiap item peniliain disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan Post-test terkait Konsep Ekowisata dan Pengembangan Ekowisata di Desa Lenek Ramban Biak.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Penilaian** | ***Pre-test*** | ***Post-test*** |
| **1** | Pengetahuan Masyarakat terkait Ekowisata | 60% | 100% |
| **2** | Pengetahuan Objek wisata yang ada di desa | 85% | 90% |
| **3** | Manfaat Ekowisata | 60% | 85% |
| **4** | Manfaat ekowisata di Desa Lenek ramban biak | 85% | 95% |
| **5** | Merasakan manfaat wisata yang ada didesa | 80% | 85% |
| **6** | Pentingnya pelatihan tentang ekowisata | 75% | 85% |
| **7** | Berminat mengikuti pelatihan lanjutan terkait ekowisata | 75% | 80% |
| **8** | Pengelolaan di desa sudah baik | 35% | 50% |
| **9** | Ikut berpartisipasi dalam pengelolaan | 70% | 75% |
| **10** | Pentingnya masyararakat ikut berperan dalam pengelolaan | 85% | 100% |
|  | **Rata-Rata** | **71 %** | **84,5%** |

Pengetahuan masyarakat terkait ekowisata menjadi penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan lingkungan sebagai obyek wisata dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Melalui pengembangan ekowisata, masyarakat berperan aktif dalam menjaga lingkungan sekitar dan tidak merusak lingkungan seperti hutan dan mata air yang ada di lingkungan Desa Lenek Ramban Biak. Disamping itu, masyarakat mendapat keuntungan ekonomi dari pengembangan ekowisata salah satunya wisata mata air.

Beberapa peserta sudah ikut berpartisipasi dalam pengelolaan wisata di Desa Lenek Ramban Biak. Namun, pengelolaannya sendiri masih kurang baik. Melalui sosialisasi yang telah dilakukan, peserta mengetahui pentingnya peran masyarakat dalam pengelolaan ekowisata serta manfaat yang akan didapatkan. Peningkatan pengetahuan ini, berdampak pada kemauan peserta untuk ikut berperan aktif dalam pengelolaan ekowisata di Desa Lenek Remban Biak.

Berdasarkan hasil kuesioner, peserta dengan pekerjaan wiraswasta di Desa Lenek Ramban Biak memiliki usaha dalam bidang pembuatan batu bata. Usaha batu-bata rata-rata telah berdiri lebih dari 3 tahun. Saat sosialisasi terkait kewirausahaan dan *branding product*, peserta sangat antusias untuk mengajukan pertanyaan dan berkomunikasi dua arah dengan narasumber terkait langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan batu-bata secara digital/online. Selain itu, batu-bata di Desa Lenek Ramban Biak merupakan salah satu produk lokal yang berkualitas sehingga perlu dijaga dan dikembangkan. Produk ini bisa digunakan sebagai penunjang daya tarik wisata untuk kedepannya. Proses sosialisasi terkait kewirausahan dan *branding product* berjalan dengan lancar dan narasumber menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh peserta dengan baik. Hasil proses sosialisasi dapat dilihat dari hasil *pre-test* dan *post-test* tersaji pada Tabel. 2

Tabel 2. Hasil *Pre-test* terkait Kewirausahaan *Branding* Produk-Produk Lokal di Desa Lenek Ramban Biak

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Penilaian** | ***Pre-test*** | ***Post-test*** |
| 1 | Pengetahuan tentang *Branding Product* | 55% | 75% |
| 2 | Pentingnya *Branding Product* untuk meningkatkan penjualan | 70% | 85% |
| 3 | Tingkat pengetahuan langkah-langkah *Branding Product* | 40% | 60% |
| 4 | Penerapan wisata di desa Lenek sudah menerapkan *Branding Product* | 30% | 50% |
| 5 | Perlu penerapan *Branding Product* di Desa Lenek Ramban Biak | 80% | 95% |
| 6 | Perlu partisipasi masyarakat dalam pengembangan *branding* di Desa Lenek Ramban Biak | 85% | 100% |
|  | **Rata-Rata** | **60%** | **77,5%** |

Berdasarkan tabel di atas hal yang diukur terkait *branding product* antara lain tentang pengetahuan peserta terkait *branding product*. *Brand* atau merk adalah istilah, tanda, *symbol*, desain atau kombinasi semuanya untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari perusahaan yang produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk kompetitornya. Merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk yang lain. Berdasarkan undang-undang Merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya-selamanya. Merek berbeda dari aktiva lain, seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu (Rangkuti, 2008). Peserta yang mengetahui tentang *branding product* hanya 55% dari total peserta yang hadir. Setelah sosialisasi dilakukan maka presentase pengetahuan tentang branding meningkat menjadi 75%. Narasumber memaparkan terkait *branding product* dari berbagai jenis contoh yang ada dan dikaitkan dengan produk lokal yang ada di Desa Lenek Ramban Biak.

*Branding product* akan meningkatkan penjualan suatu produk. Melalui sosialisasi ini, pengetahuan peserta tentang pentingnya *branding product* meningkat. Oleh karena itu, langkah-langkah untuk melakukan *branding product* dijabarkan oleh narasumber. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan ketrampilan kepada peserta untuk mem-*branding product* yang dimiliki seacara individu maupun produk-produk lokal yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Lenek Ramban Biak.

Melalui sosialiasi terkait kewirausahaan dan *branding* *product* lokal, peserta sadar akan perlunya penerapan *branding product* untuk wisata yang ada di Desa Lenek Ramban Biak. Selain itu partisipasi masyarakat dalam pengembangan *branding* *product* meningkat menjadi 100%. Peserta menyadari bahwa wisata yang ada di desa Lenek Ramban Biak merupakan milik bersama, sehingga perlu adanya kerjasama dan partisipasi dari semua kalangan masyarakat desa. Menurut Rangkuti (2008), strategi merek / *branding product* dapat berupa pengenalan merek baru (*new brand*), strategi multi merek (*multy brand strategy*), strategi perluasan merek (*brand extension strategy*) dan strategi perluasan lini (*lini extention strategy*). Berdasarkan observasi produk-produk wisata yang ada di desa Lenek Ramban Biak maka strategi yang bisa diterapkan yaitu *line extention* (perluasan lini) dengan menambah variasi produk selain wisata alam, seperti: produk makanan tradisional, produk pembuatan batu-bata, produk seni tari, dan produk acara adat.

Hasil pelaksanaan sosialiasi secara keseluruhan dapat dilihat dari perbandingan presentase hasil *pre-test* dan *post-test* pada masing-masing topik yang telah disampaikan oleh narasumber. Perbedaan presentase sebelum dan setelah sosialiasi secara lengkap yang tersaji pada Grafik 1.

Grafik 1. Perbandingan Presentasi Sebelum dan Sesudah Sosialisasi

Pada Grafik 1. terjadi peningkatan presentase pada kedua tema yang disampaikan oleh narasumber. Pada tema pengembangan ekowisata terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman sebanyak 13,5 %, sedangkan pada tema kewirausahaan *branding product* mengalami peningkatan 17,5%. Berdasarkan hasil tersebut maka pelaksaan sosialisasi berjalan dengan lancar dan berhasil meningkatkan pengetahuan peserta.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Hasil pelaksanaan Sosialisasi “Pengembangan Ekowisata dan Kewirausahaan Produk Lokal di Desa Lenek Ramban Biak” terlaksana dengan baik dan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta terkait pengembangan ekowisata sebanyak 13,5% dan kewirausahaan *branding product* sebanyak 17,5%. Pemetaan terhadap potensi wisata terdiri dari potensi wisata alam, potensi wisata religi, potensi wisata budaya dan wisata kuliner. Produk yang dapat dikembangkan yaitu batu-bata dan makananan tradisional khas Desa Lenek Ramban.

**Saran**

Perlu ada tindak lanjut oleh kepala Desa dan Pokdarwis selaku penanggung jawab pengelola ekowisata untuk lebih melibatkan masyarakat dalam pengelolaan wisata yang ada di Desa Lenek Ramban Biak. Semua elemen masyarakat perlu memiliki informasi dan pengetahuan terkait objek wisata yang dimiliki oleh Desa.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim kegiatan Pengabdian mengucapkan terimkasih kepada mitra kegiatan pengabdian yaitu Desa Lenek Ramban Biak, khususnya bapak kepala desa, staf desa dan pokdarwis yang telah memberikan ijin, sarana dan prasarana sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar. Kepada peserta yang telah hadir dan sangat antusias dalam mengikuti kegiatan sosialasiasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adharani, Y., Zamli, Y. s., Astriani, N., dan Afifah, S. S. 2020. Penerapan Konsep Ekowisata di Kecematan Cihurip Kabupaten Garut dalam Rangka Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan. Prosiding *Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 7 (1), 179-186.

Ardi, H.A., Samsiah, S., Busyro, W., dkk. (2017). Pemberdayaan Usaha Masyarakat melalui Branding Produk. *Jurnal Untuk Mu negeri*, 1 (2), 55-60.

Berutu, N., Harefa, M. S., Damanik, M. R., Hidayat, A., & Restu, R. (2018). Dukungan Informasi dan Promosi Ekowisata mangrove Belawan Sicanag dalam Rangka Peningakatan Perekonomian Masyarakat. Jurnal Pengabidan Kepada Masyarakat, 24 (4), 853-858. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v24i4.11830>

Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). An integrated approach to “sustainable community-based tourism. *Sustainability,* 8(475), 1-32. <Https://doi.org/10.3390/su805475>.

Hanum, F., Dienaputra, R.D., Suganda, D., dan Muljana, B. 2021. Strategi pengembangan Potensi Ekowisata di Desa Malastisuka. *Jurnal Master Pariwisata*, 8 (1), 22-45.

Haryanto, J.T. (2014). Moddel Pengembangan Ekowisata dalam Mendukung Kemandirian Ekonomi Daerah Studi Kasus Provinsi DIY. *Kawistara*, 4 (3), 225-330.

Hutagalung, S. S., Hermawan, D., dan Indrajat, H. (2021). Penguatan Kapasitas Masyarakat Dalam Perumusan Branding value berbasis Kearifan Lokal di Desa Wisata. CARADDE: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(3), 414-421. <https://doi.org/10.31960/caradde.v3i3.596>.

Perda Nomor 9 Tahun 2017 tentang pembentukan Kecamatan Lenek.

Rachman, A. Ash Sidiqi, M. F., Devy, S. T., Meiliana, T., Afifah, S. N., Astuti W., Octavani, S., Wulandari, S., Nurhanifah, V., Asrof, M. R., Putri, N. M., Syafinatunnisa, Z., Sari, S. N., & Karmelia, N. H., (2022). Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk Rengginang Desa Ranca Kalapa, Kabupaten Tangerang Melalui Inovasi Produk Boring’s. Jurnal Abdi Insani, 9(3), 1069-1078. <https://doi.orh/10.29303/abdiinsani.v9i3.708>.

Rangkuti, F., (2008). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Redono, Danu., (2013). Simple Promotion dan Branding untuk Usaha Kecil Menengah. Malang: UB Press

Sya, A dan Hotiman, O. (2021). *Manajemen Ekowisata*. Jakarta: UNJ Press.

Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati D. (2019). Strategi Membangun Branding bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal ABDIMAS BSI,* 2(1), 125-136.

Suta, P. W. P. dan Mahagangga, I. G. A. O. 2017. Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat. ***Jurnal*** *Destinasi* ***Pariwisata****,* 5 (1), 144-149.

[https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2017.v05.i01.p26](https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2017.v05.i01.p26%20)

Wulandari, C., Pratiwi, D. E., Rizky, D. N., Huda, D. K., Pratama, D., dan Daud, NM. 2021. Optimizing the Use of social media for Destination Branding of Glagah Wangi Istambul Beach in Demak. *Indonesian Journal of Community Engagement,* 7(3), 201-209.

Yulianto., Meilinda S.D., Fahmi, T., Hidayati, D. A., Inayah, A. 2022. Penerapan Community Based Tourism (CBT) di Desa merak Belatung. Kabupaten Lampung Selatan dalam Mewujudkan Desa Ekowisata. *Jurnal Abdi Insani*, 9(1), 9-19. [https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i1.469](https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i1.469%20)