

## Analisis Branding Dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Pariwisata Di Desa Bilis-Bilis Kecamatan Arjasa

Imran Syah<sup>1\*</sup>, Fathorrahman<sup>2</sup>, and Moh Baqir Ainun<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Management and Business, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

<sup>2,3</sup> Departement, Faculty Economics and Business, Universitas Wiraraja, Sumenep, Indonesia

---

### Abstract

Village tourism has great potential in improving the local creative economy. One important aspect in exploiting this potential is through tourism branding analysis. In the context of Bilis-Bilis Village, tourism branding analysis can help to identify the strengths and uniqueness of the village, create a strong brand image, and gain high tourist attraction. Analysis of tourism village branding is an important step in developing the tourism creative economy. This should be a comprehensive and sustainable effort to create a strong brand identity, attract tourists, and improve the economic well-being of villages and their local communities. This research aims to conduct branding analysis in the context of the Bilis-Bilis tourist village and how this branding can improve the creative economy of tourism in the village. The research method used is systematic observation to identify factors that influence branding and the creative economy in villages. This research also considers aspects such as culture, community economic activities, community creative economy. The results of this research can provide valuable insight into tourism development in the village of Bilis-Bilis and its relevance to the creative economy, which is important for maintaining local cultural values, involving local communities in the development of products and services, as well as ensuring tourism activities that are environmentally responsible and public.

**Keywords:** Tourism Branding, Creative Economy of Village Tourism

### Article Info

#### Affiliation:

<sup>1</sup>Departement Faculty of Economics and Business, University Wiraraja, Jawa Timur, Indonesia

#### \*Correspondence:

E-mail address:

[imransyah.bs@gmail.com](mailto:imransyah.bs@gmail.com)

[fathorrahman@wiraraja.ac.id](mailto:fathorrahman@wiraraja.ac.id)

[baqirainun@wiraraja.ac.id](mailto:baqirainun@wiraraja.ac.id)

#### Article History:

**Received : 2023 - 05 - 10**

**Reviewed: 2023 - 05 - 20**

**Revised : 2023 - 06 - 12**

**Accepted : 2023 - 06 - 30**

---

### 1. Introduction

Pariwisata merupakan suatu usaha bisnis yang erat kaitannya dengan fenomena sosial dan ekonomi yang terus berkembang. Pertumbuhan pariwisata dipengaruhi oleh daerah sekitarnya dalam hal peningkatan potensi pariwisata untuk mendukung tenaga pariwisata lokal, nasional, dan internasional. Pariwisata telah menjelma menjadi kebutuhan masyarakat sebagai respon terhadap tuntutan rutinitas kerja. Penggolongan jenis wisata berdasarkan pola geografis dijelaskan sebagai “pariwisata lokal” (local tourism), pariwisata regional (regional tourism), pariwisata nasional (national tourism), pariwisata internasional regional (regional-international tourism), dan pariwisata internasional (international tourism) (Suwena & Widyatmaja, 2017)

Kategori pariwisata yang dijual berdasarkan atributnya adalah sebagai berikut: seni budaya (wisata budaya), kesehatan (wisata rehabilitasi), niaga/belanja (wisata komersial), olah raga (pariwisata olahraga), politik (wisata politik), sosial (wisata sosial), religi (wisata religi), dan udara (wisata bahari). (Suwena & Widyatmaja, 2017) Keberagaman tersebut memungkinkan setiap daerah untuk mengembangkan sektor pariwisata sesuai dengan potensi dan karakteristik masing-masing.

Desa Pariwisata telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan pola pikir wisatawan yang semakin menghargai pengalaman autentik dan mendalam telah membuka pintu bagi kemunculan konsep desa pariwisata. Di tengah hiruk-pikuk kota-kota besar dan destinasi wisata utama yang sering kali ramai, desa pariwisata muncul sebagai oase ketenangan yang menawarkan pengalaman berbeda yang merangkul alam, budaya, dan kehidupan masyarakat local (Chaerunissa & Yuniningsih, 2020).

Desa pariwisata mengambil langkah lebih maju dalam menghadirkan perpaduan antara pesona alam yang memesona, kekayaan budaya yang unik, dan ketenangan yang langka. Melalui pengembangan berkelanjutan dan pendekatan yang melibatkan masyarakat lokal, desa Bilis-bilis berpotensi menjadi magnet bagi wisatawan yang mencari pengalaman otentik di tengah keramaian global (Prasta, 2021). Pengembangan desa pariwisata bukan hanya sekadar menciptakan destinasi liburan, tetapi juga sebuah upaya untuk melestarikan lingkungan alam dan warisan budaya, memajukan ekonomi lokal, dan memberdayakan komunitas setempat (Lisnawati & Lestari, 2019). Dengan mengutamakan nilai-nilai kelestarian dan tanggung jawab sosial, desa pariwisata mengarahkan industri pariwisata menuju arah yang lebih berkelanjutan dan berdampak positif.

Pariwisata memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di banyak negara, terutama yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah (Rasyid Ohorella & Prihantoro, 2021) . Salah satu elemen penting dalam mempromosikan pariwisata lokal adalah desa wisata, yang seringkali merupakan destinasi wisata dengan karakteristik khusus seperti budaya, tradisi, alam, dan kerajinan tangan yang unik . Seiring dengan perkembangan globalisasi dan teknologi, branding telah menjadi elemen kunci dalam memasarkan destinasi wisata, termasuk desa wisata, kepada wisatawan potensial. (Perguna et al., 2020)

Di Indonesia, sebagai salah satu negara dengan keanekaragaman budaya dan alam yang sangat kaya, desa wisata telah menjadi fokus pengembangan pariwisata lokal. Desa-desa ini mencoba untuk memanfaatkan potensi ekonomi kreatif yang terkait dengan sektor pariwisata (2022). Dalam konteks ini, analisis branding desa wisata merupakan elemen kunci dalam mengidentifikasi dan mengoptimalkan keunikan dan daya tarik desa-desa tersebut (Lisnawati & Lestari, 2019)

Namun, masih ada kurangnya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana branding desa wisata dapat mempengaruhi ekonomi kreatif pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak strategi branding terhadap peningkatan ekonomi kreatif dalam konteks desa wisata. Berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam analisis branding, termasuk identitas merek, pemasaran, pengembangan produk dan layanan kreatif, keterlibatan komunitas lokal, dan aspek berkelanjutan.

Desa, sebagai pusat kehidupan di pedesaan, mencerminkan keanekaragaman budaya, gaya hidup, dan lingkungan yang membedakan daerah perkotaan (Hermawan, 2019). Di tengah hiruk-pikuk modernisasi, desa tetap menjadi pilar keberlanjutan ekonomi, ekologi, dan sosial dalam masyarakat. Dengan karakteristik uniknya, desa menawarkan pandangan mendalam tentang kehidupan yang sederhana dan nilai-nilai tradisional yang berharga.

Desa sering kali dikenal karena hubungannya yang erat dengan alam. Pemandangan pedesaan yang hijau dan alami menciptakan suasana damai, jauh dari keramaian perkotaan. Pertanian, peternakan, dan kegiatan berbasis sumber daya alam lainnya sering menjadi tulang punggung ekonomi desa (Prawira et al., 2023). Pola hidup yang lebih tergantung pada alam menghasilkan keterampilan dan pengetahuan

tradisional yang diturunkan dari generasi ke generasi.

Desa Bilis-Bilis berada di ujung timur kabupaten Sumenep tepatnya di Kepulauan Kangean. Secara geografis jarak dari kota Sumenep ke Kepulauan Kangean 148km dengan transportasi laut dengan estimasi 12 jam perjalanan. Desa Bilis-Bilis merupakan desa yang memiliki potensi kekayaan alam seperti Pantai Pasir Putih, Goa Kuning, Persawahan, dan Bukit. Hal ini yang membuat daya tarik untuk Desa Bilis-Bilis. Sedangkan untuk batas wilayah Desa Bilis-Bilis dibatasi oleh: Sebelah Barat:Desa Kalisangka, Sebelah Timur :Desa Sumberangka, Sebelah Utara:Desa Kalikatak, Sebelah Selatan :Desa Laok Jang-Jang. Di lingkungan desa, hubungan sosial biasanya lebih akrab dan erat. Keterbatasan jumlah penduduk dan kedekatan antarwarga ciptakan ikatan sosial yang kuat. Masyarakat desa cenderung saling mendukung dalam berbagai aspek kehidupan, dari gotong-royong dalam pekerjaan pertanian hingga acara-acara sosial dan keagamaan.

Perkembangan desa pariwisata juga membawa tantangan dan permasalahan yang perlu diatasi dengan bijaksana (Lisnawati & Lestari, 2019). Perubahan sosial, ekonomi, dan lingkungan yang cepat bisa berdampak signifikan pada keberlangsungan dan kesejahteraan masyarakat local khususnya masyarakat desa Bilis-bilis. Oleh karena itu, pengelolaan desa pariwisata menjadi kunci untuk memastikan manfaat jangka panjang dari perkembangan desa pariwisata tanpa mengorbankan aset-aset alam dan budaya yang menjadi daya tarik utamanya (Widiyanto et al., 2008). Atas dasar pemikiran yang sudah dipaparkan diatas penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana budaya masyarakat, kegiatan ekonomi masyarakat, dan ekonomi kreatif masyarakat dapat digunakan untuk mendukung branding desa wisata Desa Bilis-Bilis.

## 2. Literature Review

Ekonomi kreatif merupakan salah satu cabang ilmu ekonomi yang lebih fokus pada pembangkitan ide atau energi kreatif untuk mengubah bahan mentah lokal menjadi produk yang bernilai ekonomi (Howkins, 2001).

Ekonomi kreatif diartikan sebagai “perekonomian berbasis ide yang muncul dari kreativitas manusia (individu kreatif) dan berbasis pada pengetahuan, termasuk ilmu pengetahuan dan teknologi”. (Kemenparekraf, dikutip El Hasanah, 2018), Ekonomi kreatif merupakan potensi (ide dan gagasan) yang mengandung kreatifitas dan inovasi untuk meningkatkan nilai ekonomi produk, sehingga mampu membawa kesejahteraan(Apriliyati & Syahida, 2019)

Jika dikaitkan dengan pariwisata, maka ekonomi kreatif sebagai sarana promosi pariwisata secara keseluruhan terdiri dari ide-ide dan saran-saran yang ditawarkan dalam rangka merangsang kreativitas dan inovasi terkait pariwisata serta meningkatkan nilai ekonomi dari aspek-aspek terkait pariwisata (seperti pariwisata). daya tarik, obyek, sarana transportasi, produk, dan jasa) dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung dan meningkatkan kepuasan pengunjung. (Damayanti & Latifah, 2015)

Ekonomi kreatif pariwisata adalah sektor yang menggabungkan industri kreatif dengan sektor pariwisata untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Ini melibatkan penggunaan kreativitas, inovasi, dan keahlian khusus dalam mengembangkan produk dan layanan yang unik dan menarik bagi wisatawan.(Permatasari, 2022)

Ekonomi kreatif pariwisata melibatkan berbagai bidang seperti seni dan budaya, desain, fashion, kuliner, musik, film, fotografi, dan lain-lain. Ini mencakup tidak hanya atraksi wisata yang ada, seperti museum, galeri, dan gedung bersejarah, tetapi juga produk-produk yang dapat dinikmati oleh wisatawan, seperti souvenir khas daerah, makanan khas, festival budaya, pakaian dan aksesoris yang unik, dan banyak lagi.(Perguna et al., 2020)

Desa wisata adalah sebuah konsep pariwisata yang mengutamakan pengembangan wilayah pedesaan sebagai destinasi wisata. Desa-desa ini memiliki karakteristik khusus seperti keindahan alam, kekayaan budaya, tradisi, kerajinan, dan gaya hidup unik. Dalam konteks ini, desa-desa menjadi basis

untuk pengembangan ekonomi kreatif di sektor pariwisata (Sumarmi et al., 2023).

Pariwisata dapat berkontribusi signifikan terhadap ekonomi kreatif melalui berbagai sektor seperti seni, kerajinan tangan, kuliner, pertunjukan, dan lainnya. Keberadaan desa wisata memberikan peluang untuk menggali potensi kreatif lokal dan menciptakan produk serta layanan yang menarik bagi wisatawan.

Branding adalah konsep yang melibatkan penciptaan identitas merek dan citra destinasi. Dalam konteks desa wisata, branding melibatkan pembentukan citra yang kuat, berdasarkan elemen khas seperti budaya, tradisi, alam, dan sejarah. Branding membantu desa wisata untuk membedakan diri mereka dari destinasi lain dan menarik wisatawan (Tubastuvi, 2023). Branding kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran suatu destinasi. Diketahui bahwa branding menjadi alat untuk memasarkan suatu produk atau pelayanan. Branding digambarkan sebagai strategi melalui nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya dalam menarik minat konsumen atau menggunakan produk. (Wulandari, n.d.)

Identitas merek desa wisata harus mencerminkan ciri khas dan keunikan desa tersebut. Hal ini mencakup pemilihan nama, logo, tagline, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada wisatawan. Identitas merek yang kuat menciptakan pengenalan dan daya tarik yang lebih besar (Prasta, 2021).

Dalam era digital, media sosial dan teknologi digital memainkan peran penting dalam promosi desa wisata. Kampanye digital dapat mencapai audiens yang lebih luas, dan ulasan positif atau berbagi pengalaman oleh wisatawan dapat menjadi alat promosi yang kuat. Ekonomi kreatif di desa wisata melibatkan pengembangan produk dan layanan yang memanfaatkan potensi lokal (Kaltum & Sondari, 2023). Ini bisa termasuk kerajinan tangan, seni, kuliner, pertunjukan budaya, serta pengalaman wisata yang unik. Melibatkan komunitas lokal dalam pengembangan desa wisata adalah kunci. Ini mencakup pelatihan, pendidikan, dan pemberian peluang kerja kepada warga setempat. Keterlibatan komunitas mendukung pembangunan berkelanjutan dan menciptakan ikatan yang kuat antara masyarakat dan destinasi.

### **3. Method, Data and Analysis**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data systematic observation. Metode systematic observation yang digunakan dalam penelitian ini sangat sesuai untuk mendekati permasalahan analisis branding desa wisata dalam meningkatkan ekonomi kreatif pariwisata. Dengan melakukan pengamatan yang cermat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku terkait branding dan ekonomi kreatif di desa wisata, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang proses branding dan dampaknya pada ekonomi kreatif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk secara cermat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi branding desa wisata dan bagaimana faktor-faktor ini berdampak pada ekonomi kreatif.

Metode systematic observation mendorong peneliti untuk memberikan penjelasan ilmiah yang mendalam mengenai mengapa suatu perilaku atau fenomena terjadi. Ini memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan sebab-akibat dalam konteks branding desa wisata dan ekonomi kreatif pariwisata. Memahami "*Why*," "*What*," dan "*How*" memungkinkan peneliti untuk menjelaskan pertanyaan-pertanyaan kunci, seperti mengapa suatu perilaku branding desa wisata terjadi, apa yang menjadi dasar dari perilaku tersebut, dan bagaimana perilaku ini terwujud. Ini dapat membantu menguraikan proses branding dan dampaknya pada ekonomi kreatif.

### **4. Result and Discussion**

Desa Bilis-Bilis adalah potret kehidupan pedesaan yang memadukan keindahan alam laut dan budaya lokal yang kaya. Desa Bilis-Bilis mempunyai panorama laut dan pantai yang memukau (Pasir Putih) yang menawarkan pemandangan yang memesona. disertai dengan air laut yang jernih dan warna-warni terumbu karang yang hidup. Wisatawan akan merasa seperti berada di surga tropis yang sunyi dan tenang, jauh dari keramaian perkotaan. Kehidupan masyarakat desa Bilis-Bilis masih sangat erat dengan

laut. Nelayan adalah profesi yang dominan, dengan jaringan kapal-kapal tradisional yang berlayar untuk menangkap ikan dan hasil laut lainnya. Pemandangan jaring-jaring nelayan yang terbentang di atas air di pagi hari adalah gambaran khas di sepanjang pesisir desa Bilis-Bilis tepatnya Dusun Batuguluk.

Budaya lokal di Desa Bilis-Bilis memiliki daya tarik tersendiri. Kerapan Kerbau, Kokocoran, acara adat 7 bulanan dan kerajinan tangan tradisional tetap dijaga dan diwariskan dari generasi ke generasi. Wisatawan memiliki kesempatan untuk terlibat dalam upacara atau festival tradisional, mempelajari seni lokal, dan berinteraksi dengan masyarakat setempat untuk memahami lebih dalam tentang kehidupan dan adat istiadat desa Bilis-Bilis. Kehidupan sehari-hari di Desa Bilis-Bilis dipenuhi dengan sederet aktivitas yang terkait dengan laut dan alam. Penduduk desa biasanya terlibat dalam kegiatan seperti penangkapan ikan, penangkapan udang, pengolahan hasil laut, dan kerajinan tangan seperti anyaman atau pembuatan alat tangkap ikan tradisional.

Meskipun memiliki pesona alam dan budaya yang kaya, Desa bilis-Bilis masih memerlukan perhatian dalam hal pengembangan infrastruktur dan aksesibilitas. Transportasi antarpulau kadang-kadang dapat menjadi tantangan, tetapi hal ini juga menambah keunikan dan eksklusivitas destinasi wisata. Pengembangan pariwisata berkelanjutan di Desa Bilis-Bilis berfokus pada pelestarian alam dan budaya, serta memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal. Dengan menggabungkan keindahan alam, keragaman budaya, dan tradisi nelayan yang kental, Desa Bilis-Bilis menjadi destinasi yang menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman unik dan autentik di luar tempat-tempat wisata konvensional.

Desa pariwisata menampilkan kehidupan desa yang autentik dan sederhana. Rumah-rumah kayu dengan arsitektur khas lokal, ladang hijau yang menghampar, dan sungai yang alami menjadi bagian dari pemandangan yang memukau. Wisatawan diajak untuk merasakan ritme kehidupan pedesaan, mengikuti kegiatan sehari-hari seperti bertani, merajut, atau memasak makanan tradisional bersama warga setempat (Diana et al., 2017). Salah satu daya tarik utama desa pariwisata adalah kekayaan budaya dan tradisi yang dijaga dengan baik. Seni tari, musik, dan kerajinan tangan tradisional menjadi bagian dari pengalaman wisata yang mendalam. Wisatawan dapat berinteraksi dengan penduduk desa, belajar tentang sejarah mereka, dan mengenal lebih dekat adat istiadat yang diwariskan dari generasi ke generasi.

Dalam upaya untuk meningkatkan perekonomian lokal, desa pariwisata mendorong pengembangan usaha mikro dan kecil yang terkait dengan pariwisata. Toko-toko kerajinan, homestay, dan warung makan tradisional adalah beberapa contoh usaha yang dapat memberikan pendapatan kepada warga desa. Hal ini juga mendorong pertumbuhan lapangan kerja lokal dan mendukung pengentasan kemiskinan. Keberlanjutan lingkungan dan budaya menjadi prinsip utama dalam pengembangan desa pariwisata. Upaya konservasi lingkungan, penggunaan energi terbarukan, dan pengelolaan limbah menjadi fokus dalam menjaga keindahan alam desa agar tetap lestari bagi generasi mendatang (Reza et al., 2022).

#### **4.1 Discussion**

##### **Budaya Masyarakat**

Budaya masyarakat pariwisata desa Bilis-Bilis merujuk pada budaya dan tatanan sosial yang ada di desa wisata yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam industri pariwisata. Desa-desa wisata sering kali memiliki karakteristik khusus yang mencakup budaya, tradisi, seni, kerajinan tangan, kuliner, dan cara hidup yang unik. Budaya masyarakat pariwisata desa mencakup aspek-aspek berikut:

1. Kokocoran  
Kokocoran merupakan tradisi budaya dan adat yang ada di pulau kangean. Kokocoran biasanya dilaksanakan setelah melaksanakan sebuah hajatan baik itu pernikahan maupun khitanan.
2. Kerapan Kerbau  
Kerapan Kerbau merupakan salah satu kesenian yang mana karapan kerbau merupakan sebuah perlombaan seperti karapan sapi yang terkenal di Madura.
3. Totolongan  
Budaya tolongan merupakan tradisi tolong menolong di pulau kangean, tolongan pada

resepsi pernikahan mengacu pada tradisi pemberian sumbangan dan biasanya dilakukan sebelum resepsi pernikahan, termasuk jenis pemberian sumbangan yang memiliki nominal relative besar.

4. Roti Kukus

Roti kukus adalah roti yang terbuat dari tepung terigu dimasak dengan cara dikukus. Roti kukus memiliki remah yang lembut, elastis dan bertekstur halus.

5. Mebel

Meubel adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Bahan yang digunakan adalah bahan kayu jati.

### **Kegiatan Ekonomi Masyarakat**

Ekonomi kreatif desa merupakan sebuah pendekatan pembangunan ekonomi yang berfokus pada pemanfaatan potensi kreatif dan budaya lokal untuk menciptakan nilai tambah, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa (Nirmala & Paramitha, 2020). Ekonomi kreatif desa menekankan pada kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan kearifan lokal sebagai sumber daya utama untuk menghasilkan produk, jasa, dan pengalaman yang unik dan bernilai (Fafurida et al., 2023).

Berikut adalah beberapa contoh sektor ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan di desa:

- a. Kerajinan Tangan: Mengembangkan kerajinan tangan berbasis budaya lokal, seperti anyaman, tenun, ukir, keramik, dan produk-produk seni lainnya. Masyarakat desa dapat memadukan nilai-nilai tradisional dengan sentuhan kreatif untuk menciptakan produk yang menarik dan bernilai tinggi bagi pasar.
- b. Pariwisata Berbasis Budaya: Memanfaatkan kekayaan budaya, adat istiadat, dan keindahan alam desa sebagai daya tarik wisata. Pengembangan homestay, tur budaya, dan festival lokal dapat memberikan peluang untuk menciptakan pengalaman unik bagi wisatawan.
- c. Seni Pertunjukan: Mendorong pertunjukan seni dan budaya lokal, seperti tarian tradisional, drama, musik, dan teater. Acara-acara seni tersebut dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan dan penduduk lokal.
- d. Produk Agroindustri dan Pangan Kreatif: Mengembangkan produk makanan dan minuman lokal yang diolah dengan kreativitas, seperti makanan ringan khas daerah, makanan organik, atau olahan hasil pertanian dengan bahan alami.
- e. Produk Mode dan Desain: Mendorong pengembangan produk mode dan desain yang terinspirasi dari budaya lokal dan lingkungan sekitar. Misalnya, tekstil dengan motif khas daerah atau produk fesyen ramah lingkungan.
- f. Media dan Teknologi Digital: Memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan konten kreatif, seperti karya seni digital, cerita interaktif, dan aplikasi edukasi berbasis budaya lokal.
- g. Ekowisata dan Ekoproduk: Memanfaatkan keindahan alam dan keanekaragaman hayati desa untuk mengembangkan ekowisata dan produk ekologi, seperti produk ramah lingkungan dan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan.

### **Ekonomi Kreatif Desa**

Dalam mengembangkan ekonomi kreatif desa, penting untuk melibatkan partisipasi aktif masyarakat, memberdayakan kelompok-kelompok kreatif, memberikan pelatihan, serta memastikan adanya akses ke pasar dan infrastruktur yang mendukung (Wicaksana & Rachman, 2018). Kolaborasi dengan pihak swasta, pemerintah, dan lembaga non-profit juga penting untuk mendapatkan dukungan dan sumber daya tambahan dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatif desa yang berkelanjutan.

- a. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dengan menciptakan lapangan kerja dan peluang usaha baru.
- b. Melestarikan budaya dan tradisi lokal dengan mempromosikan seni dan kerajinan tradisional.
- c. Meningkatkan daya tarik pariwisata desa dengan memanfaatkan keunikan budaya dan alamnya.
- d. Mengurangi migrasi penduduk dari desa ke kota dengan menciptakan peluang ekonomi di desa.

- e. Mendorong kolaborasi dan kreativitas dalam mengembangkan produk dan layanan.

## 5 Conclusion and Suggestion

Analisis branding wisata memiliki peran penting dalam meningkatkan ekonomi kreatif pariwisata Desa Bilis-Bilis. Dengan mengidentifikasi kekuatan desa, mengembangkan identitas merek yang kuat, dan melakukan pemasaran yang efektif, Desa Bilis-Bilis dapat menciptakan daya tarik wisata yang tinggi dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Pengukuran dan evaluasi terhadap strategi branding yang dilakukan secara teratur akan membantu dalam penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Desa Bilis-Bilis dapat terus mengembangkan identitas merek yang lebih kuat dengan fokus pada ciri khas dan nilai-nilai budaya lokal yang unik. Mendorong pengembangan lebih banyak produk dan layanan kreatif yang mencerminkan budaya lokal dan menarik minat wisatawan. Melakukan evaluasi berkala untuk mengukur dampak branding dan ekonomi kreatif serta mengidentifikasi area-area perbaikan. Penelitian ini memberikan pandangan yang dalam tentang bagaimana branding desa wisata Bilis-Bilis dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan ekonomi kreatif pariwisata, serta memberikan pedoman untuk pengembangan desa wisata serupa di masa depan.

## References

- Apriliyati, N. F., & Syahida, A. R. (2019). STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MEMBENTUK VILLAGE BRANDING WISATA KUNGKUK KOTA BATU. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(4).
- Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonopolo Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 9(4), 159–175.
- Diana, P., Suwena, I. K., & Wijaya, N. M. S. (2017). Peran dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata di Desa Mas dan Desa Peliatan, Ubud. *Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar Bali*, 17(2), 84–92.
- Fafurida, F., Purwaningsih, Y., Mulyanto, M., & Suryanto, S. (2023). Tourism Village Development: Measuring the Effectiveness of the Success of Village Development. *Economies*, 11(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/economies11050133>
- Hermawan, E. (2019). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 87–95.
- Kaltum, U., & Sondari, M. C. (2023). *The Influence of Capability, Business Innovation, and Competitive Advantage on a Smart Sustainable Tourism Village and Its Impact on the Management Performance of Tourism Villages on Java Island. July 2020.*
- Lisnawati, L., & Lestari, S. (2019). Analisis faktor pembangunan desa dalam pengembangan desa mandiri berkelanjutan pada Desa Bunghu Aceh Besar. *Publisia: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 4(2). <https://doi.org/10.26905/pjiap.v4i2.3390>
- Nirmala, B. P. W., & Paramitha, A. A. I. I. (2020). Digitalisasi Desa dan Potensi Wisata Di Desa Kerta, Kabupaten Gianyar Menuju Pariwisata 4.0. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 350–355. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.11273>
- Perguna, L. A., Irawan, I., Tawakkal, M. I., & Mabruri, D. A. (2020). Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Destination Branding. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(2), 204–214. <https://doi.org/10.29407/ja.v3i2.13727>

- Permatasari, D. N. C. (2022). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongan melalui Visual Branding dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 9–22. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.794>
- Prasta, M. (2021). Pariwisata Berbasis Masyarakat Sebagai Pelestari Tradisi di Desa Samiran. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(1), 99–109. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i1.379>
- Prawira, N. G., Susanto, E., & Prawira, M. F. A. (2023). Visual Branding on Indonesian Tourism Destinations: Does It Affect Tourists? *ABAC Journal*, 43(1), 52–68.
- Rasyid Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2021). Pengembangan Branding Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 89–99. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art7>
- Reza, R. R. H., Almas, A. R. D., Widya, W. U., Nisa, A. N. K., & Diky, D. F. M. (2022). Pengembangan Niche Marketing Online Desa Pariwisata Berbasis Konten Lokal dan Pelatihan Pembukuan Keuangan Sedarhana. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 141–146. <https://doi.org/10.35311/jmpm.v3i2.82>
- Sumarmi, Bachri, S., Sholeha, A. W., Kurniawati, E., Hakiki, A. R., & Hidiyah, T. M. (2023). Development Strategy for Special Interest Tourism (Sit) Through Community-Based Ecotourism (Cbet) in Perawan Beach To Promote a Sustainable Economy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 48(2spl), 695–708. <https://doi.org/10.30892/gtg.482spl03-1069>
- Tubastuvi, N. (2023). *Research in Business & Social Science Tourism village development strategy using Analytic Network Process*. 12(3), 530–541.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
- Widiyanto, D., Handoyo, J. P., & Fajarwati, A. (2008). Pengembangan Pariwisata Perdesaan (Suatu Usulan Strategi Bagi Desa Wisata Ketingan). *Jurnal Bumi Lestari*, 8(2), 205–210.
- Wulandari, L. W. (n.d.). *Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Desa Wisata Berbasis Budaya Sebagai Niche Market Destination (Studi Kasus Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten*.
- ZAITUL, Z., NOVIANTI, N., & ILONA, D. (2022). Tourism Governance: Village-Based Tourism Criteria in Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 41(2), 415–421. <https://doi.org/10.30892/gtg.41211-845>