

PENGEMBANGAN DESA WISATA MELALUI ASESMEN POTENSI LOKAL DAN STRATEGI PLACE BRANDING BERKELANJUTAN PADA DESA WISATA SENDANG KAMAL MAGETAN

Sri Setyo Iriani¹, Yessy Artanti², Sanaji³, Dwiarko Nugroseho⁴, Rosa Prafitri Juniarti⁵,
Nadya Tiara Santi Widodo⁶, Inggrit Aulia Wati Hasanah⁷

¹⁻⁸Universitas Negeri Surabaya

E-mail: yessyartanti@unesa.ac.id

Abstrak

Desa Sendang Kamal di Kabupaten Magetan memiliki potensi wisata alam dan budaya yang besar namun belum dikelola optimal karena keterbatasan infrastruktur, promosi, dan kelembagaan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan mengidentifikasi potensi wisata, meningkatkan kapasitas masyarakat, serta merancang strategi place branding berbasis kearifan lokal. Metode pelaksanaan mencakup asesmen potensi, pelatihan partisipatif, pendampingan, dan evaluasi berkelanjutan melalui penyajian materi asesmen potensi desa wisata, merancang produk wisata dan place branding. Hasil kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa atraksi budaya, kuliner tradisional, dan situs petirnaan menjadi daya tarik utama dengan dukungan kelembagaan yang cukup baik. Pelatihan place branding menghasilkan visi strategis dan identitas visual yang memperkuat citra Sendang Kamal sebagai destinasi sejarah dan budaya edukatif. Kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan wisata berkelanjutan serta mendorong pengembangan amenities dan promosi digital.

Kata kunci: *Desa wisata, place branding, pariwisata berkelanjutan.*

Abstract

Sendang Kamal Village in Magetan Regency has significant natural and cultural tourism potential but remains underdeveloped due to limited infrastructure, promotion, and institutional capacity. This community service program aims to identify tourism potential, enhance community capacity, and design a place branding strategy based on local wisdom. The implementation method includes potential assessment, participatory training, mentoring, and continuous evaluation through the presentation of potential assessment material for tourist villages, designing tourism products, and place branding. The results show that cultural attractions, traditional culinary products, and the ancient bathing site are the main tourist draws, supported by adequate institutional involvement. The place branding training produced a strategic vision and visual identity that strengthen Sendang Kamal's image as an educational and cultural heritage destination. Moreover, this program increased community awareness of sustainable tourism management and encouraged the development of tourism amenities and digital promotion.

Kata kunci: *Place branding, sustainable tourism, village tourism.*

1. PENDAHULUAN

Desa Sendang Kamal yang berlokasi di Kelurahan Kraton, Kecamatan Maospati, Kabupaten Magetan, memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata unggulan. Potensi tersebut didukung oleh kekayaan alam, tradisi, serta sumber daya manusia yang unik dan khas. Keindahan alam dengan pemandangan pegunungan, sumber mata air alami yang mengalir sepanjang tahun, serta tradisi masyarakat yang masih terjaga menjadi daya tarik utama bagi pengembangan sektor pariwisata. Kondisi ini membuka peluang besar bagi

pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemanfaatan potensi desa secara berkelanjutan. Meskipun demikian, pengembangan Desa Sendang Kamal sebagai desa wisata masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu mendapat perhatian serius. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan infrastruktur pendukung. Jalan menuju lokasi wisata di beberapa titik masih belum layak, terutama pada musim hujan ketika akses menjadi sulit. Keterbatasan ini berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan yang cenderung rendah. Selain itu, promosi wisata Desa Sendang Kamal masih dilakukan secara terbatas dan bersifat lokal. Belum adanya strategi promosi dan branding yang komprehensif menyebabkan desa ini belum dikenal luas oleh wisatawan, baik dari dalam maupun luar daerah.

Tantangan lain yang dihadapi adalah belum optimalnya peran masyarakat dan kelembagaan desa dalam pengelolaan wisata. Masyarakat memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam pengembangan wisata, namun belum memiliki organisasi atau lembaga yang berfokus secara profesional pada pengelolaan pariwisata. Koordinasi antara pemerintah desa, masyarakat, dan pihak swasta juga belum berjalan secara efektif. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan potensi wisata belum terintegrasi secara baik dan masih bersifat sporadis. Selain potensi wisata alam yang menarik, Desa Sendang Kamal juga memiliki potensi ekonomi lain melalui kegiatan budaya dan pasar tradisional. Pasar Tradisional Nilowati menjadi daya tarik tersendiri karena mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, terutama pada hari Minggu. Namun, di luar hari tersebut, aktivitas wisata di desa ini masih relatif sepi. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata belum dikembangkan secara menyeluruh dan masih bergantung pada kegiatan tertentu yang bersifat sementara. Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, terdapat beberapa potensi wisata yang dapat dikembangkan lebih lanjut di Desa Sendang Kamal. Pertama, wisata alam, seperti trekking di area persawahan, susur sungai, dan wisata sumber mata air alami yang menawarkan keindahan dan kesejukan. Kedua, wisata budaya, melalui pelestarian kesenian lokal, upacara adat, dan tradisi masyarakat yang dapat menjadi atraksi wisata. Ketiga, wisata edukasi, dengan memanfaatkan potensi pertanian dan perikanan sebagai sarana pembelajaran bagi anak-anak sekolah dan wisatawan yang ingin mengenal kehidupan pedesaan. Keempat, festival desa, yang dapat diselenggarakan secara rutin untuk menampilkan seni, budaya, serta produk lokal sebagai upaya memperkuat identitas dan promosi desa wisata. Hasil wawancara dengan Kepala Desa Sendang Kamal menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang perlu segera diatasi untuk mendukung pengembangan desa wisata, yaitu: keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan pariwisata, minimnya infrastruktur pendukung, lemahnya promosi dan pemasaran wisata, serta rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengembangan desa wisata. Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan perlunya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas dan keterampilan masyarakat desa dalam pengelolaan pariwisata, perbaikan sarana pendukung wisata, serta penyusunan strategi promosi yang efektif.

Kegiatan pengabdian ini memiliki urgensi tinggi untuk dilaksanakan karena dapat menjadi langkah awal dalam mengoptimalkan potensi Desa Sendang Kamal sebagai destinasi wisata berkelanjutan. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, masyarakat diharapkan memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan wisata berbasis potensi lokal. Selain itu, kegiatan ini juga diarahkan untuk memperkuat kelembagaan desa agar mampu berperan secara aktif dalam merancang, mengelola, dan mempromosikan potensi wisata secara profesional. Secara umum, tujuan kegiatan ini adalah untuk melakukan asesmen potensi wisata Desa Sendang Kamal, meningkatkan keterampilan masyarakat dalam pengelolaan pariwisata,

merancang produk wisata yang terintegrasi, mengidentifikasi kebutuhan infrastruktur dan stakeholder kunci, membangun strategi promosi dan *place branding* yang efektif, serta merancang model kelembagaan pengelolaan wisata berbasis kolaborasi masyarakat dan BUMDes. Rencana pemecahan masalah dalam kegiatan ini disusun berdasarkan hasil identifikasi kondisi lapangan, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1 Identifikasi Masalah dan Solusi

No	Identifikasi Permasalahan	Solusi
1.	Masih belum dilakukan penilaian atau rating potensi desa	Asesmen potensi desa wisata
2.	Masih terbatasnya produk-produk wisata dan pengelolaan produk wisata dengan keberadaan wisata sumber air Sendang Kamal dilakukan secara terpisah	Merancang Produk Wisata
3.	Keterbatasan infrastruktur menjadi tantangan utama dalam pengembangan desa wisata.	Identifikasi kebutuhan infrastruktur
4.	Belum adanya kerjasama dengan para <i>stakeholder</i> untuk pengembangan desa wisata secara lebih profesional	Identifikasi <i>key stakeholder</i> dan rancangan strategi <i>stakeholder relationship</i> .
5.	Hanya dipromosikan secara lokal meskipun memiliki banyak daya tarik wisata. Pengunjung hanya berasal dari daerah setempat yang tujuan utamanya ada menikmati kuliner di Pasar Tradisional Nilowati tapi bukan untuk mengunjungi wisata Sendang Kamal	Pelatihan <i>place branding</i> .
6.	Desa belum memiliki organisasi atau kelembagaan yang kuat yang berfokus pada pengelolaan pariwisata secara profesional	Perancangan Model Kelembagaan

Melalui rencana kegiatan tersebut, diharapkan Desa Sendang Kamal mampu mengoptimalkan potensi wisata yang dimilikinya secara berkelanjutan, meningkatkan daya tarik wisata, memperkuat peran masyarakat dalam pengelolaan pariwisata, serta menciptakan nilai ekonomi yang berdampak langsung terhadap kesejahteraan masyarakat desa.



Gambar 1 Gapura Sendang Kamal



Gambar 2 Mata Air Sendang Kamal

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan yang diterapkan dalam program ini dirancang secara komprehensif dan sistematis melalui pelatihan dan pendampingan yang disusun untuk menjawab permasalahan mitra secara langsung (Simmons-Mackie et al., 2016). Pendekatan ini berorientasi pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penguatan kelembagaan, serta pengembangan potensi desa wisata berbasis kearifan lokal di Desa Sendang Kamal, Kabupaten Magetan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap, dimulai dengan identifikasi permasalahan dan potensi desa, kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi pelatihan yang relevan, serta praktik langsung dan pendampingan intensif. Tujuan utama pendekatan ini adalah memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara nyata dalam pengembangan desa wisata. Kegiatan pendampingan dilaksanakan untuk memastikan hasil pelatihan benar-benar terimplementasi dalam kegiatan operasional sehari-hari (Maharani & Hasibuan, 2024). Pendampingan dilakukan secara langsung dengan memberikan asistensi teknis dan konsultasi sesuai kebutuhan spesifik mitra. Adapun solusi dan target luaran kegiatan yang dirancang meliputi beberapa aspek berikut:

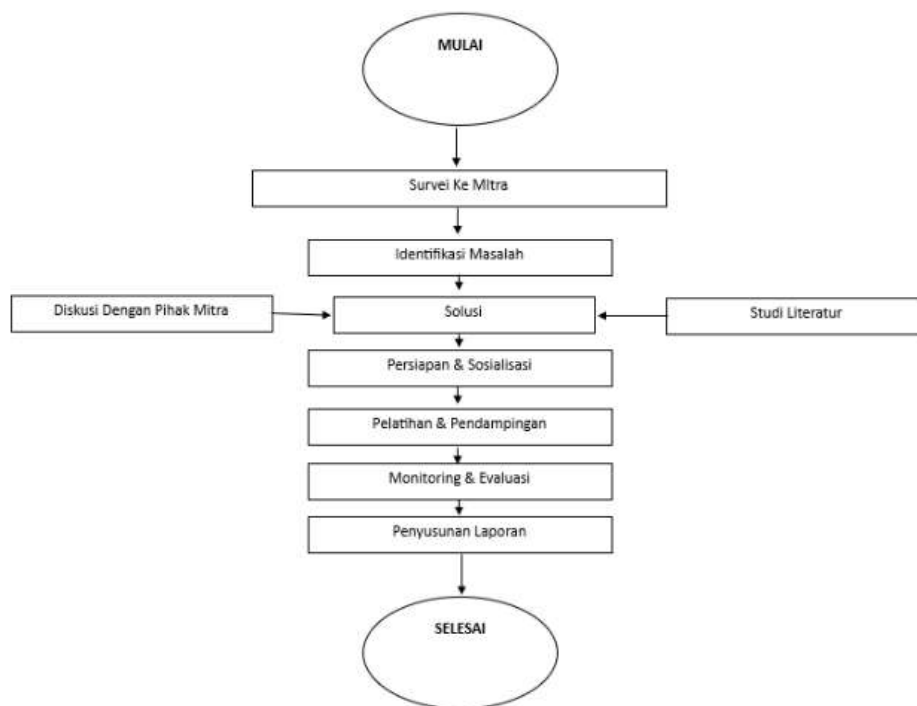
1. Asesmen Potensi Desa Wisata
 - a. Mengidentifikasi jenis-jenis produk wisata yang berpotensi menjadi unggulan di Desa Sendang Kamal.
 - b. Memetakan pelaku usaha lokal yang potensial mendukung pengembangan desa wisata.
 - c. Menyusun bobot peringkat potensi produk wisata berdasarkan daya tarik, kelayakan, dan keberlanjutan.
2. Perancangan Produk Wisata
 - a. Menyusun rancangan produk wisata yang mencakup wisata budaya, wisata alam, serta bentuk wisata berbasis komunitas.
 - b. Merumuskan visi dan misi pengembangan desa wisata sebagai arah jangka panjang pengembangan wilayah.
3. Identifikasi Kebutuhan Infrastruktur
 - a. Melakukan pemetaan terhadap kondisi sarana dan prasarana yang sudah ada.
 - b. Menentukan kebutuhan infrastruktur prioritas yang mendukung pelaksanaan desa wisata.
 - c. Menyusun rencana implementasi infrastruktur dengan strategi pembiayaan yang realistis dan berkelanjutan.
4. Identifikasi Stakeholder Kunci dan Strategi Relationship
 - a. Mengidentifikasi pihak-pihak yang berpengaruh dan berperan penting dalam pengembangan desa wisata.
 - b. Menyusun strategi kolaborasi dan komunikasi dengan stakeholder untuk mendukung keberhasilan program.
5. Pelatihan Place Branding

- a. Menyusun visi strategis Desa Sendang Kamal sebagai destinasi wisata berbasis identitas lokal.
- b. Merancang strategi branding dan promosi, termasuk pembuatan konten digital untuk media sosial.
6. Penguatan Kelembagaan Pengelola Wisata
 - a. Mengidentifikasi model kelembagaan yang sesuai untuk pengelolaan wisata desa.
 - b. Menyusun bagan organisasi dan pembagian peran antaranggota pengelola wisata agar tata kelola menjadi lebih efektif.

Pelatihan untuk setiap aspek di atas dilaksanakan menggunakan kombinasi beberapa metode, antara lain:

- a. Ceramah Interaktif, untuk memberikan pemahaman teoretis tentang konsep pengembangan desa wisata.
- b. Workshop dan Focus Group Discussion (FGD), untuk mendorong peserta menyusun rencana kerja, rancangan produk, maupun model kelembagaan secara partisipatif.
- c. Studi Kasus dan Simulasi, guna memberikan pengalaman praktis dalam menghadapi situasi nyata.
- d. Observasi Lapangan, agar peserta dapat memetakan potensi dan tantangan di lokasi secara langsung.
- e. Presentasi Hasil dan Evaluasi, untuk menilai capaian peserta sekaligus memberikan umpan balik konstruktif terhadap hasil pelatihan.

Secara ringkas, seluruh tahapan kegiatan dirancang agar berjalan berurutan dan saling terintegrasi, mulai dari asesmen, perancangan, pelaksanaan, hingga pendampingan pasca-pelatihan. Setiap tahap memiliki luaran yang konkret dan dapat diukur guna memastikan efektivitas kegiatan pengabdian. Gambaran umum metode pelaksanaan kegiatan ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2 Alur metode pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Setelah seluruh kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan, dilakukan monitoring dan evaluasi (Monev) untuk mengukur tingkat ketercapaian tujuan program (Suparno &

Asmawati, 2019). Evaluasi ini juga berfungsi sebagai sarana refleksi untuk memastikan bahwa hasil kegiatan dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat. Proses evaluasi dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Evaluasi internal pelatihan, yakni memastikan partisipasi aktif peserta serta peningkatan pemahaman dan keterampilan mereka selama pelatihan.
2. Evaluasi implementasi, yakni menilai sejauh mana peserta telah menerapkan hasil pelatihan dalam konteks nyata di lapangan.
3. Evaluasi dampak dan keberlanjutan, yakni menganalisis pengaruh kegiatan terhadap penguatan kapasitas mitra, pengelolaan wisata, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Adapun indikator keberhasilan program meliputi:

- a. Teridentifikasinya jenis usaha yang berpotensi sebagai produk wisata unggulan.
- b. Tersusunnya dokumen rencana pengembangan desa wisata dan strategi branding.
- c. Terpeta dan terprioritaskannya kebutuhan infrastruktur pendukung.
- d. Terjalinnya hubungan kolaboratif dengan stakeholder utama.
- e. Terbentuknya model kelembagaan pengelola wisata yang berfungsi aktif.

Evaluasi dilakukan secara periodik dengan memanfaatkan observasi lapangan, kuesioner, diskusi kelompok, serta analisis dokumen hasil pelatihan (Keyonzo, 1989). Tim pelaksana juga melakukan pendampingan lanjutan secara daring untuk memastikan keberlanjutan implementasi program dan membantu pemecahan masalah yang muncul setelah kegiatan selesai. Dengan demikian, metode pelaksanaan kegiatan ini tidak hanya berfokus pada hasil jangka pendek berupa peningkatan kapasitas peserta, tetapi juga berorientasi pada pembangunan sistem yang berkelanjutan, yang mampu menjaga kesinambungan pengembangan Desa Sendang Kamal sebagai desa wisata unggulan di Kabupaten Magetan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Sendang Kamal, Kelurahan Kraton, Kecamatan Maospati, Kabupaten Magetan, dengan fokus pada pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan pengelolaan desa wisata. Proses kegiatan meliputi observasi lapangan, analisis permasalahan mitra, penyusunan materi, pelatihan, serta evaluasi hasil. Seluruh tahapan dilakukan untuk meningkatkan kapasitas perangkat desa, BUMDes, dan Pokdarwis dalam merancang dan mengembangkan potensi wisata berbasis budaya dan sejarah.

3.1 Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan PKM dilaksanakan pada 1 Oktober 2025 di Kelurahan Mranggen, Kabupaten Magetan. Kegiatan ini diikuti oleh 15 peserta, terdiri atas perangkat desa, pelaku bisnis wisata, dan anggota Pokdarwis.

Tabel 2 Karakteristik Peserta

Identitas	Sub Identitas	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	9	60,00%
	Wanita	6	40,00%
	TOTAL	15	100 %
Usia	32-35	5	20,0%
	46-50	4	27,00%
	52-55	6	53,33%
	TOTAL	15	100 %
Jabatan	Pokdarwis	6	40,00%

Identitas	Sub Identitas	Frekuensi	Persentase
	Pelaku Bisnis Wisata	4	26,67%
	Pemdes	5	33,33%
	TOTAL	15	100 %

Sebagian besar peserta adalah pria dengan rentang usia produktif dan memiliki pengalaman di bidang kepariwisataan. Komposisi ini mencerminkan dominasi kelompok aktif masyarakat dalam kegiatan pengembangan wisata. Peserta terbanyak berasal dari Pokdarwis, menunjukkan bahwa pelatihan telah menjangkau penggerak utama sektor wisata di tingkat desa. Materi pelatihan meliputi asesmen potensi wisata, perancangan produk wisata, identifikasi kebutuhan infrastruktur, *stakeholder relationship*, *place branding*, dan kelembagaan pengelolaan wisata. Kegiatan berlangsung secara interaktif dengan pendekatan partisipatif, di mana peserta aktif berdiskusi dan memberikan masukan terkait lapangan.



Gambar 3
Pelaksanaan Kegiatan PKM

3.2 Hasil Asesmen Potensi dan Pengembangan Desa Wisata

Kegiatan asesmen dilakukan untuk mengidentifikasi potensi usaha lokal yang dapat dikembangkan sebagai produk wisata unggulan. Hasil asesmen menunjukkan empat kategori utama yang memiliki relevansi kuat dengan konsep desa wisata, yaitu kuliner tradisional, kerajinan, jasa akomodasi, dan produk pertanian–perikanan.

Tabel 3 Kategori Usaha yang Diidentifikasi

Kategori Usaha	Deskripsi Potensi Produk Wisata	Produk Unggulan
Kuliner Tradisional	Makanan dan minuman khas lokal	Sego Pecel, Sego Jotos, Rujak Cingur, jajanan pasar
Kerajinan/Souvenir	Produk bertema sejarah dan budaya lokal	Kerajinan bambu, batik lokal, miniatur prasasti
Jasa Akomodasi	Homestay berbasis rumah warga	Homestay di sekitar area Sendang
Produk Pertanian/Perikanan	Hasil bumi dan produk olahan ikan	Panen Raya Ikan Nila, keripik hasil pertanian

3.3 Penilaian Potensi dan Rencana Pengembangan

Hasil analisis potensi usaha dilakukan dengan sistem skoring berbobot berdasarkan empat kriteria utama: kapasitas produksi (30%), keunikan produk (30%), dampak ekonomi (20%), dan kesiapan SDM (20%). Tiga jenis usaha yang memperoleh skor tertinggi dan diprioritaskan untuk dikembangkan adalah kuliner tradisional, homestay, dan souvenir bertema sejarah. Dari total 45 UMKM yang teridentifikasi, 12 usaha dinyatakan layak masuk dalam dokumen rencana induk pengembangan ekonomi kreatif desa wisata.

Tabel 4 Komponen Utama Rencana Pengembangan 5 Tahun

Aspek Perencanaan	Uraian Hasil
Visi dan Misi	Kelurahan Kraton sebagai Destinasi Wisata Sejarah dan Budaya Unggulan di Magetan
Analisis SWOT	Kekuatan: Prasasti & Pasar Nilowati Kelemahan: SDM terbatas Peluang: Dukungan Pemkab Ancaman: Persaingan destinasi
Strategi Tahapan	Dasar: pembenahan amenitas; Pertumbuhan: peningkatan event; Matang: pembentukan paket wisata terpadu
Kemitraan dan Investasi	Kolaborasi dengan Dinas Pariwisata, BUMDes, dan investor lokal

Program kerja tahunan juga disusun dengan pendekatan *SMART* untuk memastikan keberlanjutan pelaksanaan kegiatan. Fokus program meliputi penguatan SDM, peningkatan amenitas dasar, pengembangan produk kuliner unggulan, serta penguatan pemasaran digital melalui media sosial.

3.4 Hasil Pelatihan *Place Branding*

Pelatihan *place branding* menghasilkan visi strategis bersama yang disepakati oleh seluruh pemangku kepentingan, yakni “Menjadi Destinasi Wisata Sejarah dan Budaya Edukatif yang Berkelanjutan, Mengangkat Kearifan Lokal dan Ekonomi Kreatif Kelurahan Kraton, Magetan.”

Tabel 4 Strategi Branding

Elemen Branding	Output	Implementasi
Logo	Menggabungkan simbol Air, Prasasti, dan Bunga Padma	Digunakan pada media sosial Pokdarwis
Tagline	“Sendang Kamal: Napak Tilas Tiga Masa, Menyatu dalam Rasa Tradisi.”	Dicantumkan pada banner promosi
Panduan Visual	Warna dominan coklat tanah dan hijau lumut	Panduan desain signage dan souvenir

Penetapan *unique selling proposition (USP)* berupa perpaduan sejarah klasik, kolonial, dan modern memperkuat identitas Sendang Kamal sebagai destinasi wisata sejarah lintas masa yang unik dan edukatif.

3.5 Persepsi Peserta terhadap Pelatihan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh peserta. Hasilnya menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelaksanaan pelatihan, baik dari aspek waktu, fasilitas, maupun kualitas materi dan narasumber.

Tabel 5 Hasil Kuesioner Pelaksanaan Pelatihan

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
		%	%	%	%	%
PELAKSANAAN PELATIHAN						
Fasilitas Pelatihan						
1.	Waktu yang dipilihkan untuk melaksanakan pelatihan telah tepat	66,67	33,33	0,00	0,00	0,00
2.	Lingkungan tempat pelatihan telah terkondisikan dengan nyaman	80,00	20,00	0,00	0,00	0,00
3.	Sarana dan prasana termasuk fasilitas yang disediakan panitia sesuai dengan yang diharapkan peserta pelatihan	60,00	40,00	0,00	0,00	0,00
4.	Konsumsi yang disediakan sudah cukup memadai	53,33	46,67	0,00	0,00	0,00
Kegiatan Pelatihan						
5.	Selama pelatihan, pelatih telah menjelaskan materi dengan jelas dan mendampingi para peserta sampai selesai	53,33	46,67	0,00	0,00	0,00
6.	Kegiatan pelatihan dimulai dan diakhiri secara tepat waktu sesuai jadwal kegiatan	46,67	53,33	0,00	0,00	0,00
7.	Selama pelatihan, peserta merasa senang dan <i>enjoy</i>	73,33	26,67	0,00	0,00	0,00
8.	Pelatihan ini sangat bermanfaat terutama bagi pelaku usaha	80,00	20,00	0,00	0,00	0,00

Mayoritas peserta menyatakan pelatihan sangat bermanfaat, terutama dalam peningkatan keterampilan manajerial, pemasaran digital, dan pengelolaan destinasi. Sebagian peserta bahkan mengusulkan agar kegiatan serupa diperpanjang karena tingginya minat terhadap diskusi produk wisata unggulan.

3.6 Analisis dan Implikasi Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa potensi wisata Desa Sendang Kamal memiliki daya tarik tinggi dan relevan dengan tren pariwisata budaya dan alam. Dukungan pemerintah serta partisipasi aktif Pokdarwis dan BUMDes memperkuat kapasitas kelembagaan dalam pengelolaan destinasi. Aspek yang masih perlu ditingkatkan meliputi promosi digital, pengembangan produk kreatif, dan pelestarian situs sejarah. Peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan dinilai efektif dalam mendorong kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan wisata yang berkelanjutan dan bernilai ekonomi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada Pengembangan Desa Wisata Sendang Kamal, Kelurahan Kraton, Kabupaten Magetan, telah menghasilkan kerangka strategis yang kokoh, berlandaskan pada asesmen potensi lokal dan pelatihan place branding. Secara fundamental, Sendang Kamal telah mengidentifikasi keunggulan utama berupa sumber daya manusia (SDM) yang ramah dan nilai jual sejarah yang unik (Petirtaan). Seluruh produk wisata, mulai dari Petirtaan, Kuliner Tradisional, hingga Event Budaya, dinilai sangat diminati wisatawan dan memiliki nilai yang sebanding dengan pengalaman yang diterima pengunjung (value for money tinggi). Secara lebih detail, Hasil asesmen produk wisata menunjukkan bahwa daya tarik Sendang Kamal sangat seimbang dan relevan dengan pasar saat ini: Atraksi Inti Kuat: Event Budaya dinilai memiliki minat wisatawan tertinggi dan menjadi motor penggerak pertumbuhan kunjungan. Uniknya, Ekowisata dan Petirtaan memiliki ciri khas unik yang paling tinggi. Kinerja Atraksi ini didukung oleh penilaian bahwa semua produk memberikan nilai yang sangat seimbang. Selain itu, ditinjau dari Dukungan Infrastruktur dan Kelembagaan: Kesiapan fisik dasar sangat baik, di mana Aksesibilitas dan Fasilitas Pendukung mendapatkan skor tinggi. Aspek ini diperkuat oleh fakta bahwa Ekowisata & Event Budaya mendapatkan tingkat dukungan pemerintah tertinggi.

Hasil pendampingan place branding berhasil menindaklanjuti potensi ini dengan merumuskan visi strategis yang memosisikan Kelurahan Kraton sebagai Destinasi Wisata Sejarah dan Budaya Edukatif yang Berkelanjutan. Visi ini didukung oleh aset branding resmi (Logo dan Tagline) yang mengangkat narasi sejarah tiga masa, mengubah fokus promosi dari sekadar kolam menjadi situs sejarah yang bernilai edukasi. Meskipun demikian, keberlanjutan pengembangan Sendang Kamal menghadapi dua tantangan utama. Pertama, terdapat kelemahan kritis pada aspek Amenitas, di mana fasilitas pendukung spesifik seperti homestay, kios, dan area foto dinilai masih belum memadai, meskipun akses dan fasilitas dasar sudah baik. Kedua, terdapat kesenjangan dalam strategi pemasaran, di mana produk ekonomi kreatif seperti Produk UMKM dan Panen Ikan & Ekowisata dinilai paling kurang dikenal masyarakat luas dibandingkan atraksi inti. Dengan kata lain, investasi dalam atraksi dan dukungan kelembagaan sudah kuat, namun momentum pertumbuhan kunjungan belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi manfaat ekonomi yang maksimal bagi UMKM dan dikenal secara luas. Oleh karena itu, langkah tindak lanjut harus berfokus pada penguatan infrastruktur dan penajaman pemasaran produk ekonomi kreatif.

Dalam rangka menindaklanjuti dan mengoptimalkan hasil PKM ini, Pokdarwis, BUMDes, dan Pemerintah Kelurahan Kraton disarankan untuk melaksanakan langkah-langkah operasional sebagai berikut:

1. Penguatan infrastruktur dan amenitas harus menjadi prioritas investasi jangka pendek. Berdasarkan dokumen identifikasi kebutuhan infrastruktur, maka perlu segera direalisasikan renovasi amenitas dasar, khususnya pembangunan unit homestay percontohan dan kios UMKM terstandarisasi di sekitar area Sendang. Hal ini akan mengatasi kelemahan kritis amenitas dan mengubah status kunjungan harian menjadi wisata menginap, sehingga meningkatkan perputaran ekonomi lokal.

2. Strategi place branding harus diimplementasikan secara agresif dan terfokus. Pencantuman Logo dan Tagline Resmi pada semua materi promosi dan signage di lokasi wisata. Pemasaran digital perlu ditujukan secara spesifik untuk mengangkat Produk UMKM dan Ekowisata/Panen Ikan yang kurang dikenal, dengan membuat konten storytelling yang unik. Hal ini dapat dapat wujudkan melalui Program Kerja Tahunan yang telah disusun, termasuk pengelolaan minimal dua platform media sosial dengan target capaian yang spesifik.
3. Perlu dilakukan penguatan aspek keberlanjutan dan kelembagaan. Pokdarwis dan UMKM perlu diberikan pelatihan lanjutan mengenai standarisasi produk dan pengelolaan ramah lingkungan, khususnya pada aspek packaging agar sesuai dengan tema keberlanjutan destinasi. Secara kelembagaan, Model Bagan Organisasi Pengelola Wisata yang telah diidentifikasi harus segera disahkan dan dioperasikan, didukung oleh Pemdes untuk aspek regulasi, guna menjamin sinergi dan efektivitas pengelolaan program kerja jangka panjang

DAFTAR PUSTAKA

- Keyonzo, N. A. (1989). Project evaluation guidelines. *Afya*, 23(1), 25–33.
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. *Abdi Makarti*, 3, 130–141.
- Simmons-Mackie, N., Raymer, A., & Cherney, L. R. (2016). Communication Partner Training in Aphasia: An Updated Systematic Review. In *Archives of Physical Medicine and Rehabilitation* (Vol. 97, Issue 12, pp. 2202-2221.e8). W.B. Saunders. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.03.023>
- Suparno, S., & Asmawati, L. (2019). Monitoring dan evaluasi untuk peningkatan layanan akademik dan kinerja dosen program studi Teknologi Pembelajaran Pascasarjana. *JTPPm (Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran): Edutech and Intructional Research Journal*, 1.