

Penguatan *Branding* Desa Wisata Tetebatu Selatan Melalui Pelatihan Pengolahan Gula Semut Aren sebagai Oleh-Oleh Khas (*Signature Souvenir*) dan Video Promosi Wisata

Muh. Zaini¹, Bambang Triaji², L. Moh. Nazar Fajri³, M. Adib Zata Ilman⁴, M. Nanang Asy'ari⁵, Baiq Erwi Irmayana⁶

¹Institut Agama Islam Nurul Hakim Kediri Lombok Barat, Indonesia
^{2,3,4,5,6} Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Indonesia

Received : 9 Juli 2026, Revised : 16 Juli 2026, Published : 22 Juli 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Muh. Zaini

E-mail: muhzaini2417@gmail.com

Abstrak

Desa Tetebatu Selatan merupakan salah satu desa di Kabupaten Lombok Timur yang memiliki potensi di bidang pariwisata yang cukup potensial, khususnya dalam hal keindahan alam, atraksi budaya, maupun produk olahan UMKM tradisional. Namun, salah satu tantangan yang dihadapi adalah penguatan identitas desa melalui produk khas dan promosi wisata desa yang efektif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan berfokus pada pelatihan pengembangan produk olahan UMKM gula semut yang terbuat dari gula aren sebagai oleh-oleh khas (*signature souvenir*) serta pembuatan video promosi untuk memperkuat branding desa wisata. Metode kegiatan yang digunakan meliputi sosialisasi, praktik pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan dan pengemasan produk olahan gula aren secara inovatif, serta pembuatan video sinematik yang akan digunakan sebagai sarana promosi berbasis storytelling. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan akan adanya peningkatan keterampilan masyarakat dalam mengolah gula semut aren menjadi produk bernilai jual, kesadaran akan pentingnya media promosi digital yang dapat digunakan untuk memperkenalkan Desa Tetebatu Selatan kepada wisatawan.

Keyword - branding, gula semut aren, video promosi

Abstract

South Tetebatu Village, located in East Lombok Regency, is one of the villages with significant tourism potential, particularly in terms of its natural landscapes, cultural attractions, and traditional MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) products. However, one of the major challenges faced by the village is strengthening its identity through distinctive local products and effective tourism promotion. Therefore, this community service program focused on providing training for the development of palm sugar granule (gula semut) products made from aren (Arenga palm) sugar as a signature souvenir, while also producing a promotional video to strengthen the branding of the tourism village.

The program employed several methods, including community socialization, hands-on training, and mentoring in the innovative production and packaging of palm sugar granules, as well as the creation of a cinematic promotional video utilizing a storytelling approach. The results of the program indicate an improvement in the community's skills in processing aren palm sugar granules into value-added products, along with increased awareness of the importance of digital promotional media as an effective tool for introducing South Tetebatu Village to potential tourists.

Keywords - branding, palm sugar granules, promotional video

How To Cite : Zaini, M., Triaji, B., Fajri, L. M. N., Ilman, M. A. Z., Asy'ari, M. N., & Irmayana, B. E. (2026). Penguatan Branding Desa Wisata Tetebatu Selatan Melalui Pelatihan Pengolahan Gula Semut Aren sebagai Oleh-Oleh Khas (*Signature Souvenir*) dan Video Promosi Wisata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(4), 6150 - 6157. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i4.1591>

Copyright ©2026 Muh. Zaini, Bambang Triaji, L. Moh. Nazar Fajri, M. Adib Zata Ilman, M. Nanang Asy'ari, Baiq Erwi Irmayana

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Pariwisata berbasis desa merupakan salah satu strategi penting dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal dan pelestarian budaya. Desa wisata tidak hanya menawarkan panorama alam dan atraksi budaya, tetapi juga menghadirkan produk-produk kreatif yang mencerminkan identitas daerah. Keberhasilan desa wisata dalam menarik minat wisatawan sangat dipengaruhi oleh kekuatan *branding*, yakni bagaimana desa mampu menampilkan keunikan dan ciri khasnya dibandingkan destinasi desa wisata lain. Salah satu cara memperkuat *branding* adalah melalui pengembangan produk khas yang dapat dijadikan oleh-oleh khas tradisional serta promosi yang menarik berbasis media digital (Kurniawan & Fitriani, 2020). Perkembangan desa wisata saat ini tidak lagi hanya bertumpu pada keindahan alam, tetapi juga pada kemampuan masyarakat dalam menciptakan identitas destinasi yang kuat melalui pengelolaan atraksi, produk lokal, serta pengalaman wisata yang autentik. Identitas tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing desa wisata di tengah semakin tingginya persaingan antar destinasi (I. Setiawan dkk., 2025; Zaini dkk., 2024).

Destination branding merupakan strategi yang mampu membangun persepsi positif wisatawan terhadap suatu destinasi. Branding yang baik akan meningkatkan citra desa wisata sekaligus memperkuat loyalitas dan minat berkunjung wisatawan (Aprilia & Deslia, 2026). Transformasi digital telah mengubah pola promosi pariwisata dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis media digital. Melalui media sosial, website, maupun konten audiovisual, informasi mengenai potensi desa wisata dapat menjangkau calon wisatawan secara lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah (Nurafifah dkk., 2024; B. Setiawan dkk., 2025). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi desa wisata juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk membangun komunikasi dua arah dengan wisatawan sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) sekaligus memperkuat citra destinasi secara berkelanjutan (Hendra dkk., 2025).

Desa Tetebatu Selatan memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai desa wisata. Keindahan alam, keberagaman budaya, serta kearifan lokal menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Selain itu, desa ini juga terkenal sebagai salah satu penghasil aren dari air nira di Kabupaten Lombok Timur terutama di Dusun Keselet Aren. Aren atau enau atau dikenal dengan nama latin *aranga pinnata merr* merupakan salah satu kerabat tumbuhan palma yang memiliki potensi nilai ekonomis yang tinggi serta dapat tumbuh subur pada wilayah tropis (Radam & Rezekiah, 2015). Gula semut aren, produk olahan air dari pohon nira merupakan salah satu produk unggulan Nusa Tenggara Barat dengan kualitas tinggi. Sehingga Desa Tetebatu Selatan memiliki produk makanan olahan tradisional berupa gula semut aren yang berpotensi dikembangkan sebagai *signature souvenir* (Evalia, 2015). Gula semut aren bukan hanya mencerminkan kekayaan alam desa, tetapi juga memiliki nilai ekonomi tinggi apabila dikelola dengan inovasi pengolahan, pengemasan serta promosi yang tepat. Produk khas daerah (*signature souvenir*) merupakan bagian penting dari pengalaman wisata karena mampu menjadi representasi budaya lokal sekaligus meningkatkan nilai ekonomi masyarakat (Laviola, 2024; Putra dkk., 2020). Oleh karena itu, inovasi produk lokal menjadi salah satu indikator keberhasilan pengembangan desa wisata berbasis masyarakat (Achmad dkk., 2025). Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat desa tete batu, terutama dalam hal inovasi pengolahan produk, pengemasan produk yang masih menggunakan *plastic wrapping* di mana produk masih rentan terhadap kerusakan, kebocoran dan kelembaban yang menyebabkan produk menjadi meleleh, serta promosi pemasaran yang berbasis digital. Nilai tambah suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas bahan baku, tetapi juga dipengaruhi oleh desain kemasan, identitas merek, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Kemasan yang menarik mampu meningkatkan persepsi kualitas produk sekaligus memperluas segmentasi pasar (Falaach, 2026).

Untuk menjawab tantangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat patut dilaksanakan dengan berfokus pada pelatihan pengolahan gula semut aren sebagai oleh-oleh khas sekaligus pembuatan video promosi pariwisata. Pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan keterampilan masyarakat dalam mengolah dan mengemas gula semut aren dengan menggunakan kemasan *pouch* yang lebih menarik atau *eye catching* sehingga memiliki nilai tambah dan daya saing produk (Darmoko dkk., 2022).

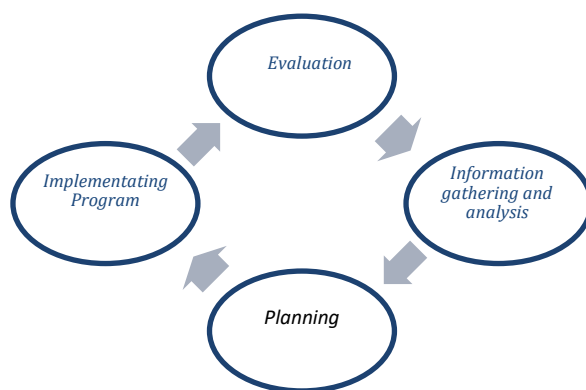
Guna menambah potensi pengenalan potensi wisata di Desa Tetebatu Selatan bagi masyarakat luas, maka kiranya perlu pembuatan video sinematik sebagai sarana promosi digital. Pembuatan video sinematik promosi berbasis *storytelling* yang diharapkan menjadi media efektif dalam memperkuat *branding* Desa Tetebatu Selatan sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan (Razak & Novianti, 2022).

Brand atau merek adalah sebuah nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk lain (Kotler & Keller, 2018). Manfaat video sinematik dalam upaya membranding desa wisata berfungsi guna media promosi beraneka potensi desa seperti desa hijau, desa wisata, desa industri, desa pertanian, dan lain-lain sehingga program branding desa diharapkan dapat menjadi sarana edukasi, penyebaran informasi serta dapat menerangkan secara audio visual suatu program desa atau kekhasan suatu daerah (Permatasari, 2022).

Melalui kombinasi kegiatan pengembangan produk lokal dan digitalisasi promosi, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat serta memperkuat identitas desa wisata Desa Tetebatu Selatan, Kolaborasi antara pemerintah desa, kelompok sadar wisata, pelaku UMKM, dan perguruan tinggi menjadi faktor penting dalam menciptakan inovasi produk maupun strategi promosi yang berkelanjutan sehingga desa wisata mampu berkembang secara mandiri (Sa'ban dkk., 2026).

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Tetebatu Selatan ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana masyarakat dilibatkan secara aktif mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan program hingga evaluasi program (Zaini, 2025; Zaini dkk., 2022). Tahap awal dimulai dengan observasi dan identifikasi potensi desa melalui survei lapangan, wawancara serta diskusi dengan perangkat desa, tokoh masyarakat, dan pelaku usaha local. Kemudian hasil identifikasi ini digunakan dalam perancangan program program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Untuk selanjutnya diadakan pelaksanaan program dan yang terakhir adalah melakukan evaluasi hasil pelaksanaan program bersama perangkat desa dan tokoh masyarakat (Dakwah dkk., 2025). Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif selama 2 (dua) bulan pada masa Kuliah Kerja Nyata (KKN), yang dilanjutkan dengan pelatihan selama 2 (dua) hari, yaitu pada 20–21 Agustus 2025, dengan melibatkan 30 peserta. Setelah pelatihan selesai, dilakukan proses penyuntingan (editing) video dokumentasi selama kurang lebih 1 (satu) minggu sebagai media dokumentasi dan diseminasi hasil kegiatan.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan



Gambar 2. Observasi Lapangan



Gambar 3. Diskusi Bersama Perangkat Desa dan Tokoh Masyarakat

Perancangan kegiatan pembuatan video sinematik promosi potensi Desa Tete batu Selatan dilakukan melalui beberapa tahap yaitu : observasi lapangan untuk mengidentifikasi potensi wisata utama seperti air terjun, area persawahan, perkebunan, budaya lokal, serta kuliner khas yang merepresentasikan identitas desa. Data pendukung juga dikumpulkan melalui wawancara singkat dengan perangkat desa, pelaku pariwisata, dan masyarakat setempat guna memperoleh informasi mengenai narasi promosi yang sesuai dengan karakter Desa Tete batu Selatan. Setelah itu, dilakukan perencanaan konsep video yang mencakup penyusunan alur cerita, penentuan lokasi pengambilan gambar, serta pemilihan aspek budaya dan potensi wisata yang akan ditonjolkan. Proses produksi video dilaksanakan dengan teknik pengambilan gambar secara langsung di destinasi wisata menggunakan perangkat kamera sederhana maupun ponsel berkualitas dan drone, disertai dengan dokumentasi aktivitas masyarakat, kemudian tahap berikutnya adalah proses pengolahan (editing) yang mencakup pemilihan potongan gambar terbaik, penambahan teks informatif, latar musik, dan narasi singkat agar video lebih menarik dan komunikatif. Tahap akhir adalah publikasi video melalui media sosial dan kanal digital lainnya sebagai sarana promosi untuk memperkuat *branding* Desa Wisata Tete batu Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Pembuatan Gula Aren

Pelatihan dalam hal pengolahan dan pengemasan gula aren ini mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa diferensiasi produk sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Dengan adanya inovasi gula aren kelapa, wisatawan akan memiliki pengalaman berbeda dalam menikmati oleh-oleh khas desa, sehingga produk ini dapat menjadi ikon yang memperkuat *branding* Desa Tete batu Selatan sebagai desa wisata berbasis kearifan lokal. Inovasi ini juga membuka peluang kerja sama dengan pelaku pariwisata seperti *homestay*, restoran lokal, dan pusat oleh-oleh, sehingga produk gula aren kelapa dapat lebih mudah dipasarkan.

Tete batu Selatan khususnya di wilayah Dusun Keselet Aren yang memang mayoritas masyarakatnya memiliki profesi sebagai pengepul dan produsen gula aren, berangkat dari identifikasi masalah utama yang dihadapi Masyarakat, yaitu keterbatasan inovasi dalam mengolah gula aren, kurangnya sentuhan pengetahuan akan pengemasan modern serta minimnya pengetahuan akan strategi pemasaran. Permasalahan ini kemudian dijawab melalui perencanaan pelatihan yang dirancang secara partisipatif, dengan menekankan pada pemanfaatan potensi lokal serta kebutuhan pasar wisata. Perencanaan meliputi penyusunan materi pelatihan, serta penentuan metode yang aplikatif agar masyarakat tidak hanya memahami teori, tetapi juga terampil dalam praktik produksi, inovasi pengemasan produk, dan *branding*.

Kegiatan pelatihan pengolahan gula semut aren dilaksanakan tepatnya di Dusun Keselet Aren, Desa Tete batu Selatan. Pelatihan diadakan selama 2 hari pada tanggal 20 Agustus dan 21 Agustus 2025 dan bertempat di rumah Bapak Abdullah selaku Kepala Dusun Keselet Aren Desa Tete batu Selatan dengan mengundang pihak dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lombok Timur sebagai narasumber pelatihan. Hasil dari pelatihan selama 2 hari ini adalah masyarakat yang sebelumnya hanya memproduksi gula semut aren dalam bentuk tradisional, kini mampu mengembangkan variasi produk, dengan memanfaatkan bahan yang ada seperti parutan kelapa dan olahan gula aren, Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis masyarakat dalam mengolah gula semut aren, tetapi juga mendorong inovasi produk dengan memanfaatkan bahan lokal yang mudah didapatkan,

salah satunya parutan kelapa. Penggunaan parutan kelapa dalam olahan gula aren memberikan variasi cita rasa yang khas, lebih gurih, dan memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Kombinasi gula aren dengan kelapa ini menghasilkan produk yang berbeda dari gula aren biasa, sehingga dapat menjadi ciri khas unik yang merepresentasikan kekayaan alam dan tradisi kuliner masyarakat Tetebatu Selatan. Pemanfaatan bahan tambahan seperti parutan kelapa juga mencerminkan prinsip *local resource-based development*, yaitu mengoptimalkan potensi sumber daya alam yang ada di sekitar desa untuk mendukung perekonomian lokal. Dalam pelatihan, masyarakat tidak hanya diajarkan cara mengolah dan mencampurkan parutan kelapa ke dalam produk gula aren, tetapi juga cara mengemasnya secara menarik agar sesuai dengan selera pasar wisata. Kemasan yang modern, menarik dan menampilkan identitas desa seakan menambah nilai estetika sekaligus memperkuat citra produk sebagai *signature souvenir* khas Desa Tetebatu Selatan.



Gambar 4. Pembukaan Pelatihan Pengolahan Gula Semut Aren



Gambar 5. Pelatihan Pengolahan Gula Semut Aren

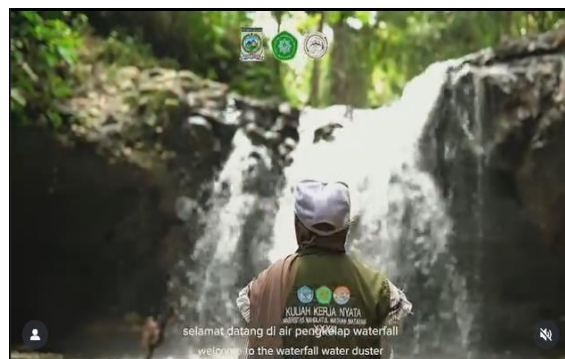
Dalam pelatihan ini menunjukkan bahwa kegiatan telah mencapai tujuan yang direncanakan. Peserta mampu memahami proses diversifikasi produk, teknik pengemasan yang lebih menarik, serta pentingnya branding dan pemasaran dalam meningkatkan nilai jual gula aren. Dampak yang mulai terlihat adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam mengolah gula aren menjadi produk yang lebih inovatif, seperti gula aren berbahan tambahan parutan kelapa yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dan berpotensi menjadi oleh-oleh khas Desa Tetebatu Selatan. Selain itu, masyarakat mulai memiliki kesadaran untuk menggunakan kemasan yang lebih modern agar produk mampu bersaing di pasar wisata. Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan berkelanjutan terkait standarisasi kualitas produk, perizinan usaha dan produk (PIRT/Halal), penguatan pemasaran digital, serta perluasan jejaring kerja sama dengan pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan sektor pariwisata agar produk dapat dipasarkan secara lebih luas dan berkelanjutan.

Pembuatan Video Promosi Desa Wisata

Brand atau merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 2018).

Potensi Desa Tetebatu Selatan sebagai salah satu destinasi desa wisata perlu dikembangkan dan dipromosikan kepada masyarakat luas melalui trend atau pola-pola baru agar dapat menarik perhatian dari berbagai kalangan sebagai salah satu nilai tambah pendapatan masyarakat (Jupri et al., 2022). Dalam hal ini, media visual khususnya video sangat efektif dalam memperkuat *branding* desa wisata karena mampu menyampaikan pesan secara lebih persuasif dibandingkan media promosi konvensional. Video yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga menjadi media *storytelling* yang menghadirkan pengalaman emosional kepada calon wisatawan. Selain itu, distribusi video melalui platform digital seperti media sosial YouTube, dan website desa dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas, sehingga mendukung strategi pemasaran berbasis *digital tourism*. Secara implementatif, sebaiknya untuk masa yang akan datang dalam peningkatan daya jangkau audiens, promosi lebih gencar lagi dilakukan dalam meningkatkan usaha promosi lewat media internet/media sosial tidak hanya bergerak di empat platform saja (Facebook, Instagram, YouTube, dan X) saja, namun juga memperluas ke platform media sosial lainnya seperti Snapchat, TikTok, Hello, Pinterest, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan masing-masing platform memiliki target audiens dan pengguna dari kelompok-kelompok yang berbeda-beda seperti tingkat usia, status sosial, jenis pekerjaan, dan lain-lain (Triaji, 2022).

Hal ini yang menjadi tantangan yang ditemukan selain keterbatasan peralatan serta keterampilan masyarakat dalam aspek teknis produksi video, sehingga masih diperlukan pendampingan lanjutan agar masyarakat dapat secara mandiri menghasilkan konten promosi berkualitas. Dengan demikian pembuatan video promosi tidak hanya menghasilkan media publikasi desa wisata, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat dalam mengelola potensi lokal untuk memperkuat daya tarik pariwisata secara berkelanjutan. Kegiatan pembuatan video sinematik promosi menunjukkan bahwa Desa Tetebatu Selatan memiliki potensi wisata yang sangat beragam, mulai dari keindahan alam berupa air terjun Pinarak, area persawahan, dan perkebunan, hingga potensi atraksi budaya dan produk olahan makanan oleh-oleh khas seperti gula aren yang dapat menjadi daya tarik wisata. Maka beberapa unsur ini menjadi bahan dalam pembuatan video promosi sehingga mampu menampilkan kombinasi panorama alam dengan aktivitas keseharian tradisional masyarakat, sehingga memberikan gambaran utuh mengenai daya tarik desa baik dari sisi keindahan maupun nilai budaya lokal. Dari segi teknis, proses pengambilan gambar dilakukan di beberapa titik destinasi unggulan dengan sudut pengambilan yang bervariasi untuk menghasilkan visual yang lebih dinamis dan menarik. Tahap penyuntingan berhasil memadukan visual dengan narasi singkat dan musik latar yang sesuai, sehingga video memiliki daya tarik emosional sekaligus informatif bagi penonton.



Gambar 5. Video Promosi Wisata Desa Tetebatu Selatan

Evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa video promosi yang dihasilkan telah mampu menampilkan potensi unggulan Desa Tetebatu Selatan secara menarik melalui perpaduan panorama alam, budaya lokal, serta produk unggulan desa. Video tersebut menjadi media promosi yang efektif untuk memperkuat citra desa wisata sekaligus meningkatkan eksposur potensi lokal kepada masyarakat yang lebih luas. Dampak kegiatan terlihat dari tersedianya media promosi digital yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah desa, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan masyarakat dalam kegiatan promosi pariwisata melalui berbagai platform media sosial. Selain itu, masyarakat memperoleh pengalaman mengenai proses produksi konten promosi sehingga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya digital marketing dalam pengembangan desa wisata. Sebagai tindak lanjut, diperlukan

pelatihan lanjutan mengenai produksi konten digital, fotografi, videografi, dan pengelolaan media sosial, disertai pembentukan tim pengelola konten desa agar promosi dapat dilakukan secara rutin, konsisten, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas sehingga mendukung peningkatan kunjungan wisata dan perekonomian masyarakat secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang diadakan di Desa Tetebatu Selatan ini dengan tema pelatihan pengolahan gula semut aren sebagai oleh-oleh khas (*signature souvenir*) dan pembuatan video sinematik sebagai alat promosi dalam upaya memperkuat *branding* Desa Wisata Tetebatu Selatan berhasil memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat. Melalui pelatihan, masyarakat Desa Tetebatu Selatan memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam mengolah dan mengemas gula semut aren menjadi produk yang lebih inovatif, higienis, dan bernilai jual tinggi sehingga dapat dijadikan oleh-oleh khas yang memperkuat identitas sebagai desa wisata.

Hal ini diperkuat dengan kontribusi positif dengan adanya video sinematik promosi yang informatif sehingga dengan digaungkan melalui berbagai macam platform sosial media dan website yang dimiliki oleh desa diharapkan mampu menjangkau target audiens yang luas sehingga dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan ke Desa Tetebatu Selatan. Dengan tujuan ini ke depannya, diharapkan akan memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat Desa Tetebatu Selatan untuk selanjutnya diharapkan adanya keberlanjutan riset mengenai pengembangan promosi digital serta digital marketing yang diadakan untuk mengangkat potensi wisata dan UMKM gula semut olahan produksi masyarakat Desa Tetebatu Selatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan bertema "Pelatihan Pengolahan Gula Semut Aren sebagai Oleh-Oleh Khas (Signature Souvenir) dan Pembuatan Video Sinematik sebagai Alat Promosi dalam Upaya Memperkuat Branding Desa Wisata Tetebatu Selatan" dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Pemerintah Desa Tetebatu Selatan beserta seluruh perangkat desa atas dukungan, kerja sama, dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga kami berikan kepada masyarakat Desa Tetebatu Selatan, khususnya para pelaku UMKM, yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian pelatihan dan pendampingan sehingga kegiatan ini dapat berjalan secara optimal.

Terima kasih juga kami sampaikan kepada institusi perguruan tinggi, rekan-rekan dosen, mahasiswa, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program, baik melalui dukungan tenaga, pemikiran, maupun sumber daya lainnya. Sinergi yang terjalin diharapkan dapat terus berlanjut dalam mendukung pengembangan potensi wisata dan UMKM Desa Tetebatu Selatan melalui inovasi produk, promosi digital, serta penguatan branding desa wisata. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat dan menjadi langkah awal bagi kolaborasi yang lebih luas dalam pengembangan pariwisata berbasis potensi lokal di Desa Tetebatu Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2018). *Manajemen Ekuities Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Achmad, Z. A., Mardiana, C. A., Rosida, D. F., & Luawo, S. R. (2025). *Inovasi Gula Aren Dan Branding Loka Aren: Pemberdayaan Umkm Desa Wisata Tompo Bulu | Proficio*. <https://Ejournal.Utp.Ac.Id/Index.Php/Jpf/Article/View/605>
- Aprilia, D., & Deslia, I. F. (2026). Destination Branding Desa Wisata Janti Sebagai Desa Wisata Unggulan Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. *Jurnal Ipta (Industri Perjalanan Wisata)*, 14(1), 64–73. <https://doi.org/10.24843/Ipta.2026.V14.I01.P7>
- Dakwah, M. M., Roodhi, M. N., Abdurrahman, A., Muhtarom, Z. A., Girsang, Z. A., Baehaqi, B., Mulyono, L. E. H., & Latif, K. A. (2025). Penguatan Nilai Sadar Wisata Melalui Edukasi Partisipatif Bagi Masyarakat Sekitar Pantai Kerandangan Dalam Mendukung Daya Tarik Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 80–88. <https://doi.org/10.35746/Bakwan.V5i1.794>
- Darmoko, M., Yunita, A., & Ramadhanti, D. (2022). Pengembangan Kawasan Desa Wisata Selotapak

- Melalui Digital Branding Guna Meningkatkan Mutu Media Promosi. *Gervasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 301–313. <https://doi.org/10.31571/Gervasi.V6i2.3235>
- Evalia, N. A. (2015). Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Semut Aren. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(1), 57–57. <https://doi.org/10.17358/Jma.12.1.57>
- Falaach, F. (2026). Digital Marketing Empowerment To Strengthen The Branding Of Small And Medium Enterprises Selling Palm Sugar In Sirongge Village, Banjarnegara: Pemberdayaan Digital Marketing Untuk Penguatan Branding Umkm Gula Semut Di Desa Sirongge, Banjarnegara. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 8(1), 1–6. <https://doi.org/10.33884/Jpb.V8i1.10936>
- Hendra, Moh, & Ari. (2025). Penguatan Strategi Pemasaran Desa Wisata Berbasis Digital Melalui Optimalisasi Branding, Konten Media Sosial, Customer Engagement, Dan Analisis Pasar Desa Catak Gayam Jombang Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 84–90. <https://doi.org/10.63200/Jependimas.V2i3.63>
- Jupri, A., Syirojulmunir, D., Firmasyah A., Prasedya, E.S., & Rozi, T. (2022). Rancang Bangun Papan Informasi Destinasi Wisata Sebagai Penunjuk Lokasi Wisatawan Di Desa Tetebatu Selatan, Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan Ipa*, 5(1), 380-385.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Singapore : Pearson.
- Kurniawan, A., & Fitriani, R. (2020). Strategi Branding Destinasi Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 5(2), 101-112.
- Laviola, M. K. U. L. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Branding Dan Pemasaran Gula Semut Dengan Pemanfaatan E-Commerce Di Pekon Penengahan Kecamatan Lemong: Pemberdayaan Masyarakat Melalui Branding Dan Pemasaran Gula Semut Dengan Pemanfaatan E-Commerce Di Pekon Penengahan Kecamatan Lemong. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 62–67.
- Nurafifah, S. A., Nurmandi, A., & Fridayani, H. D. (2024). Peningkatan Digitalisasi Desa Wisata Melalui Branding Strategi Di Indonesia: Digitalisasi Desa Wisata. *Journal Of Governance Innovation*, 6(2), 146–164. <https://doi.org/10.36636/Jogiv.V6i2.4661>
- Permatasari, D. N. C. (2022). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongan Melalui Visual Branding Dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mekardhi*, 2(1), 9-22.
- Putra, W. E., Firison, J., Harta, L., & Ishak, A. (2020). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Gula Aren (Kasus Di Desa Gunung Kembang, Manna Å€ Bengkulu Selatan). *Jurnal Agribis*, 13(2). <https://doi.org/10.36085/Agribis.V13i2.840>
- Radam, I., Rezekiah, R. (2015). "Potensi Ekonomi Tanaman Aren Di Wilayah Tropis Indonesia". *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 3 (3): 75-82.
- Razak, J., & Novianti, E. (2022). Konsep Branding Wisata Berbasis Pemasaran Digital Di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/Par.V9i1.11803>
- Setiawan, B., Fardiemansyah, Santri, A., Pratiwi, Y., & Harwindito, B. (2025). Metahuman Dan Artificial Intellegence (Ai) Dalam Destination Branding Di Desa Wisata Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(2), 119–128. <https://doi.org/10.56743/Jstp.V10i2.483>
- Setiawan, I., Hurriyati, R., Hendrayati, H., & Widjajanta, B. (2025). Enhancing Tourist Visits To Villages Through Branding, Experience, And Digital Promotion: The Role Of Value Creation. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3375–3382. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V13i5.3604>
- Triaji, B. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Terhadap Brand Trust Produk Amdk Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan Di Kabupaten Lombok Timur). *Jurnal Magister Manajemen (Jmm) Unram*. 11(2), 105-119.
- Zaini, M. (2025). *An Analysis Of The Implementation Of Administrative Systems In Supply Chain Management: A Case Study Of Pt. Sadhana Arifnusa, West Nusa Tenggara* | *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*. <https://ejurnal.iapd-nganjuk.ac.id/index.php/Es/Article/View/1571>
- Zaini, M., Akbar, M. Z., & Hidayatullah, I. (2024). Sosialisasi Implementasi Konsep Green Economy Pada Pengembangan Wisata Berbasis Masyarakat Di Desa Persiapan Blongas Kecamatan Sekotong Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, 1(1). <https://jurnalpengabdianmasyarakatmentari.com/index.php/jpmm/Article/View/3>
- Zaini, M., Utama, L. W. Putra, & Supriadi, M. (2022). Promoting Ekowisata-Agroforestry Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Sosio-Ekonomi Masyarakat Di Desa Batu Putih Sekotong Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 1(1). <https://doi.org/10.58266/Jpmb.V1i1.7>