

Pengembangan Branding Destinasi Pantai Samudra Melalui Pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) di Desa Jenu Kabupaten Tuban

Ulya Ainur Rofi'ah¹, Nur Aida Fitria Kusuma Putri², Novita Sari³, Farika Nur Umairah⁴,
Tsalisatiz Zakiyyah⁵, Ilmiatun Nafisah⁶, Siti Khudrotun Nafi'ah⁷, Rida Ayu Agustina⁸, Irfan Gutawa⁹,
Ahmad Bad'u Qotri Rahman¹⁰

12345678910 Institut Agama Islam Nhdlatul Ulama Tuban, Indonesia

ulyaainurrofiyah@iainutuban.ac.id¹, aidafitriakp@gmail.com², novie040604@gmail.com³, farikaamai@gmail.com⁴,
Lisazkiya11@gmail.com⁵, ilmiyatunnafisa@gmail.com⁶, Khudrotuns@gmail.com⁷, rdaagstna@gmail.com⁸,
gtwirfan@gmail.com⁹, Ubatrohman@gmail.com¹⁰

Article history:

Diterima 7 Juli 2026

Direvisi 17 Juli 2026

Diterima 27 Juli 2026

Tersedia online 27 Juli 202

Abstrak

Pantai Samudra di Desa Jenu, Kabupaten Tuban merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan, namun pemanfaatan branding destinasi dan media promosi digital masih belum berjalan secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan branding destinasi melalui pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) dengan mengoptimalkan berbagai aset yang dimiliki masyarakat. Metode yang diterapkan menggunakan pendekatan ABCD yang meliputi tahapan *Discovery*, *Dream*, *Design*, *Define*, dan *Destiny*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan diskusi partisipatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Desa Jenu memiliki potensi berupa aset alam, aset manusia, aset sosial, aset fisik, dan aset kelembagaan yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan destinasi wisata. Optimalisasi aset tersebut diwujudkan melalui penyusunan identitas destinasi, pembuatan media promosi berbasis digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat dalam mendukung branding Pantai Samudra sehingga diharapkan dapat memperkuat daya tarik destinasi serta memberikan manfaat bagi masyarakat Desa Jenu.

Kata kunci: *Asset Based Community Development* (ABCD); Dranding destinasi; Pantai Samudra.

Abstract

Samudra Beach in Jenu Village, Tuban Regency, is one of the tourism destinations with significant potential for further development. However, the implementation of destination branding and digital promotional media has not yet been optimized. This community service program aimed to develop destination branding through the Asset Based Community Development (ABCD) approach by optimizing the various assets owned by the local community. The method employed the ABCD approach, consisting of the stages of Discovery, Dream, Design, Define, and Destiny. Data were collected through observation, interviews, documentation, and participatory discussions. The results indicate that Jenu Village possesses various assets, including natural, human, social, physical, and institutional assets, which can be utilized to support tourism destination development. The optimization of these assets was implemented through the development of a destination identity, the creation of digital-based promotional media, and the utilization of social media as a promotional platform. This program enhanced community understanding and participation in supporting the branding of Samudra Beach, thereby strengthening the destination's attractiveness and providing benefits to the people of Jenu Village.

Keywords: *Asset Based Community Development* (ABCD); Destination branding; Samudra Beach.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam mendukung pembangunan daerah karena mampu memberikan dampak positif terhadap aspek ekonomi, sosial, maupun budaya masyarakat⁽¹⁾. Pengembangan sektor ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan daerah melalui aktivitas wisata, tetapi juga mampu membuka kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, menggerakkan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta mendorong pelestarian budaya dan lingkungan setempat. Dalam pembangunan berbasis desa, pariwisata menjadi salah satu alternatif yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan berbagai potensi lokal apabila dikelola secara terencana dan melibatkan

masyarakat sebagai pelaku utama(2). Oleh karena itu, keberhasilan pengembangan destinasi wisata tidak hanya bergantung pada keindahan objek wisata yang dimiliki, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan masyarakat dalam mengelola, mempromosikan, dan mempertahankan daya tarik destinasi sehingga mampu memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat sekitar.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang cukup besar terhadap strategi promosi dalam sektor pariwisata(3). Saat ini, media digital menjadi salah satu sarana yang paling efektif untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, maupun website pariwisata dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai potensi wisata melalui foto, video, maupun berbagai bentuk konten kreatif lainnya. Pemanfaatan media digital memungkinkan informasi mengenai suatu destinasi tersebar lebih cepat, menjangkau masyarakat yang lebih luas, serta mampu membangun interaksi secara langsung dengan calon wisatawan(3). Oleh sebab itu, penguasaan teknologi digital menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan promosi destinasi wisata di era digital.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam pengembangan pariwisata saat ini adalah membangun branding destinasi. Branding destinasi merupakan proses membentuk identitas suatu objek wisata sehingga memiliki karakteristik, keunikan, dan citra yang berbeda dibandingkan destinasi lainnya(4). Identitas tersebut dapat diwujudkan melalui penyusunan logo, slogan, konten promosi, visualisasi, maupun berbagai pengalaman wisata yang mampu memberikan kesan positif kepada pengunjung. Branding yang dirancang secara baik akan membantu masyarakat mengenali suatu destinasi dengan lebih mudah sekaligus meningkatkan kepercayaan wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, branding tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata serta memperkuat identitas daerah melalui pemanfaatan berbagai potensi lokal yang dimiliki.

Desa Jenu yang berada di Kabupaten Tuban merupakan salah satu kawasan pesisir yang mempunyai potensi wisata alam cukup menjanjikan untuk dikembangkan. Salah satu objek wisata yang menjadi daya tarik desa tersebut adalah Pantai Alam Samudra. Pantai ini menawarkan pemandangan laut yang masih alami, lingkungan yang relatif bersih, serta suasana yang nyaman sehingga berpotensi menjadi destinasi wisata keluarga maupun wisata rekreasi. Selain didukung oleh kondisi alam yang menarik, letaknya yang berada di kawasan pesisir Kabupaten Tuban juga memberikan kemudahan akses bagi wisatawan. Tidak hanya memiliki kekayaan sumber daya alam, Desa Jenu juga didukung oleh berbagai aset sosial berupa pemerintah desa, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), Karang Taruna, kelompok masyarakat, serta generasi muda yang memiliki semangat untuk berpartisipasi dalam pengembangan potensi desa. Seluruh aset tersebut merupakan modal yang sangat penting dalam mendukung pembangunan pariwisata berbasis masyarakat.

Walaupun memiliki berbagai potensi yang cukup besar, Pantai Samudra masih menghadapi beberapa kendala dalam proses pengembangannya. Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN), diketahui bahwa objek wisata ini belum memiliki identitas destinasi yang kuat sehingga keberadaannya belum banyak dikenal oleh masyarakat di luar Desa Jenu. Upaya promosi yang dilakukan juga masih terbatas dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Informasi mengenai Pantai Samudra masih sulit ditemukan melalui berbagai platform media sosial sehingga daya jangkauan promosi menjadi kurang maksimal. Selain itu, belum tersedianya identitas visual yang konsisten menyebabkan citra destinasi belum terbentuk secara kuat di mata masyarakat. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat kunjungan wisatawan sehingga potensi ekonomi yang dimiliki Pantai Samudra belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa branding destinasi yang didukung dengan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan popularitas sekaligus daya tarik suatu objek wisata(4). Selain itu, berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menerapkan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) juga membuktikan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan aset lokal dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mengembangkan potensi desa secara berkelanjutan. Namun demikian, sebagian besar kegiatan

pengembangan destinasi wisata masih lebih banyak diarahkan pada pembangunan infrastruktur fisik, sedangkan penguatan branding yang melibatkan masyarakat sebagai pemilik aset utama masih belum banyak dilakukan, terutama pada destinasi wisata pesisir yang sedang berkembang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang yang cukup besar untuk mengembangkan strategi pemberdayaan masyarakat melalui penguatan identitas destinasi wisata berbasis aset lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, terlihat adanya kesenjangan antara besarnya potensi yang dimiliki Pantai Samudra dengan upaya pengembangannya. Pantai ini memiliki sumber daya alam yang menarik, dukungan masyarakat, serta kelembagaan desa yang cukup baik sebagai modal dalam pengembangan wisata. Akan tetapi, seluruh potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun citra destinasi yang mampu menarik perhatian wisatawan. Upaya promosi yang masih bersifat sederhana menyebabkan potensi wisata belum berkembang secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemberdayaan yang mampu mengoptimalkan seluruh aset yang dimiliki masyarakat sehingga pengembangan destinasi tidak hanya berorientasi pada pembangunan fisik, tetapi juga mampu memperkuat identitas dan daya saing wisata secara berkelanjutan.

Salah satu pendekatan yang dinilai sesuai untuk menjawab permasalahan tersebut adalah *Asset Based Community Development* (ABCD)(5). Pendekatan ini menekankan bahwa proses pembangunan seharusnya dimulai dari pengenalan terhadap berbagai aset yang telah dimiliki masyarakat, baik berupa sumber daya manusia, aset sosial, aset fisik, aset alam, maupun kelembagaan. Melalui pendekatan tersebut, masyarakat ditempatkan sebagai subjek pembangunan yang memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi potensi, merancang program, melaksanakan kegiatan, serta menjaga keberlanjutan hasil yang telah dicapai. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga berperan aktif sebagai penggerak utama dalam pengembangan potensi desa yang dimiliki.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan mengembangkan branding destinasi Pantai Samudra dengan menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD). Program yang dilaksanakan meliputi identifikasi aset desa, penyusunan identitas destinasi, pengembangan media promosi digital, optimalisasi media sosial, serta pendampingan kepada masyarakat dalam mengelola branding destinasi secara mandiri. Melalui kegiatan ini diharapkan Pantai Samudra memiliki identitas yang lebih kuat, dikenal oleh masyarakat yang lebih luas, serta mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mewujudkan pengelolaan pariwisata berbasis potensi lokal yang berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Jenu, Kabupaten Tuban, dengan tujuan mengembangkan branding destinasi Pantai Samudra melalui penerapan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD). Pendekatan ini merupakan salah satu metode pemberdayaan masyarakat yang menitikberatkan pada pemanfaatan potensi serta aset yang telah dimiliki masyarakat sebagai modal dasar dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan. Melalui pendekatan tersebut, masyarakat didorong untuk mengenali, mengembangkan, dan mengoptimalkan berbagai sumber daya yang tersedia sehingga mampu memberikan manfaat bagi pengembangan destinasi wisata(6).

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan proses identifikasi terhadap berbagai aset yang dimiliki Desa Jenu, meliputi aset alam, aset manusia, aset sosial, aset fisik, dan aset kelembagaan yang berpotensi mendukung pengembangan branding Pantai Samudra. Setelah proses identifikasi dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan menerapkan lima tahapan utama dalam pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yaitu *Discovery* (penemuan), *Dream* (impian), *Design* (perancangan), *Define* (penetapan), dan *Destiny* (keberlanjutan).



Gambar 1. Diagram Tahapan Asset Based Community Development (ABCD)

Tahap Discovery difokuskan pada proses mengenali serta memetakan aset dan potensi yang dimiliki Desa Jenu sebagai dasar dalam penyusunan program. Tahap Dream dilakukan untuk menghimpun harapan, gagasan, dan visi masyarakat mengenai pengembangan Pantai Samudra sebagai destinasi wisata yang memiliki daya tarik lebih luas. Selanjutnya, tahap Design diarahkan pada penyusunan strategi branding berdasarkan hasil identifikasi aset dan aspirasi masyarakat. Tahap Define merupakan implementasi dari program yang telah dirancang, meliputi penyusunan identitas destinasi, pembuatan media promosi digital, serta optimalisasi pemanfaatan media sosial. Adapun tahap Destiny bertujuan mengevaluasi pelaksanaan program sekaligus menyusun langkah-langkah keberlanjutan agar pengelolaan branding destinasi dapat dilaksanakan secara mandiri oleh masyarakat.

Data dalam kegiatan pengabdian ini diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, dan diskusi partisipatif bersama pemerintah desa, pengelola wisata, serta masyarakat. Selanjutnya, seluruh data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran mengenai proses pelaksanaan program, tingkat partisipasi masyarakat, serta hasil pengembangan branding destinasi berdasarkan tahapan pendekatan ABCD.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam program pengembangan branding destinasi Pantai Samudra di Desa Jenu dilakukan dengan mengedepankan partisipasi aktif berbagai pihak, di antaranya pemerintah desa, pengelola objek wisata, Karang Taruna, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), serta masyarakat setempat. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) yang menitikberatkan pada pemanfaatan aset dan potensi lokal sebagai kekuatan utama dalam mendukung pengembangan destinasi wisata. Secara umum, pelaksanaan program dibagi ke dalam tiga tahapan, yaitu *Planning* (perencanaan), *Action* (pelaksanaan), dan *Evaluation* (evaluasi). Ketiga tahapan tersebut disusun secara sistematis agar setiap program yang dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekaligus memberikan manfaat yang berkelanjutan(7).

A. Planning (Perencanaan)

Tahap Planning merupakan proses awal yang dilakukan sebelum pelaksanaan program pengabdian. Pada tahap ini, tim KKN melaksanakan koordinasi dengan Pemerintah Desa Jenu, pengelola Pantai Samudra, Karang Taruna, serta tokoh masyarakat guna memperoleh informasi mengenai kondisi objek wisata dan berbagai permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaannya. Selain koordinasi, dilakukan pula observasi lapangan untuk mengidentifikasi potensi wisata, fasilitas

pendukung, media promosi yang telah tersedia, serta peluang yang dapat dikembangkan dalam memperkuat branding destinasi.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, diketahui bahwa Pantai Samudra memiliki potensi wisata yang cukup besar, tetapi belum didukung oleh identitas destinasi yang kuat maupun strategi promosi berbasis digital yang optimal. Oleh karena itu, disusun beberapa program utama yang meliputi identifikasi aset desa, penyusunan konsep branding destinasi, pembuatan identitas visual, pengembangan media promosi digital, optimalisasi pemanfaatan media sosial, serta pendampingan kepada masyarakat dalam mengelola promosi wisata. Perencanaan dilakukan secara bersama-sama dengan masyarakat agar program yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan serta potensi yang dimiliki Desa Jenu(7).



Gambar 2. Koordinasi dan penyusunan program kerja bersama pengelola wisata

B. Action (Pelaksanaan)

Tahap Action merupakan pelaksanaan dari seluruh program yang telah dirancang pada tahap perencanaan(8). Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan menerapkan lima tahapan dalam pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yaitu Discovery, Dream, Design, Define, dan Destiny.

1. Discovery

Tahap Discovery merupakan tahap awal dalam pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memetakan berbagai aset yang dimiliki Desa Jenu sebagai dasar penyusunan program pengembangan branding destinasi(9). Kegiatan pada tahap ini diawali dengan observasi lapangan, wawancara, serta diskusi bersama pemerintah desa, pengelola Pantai Alam Samudra, Karang Taruna, dan masyarakat setempat. Proses identifikasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai potensi yang dapat dimanfaatkan dalam mendukung pengembangan destinasi wisata.

Berdasarkan hasil identifikasi, ditemukan bahwa Pantai Alam Samudra memiliki beragam aset yang dapat menjadi modal dalam pengembangan branding destinasi. Aset tersebut meliputi potensi alam berupa panorama pantai yang masih asri, kawasan pesisir yang bersih, serta lokasi yang mudah dijangkau. Selain itu, terdapat aset sumber daya manusia berupa generasi muda yang memiliki kemampuan dalam pemanfaatan media digital dan pembuatan konten kreatif. Dukungan pemerintah desa, Karang Taruna, serta keberadaan BUMDes juga menjadi aset sosial dan kelembagaan yang berperan penting dalam mendukung keberhasilan program. Berbagai potensi tersebut selanjutnya dijadikan dasar dalam penyusunan strategi branding Pantai Samudra.



Gambar 3. Kegiatan observasi dan identifikasi Aset Pantai Samudra

2. Dream

Tahap Dream merupakan proses untuk menggali harapan, gagasan, dan visi masyarakat terhadap pengembangan Pantai Samudra di masa mendatang(10). Kegiatan ini dilaksanakan melalui diskusi partisipatif yang melibatkan pemerintah desa, pengelola wisata, Karang Taruna, serta masyarakat sebagai bentuk penyamaan persepsi mengenai arah pengembangan destinasi.

Melalui proses diskusi tersebut diperoleh kesepakatan bahwa masyarakat menginginkan Pantai Samudra berkembang menjadi destinasi wisata yang lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu memberikan manfaat ekonomi bagi warga sekitar. Selain peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, masyarakat juga berharap adanya branding yang mampu memperkuat identitas destinasi sehingga Pantai Samudra memiliki ciri khas yang mudah dikenali. Harapan tersebut menjadi dasar dalam merumuskan berbagai strategi pengembangan branding yang sesuai dengan potensi lokal Desa Jenu.



Gambar 4. Diskusi Bersama Masyarakat Mengenai Pengembangan Pantai Samudra

3. Design

Tahap Design merupakan proses penyusunan konsep dan strategi branding berdasarkan hasil identifikasi aset serta harapan masyarakat yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya(11). Perencanaan dilakukan secara kolaboratif antara tim KKN, pemerintah desa, pengelola wisata, dan masyarakat agar program yang disusun sesuai dengan kondisi serta karakteristik Pantai Samudra.

Pada tahap ini disusun berbagai bentuk media promosi yang bertujuan memperkuat identitas destinasi, seperti pembuatan logo, slogan, dokumentasi foto dan video, penyusunan konten promosi digital, serta optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran wisata(12). Selain itu, dilakukan penataan beberapa titik yang memiliki potensi sebagai lokasi swafoto sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual ketika dipublikasikan melalui berbagai platform digital. Seluruh strategi yang dirancang diharapkan dapat membangun citra Pantai Alam Samudra sebagai destinasi wisata yang lebih menarik dan kompetitif.



Gambar 5. Penyusunan Strategi Branding Destinasi Pantai Samudra

4. Define

Tahap Define merupakan tahap pelaksanaan dari berbagai program yang telah dirancang sebelumnya. Seluruh kegiatan branding mulai diimplementasikan melalui kerja sama antara tim KKN dengan pemerintah desa, pengelola wisata, dan masyarakat. Pelaksanaan program difokuskan pada upaya memperkuat identitas destinasi melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi(13).

Beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahap ini meliputi pembuatan konten promosi berupa foto dan video, publikasi informasi wisata melalui media sosial, penyusunan desain media promosi digital, serta pendampingan kepada masyarakat mengenai pengelolaan media promosi secara mandiri. Selain itu, dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya branding destinasi sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan daya tarik wisata sekaligus memperluas jangkauan promosi Pantai Samudra kepada masyarakat.



Gambar 6. Pelaksanaan Program

5. Destiny

Tahap Destiny merupakan tahap akhir yang berfokus pada upaya menjaga keberlanjutan program setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan(14). Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap hasil program bersama pemerintah desa, pengelola wisata, dan masyarakat untuk mengetahui capaian kegiatan sekaligus menyusun rencana tindak lanjut.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa masyarakat memberikan respons positif terhadap program branding destinasi yang telah dilaksanakan. Masyarakat mulai memahami pentingnya membangun identitas wisata melalui pemanfaatan media digital serta menunjukkan komitmen untuk melanjutkan pengelolaan media promosi secara mandiri. Sebagai langkah keberlanjutan, pengelolaan media sosial dan pengembangan konten promosi diserahkan kepada pengelola wisata bersama Karang Taruna dengan pendampingan dari pemerintah desa. Diharapkan langkah tersebut mampu menjaga konsistensi promosi sehingga Pantai Samudra semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mampu berkembang sebagai destinasi wisata yang berdaya saing.

C. Evaluation (Evaluasi)

Tahap Evaluation dilakukan untuk menilai pelaksanaan seluruh program yang telah dijalankan sekaligus mengukur tingkat ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian(15). Proses evaluasi dilakukan melalui observasi, diskusi, serta komunikasi dengan pemerintah desa, pengelola wisata, dan masyarakat yang terlibat selama pelaksanaan program. Evaluasi difokuskan pada tingkat partisipasi masyarakat, keberhasilan implementasi program branding, serta kesiapan masyarakat dalam melanjutkan pengelolaan media promosi secara mandiri setelah kegiatan KKN berakhir.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program pengembangan branding destinasi memperoleh tanggapan yang baik dari masyarakat maupun pemerintah desa. Masyarakat mulai memahami pentingnya membangun identitas destinasi wisata serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Selain itu, berbagai media promosi yang telah disusun menjadi langkah awal dalam memperkenalkan Pantai Samudra kepada masyarakat yang lebih luas. Meskipun demikian, keberlanjutan program tetap memerlukan dukungan dan komitmen dari pemerintah desa, pengelola wisata, serta masyarakat agar pengelolaan media promosi dapat dilakukan secara konsisten melalui pembaruan konten, peningkatan kualitas promosi, dan pengembangan kerja sama dengan berbagai pihak.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil identifikasi aset yang dilakukan melalui pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), diketahui bahwa Desa Jenu memiliki berbagai potensi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan branding destinasi Pantai Samudra. Potensi tersebut meliputi aset alam berupa keindahan kawasan pantai yang masih alami dan memiliki daya tarik wisata, aset sumber daya manusia yang terdiri atas pemerintah desa, pengelola wisata, Karang Taruna, serta masyarakat yang berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, aset sosial berupa budaya gotong royong dan kerja sama antarwarga, aset kelembagaan melalui dukungan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) beserta lembaga desa lainnya, serta aset fisik yang mencakup sarana pendukung dan berbagai media promosi yang dikembangkan selama pelaksanaan program. Keseluruhan aset tersebut menjadi landasan dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi branding destinasi Pantai Alam Samudra.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian menghasilkan beberapa capaian, di antaranya proses identifikasi aset desa, penyusunan konsep identitas destinasi, pengembangan media promosi berbasis digital, optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta pendampingan kepada masyarakat dalam pengelolaan promosi wisata. Berbagai kegiatan tersebut memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya branding destinasi, sekaligus mendorong keterlibatan masyarakat dalam memperkenalkan Pantai Samudra sebagai salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan di Kabupaten Tuban.

Keberhasilan pelaksanaan program ini diharapkan dapat menjadi fondasi bagi pemerintah desa, pengelola wisata, Karang Taruna, BUMDes, dan masyarakat untuk terus mengembangkan branding Pantai Samudra secara berkelanjutan. Upaya promosi yang dilakukan secara konsisten melalui media digital, disertai dengan penguatan kerja sama antarpemangku kepentingan, diharapkan mampu meningkatkan citra dan daya saing destinasi wisata. Dengan demikian, Pantai Samudra berpeluang menjadi destinasi yang lebih dikenal oleh masyarakat luas serta memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan pemberdayaan yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Jenu.

DAFTAR PUSTAKA

1. Wibowo MS, Belia LA. Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Manaj PERHOTELAN DAN PARIWISATA*. 2023;6(1):25–32.
2. Roudhotun U, Janah N, Roi F, Tampubolon S, Pemerintah I, Hukum F, et al. Peran Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi : Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. *Ekon dan Manaj*. 2024;1(2):739–46.
3. Pria J. Peran Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Destinasi Pariwisata Di Indonesia. *Destin Pariwisata*. 2023;11(1):151–7.
4. Parenden A, Junaidin. Branding Destinasi dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Wisatawan : Analisis Lintas

- Negara. Econ Resour. 2025;130–7.
5. Ramadhani Y, Saputra A. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat PEMBERDAYAAN KOMUNITAS RUMAH BACA CENDEKIA DENGAN PENDEKATAN ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT (ABCD) Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. Pengabdi Kpd Masy. 2022;1:1–10.
 6. Bukido R, Sarundajang JSH, Ring K, Kota RI, Mushlihin MA, Agama I, et al. Pemberdayaan Usaha Ekonomi Produktif bagi Masyarakat Miskin di Desa Gangga II Dengan Menggunakan Metode ABCD NYIUR-Dimas : Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat. Ilm Pengabdi Kpd Masy. 2022;2(1):45–56.
 7. Nugraha MS, Hidayat A, Sirojudin AM. Implementasi Pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) dalam Pengembangan Kepemimpinan Kepala Madrasah di Kota Bandung. Medika. 2025;4(4):1687–96.
 8. Qusairi A, Arsyillah BT, Anwar K, Yakup A. Penggunaan Metode ABCD untuk Peningkatan Partisipasi Masyarakat di Desa Tandon Sentul. Pengabdi Kpd Masy. 2025;01(01):89–98.
 9. Jaeni I, Azzahrah M, Saputra IJ, Kiman FR, Hariyanti N, Karahman T, et al. Penerapan Pendekatan Asset Based Community Development (Abcd) Dalam Mewujudkan Smart Village Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Lanos. Gembira (Pengabdian Kpd Masyarakat). 2025;3(6):2709–21.
 10. Harahap AF, Azzukhruf MW. Perumusan Tatanan Pesantren Rintisan Melalui Siklus 5-D Asset-Based Community Development (Abcd). Apl Ilmu-ilmu Agama. 2026;26(1):62–73.
 11. Elviana E, Bara B, Ghafur A. Formulasi Pengembangan Usaha Keripik Daria Melalui Pendampingan Digital Marketing Menggunakan Metode ABCD (Asset Based Cummunity Development) di Desa Pesawahan Kecamatan Tiris. J Res Community Serv. 2025;5.
 12. Nisa Amalina Setiawan FH. Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. J Ekon. 2014;13(2):184–94.
 13. Rofi A, Salahuddin N. Membangun Kerjasama Strategis Berbagai Pihak Untuk Perubahan Masyarakat Refleksi Pengalaman KKN Menggunakan Metode ABCD. J Pengabdi Masy BANGSA. 2025;3(10):5250–8.
 14. Tamam B, Khan HAM, Nurhasanah S, Annurrohman S, Azzahra H, Fadjar P, et al. Strategi Branding Desa Berbasis ABCD : Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial bagi Masyarakat Desa Cumedak Info Artikel Abstrak perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan , termasuk di Facebook , WhatsApp , Instagram , dan YouTube kini tidak hanya. J Pengabdi Kpd Masy. 2025;1(2):186–202.
 15. Gerry E, Lewu Y, Kristen SMP, Wacana S, Uksw L. Tahapan Pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial Berdiferensiasi Berbasis ABCD (Asset Based Community Development). J uny. 2024;15(1):1–8.