

**Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan**  
23 Oktober 2021, Hal. 26-37  
e-ISSN: 2686-2964

**“Place marketing & destination management”: upaya kemandirian Kampung Wisata Sungai Dinoyo Tenun Kelurahan Keputran Surabaya**

Sri Yunan Budiarsi, Maria Mia Kristanti \*

Widya Mandala Catholic University, Jl. Dinoyo 42-44 Surabaya,  
60265, Indonesia  
Email: miagnews@gmail.com \*

**ABSTRAK**

Program Abdimas ditujukan untuk menunjang usaha pengembangan ekonomi, dan sosial warga kota Surabaya menuju masyarakat mandiri. Melalui pemahaman *Place Marketing* dan *Destination Management*, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik kampung menjadi salah satu destinasi kunjungan yang menarik bagi masyarakat Surabaya, serta memberi dampak positif bagi kemajuan kehidupan perekonomian swadaya warga Kampung Wisata Sungai Dinoyo Tenun Surabaya. Metode pengabdian dimulai dengan melakukan riset awal untuk mengetahui tingkat pentingnya *Place Marketing* dan *Destination Management* terhadap perbaikan kemandirian ekonomi warga RW/RT Kampung Dinoyo Tenun Kelurahan Keputran pada Maret 2020, yang selanjutnya diikuti dengan agenda penyuluhan dan pemahaman warga tentang pentingnya *Place Marketing* dan *Destination Management* untuk meningkatkan potensi tempat wisata, serta memberikan pelatihan/pendampingan strategi *Place Marketing* dan bauran promosi *offline/online* untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Hasil pengabdian ditunjukkan dengan antusiasme warga yang menyadari potensi tempat wisata dari yang semula apatis, bertambahnya ide wawasan untuk menata tempat wisata dari perspektif pemasaran, komunikasi dua arah antara warga dan aparat setempat untuk berkoordinasi, dan dialog intensif program promosi pemasaran untuk pengelolaan manajemen tempat wisata yang inovatif. Dampak dapat dilihat dari beragamnya promosi pemasaran yang dikembangkan baik *offline* maupun *online*, serta bertambahnya milenial kampus yang *aware*, serta rekomendasi destinasi ini kepada milenial dan segmen lainnya.

**Kata kunci:** *Place Marketing, Destination Management*

**ABSTRACT**

*This Abdimas program is aimed to support the economic and social development of Surabaya residents towards an independent society. Through the understanding of Place Marketing and Destination Management, it is hoped that it can increase the attractiveness of the village to become one of the attractive visiting destinations for the people of Surabaya, as well as have a positive impact on the advancement of the self-help economic life of the residents of the Dinoyo Weaving Village Tourism Village, Surabaya. The service method begins with conducting initial research to determine the importance of Place Marketing and Destination Management in improving the economic independence of the residents of RW/RT Kampung Dinoyo Tenun, Keputran Village in March 2020, which is then followed by an outreach agenda and understanding of the importance of Place Marketing and Destination*

*Management for residents. increase the potential of tourist attractions, as well as providing training/assistance on Place Marketing strategies and an offline/online promotional mix to increase visitor satisfaction. The results of the service are shown by the enthusiasm of residents who realize the potential of tourist spots from being apathetic, increasing insight into how to organize tourist attractions from a marketing perspective, two-way communication between residents and local officials to coordinate, and intensive dialogue of marketing promotion programs for the management of tourist attractions. innovative. The impact can be seen from the variety of marketing promotions developed both offline and online, as well as the increasing number of campus millennials who are aware, as well as recommendations for this destination to other millennials and segmen.*

**Keywords :** *Place Marketing, Destination Management*

## PENDAHULUAN

Perspektif *Place Marketing* merupakan pengembangan konsep Bauran Pemasaran tradisional (7P's) yang memiliki karakteristik yang berkaitan dengan: (1) kompleksitas dan keunikan suatu tempat sebagai produk ataupun *bundling product*, (2) kompleksitas mekanisme organisasi untuk memasarkan tempat tersebut yang terderivasi dari dispersi kewenangan dan tanggungjawab pihak terkait (Eletxigerra *et.al*, 2018). Dalam *Place Marketing* terdapat karakteristik pengunjung, keramahan, *event*, serta keunikan tempat yang dikunjungi (Fratu, 2020). Tempat yang dikunjungi harus memiliki *customer value* tersendiri (Hernandez, 2019). *Customer perceived value* yang ingin didapat pengunjung agar dapat tercipta kepuasan pelanggan dari tempat yang dikunjunginya dapat dikategorikan menjadi nilai: (1) Fungsional, yaitu manfaat destinasi dari sisi utilitas; (2) Emosional, yaitu atribut kepuasan pengunjung yang ditargetkan dari destinasi; dan (3) Sosial, yaitu kesan, status, serta kebanggaan pengunjung pada saat mengunjungi destinasi (Treutz & István, 2020). Selain itu tempat tersebut juga harus melibatkan pengunjung dalam beberapa aktifitas dan proses mental seperti perjalanan menuju destinasi, menikmati tempat yang nyaman, berpartisipasi pada *event*, agar dapat memberikan pengalaman (*customer experience*) yang tak terlupakan (Chi, 2020).

Masa Pandemi yang mengancam berbagai segi kehidupan, termasuk kesehatan dan ekonomi, hingga kini tidak diketahui kapan berakhirnya (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2010). Dampak Pandemi Covid-19 nyata adanya, menurunnya geliat bisnis mengakibatkan meningkatnya pengangguran. Dengan adanya kondisi ini, bagaimana warga harus bersikap agar tetap bertahan?. Salah satu usaha Pemerintah Daerah Surabaya adalah membentuk program Kampung Tangguh. Partisipasi tinggi warga sangat diperlukan untuk keberhasilan program ini. Salah satunya adalah warga perlu mandiri dalam menjalani aspek ekonomi dengan meningkatkan relasi warga membangun kampungnya secara produktif (Undang-undang Desa/kelurahan, 2014). Destinasi tempat yang dikunjungi juga menitikberatkan pentingnya sisi ekonomi, sebagai orientasi pengembangan keberlanjutan destinasi (Górska, 2020).

Pengabdian pada masyarakat ini dirancang untuk memberikan penyuluhan dan pendampingan secara berkala dalam menyusun program Bauran Pemasaran suatu destinasi wisata. Selain itu agenda terstruktur ini juga memberi penyuluhan dan pendampingan dalam memahami implementasi manajemen dan struktur pengorganisasian usaha destinasi

kunjungan kampung wisata. Usulan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didasarkan pada pengamatan atau observasi awal yang dilakukan pada awal Maret 2020. Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan pimpinan Kelurahan Keputran, Ibu Mariyam, didapat informasi bahwa masyarakat disekitar kelurahan Dinoyo memiliki beberapa potensi yang dapat dikembangkan. Namun warga belum sepenuhnya memiliki pemahaman, terutama tentang potensi pengembangan suatu tempat melalui pemasaran destinasi (*Place Marketing*) dan *Destination Management Organization* yang memadai, sebagai faktor penting bagi kepuasan pengunjung. Kampung Dinoyo Tenun Kelurahan Keputran, memiliki Potensi yang layak diperhatikan, karena letaknya strategis di sepanjang Sungai Kalimas di tengah kota Surabaya. Kelurahan Keputran Surabaya mengajukan usulan bantuan penyuluhan dan pendampingan dari dosen Fakultas Bisnis UKWMS untuk membantu peningkatan kemandirian warga khususnya RW/RT Dinoyo Tenun disekitar bantaran sungai Kalimas melalui pemahaman pentingnya *Customer Experience* disuatu tempat berbasis *Place Marketing*. Penyuluhan dan pendampingan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dalam mengelola potensi suatu tempat/lokasi dan menambah sumber ekonomi warga. Berdasarkan hal tersebut maka penyuluhan dan pendampingan pengenalan dasar Pemasaran destinasi wisata kampung serta Manajemen dan Pengorganisasian suatu destinasi dilaksanakan.

Warga Bantaran sungai Kalimas memiliki beberapa masalah disatu sisi, tetapi juga mempunyai potensi yang perlu digali atau dikembangkan. Beberapa masalah yang cukup kompleks muncul dari pertemuan dengan warga antara lain adalah : Masalah kebersihan sekitar kampung, sampah yang menumpuk, parkir kendaraan (mobil, sepeda motor) warga disekitar jalan kampung, perumahan yang padat, dan masalah klasik lain yang sering dijumpai pada kampung-kampung dipertanian. Salah satu potensi Kampung Dinoyo Tenun disekitar bantaran sungai Kalimas yang sudah ada, berupa spot swa-photo dengan latar belakang sungai Kalimas yang *instagrammable*. Tetapi lokasi tersebut belum banyak diketahui masyarakat Surabaya dan sekitarnya Peluang agar banyak pengunjung datang ke lokasi cukup besar, mengingat lokasinya berada ditengah kota, dikelilingi banyak sekolah mulai Sekolah Dasar sampai Perguruan Tinggi yang merupakan remaja milenial yang gemar ber foto. Selain itu penduduk/warga kampung banyak yang mempunyai berbagai usaha ultra mikro kuliner makanan/minuman. namun mengalami penurunan bahkan ada yang tutup selama pandemi. Nilai tambah lain adalah beberapa warga pengurus kampung yang aktif dan antusias.

Namun kelebihan yang dimiliki kampung ini belum berkembang baik. Hal tersebut karena letak/posisi yang masuk kedalam gang, maupun karena belum dikenalnya tempat tersebut oleh masyarakat luas, sehingga potensi kampung hanya diketahui warga kampung tersebut. Perlu usaha lebih besar agar membuat suatu tempat/destinasi dapat diketahui banyak orang. Selain itu potensi yang dimiliki belum di kelola dengan manajemen dan pengorganisasian suatu destinasi yang baik. Sehingga potensi yang ada belum dapat memberi dampak yang diharapkan bagi warga kampung Dinoyo Tenun. Penyelesaian Permasalahan tersebut diatas perlu waktu, biaya, tenaga dan pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karenanya kami mengawali dengan fokus sesuai bidang studi di Fakultas Bisnis. Untuk saat ini fokus pengabdian dalam upaya mengatasi permasalahan yang telah dijelaskan diatas, adalah bagaimana potensi kampung dapat ditingkatkan dari aspek Manajemennya, agar potensi spot swa-photo dapat dikenal lebih luas, sehingga *multiplier effect* secara ekonomi dapat terasa di

aspek lain, terutama dimasa dan setelah pandemi. Berbasis pada penjelasan diatas, diperlukan penjelasan, pemahaman dan pendampingan tentang pentingnya pengelolaan destinasi kampung melalui pemahaman *Place Marketing* dan *Destination Management Organization* secara sederhana agar dapat dipahami warga.

## METODE

Kegiatan pendampingan dan penjelasan awal ini diharapkan mampu untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra kerjasama dan dapat berlanjut pada solusi permasalahan lainnya yang ada di kampung tersebut. Beberapa proses metodis (Gambar 1) yang diterapkan untuk membantu warga memahami dan mengelola destinasi wisata ini lebih baik adalah sebagai berikut:

### 1. Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan penyuluhan dan pendampingan serta bagaimana pembuatan sarana promosi untuk mendorong potensi RW/RT Kampung Dinoyo Tenun Kelurahan Keputran adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan riset awal untuk mengetahui tingkat pentingnya *Place Marketing & Destination Management Organization* terhadap perbaikan kemandirian ekonomi warga RW/RT Kampung Dinoyo Tenun Kelurahan Keputran.
- b. Memberikan penyuluhan & pemahaman warga tentang pentingnya *Place Marketing & Destination Management Organization* untuk meningkatkan potensi suatu tempat guna memperbaiki kemandirian warga RW/RT Kampung Dinoyo Tenun Kelurahan Keputran.
- c. Memberikan pelatihan/pendampingan bagi warga, cara membuat identifikasi potensi/evaluasi melalui *Place Marketing* dan sarana promosi komunikasi *offline/online* untuk meningkatkan *Customer Experience* di suatu lokasi.

### 2. Manfaat Kegiatan

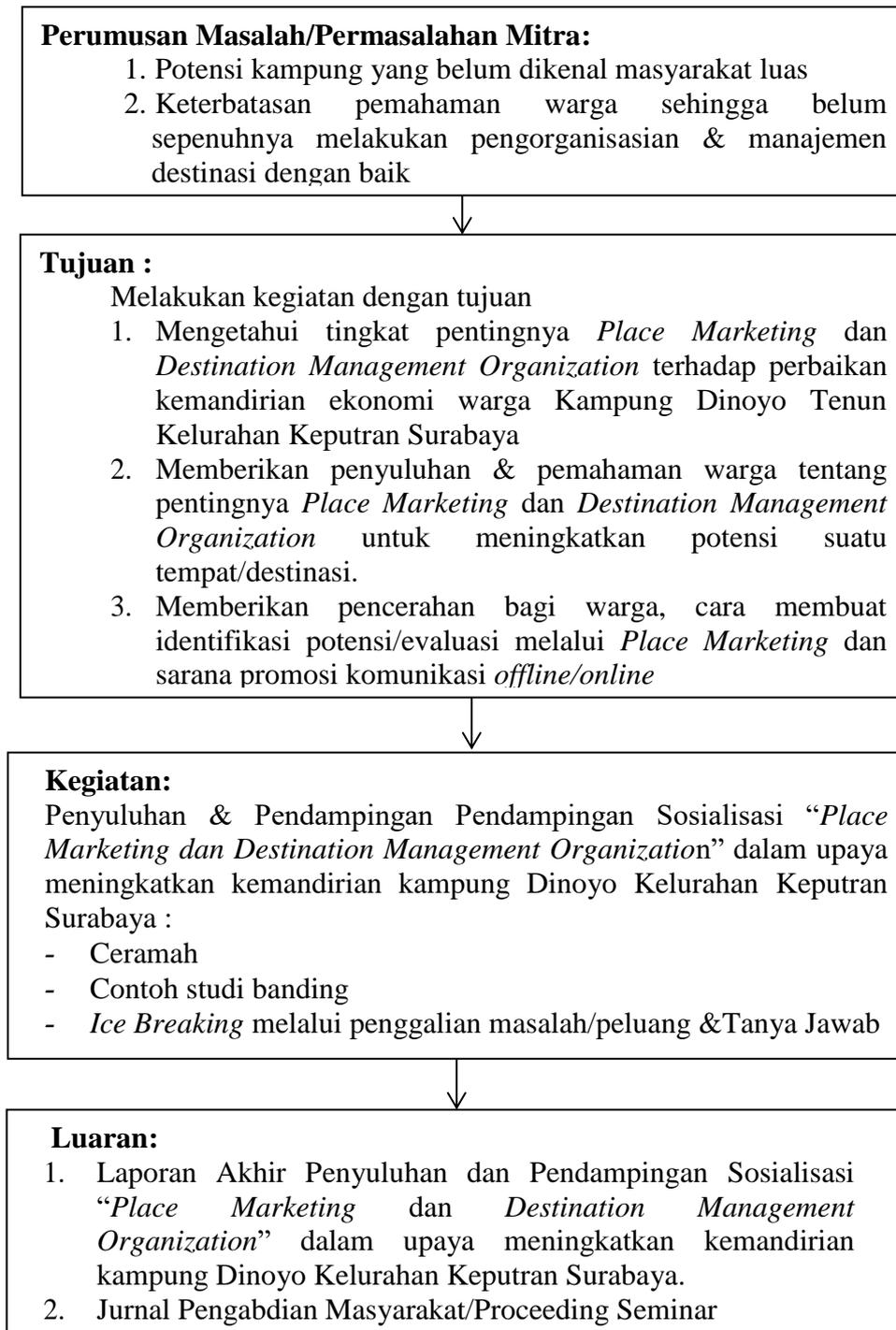
Dari kegiatan penyuluhan *Place Marketing & Destination Management Organization* dan pendampingan pembuatan identifikasi/evaluasi dan sarana promosi baik *offline* maupun *online* di masa *New Normal* diharapkan diperoleh manfaat antara lain sebagai berikut:

- a. Mengetahui potensi yang dimiliki warga RW/RT Dinoyo Tenun Kelurahan Keputran di masa *New Normal*
- b. Warga RW/RT Dinoyo Tenun Kelurahan Keputran lebih memahami faktor-faktor penting *Place Marketing* yang berpengaruh pada kepuasan pengunjung sebagai ukuran kinerja.
- c. Masing-masing Warga ketua RW/RT/unit/bagian mengetahui faktor-faktor penting *Place Marketing* sebagai ukuran kinerja dan dapat mengidentifikasi/membuat evaluasi, mengolah data menjadi informasi guna peningkatan pemahaman dan kemandirian warga.

### 3. Target Luaran

Target luaran yang ingin dicapai dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan dan pendampingan Pemahaman *Place Marketing & Destination Management Organization* berupa Laporan Kegiatan penyuluhan dan pendampingan tentang *Place Marketing & Destination Management Organization* pada warga Dinoyo Tenun kelurahan Keputran Surabaya kepada Fakultas Bisnis. Selain itu berupa artikel dalam jurnal Pengabdian Masyarakat ataupun diseminasi

hasil di Seminar kegiatan Abdimas/Prosiding mengenai Penyuluhan dan pendampingan *Place Marketing* dan *Destination Management Organization*.



Gambar 1. Flow kegiatan *Place Marketing* dan *Destination Management Organization*

Penyuluhan Pemahaman tentang pentingnya manajemen dan pengelolaan ini sudah dibicarakan dengan pihak kelurahan beberapa bulan sebelumnya, tetapi tertunda karena adanya Pandemi Covid-19. Dengan segala keterbatasan, karena tidak diketahui kapan berakhirnya pandemi, pada akhirnya dapat dilakukan kegiatan ini melalui sarana dalam

jaringan – *online* dengan menggunakan bantuan *Zoom*. Tentu saja tidak dapat maksimal dan se bebas jika bertemu secara langsung, namun esensi penyampaian materi dapat diberikan.

Pelaksanaan penyuluhan dan pendampingan “*Place Marketing*” dan “*Destination Management Organization*” diberikan dengan menggunakan materi sederhana yang disajikan melalui *Power Point*, disertai gambar/foto yang telah disiapkan sebelumnya. Tujuannya agar dapat lebih mempermudah dan mempercepat bagi peserta untuk memahami. Penyuluhan ini dilaksanakan selama 4 hari dan dilakukan pendampingan mulai penjelasan dasar mengenai *Place Marketing*, *Destination Branding*, *Destination Management Organization*, *Place Branding*, *Benchmarking* dengan Kampung Wisata lainnya di Indonesia, serta Presentasi, Tanya Jawab, Dengar Pendapat, dan Umpan Balik dari Milenial Surabaya. Pelaksanaan penyuluhan dilakukan dengan metode ceramah untuk mengetahui konsep dasar dari materi, dilanjutkan dengan studi banding dengan melihat gambaran berbagai keberhasilan kampung-kampung di daerah lain. Beberapa mahasiswa Konsentrasi Pemasaran dilibatkan, untuk mengetahui pandangan milenial tentang manajemen dan pengelolaan sebuah kampung agar menjadi suatu destinasi. Sedangkan tanya jawab peserta langsung dilakukan selama penyuluhan melalui *Zoom*.

Pada jadwal pelaksanaan, kegiatan dibuka oleh Ibu Lurah dari Kelurahan Keputran, dan telah dilaksanakan dengan baik. Rincian dan jadwal waktu kegiatan adalah sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan Hari Pertama:  
Hari/Tanggal : Senin / 26 April 2021  
Waktu : 09.00 – 12.00 WIB  
Tempat : Zoom Meeting  
Topik : *Place Marketing*, *Destination Branding*
- b. Pelaksanaan Hari Kedua:  
Hari/Tanggal : Selasa / 27 April 2021  
Waktu : 09.00 – 12.00 WIB  
Tempat : Zoom Meeting  
Topik : *Place Branding*, *Destination Management Organization*
- c. Pelaksanaan Hari Ketiga :  
Hari/Tanggal : Senin / 03 Mei 2021  
Waktu : 09.00 – 12.00 WIB  
Tempat : Zoom Meeting  
Topik : *Benchmarking* dengan Kampung Wisata lainnya di Indonesia
- d. Pelaksanaan Hari Keempat :  
Hari/Tanggal : Senin / 04 Mei 2021  
Waktu : 09.00 – 12.00 WIB  
Tempat : Zoom Meeting  
Topik : Presentasi, Tanya Jawab, Dengar Pendapat, dan Umpan Balik dari Milenial

Beberapa peserta adalah para kader di RT/RW, antara lain Ketua RW, Ketua RT, Bendahara, Pengurus/Pengasuh PAUD, beberapa warga kampung Dinoyo Tenun Surabaya, serta perangkat kelurahan Dinoyo. Selain itu beberapa mahasiswa dari konsentrasi Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis juga turut dilibatkan pada penugasan proyek ini, agar memahami kondisi masyarakat dan dapat memberi kontribusi berupa masukan terkait bagaimana mengimplementasikan konsep Pemasaran untuk merintis/mengembangkan suatu destinasi kampung wisata.

Berikut ini tahapan yang dilakukan mulai awal sampai dengan akhir kegiatan pengabdian:

a. Tahap Persiapan:

Kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Observasi atau pengamatan permulaan ini dilakukan pada awal Maret 2020 lalu oleh pelaksana pengabdian masyarakat di Kelurahan Keputran dan melihat secara umum lokasi kampung Dinoyo Surabaya. Tujuan dari observasi awal ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang masalah yang dihadapi oleh kampung melalui aparat kelurahan.
2. Rapat koordinasi  
Koordinasi yang dilakukan melalui *direct message* di WA Group/personal berupa kegiatan & komunikasi dengan mitra kerjasama untuk melakukan perencanaan yang meliputi perencanaan jadwal kegiatan, materi kegiatan, pembagian tugas, yang nantinya akan tertuang dalam proposal kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
3. Penyusunan proposal kegiatan  
Kegiatan dalam merumuskan dan menyusun seluruh kegiatan dan aktivitas pengabdian masyarakat secara tertulis dan sistematis, untuk kemudian dituangkan dalam sebuah dokumen proposal kegiatan.
4. Penyusunan materi pelatihan (berupa ppt).  
Dosen pengabdian masyarakat menyusun materi pelatihan dan pendampingan beserta gambar-gambar terkait yang sesuai dengan kebutuhan penyuluhan di kampung Dinoyo Tenun Surabaya.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan oleh dua orang dosen Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya (UKWMS). Selanjutnya dalam teknis pelaksanaan persiapan peralatan komunikasi (Link Zoom, materi PPT dsb) dibantu oleh pihak mitra kerjasama dan mahasiswa.

c. Hasil Kegiatan

Hasil yang diperoleh dalam kegiatan abdimas ini adalah para peserta semakin memahami pentingnya bagaimana Pemasaran suatu tempat/kampung (*Place Marketing*) sebagai destinasi agar lebih menjangkau banyak orang. Selain itu sumber daya yang berpotensi dapat lebih dikembangkan melalui Pengelolaan dan Manajemen yang baik (*Destination Management Organization*). Dengan memahami materi, peserta/warga merasa wawasannya bertambah, dan lebih antusias mengelola kampungnya. Hal ini ditunjukkan dengan keinginan agar kegiatan ini berlanjut secara berkesinambungan agar apa yang diharapkan masyarakat dapat terwujud.

d. Tahap Pelaporan

Pelaporan ditujukan pada pimpinan dimana pelaksana pengabdian bernaung yaitu Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya, dibuat setelah pelaksanaan kegiatan selesai dilakukan.

e. Tahap Diseminasi

Diseminasi hasil abdimas ditujukan untuk mempublikasikan serta mensosialisasikan potensi Kampung Wisata Sungai Dinoyo Tenun Surabaya sebagai destinasi yang perlu dikelola serta mendapatkan perhatian penting untuk dikelola serta dikembangkan lebih lanjut.

f. Tahap Lanjutan Abdimas

Program lanjutan akan diteruskan pada isu lainnya yang dihadapi Warga Kampung Wisata Sungai Dinoyo Tenun Surabaya pada khususnya, dan Warga Kampung Dinoyo pada umumnya.

## HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Sebagian peserta kegiatan adalah warga kampung Dinoyo, dan juga perangkat kelurahan, ditambah mahasiswa yang mengambil konsentrasi Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala. Beberapa kendala yang terjadi adalah masalah teknis yang terkait dengan jaringan internet dan zoom. Pada umumnya peserta penyuluhan adalah warga yang aktif di kampung nya, sehingga tidak terlalu sulit mengikuti materi yang diberikan. Warga juga terbuka dengan permasalahan yang dihadapi dalam menggali dan mengembangkan potensi yang ada. Orientasi manajemen pada atribut asosiasi destinasi penting yang akan terekam pada pikiran pengunjung dapat dideskripsikan sesuai sumberdaya yang tersedia (Dias *et.al*, 2021). Dengan adanya penyuluhan ini Warga juga mengutarakan harapan dan keinginannya. Dari pengamatan dan diskusi dapat diidentifikasi potensi yang dapat dikembangkan, yaitu destinasi spot swafoto berlatar belakang sungai kalimas. Walaupun telah dilakukan beberapa usaha memperkenalkan spot destinasi melalui media sosial namun kurang optimal. Masih diperlukan banyak perbaikan fisik, misalnya papan petunjuk, kebersihan lingkungan, dan daya tarik penunjang lainnya.

Diperlukan ide serta kreatifitas untuk menciptakan *event* unik agar dapat menarik pengunjung ke tempat wisata (Nghiem *et.al*, 2020). Selain itu, pengalaman gastronomi yang mengesankan dapat menjadi daya tarik penting pada tempat destinasi (Vrasida *et.al*, 2020) Dengan dikembangkannya baik fisik maupun pengelolaan destinasi tersebut, dapat berdampak pada aspek yang lain, seperti perahu tambang, pemancingan, kuliner dsb, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2-4.



Gambar 2. Profil Warga

Melalui pemahaman awal “*Place Marketing dan Destination Management Organization*” diharapkan warga akan berusaha mempromosikan potensi yang dimilikinya. Beberapa contoh bagaimana mempromosikan baik secara *offline* maupun *online* juga diberikan untuk menambah wawasan. Media Instagram dapat menjadi pilihan *platform* pemasaran yang dapat menciptakan ketertarikan pengunjung dari segala segmentasi dalam waktu singkat (Eken *et.al*, 2021). Dengan adanya penyuluhan ini, maka peserta mendapatkan wawasan mengenai manajemen dan pengelolaan destinasi wisata disuatu kampung dan Pemasaran Destinasi melalui program pemasaran yang relatif mudah dipahami serta berguna

untuk mengembangkan kampung, sebagai suatu destinasi yang dapat dikunjungi banyak orang seperti yang ditampilkan pada Tabel 1-2.

Tabel 1. Solusi Manajemen Kampung Wisata Dinoyo Tenun Surabaya

No	Program	Keterangan	Periode
1.	Pembersihan Lingkungan Sungai	Pemkot Surabaya/ Inisiatif Warga	Tiap 3-6 bulan sekali
2.	Pengelolaan sampah kampung	Budaya Magot	Tiap bulan
3.	Kesadaran Keindahan kampung Pembagian Tugas	Temu Koordinasi Warga	Tiap bulan
4.	Kerjasama	Organisasi Pengurus	Tiap 1 tahun
5.	Perusahaan sekitar Kerjasama Kampus	Inisiasi Tawaran Kerjasama	Tiap 6 bulan sekali
6.	Kerjasama Pemkot	Inisiasi Abdimas	Tiap 6 bulan sekali
7.	Surabaya	Inisiasi Warga dan Internal Pemkot	Tiap 6 bulan sekali Tiap 1 tahun

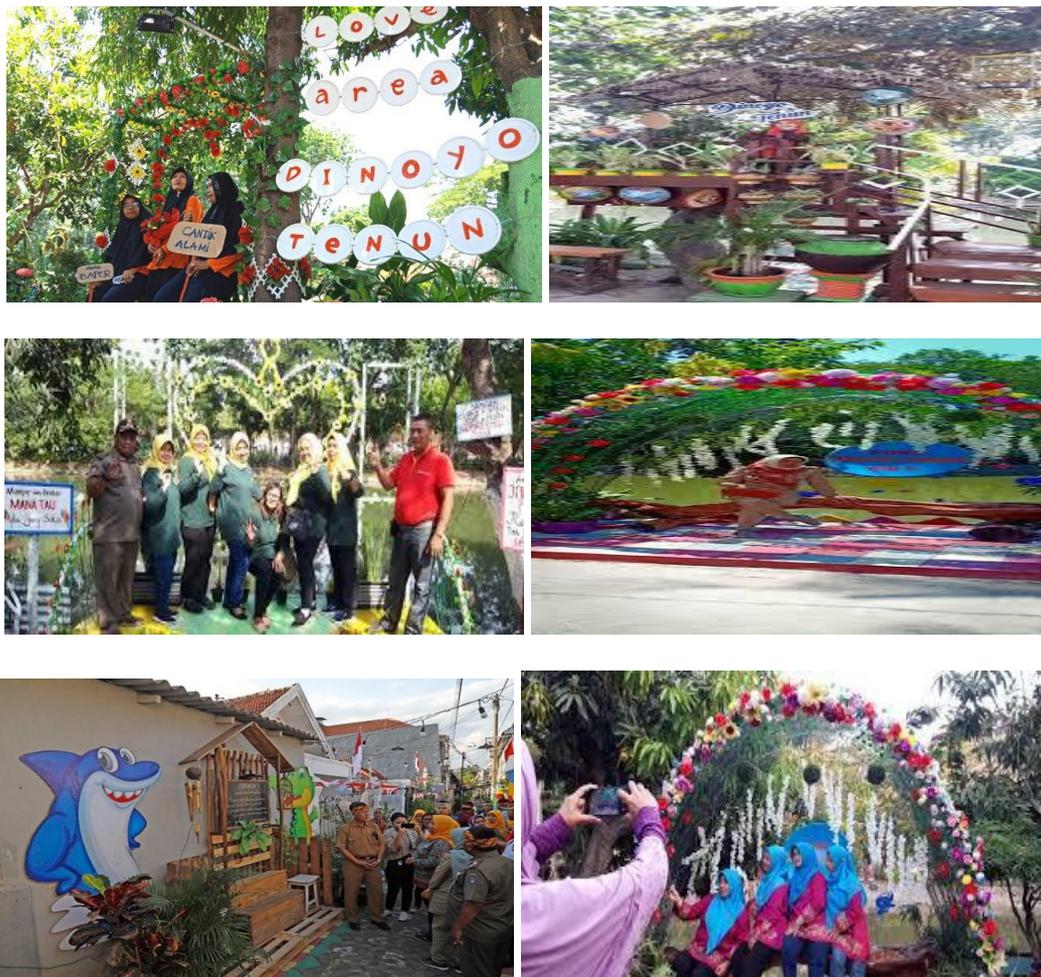
Tabel 2. Solusi Pemasaran Kampung Wisata Dinoyo Tenun Surabaya

No	Program	Keterangan	Periode
1.	Sponsor Perusahaan Sekitar	Proposal Ajuan Kerjasama	Tiap 6 bulan sekali
2.	Partisipasi Milenial	Instagram, Media Sosial	Tiap bulan
3.	Kerjasama Distribusi Brosur	Peletakan Brosur/Pamflet pada Toko di sepanjang	Tiap 3 bulan
4.	Kerjasama <i>Event</i>	Sewa/Peminjaman/Kerjasama lahan parkir kampung ataupun lahan parkir kantor area Dinoyo	Tiap 1 tahun
5.	Sponsor perusahaan sekitar Dinoyo Publikasi	Sumbangan sarana/fasilitas	Tiap 1 tahun
6.	Radio/Koran Pembuatan/Upload	Ajuan kerjasama pers	Tiap 3 bulan
7.	Video	Dibuat oleh pengurus	Tiap 3 bulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui kerjasama dengan mitra pengabdian masyarakat, yaitu Kelurahan Keputran Surabaya, beserta warga RW/RT Kampung Dinoyo Tenun Surabaya. Telah banyak penyuluhan ataupun pendampingan dilakukan di kampung atau desa diberbagai daerah, namun belum semua mendapatkan kesempatan mengikuti penyuluhan serta paham bagaimana melakukan “*Place Marketing dan Destination Mangement Organization*”, seperti yang ditabulasikan pada Tabel 3. Untuk itu penyuluhan dan pendampingan peserta dalam pengelolaan destinasi di suatu kampung di perkotaan masih perlu dilakukan agar kemandirian ekonomi dan sosial warga semakin tinggi dalam meningkatkan potensi kampungnya.

Tabel 3. Profil *Awareness* Kampung Wisata Dinoyo Tenun Surabaya

No	Sebelum	Sesudah	Periode
1.	Internal Kelas: 0 Rekomendasi: 0 Tidak peduli: 45	Internal Kelas: 45 Rekomendasi: 25 Peduli: 45	2 minggu 1 minggu 2 minggu
2.	Warga Pengurus: 2	Warga Pengurus: 5	1 bulan
3.	Aparat Wilayah: 5	Aparat Wilayah: 7	1 bulan
4.	RT Wilayah: 9	RT Wilayah: 9	6 bulan
5.	Pengurus lain: 2	Pengurus lain: 2	6 bulan



Gambar 3. *Selfie Spot*

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam bentuk penyuluhan dan pendampingan pengelolaan dan pengorganisasian serta mempromosikan suatu destinasi masih perlu dilakukan, agar peserta dapat lebih paham dalam pengaplikasiannya. Pemahaman mengenai Rencana Pemasaran (*Marketing Plan*) yang terprogram dan tepat sasaran dalam memasarkan tempat yang akan dikunjungi pengunjung menjadi urgensi penting yang perlu dikelola sebagai pedoman program pemasaran yang efisien dan efektif (Deffner & Metaxas, 2019). Saran untuk kegiatan berikutnya adalah mempersiapkan pemberian bentuk struktur organisasi dari suatu destinasi beserta deskripsi tugasnya, pembuatan tanda/petunjuk di lokasi, dan

berbagai bentuk promosi yang terjangkau. Hal ini sebetulnya telah direncanakan, namun karena masih adanya pandemi, maka pelaksanaannya ditunda. Bentuk kerjasama dengan Fakultas lain misalnya Fakultas Tehnologi Pertanian, dalam usaha membuat makanan sederhana yang sehat. Warga juga mengharapkan adanya pelatihan terkait dengan “*packaging*” produk kuliner. Selain itu untuk memenuhi harapan warga kampung Dinoyo yang menginginkan adanya sentra kuliner, perlu adanya kerja sama dengan mitra usaha disekitar kelurahan keputran. Sehingga dapat terjadi keberlanjutan hubungan yang harmonis antara warga, kelurahan dan Perguruan Tinggi dalam mengembangkan wilayahnya.



Gambar 4. Event yang digelar

## SIMPULAN

Dengan program abdimas saat ini yang berfokus pada hal berikut, pemahaman warga telah dikembangkan, dan dapat dilihat pada antusiasme, serta keseriusan upaya untuk menata *Place Marketing* dan *Destination Management*, serta peningkatan intensitas dan kualitas Strategi Pemasaran *Offline* dan *Online* sebagai strategi untuk menjadikan Kampung Wisata Sungai Dinoyo Tenun menjadi tempat destinasi tujuan favorit di Surabaya. Diperlukan kesadaran untuk merepresentasikan destinasi wisata untuk dapat menimbulkan minat berkunjung, demikian pula dengan kemampuan mengorganisir tempat tersebut. Sedangkan pemahaman mendalam mengenai tantangan lingkungan juga perlu dikembangkan. Penguasaan lainnya dalam pengelolaan destinasi juga diperlukan seperti: 1) Kesadaran (*Awareness*), yaitu: Pengetahuan tentang manajemen destinasi; 2) Daya pikat (*Attractiveness*), yaitu: Daya pikat destinasi yang unik; 3) Ketersediaan (*Availability*), yaitu:

Kenyamanan fasilitas pada destinasi; 4) Akses (*Access*), yaitu: Kemudahan untuk mencapai destinasi; 5) Apresiasi (*Appreciation*), yaitu: pengalaman menyenangkan pengunjung sebagai “tamu”; 6) Jaminan (*Assurance*), yaitu. keselamatan dan keamanan pengunjung dan bawanya selama di destinasi; 7). Aktivitas (*Activities*), yaitu: Beragamnya pilihan kegiatan yang tersedia bagi pengunjung merupakan hal menentukan daya pikat destinasi; 8). Penampilan (*Appearance*), yaitu: Kesan yang dirasakan pengunjung dari destinasi, baik pada saat tiba maupun sepanjang tinggal di destinasi itu.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Pada luaran ini kami mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebut satu persatu yang mendukung sepenuhnya abdimas baik secara material dan non-material terutama kepada: 1). Fakultas Bisnis Unika Widaya Mandala Surabaya, 2). Kelurahan Keputran Dinoyo Surabaya, dan 3). Milenial kampus dan Milenial Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2010). *Pedoman Pembentukan dan Pengembangan Destination Marketing Organization*.
- Undang-undang nomor 6 tahun 2014 tentang Desa/kelurahan.
- Chi, H., Huang, K.C., & Nguyen, H.M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. DOI:10.1016/J.JRETCONSER.2018.12.012
- Deffner, A.M., & Metaxas, T. (2019). *Developing Pilot Place Marketing Plans*:. Corpus ID: 208263320
- Dias, A.R., Sousa, B., & Lubowiecki-Vikuk, A. (2021). *The Contribution of Tourist Events to Local Development*. DOI:10.4018/978-1-7998-6780-7.CH007
- Eken, B., Okan, E.Y., & Bakioğlu, I. (2021). *Exploring the Role of Instagram in Tourism Destination Preferences*. DOI:10.4018/978-1-7998-7095-1.CH010
- Eletxigerra, A., Barrutia, J.M., & Echebarria, C. (2018). Place marketing examined through a service-dominant logic lens: A review. *Journal of Destination Marketing & Management*. DOI:10.1016/J.JDMM.2017.11.002
- Fratu, D. (2020). *The Marketing Mix-A Basic Tool In The Management Of The Tourist Destination*. DOI:10.31410/ITEMA.2020.55
- Górska-Warsewicz, H. (2020). Factors Determining City Brand Equity A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12, 7858. DOI:10.3390/SU12197858
- Hernandez, A. (2019). *Tourism experience co-creation: a service-dominant logic-driven model*. Corpus ID: 198653438
- Nghiêm-Phú, B., Kiêu, T.H., & Hoàng, T.T. (2020). Tourists' satisfaction with and intentions toward a nature-themed festival: The contribution of destination attributes, festival events, place attachment and life satisfaction. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22, 221 - 241. DOI:10.1080/15470148.2020.1866138
- Treutz, Á.U., & István, S. (2020). *Consumer Satisfaction In The Place Marketing*. Corpus ID: 229938409
- Vrasida, M., Peistikou, M., & Iliopoulou, N. (2020). Developing a Tourism Destination Through Gastronomy Branding. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. DOI:10.1007/978-3-030-36126-6\_120