

BRAND KNOWLEDGE TRAINING THROUGH PACKAGING MATERIALS AND THE USE OF SOCIAL MEDIA IN HURUNG BUNUT VILLAGE, GUNUNG MAS DISTRICT**Deri Susanto**

Institut Agama Kristen Negeri Palangka Raya, Jl. RTA. Milono Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia
Email: derisusanto83@gmail.com

Desi Natalia

Institut Agama Kristen Negeri Palangka Raya, Jl. RTA. Milono Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia
Email: desi.nataliaahad@gmail.com

Isabella Jeniva

Institut Agama Kristen Negeri Palangka Raya, Jl. RTA. Milono Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia
Email: isabellajeniva@gmail.com

Lianto

Institut Agama Kristen Negeri Palangka Raya, Jl. RTA. Milono Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia
Email: lilovejc.anto8@gmail.com

Maria Veronica

Institut Agama Kristen Negeri Palangka Raya, Jl. RTA. Milono Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia
Email: mariaveronicamvm15@gmail.com

Setinawati

Institut Agama Kristen Negeri Palangka Raya, Jl. RTA. Milono Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia
Email: setinawatistn@gmail.com

Correspondence Email: desi.nataliaahad@gmail.com

Article Info

Article history:

Received

20 Agustus 2022

Revised

03 September 2022

Accepted

07 Oktober 2022

Keywords: *training, brand knowledge, packaging, social media*

Abstract: *Hurung Bunut Village is one of the tourist villages in Gunung Mas Regency which was inaugurated in 2016. With the Sapta Pesona label in Hurung Bunut village, the community is invited to participate in regional development. One of the problems faced by the Hurung Bunut village community is brand knowledge. This is evidenced by the lack of special packaging used by the public to promote them. The service task carried out by the Community Service (PkM) team of the Missiology Study Program of the Palangka Raya State Christian Institute focuses on packaging production and the use of social media to promote brands in Hurung Bunut Village. The success of a product brand in the market is supported by its packaging. One of the factors that determine the success of a product brand in the market is supported by packaging aesthetics, packaging design, and promotional materials. In addition, the success of a product in the market depends on how much people know about a product, including through packaging and brand marketing communications on social media. The methodology the Community Service Team uses for the Missiology degree program is the ABCD approach. Through this socialization, Hurung Bunut Village can independently and sustainably promote the brand by applying the knowledge gained from the training provided to achieve the dream of becoming Sapta Pesona.*

Pendahuluan

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 20(2) menyatakan bahwa perguruan tinggi wajib menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Kemudian diperkuat dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Pasal 45 tentang Pendidikan Tinggi yang menegaskan bahwa penelitian di perguruan tinggi ditujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan daya saing bangsa, yaitu pada Pelaksanaan penelitian dan pengabdian masyarakat di perguruan tinggi harus mengacu pada tingkat pencapaian tujuan dan standar tertentu.

Berdasarkan misi Tridarma Perguruan Tinggi, program gelar Missiologi Institut Kristen Negeri Palangka Raya memenuhi salah satu misi tersebut, yaitu misi pengabdian. Tim Program Studi Missiologi Institut Kristen Negeri Palangka Raya sebagai tim Pengabdian kepada

Masyarakat (PkM) memilih lokasi pengabdian masyarakat di Desa Wisata Hurung Bunut.

Seperti diketahui, Desa Hurung Bunut merupakan salah satu destinasi desa wisata di Kabupaten Gunung Mas yang diresmikan pada tahun 2016.¹ Desa Hurung Bunut merupakan anggota “Pesona Indonesia” yang merupakan anggota Community Based Tourism. Sebagai desa wisata yang merupakan bagian dari “Magic of Indonesia”, tuntutan dan tanggung jawab masyarakat semakin meningkat. Pasalnya, sesuai SOP pemerintah pusat yakni CHSE (*Clean, Health, Safety, and Environmental Sustainability*). CHSE merupakan program baru yang diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif untuk mempromosikan kegiatan pariwisata yang sehat dan aman di seluruh destinasi pariwisata Indonesia.² Sapta Pesona merupakan suatu kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah atau wilayah tertentu di wilayah Indonesia. Selain itu, masyarakat harus mengikuti SOP yaitu Sapta Pesona. Sapta Pesona merupakan gambaran dari konsep *Tourism Awareness* yang mengacu pada dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah untuk menciptakan lingkungan dan suasana yang kondusif yang dapat mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata dalam mewujudkan cita-cita yang dilandasi olehnya. Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor: KM 5/UM.209/MPPT-89 tentang Pedoman Pelaksanaan Sapta Pesona, Ibarat Mentari yang bersinar, melambangkan sampai dengan tujuh unsur, terdiri atas unsur keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, kebaikan dan kenangan.³ Dengan kata lain Sapta Pesona merupakan suatu kondisi yang harus diwujudkan dalam setiap produk pariwisata sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah atau daerah di negara/daerah kita (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2008). Dengan label Sapta Pesona di Desa Hurung Bunut, masyarakat diminta untuk berpartisipasi dalam pembangunan daerahnya. Tentunya hal ini membutuhkan kesadaran pariwisata yang tinggi untuk mendorong masyarakat berpartisipasi aktif dalam pembangunan pariwisata.⁴

Dari ketujuh unsur di atas, yang menjadi fokus tugas pelayanan yang dilakukan oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) Program Studi Misiologi Institut Kristen Negeri Palangka Raya adalah kenangan. Kenangan adalah kesan yang sangat erat hubungannya dengan ingatan dan perasaan seseorang yang disebabkan oleh pengalaman yang diperolehnya.⁵ Kenangan bisa indah dan menyenangkan, tapi juga bisa membuat tidak nyaman. Kenangan yang ingin diwujudkan wisatawan dalam ingatan dan perasaan wisatawan dari pengalaman wisata di Indonesia itu indah dan menyenangkan dalam diri mereka. Salah satunya adalah makanan khas daerah yang dapat menjadi ciri dan daya tarik pariwisata daerah yaitu *brand* atau merek.

Merek merupakan sarana pembeda produk dan juga sebagai indikasi kualitas suatu produk, juga sebagai pengenal atau identitas yang memudahkan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak.⁶ Karena merek/*brand* suatu produk akan menciptakan persepsi atau

¹ “Desa Hurung Bunut Jadi Desa Wisata Terencana,” 2021.

² Betti Ses Eka Polonia and Ahmad Ravi, “Pengembangan SDM Pokdarwis Desa Wisata Sungai Awan Kiri Melalui Clean, Health, Safety, and Environmental Sustainability (CHSE),” *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2021): 511–19, <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.5824>.

³ A.N. Utami and Z. Rahman, “Pelaksanaan Program Kampanye Sadar Wisata Dan Sapta Pesona Melalui Pelestarian Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang,” *Journal of Public Policy and Management Review* 6, no. 2 (2017): 1–15, <https://doi.org/10.14710/jppmr.v6i2.16139>.

⁴ Kulon Progo et al., “Pelatihan Sadar Wisata Dan Sapta Pesona Bagi Masyarakat Desa Sidomulyo , Sidomulyo Merupakan Salah Satu Desa Di Kecamatan Pengasih , Kulon Progo , Daerah Talunombo Sejak Tahun 2014 . Daya Tarik Yang Ditawarkan Meliputi : Daya Tarik Wisata Alam , Keterbata,” *Resona Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (2020): 58–68, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35906/resona.v4i1.468>.

⁵ Asni Anwar, “PENERAPAN SADAR WISATA DAN SAPTA PESONA PADA MASYARAKAT DESA MATIROBAJI KABUPATEN PANGKEP,” *Jurnal Ilmiah ECOSYSTEM* 18, no. April (2018): 1096–1104.

⁶ Emaya Kurniawati, Sri Yuni Widowati, and Aprih Santoso, “Sosialisasi Pembuatan Merek Produk Ukm Di Kelurahan Pedurungan Semarang,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 8, no. 1 (2021): 8–12, <https://doi.org/10.33795/jabdimas.v8i1.110>.

pandangan yang baik di benak konsumen sehingga produk tersebut akan lebih mudah diingat.⁷ Merek memiliki makna psikologis dan simbolis khusus di mata konsumen.⁸ Dari perspektif komunikasi, konsumen memahami atribut merek sebagai kategori yang selalu dikaitkan dengan atribut tertentu.⁹ Merek produk pada akhirnya menciptakan apa yang disebut ekuitas. Nilai sebuah merek, yang mengandung pengetahuan merek yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek. Pengetahuan merek merupakan elemen penting karena pengetahuan tentang merek (*brand knowledge*) mempengaruhi apa yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek (*brand*). Dengan demikian, di era persaingan saat ini, pentingnya sebuah *brand* menjadi sangat penting, karena dapat membedakan produk lokal dengan produk lokal lainnya dan menimbulkan kesan bahwa pengunjung ingin kembali lagi. Dari merek tersebut diketahui bahwa produk khas suatu daerah secara tidak langsung dapat meningkatkan citra daerah tersebut di mata wisatawan di dalam maupun di luar daerah. Pentingnya makanan khas daerah yang dapat menjadi ciri dan daya tarik dalam pariwisata daerah. Oleh karena itu, unit usaha di Desa Hurung Bunut harus memiliki nama dan simbol yang membedakannya dengan yang lain. Ini adalah kualitas yang akan membangun merek.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu merek produk di pasaran adalah dukungan yang diberikan oleh kemasan. Kemasan ini menjadi penting dalam sebuah produk yang akan dijual.¹⁰ Karena kemasan dapat menambah nilai estetika, desain kemasan dapat menarik perhatian sekaligus sebagai bahan promosi. Selain itu, keberhasilan suatu produk di pasar tergantung pada seberapa banyak orang mengetahui suatu produk, termasuk melalui komunikasi pemasaran merek di media sosial. Media sosial adalah media *online* (dalam suatu jaringan) yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antar pengguna dan pengambilan informasi melalui perangkat aplikasi khusus melalui internet.¹¹ Tujuan dari keberadaan media sosial itu sendiri adalah untuk menghubungkan pengguna dengan jangkauan yang sangat luas sebagai sarana komunikasi. Pemasaran media sosial adalah iklan yang dipromosikan melalui media sosial.¹² Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat desa Hurung Bunut adalah kurangnya kemasan untuk suatu produk dan kurangnya promosi di media sosial. Hal ini dibuktikan dengan minimnya kemasan khusus yang digunakan masyarakat untuk memasarkan keripik singkong, keripik pisang dan madu Kalulut, serta minimnya akun media sosial untuk mempromosikannya.

Metode

Dengan mempertimbangkan masalah kurangnya kemasan untuk keripik singkong, keripik pisang dan madu kalulut serta kurangnya iklan di Desa Hurung Bunut, maka perlu dilakukan pemberdayaan masyarakat. Pada pengabdian ini, peneliti menggunakan metode pelatihan, observasi, diskusi dan wawancara¹³ dengan Pemberdayaan masyarakat. Pendekatan yang

⁷ Dila Octavia and Eva Nurlatifah, "Sosialisasi Pemasaran Digital Dengan Cara Membangun Brand Bagi Cafe StoenHouse Di Desa Lebak Muncang," 2021.

⁸ Ike Janita Dewi, *Creating & Sustaining Brand Equity* (Yogyakarta: Asmara Books, 2009).

⁹ Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2005).

¹⁰ S F Samuddin et al., "Sosialisasi Pentingnya Menjaga Mutu Dan Daya Pikat Kemasan Produk," *Journal of Character Education Society* 1, no. 2 (2018): 18–23, <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jces.v1i2.1519>.

¹¹ dan Nila Pratiwi Hilda Mary, Indriyenni, "KEGIATAN SOSIALISASI TERPADU PKM EFEKTIVITAS IKLAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND IMAGE PADA SOTO MINANG RODA," *Jurnal Abdimas ADPI Sains Dan Teknologi* 2, no. 4 (2021): 182–88, <https://doi.org/https://doi.org/10.47841/saintek.v2i4.53>.

¹² Wahyu Akbar et al., "ASSISTANCE AND UTILIZATION OF THE MARKETPLACE IN THE FACEBOOK APPLICATION AS A MEAN OF BUYING BY TRADERS IN PALANGKA RAYA CITY," *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat* 1, no. 3 (2022): h. 4.

¹³ Rahmad Kurniawan et al., "Penyuluhan Urgensi Tera Ukur/Sertifikasi Timbangan Di Pasar Kahayan Kota Palangka Raya," *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2022): h. 129.

digunakan adalah ABCD (*Asset Based Community Development*). Pendekatan ABCD adalah pendekatan berbasis kekuatan untuk membangun komunitas yang menekankan pada penyatuan milik bersama, termasuk anggota komunitas individu, asosiasi dan lembaga sukarela.¹⁴ ABCD kemungkinan paling efektif dalam mendukung orang-orang yang rentan ketika membangun kepercayaan tercermin dalam pengaturan kelembagaan dan hubungan yang tepercaya dan memfasilitasi pengembangan kapasitas masyarakat.¹⁵ Adapun fokus pendekatan ABCD ini adalah untuk mengidentifikasi dan memobilisasi kemampuan, keterampilan, bakat, dan kekuatan positif individu, asosiasi, dan komunitas untuk membawa perubahan sosial.¹⁶ Dengan kata lain, hasilnya juga menunjukkan aset, keterampilan, dan aktivitas masyarakat yang memungkinkannya mengatasi hambatan dan kekurangan serta bertahan hidup.¹⁷ Pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi 2 tahap, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan.

Hasil dan Diskusi

Tahapan Persiapan

Tahap persiapan yaitu seperti melakukan koordinasi¹⁸ observasi dan wawancara.¹⁹ Pada tahap pertama ini, tim PkM prodi Misiologi melakukan sosialisasi dan konsultasi dengan Wakil Bupati Kabupaten Gunung Mas, Kepala Dinas Pariwisata dan Kepala Desa Hurung Bunut mengenai kendala yang dihadapi dalam pembuatan kemasan keripik singkong dan keripik pisang serta madu kalulut dan kegunaannya muncul langsung dalam promosi produk dari desa Hurung Bunut pada hari Jumat tanggal 05 November 2021. Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan dukungan dan menginformasikan kepada masyarakat tentang pelaksanaan kegiatan. Selain itu, menyiapkan bahan pada kemasan sebagai media pendistribusian keripik singkong, keripik pisang dan madu kalulut, serta media sosial sebagai langkah yang tepat untuk mempromosikan keripik singkong, keripik pisang dan madu Kalulut. Langkah terakhir pada fase ini adalah menyiapkan *branded spray*, air, 1 lembar kertas mika, koin dan obat nyamuk (lavender/autan) dan gelas plastik.

¹⁴ (Richard J. Pan et al. 2005)

¹⁵ Rebecca Harrison et al., "Asset-Based Community Development: Narratives, Practice, and Conditions of Possibility—A Qualitative Study With Community Practitioners," *SAGE Open* 9, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.1177/2158244018823081>.

¹⁶ M Oliver G Forrester, J Kurth, P Vincent, "Schools as Community Assets: An Exploration of the Merits of an Asset-Based Community Development (ABCD) Approach," *Educational Review* 72, no. 4 (2020), <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00131911.2018.1529655>.

¹⁷ Hanna Nel, "An Integration of the Livelihoods and Asset-Based Community Development Approaches: A South African Case Study," *Development Southern Africa* 32, no. 4 (2015), <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0376835X.2015.1039706>.

¹⁸ Adang Kuswaya et al., "OPTIMIZATION OF ACADEMIC WRITING THROUGH ZOTERO TRAINING AT THE FACULTY OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS IAIN PALANGKA RAYA," *AMALA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): h. 15.

¹⁹ Jefry Tarantang et al., "Edukasi Pembelajaran Daring Di Masa Pandemi Covid-19 Bagi Orang Tua Di Kelurahan Pahandut Seberang Kecamatan Pahandut Kota Palangka Raya," *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2022): h. 27.



Gambar 1. Konsultasi tentang *brand* (melalui kemasan) dan media sosial



Gambar 2. Konsultasi tentang *brand* (melalui kemasan) dan media social

Tahapan Pelaksanaan

Tahap implementasi kegiatan ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 06 November 2021. Tahap ini juga disebut dengan tahap pelayananan. Masyarakat akan diberikan tindakan, kemudian tahap terakhir yaitu refleksi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh perubahan yang didapatkan setelah dilakukan tindakan tersebut.²⁰ Tahapan ini dibagi dua tahap yaitu (1) pemberian materi tentang *brand* dan media sosial dan (2) pelatihan cara membuat kemasan dengan *branded spray*, air, 1 lembar kertas mika, uang logam dan obat-obatan, minyak nyamuk (lavender/autan) dan gelas plastik.



Gambar 3. Pemaparan Potensi dan Tantangan Kelompok Tani



Gambar 4. Sosialisasi pengguna media sosial

²⁰ Rahmad Kurniawan et al., "Literasi Pemanfaatan Aplikasi Keuangan Digital Bukukas Pada Umkm Di Kota Sampit, Kalimantan Tengah.," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa* 1, no. 1 (2022): h. 39.

Desa Wisata Hurung Bunut	Uluh Itah Produk Uluh Igoju
Desa Wisata Hurung Bunut	Uluh Itah Produk Uluh Igoju
Hurung Bunut Kab. Gunung Mas	Hurung Bunut Kab. Gunung Mas
Desa Wisata Hurung Bunut	Uluh Itah Produk Uluh Igoju
Desa Wisata Hurung Bunut	Uluh Itah Produk Uluh Igoju
Hurung Bunut Kab. Gunung Mas	Hurung Bunut Kab. Gunung Mas

Gambar 5. Tulisan untuk kemasan



Gambar 6. Sosialisasi kemasan



Gambar 7. Kelompok Tani mempraktekkan membuat kemasan



Gambar 8. Kemasan

Pencapaian Target

Potensi Masyarakat

Kegiatan pemberdayaan masyarakat berbasis potensi ini diawali dengan inventarisasi potensi masyarakat Desa Hurung Bunut. Berdasarkan hasil pembicaraan dengan kepala desa diketahui bahwa masyarakat Desa Hurung Bunut memiliki beberapa potensi yang dapat dimanfaatkan dan dikuatkan antara lain obyek wisata bendungan, atraksi penyeberangan sungai, agrowisata madu, penghasil keripik pisang dan singkong, dan produsen ayam petelur. Potensi lain dari segi Sumber Daya Manusia (SDM) adalah desa ini juga memiliki kelompok tani yang saling bekerja sama dan gotong royong baik dalam dukungan dana maupun upaya pembangunan desa ini. Kemudian desa ini memiliki wakil bupati Kabupaten Gunung Mas, kepala dinas pariwisata dan kepala desa yang mendukung masyarakat desa Hurung Bunut sebagai tuan rumah untuk menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang dapat mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata. Dukungan tersebut terlihat dari pihak lurah yang mendukung tim PkM Prodi Misiologi berupa penyediaan kantor desa sebagai tempat atau forum untuk melakukan sosialisasi dan pelatihan tentang *packaging* dan pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan *brand* di desa ini, dan telah mengumpulkan kelompok tani dan warga untuk berpartisipasi dalam kegiatan ini. Melalui dukungan ini, mereka dapat mendorong warga untuk terlibat dalam kegiatan pengemasan dan menggunakan media sosial (terutama *Facebook* dan

Instagram) untuk secara mandiri dan berkelanjutan mempromosikan desa ini dan berbagi pengetahuan yang diperoleh dengan penduduk desa lainnya. Dari potensi desa yang beragam ini diharapkan masyarakat dapat berkontribusi untuk proses selanjutnya, yaitu mewujudkan mimpi menjadi Sapta Pesona.

Berdasarkan hasil inventarisasi ABCD, ada dua kegiatan yang dapat dilakukan oleh tim PkM Prodi Misiologi Desa Hurung Bunut yaitu sosialisasi tentang kemasan dan penggunaan media social dan pelatihan pembuatan kemasan.

Pelatihan pengemasan dan penggunaan media sosial

Sebagian besar peserta adalah anggota kelompok tani dan bapak-bapak, serta beberapa pemuda. Minat masyarakat terhadap kegiatan ini masih kurang dan sulit untuk mengumpulkan target seperti yang direncanakan karena masyarakat di Desa Hurung Bunut sekaligus mempersiapkan Festival Kuliner Makanan Lokal yang akan diadakan pada hari Minggu 07 November 2021.

Kegiatan diawali dengan pemberian materi membuat kemasan dan penggunaan media sosial untuk mempromosikan *brand* di desa Hurung Bunut. Materi ini diberikan dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi. Materi ini disampaikan dengan menggunakan metode ceramah, yang bertujuan untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang kemasan dan media sosial. Selain itu, tim PkM Misiologi juga menggunakan metode diskusi untuk memperjelas pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Usai penyerahan materi, kegiatan dilanjutkan dengan demonstrasi pembuatan kemasan dengan *branded spray*, air, 1 lembar kertas mika, koin dan obat nyamuk (lavender/autan) serta gelas plastik. Reaksi para peserta yang hadir cukup antusias melihat bagaimana kemasan tersebut dibuat. Setelah bahan siap, dilanjutkan dengan simulasi atau latihan membuat kemasan menggunakan *branded spray*, air, 1 lembar kertas mika, koin dan obat nyamuk (lavender/autan), serta gelas plastik. Setelah demonstrasi selesai, peserta kemudian mencoba untuk mempraktekkan pembuatan kemasan seperti yang didemonstrasikan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membuat kemasan. Tahap terakhir yaitu refleksi²¹ dan feedback,²² tahap ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh perubahan yang didapatkan setelah dilakukan pelatihan tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil inventarisasi aset ditetapkan adanya aset sumber daya manusia (SDM) dan potensi fisik di Desa Hurung Bunut. Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu desa ini memiliki kelompok tani yang saling bekerja sama dan gotong royong baik dalam dukungan dana maupun upaya pembangunan desa ini. Kemudian desa ini juga memiliki wakil bupati dan kepala desa, dan kepala dinas pariwisata, yang mendukung masyarakat desa Hurung Bunut sebagai tuan rumah untuk menciptakan lingkungan dan suasana yang kondusif, yang dapat mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata. Potensi fisik masyarakat Desa Hurung Bunut yang dapat dimanfaatkan dan diperkuat antara lain objek wisata bendungan, atraksi penyeberangan sungai, agrowisata madu, penghasil keripik pisang dan singkong, serta penghasil ayam petelur. Beberapa potensi tersebut digunakan untuk berkontribusi pada proses selanjutnya, yaitu mewujudkan mimpi menjadi Sapta Pesona.

²¹ Ahmadi Hasan et al., "TT-BASED TRAINING OF TRAINER (TOT) ZAKAT AND WAKF MANAGEMENT TRAINING/APPLICATION FOR ZAKAT COLLECTION UNITS (UPZ) CITY OF PALANGKA RAYA," *AMALA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): h. 2-3.

²² Bani Syarif Maula et al., "TRAINING AND COACHING AS A SOLUTION TO IMPROVE NAZHIR'S PROFESSIONALITY IN JEKAN RAYA DISTRICT, PALANGKA RAYA CITY," *AMALA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): h. 25.

Pengakuan/ Acknowledgements

Kami berterima kasih kepada Ketua LPPM Institut Kristen Palangka Raya. Selain itu, kami juga mengucapkan terima kasih kepada Wakil Bupati Kabupaten Gunung Mas, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Gunung Mas, Kepala Desa Hurung Bunut beserta jajarannya, dan Kelompok Tani atas segala bantuan dan dukungannya selama pelaksanaan. dari kegiatan. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada warga Desa Hurung Bunut yang telah membantu terlaksananya pengabdian ini sehingga pelayanan kami dapat berjalan dengan baik.

Daftar Referensi

- Akbar, Wahyu, Rahmad Kurniawan, Jefry Tarantang, and Riska Cornelia. "ASSISTANCE AND UTILIZATION OF THE MARKETPLACE IN THE FACEBOOK APPLICATION AS A MEAN OF BUYING BY TRADERS IN PALANGKA RAYA CITY." *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat* 1, no. 3 (2022): 1–7.
- Anwar, Asni. "PENERAPAN SADAR WISATA DAN SAPTA PESONA PADA MASYARAKAT DESA MATTIROBAJI KABUPATEN PANGKEP." *Jurnal Ilmiah ECOSYSTEM* 18, no. April (2018): 1096–1104.
- "Desa Hurung Bunut Jadi Desa Wisata Terencana," 2021.
- Dewi, Ike Janita. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Asmara Books, 2009.
- G Forrester, J Kurth, P Vincent, M Oliver. "Schools as Community Assets: An Exploration of the Merits of an Asset-Based Community Development (ABCD) Approach." *Educational Review* 72, no. 4 (2020). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00131911.2018.1529655>.
- Harrison, Rebecca, Christian Blickem, Jonathan Lamb, Susan Kirk, and Ivaylo Vassilev. "Asset-Based Community Development: Narratives, Practice, and Conditions of Possibility—A Qualitative Study With Community Practitioners." *SAGE Open* 9, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.1177/2158244018823081>.
- Hasan, Ahmadi, Rahmad Kurniawan, Ahmad Dakhoir, Jay Sadikin Abdul Azis Mandala Putra, and Ni Nyoman Adi Astiti. "IT-BASED TRAINING OF TRAINER (TOT) ZAKAT AND WAKF MANAGEMENT TRAINING/APPLICATION FOR ZAKAT COLLECTION UNITS (UPZ) CITY OF PALANGKA RAYA." *AMALA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): 1–11.
- Hilda Mary, Indriyenni, dan Nila Pratiwi. "KEGIATAN SOSIALISASI TERPADU PKM EFEKTIVITAS IKLAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND IMAGE PADA SOTO MINANG RODA." *Jurnal Abdimas ADPI Sains Dan Teknologi* 2, no. 4 (2021): 182–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.47841/saintek.v2i4.53>.
- Kurniawan, Rahmad, Jefry Tarantang, Wahyu Akbar, Ahmad Dakhoir, and Novi Angga Safitri. "Penyuluhan Urgensi Tera Ukur/Sertifikasi Timbangan Di Pasar Kahayan Kota Palangka Raya." *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 128–33.
- Kurniawan, Rahmad, Jefry Tarantang, Wahyu Akbar, Sofyan Hakim, Enriko Tedja Sukmana, and Riza Hafizi. "Literasi Pemanfaatan Aplikasi Keuangan Digital Bukukas Pada Umkm Di Kota Sampit, Kalimantan Tengah." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa* 1, no. 1 (2022): 35–52.
- Kurniawati, Emaya, Sri Yuni Widowati, and Aprih Santoso. "Sosialisasi Pembuatan Merek Produk Ukm Di Kelurahan Pedurungan Semarang." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 8, no. 1 (2021): 8–12. <https://doi.org/10.33795/jabdimas.v8i1.110>.
- Kuswaya, Adang, Jefry Tarantang, Muhammad Ali Sibram Malisi, Imam Qalyubi, and Helmy Kasim. "OPTIMIZATION OF ACADEMIC WRITING THROUGH ZOTERO TRAINING AT THE FACULTY OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS IAIN PALANGKA RAYA." *AMALA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022).

-
- Maula, Bani Syarif, Wahyu Akbar, M Noor Sayuti, Farid Permana, Faris Rafi, Faiq Danendra Rizqi Putra, and Dwira Rahima. "TRAINING AND COACHING AS A SOLUTION TO IMPROVE NAZHIR'S PROFESSIONALITY IN JEKAN RAYA DISTRICT, PALANGKA RAYA CITY." *AMALA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): 21–33.
- Nel, Hanna. "An Integration of the Livelihoods and Asset-Based Community Development Approaches: A South African Case Study." *Development Southern Africa* 32, no. 4 (2015). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0376835X.2015.1039706>.
- Octavia, Dila, and Eva Nurlatifah. "Sosialisasi Pemasaran Digital Dengan Cara Membangun Brand Bagi Cafe StoenHouse Di Desa Lebak Muncang," 2021.
- Polonia, Betti Ses Eka, and Ahmad Ravi. "Pengembangan SDM Pokdarwis Desa Wisata Sungai Awan Kiri Melalui Clean, Health, Safety, and Environmental Sustainability (CHSE)." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2021): 511–19. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.5824>.
- Progo, Kulon, Ani Wijayanti, Heni Widyaningsih, Atun Yulianto, and Wisnu Hadi. "Pelatihan Sadar Wisata Dan Sapta Pesona Bagi Masyarakat Desa Sidomulyo , Sidomulyo Merupakan Salah Satu Desa Di Kecamatan Pengasih , Kulon Progo , Daerah Talunombo Sejak Tahun 2014 . Daya Tarik Yang Ditawarkan Meliputi : Daya Tarik Wisata Alam , Keterbata." *Resona Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (2020): 58–68. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35906/resona.v4i1.468>.
- Richard J. Pan, MD, MPH; Diane Littlefield, MPH; Sara G. Valladolid, MD; Peggy J. Tapping; Daniel C. West, MD. "Building Healthier Communities for Children and Families: Applying Asset-Based Community Development to Community Pediatrics." *American Academy of Pediatrics* 115, no. 3 (2005).
- Samuddin, S F, B Lahi, R Toalib, and G Gazali. "Sosialisasi Pentingnya Menjaga Mutu Dan Daya Pikat Kemasan Produk." *Journal of Character Education Society* 1, no. 2 (2018): 18–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jces.v1i2.1519>.
- Tarantang, Jefry, Rahmad Kurniawan, Wahyu Akbar, Fatma Sumiati, and Heni Rahayu. "Edukasi Pembelajaran Daring Di Masa Pandemi Covid-19 Bagi Orang Tua Di Kelurahan Pahandut Seberang Kecamatan Pahandut Kota Palangka Raya." *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2022): 25–31.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Utami, A.N., and Z. Rahman. "Pelaksanaan Progam Kampanye Sadar Wisata Dan Sapta Pesona Melalui Pelestarian Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang." *Journal of Public Policy and Management Review* 6, no. 2 (2017): 1–15. <https://doi.org/10.14710/jppmr.v6i2.16139>.