

PENGUATAN BRANDING WISATA BUKIT PINTEIR SEBAGAI DESTINASI WISATA ALAM, OLAHRAGA, DAN EDUKASI

Yusuf¹, Unggul Utan Sufandi², Dessy Mayasari³, Hasmonel⁴

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

² Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Terbuka

³ Program Studi Administrasi Negara, Fakultas Hukum Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Terbuka

⁴ Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Terbuka

¹yusuf_se@ecampus.ut.ac.id

Article History

Received : 17/03/2026

Revised : 04/16/2026

Accepted : 10/06/2026

Abstract: The development of tourism destinations based on local potential requires effective branding strategies supported by adequate infrastructure. Bukit Pinteur in Bangka Belitung holds strong potential as a nature-based destination that can be further developed into sports and educational tourism, although it remains constrained by limited supporting facilities. This community service program aims to strengthen destination branding through an applied and participatory approach focused on developing physical infrastructure. The methods include needs assessment, facility design, and implementation through trail improvement, attraction development, information provision, and digital promotion. The results indicate improvements in facility quality, visual appeal, and tourism experience aligned with the nature–sport–education concept. Furthermore, stakeholder involvement enhances local capacity and management skills. This program not only produces functional infrastructure but also fosters sustainable destination branding through community empowerment.

Keywords

Bukit Pinteur, Destination Branding, Educational Tourism, Nature Tourism, Sport Tourism.

Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap perekonomian global dan nasional (Christianingrum et al., 2024). Secara global, sektor ini menyumbang sekitar 10% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dunia dan diproyeksikan meningkat hingga lebih dari 10,3% pada tahun 2025. Di Indonesia, kontribusi sektor pariwisata juga menunjukkan tren positif, mencapai sekitar 4,82% pada tahun 2024 dan mendekati 5% dari PDB nasional (Kemenpar.go.id, 2025). Kondisi ini menegaskan bahwa pengembangan

destinasi berbasis potensi lokal memiliki peluang besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Jumadi & Adhifa, 2025).

Salah satu destinasi yang memiliki potensi tersebut adalah Bukit Pinteur di Bangka Belitung, yang berada pada ketinggian sekitar 300 mdpl dan menawarkan panorama perbukitan dengan lanskap terbuka, udara segar, serta aktivitas luar ruang seperti trekking, camping, dan fotografi. Potensi ini menjadikan Bukit Pinteur layak dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis alam yang terintegrasi

dengan aktivitas olahraga dan edukasi lingkungan (Atmaja, 2022).

Berdasarkan hasil observasi awal dan interaksi dengan pengelola wisata (Pokdarwis), ditemukan bahwa kondisi dilapangan Bukit Pinteir masih menghadapi beberapa keterbatasan. Permasalahan utama meliputi: [1] peremajaan sarana dan prasarana pendukung, seperti papan informasi, spot wisata yang terkonsep, dan jalur aktivitas yang belum tertata optimal; [2] belum kuatnya identitas destinasi, sehingga kawasan belum memiliki ciri khas yang konsisten sebagai wisata alam, olahraga, dan edukasi; serta [3] keterbatasan dalam promosi digital, di mana konten promosi wisata masih terbatas dan belum dikelola secara sistematis. Kondisi ini menyebabkan daya tarik kawasan belum berkembang maksimal dan tingkat kunjungan wisatawan belum optimal.

Perspektif pemasaran pariwisata, branding wisata memiliki peran penting dalam membangun citra dan daya saing destinasi. Branding tidak hanya mencakup simbol atau nama, tetapi juga pengalaman yang dirasakan wisatawan (Yusuf et al., 2023). Tanpa dukungan fasilitas fisik yang memadai, branding wisata sulit diwujudkan secara nyata (Yusuf et al., 2024).

Tren pariwisata saat ini mengarah pada integrasi konsep wisata alam, olahraga, dan edukasi sebagai bagian dari pendekatan pariwisata berkelanjutan. Konsep ini tidak hanya memberikan pengalaman rekreatif, tetapi juga nilai pembelajaran dan kesadaran lingkungan bagi pengunjung (Kusuma et al., 2024). Konsep tersebut belum terimplementasi secara optimal karena keterbatasan fasilitas yang mendukung.

Berdasarkan permasalahan tersebut, program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan oleh Dosen Universitas Terbuka Pangkalpinang diarahkan pada

penguatan branding Bukit Pinteir melalui penyediaan dan pembangunan sarana prasarana fisik yang mendukung konsep *nature – sport – education*. Program ini juga disertai dengan pendampingan dan penguatan promosi digital sebagai upaya meningkatkan visibilitas destinasi.

Secara spesifik, tujuan program pengabdian yaitu [1] mengidentifikasi kebutuhan sarana dan prasarana wisata yang sesuai dengan potensi dan konsep pengembangan Bukit Pinteir; [2] merancang dan membangun fasilitas fisik wisata seperti jalur aktivitas, papan informasi, dan spot pendukung sebagai upaya penguatan branding wisata; [3] meningkatkan kapasitas pengelola mitra (Pokdarwis) melalui keterlibatan langsung dalam proses pembangunan dan pengelolaan fasilitas wisata; serta [4] mendorong peningkatan daya tarik dan visibilitas destinasi melalui penguatan promosi digital berbasis konten wisata.

Dengan demikian, program ini tidak hanya berfokus pada penyediaan fasilitas fisik, tetapi pada peningkatan kapasitas mitra dan penguatan citra destinasi, sehingga mampu mendukung pengembangan Bukit Pinteir sebagai wisata alam, olahraga, dan edukasi yang berkelanjutan.

Metode Pelaksanaan

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan dengan pendekatan aplikatif – partisipatif, yang menekankan pada transfer pengetahuan melalui praktik langsung dalam pembangunan sarana dan prasarana wisata. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat branding wisata tidak hanya secara konseptual, tetapi juga melalui penyediaan fasilitas fisik yang dapat dimanfaatkan secara langsung oleh masyarakat dan pengunjung.

Adapun tahapan program pelaksanaannya sebagai berikut:

1. Lokasi, Waktu, dan Mitra Program

Program PKM dilaksanakan di kawasan wisata Bukit Pinteir, Kecamatan Pangkalan Baru, Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Pelaksanaan program berlangsung selama 6 bulan, yaitu dari tahap awal observasi hingga evaluasi akhir yaitu bulan Januari–Juni 2026. Mitra dalam program ini adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) “Bukit Pinteir Lestari”, dengan jumlah peserta yang terlibat sebanyak 25 orang, terdiri dari pengelola wisata, masyarakat sekitar, serta perwakilan pemuda setempat. Mitra berperan aktif dalam setiap tahapan program, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga implementasi program.

2. Identifikasi Kebutuhan Fisik.

Tahap identifikasi kebutuhan fisik dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pengelola wisata untuk memperoleh gambaran kondisi dan potensi Bukit Pinteir. Instrumen yang digunakan meliputi lembar observasi kondisi fasilitas, unsur wawancara, dan dokumentasi visual. Aspek yang dianalisis meliputi titik strategis pengembangan wisata, rencana Pokdarwis, kondisi sarana prasarana, dan kebutuhan fasilitas baru (papan informasi, spot wisata, jalur aktivitas, dan media promosi digital). Hasil tahap ini berupa daftar kebutuhan prioritas yang disesuaikan dengan konsep wisata alam, olahraga, dan edukasi.

3. Perancangan Konsep Fasilitas.

Tahap perancangan fasilitas, dilakukan dengan menyusun desain kebutuhan primer, fungsional, dan berorientasi pada penguatan identitas destinasi. Desain ini meliputi Desain papan informasi edukatif pada setiap pos (pos 1–4) yang memuat informasi aktivitas olahraga (jarak tempuh, waktu tempuh, ketinggian, jumlah langkah, detak jantung, Kadar O_2 darah, dan

Kalori terbakar), perencanaan spot wisata baru sebagai elemen visual branding, dan penataan jalur aktivitas olahraga (tracking). Desain disusun dengan prinsip integrasi konsep *nature – sport – education*, sehingga fasilitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana fisik, tetapi juga sebagai media edukasi dan pengalaman wisata.

4. Implementasi Program Fisik.

Tahap implementasi merupakan inti program yang dilakukan melalui pembangunan langsung di lokasi, meliputi pembuatan dan pemasangan papan informasi, pengembangan spot wisata baru berupa kolam terapi, perbaikan dan penataan jalur wisata, dan pembuatan konten promosi digital videografi. Tahapan ini juga dilakukan sosialisasi promosi digitalisasi pariwisata dan membangun rasa memiliki di mana anggota Pokdarwis terlibat langsung dalam pekerjaan teknis sehingga meningkatkan kemampuan dalam pembangunan dan pengelolaan fasilitas wisata.

5. Teknik evaluasi Program.

Evaluasi dilakukan secara terpadu, dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program. Teknik yang digunakan meliputi observasi langsung terhadap perubahan fasilitas, wawancara dengan pengelola dan pengunjung, serta dokumentasi hasil program.

6. Indikator Keberhasilan.

Keberhasilan program diukur berdasarkan beberapa indikator berikut, yaitu tersedianya fasilitas baru (papan informasi, spot wisata, jalur yang diperbaiki), meningkatnya kualitas visual dan kenyamanan kawasan, peningkatan kapasitas mitra melalui keterampilan pengelolaan fasilitas, penguatan branding wisata berbasis konsep *nature – sport – education*, dan tersedianya konten digital sebagai media promosi wisata.

Hasil dan Pembahasan

Program PkM wisata Bukit Pinteir dilaksanakan melalui pendekatan aplikatif dan partisipatif yang menghasilkan luaran berupa sarana prasarana fisik, kebermanfaatan promosi, dan peningkatan kapasitas pengelola wisata. Hasil program ini diuraikan sesuai dengan tahapan pelaksanaan yang telah dilakukan.

Adapun hasil pelaksanaan yang dilakukan dan implikasinya adalah sebagai berikut:

1. Hasil Identifikasi Kebutuhan Fisik.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Bukit Pinteir memiliki potensi landscape alam yang kuat, namun masih terbatas dalam penyediaan fasilitas pendukung yang mampu memperkuat identitas destinasi. Kebutuhan yang teridentifikasi meliputi fasilitas berbasis alam, olahraga, edukasi, serta perangkat penunjang promosi digital.

Daftar kebutuhan sarana prasarana sebagai dasar penguatan branding Wisata Bukit Pinteir sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Kebutuhan PkM

No	Kebutuhan	Ket
1	7 Tenda Camping	Alam
2	Papan Nama Objek Wisata Bukit Pinteir	Alam
3	Tali Putih Pegangan	Sport
4	Papan Pos 1, 2, 3, 4 Capaian Olahraga	Sport
5	Papan Pengetahuan Ikan Terapi (Nilem)	Edukasi
6	Atap Kolam Ikan Terapi (Nilem)	Edukasi
7	Tripod Cam, Tripod Portable, Lensa Filter, Bracked Filter HP	Promosi
8	Gimbal Stabilizer	Promosi
9	Microphone Wireless Smartphone	Promosi

Sumber: Tim PkM UT 2026

Hasil ini menunjukkan bahwa keterbatasan fasilitas bukan hanya berdampak pada kenyamanan, tetapi juga pada lemahnya branding wisata. Hal ini sejalan dengan konsep branding

yang menyatakan bahwa identitas destinasi tidak hanya dibangun melalui simbol atau nama, tetapi juga melalui pengalaman langsung yang dirasakan wisatawan (Kasapi & Cela, 2017). Penyediaan sarana prasarana seperti *signage*, spot wisata, dan fasilitas pendukung berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan (Anggina & Asnur, 2022). Dengan demikian, hasil identifikasi kebutuhan tidak bersifat teknis saja, tetapi menjadi dasar strategis dalam membangun citra Bukit Pinteir sebagai destinasi wisata terpadu.

2. Hasil Perancangan Konsep.

Perancangan fasilitas berbasis konsep *nature – sport – education* menghasilkan desain yang tidak hanya fungsional tetapi juga mampu menciptakan pengalaman wisata yang terintegrasi. Papan informasi di setiap pos yang memuat capaian aktivitas olahraga merupakan inovasi yang menggabungkan fungsi edukasi dan aktivitas fisik. Kolam terapi yang disiapkan bagi pengunjung. Dengan pendekatan ini, fasilitas yang dirancang mampu mencerminkan identitas Bukit Pinteir sebagai destinasi wisata terpadu.

Perancangan konsep sebagai dasar implementasi sebagai berikut:





Gambar 1. Perancangan Konsep Papan Informasi

Keberhasilan pendekatan ini dapat dijelaskan melalui teori *experience economy*, di mana wisatawan tidak hanya mencari objek wisata, tetapi juga pengalaman yang bermakna (Jumadi & Adhifa, 2025). Dalam konteks pariwisata, pengalaman yang menggabungkan aspek rekreasi, edukasi, dan aktivitas fisik terbukti meningkatkan kepuasan dan keterlibatan wisatawan (Christianingrum et al., 2026). Dengan demikian, perancangan fasilitas tidak hanya memperkuat daya tarik, tetapi juga mendukung pengembangan wisata.

3. Hasil Implementasi Program.

Tahap implementasi menghasilkan berbagai sarana prasarana fisik yang secara langsung meningkatkan kualitas kawasan wisata. Program diawali dengan Sosialisasi promosi digitalisasi marketing pariwisata sekaligus menumbuhkan rasa memiliki atas wisata yang ada. Selanjutnya, secara bertahap dilaksanakan realisasi program pemasangan dan pembangunan spot baru serta fasilitas pendukung sebagai bagian dari penguatan branding,

perbaikan jalur wisata untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan pengunjung, serta praktik pembuatan konten videografi sebagai media promosi digital oleh mitra Pokdarwis.



Gambar 2. Sosialisasi promosi Digital Marketing Pariwisata

Hasil implementasi program menunjukkan peningkatan nyata pada kualitas kawasan wisata, yang ditandai dengan meningkatnya estetika visual destinasi, tersedianya spot baru sehingga banyak pengunjung berswafoto pada spot baru, pengamanan dan perbaikan jalur wisata, serta meningkatnya aktivitas promosi digital oleh mitra. Keberhasilan ini tidak terlepas dari pendekatan partisipatif melalui keterlibatan aktif mitra Pokdarwis dalam proses implementasi program.



Gambar 3. Screenshot dari Media Sosial Pengunjung

Secara teoritis, keterlibatan anggota merupakan elemen penting dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas, yang mampu meningkatkan rasa memiliki serta keberlanjutan pengelolaan destinasi (Yusuf et al., 2023). Selain itu, pendekatan *learning by doing* yang diterapkan dalam program ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas dan keterampilan mitra dalam pengelolaan wisata.



Gambar 4. Implementasi Program Perspektif pemasaran, menjelaskan bahwa keberadaan fasilitas fisik yang menarik mendorong terciptanya konten promosi berbasis

pengunjung melalui media sosial, sehingga menjadi salah satu strategi promosi digital yang efektif dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata (Sutiksno et al., 2020).

4. Kontribusi Program

Hasil program memperlihatkan bahwa penguatan branding Bukit Pinteir tidak hanya terjadi pada aspek visual, tetapi juga pada pembentukan identitas berbasis pengalaman wisata. Fasilitas yang dibangun berfungsi sebagai elemen visual branding (spot kolam terapi dan *signage*), media edukasi (papan informasi lingkungan dan olahraga), serta media aktivitas (jalur wisata berbasis olahraga).

Program tersebut memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan kapasitas pengelola wisata. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan pengembangan wisata berbasis masyarakat mampu meningkatkan kesejahteraan serta menciptakan pengelolaan destinasi yang berkelanjutan (Jackson, 2025).

Kesimpulan

Program PKM di Bukit Pinteir menunjukkan bahwa pembangunan sarana prasarana berbasis pendekatan aplikatif – partisipatif efektif dalam memperkuat branding wisata. Keberhasilan program ditunjukkan melalui peningkatan kualitas fasilitas, daya tarik visual, serta pengalaman wisata yang terintegrasi dengan konsep *nature – sport – education*. Dampak utama terlihat pada peningkatan kapasitas pengelola mitra (Pokdarwis), yang terlibat aktif dalam perencanaan, pengelolaan dan promosi digital, sehingga memperkuat visibilitas dan keberlanjutan destinasi. Secara konseptual, program ini menegaskan bahwa branding wisata tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada penyediaan fasilitas

yang mampu menciptakan pengalaman wisata pengunjung yang bermakna. Diperlukan pemeliharaan fasilitas, penguatan promosi digital, serta peningkatan kapasitas pengelola dan kolaborasi antar stakeholder selanjutnya agar pengembangan destinasi wisata dapat berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil program, disarankan agar pengelolaan dan pemeliharaan sarana prasarana dilakukan secara berkelanjutan oleh pengelola dan masyarakat setempat. Penguatan promosi digital perlu dilakukan secara konsisten untuk meningkatkan visibilitas destinasi. Pengembangan fasilitas tambahan serta peningkatan kapasitas pengelola melalui pelatihan juga penting untuk mendukung kualitas layanan wisata. Diperlukan kolaborasi yang lebih luas antara perguruan tinggi, pemerintah, dan stakeholder agar pengembangan Bukit Pinteur dapat berlangsung secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang lebih optimal.

Daftar Pustaka

Anggina, & Asnur, L. (2022). Strategi Pengembangan Sarana dan Prasarana di Daya Tarik Wisata Puncak Tonang Kabupaten Pasaman. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 211–218. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50704>

Atmaja, E. J. J. (2022). *Pendampingan Masyarakat Kampung Dul Kabupaten Bangka Tengah Dalam Meningkatkan Perekonomian Melalui Pengembangan Dan Promosi Wisata Alam Bukit Pinteur Dengan Berkolaborasi Antara Pemerintah Swasta Dan Akademisi*. <https://repository.ubb.ac.id/id/eprint/6061/>

Christianingrum, C., Hurriyati, R., Rahayu, A., Gaffar, V., Disman, D., Wibowo, L. A., Widjajanta, B., Hendrayati, H., & Amelia, E. (2024). The Influence of Experiential Marketing and Tourist Satisfaction in Revisit Intention Tourism. *Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023)*, (GCBME 2023), 531–537. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_69

Christianingrum, C., Irvani, I., Rudianto, N. A. R., & Sobirovich, A. A. (2026). Community-Based Development Of The Belitung Geopark In The Management Of Geotourism Areas In East Belitung Regency, Indonesia. *MORFAI Journal*, 6(3), 3414–3420.

Jackson, L. A. (2025). Community-Based Tourism: A Catalyst for Achieving the United Nations Sustainable Development Goals One and Eight. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010029>

Jumadi, & Adhifa, M. N. H. N. (2025). Sustainable Tourism Management: Concepts and Strategies of a Theoretical Framework. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9(1), 2454–6186. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9010070>

Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding : A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–142. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>

Kemenpar.go.id. (2025). *Beyond Recovery: Toward Transformation in Indonesia's Tourism Resiliency*

- (Vol. 1, Number 1).
- Kusuma, E. P., Fauzi, P., Mahendra, F., & Pasaribu, W. (2024). Implementasi Literasi Digital Dalam Strategi Pemasaran Di Desa Wisata Baturusa Mewujudkan Ketahanan Ekonomi. *IJDe: Indonesian Journal of Dedication and Educations*, 3(2), 1–6.
<https://doi.org/10.33019/ijde.v3i2>
- Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M., Saputra, D. H., Purnomo, A., Sudirman, A., Sisca, Napitupulu, D., & Purba, Su. (2020). Tourism Marketing. In J. Simarmata & A. Rikki (Eds.), *Yayasan Kita Menulis* (1st ed., Vol. 1). Yayasan Kita Menulis.
- Yusuf, Christianingrum, & Padlun Fauzi. (2024). Pendampingan Umkm Dalam Penggunaan Digital Marketing Pengelola Desa Wisata Perlang, Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 6510–6516.
<https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4692>
- Yusuf, Y., Prayoga, G. I., & Christianingrum, C. (2023). Rintisan Desa Wisata Budaya melalui Pemberdayaan Kearifan Lokal dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Journal on Education*, 6(1), 8557–8565.
<https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/4296%0Ahttps://jonedu.org/index.php/joe/article/download/4296/3514>