

Inovasi "Rumah Made" untuk Mewujudkan Desa Wisata Berkelanjutan di Kabupaten Jombang

The "Rumah Made" Innovation to Realize a Sustainable Tourism Village in Jombang Regency

Anis Fitria¹, Rianda Usmi², Reyhan Anggoro Septiansyah³, Cahyo Bagus Alfian⁴

Ilmu Komunikasi, Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Administrasi publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

e-mail: 24041184125@mhs.unesa.ac.id¹, riandausmi@unesa.ac.id², 25040254134@mhs.unesa.ac.id³, 24040674211@mhs.unesa.ac.id⁴

Received:
05.08.2026

Revise:
27.08.2026

Accepted:
04.09.2026

Available online:
05.09.2026

Abstract: *Made Village, Kudu Subdistrict, Jombang Regency, has tourism potential in the form of seven historic springs, cultural traditions, and the arts; however, this potential has not been optimally managed due to low community participation and the inactivity of the Pokdarwis (Community-Based Tourism Organization). These conditions prompted the PPK Ormawa BEM FISIPOL UNESA Team to establish Rumah Made (Ruang Maju Bersama Made) as a platform for community empowerment and collaboration in the development of a tourism village. This community service initiative employs a Participatory Action Research (PAR) approach through the stages of participatory planning, capacity building, as well as digitization and mentoring. The activities involved Pokdarwis, Karang Taruna, MSME actors, cultural communities, and the residents of Made Village. The results of the activities demonstrated the establishment of Rumah Made as a forum for community coordination, as well as the implementation of capacity building through managerial and digital marketing training. Although youth involvement and digital management still need to be strengthened, Rumah Made serves as a first step toward building participatory and sustainable tourism village management.*

Keywords: *Tourism Village, Community Empowerment, Sustainable Tourism, Sendang Made, PPK ORMAWA*

Abstrak: Desa Made, Kecamatan Kudu, Kabupaten Jombang memiliki potensi wisata berupa tujuh sendang bersejarah, tradisi budaya dan kesenian tetapi belum dikelola secara optimal akibat rendahnya partisipasi masyarakat dan belum aktifnya kelembagaan Pokdarwis. Kondisi tersebut mendorong Tim PPK Ormawa BEM FISIPOL UNESA membentuk Rumah Made (Ruang Maju Bersama Made) sebagai wadah pemberdayaan dan kolaborasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata. Pengabdian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) melalui tahapan perencanaan partisipatif, inkubasi kapasitas, serta digitalisasi dan pendampingan. Kegiatan melibatkan Pokdarwis, Karang Taruna, pelaku UMKM, komunitas budaya, dan masyarakat Desa Made. Hasil kegiatan menunjukkan terbentuknya Rumah Made sebagai wadah koordinasi masyarakat serta terlaksananya penguatan kapasitas melalui pelatihan manajerial dan pemasaran digital. Meskipun keterlibatan pemuda dan pengelolaan digital masih perlu diperkuat, Rumah Made menjadi langkah awal dalam membangun pengelolaan desa wisata yang partisipatif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Desa Wisata, Pemberdayaan Masyarakat, Pariwisata Berkelanjutan, Sendang Made, PPK ORMAWA

1. PENDAHULUAN

Desa Made yang terletak di Kecamatan Kudu, Kabupaten Jombang, Jawa Timur, merupakan sebuah entitas perdesaan yang menyimpan paradoks. Di satu sisi, wilayah ini memiliki kekayaan sumber daya alam dan sosial-budaya yang masif, namun di sisi lain, masyarakatnya masih terbelenggu oleh tantangan kesejahteraan struktural yang mengakar (Wahyuni & Susilowati, 2020). Berdasarkan data demografi mutakhir, wilayah dengan luas 145,83 hektar ini dihuni oleh 1.968 jiwa yang terdistribusi ke dalam 728 Kepala Keluarga (KK). Realitas sosial-ekonomi di lapangan menunjukkan tingginya angka kemiskinan ekstrem, di mana terdapat 593 KK berstatus miskin dan 130 penduduk usia produktif (15-55 tahun) yang masih menganggur. Ketimpangan antara melimpahnya potensi desa dan tingginya angka kemiskinan ini menuntut adanya intervensi strategis yang berkelanjutan. Pengembangan potensi perdesaan melalui optimalisasi sektor desa wisata telah terbukti secara empiris mampu menyerap tenaga kerja lokal secara inklusif, menciptakan *multiplier*

effect (efek ganda), dan memberikan dampak langsung terhadap akselerasi perekonomian warga (Wahyuni & Susilowati, 2020).

Dari dimensi fisik dan historis, Desa Made mewarisi kawasan cagar budaya yang memiliki nilai jual (*unique selling proposition*) yang sangat tinggi, yakni berupa tujuh sendang bersejarah yang terdiri dari Sendang Drajat, Condong, Kamulyan, Pangilon, Gede, Pomben, dan Payung. Ketujuh mata air ini bukan sekadar sumber hidrologis, melainkan merepresentasikan jejak spiritual dan peninggalan era Kerajaan Kahuripan yang sarat akan nilai historis. Eksistensi desa wisata yang berdaya saing tinggi umumnya ditopang oleh kemampuan masyarakat lokal dalam mengonversi warisan budaya, ritual tradisional, dan ekonomi kreatif menjadi atraksi wisata yang memberikan pengalaman dan bernilai tambah bagi pengunjung (Tosun, 2000; Aprianto & Wipranata, 2022). Secara kultural, fondasi ini sebenarnya telah terbentuk, terbukti dengan aktifnya masyarakat dalam melestarikan tradisi sedekah bumi, ritual mengurus sendang yang kaya akan makna filosofis, serta pementasan kesenian ludruk. Potensi atraksi ini turut ditopang oleh sektor riil melalui keberadaan 38 UMKM produsen kerupuk gadung serta perajin anyaman tikar yang berpeluang besar menjadi pilar ekonomi kerakyatan melalui penyediaan souvenir otentik khas desa (Aprianto & Wipranata, 2022).

Di balik melimpahnya potensi alam, sejarah, dan budaya tersebut, masyarakat sasaran saat ini dihadapkan pada krusialnya permasalahan tata kelola kelembagaan. Masalah utama ini bermuara pada lemahnya fungsi institusi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) serta rendahnya kesadaran kolektif masyarakat dalam memetakan dan mengelola aset desa (Vanni, 2023). Kekosongan arah kerja strategis dan visi kepariwisataan ini memicu stagnasi pemanfaatan tujuh sendang peninggalan Kahuripan tersebut. Lebih jauh, kondisi ini berdampak pada terpinggirkannya peran pemuda karang taruna yang seharusnya menjadi motor penggerak inovasi, serta membiarkan 38 UMKM berjalan tanpa arah yang jelas, berdampak pada rendahnya kapasitas pelaku usaha dalam standardisasi mutu dan *branding* produk. Kegagalan pengembangan wisata perdesaan di berbagai wilayah seringkali berhulu pada absennya partisipasi aktif warga lokal serta ketidakmampuan kelembagaan desa dalam membangun sistem pengemasan dan promosi wisata yang terintegrasi (Vanni, 2023; Ajie et. al, 2024).

Merespons persoalan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat yang diusulkan ini dirancang sebagai bentuk hilirisasi strategis dari riset terapan mengenai *Community Based Tourism* (CBT) (Okazaki, 2008) dan digitalisasi ekonomi pedesaan guna mengurai ketimpangan multidimensi di Desa Made. Selama ini, intervensi pemerintah desa terdahulu cenderung berfokus pada pembangunan infrastruktur fisik secara sporadis yang tidak dibarengi dengan penguatan fondasi sosial dan kapasitas sumber daya manusia di dalam komunitas. Padahal, implementasi pendekatan CBT yang komprehensif mewajibkan keterlibatan masyarakat lokal sebagai aktor utama yang memegang kendali penuh atas perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan destinasi, sehingga aktivitas pariwisata dapat berjalan secara inklusif, adaptif, dan selaras dengan prinsip keberlanjutan lingkungan maupun ekonomi (Priatmoko et. al., 2021; Alimi & Darwis, 2023).

Secara konseptual, keberhasilan program pemberdayaan pariwisata di era modern juga sangat bergantung pada kemampuan masyarakat dalam mengadopsi teknologi informasi, khususnya dalam manajemen pemasaran pariwisata (Scheyvens, 1999). Integrasi *digital marketing* melalui optimalisasi *platform* media sosial dan *website* destinasi kini menjadi instrumen esensial yang tidak hanya meruntuhkan batas geografis dalam penyebaran informasi, tetapi juga secara terukur mampu mendongkrak visibilitas wisata dan melipatgandakan pendapatan ekonomi lokal (Zaki et al., 2024). Di tengah perubahan perilaku wisatawan yang kini sangat mengandalkan ekosistem digital, resistensi terhadap transformasi digital pada ekosistem desa wisata justru akan mematikan daya saing produk UMKM dan menghambat jangkauan pasar yang lebih luas ke tingkat nasional maupun internasional (Zaki et al., 2024).

Berpijak pada urgensi dan realitas empiris tersebut, tujuan utama dari inisiatif pengabdian ini adalah mengakselerasi dan mengkapitalisasi potensi wisata sejarah-budaya Desa Made melalui rekayasa sosial berupa pembentukan dan penguatan kelembagaan (Abidin et al., 2022). Secara operasional, pengabdian ini merancang sebuah inkubator kelembagaan holistik yang dinamakan

RUMAH MADE (Ruang Maju Bersama Made). RUMAH MADE didesain dengan fokus capaian yang terukur dan saling beririsan, meliputi: peningkatan kapabilitas manajerial Pokdarwis sebagai pemangku kepentingan utama, orkestrasi pemuda penggerak melalui program inovatif, eskalasi mutu dan *branding* terhadap 38 entitas UMKM lokal, serta konstruksi ekosistem promosi digital terpadu melalui *platform* Made Connect. Sinergi dari seluruh elemen ini diharapkan mampu menjamin resiliensi, kemandirian ekonomi, dan keberlanjutan status Desa Made sebagai destinasi wisata unggulan di masa depan (Abidin et al., 2022).

2. METODE

Pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) (Baum et al., 2006) yang menempatkan masyarakat Desa Made sebagai subjek aktif sekaligus kolaborator. Pendekatan ini dioperasionalkan melalui skema inkubasi RUMAH MADE yang terbagi dalam tiga tahapan intervensi utama. Tahap pertama adalah Perencanaan Partisipatif, di mana tim melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dan pemetaan sosial bersama Pokdarwis, Karang Taruna, serta 38 pelaku UMKM untuk menyusun cetak biru tata kelola destinasi. Tahap kedua berfokus pada Inkubasi Kapasitas melalui pelatihan manajerial destinasi, konsolidasi pemuda penggerak, serta pendampingan standardisasi mutu dan desain kemasan produk. Tahap akhir merupakan Digitalisasi dan Pendampingan, yang mencakup pengesahan legalitas operasional kelembagaan dan peluncuran ekosistem promosi *online* terpadu berbasis *website* beserta e-katalog.

Evaluasi keberhasilan program diukur secara komprehensif menggunakan desain *mixed-methods*, yang mengkombinasikan analisis kuantitatif deskriptif dan kualitatif. Instrumen alat ukur yang digunakan meliputi kuesioner berskala Likert (*pre-test* dan *post-test*), lembar observasi partisipatoris, dokumen rekam jejak penjualan, serta pedoman wawancara mendalam. Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian ini dievaluasi melalui tiga dimensi utama sasaran, yakni perubahan sikap, sosial budaya, dan ekonomi.

Pada dimensi perubahan sikap, keberhasilan dievaluasi dari peningkatan literasi manajerial Pokdarwis dan pergeseran *mindset* digital pelaku UMKM, yang diukur secara kuantitatif dengan membandingkan lonjakan persentase skor kuesioner sebelum dan sesudah intervensi pelatihan. Pada dimensi sosial budaya, pencapaian dilihat dari terformulasikannya tradisi kultural seperti ritual kuras sendang menjadi atraksi wisata yang terstruktur, serta menguatnya kohesi sosial komunitas, yang dianalisis secara kualitatif melalui wawancara mendalam bersama tokoh adat dan perangkat desa. Sementara itu, pada dimensi ekonomi, ketercapaian diukur dari terealisasinya re-desain identitas visual (kemasan/logo) pada 38 UMKM dan terciptanya akses pasar digital, yang divalidasi melalui audit perekaman data peningkatan omzet penjualan dan analitik *traffic* kunjungan *website*. Secara holistik, intervensi pengabdian ini dinyatakan berhasil apabila minimal 75% peserta mengalami peningkatan pemahaman secara statistik deskriptif, terbitnya regulasi desa terkait kepengurusan wisata, dan 100% UMKM sasaran berhasil terintegrasi secara komersial ke dalam ekosistem digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi program Rumah Made yang diinisiasi oleh Tim Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa) Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) Universitas Negeri Surabaya (UNESA) diawali dengan proses koordinasi dan konsolidasi bersama masyarakat Desa Made. Tahap awal ini penting untuk membangun kesamaan pemahaman mengenai tujuan program, kebutuhan masyarakat, pembagian peran, serta arah pengembangan kelembagaan desa wisata.

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, rapat teknis Rumah Made menjadi ruang koordinasi antara tim pelaksana dan unsur masyarakat. Melalui forum tersebut, para pihak mendiskusikan kebutuhan program, mekanisme pelaksanaan kegiatan, serta bentuk keterlibatan masyarakat dalam pengembangan Rumah Made. Proses ini mencerminkan pendekatan partisipatif yang digunakan dalam program, yaitu menempatkan masyarakat tidak hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pihak yang terlibat dalam proses perencanaan dan pelaksanaan. Dengan

demikian, rapat teknis tersebut menjadi fondasi awal bagi pembentukan Rumah Made sebagai ruang kolaborasi dalam pengelolaan potensi Desa Wisata Made.

Setelah tahap koordinasi awal, Rumah Made secara resmi diluncurkan pada tanggal 4 Agustus 2026. Peresmian tersebut menjadi titik awal formalisasi tata kelola desa wisata melalui pembentukan wadah kelembagaan yang lebih terstruktur. Kegiatan ini dihadiri oleh Kepala Desa Made beserta jajarannya serta perwakilan Pemerintah Kecamatan Kudu, Kabupaten Jombang. Kehadiran unsur pemerintah menunjukkan adanya dukungan kelembagaan terhadap pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang melibatkan mahasiswa dan masyarakat lokal.



Gambar 1. Rapat Teknis Rumah Made

Formalisasi kelembagaan diperkuat melalui pembahasan dan pengesahan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) Rumah Made sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2(a). AD/ART berfungsi sebagai pedoman operasional yang mengatur struktur organisasi, pembagian tugas, tanggung jawab, serta mekanisme kerja kelembagaan. Keberadaan pedoman tersebut penting untuk memastikan bahwa Rumah Made tidak hanya berfungsi sebagai wadah kegiatan sementara, tetapi memiliki dasar organisasi yang dapat digunakan untuk menjalankan program secara lebih sistematis.

Selain penguatan kelembagaan, program juga diarahkan pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah pelatihan pemasaran digital sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2(b). Pelatihan ini bertujuan membekali pengurus Rumah Made dengan pengetahuan dan keterampilan dasar dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan potensi wisata dan produk UMKM Desa Made. Dengan demikian, penguatan Rumah Made dilakukan melalui dua aspek yang saling melengkapi, yaitu pembentukan tata kelola kelembagaan dan peningkatan kemampuan pengurus dalam menghadapi kebutuhan promosi pariwisata berbasis digital.



Gambar 2. (a) Sidang Anggaran dasar dan Rumah Tangga dan (b) pelatihan pemasaran digital

Pelaksanaan program juga memperlihatkan adanya dukungan dari berbagai pemangku kepentingan. Gambar 3(a) menunjukkan dokumentasi bersama Kepala Desa Made dan perwakilan instansi pemerintah terkait, sedangkan Gambar 3(b) memperlihatkan keterlibatan yang lebih luas dari tim pelaksana, unsur pemerintah, juru pelihara, dan pengurus Rumah Made. Keterlibatan

berbagai pihak tersebut menunjukkan bahwa pengembangan Desa Wisata Made membutuhkan kolaborasi antara masyarakat, pengelola wisata, pemerintah, dan perguruan tinggi. Kolaborasi tersebut menjadi modal sosial dan kelembagaan yang penting untuk menjaga keberlanjutan program setelah masa pendampingan Tim PPK Ormawa berakhir.



Gambar 3. (a) Dokumentasi bersama kepala desa dan instansi pemerintah terkait dan (b) Dokumentasi bersama seluruh elemen mulai tim pelaksana, pemerintah, juru pelihara, dan pengurus rumah made

Salah satu perubahan awal yang terlihat setelah pembentukan Rumah Made adalah meningkatnya ruang partisipasi bagi pemuda setempat. Sebelumnya, keterlibatan pemuda dalam kegiatan desa lebih banyak berada pada ranah teknis, seperti membantu logistik, persiapan kegiatan, dan kepanitiaan pada ritual budaya atau festival desa. Melalui program Rumah Made, pemuda mulai dilibatkan dalam proses yang lebih luas, termasuk forum perencanaan desa wisata, pemetaan potensi, identifikasi permasalahan, serta perumusan alternatif solusi.

Pemuda juga diikutsertakan dalam kegiatan peningkatan kapasitas yang mencakup tata kelola organisasi, manajemen keuangan dasar, pelayanan kepada wisatawan, serta pendampingan digitalisasi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelibatan tersebut menunjukkan adanya upaya untuk menggeser peran pemuda dari sekadar pelaksana teknis menjadi aktor yang dapat mendukung pengelolaan desa wisata dan transfer pemanfaatan teknologi kepada masyarakat (Indrianti et. al., 2019).

Meskipun demikian, peningkatan partisipasi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh penguatan posisi pemuda dalam struktur pengambilan keputusan. Hasil observasi partisipatoris dan wawancara selama program menunjukkan bahwa keterlibatan pemuda masih belum terintegrasi secara optimal dalam kelembagaan pariwisata desa, khususnya dalam Pokdarwis. Sebagian pemuda masih memandang kegiatan pengelolaan desa wisata sebagai aktivitas sukarela atau pekerjaan tambahan, bukan sebagai ruang aktualisasi maupun peluang ekonomi yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat keterlibatan mereka cenderung fluktuatif, terutama ketika berhadapan dengan pilihan untuk bekerja atau merantau ke luar desa.

Permasalahan tersebut juga berkaitan dengan posisi pemuda dalam struktur kelembagaan. Meskipun telah dilibatkan dalam kepengurusan, mereka belum selalu memiliki kewenangan yang cukup dalam proses pengambilan keputusan. Peran yang diberikan masih cenderung berorientasi pada pelaksanaan teknis, sedangkan keputusan strategis lebih banyak berada pada pengurus atau tokoh masyarakat yang lebih senior. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pemuda yang terlibat belum otomatis menghasilkan partisipasi yang substantif apabila tidak disertai dengan ruang untuk menyampaikan gagasan dan mengambil keputusan.

Tantangan lain terlihat pada aspek digitalisasi yang menjadi salah satu pilar Rumah Made. Pemuda Desa Made pada dasarnya telah familiar dengan penggunaan media sosial dan konsumsi konten digital. Namun, kemampuan menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari belum sepenuhnya bertransformasi menjadi kemampuan mengelola media digital untuk kepentingan promosi wisata dan bisnis. Kapasitas dalam bidang digital branding, perencanaan konten, optimasi mesin pencari (*search engine optimization*), serta *copywriting* promosi masih perlu diperkuat.

Kondisi tersebut terlihat pada pengelolaan fasilitas digital yang telah dikembangkan, seperti situs web terintegrasi dan e-katalog produk desa. Platform tersebut belum dikelola secara konsisten karena belum terbentuknya jadwal pembaruan konten dan mekanisme pengelolaan yang berkelanjutan. Akibatnya, keberadaan platform digital belum sepenuhnya menghasilkan peningkatan visibilitas produk lokal maupun promosi Desa Wisata Made. Temuan ini menunjukkan bahwa penyediaan teknologi perlu diikuti dengan peningkatan kompetensi, pembagian tanggung jawab yang jelas, dan pembentukan kebiasaan kerja digital secara konsisten.

Secara keseluruhan, implementasi Rumah Made menunjukkan adanya kemajuan awal dalam tiga aspek utama, yaitu terbentuknya wadah koordinasi masyarakat, meningkatnya ruang partisipasi pemuda, dan dimulainya penguatan kapasitas digital. Namun, hasil program juga menunjukkan bahwa keberlanjutan kelembagaan tidak cukup hanya ditopang oleh pembentukan struktur organisasi dan pelaksanaan pelatihan. Keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada kemampuan masyarakat untuk mempertahankan partisipasi, memberikan ruang pengambilan keputusan yang lebih substantif kepada pemuda, dan memastikan keberlanjutan pengelolaan media digital.

Oleh karena itu, penguatan Rumah Made ke depan perlu diarahkan pada tiga langkah. Pertama, peningkatan kapasitas pemuda perlu dilanjutkan melalui pendampingan yang lebih praktis dan berkelanjutan, seperti fotografi produk, produksi konten promosi, copywriting, dan pengelolaan e-commerce. Kedua, struktur kelembagaan perlu memberikan ruang yang lebih besar bagi pemuda untuk terlibat dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan, sehingga keterlibatan mereka tidak berhenti pada fungsi teknis. Ketiga, diperlukan mekanisme pendampingan pascaprogram yang melibatkan pemerintah desa, perguruan tinggi, dan pihak terkait lainnya untuk membantu Rumah Made menjaga keberlanjutan kegiatan serta menyelesaikan kendala yang muncul dalam proses pengelolaan.

Dengan penguatan pada aspek-aspek tersebut, Rumah Made berpotensi berkembang dari sebuah program pendampingan menjadi kelembagaan masyarakat yang mampu mendukung pengelolaan Desa Wisata Made secara lebih mandiri, partisipatif, dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Program Rumah Made (Ruang Maju Bersama Made) menjadi langkah awal dalam memperkuat tata kelola Desa Wisata Made melalui pembentukan wadah kolaborasi yang melibatkan masyarakat, pemerintah desa, pemuda, Pokdarwis, pelaku UMKM, dan perguruan tinggi. Pelaksanaan program menghasilkan penguatan kelembagaan melalui penyusunan dan pengesahan AD/ART, peningkatan kapasitas pengurus melalui pelatihan manajerial dan pemasaran digital, serta perluasan ruang partisipasi pemuda dalam perencanaan dan pengembangan desa wisata. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pengembangan desa wisata tidak hanya memerlukan potensi alam dan budaya, tetapi juga kelembagaan yang terstruktur, kapasitas sumber daya manusia, dan kolaborasi antar-pemangku kepentingan.

Meskipun demikian, keberlanjutan Rumah Made masih menghadapi beberapa tantangan. Partisipasi pemuda belum sepenuhnya berkembang menjadi keterlibatan yang substantif dalam pengambilan keputusan, sementara pengelolaan media digital seperti situs web dan e-katalog belum dilakukan secara konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembentukan kelembagaan dan penyediaan teknologi perlu diikuti dengan pendampingan yang berkelanjutan, pembagian peran yang jelas, serta penguatan kapasitas pengurus dalam mengelola organisasi dan media digital.

Ke depan, keberlanjutan Rumah Made perlu diperkuat melalui peningkatan kapasitas pemuda secara berkesinambungan, pemberian ruang yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan, serta pendampingan pascaprogram yang melibatkan pemerintah desa, perguruan tinggi, dan pemangku kepentingan terkait. Dengan penguatan tersebut, Rumah Made berpotensi berkembang menjadi kelembagaan masyarakat yang mampu mendukung pengelolaan Desa Wisata Made secara lebih partisipatif, mandiri, dan berkelanjutan.

Versi ini menurut saya lebih sesuai daripada kesimpulan sebelumnya karena tidak mengulang Pendahuluan. Kesimpulan lama masih cukup banyak mengulang potensi tujuh sendang, budaya, UMKM, rendahnya partisipasi masyarakat, dan lemahnya Pokdarwis.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah menyelenggarakan Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa) sebagai wadah bagi mahasiswa untuk berkontribusi dalam pemberdayaan dan pengembangan masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Negeri Surabaya, khususnya BEM FISIPOL UNESA melalui Tim PPK Ormawa, yang telah memberikan dukungan dan memfasilitasi pelaksanaan program Rumah Made di Desa Made.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Made dan Pemerintah Kecamatan Kudu, Kabupaten Jombang, yang telah memberikan dukungan dan kesempatan kepada Tim PPK Ormawa BEM FISIPOL UNESA dalam melaksanakan program. Apresiasi turut diberikan kepada Pokdarwis, Karang Taruna, pelaku UMKM, komunitas budaya, serta seluruh masyarakat Desa Made yang telah berpartisipasi dan bekerja sama dalam setiap tahapan kegiatan. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pelaksanaan program Rumah Made dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1-10. Tautan: <https://doi.org/10.36276/jap.v3i1.222>
- Aini, A., Damayanti, S. P., & Siwantari, P. A. D. (2026). Peran pemuda dalam pengembangan Desa Wisata Sade, Desa Rembitan Kabupaten Lombok Tengah. *Journal of Responsible Tourism*, 5(3), 4070. <https://doi.org/10.47492/jrt.v5i3.4070>
- Ajie, A. P., Wulandari, L. W., & Isdarmanto. (2024). Typological analysis of community participation for sustainable tourism in Sasak Ende Tourism Village. *Journal of Enterprise and Development*, 6(2), 355–365. doi: 10.20414/jed.v6i2.9904.
- Alimi, R., & Darwis, R. S. (2023). Penerapan Community Based Tourism di Desa Wisata Mengarah pada Keberlanjutan Lingkungan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 436–443. Tautan: <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20377>
- Aprianto, D. R., & Wipranata, B. I. (2022). Studi Keberhasilan Pengelolaan Wisata Berbasis Community Based Tourism (CBT) (Studi Kasus: Desa Wisata Pandansari, Kecamatan Paguyangan). *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(2), 209–218. Tautan: <https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v5i2.2741>
- Baum, F., MacDougall, C., & Smith, D. (2006). Participatory action research. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 60(10), 854–857. doi: 10.1136/jech.2004.028662.
- Indrianti, D. T., Ariefianto, L., & Halimi, D. (2019). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata organik di Kabupaten Bondowoso. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 3(1), 13–18. doi: 10.15294/jnece.v3i1.31001.
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511–529. doi: 10.1080/09669580802159594.
- Priatmoko, S., Kabil, M., Purwoko, Y., & Dávid, L. D. (2021). Rethinking sustainable community-based tourism: A villager's point of view and case study in Pampang Village, Indonesia. *Sustainability*, 13(6), 3245. doi: 10.3390/su13063245.
- Rasyid, M. F., & Adnan, M. (2025). Pemuda dan tata kelola desa wisata Pandansari Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang. *Journal of Politic and Government Studies*, 14(3), 722–736. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/52542>

- Santika, M., Fadilah, M., Damayanti, S., & Farhan, M. (2025). Peran pemuda lokal dalam pengembangan ekonomi desa wisata: Desa Wisata Puspamukti. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(4), 6711–6720. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9701>
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245–249. doi: 10.1016/S0261-5177(98)00069-7.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613–633. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00009-1.
- Vanni, A. (2023). Urgensi Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Potensi Wisata Di Desa Sambirejo Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 707-715. Tautan: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8436402>
- Wahyuni, D., & Susilowati, L. (2020). Dampak Pengembangan Desa Wisata Terhadap Perekonomian (Studi Kasus: Desa Wonomerto, Kabupaten Jombang). *JMD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 1-12. Tautan: <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.525>
- Zaki, A., Hidayati, A., Syah, D. K. A., Amalia, R. N., dkk. (2024). Strategi Digital Marketing Desa Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Nglanggeran). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan Entrepreneur (JEBDEKER)*, 4(2), 250-260. Tautan: <https://doi.org/10.33474/jebdeker.v4i2.254>