

Pendampingan Desa Wisata Bukit Roso Wulan Gunungkidul dalam Implementasi Pemasaran Online Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Yasrin Zabidi¹, Marni Astuti², Bagus Wahyu Utomo³

^{1,2,3}Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto Yogyakarta

E-mail: yasrin@itda.ac.id¹, sttamarni1975@gmail.com², baguswahyu@itda.ac.id³

Article History:

Received: 25 April 2023

Revised: 01 Mei 2023

Accepted: 01 Mei 2023

Keywords: *tourist village, marketing online, website, content marketing*

Abstract: *This community service activity aims to assist the management of the Bukit Roso Wulan tourist village in implementing website-based online marketing to increase tourist visits. This activity was carried out because the tourism manager did not know how to promote it online. The target to be achieved is that the management of the Evidence Roso Wulan tourism village is able to create website-based online marketing content and understand the implementation of website-based online marketing. The results or outcomes of this community service activity are in the form of the Bukit Roso Wulan website as an online marketing and promotional medium. The achievement of this activity was that the Bukit Roso Wulan tourism manager could create website-based online marketing content and understand the implementation of marketing, especially website-based online promotions.*

PENDAHULUAN

Ekonomi masyarakat banyak berkembang di wilayah pedesaan. Kekayaan wilayah pedesaan tidak hanya dinilai dari sisi material saja, namun juga dari sisi non material yang berbasis pada kekayaan hayati dan potensi alamnya. Hal tersebut tentu memiliki peluang potensi untuk dikembangkan agar lebih eksis dan berdaya saing sehingga mampu menopang kehidupan masyarakat dan lingkungannya.

Pengembangan kawasan pedesaan menjadi isu penting dalam 5 tahun terakhir. Kemajuan pedesaan sangat mempengaruhi stabilitas nasional dari berbagai sisi. Meninjau dari sisi penting tersebut karenanya pemerintah melalui implementasi PP RI No. 43/2014 tentang peraturan pelaksanaan UU No 6/2014 tentang desa, menggulirkan program hibah pembangunan pedesaan (Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, 2019).

Keberadaan desa wisata saat ini memiliki daya pikat yang baik. Bukan saja karena Indonesia terdiri dari beragam tradisi dan kebudayaan, namun kekayaan alam yang terbentang antara desa satu dengan desa yang lain memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri. Peluang yang dapat dikembangkan desa wisata di Indonesia melalui beberapa kekayaan yang dimiliki. Antara lain berupa wisata petualangan, wisata agro, wisata bahari, wisata kuliner, wisata budaya dan sejarah, dan wisata kreatif. Hal tersebut perlu disertai dengan pembinaan masyarakat yang diharapkan ekonomi desa juga ikut maju. Namun, memutuskan konsep desa wisata dapat dimulai dari tingkat

RT hingga kepala desa dengan tetap menerima masukan dan pandangan camat serta walikota/bupati setempat (Syah, 2017).

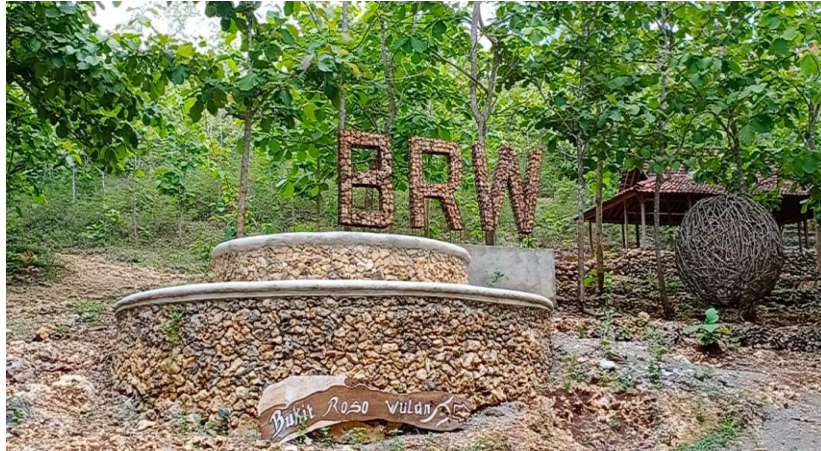
Kabupaten Gunungkidul sebagai salah satu Kabupaten yang ada di wilayah D.I. Yogyakarta juga memiliki potensi ragam rekreasi dan hiburan yang lengkap seperti, pantai, goa, kerajinan, desa wisata, air terjun, kuliner, dan lain sebagainya. Pengelolaan sektor wisata di Gunungkidul menjadi perhatian yang sangat besar. Hal ini ditunjukkan dengan visi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Gunungkidul Tahun 2016-2021 yaitu “Mewujudkan Gunungkidul sebagai daerah tujuan wisata yang terkemuka dan berbudaya menuju masyarakat yang berdaya saing, maju, mandiri, dan sejahtera tahun 2021”. Kesadaran masyarakat akan potensi daerah dan sosialisasi visi dan misi pemerintah daerah Gunungkidul, saat ini tumbuh sektor wisata yang memanfaatkan integrasi potensi daerah. Pengembangan dan pengelolaan desa wisata berkembang di Gunungkidul. Semakin banyaknya desa wisata yang muncul di beberapa daerah di Gunungkidul menginspirasi desa – desa lain juga untuk membentuk kawasannya menjadi desa wisata. Harapannya dengan mengembangkan potensi wisata yang mereka miliki, dapat berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat.

Gunungkidul selalu menampilkan destinasi wisata yang tak kalah menarik dan tak mau kalah dengan destinasi wisata yang sudah populer di Gunungkidul sendiri. Kreatifitas warga sejak pertengahan 2019 di Dusun Turunan, Desa Girisuko, Kec Panggang melalui salah satu kelompok tani Hutan Wana Lestari 2 yang diketuai Sugiyarto mulai merintis sendiri wisata spot selfi yang tak kalah indahnya dengan obyek wisata lain yang sudah terkenal di Gunungkidul. Mereka memberi nama obyek wisatanya dengan sebutan Bukit Roso Wulan, disini tersedia spot yang menarik dan terdapat lokasi *Off road* dan masih melestarikan tradisi budaya Jemparingan dan pemandangan yang memanjakan mata. Kelompok tani di desa tersebut bersama Dinas Lingkungan hidup dan kehutanan serta Suhardiyanto selaku Mantri RPH Mbibal dan para tokoh masyarakat saat ini terus berusaha untuk meningkatkan potensi wisata yang ada saat ini di Dusun Turunan (Neli dan Hari, 2019).

Desa Turunan, Girisuko, Panggang, Gunungkidul dikepalai oleh Dukuh Bapak Sugiyanto yang memiliki 7 RT dan 169 KK, secara swadaya membentuk Kelompok Tani Hutan Wana Lestari 2. Kelompok Tani Hutan Wana Lestari 2 tersebut mengawali ide membangun dan mengembangkan desa wisata Bukit Roso Wulan bekerja sama dengan Dinas Kehutanan Gunungkidul. Kerjasama pengelolaan dan pengembangan lahan seluas ± 24 ha, membutuhkan pemikiran dan ide-ide dari berbagai pihak. Bukit Roso Wulan dikelola oleh Kelompok Tani Hutan Wana Lestari 2 dibawah koperasi Wana Arta Barokah yang diketua oleh Bapak Sugiyarto dengan memiliki 70 anggota.

Teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, dan dalam kurun waktu tersebut telah banyak bermunculan berbagai macam *platform* yang memungkinkan orang diseluruh dunia untuk saling terhubung yang lebih dikenal dengan istilah media sosial. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, dan lain-lain. Peran berbagai aplikasi sosial media tersebut memang sangat menguntungkan dan memberikan peluang tersendiri apabila digunakan untuk pemasaran. *Social media* marketing telah terbukti cukup efektif dalam membantu strategi pemasaran sebuah bisnis bagi beberapa kalangan terutama yang bergerak dalam bidang wirausaha dalam mendukung pemasaran usahanya (Augustinah dan Widayati, 2019). Keberadaan teknologi informasi memunculkan manajemen pemasaran berbasis *online* (Dinnullah, R. N. I, 2019). Oleh karena itu peran *digital marketing* sangat besar terhadap upaya peningkatan (Lesmana, R. 2021).

Permasalahan yang ada di wisata Bukti Roso Wulan adalah pemasaran yang dilakukan hanya mengandalkan dari mulut ke mulut sehingga sangat terbatas dan kurang efektif bagi peningkatan pengunjung. Oleh karena itu wisata Bukti Roso Wulan membutuhkan pemasaran berbasis *online* melalui media *online* berupa website yang saat ini menjadi alat pemasaran yang efektif. Mempertimbangkan hal tersebut, maka kegiatan pengabdian ini akan berfokus pada implementasi pemasaran *online* berbasis *website*. Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan memberikan pendampingan implementasi pemasaran *online* berbasis website guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Target luaran program Pengabdian pada Masyarakat ini adalah pengelola desa wisata Bukti Roso Wulan mampu membuat konten pemasaran *online* berbasis *website* dan mampu memahami implementasi pemasaran *online* berbasis *website*.



Gambar 1. Bukit Roso Wulan



Gambar 2. Spot Foto Bukit Roso Wulan

METODE

Langkah-langkah yang dilakukan dalam kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Langkah awal yang dilakukan sebagai bagian dari kegiatan pengabdian ini adalah melakukan studi banding untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan di desa wisata tersebut. Adapun tahapan yang dilakukan dalam studi banding tersebut meliputi:
 - a. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil mengenai obyek yang akan

menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu potensi wisata Bukit Roso Wulan yang dikelola oleh Kelompok Tani Hutan Wana Lestari 2 yang berlokasi di Dusun Turunan, Desa Girisuko, Kec Panggang, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi DI. Yogyakarta , Indonesia. Kegiatan observasi tersebut selain mengamati potensi obyek wisata juga menggali bagaimana kegiatan masyarakat dalam mendukung pengelolaan potensi wisata tersebut.

- b. Wawancara, yaitu melakukan proses penggalian informasi melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak masyarakat, pengelola terkait, dan *stakeholder* yang terlibat dalam pengelolaan potensi wisata tersebut.
 - c. Studi Pustaka dilakukan dengan mengkaji beberapa literatur maupun referensi yang berkaitan dengan tema pengabdian agar mendapatkan konsep dan pengetahuan yang bersifat teoritis.
2. Memecahkan masalah-masalah yang ada di wisata Bukit Roso Wulan Gunungkidul. dengan melakukan implementasi pemasaran *online* berbasis *website*. Di tengah riuhnya penggunaan *platform* digital sebagai medium komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam *platform* ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting termasuk dalam komunikasi pemasaran. Konten ini kemudian lazim disebut *content marketing* (Pandrianto dan Sukendro, 2018). *Content marketing* dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga *marketer* lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. Namun, syarat yang harus dipenuhi adalah relevansi konten dengan audiens. *Content marketing* dapat didistribusikan (dipublikasikan) lewat beberapa medium, misalnya saja *website*, media sosial, *blog*, *vlog*, dan aplikasi pada *tablet* maupun *smartphone*. Pemilihan media ini disesuaikan dengan *target market* yang dituju serta karakteristik isi maupun tujuan pesan. *Content marketing* dapat didistribusikan (dipublikasikan) lewat beberapa media, misalnya saja *website*, media sosial, *blog*, *vlog*, dan aplikasi pada *tablet* maupun *smartphone* (Hayu, R.S.,2019). Pemilihan media ini disesuaikan dengan *target market* yang dituju serta karakteristik isi maupun tujuan pesan (Pandrianto dan Sukendro, 2018). *Content marketing* biasanya disusun sesuai kebutuhan target pasar secara spesifik dan diproduksi dengan teknik *storytelling* sehingga lebih mudah diterima oleh target pasar. Konsekuensinya, pesan harus dirancang sedemikian agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan. Apalagi konten media digital semakin *overloaded* sehingga hanya konten yang benar-benar menarik perhatian, dan dikemas dengan baik, yang akan mendapat perhatian audience. Karenanya, *content marketing* yang dibangun pun harus memiliki sejumlah syarat, seperti berguna (*usability*) dan mudah diakses (*accessibility*). *Usability* artinya konten media digital memiliki desain yang sederhana, elegan, serta memiliki fungsi yang jelas. Tujuannya konten dapat mendorong audiens untuk melakukan apa yang diinginkan oleh pemilik konten secara efektif. Sedangkan *accessibility* adalah konten dapat diakses oleh setiap orang secara *equal*, artinya tidak ada batasan atas siapa saja yang dapat dapat mengakses konten, termasuk bagi audiens yang difabel. Itu artinya pengelola harus menyediakan konten dengan format beragam sehingga pesan dapat dikonsumsi secara visual, tekstual secara interaktif (Pandrianto dan Sukendro, 2018). *Content marketing* ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli suatu produk/jasa sehingga berdampak pada peningkatan penjualan (Pidadaa, I. A. I., & Suyasab, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini ditujukan kepada pengelola desa wisata Bukit Roso Wula Gunungkidul dalam bentuk pendampingan Desa Wisata Bukit Roso Wulan Gunungkidul dalam implementasi pemasaran *online* berbasis *website* guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Kegiatan pendampingan desa wisata Bukit Roso Wula Gunungkidul dalam implementasi pemasaran *online* berbasis *website* diawali dengan diskusi dengan pengurus kelompok tani hutan yang sudah terbentuk sebagai pengelola Desa Wisata Bukit Roso Wulan untuk menggali konten apa saja yang akan ditampilkan dalam *website*. Berdasarkan hasil diskusi diperoleh kesepakatan bahwa desain tampilan *website* dibuat menarik dan ringkas, menampilkan lokasi wisata beserta peta, menampilkan foto-foto spot tempat yang menarik, menampilkan agenda-agenda yang ada, menampilkan artikel dan informasi serta memiliki menu chat yang terkoneksi dengan *whatsapp* pengelola wisata. Langkah selanjutnya setelah dilakukan diskusi adalah melakukan pendampingan membuat *website* mulai dari menentukan tipe *website* dan tujuannya, memilih layanan *web hosting*, mendaftarkan nama domain pilihan, memilih platform pengelolaan *website*, menginstal platform, mengubah tema dan *install plugin*, mengoptimalkan *website*, mempromosikan *website* agar dapat *traffic*, memantau kinerja *website* dengan *tool analytics*. Setelah *website* terbentuk langkah selanjutnya adalah dilakukan pendampingan cara mengelola *website*. Target luaran program Pengabdian pada Masyarakat ini adalah :

1. Pengelola mampu membuat konten pemasaran online berbasis *website*
2. Pengelola desa wisata mampu memahami implementasi pemasaran online berbasis *website*.



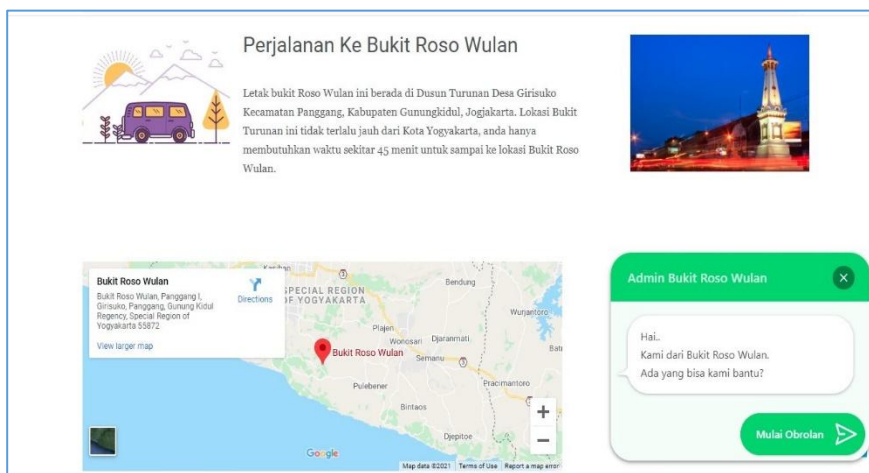
Gambar 3. Foto Bersama Pengelola Wisata

Luaran dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang berupa pendampingan desa wisata Bukit Roso Wulan dalam implementasi pemasaran online berbasis *website* guna meningkatkan kunjungan wisatawan adalah berupa *website* Bukit Roso Wulan sebagai media promosi marketing dengan tampilan yang dapat dilihat pada gambar 2.



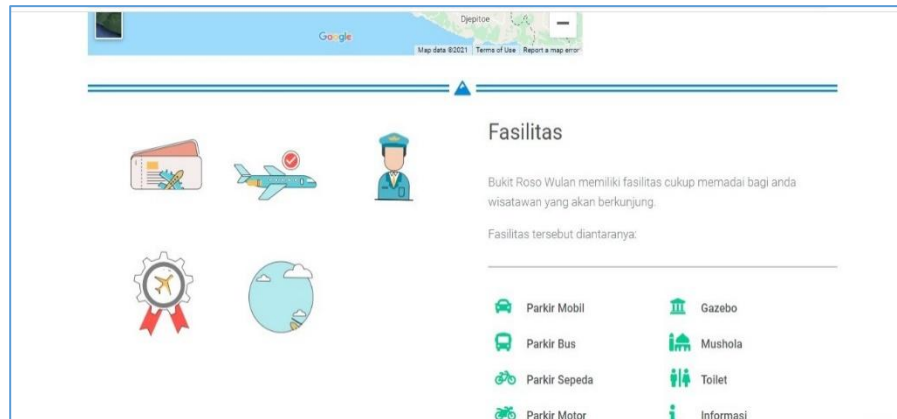
Gambar 4. Tampilan Halaman Depan Website Bukit Roso Wulan

Beberapa informasi harus ditampilkan pada halaman depan website Bukit Roso Wulan menu beranda, menu venue yang berisikan informasi lokasi dan peta lokasi, menu agenda yang berisikan informasi mengenai even-even yang ada di Bukit Roso Wulan, menu artikel yang berisikan tentang informasi wisata, menu informasi yang berisikan kontak personal, serta menu chat obrolan dengan admin Bukit Roso Wulan yang terkoneksi dengan layanan whatsapp.



Gambar 5. Tampilan Halaman Menu Venue 1 Website Bukit Roso Wulan

Tampilan halaman menu venue website Bukit Roso Wulan berisikan informasi secara lengkap mengenai lokasi Bukit Roso Wulan yang dilengkapi dengan peta.



Gambar 6. Tampilan Halaman Menu Venue 2 Website Bukit Roso Wulan

Tampilan halaman menu venue website Bukit Roso Wulan selain berisikan informasi secara lengkap mengenai lokasi Bukit Roso Wulan dan peta, juga terdapat informasi mengenai fasilitas yang dimiliki Bukit Roso Wulan.

Ketercapaian dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang berupa pendampingan desa wisata Bukit Roso Wulan dalam implementasi pemasaran online berbasis *website* adalah pengelola wisata Bukit Roso Wulan bisa membuat konten pemasaran online berbasis *website* dan bisa memahami implementasi pemasaran khususnya promosi secara online berbasis *website*. Berikut disajikan ringkasan masalah, target dan ketercapaian dalam tabel 2.

Tabel 1. Masalah, Target, Ketercapaian

Masalah	Solusi	Target	Ketercapaian
Desa wisata bukit roso wulan Gunungkidul belum mengetahui bagaimana melakukan promosi secara online (implementasi pemasaran: secara online berbasis website)	Pendampingan Desa Wisata Bukit Roso Wulan Gunungkidul dalam Implementasi Pemasaran online berbasis web guna meningkatkan kunjungan wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> Mampu membuat konten pemasaran online berbasis website Pengelola desa wisata mampu memahami implementasi pemasaran online berbasis website. 	<ol style="list-style-type: none"> Pengelola wisata Bukit Roso Wulan bisa membuat konten pemasaran online berbasis website. Pengelola wisata Bukit Roso Wulan bisa memahami implementasi pemasaran khususnya promosi secara online berbasis website

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa pendampingan desa wisata Bukit Roso Wulan dalam implementasi pemasaran *online* berbasis *website*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasalahan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah desa wisata Bukit Roso Wulan Gunungkidul belum mengetahui bagaimana melakukan promosi pemasaran secara *online* berbasis *website*.
2. Solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut adalah melakukan kegiatan pendampingan desa wisata Bukit Roso Wulan Gunungkidul dalam implementasi pemasaran online berbasis web guna meningkatkan kunjungan wisatawan.
3. Ketercapaian dari kegiatan ini adalah pengelola wisata Bukit Roso Wulan bisa membuat konten pemasaran *online* berbasis *website* dan bisa memahami implementasi pemasaran khususnya promosi secara online berbasis *website*.

DAFTAR REFERENSI

- Augustinah, F dan Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang, *Jurnal Dialektika*, Vol.4 (2).
- Dinnullah, R. N. I. (2019). Manajemen Pemasaran Berbasis Online Bagi Usaha Rumahan Susu Kedelai. *Adimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 8-15
- Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat. (2019). Panduan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Edisi XII, Edisi Revisi, Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Jakarta.
- Hayu, R. S. (2019). Smart digital content marketing, strategi membidik konsumen millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61-69.
- Lesmana, R. (2021). Peran Digital Marketing dan Manajemen Keuangan dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(2), 96-104
- Neli dan Hari. (2019). Bukit Roso Wulan Destinasi Menarik Untuk Wisatawan, <https://www.wartahandayani.com/2019/03/bukit-roso-wulan-destinasi-menarik.html> (diakses pada 22 November 2020).
- Pandrianto, N., dan Sukendro, G.G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10 (2).
- Pidadaa, I. A. I., & Suyasab, P. G. G. T. (2021). The impact of content marketing, influencers, and e-promotion on purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga Volume*, 31(2).
- Syah, F. (2017). Strategi Mengembangkan Desa Wisata, *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu (SENDI)*, Unisbank