

Pendampingan Digitalisasi Produk Komoditi Desa Ponggok Kabupaten Klaten

Anggun Puspitarini Siswanto^{1*}, Girindra Putri Ardana Reswari², Budi Setiyono³

Kata Kunci:

Desa Ponggok;
Era Baru;
Pandemi COVID-19.

Keywords:

Ponggok Village;
New Normal Era;
Covid-19 Pandemic.

Correspondensi Author

Program Studi Teknologi Rekayasa,
Program Studi Bahasa Asing Terapan,
Program Studi Ilmu Pemerintahan,
Universitas Diponegoro
Email:
anggun.siswanto@live.undip.ac.id

History Article

Received: 09-10-2022;
Reviewed: 22-12-2022;
Accepted: 17-04-2023;
Available Online: 19-04-2023;
Published: 22-04-2023;

Abstrak. Pendampingan digitalisasi dilaksanakan di Desa Ponggok Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Adapun hal ini dilakukan melihat desa wisata tersebut menjadi salah satu favorit tidak hanya wisatawan domestik tetapi juga mancanegara. Desa Ponggok merupakan salah satu desa wisata yang mengusung tema eco-tourism dengan mempertahankan sustainability alam dan lingkungan sekitarnya. Desa tersebut dikelola oleh masyarakat setempat dalam kelompok sadar wisata yang mengalami penurunan wisatawan secara drastis selama masa pandemi Covid 19. Sasaran Mitra adalah masyarakat lokal di Ponggok Kabupaten Klaten serta stakeholders dalam pengelolaan perhotelan khususnya yang sedang fokus pada revitalisasi lokasi wisata terkait upaya pemulihan COVID-19. Pelatihan dan peningkatan kapasitas yang berfokus pada manajemen Desa Wisata telah menjadi kebutuhan yang muncul bagi masyarakat di Desa Ponggok utamanya dalam hal digitalisasi produk. Tujuan yang diusulkan dan hasil yang diharapkan dari Pengabdian ini adalah (1) mendidik staf pengelola Desa Ponggok tentang prinsip dasar Protokol Era Baru, (2) pendampingan pengelolaan desa digital dalam promosi pariwisata dan (3) peningkatan nilai jual kelompok masyarakat di Desa Ponggok pada Era Baru terkait upaya pemulihan COVID-19.

Abstract. Digitalization assistance was carried out in Ponggok Village, Klaten Regency, Central Java Province. This is done to see that the tourist village has become one of the favorites not only for domestic tourists but also for foreign tourists. Ponggok Village is one of the tourist villages that carries the theme of eco-tourism by maintaining the preservation of nature and the surrounding environment. The village is managed by the local community in a tourism awareness group which has experienced a drastic decline during the Covid 19 pandemic. The target partners are local communities in Ponggok, Klaten Regency and stakeholders in hotel management, especially those who are focusing on revitalizing tourist sites related to COVID-19 recovery. Training and capacity building that focus on the management of Tourism Villages have

become an emerging need for the people in Ponggok Village, especially in terms of product digitization. The proposed objectives and expected outcomes of this service are (1) educating the management staff of Ponggok Village about the basic principles of the New Era Protocol, (2) assisting in digital village management promotion and (3) increasing selling points.



*This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License*



PENDAHULUAN

Situs wisata dan budaya serta beberapa kegiatan kemasyarakatan di Indonesia telah dibuka kembali secara bertahap sejak Mei 2020. Beberapa protokol harus dipatuhi guna memenuhi peraturan pemerintah tentang Era Baru Pemulihan COVID-19. Sanksi akan dikenakan pada organisasi pariwisata atau situs budaya yang tidak mematuhi protokol.

Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa sektor pariwisata memberi dampak yang sangat signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Ollivaud & Haxton (2019), kontribusi pariwisata terhadap PDB sebesar Rp 536,8 triliun atau 4,1% dari total PDB Indonesia. Pada tahun yang sama, pariwisata menyediakan 12,7 juta pekerjaan, mewakili 10,5% dari total lapangan kerja. Penerimaan pariwisata berjumlah Rp 200 miliar dan sektor ini mengungguli pertumbuhan ekonomi Indonesia secara umum.

Salah satu upaya untuk memajukan industri pariwisata di Indonesia, Kementerian Pariwisata telah Visi "Indonesia Menjadi Negara Tujuan Wisata Kelas Dunia". Definisi dari tujuan wisata kelas dunia yaitu Indonesia menjadi salah satu pilihan utama bagi manca negara dan domestic wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata dengan destinasi yang didukung oleh atraksi yang menarik, aksesibilitas yang mudah, dan fasilitas berkualitas.

Berbagai misi dirumuskan dan dilaksanakan oleh pemerintah dalam upaya untuk mewujudkan visi tersebut, termasuk mengembangkan destinasi pariwisata kelas dunia, melakukan pemasaran yang berorientasi wisata, dan mengembangkan

lingkungan dan kapasitas pariwisata yang berdaya saing industri tinggi.

Salah satu sektor andalan pemerintah dalam pengembangan pariwisata adalah desa wisata yang dapat secara langsung mempromosikan keindahan alam Indonesia sekaligus memberdayakan berbagai potensi dimiliki oleh masyarakat.

Melalui pengelolaan wisata ditingkat desa, diharapkan perekonomian bergerak lebih cepat menuju kesejahteraan ekonomi masyarakat di desa yang sejalan dengan UU no. 10 Tahun 2009 sebagai pengganti UU no. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan. Peraturan ini menyatakan bahwa pengembangan pariwisata dapat memberikan berbagai dampak positif bagi masyarakat seperti meningkatnya komunitas kesejahteraan, mengurangi kemiskinan dan pengangguran, serta melestarikan lingkungan.

Namun sayangnya, berdasarkan Haryana (2020) hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pekerja yang bergerak di sektor pariwisata (84,8 persen) menerima upah bulanan yang rendah (kurang dari dua juta rupiah). Proporsi ini jauh lebih besar dari semua pekerja sektor, yaitu sekitar 68,9 persen. Ini menyiratkan bahwa kesejahteraan pekerja di bidang pariwisata tidak lebih baik daripada di sektor lainnya.

Temuan dari analisis tingkat mikro ini bahwa pekerja pariwisata mendapatkan upah, yang juga menyiratkan tingkat kesejahteraan yang rendah, konsisten dengan- dan menegaskan indikasi dalam analisis tingkat makro bahwa produktivitas dan kesejahteraan pekerja terlibat di sektor ini tidak membaik. Rendahnya tingkat pendidikan dan keterampilan para pekerja pariwisata dapat menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi. Perlu peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan kemampuannya

melalui pendidikan dan pelatihan (Setiawan, 2016).

Hal ini diperparah dengan keadaan Covid-19 di Indonesia. Grafik menunjukkan perbandingan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia. Pandemi COVID-19 telah menyebabkan penurunan signifikan yang terjadi di tahun 2020. Dilaporkan baik untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, jumlah kunjungan yang terekam hanya berjumlah 4,02 juta kunjungan wisatawan. Jauh berada dibawah bila dibandingkan dengan kunjungan wisatawan pada tahun 2019 (Situmorang, 2021; Utami & Kafabih, 2021).

Estimasi penurunan jumlah kunjungan wisatawan yakni sebesar 75,03%. Terkhusus pada bulan Desember 2020 (tercatat hanya 164.088 ribu wisatawan berkunjung) dimana wisatawan biasanya banyak melakukan perjalanan liburan, terdapat penurunan sebanyak 88,08% jika dibandingkan pada bulan yang sama ditahun 2019 (mencapai 1,37 juta wisatawan berkunjung) (Widjaja et al., 2021).

Ada tiga potensi risiko program ini, yaitu: (1) Tidak semua tempat wisata (terutama yang dimiliki oleh UKM) memahami prinsip dasar protokol New Era. (2) Tidak semua tempat wisata (terutama yang dimiliki oleh UKM) memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk menyediakan sanitasi dan fasilitas pendukung lainnya di lokasi pariwisata mereka - pendapatan mereka juga menurun karena COVID-19. (3) Tidak semua pengelola/staf di tempat-tempat pariwisata (terutama yang dimiliki oleh UKM) memiliki pengetahuan dalam manajemen perhotelan pada era normal baru. Risiko ini diidentifikasi sebagai risiko rendah yang dapat dikelola dengan pemantauan intensif oleh peneliti dan organisasi mitra lokal. Risiko ini akan dikelola dengan melibatkan otoritas lokal dan penyedia layanan kesehatan, sesuai kebutuhan.

Pelatihan dan peningkatan kapasitas yang berfokus pada manajemen Desa Wisata telah menjadi kebutuhan yang muncul bagi masyarakat di Desa Ponggok. Tujuan yang diusulkan dan hasil yang diharapkan dari Pengabdian ini adalah (1) mendidik staf pengelola Desa Selo tentang prinsip dasar Protokol Era Baru, (2) pendampingan

pengelolaan desa digital dalam promosi pariwisata dan (3) peningkatan nilai jual kelompok masyarakat di Desa Samiran pada Era Baru terkait upaya pemulihan COVID-19. Program ini diharapkan dapat menghasilkan peningkatan pengetahuan, keterampilan dan kapasitas tentang Protokol Kesehatan Era Baru.

Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah merupakan sebuah desa yang telah berhasil melakukan pengembangan wilayah secara maksimal. Desa Ponggok berhasil dengan baik memanfaatkan kesempatan peningkatan anggaran dana desa dari pemerintah sejak 2015 hingga 2017. Alokasi dana desa yang disalurkan pemerintah salah satunya digunakan untuk pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes).

BUMDes tersebut memiliki tugas utama untuk meningkatkan potensi-potensi sumber daya alam sebagai ladang penghasilan bagi masyarakat. BUMDes Tirta Mandiri sendiri mengelola wisata Umbul Ponggok, Toko Desa, Ponggok Ciblon, serta budidaya perikanan. Di mana sejak 2013 pendapatannya baru mencapai Rp 211 juta, naik menjadi Rp 1,1 miliar di 2014 dan di 2016 melonjak menjadi Rp 10,3 miliar. Salah satunya berkat pengelolaan pariwisata Umbul Ponggok yang saat ini sudah terkenal di media sosial.

Permasalahan yang muncul dibalik kesuksesan pengembangan wilayah desa ini adalah fokus masyarakat dan pemerintah desa kemudian berpusat pada pengembangan dan penyebaran informasi desa Ponggok baik dalam hal pariwisata, UMKM, dan budidaya perairan dalam skala yang kecil yaitu di area sekitar saja. Padahal, potensi yang sangat besar serta pengelolaan yang baik, pemaksimalan potensi Desa Ponggok utamanya dalam digitalisasi dapat meningkatkan pendapatan dengan cara penyebarluasan informasi dengan skala yang lebih besar, bahkan mencakup promosi di level internasional. Digitalisasi juga diharapkan mampu membantu UMKM dan hasil budidaya perairan untuk masuk ke dalam business marketplace sesuai trend yang sedang berjalan sehingga mampu mencapai ekspor impor yang lebih luas dan besar.

Bisnis desa memiliki banyak keterbatasan, termasuk akses pendanaan yang

terbatas, kekurangan keterampilan manajerial, kurangnya kemampuan teknologi, akses terbatas ke bahan baku, dan ketersediaan infrastruktur terbatas, yang menahan mereka untuk memperluas dan menumbuhkan bisnis. Banyak penelitian telah dilakukan untuk mengkaji peran pemerintah dalam meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan usaha kecil, dan mereka menyimpulkan bahwa peran pemerintah dalam mendukung usaha kecil bersifat mandiri.

Sebaliknya, studi tentang peran pemerintah dalam proses transformasi digital masih terbatas. Sejak kecil bisnis sebagian besar bergantung pada kebijakan dan program pemerintah, sebuah transformasi digital belajar di bisnis kecil harus memasukkan peran pemerintah untuk mencapai pandangan yang komprehensif. Karena kontribusinya terhadap perekonomian nasional, pendampingan terhadap digitalisasi usaha kecil akan sangat bermanfaat bagi daya saing usaha jasa kecil, kinerja usaha, dan pertumbuhan untuk memaksimalkan dampak pada bisnis jasa kecil sehingga mereka dapat mencapai tujuan digital dan dapat melakukan adopsi teknologi.

Teknologi digital, seperti internet dan teknologi seluler, telah membuat seluruh industri mengubah dan menciptakan cara baru untuk mengoperasikan dan mengorganisir perusahaan. Ada motif yang kuat untuk menerapkan teknologi yang berkembang pesat ini, seperti untuk mengurangi biaya dan meningkatkan hubungan pelanggan, tetapi untuk perusahaan kecil dan menengah (UKM) yang sering memiliki sumber daya yang terbatas, digitalisasi dapat menjadi tantangan.

Transformasi digital di UKM diharapkan dapat mengikuti persaingan pasar dan kebutuhan pelanggan. Adapun kegiatan pendampingan ini akan mengejar tiga peluang transformasi digital utama, yaitu: peningkatan efisiensi operasional, hubungan pelanggan yang lebih baik, serta peningkatan produk dan manufaktur. Pendampingan juga tentunya akan berfokus pada peningkatan kemampuan sumber daya manusia yang ada untuk dapat mengoperasikan dan mengikuti perkembangan arus teknologi yang ada.

METODE

Pada pelaksanaannya, pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Ponggok Kabupaten Klaten dilakukan melalui tahap identifikasi masalah. Tahap identifikasi masalah dilakukan sebagai upaya pemetaan kebutuhan yang dilakukan dengan melakukan survei secara langsung di Desa Ponggok, Kabupaten Klaten. Tim pengabdian didampingi Bapak Junaidi selaku Kepala Desa Ponggok juga melakukan wawancara terkait potensi wisata di Desa Ponggok dan usaha yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan wisata di era pandemic Covid-19.

Setelah melakukan koordinasi dan identifikasi masalah bersama pihak desa sebagai mitra pengabdian kepada masyarakat, tim pengabdian kepada masyarakat kemudian melakukan analisis hasil identifikasi masalah. Analisis dilakukan untuk memetakan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan dan juga pihak-pihak lain yang diperlukan untuk diajak bekerjasama.

Tahap terakhir yang dilaksanakan merupakan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Ponggok, Kabutem Klaten.

Berdasarkan Čuka et al. (2015) ketika meneliti fenomena pariwisata, prasyarat dasar yang harus dilakukan adalah melakukan pengamatan secara langsung. Pengalaman empiris yang berasal dari pengamatan objektif yang benar sangat diperlukan dalam proses pengenalan ilmiah lainnya. Pengamatan secara ketat mencari jawaban "de stricto" dan terutama pertanyaan dasar "Apa itu?".

Terdapat dasar pengamatan yang dirangkum dalam enam prinsip dasar: a. Observasi diperlukan untuk merencanakan b. Observasi Observasi harus terfokus pada masalah penelitian c. Pengamatan perlu didokumentasikan d. Observasi diperlukan untuk mengobjektifikasi e. Pengamatan harus diulang f. Pengamatan harus dilakukan di beberapa lokasi. Adapun perencanaan observasi, dalam hal pariwisata harus selalu didasarkan pada tujuan dan hipotesis kerja.

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang valid mengenai kebutuhan dan potensi wisata masyarakat di desa tersebut. Dari semua metode penelitian kualitatif, diputuskan bahwa wawancara

adalah metode yang tepat untuk mengumpulkan data berdasarkan pertanyaan penelitian. Edwards dan Holland (2013) menjelaskan bahwa orang berinteraksi dan berkomunikasi dengan cara yang sama seperti wawancara. Oleh karena itu, baik peneliti maupun masyarakat sebagai partisipan tidak akan mengalami kesulitan besar dalam melakukan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil survei dan wawancara yang dilakukan adalah terdapat 4 wisata air yang ada di Desa Ponggok, yaitu Umbul Ponggok, Umbul Sigidang, Umbul Kapilaler dan Umbul Besuki. Potensi wisata air ini terletak pada setiap RW dimana dalam pengelolaannya dilakukan oleh Pokdarwis dan Bumdes yang terdapat di masing-masing RW tersebut. "Potensi wisata ini berhasil mendongkrak perekonomian warga yang dulu hanya bersumber dari pertanian. Desa Wisata di Ponggok ini mengusung semangat *sustainable eco-tourism* dimana para warga bersama-sama menjaga keseimbangan alam dan juga lingkungan sekitar" tutur Bapak Junaidi selaku Kepala Desa Ponggok.

Kegiatan pendampingan digitalisasi dari Tim Undip kemudian melakukan Kerjasama dengan pihak ketiga untuk memfasilitasi potensi wisata air di Desa Ponggok dengan mengintegrasikan unit-unit terkait yang ada ke dalam suatu platform digital.

Dalam rangka menyambut era baru, beberapa usaha yang dapat dilakukan pada kaitannya dengan digitalisasi pada desa wisata sangatlah dibutuhkan untuk memaksimalkan kepulihan kembali desa wisata yang sangat terimbas pada situasi pandemic Covid-19.

Tidak diragukan lagi bahwa hubungan antara pariwisata dan digitalisasi tidak dapat dipisahkan. Berdasarkan Law et al. (2014) teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi alat bisnis yang sangat berharga yang banyak digunakan di sektor perjalanan dan pariwisata.

Teknologi baru dapat menghasilkan kontribusi penting untuk pengembangan pariwisata. Untuk bisnis pariwisata, Internet menawarkan potensi untuk membuat fasilitas informasi dan pemesanan tersedia bagi

banyak jumlah wisatawan dengan biaya yang relatif rendah (Hojeghan & Esfangareh, 2011).

Hal ini juga dilakukan dengan menyediakan alat untuk komunikasi antara pemasok pariwisata, perantara, serta konsumen akhir. Menurut WTO, internet merevolusi distribusi informasi dan penjualan pariwisata. Hal ini dapat meningkatkan proporsi pengguna internet yang membeli secara online dan pariwisata akan mendapatkan bagian yang lebih besar dan lebih besar dari perdagangan online pasar (Bessie, 2019).

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk Internet (Maurer & Lutz, 2011).

Teknologi inovasi semakin penting untuk manajemen dan pemasaran organisasi dan destinasi pariwisata. Internet khususnya membuat pencarian tujuan, penyedia pariwisata, dan layanan lebih mudah dan lebih kaya daripada saluran tradisional. Hal ini dapat meningkatkan peluang untuk membangun hubungan langsung antara konsumen dan pemasok dan untuk melewati perantara offline dan online eksternal. Browsing Web juga memungkinkan pengguna untuk menilai alternatif, dalam hal atribut produk dan harga, serta untuk membangun perjalanan pribadi (Buhalis & O'Connor, 2005).

Ketimpangan dalam memiliki, menguasai, mengolah, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan informasi berdampak lebih besar pada produksi dan konsumsi pariwisata dibandingkan dengan sektor ekonomi lainnya. Kesenjangan ini ditentukan oleh alat teknologi yang tersedia untuk menyediakan dan mendistribusikan informasi yang akurat secara luas dan kemampuan untuk menggunakan alat ini secara efektif. Kesenjangan digital dapat menyebabkan pengucilan digital dan sosial—ketika individu, komunitas, dan organisasi tidak dapat sepenuhnya berpartisipasi dalam jaringan masyarakat dan menentukan nasib mereka sendiri (Selwyn, 2004).

Untuk itulah dengan menggandeng pihak ketiga yang bergerak secara profesional dibidang digitalisasi, tim pengabdian melakukan kegiatan pendampingan

digitalisasi yang bertujuan untuk memfasilitasi potensi wisata air di Desa Ponggok dengan mengintegrasikan unit-unit terkait yang ada ke dalam suatu platform digital.

Berdasarkan pada produk unggulan Komoditi Desa Ponggok Kabupaten Klaten, masyarakat juga diberi pelatihan dan edukasi yang dapat meningkatkan kemampuan manajemen dan pengelolaan Desa Wisata secara digital di daerah setempat. Hal ini tentunya tidak hanya menambah pendapatan masyarakat namun juga *capacity building* bagi para pelaku usaha Desa Wisata. Sehingga kualitas hidup masyarakat sekitar menjadi meningkat.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan yang biasa disebut sebagai “peningkatan kapasitas (*capacity building*)” difokuskan pada tingkat organisasi (Light et al., 2002). Peningkatan kapasitas organisasi merupakan usaha untuk memperkuat kemampuan organisasi atau lembaga untuk mencapai hasil yang diinginkan. Peningkatan kapasitas di bidang ini dapat didefinisikan sebagai: “Mendukung organisasi untuk membangun dan mempertahankan keterampilan, infrastruktur, dan sumber daya untuk mencapai misi mereka.” (Deborah, 2007).

Untuk mendukung organisasi secara efektif untuk mencapai hal di atas, pemahaman tentang fitur dan elemen efektivitas organisasi diperlukan. Peningkatan pemahaman tentang komponen efektivitas organisasi dapat mendukung upaya peningkatan kapasitas untuk menjadi efektif dan tepat sasaran.

Untuk itulah pemetaan potensi dan analisis SWAT dilakukan sebagai rangkaian kegiatan peningkatan kapasitas pada program digitalisasi. Diharapkan, hal-hal yang akan diberikan dalam peningkatan kapasitas merupakan hal yang tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan Desa Ponggok.

Rincian kegiatan digitalisasi yang dilakukan melalui serangkaian kegiatan yaitu:

1. Pemetaan Potensi Desa
2. Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities and Threats)
3. Penentuan Strategi dan Persiapan Materi Pemasaran
4. Aktivitas Pemasaran
5. Peningkatan Kapasitas

Secara rinci, Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities and Threats) terhadap Desa Ponggok beserta potensi pariwisata dan produknya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Tujuan Analisa SWOT
Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan hasil pemetaan potensi Desa serta pertimbangan profesional dari tim pengabdian dan pihak ketiga.
2. Studi Pasar
Dilakukan analisa dan kajian pasar. Hal ini antara lain bertujuan untuk memetakan kondisi dan kebutuhan pasar, dengan mempertimbangkan hasil pemetaan potensi serta pertimbangan profesional dari tim pengabdian dan pihak ketiga.
3. Analisa Kelemahan
Dilakukan analisa kelemahan Desa Ponggok, terutama terkait potensi dan produk wisatanya. Proses analisa dilakukan berdasarkan hasil pemetaan potensi Desa serta pertimbangan profesional dari tim pengabdian dan pihak ketiga.
4. Analisa Kekuatan
Dilakukan juga analisa kekuatan yang dimiliki Desa Ponggok, terutama terkait potensi dan produk wisatanya. Proses analisa dilakukan berdasarkan hasil pemetaan potensi Desa serta pertimbangan profesional dari pengabdian dan pihak ketiga.
5. Analisa Potensi
Selain analisa kelemahan dan kekuatan, dilakukan juga analisa potensi yang dimiliki Desa Ponggok, terutama terkait potensi dan produk wisata. Proses analisa dilakukan berdasarkan hasil pemetaan potensi Desa serta pertimbangan profesional dari pengabdian dan pihak ketiga.
6. Analisa Ancaman
Dilakukan analisa ancaman yang dihadapi Desa Ponggok, terutama terkait upaya pengembangan potensi dan produk wisata. Analisa ini juga dilakukan berdasarkan hasil pemetaan potensi Desa serta pertimbangan profesional dari tim pengabdian dan pihak ketiga.
7. Focused Group Discussion
Dilakukan focused group discussion (FGD) melibatkan perwakilan dari pihak Desa Ponggok membahas hasil Analisa SWOT.

8. Menentukan Produk Unggulan/Mengembangkan Produk Baru Dilakukan FGD lanjutan dengan tujuan utama menentukan produk unggulan yang akan dipasarkan dan menentukan produk baru yang bisa dikembangkan oleh Desa Ponggok.

Sejalan dengan hasil Analisa yang telag dilakukan, kegiatan digitalisasi juga dilakukan dengan melakukan penentuan strategi pemasaran sebelum dilakukan produksi materi pemasaran. Termasuk dalam pembahasan strategi pemasaran adalah pemilihan kanal pemasaran. Materi pemasaran akan disiapkan sesuai dengan strategi dan kanal pemasaran yang telah ditentukan.

Di era globalisasi ini, beriklan dan berpromosi menjadi lebih mudah. Sistem online yang dapat menjangkau diseluruh dunia, membuat kesempatan mempromosikan potensi mereka lebih tinggi. Media promosi yang kuat dapat membantu desa wisata untuk didengar di tingkat internasional.

Kemudahan lain yang sebaiknya dimanfaatkan adalah mempromosikan melalui media sosial bersama dengan konten dan bahasa yang baik. Media Sosial berkembang pesat muncul sebagai batas besar berikutnya untuk keterlibatan dan interaksi pelanggan. Ada jutaan interaksi pelanggan terjadi setiap hari di situs Media Sosial. Media Sosial muncul dan terus menjadi fenomena budaya. Hal ini juga dengan cepat menjadi fenomena bisnis. Sosial Media adalah alat inovatif baru yang mengumpulkan jutaan pengguna di seluruh dunia dan mereka menawarkan beberapa kemungkinan dan peluang bagi perusahaan yang ingin mengembangkan komunikasi dan strategi pemasaran (Bansal et al., 2014).

Secara umum, tahapan kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Penentuan Segmen Pasar

Segmentasi pasar ditentukan berdasarkan produk yang akan dipasarkan. Beberapa segmen pasar yang akan dianalisa dan dipiliha antara lain berdasarkan :

- a. Lokasi: domestik atau mancanegara
- b. Pendapatan: menengah -atas dan menengah-bawah
- c. Kelompok usia
- d. Kelompok minat

e. Kombinasi beberapa segmen

2. Branding

Aktivitas branding dilakukan berdasarkan jenis produk dan segmen pasar yang ditarget. Aktivitas ini mencakup hal-hal seperti :

- a. Menentukan Kemasan
- b. Merumuskan Pesan Pemasaran
- c. Merumuskan Tagline
- d. Pembuatan Logo
- e. dll

3. Marketing Tools and Channels

Produksi materi pemasaran (marketing tools) dan pemilihan kanal pemasaran dilakukan setelah segmentasi dan branding selesai dilakukan. Produk yang dihasilkan antara lain :

- a. Foto
- b. Video
- c. Flyer/Banner
- d. Artikel

4 Aktivitas Pemasaran

Ini merupakan aktivitas promosi pada kanal-kanal pemasaran yang telah dipilih sebelumnya. Kanal pemasaran yang mungkin digunakan antara lain :

- a. Instagram
- b. Youtube
- c. Email
- d. Website
- e. Partnership
- f. Event

5 Peningkatan Kapasitas

Peningkatan kapasitas dilakukan kepada para pelaku wisata dan umkm perdesaan yang ditunjuk oleh pengelola Desa (mitra). Kegiatan ini sebagian besar dilakukan secara daring. Topik pelatihan yang dilakukan meliputi berbagai hal dasar terkait pemasaran digital, yaitu:

- a. Dasar Internet Marketing
- b. Dasar Social Media Marketing
- c. Travel Blogging
- d. Seni Membuat Foto Produk
- e. Seni Membuat Video Produk
- f. Tool Editing Video dan Foto

SIMPULAN DAN SARAN

Desa Ponggok, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah memiliki destinasi wisata yang populer di kalangan wisatawan domestic maupun mancanegara. Sayangnya, sama seperti pariwisata pada umumnya di

Indonesia, Covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah wisatawan yang hadir dan tentunya mempengaruhi kesejahteraan hidup masyarakat sekitar.

Dalam rangka menyambut era normal baru, sejumlah upaya perlu dilakukan sebagai pendampingan agar nantinya daerah wisata yang dikelola oleh masyarakat setempat dapat mempersiapkan diri untuk kembali mendapatkan perhatian yang besar di mata wisatawan.

Salah satu yang paling utama adalah berkaitan dengan usaha digitalisasi. Sejumlah pelatihan dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang terangkum dalam kegiatan sebagai berikut: Pemetaan Potensi Desa, Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities and Threats). Penentuan Strategi dan Persiapan Materi Pemasaran, Aktivitas Pemasaran, dan Peningkatan Kapasitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Bansal, R., Masood, R. Z., & Dadhich, V. (2014). Social Media Marketing-A Tool of Innovative Marketing. *Journal of Organizational Management*, 3(1), 8.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16.
- Cuka, P., Kruczek, Z., & Szromek, A. (2015). Observation as a basic qualitative method in tourism research. Case study of tourist destination donovaly in slovakia. In 15th International Multidisciplinary Scientific Geoconference SGEM 2015 (pp. 761-766).
- Deborah, E. (2007). Capacity building: Who builds whose capacity? *Development in Practice*, 17(4–5), 630–639.
- Edwards, R., & Holland, J. (2013). What is qualitative interviewing?. A&C Black.
- Haryana, A. (2020). Economic and Welfare Impacts of Indonesia's Tourism Sector. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(3), 300–311.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Light, P. C., Hubbard, E. T., Kibbe, B., Patrizi, P., Sherwood, K., & Spector, A. (2002). The capacity building challenge. *Human Interaction Research Institute*.
- Ollivaud, P., & Haxton, P. (2019). Making the most of tourism in Indonesia to promote sustainable regional development. *OECD Economics Department Working Papers*. <https://doi.org/10.1787/18151973>
- Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *New Media & Society*, 6(3), 341–362.
- Setiawan, R. I. (2016). Pengembangan sumber daya manusia di bidang pariwisata: Perspektif potensi wisata daerah berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 1(1), 23–35.
- Situmorang, M. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Umkm Serta Strategi E-Marketing Umkm di Indonesia. *Jurnal regionomic*, 3(2), 11–22.
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor pariwisata Indonesia di tengah pandemi COVID 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 383–389.
- Widjaja, V. F., Budianto, R., & Alamsyah, D. P. (2021). *Local Business in Mid of Covid-19 Pandemic: A Prominent Case Study in Bandung Indonesia*. 4589–4595.