

Pengembangan Strategi Marketing UMKM dan Atraksi Wisata Desa Wisata Tepus Gunungkidul

Ayu Helena Cornellia

Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Yogyakarta, Indonesia, dr.ayucornellia@gmail.com

Informasi artikel	ABSTRAK
<p>Sejarah artikel Diterima : 28 Desember 2022 Revisi : 1 Januari 2023 Dipublikasikan : 15 Januari 2023</p> <p>Kata kunci: Desa Wisata Tepus Digital Marketing Promosi</p>	<p>Kegiatan Pengabdian Masyarakat merupakan salah satu tugas atau kewajiban yang harus dilaksanakan sebagai kegiatan rutin dari organisasi atau perusahaan. Di tahun 2022 ini, pengabdian masyarakat oleh Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta dilakukan di salah satu Desa Wisata yang bertempat di Kabupaten Gunungkidul yakni Desa Wisata Tepus. STP Ampta melakukan survey Desa Wisata Tepus, FGD dengan SDM Desa Wisata Tepus, menganalisis permasalahan yang dimiliki Desa Wisata Tepus, mencari solusi yang tepat dan terakhir melakukan evaluasi dan monitoring. Dari hasil survei, didapati bahwa SDM Desa Wisata Tepus kurang melek dan sadar terkait <i>digital marketing</i>. Sehingga kegiatan pengabdian ini berfokus pada <i>support digital marketing</i> desa tersebut. Seluruh SDM di Desa Wisata Tepus diberikan pelatihan dan bimbingan dalam pengolahan digital marketing untuk promosi desa wisata dan UMKM di dalamnya. Dengan pelatihan <i>digital marketing</i> yang diberikan, SDM Desa Wisata Tepus akan sadar betapa pentingnya melakukan promosi melalui media sosial. Pada akhirnya kegiatan ini dapat memberikan dampak pada sektor lain seperti sektor ekonomi dan sektor budaya.</p>
<p>Keywords: <i>Tepus Tourism Village Digital Marketing Promotion</i></p>	<p>ABSTRACT <i>Development of UMKM Marketing Strategy and Tourist Attractions in Tepus Gunungkidul Tourism Village</i> <i>Community Service Activities are one of the tasks or obligations that must be carried out as a routine activity of an organization or company. In 2022, community service by the Ampta Tourism High School is carried out in one of the Tourism Villages located in Gunungkidul Regency, namely the Tepus Tourism Village. STP Ampta conducted a survey of the Tepus Tourism Village, FGDs with Tepus Tourism Village HR, analyzed the problems that the Tepus Tourism Village had, found the right solution and lastly carried out an evaluation and monitoring. From the survey results, it was found that the Tepus Tourism Village human resources were not literate and aware of digital marketing. So that this service activity focuses on digital marketing support for the village. All human resources in the Tepus Tourism Village are given training and guidance in processing digital marketing for the promotion of tourist villages and MSMEs in them. With the digital marketing training provided, Tepus Tourism Village HR will realize how important it is to promote through social media. In the end this activity can have an impact on other sectors such as the economic sector and the cultural sector.</i></p>



Pendahuluan

Desa Wisata Tepus Gunungkidul atau yang sering disebut Dewi Kampus, terletak di Pudak, Kecamatan Tepus, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa Wisata Tepus Gunungkidul berdiri dan beroperasi sejak tahun 2020 dan telah tercatat secara resmi oleh Dinas Pariwisata sebagai salah satu Desa Wisata di Gunungkidul Yogyakarta. Desa Wisata Tepus Gunungkidul memiliki luas wilayah 2852.2222 Ha dengan cakupan wilayah 20 padukuhan. Desa Wisata Tepus Gunungkidul berbatasan langsung dengan Kelurahan Sumberwungu dan Sidoharjo pada bagian utara, Kelurahan Purwodadi pada bagian timur, Samudra Hindia pada bagian selatan dan Kelurahan Sidoharjo pada bagian barat. Desa Wisata Tepus Gunungkidul memiliki kepadatan jumlah penduduk sebanyak 9895 jiwa, dengan 4790 jiwa laki-laki dan 5105 jiwa perempuan. Kegiatan di Desa Wisata Tepus Gunungkidul didominasi dengan para pelaku UMKM. Dimana produk-produk UMKM tersebut yang akan dipromosikan dan dijual kepada wisatawan Desa Wisata Tepus Gunungkidul. Terdapat beberapa kelompok UMKM di Desa Wisata Tepus Gunungkidul, mulai dari kelompok yang memproduksi kuliner seperti patilo, agar-agar rumput laut, keripik, dan lain-lain. Lalu ada juga kelompok yang memproduksi kerajinan seperti perak dan batik. Proses produksi produk-produk UMKM ini dilakukan secara swadaya oleh warga masyarakat Desa Wisata Tepus Gunungkidul, dari persiapan bahan, karyawan, sampai promosi masih dilakukan secara swadaya.

Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menerapkan teknologi informasi dalam segala aspek kehidupannya. Hal ini dikarenakan teknologi informasi memberikan kemudahan dalam menyajikan dan mengakses informasi secara cepat. Saat ini pemanfaatan teknologi informasi sudah merambah ke bidang digital marketing bagi para pelaku usaha. Pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat digital marketing memudahkan masyarakat dalam melakukan penyebaran promosi dengan jangkauan yang lebih luas. Salah satu bagian dari teknologi informasi yang dapat digunakan sebagai alat digital marketing adalah media sosial. Media sosial inilah yang dapat membantu para pelaku usaha dalam melakukan promosi dan penjualan produk. Skala persebaran pemasaran dalam media sosial dapat merebak ke segala penjuru tanpa membutuhkan tindak langsung di lapangan. Dengan kemajuan teknologi saat ini, merekonstruksi aktivitas dalam dunia perdagangan yang melibatkan komponen internet dalam sistemnya. Hal inilah yang mendasari bahwa penting untuk Desa Wisata Tepus melakukan kegiatan promosi atau *marketing* melalui media sosial. Mengikuti perkembangan digitalisasi yang memungkinkan untuk mengoptimalkan keefektifitasan pada strategi pemasaran yang dilakukan. Sehingga mampu merujuk target pasar yang telah ditetapkan.

Dengan melihat permasalahan bahwa SDM Desa Wisata Tepus kurang melek dan sadar teknologi, STP Ampta berfokus memberikan pelatihan digital marketing kepada seluruh SDM Desa Wisata Tepus untuk menggali kemampuan SDM lebih dalam yang berperan pada produktivitas dan profitabilitas dari Desa Wisata Tepus. Tujuan dari diadakannya pelatihan digital marketing ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan SDM yang ada sehingga diharapkan dapat memajukan dan mengelola potensi yang ada dengan baik, memberdayakan masyarakat desa sehingga dapat mandiri dan mendorong pertumbuhan ekonomi serta menjadikan Desa Wisata Tepus sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Gunungkidul Yogyakarta.

Metode

Dalam proses pelaksanaan pelatihan *digital marketing* terdapat metode terapan yang dilakukan untuk memastikan urutan tindakan yang sesuai dengan kemampuan sumber daya manusianya. Diawali dengan melakukan survei terhadap Desa Wisata Tepus Gunungkidul yang bertujuan agar Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta dapat mengetahui dan memahami keadaan yang terjadi di Desa Wisata Tepus Gunungkidul. Proses identifikasi dilakukan untuk melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama dengan pengurus Desa Wisata Tepus Gunungkidul agar pengurus Desa Wisata Tepus Gunungkidul dan Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta dapat menghasilkan poin – poin penting pembahasan yang perlu ditindaklanjuti bersama.

Setiap desa memiliki kebutuhannya tersendiri akan jenis pelatihan yang akan diberikan. Menganalisa kebutuhan dari Desa Wisata Tepus Gunungkidul yang disesuaikan dengan materi yang akan disampaikan dengan ekspektasi menjadikan Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta mampu

menganalisis kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh Desa Wisata Tepus Gunungkidul, yaitu pelaksanaan promosi dan pemasaran menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang lebih terarah.

Sebelum memasuki proses pelatihan yang sesungguhnya, STP Ampta terlebih dahulu menentukan prioritas permasalahan yang perlu ditindaklanjuti. Hal ini dilakukan dengan tujuan membuat Desa Wisata Tepus Gunungkidul menjadi lebih dikenal luas oleh khalayak dengan menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Tepus Gunungkidul, pengarahan dan pelatihan sumber daya manusia sehingga mampu mengelola teknologi sebagai media pendukung pemasaran mereka.

Pemberian solusi atas permasalahan atau *treatment* permasalahan terhadap Desa Wisata Tepus Gunungkidul dilakukan dengan cara menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan dalam beberapa cara, seperti pengarahan penggunaan media sosial Instagram dengan tepat terarah dan dimanfaatkan untuk mempromosikan Desa Wisata Tepus Gunungkidul. Memasuki pada tahap akhir yang merujuk pada pemberian evaluasi dan keberlanjutan yang merupakan kegiatan *monitoring*, evaluasi, pengukuran indikator keberhasilan program dan keberlanjutan dilaksanakan secara bertahap.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan Digital Marketing di Desa Wisata Tepus untuk mendukung pengelolaan potensi Desa Wisata Tepus yang harus dilakukan oleh masyarakat secara mandiri dan berkelanjutan. Program kemandirian masyarakat ini diadakan oleh Sekolah Tinggi AMPTA yang berfokus pada pengembangan pariwisata dengan memberikan pelatihan dan pengarahan sumber daya manusia yang dimiliki agar dapat memanfaatkan media sosial sebagai informasi mengenai Desa Wisata Tepus dengan lebih cepat dan lebih mudah. Selain media sosial sebagai *branding*, media sosial juga sebagai penerapan manajemen pemasaran produk yang disampaikan untuk menentukan dan menerapkan strategi promosi UMKM Desa Wisata Tepus Gunung Kidul. Kegiatan di Desa Wisata Tepus Gunungkidul didominasi dengan kegiatan produksi produk-produk UMKM. Dimana produk-produk UMKM tersebut yang akan dipromosikan kepada wisatawan Desa Wisata Tepus Gunungkidul.

Terdapat beberapa kelompok UMKM di Desa Wisata Tepus Gunungkidul, terdapat kelompok yang memproduksi kuliner seperti pathilo, agar-agar rumput laut, keripik, dan lain-lain. Selain itu ada pula kelompok yang memproduksi kerajinan seperti perak dan batik. Proses produksi produk-produk UMKM ini dilakukan secara swadaya oleh warga masyarakat Desa Wisata Tepus Gunungkidul, dari persiapan bahan, karyawan, sampai promosi masih dilakukan secara swadaya. Namun disampaikan oleh pengurus Desa Wisata Tepus Gunungkidul, bahwa di tahun 2022 ini pengurus sedang menyiapkan pengajuan alokasi dana desa untuk Desa Wisata Tepus Gunungkidul. Diharapkan dengan adanya alokasi dana desa untuk Desa Wisata Tepus Gunungkidul, kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Desa Wisata Tepus Gunungkidul akan lebih terdukung secara finansial.

Pelatihan pendampingan diperlukan oleh UMKM Batik di Desa Wisata Tepus, karena batik masih menjadi primadona bagi masyarakat Indonesia maupun luar negeri, meskipun Desa Wisata Tepus memiliki motif sendiri dengan teknik batik tulis, namun untuk lebih meningkatkan jumlah pengrajin maka diperlukan pengembangan teknik batik yang harapannya nanti juga dapat di produksi kembali menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual lebih tinggi seperti tas, pakaian, ataupun lainnya. Adanya berbagai macam motif yang ditawarkan maka semakin besar pula peluang bisnis yang dapat dibuat dan di kembangkan, maka dari itu pelaksanaan pelatihan pengembangan UMKM Batik untuk dianjurkan melakukan promosi menggunakan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia untuk mendukung pengelolaan potensi Desa Wisata sebagai sarana untuk mempermudah menjangkau konsumen baru dan berkesempatan untuk bersaing dengan toko lain dalam menarik minat pembeli. Pelatihan pendampingan UMKM Surya Silver untuk mendukung pengelolaan dan pengolahan potensi UMKM Desa Wisata Tepus yang harus dilakukan oleh masyarakat secara mandiri dengan menggunakan *marketplace*, agar lebih cepat dan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Selain media sosial sebagai *branding*, media sosial juga sebagai penerapan manajemen pemasaran produk yang disampaikan untuk menentukan dan menerapkan strategi promosi UMKM Desa Wisata Tepus Gunung Kidul.

Pelatihan *digital marketing* yang diberikan kepada SDM Desa Wisata Tepus berdampak terhadap usaha mereka baik secara internal maupun eksternal. Memberikan pemahaman kepada SDM akan sistemasi pada prospek digital sehingga dapat menggencarkan pemasaran digital. *Digital marketing* tidak hanya berbicara mengenai pemasaran melalui media sosial, akan tetapi kemampuan dalam memanfaatkan setiap fitur yang ada dalam platform tersebut dan digunakan dalam proses implementasi rencana pemasaran. Sehingga perealisasi *digital marketing* mampu berjalan dengan efektif dan efisien, tanpa meninggalkan kekhasan dari Desa Wisata Tepus.

Pelatihan tersebut tidak hanya berdampak pada manajemen pemasaran, namun juga menghasilkan SDM dengan kemampuan dan wawasan yang lebih unggul. Alhasil, Desa Wisata Tepus memiliki SDM yang lebih berdaya dalam proses pengelolaan UMKM. Kemampuan SDM yang meningkat juga berdampak pada sistemasi pengelolaan media sosial Desa Wisata Tepus yaitu Instagram. Mengalami peningkatan followers yang cukup signifikan pada akun Instagram yang diimbangi dengan kehadiran konten interaktif secara konsisten dalam mempromosikan Desa Wisata Tepus. Kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya berusaha untuk menggaet pengunjung namun juga memberikan informasi akan kekhasan dan daya tarik yang dimiliki oleh Desa Wisata Tepus. Bertahap dengan perkembangan manajemen dalam Desa Wisata Tepus, peningkatannya nampak pada keberhasilannya dalam meraih juara 1 Lomba Desa Wisata Tingkat Kabupaten Gunungkidul 2022, Desa Wisata Tepus berhasil meraih juara harapan 3 Homestay Tingkat Provinsi DIY, dan Desa Wisata Tepus berhasil masuk kategori 300 Desa Wisata Terbaik seluruh Indonesia mewakili Gunungkidul.

Pelatihan yang diberikan SDM Desa Wisata Tepus mengikat tujuan tersendiri yang menggambarkan dari manfaat yang berhasil diberikan dalam konteks pengembangan kemampuan dari SDM yang ada. Kontribusi secara nyata dari Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta bagi masyarakat / SDM Desa Wisata Tepus adalah mendukung penuh kegiatan digital marketing melalui penggunaan aplikasi digital marketing seperti media sosial Instagram secara optimal khususnya juga untuk aktivitas pekerjaan dan aktivitas para masyarakat dalam mempromosikan tempat wisata, atraksi desa dan UMKM Desa Wisata Tepus. Manfaat lain dari pelatihan ini adalah para masyarakat kalangan makin bertambah pengetahuan dan keterampilan khususnya kegiatan digital marketing melalui media sosial Instagram untuk usaha, khususnya untuk mempromosikan produk yang mereka jual maupun untuk mencari kerjasama usaha sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi mereka.

Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dijalankan, terdapat beberapa sektor yang terdampak secara positif. Yang pertama, sektor pemberdayaan masyarakat, dimana pada awalnya SDM atau masyarakat di Desa Wisata Tepus masih belum sadar dan belum memiliki keinginan yang kuat untuk berkembang lebih maju. Kegigihan mereka nampak dalam perilaku kebiasaannya yang tidak mau keluar dari *comfort zone* nya. Namun dengan adanya pembinaan, bimbingan dan arahan, lama-kelamaan gairah untuk maju dan berkembang telah terlihat pada masyarakat di Desa Wisata Tepus. Masyarakat telah menunjukkan tekad yang kuat untuk memajukan Desa Wisata Tepus, agar semakin dikenal oleh khalayak luas.

Selain sektor pemberdayaan masyarakat yang terpengaruhi, terdapat juga sektor ekonomi. Dimana pengembangan UMKM milik Desa Wisata Tepus, mengalami kenaikan yang cukup baik. Penjualan produk yang terus meningkat. Selain penjualan produk UMKM, tempat wisata di Desa Wisata Tepus semakin banyak dikenal dan dikunjungi, sehingga hal ini mempengaruhi pendapatan setempat. Mulai dari tiket masuk, rumah makan, penginapan, kerajinan, dan lainnya. Hal tersebut menjadikan wilayah sekitar menjadi lebih maju dengan roda aktivitas perekonomian yang berputar dan tidak mengalami stagnasi yang mampu merugikan banyak pihak. Dan yang terakhir, tentu saja sektor marketing. SDM Desa Wisata Tepus sudah sadar dan melek teknologi, dimana mereka sudah paham bahwa di zaman serba teknologi saat ini, promosi perlu dilakukan melalui media sosial. Pengelola instagram @dewikampus sudah menjalankan tugas nya dengan baik, dimana selalu memberikan update terkini, membagikan kegiatan yang sedang berlangsung, dan melakukan promosi. Dan juga sudah aktif untuk mengunggah konten baik berupa foto ataupun video.



Gambar 1. Narsumber memberikan pelatihan *digital marketing*



Gambar 2. Narsumber memberikan arahan kepada SDM Desa Wisata Tepus

Simpulan

Dengan penggunaan *digital marketing* dalam artian perspektif bagi pelaku usaha mengacu pada sistem pemasaran dengan menggunakan media online salah satunya internet, dalam hal ini teknik promosi diutamakan melalui komunikasi akan membantu menjalin hubungan secara personal dengan konsumen. Berdampak pada keterkaitan Desa Wisata Tepus untuk mendatangkan *customer loyalty* mereka. Oleh sebab itu, Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat kepada Desa Wisata Tepus untuk membantu meningkatkan kemampuan dalam hal digital marketing, baik untuk mempromosikan desa wisata ataupun UMKM di dalamnya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pihak-pihak yang turut berkontribusi pada suksesnya acara Pengabdian Masyarakat “Pengembangan Strategi Marketing UMKM dan Atraksi Wisata Desa Wisata Tepus Gunungkidul: Program Insentif Pengabdian Masyarakat Terintegrasi dengan Merdeka Belajar Kampus Merdeka Berbasis Kinerja Indikator Kinerja Utama bagi Perguruan Tinggi Swasta Tahun 2022” terkhusus kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi - Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi.

Referensi

747. (n.d.).

- Abdi, J. K., & Purnomo, N. (n.d.). *Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing*.
- Azmi, D., Strategi, F., Produk, P., Melalui..., U., Kasus, S., Usaha, K., Kremes, ", Di, U. ", Cibunar, D., Rancakalong, K., Dian, S.), Fadhilah, A., & Pratiwi, T. (n.d.). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*.
- Bunayamin, H., Kasih, J., Gantini, T., Marcus, T., Toba, H., Setiawan, D., Santiadi, S., & Vieri, R. (2022). *Penyuluhan pengenalan dunia digital marketing bagi desa cibodas*. 5(3). <https://doi.org/10.36257/apts.vxix>
- Fauzan, S., Shirleen, T., Zulaikha, A., Az, T., Khadijah, Z., Fahmisyah, W., & Malang, U. N. (n.d.). *Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang* (Vol. 2, Issue 3).
- Halim, B. N., Sa'diyah, A., Fauzi, N. I., Fauzi, U. S., Fuadzy, M., Khadziq, A., Amalia, M., Solikhah, K., Faqih, A., Awaliyah, S. M., Irawati, W., & Sibyan, H. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai media pemasaran produk lokal umkm di desa gadingrejo. *Communnity Development Journal*, 3(2), 609–615.
- Hasanah, M., Sari, R., Azizah, Mah, Mega Puspita, P., & Factur Risa, N. (2022). Pelatihan penerapan digital marketing bagi pelaku UMKM di desa. *Journal of Character Education Society*), 5(4), 163–170. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.10941>
- Hidayati, N., Triajeng Pungkasanti, P., & Wakhidah, N. (2020). *Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing umkm di Kecamatan Tembalang Semarang* (Vol. 3, Issue 3).
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (n.d.). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*.
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi, & Luh Putu Mahyuni. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Nurfaizal, Y., & Anwar, T. (n.d.). *JPMB: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkarakter Manajemen Usaha dan Pelatihan Digital Marketing UMKM pada KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas*. 2(2), 146–154. www.merdeka.com.
- Pengabdian kepada Masyarakat, J., Umkm Kelurahan Gendongan, P., Tingkir, K., Salatiga, K., Pemasaran Digital Adhi Widyakto, M., Suryawardana, E., & Santo, S. (2021). ABDIMAS. In *Abdimas* (Vol. 25, Issue 2). <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/>
- Reinelda Triyunarni, B., Vinuzia, M., & Hadi, S. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Kelompok Usaha Masyarakat Desa Sekotong Barat Digital Marketing Training For The Sekotong Barat Village Community Business Group. In *JOBS: Journal Of Business Society* (Vol. 1, Issue Mei). *Strategi-marketing-umkm-di-desa-widoro-kecamatan-krejengan*. (n.d.).
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>