

STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI DESA WISATA KARANGTENGAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI KABUPATEN BANTUL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Dyah Pikanthi Diwanti¹⁾, Desi Susilawati²⁾

¹⁾Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,

²⁾Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

dyahpikanthi@umy.ac.id/ dyahpikantidiwanti@gmail.com

Abstract

A tourist village is a form of integration among beautiful places, accommodation and additional facilities presented as the structure of community life and integrated into mainstream procedures and traditions. The strategy of developing tourist destinations is the initial stage in advancing tourist destinations. Strategy is as a process, which includes a number of interrelated and sequential stages. The main stages of the strategic management process generally include situation analysis, strategy formulation, strategy implementation, and evaluation. Karangtengah Tourism Village with its beautiful natural charm still preserves its cultural arts and the friendliness of its residents. The leading potential in Karangtengah is the culinary tourism market, namely the Pasar Pagi (Morning Market). In addition, there are also various kinds of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) that are growing. Together with the dynamics of intense promotion through digital media, the need for social media as the leading promotion is crucial. Socialization efforts, FGDs and practices through training are the needs of the community to be further implemented.

Keywords: Potential Development Strategy, Tourism Village, Social Media.

Abstrak

Desa wisata adalah bentuk integrasi antara tempat-tempat indah, akomodasi dan fasilitas tambahan yang disajikan sebagai struktur kehidupan masyarakat dan diintegrasikan ke dalam prosedur dan tradisi arus utama. Strategi Pengembangan destinasi wisata merupakan tahap awal dalam memajukan destinasi wisata. Strategi sebagai suatu proses, yang meliputi sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan. Tahapan utama proses manajemen strategik umumnya mencakup analisis situasi, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi. Desa Wisata Karangtengah dengan pesona alam yang indah memiliki seni budaya yang masih terjaga kelestariannya dan keramahan penduduknya. Potensi unggulan yang ada pada Karangtengah adalah pasar wisata kuliner, yaitu Pasar Pagi. Selain itu juga terdapat berbagai macam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bertumbuh. Bersama dengan dinamika promosi yang gencar lewat digital, kebutuhan akan media sosial sebagai ujung tombak promosi sangat dibutuhkan. Upaya sosialisasi, FGD dan praktek melalui pelatihan menjadi kebutuhan masyarakat untuk selanjutnya diterapkan.

Kata kunci: Strategi Pengembangan Potensi, Desa Wisata, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan wujud integrasi antara lokasi yang berpotensi memiliki pemandangan indah, akomodasi dan fasilitas tambahan yang

disajikan sebagai struktur kehidupan masyarakat dan diintegrasikan ke dalam prosedur dan tradisi arus utama. Menurut Stiglitz (2002:164) dalam (Sari 2020) disampaikan bahwa proses

Potensi desa wisata yang ada di padukuhan karang tengah yakni hadirnya pasar kuliner pagi Karang tengah sekaligus potensi UMKM Karangtengah yang belum tergali dalam pemasaran atau promosinya. Untuk itulah pentingnya upaya yang dapat dilakukan bersama KKN UMY dalam melejitkan kembali potensi desa wisata yang ada untuk tersampaikan lewat media sosial masyarakat yang dikuatkan kembali. Beberapa kegiatan yang mendukung diantaranya pengadaan pelatihan media sosial dan pendampingan dalam media.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisis situasi masyarakat pedukuhan Karangtengah dengan mengacu pada prioritas pembangunan kabupaten Bantul secara umum maka untuk pengembangan potensi desa wisata dalam hal ini antara lain pentingnya penguatan sektor unggulan sekaligus pemantapan layanan publik berbasis IT dalam hal ini media sosial yang akan menyampaikan ragam informasi seputar potensi desa wisata diantaranya hadirnya pasar pagi Karangtengah dan UMKM yang sudah ada namun belum terinformasikan secara utuh.

Solusi Permasalahan

Sebagai upaya yang dilakukan terhadap permasalahan yang muncul berikut ini beberapa kegiatan meliputi sosialisasi, diskusi/ FGD, dan praktik program pelatihan berbasis IT. Ragam kegiatan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Kegiatan sosialisasi dan FGD/diskusi secara bersama-sama memiliki kelebihan menghemat waktu, tenaga, dan biaya, akan tetapi efektivitasnya berkurang. Materi disampaikan melalui praktik program pelatihan akan sangat efektif dan efisien untuk meningkatkan

pengetahuan dan ketrampilan peserta kegiatan.

METODE

Mengacu pada penjelasan tersebut di atas maka program kegiatan yang akan digunakan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengetahuan awal mitra mengenai potensi desa wisata.
2. Untuk menambah pengetahuan mitra sekaligus masyarakat lokal akan potensi desa wisata agar masyarakat memahami apa itu desa wisata dan bagaimana cara pengembangan melalui medsos menggunakan metode ceramah dan diskusi.
3. Peningkatan pemahaman dalam praktik pelatihan
4. Untuk mengukur apakah mitra memahami dan mampu mempraktikkan



Gambar 4. Alur Pelaksanaan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan yang dilakukan antara lain:

1. Pembuatan papan petunjuk Pasar Pagi Pasar Pagi sudah menjadi hal ikonik di Dusun Karangtengah. Letaknya sangat strategis sehingga mudah dijumpai. Pasar ini beroperasi

dari pukul 04.00 hingga 11.00. Pengunjung Pasar Pagi tidak hanya dari Dusun Karangtengah saja.



Gambar 5. Papan Petunjuk Pasar Pagi

2. Pendataan UMKM Dusun Karangtengah memiliki pelaku UMKM yang cukup banyak, bahkan bisa dikatakan salah satu mata pencaharian masyarakat Dusun Karangtengah adalah berdagang/usaha, terkhusus di usaha makanan.



Gambar 6. Pelaku UMKM Dusun Karangtengah

3. Sosialisasi Digital Marketing Dari data yang didapatkan, masih banyak pelaku UMKM di Dusun Karangtengah masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya, yaitu dengan cara dititipkan ke warung atau ke penjual sayur keliling. Sosialisasi mengenai digital marketing dengan tema "Pemanfaatan Digital Marketing guna Meningkatkan Potensi Lokal dalam Membangun Ekowisata di Padukuhan Karangtengah". acara tersebut berlangsung pada tanggal 3 Februari 2023 dengan pemateri Ibu Dr. Dyah Pikanthi Diwanti, S.E. M.M. Harapannya masyarakat pelaku UMKM

mampu memaksimalkan sosial media yg dimiliki untuk memasarkan produk hasil UMKM tersebut.



Gambar 7. Sosialisasi Digital Marketing

4. Sosialisasi Desain Sederhana (Packaging). Setelah mengenalkan digital marketing kepada masyarakat langkah selanjutnya memberikan sosialisasi mengenai desain produk sederhana. Sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 10 Februari 2023, dengan pemateri Sulastri Ningsih. Tema yang diangkat dalam sosialisasi ini yaitu "Packaging sebagai Daya Tarik UMKM di Padukuhan Karangtengah". Acara ini dihadiri oleh Bapak Dukuh, DPL, Ketua RT 01-06, AMMI, dan pelaku UMKM di Padukuhan Karangtengah.



Gambar 8. Sosialisasi Desain Sederhana (Packaging)

5. Sosialisasi Sosial Media Media Sosial sudah menjadi makanan sehari hari bagi masyarakat Indonesia. Berbagai macam hal bisa diakses

melalui media sosial. Terdapat banyak dampak positif yang bisa didapat ketika bermain media sosial, namun tak bisa dipungkiri bermain sosial media juga bisa mendapatkan dampak negatif, seperti mudahnya termakan berita bohong atau hoax. Diadakan sosialisasi mengenai literasi digital kepada masyarakat di Dusun Karangtengah. Kegiatan tersebut diadakan pada tanggal 5 Februari 2023 di Musholla Darussalam. Sosialisasi literasi digital mendapat antusias yang tinggi dari masyarakat karena isi materi dirasa relate dengan kehidupan sehari hari.



Gambar 9. Sosialisasi Media Sosial

6. Company Profile Padukuhan Karangtengah adalah pembuatan company profile Padukuhan Karangtengah. Kegiatan ini melibatkan anggota AMMI sebagai bentuk kerjasama agar memudahkan pembuatan company profile. Video yang dibuat difokus untuk mengenalkan kegiatan-kegiatan yang ada di Padukuhan Karangtengah kepada khalayak. Harapannya yaitu agar Padukuhan Karangtengah terlihat lebih eksis di media sosial.



Gambar 10. Pembuatan Company Profile Padukuhan Karangtengah

SIMPULAN

1. Selama pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa kegiatan yang mendukung peningkatan ekowisata yakni Sosialisasi Digital Marketing, Sosialisasi Desain Sederhana (packaging), dan Sosialisasi Penggunaan Media Sosial.
2. Dukungan dalam tindak lanjut sangat bermanfaat bagi semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriandhika, Ikke, and Teguh Kurniawan. 2019. *“Membimbing Konsep Pariwisata Yang Berkelanjutan Melalui Community-Based Tourism : Sebuah Review Literatur.”* JPSI (Journal of Public Sector Innovations) volume 3(2): (hlm 50)
- Sari, Imelda Melina dan Indah Prabawati. 2020. *“Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Jalan Lingkungan Desa Lewomada Kecamatan Talibura Kabupaten Sikka.”* Jurnal Publika. Volume 8,no 5

- Sitairesmi, G. 2011. *Analisis Potensi Wilayah Pesisir Untuk Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Rembang*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Stevi, & Tupamahu, F., A. (2020). *Kepribadian Wirausaha dan Strategi Kewirausahaan Sebagai Pendorong Keberhasilan Usaha Industri Makanan Khas Maluku*. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 1(2), 146-160
- Sunaryo, B. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media