

Optimalisasi Website Museum Tani Jawa Indonesia berbasis QR Code dan Bilingual Website Guna Perluasan Pangsa Pasar Wisatawan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Sutirman¹, Rullyana Puspitaningrum Mamengko^{*2}, Ariadie Chandra Nugraha³

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

³Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

*e-mail: sutirman@uny.ac.id¹, rullyana.mamengko@uny.ac.id², ariadie@uny.ac.id³

Abstrak

Museum Tani Jawa Indonesia yang terletak di Desa Wisata Kebonagung, Provinsi D.I. Yogyakarta memiliki banyak koleksi bersejarah yang sarat dengan nilai-nilai kejuangan petani. Potensi yang dimiliki oleh museum ini beserta desa wisata Kebonagung masih belum optimal. Pemasarannya masih belum terintegrasi, jangkauan pangsa pasarnya masih terbatas, dan belum memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. Tujuan dari pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini adalah: (1) untuk memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi pada setiap benda koleksi di dalam museum melalui media yang aplikatif dan user friendly sesuai dengan perkembangan teknologi masa kini; (2) membantu Museum Tani Jawa Indonesia dan desa wisata Kebonagung mengembangkan jangkauan pangsa pasarnya melalui website bilingual, pengoptimalan content dalam website, kreatifitas paket wisata, dan perluasan kerjasama dengan online travel agent. Kegiatan ini dilengkapi dengan pelatihan pembuatan paket wisata yang menarik dan kreatif serta pelatihan pembuatan akun OTA (Online Travel Agent) beserta pengelolaannya, kemudian diakhiri dengan penyelenggaraan Forum Group Discussion (FGD) yang dihadiri oleh seluruh pengelola museum dan desa wisata. Tahapan dari kegiatan ini yaitu: kerjasama, persiapan, pelaksanaan pengabdian, dan evaluasi. Hasil pengabdian ini diharapkan dapat memperluas pangsa pasar wisatawan, meningkatkan minat berkunjung wisatawan, memperbanyak jumlah kunjungan wisatawan, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan masyarakat lokal Kebonagung dan pemerintah daerah setempat.

Kata kunci: *Bilingual Website, Museum Tani Jawa Indonesia, Online Travel Agent, Pangsa Pasar Wisatawan, QR Code, Website Content*

Abstract

Tani Jawa Indonesia Museum, located in the Kebonagung Tourism Village, D.I. Yogyakarta has many historical collections that are full of the farmers values. The potential possessed by this museum is still not optimal. Its marketing is still not integrated, its market share is still limited, and it has not optimally utilized information technology. The objectives of implementing this community service are: (1) to make it easier for tourists to access information on each collection object in the museum through media that is applicable and user friendly in accordance with current technological developments; (2) helping the Tani Jawa Indonesia Museum and the Kebonagung tourism village to expand their market share through a bilingual website, optimizing content on the website, creating tour packages, and expanding cooperation with online travel agents. This activity was complemented by training on making attractive and creative tour packages, training on creating an OTA (Online Travel Agent) account, and holding a Forum Group Discussion (FGD) which was attended by all operators. The results are expected to expand the market share, increase the visiting interest, increase the number of tourist visits, which in turn increases the income of the local Kebonagung community and local government.

Keywords: *Bilingual Website, Online Travel Agent, QR Code, Tani Jawa Indonesia Museum, Tourist Market Share, Website Content*

1. PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Desa Kebonagung merupakan salah satu desa di Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul. Desa Kebonagung mempunyai wilayah seluas: 183.1105 ha dengan jumlah penduduk: ± 3.545 jiwa dengan jumlah kepala keluarga: ± 1.378. Desa Kebonagung terbagi menjadi 5 (lima) dusun/

dukuh, yaitu Mandingan, Kanten, Jayan, Kalangan, dan Tlogo. Secara geografis, Desa Kebonagung terletak pada jalur wisata antara kabupaten Bantul dan kabupaten Gunungkidul. Lokasi Desa Kebonagung berjarak 2 kilometer sebelah selatan dari makam raja-raja Mataram, 15 kilometer sebelah selatan dari ibukota Daerah Istimewa Yogyakarta, 15 kilometer sebelah utara dari pantai Parangtritis, dan 1 kilometer sebelah utara kecamatan Imogiri. Desa Kebonagung telah dirintis menjadi desa wisata sejak tahun 1999, namun secara resmi dinyatakan sebagai Desa Wisata mulai tahun 2003. Obyek wisata utama yang ada di Desa Kebonagung ialah Bendung Tegal, yang merupakan bendungan yang membentang di aliran sungai Opak dan Museum Tani Jawa Indonesia. Selain obyek wisata tersebut, ditawarkan juga paket-paket wisata edukasi dan *experience* kepada wisatawan, diantaranya adalah (1) Paket wisata pertanian, yaitu wisatawan dapat belajar cara bercocok tanam dari proses pengolahan tanah sampai proses panen; (2) Paket wisata kerajinan, yaitu belajar kerajinan batik tulis, belajar kerajinan gerabah, belajar kerajinan dekor janur; (3) Paket wisata budaya, yaitu wisata adat kenduri dan wisata adat wiwitan; dan (4) Paket wisata kesenian, yaitu belajar kesenian jathilan, kesenian karawitan, kesenian gejog lesung, dan tari tradisional. Desa Kebonagung pernah meraih beberapa prestasi yang membanggakan, diantaranya yaitu: (1) Sebagai juara III Desa Wisata tingkat Nasional Kementerian Pariwisata & Kebudayaan Republik Indonesia pada tahun 2010; (2) Juara II Desa Wisata terbaik se-DIY; (3) Piagam Penghargaan Ketahanan Pangan dari Menteri Pertanian RI atas prestasi dalam mendorong dan mewujudkan pemantapan ketahanan pangan melalui padi organik pada tahun 2010; dan (4) Sertifikat Organik no 001-2501-10 atas prestasi dalam melaksanakan sistem manajemen organik sesuai dengan SNI 01-6792-2002 untuk budidaya tanaman padi.

Salah satu obyek wisata di Desa Wisata Kebonagung adalah Museum Tani Jawa Indonesia. Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 1995 mendefinisikan museum sebagai tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa serta sebagai sumber informasi sejarah bagi masyarakat (Pemerintah Indonesia, 1995). Senada dengan hal tersebut, Banjarnahor menyatakan bahwa museum adalah institusi permanen, nirlaba, melayani kebutuhan publik, dengan sifat terbuka, dengan cara melakukan usaha pengoleksian, mengkonservasi, meriset, mengomunikasikan, dan memamerkan benda nyata kepada masyarakat untuk kebutuhan studi, pendidikan dan kesenangan (Banjarnahor et al, 2016). Museum Tani Jawa Indonesia terletak di Dukuh Kanten. Museum ini dirintis dan digagas Bapak Kristya Bintara pada tahun 1998. Namun, bangunan runtuh saat terjadinya gempa Jogja pada tahun 2006. Setelah peristiwa gempa yang melanda Jogja tersebut, museum didirikan kembali di rumah Bapak Sarjono/ Purwowiyono di Candran dan diresmikan pada tanggal 4 Mei 2007. Tahun 2017, Museum Tani Jawa Indonesia mendapat bantuan revitalisasi museum dari Dinas Kebudayaan D.I. Yogyakarta. Museum Tani Jawa Indonesia merupakan bangunan untuk menyimpan, mengkonservasi, dan memamerkan semua peralatan pertanian tradisional, adat, dan tradisi petani untuk tujuan pendidikan bagi pengunjung. Tujuan didirikannya Museum Tani Jawa Indonesia yaitu mewariskan nilai-nilai kejuangan petani bagi generasi penerus. Nilai-nilai juang petani meliputi sikap jujur, sederhana, kerja keras, toleransi, dan selalu bersyukur atas setiap berkah Tuhan Yang Maha Esa.



Gambar 1. Tampilan depan Museum Tani Jawa Indonesia

Museum Tani Jawa Indonesia menyimpan berbagai alat pertanian tradisional Jawa, khususnya alat pertanian yang dipakai oleh masyarakat di Yogyakarta. Alat-alat pertanian yang berhasil dikumpulkan menjadi koleksi museum merupakan alat-alat yang berasal dari hibah penduduk sekitar. Jumlah koleksi mencapai sekitar 200 buah koleksi. Koleksi-koleksi itu antara lain luku, garu, cangkul, keranjang, lesung, lumpang, sabit, ani-ani, caping, wajan, cowek, kendil, anglo, keren, kenthongan, gosrok, dan lain-lain.



Gambar 2. Peralatan Membajak Sawah

Selain dapat menikmati tour museum, pengunjung juga bisa belajar “Gejog Lesung” musik tradisional lokal, bisa mencoba melakukan permainan tradisional seperti bakiak dan egrang, melihat film dokumenter atau belajar pertanian/ peternakan, dan melihat peternakan kambing dengan tata kelola pakan dedaunan kering.

Adanya museum ini diharapkan dapat memperjuangkan kesejahteraan perekonomian petani pada saat mereka tidak panen. Museum ini dapat digunakan sebagai tempat untuk belajar tradisi budaya tani untuk para wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Museum Tani Jawa Indonesia juga telah menjalin kerjasama dengan pihak biro perjalanan wisata dan perhotelan, diantaranya adalah Asia Link dan Accor Group. Kerja sama tersebut telah membantu Museum Tani Jawa Indonesia untuk mendatangkan pengunjung dari berbagai negara, yang jumlahnya mencapai 1000 orang setiap tahunnya. Umumnya para wisatawan dari mancanegara ini membeli paket wisata lengkap yang meliputi tour museum, belajar kesenian lokal, melakukan aktivitas pertanian, mengolah produk lokal seperti emping, hingga jalan-jalan naik sepeda keliling desa.

Krisis pandemi global yang terjadi di penghujung tahun 2019 telah menghasilkan perubahan dalam praktik konsumsi wisatawan dan mendorong bisnis untuk beradaptasi dengan situasi tersebut (Batat, 2020). Dinamika permintaan wisatawan selama tahun-tahun pandemi untuk berbagai negara yang dikumpulkan dalam Barometer Pariwisata Dunia UNWTO (UNWTO, 2022) menunjukkan bahwa negara-negara yang secara tradisional tergolong sangat kompetitif, telah menunjukkan penurunan arus pariwisata internasional yang signifikan pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2019. Hal inilah yang terjadi di museum Tani Jawa Indonesia dan desa wisata Kebonagung. Tercatat adanya penurunan kunjungan wisatawan sebesar 70%. Selama 2 tahun terakhir, tidak ada wisatawan asing yang berkunjung ke museum ini termasuk ke desa wisata Kebonagung. Wisatawan domestik juga sangat terbatas jumlahnya, apalagi dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) membuat usaha pariwisata mati suri. Hal ini membuat kondisi museum menjadi kurang terawat dan dibiarkan seadanya saja. Adanya fakta bahwa nilai pasar domestik yang lebih rendah (sehubungan dengan pasar internasional), membuat tujuan wisata terpapar guncangan internasional secara lebih luas, hal ini membuat destinasi wisata lebih rentan (Arbulú et al., 2021; Barrot et al., 2016; Duro, P´erez-Laborda, & Fern´andez-Fernandez, ´ 2022; Gnanon, 2016). Sehingga diharapkan, destinasi wisata dapat merubah potensi yang dimilikinya menjadi sesuatu yang bernilai ekonomi (Abreu-Novais, Ruhanen, & Arcodia, 2015; Li et al., 2013). Untuk bertahan dan kembali meraih peluang kunjungan wisatawan, destinasi wisata perlu melakukan adaptasi baru. Salah satunya yaitu menggunakan bantuan teknologi informasi yaitu internet. Internet telah menjadi pemain kunci di sektor luxury dan pariwisata (Bain & Co, 2019; Bhat & Shah, 2014; Petr, 2010). Salah satu metode digital dalam perluasan jangkauan pangsa pasar wisatawan adalah melalui website. Situs web telah menjadi “model ritel paling populer dalam dekade terakhir” (Ayadi et al., 2013, hlm. 272).

1.2. Permasalahan Mitra

Dari hasil kunjungan penulis ke Museum Tani Jawa Indonesia dan setelah melakukan observasi serta wawancara dengan pengelola museum, maka diketahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah sebagai berikut.

- a. Permasalahan terkait sistem penyampaian informasi kepada pengunjung
Dikarenakan kondisi museum yang lama tidak menerima pengunjung, maka perawatan museum menjadi tidak optimal. Tulisan yang tertera di masing-masing koleksi museum juga tidak layak. Seperti terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 3. Lumpang

Informasi sebagai produk utama bagi museum hanya dituliskan pada secarik kertas yang mudah basah dan rusak serta hanya diletakkan di atas benda koleksi. Dengan demikian, wisatawan menjadi tidak tertarik untuk membacanya, lagipula ukuran tulisan juga sangat kecil sehingga tidak dapat terbaca dengan mudah. Hal ini membuat pengunjung kesulitan memperoleh informasi tentang benda-benda koleksi museum. Menurut Burch dan Strater, informasi didefinisikan sebagai proses pengumpulan dan pengolahan data yang ditujukan untuk memberikan keterangan atau pengetahuan tertentu mengenai suatu hal (Bruch and Strater, 1974). Senada dengan hal tersebut, George R. Terry, Ph. D. menyatakan bahwa informasi merupakan data penting, yang dapat memberikan pengetahuan yang berguna atau bermanfaat bagi penerimanya (Terry and Leslie, 2014). Untuk itu, penyampaian informasi kepada pengunjung museum yang tidak optimal ini dapat menjadi permasalahan dalam pelayanan, sehingga perlu dirumuskan solusi yang efektif yang dapat memberikan pengalaman berkunjung ke museum yang mengesankan bagi wisatawan sekaligus membuat wisatawan nyaman. Implikasinya adalah apabila wisatawan merasa nyaman, maka akan menimbulkan kepuasan wisatawan dan akan berdampak pada adanya kunjungan kembali wisatawan atau upaya wisatawan dalam merekomendasikan museum ke orang lain sehingga dapat menambah jumlah kunjungan wisatawan.

- b. Permasalahan terkait jangkauan pangsa pasar museum.
Permasalahan berikutnya adalah jangkauan pemasaran yang dimiliki oleh Museum Tani Jawa Indonesia masih sangat terbatas karena sebagian besar hanya mengandalkan kunjungan dari instansi pemerintah dalam program wajib kunjung museum. Diketahui pula bahwa Museum Tani Jawa Indonesia belum memiliki website dan belum bekerjasama dengan *Online Travel Agent*. Di era digitalisasi teknologi dan informasi ini, hal tersebut menjadi masalah yang cukup besar yang menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi sempit dan museum menjadi kurang dikenal oleh wisatawan.

1.3. Tujuan Kegiatan

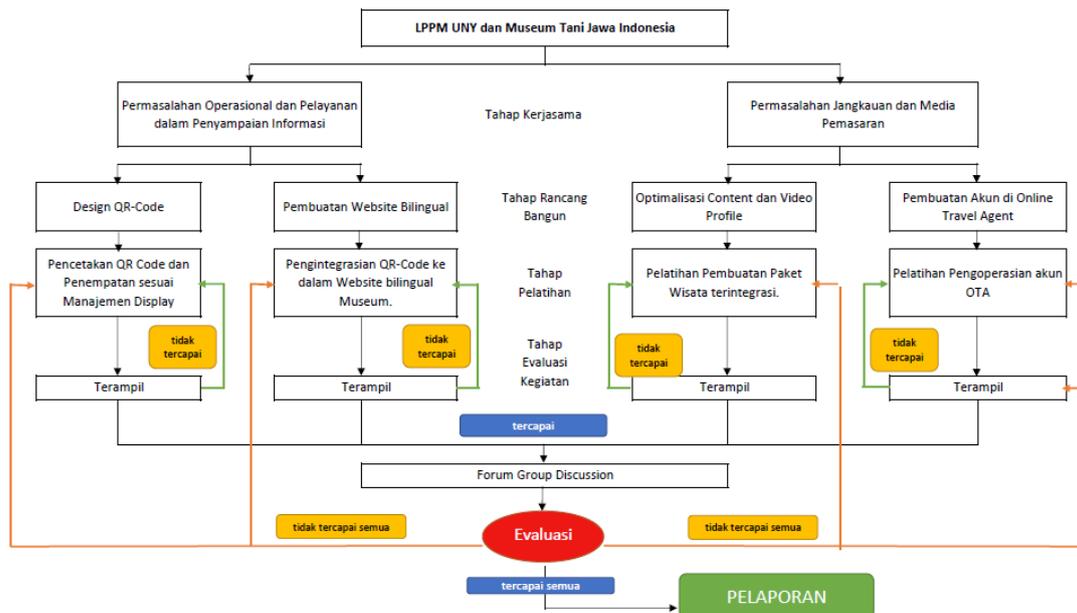
Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat di Museum Tani Jawa Indonesia ini yaitu:

- a. Untuk memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi pada setiap benda koleksi di dalam museum melalui media yang aplikatif dan *user friendly* sesuai dengan perkembangan teknologi masa kini;

- b. membantu Museum Tani Jawa Indonesia dan desa wisata Kebonagung mengembangkan jangkauan pangsa pasarnya melalui website bilingual, pengoptimalan *content* dalam website, kreatifitas paket wisata, dan perluasan kerjasama dengan *online travel agent*.

2. METODE

Tahapan/ langkah-langkah untuk menyelesaikan permasalahan mitra berfokus pada 2 (dua) permasalahan utama mitra yaitu operasional/ pelayanan dan media pemasaran. Untuk lebih jelasnya, disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 4. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Pada gambar di atas, tahapan/ langkah-langkah dalam menyelesaikan permasalahan mitra ditempuh dengan cara:

a. Tahap Kerjasama

Pada tahap kerjasama ini, dilakukan survey ke lokasi pengabdian yaitu ke Museum Tani Jawa Indonesia yang terletak di Desa Kebonagung, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Survey dilakukan untuk memetakan kebutuhan dan permasalahan mitra. Selanjutnya, dilakukan wawancara kepada pengelola Museum Tani Jawa Indonesia terkait dengan kebutuhan, permasalahan, kendala, fasilitas, karakter wisatawan, *market segment*, kunjungan wisatawan, hingga *revenue* museum. Kemudian observasi juga dilakukan untuk menambah sumber informasi terkait tantangan dan peluang mitra. Setelah proses pencarian informasi selesai, selanjutnya adalah melakukan perjanjian kerjasama pelaksanaan pengabdian untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan mitra tersebut ke dalam surat perjanjian kerjasama.

b. Tahap Rancang Bangun

Pada tahap rancang bangun ini, teknologi disiapkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra. Pertama, pembuatan QR Code sesuai dengan masing-masing benda koleksi museum. Selanjutnya pencetakan QR Code ke dalam material permanen yang awet dan tahan lama beserta peralatan untuk display QR Code tersebut. Kedua, pembuatan website bilingual yang mana akan terkoneksi dengan QR Code masing-masing benda koleksi. Kemudian mengisi website tersebut dengan informasi-informasi yang lengkap yang dibutuhkan oleh wisatawan. Selain terdapat informasi tentang museum dan benda-benda koleksinya, juga terdapat informasi tentang paket-paket wisata yang ditawarkan oleh museum termasuk paket wisata yang terintegrasi dengan desa wisata Kebonagung. Ketiga adalah pengambilan materi untuk

membuat video profile dan content website yang meliputi destinasi wisata, atraksi budaya, kesenian, kuliner, outbond, aktifitas masyarakat lokal, aneka permainan, hingga fasilitas. Keempat adalah membuat akun di Online Travel Agent (OTA) untuk dapat menjangkau wisatawan dengan lebih luas. Harapannya adalah akan lebih banyak wisatawan yang mengetahui Museum Tani Jawa Indonesia beserta paket-paket wisatanya sehingga dapat menambah jumlah kunjungan wisatawan yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat lokal dan pemerintah daerah.

c. Tahap Pelatihan

Pelatihan diperlukan untuk dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra agar lebih kreatif dan inovatif melihat peluang pasar. Pelatihan yang diberikan meliputi pelatihan pembuatan paket wisata terintegrasi dan pelatihan pembuatan akun di *online travel agent* beserta pengelolaannya.

d. Tahap Monitoring dan Evaluasi Kegiatan

Tahap monitoring dan evaluasi kegiatan ini dilakukan untuk mengukur ketercapaian kegiatan pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner dan observasi terkait kemampuan peserta pelatihan dalam praktek. Diharapkan pengetahuan peserta pelatihan dapat meningkat dan menjadi terampil setelah mengikuti pelatihan. Apabila peserta pelatihan belum terampil maka akan dilakukan pengulangan tahap pelatihan.

e. Tahap Forum Group Discussion (FGD)

Tahap Forum Group Discussion dilakukan untuk memaparkan hasil rancang bangun yang telah dibuat dan diimplementasikan ke dalam website. Selanjutnya dilakukan diskusi untuk mengetahui saran maupun pendapat para pengelola Museum Tani Jawa Indonesia dan pengelola desa wisata Kebonagung terkait dengan pemaparan tersebut. Setelah itu akan dilakukan revisi sesuai dengan masukan yang diperoleh selama FGD.

f. Tahap Evaluasi Keseluruhan

Tahap evaluasi keseluruhan dilakukan untuk mengukur ketercapaian program pengabdian secara keseluruhan, mulai dari tahap rancang bangun, tahap pelatihan, tahap evaluasi tiap pelatihan, hingga tahap FGD. Apabila tahap evaluasi keseluruhan ini sudah tercapai, maka akan dilanjutkan dengan pelaporan.

g. Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan dilakukan dengan menyusun laporan pengabdian masyarakat sesuai dengan format yang telah ditentukan.

Evaluasi kegiatan pengabdian ini difokuskan pada sasaran evaluasi yaitu: ketercapaian peningkatan keberdayaan mitra yang meliputi asset, operasional, pelayanan, pemasaran, pengetahuan, dan keterampilan mitra serta luaran yaitu artikel ilmiah pengabdian masyarakat nasional, publikasi media elektronik, dan video profile. Evaluasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu (1) evaluasi kegiatan, pada saat berlangsung pengabdian dengan melihat sejauh mana program pelatihan tercapai yang diukur dari peningkatan keberdayaan mitra dan; (2) evaluasi akhir, pada akhir pelaksanaan program yang dilakukan LPPM UNY. Evaluasi kegiatan dilakukan setelah kegiatan-kegiatan selesai dilakukan, agar setiap kegiatan dalam program memiliki kualitas yang lebih baik. Sementara evaluasi akhir diperlukan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap program. Setiap sasaran evaluasi tersebut dievaluasi secara berkala, jika ditemui hambatan dan kendala diselesaikan melalui FGD tim, mitra, dan LPPM UNY untuk menyusun rencana perbaikan dan tindak lanjut kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan di atas, meliputi beberapa kegiatan sebagai berikut:

3.1. Pembuatan QR Code

Pembuatan QR Code menggunakan aplikasi QR Tiger dari QRtiger PTE.LTD Singapore. Alasan pengabdian menggunakan aplikasi ini adalah aplikasi ini memiliki *dynamic QR, high*

resolution image, editable URL, static QR codes, unlimited, dan terdapat fitur track number of scans dan track the location of scans.



Gambar 5. Design QR Code

QR Code situs web adalah QR Code yang jika dipindai akan mengarahkan *user* ke situs web sesuai dengan yang disematkan di dalamnya. Sehingga sebelum membuat QR Code, terlebih dahulu harus membuat situs webnya. Pada tahap ini pengabdian membuat website untuk memfasilitasi semua kebutuhan aktifitas digital yang dilakukan oleh Desa Wisata Kebonagung. Website dapat diakses melalui link <https://wisatadesakebonagung.com/>. Dalam website terdapat menu seperti profil desa wisata kebonagung, destinasi wisata, paket wisata, fasilitas penunjang, artikel, kontak, dan museum. Dalam menu museum inilah yang nantinya dihubungkan dengan QR Code.

Pada menu museum akan diisi dengan *content* terkait benda-benda koleksi yang ada di museum. Setiap *content* akan berisi gambar benda koleksi dari berbagai sudut dan deskripsi lengkap terkait koleksi tersebut. Setelah *content* untuk museum dibuat, tiap *link* yang terhubung ke halaman koleksi museum diubah ke dalam QR Code dan dilengkapi dengan keterangan nama koleksi. QR Code ini nantinya akan dicetak kemudian dipasang di dekat benda-benda koleksi museum.

3.2. Pencetakan dan pemasangan QR Code

Pencetakan QR Code dilakukan pada material acrylic agar tahan lama dan tidak mudah rusak. Di atas QR Code juga tertera nama benda koleksi sehingga memudahkan pemasangan. QR Code ini dapat di scan dan langsung terhubung ke website <https://wisatadesakebonagung.com/> agar wisatawan dapat memperoleh informasi lebih lengkap. Selanjutnya yaitu memasang QR Code yang sudah jadi sesuai dengan nama koleksi di museum. Berikut ini adalah contoh peletakan QR Code di museum.



Gambar 6. Contoh peletakan QR Code cetak pada benda koleksi Museum

3.3. Optimalisasi website

Website <https://wisatadesakebonagung.com/> yang memiliki menu beranda, profil, museum, destinasi wisata, paket wisata, artikel, dan kontak dioptimalisasi menjadi bilingual, yaitu

dapat diakses dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Di dalam website juga dilengkapi dengan chat bantuan bagi calon wisatawan yang ingin memesan paket wisata atau bertanya tentang segala informasi terkait desa wisata Kebonagung maupun Museum Tani Jawa Indonesia. Bantuan chat melalui Whatsapp tersebut langsung terhubung ke pengelola desa wisata Kebonagung.



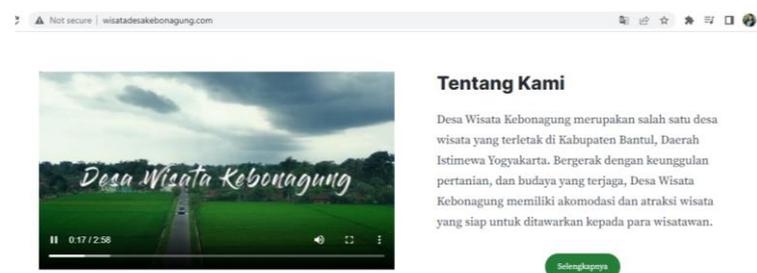
Gambar 7. Tampilan website apabila diakses menggunakan bahasa Inggris



Gambar 8. Tampilan chat bantuan yang langsung terhubung ke pengelola desa wisata

3.4. Pembuatan video profile

Video profile dibuat untuk memberikan gambaran dan informasi kepada wisatawan terkait semua potensi yang dimiliki oleh desa wisata Kebonagung. Pengambilan video dilakukan langsung dengan melibatkan masyarakat dan pengelola desa wisata Kebonagung. Kemudian setelah proses editing selesai, video tersebut di upload ke website <https://wisatadesakebonagung.com/>

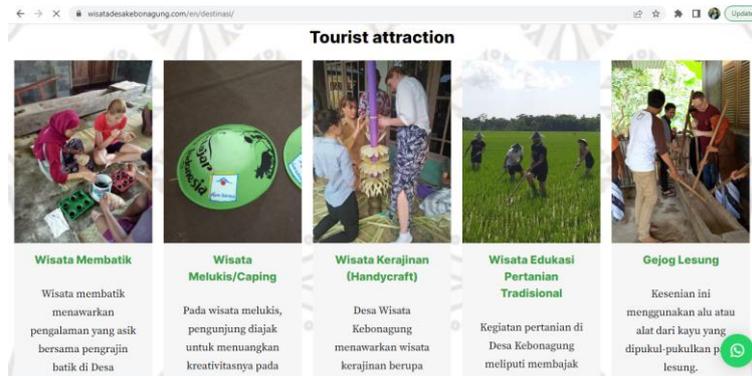


Gambar 9. Tampilan video profile desa wisata Kebonagung

3.5. Optimalisasi content

Content yang tertera di dalam website diperlengkap terutama pada menu destinasi wisata. Penambahan content meliputi atraksi wisata, budaya lokal, kesenian daerah, permainan tradisional, aktivitas outbond, aktivitas camping, kegiatan praktik membuat jajanan lokal, berbagai macam kuliner, dan fasilitas yang dimiliki oleh desa wisata kebonagung. Dengan

banyaknya variasi content, maka dapat membuat calon wisatawan tertarik untuk berkunjung ke desa wisata Kebonagung.



Gambar 10. Tampilan content yang dibuat



Gambar 11. Tampilan content yang dibuat

3.6. Pelatihan Pembuatan Paket Wisata

Pelatihan ini dihadiri oleh para pengelola Museum Tani Jawa Indonesia dan Desa Wisata Kebonagung sebanyak 32 orang. Terkait dengan paket wisata yang dimiliki oleh desa wisata selama ini, aktifitas wisata yang ditawarkan masih dijual secara terpisah, misalnya kegiatan membatik dengan harga Rp 60.000/ orang, Karawitan Rp 50.000/ orang, Bersepeda Rp 20.000/ orang, dan lain sebagainya. Untuk menarik minat wisatawan datang ke desa wisata Kebonagung diperlukan paket wisata yang terintegrasi, kreatif, dan menarik. Harapannya adalah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Kebonagung dapat memperoleh pengalaman yang melekat dengan rangkaian cerita tentang sejarah masyarakatnya yang diperoleh dari kunjungan museum, kemudian menikmati keindahan alamnya, merasakan keunikan budayanya, menerima keramahan warganya, belajar tentang kesenian yang beragam, menikmati sajian kuliner, hingga mencoba aneka permainan tradisional.



Gambar 12. Aktivitas pelatihan pembuatan paket wisata terintegrasi

3.7. Pelatihan Pembuatan Akun OTA

Pelatihan ini dihadiri oleh para pengelola Museum Tani Jawa Indonesia dan Desa Wisata Kebonagung sebanyak 32 orang. Untuk memperluas pangsa pasar, diperlukan adanya pengelolaan desa wisata yang *go digital*. Salah satu upaya tersebut adalah dengan bekerjasama dengan *Online Travel Agent* (OTA). Pada kesempatan ini, para pengelola desa wisata Kebonagung diberikan pelatihan pembuatan dan pengelolaan akun OTA. Akun OTA yang dipresentasikan adalah Traveloka, Tiket.com, dan GlobalTix.



Gambar 13. Aktivitas pelatihan pembuatan akun OTA beserta pengelolaannya

3.8. Forum Group Discussion

Forum Group Discussion (FGD) dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 22 Oktober 2022. FGD ini dihadiri oleh seluruh pengelola desa wisata Kebonagung termasuk pengelola Museum Tani Jawa Indonesia yang berjumlah 32 orang. Pada kegiatan FGD, pengabdian mempresentasikan website yang telah dioptimalisasi menjadi *bilingual*, penerapan QR Code yang terintegrasi ke dalam website, penyajian video profile desa wisata Kebonagung, optimalisasi content, serta kolom chat untuk pemesanan maupun informasi.



Gambar 14. Forum Group Discussion

Beberapa masukan yang diperoleh selama FGD yaitu: (1) mengganti halaman sampul website yang semula tampilan di museum menjadi foto gapura desa wisata Kebonagung; (2) menambahkan detail paket wisata yang ditawarkan; (3) menambahkan foto-foto untuk mempercantik paket wisata yang ditawarkan; dan (4) menambahkan content tentang detail fasilitas yang ada di desa wisata Kebonagung. Masukan ini kemudian ditindaklanjuti oleh tim pengabdian dengan menyempurnakan website sesuai dengan arahan dan masukan dari pihak pengelola desa wisata Kebonagung maupun pengelola Museum Tani Jawa Indonesia.

Selanjutnya dilakukan tahap evaluasi untuk mengukur ketercapaian program pengabdian secara keseluruhan. Berikut ini adalah tabel hasil kepuasan peserta terhadap kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dilakukan.

Tabel 1. Hasil Kepuasan Peserta atas Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat pada Museum Tani Jawa Indonesia dan Desa Wisata Kebonagung

No	Pertanyaan	Puas (%)	Tidak Puas (%)
1	Kesesuaian kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan kebutuhan Museum Tani Jawa Indonesia dan kebutuhan Desa Wisata Kebonagung.	100	0
2	Kesesuaian hasil pengabdian dengan harapan para pengelola.	98	2
3	Kepuasan terhadap website https://wisatadesakebonagung.com/	95	5
4	Kepuasan terhadap content video profile.	100	0
5	Kepuasan terhadap variasi content di dalam website.	97	3
6	Kepuasan terhadap QR Code beserta hasil cetakannya.	100	0
7	Penyampaian materi oleh narasumber pelatihan pembuatan paket wisata.	95	5
8	Penyampaian materi oleh narasumber pelatihan pembuatan akun OTA.	100	0
9	Kepuasan terhadap kegiatan Forum Group Discussion.	98	2
10	Manfaat kegiatan pengabdian dapat dirasakan oleh peserta.	100	0
11	Kepuasan terhadap keseluruhan kegiatan.	98	2

Dari tabel di atas, diketahui tingkat kepuasan mitra sasaran kegiatan PkM. Dalam hal kesesuaian kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan kebutuhan Museum Tani Jawa Indonesia dan kebutuhan Desa Wisata Kebonagung, diketahui jumlah kepuasannya adalah 100%, artinya seluruh peserta mitra sasaran merasa puas bahwa kegiatan PkM yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya mengenai kesesuaian hasil pengabdian dengan harapan para pengelola, diketahui berjumlah 98%, artinya sebagian besar pengelola puas dengan hasil pengabdian. Terdapat 2% pengelola yang kurang puas dikarenakan keterbatasan waktu program kegiatan sehingga tidak dapat mengakomodir seluruh keinginan masing-masing pengelola. Kemudian mengenai kepuasan terhadap website yang dibuat, terdapat hasil sebesar 95%, artinya sebagian besar peserta mitra sasaran merasa puas dengan adanya website tersebut, kepuasan tersebut meliputi tampilan websitenya, content di dalam websitenya, bahasa yang digunakan, menu, maupun tools yang terdapat di dalam website, termasuk adanya fitur chat di dalam website yang langsung terhubung ke ketua pengelola desa wisata sehingga memudahkan calon wisatawan yang ingin bertanya informasi maupun memesan paket wisata. Masih terdapat 5% mitra yang merasa kurang puas terhadap website tersebut, dikarenakan pada saat pemaparan website terdapat kekurangan seperti tampilan gambar di home page adalah gambar museum, tetapi mitra menghendaki gambar pemandangan desa wisata. Selain itu juga belum adanya content fasilitas di desa wisata. Merespons hal ini, maka tim pengabdian menambahkan content fasilitas desa wisata dan mengganti gambar di home page menjadi gambar pemandangan alam untuk mengakomodir keinginan mitra sasaran.

Selanjutnya mengenai kepuasan terhadap content video profile, diketahui tingkat kepuasannya sebesar 100%, artinya seluruh peserta mitra sasaran puas dengan video profile yang dibuat oleh tim pengabdian yang dapat mempresentasikan seluruh potensi yang dimiliki oleh desa wisata. Kemudian mengenai kepuasan terhadap variasi content di dalam website, diketahui sebesar 97%, artinya sebagian besar peserta mitra sasaran merasa puas dengan content di dalam website. Masih terdapat 3% peserta mitra sasaran yang kurang puas dengan jumlah content. Content yang telah dibuat oleh tim pengabdian sebanyak 58 content, tetapi memang masih ada content terutama tentang jenis kuliner lokal yang sangat banyak yang tidak dapat diakomodir oleh pengabdian dalam waktu pengabdian yang terbatas. Selanjutnya mengenai kepuasan terhadap QR Code beserta hasil cetakannya, diketahui sebesar 100%, artinya seluruh peserta mitra sasaran puas dengan hasil QR Code, material cetak yang digunakan, dan pemasangannya di dalam

museum. Kemudian mengenai penyampaian materi oleh narasumber pelatihan pembuatan paket wisata, diketahui sebesar 95%, artinya sebagian besar peserta mitra sasaran puas dengan materi pelatihan tersebut, tetapi masih terdapat 5% peserta mitra sasaran yang kurang puas dikarenakan waktu yang kurang banyak untuk melakukan praktek membuat paket wisata kreatif yang terintegrasi. Selanjutnya mengenai penyampaian materi oleh narasumber pelatihan pembuatan akun OTA, diketahui sebesar 100%, artinya semua peserta mitra sasaran merasa puas menerima pelatihan terkait materi tersebut. Mereka mendapatkan pengetahuan baru tentang pemanfaatan saluran pemasaran baru dengan cara bekerjasama dengan OTA. Kemudian terkait kepuasan terhadap kegiatan Forum Group Discussion, diketahui sebesar 98%, artinya sebagian besar peserta mitra sasaran merasa puas dengan kegiatan tersebut. Masih terdapat 2% peserta yang kurang puas, dikarenakan keterbatasan ruangan dan sarana prasarana pendukung. Selanjutnya dari segi manfaat kegiatan pengabdian dapat dirasakan oleh peserta, terdapat hasil kepuasan sebesar 100%, artinya seluruh peserta mitra sasaran merasa kegiatan PkM ini bermanfaat bagi mereka. Yang terakhir, mengenai kepuasan terhadap keseluruhan kegiatan, diketahui berjumlah 98%, artinya sebagian besar peserta mitra sasaran merasa puas dengan keseluruhan kegiatan dan memang masih terdapat 2% peserta yang masih kurang puas dikarenakan keterbatasan-keterbatasan yang telah disebutkan sebelumnya. Harapan dari mitra sasaran adalah akan ada kegiatan pengabdian lanjutan yang dapat diimplementasikan di desa mereka. Mereka menyambut baik semua bentuk kolaborasi yang dapat terjalin antara akademisi Universitas Negeri Yogyakarta dengan pengelola desa wisata demi kemajuan desa wisata Kebonagung.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat pada desa wisata Kebonagung ini memperoleh respons positif dari para pengelola desa wisata maupun pengelola museum. Keteresuaian program pengabdian dengan kebutuhan desa wisata membuat pelaksanaan pengabdian ini berjalan dengan lancar. Kegiatan dimulai dari *survey* untuk menganalisis permasalahan dan kebutuhan, kemudian menuangkannya ke dalam perjanjian kerjasama, selanjutnya pengambilan berbagai sampel dan dokumentasi untuk materi rancang bangun, pembuatan rancang bangun, pemasangan rancang bangun, hingga ke pelaksanaan kegiatan pendukung, dapat dilaksanakan dengan baik dan tanpa kendala yang berarti.

Hasil dari pengabdian pada masyarakat ini yaitu adanya website <https://wisatadesakebonagung.com/> sebagai sarana informasi dan promosi digital produk-produk dan layanan wisata desa wisata Kebonagung yang selanjutnya dioptimalisasi menjadi *bilingual website* yang dapat diakses dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Selanjutnya terdapat fitur *chat* di website yang dapat langsung terkoneksi dengan pengelola desa wisata Kebonagung. Selanjutnya adalah pembuatan *content* untuk benda-benda koleksi museum yang mana terdapat gambar dan deskripsi informasi detail tentang masing-masing benda koleksi tersebut. Selanjutnya *link* benda-benda koleksi tersebut dibuat QR Code dengan aplikasi khusus kemudian dicetak di material yang kuat yaitu acrylic dan dipasang di dekat benda-benda koleksi agar lebih mudah diakses oleh wisatawan. Untuk mengetahui informasi detail tentang benda koleksi, wisatawan tinggal *scan* QR Code tersebut melalui *smartphone*-nya dan akan langsung diarahkan ke *landing page* yang menjelaskan informasi yang dibutuhkan. Hasil kegiatan lainnya yaitu optimalisasi *content*. Jadi tidak hanya *content* tentang koleksi museum yang dibuat, tetapi juga *content* tentang desa wisata Kebonagung, yang meliputi: destinasi wisata, atraksi wisata, budaya lokal, kesenian daerah, permainan tradisional, kegiatan *outbond* dan *camping*, kuliner, hingga fasilitas yang dimiliki oleh desa wisata. Untuk melengkapi kegiatan pengabdian, diberikan pula pelatihan dalam pembuatan paket wisata yang terintegrasi dan pelatihan pembuatan akun *online travel agent* beserta pengelolaannya. Hal yang terakhir yaitu penyelenggaraan *Forum Group Discussion* (FGD) untuk memaparkan hasil pengabdian dan memperoleh saran bagi perbaikan kegiatan.

Tindak lanjut dari kegiatan pengabdian ini adalah bentuk kerjasama lanjutan untuk memperkuat pengelolaan desa wisata Kebonagung. Banyak hal yang masih dapat dilakukan di desa wisata Kebonagung, diantaranya adalah kebutuhan pelatihan tentang penguatan *digital marketing* misalnya teknik *content marketing* dan *copywriting*, bagaimana cara promosi menggunakan Instagram bisnis/ Facebook bisnis, pengetahuan mengenai *search engine optimization* untuk mendukung bisnis, cara pengelolaan keuangan yang sistematis, hingga pengelolaan desa wisata yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan berdaya saing global.

DAFTAR PUSTAKA

- Abreu-Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2015). Destination competitiveness: what we know, what we know but shouldn't and what we don't know but should. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 492–512.
- Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maqueira, J., & Sastre, F. (2021). Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, Article 100568.
- Ayadi, N., Giraud, M., & Gonzalez, C. (2013). An investigation of consumers' self-control mechanisms when confronted with repeated purchase temptations: Evidence from online private sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 272–281.
- Bain & Co. (2019). Luxury goods worldwide market study - Fall-winter 2018. https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain_digest_luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2018.pdf/ Accessed November 18, 2019.
- Banjarnahor, D., Ginting, M. F., Widyaningrum, I., Hidayati, H., Gozali, A. A., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2016). Toba Museum "Museum Berbasis Virtual Reality Untuk Mempromosikan Kebudayaan Sumatera Utara." *E-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 733–740.
- Barrot, L., Calder'on, C., & Serv'en, L. (2016). *Openness, specialization and the external vulnerability of developing countries*. The World Bank.
- Batat, W. (2020). How Michelin-starred chefs are being transformed into social bricoleurs? An online qualitative study of luxury foodservice during the pandemic crisis. *Journal of Service Management*, 32(1), 87–99.
- Bhat, S. A., & Shah, M. A. (2014). Diffusion of Internet technology in the tourism sector: An empirical study. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 152–164.
- Bruch dan Strater. (1974). *Information System: Theory and Practice*. Hamilton Publishing Company. Santa Barbara.
- Duro, J. A., Pérez-Laborda, A., & Fernández-Fernández, M. (2022). Territorial tourism resilience in the COVID-19 summer. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3, Article 100139.
- Gnangnon, K. (2016). Trade openness and structural vulnerability in developing countries. *Journal of Economics Studies*, 43(1), 70–89.
- Li, G., Song, H., Cao, Z., & Wu, D. C. (2013). How competitive is Hong Kong against its competitors? An econometric study. *Tourism Management*, 36(1), 247–256.
- Pemerintah Indonesia. (1995). *Peraturan Pemerintah No.19 Tahun 1995 tentang Pemeliharaan Dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum*. Jakarta. Republik Indonesia.
- Petr, C. (2010). *E-tourisme-L'influence des technologies de l'information sur le consommateur*. In A. Decrop (Ed.), *Le touriste consommateur-Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing* (pp. 281–300). De Boeck.
- Rouillard, J. (2008). Contextual QR Codes. *Proceedings of the Third International Multi Conference on Computing in the Global Information Technology*. ICCGI. Athens. Greece.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(2), 107–116.

- Terry, George R dan Leslie W. Rue. (2014) *Dasar-Dasar Manajemen (Principles of Management)*. Bumi Aksara. Jakarta.
- UNWTO. (2022). *Tourism dashboard. Vulnerability of destinations*. Available online: In S. Williams (Ed.), *Tourism geography: A new synthesis* (2n ed). Routledge, 2009.