

WATU GOYANG: WISATA NEGERI KHAYANGAN (PENGEMBANGAN DESA WISATA TAPAK TILAS SULTAN AGUNG, MANGUNAN)

Tanto Lailam¹⁾, Awang Daru Murti²⁾, Ani Yunita¹⁾

¹⁾ Program Studi Hukum, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²⁾ Program Studi Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah
tanto_lailam@umy.ac.id

Abstract

Community service program focused on developing competitive and cultured leading of tourism village. The partner of this service is "Tapak Tilas Sultan Agung" tourism village, one of the leading tourism products is Watu Goyang. This service was carried out with active participation through training, assistance, and development facilitation. Some of the programs that have carried out are: (1) strengthening human resources by organizing of tourism village, training includes: financial coaching, marketing training, innovation tourism product, package marketing training, marketing communication, and digital marketing training; (2) Outbound tourism, this development have carried out by providing training of trainers, and packaging outbound in watu goyang; (3) Packaging tourism products by applying the concept of "living in" in a tourist village, (4) Facilitating the development of watu goyang, carried out with various things: provider of superior tourist product information boards and information on watu goyang tourism map; (5) making the watu goyang tourism map; (6) changes in the new brand of watu goyang "watu goyang: wisata negeri khayangan" and carried out various promotions through websites, social media, and others.

Keywords: Community service, Tourism, Village, Watu Goyang, Negeri Khayangan.

Abstrak

Program pengabdian ini memfokuskan pengembangan wisata desa unggulan yang kompetitif dan berbudaya. Mitra utamapengabdian ini adalah desa wisata Tapak Tilas Sultan Agung, yang salah satu produk wisata unggulannya adalah watu goyang. Pengabdian ini dilakukan dengan pendekatan pemberdayaan (partisipasi aktif) melalui: pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi pengembangan. Beberapa program yang dilakukan adalah: (1) penguatan sumber daya manusia dengan melakukan pelatihan tata kelola desa wisata bagi pengelola desa wisata, pelatihan yang dilakukan meliputi: pelatihan keuangan, pelatihan pemasaran, pelatihan pengembangan inovasi produk wisata, pelatihan pemaketan produk wisata, pelatihan komunikasi pemasaran dan digital marketing; (2) Pengembangan outbound desa wisata, pengembangan ini dilakukan dengan memberikan pelatihan (training of trainers) untuk instruktur outbound, dan pemaketan outbound di watu goyang; (3) Pemaketan produk wisata dengan menerapkan konsep live in desa wisata, (4) Fasilitasi pengembangan watu goyang, dilakukan dengan berbagai hal: pemberian papan informasi produk wisata unggulan dan informasi denah wisata watu goyang; (5) pembuatan denah denah wisata watu goyang; (6) perubahan brand baru watu goyang "watu goyang: wisata negeri khayangan" dan melakukan berbagai promosi lewat website, media sosial, dan lainnya

Kata kunci: Desa Wisata, Watu Goyang, Negeri Khayangan.

PENDAHULUAN

Desa Mangunan, Dlingo, Bantul adalah destinasi wisata yang menghadirkan eksotisme alam yang sangat indah dengan nuansa desa yang masih menjaga tradisi. Puncak becici, hutan pinus, dan kebun buah mangunan, desa wisata tapak tilas Sultan Agung (watu goyang) adalah icon yang membumi kalangan wisatawan, baik nusantara maupun wisatawan asing. Jutaan orang berkunjung untuk menikmati sajian alam yang sangat sejuk, indah, serta masyarakat yang ramah tamah, profesional dalam melayani tamu yang datang silih berganti. Berbagai destinasi wisata tumbuh, berkembang, dan terus berinovasi seiring perkembangan wisata di Indonesia. Salah satu yang menjadi destinasi unggulan di Mangunan adalah Desa Wisata Tapak Tilas Sultan Agung (watu goyang).

Desa wisata ini merupakan suatu wilayah yang berada di pedesaan Mangunan yang menyajikan produk wisata asli dari masyarakat desa, baik dari segi nilai-nilai kearifan lokal yang dikembangkan maupun dari pengembangan wisata berbasis partisipasi masyarakat desa. Keaslian baik dapat dilihat dari keaslian kehidupan masyarakat desa dengan unggah-ungguh, budaya, keaslian arsitektur tradisional, keaslian tata ruang desa. Keaslian inilah yang kemudian disajikan dalam bentuk produk wisata yang mengintegrasikan nilai-nilai pariwisata antara lain seperti atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung dengan keaslian desa tersebut (Tanto Lailam, dkk, 2018: 493).

Desa wisata Tapak Tilas Sultan Agung terletak di dusun Cempluk,

Mangunan. Nama Tapak Tilas Sultan Agung ini terinspirasi bahwa tempat (dusun cempluk) terdapat banyak petilasan Raja Mataram Sultan Agung.

Daya tarik wisata, meliputi: Watu goyang, watu besar yang berada di atas dan bawah yang ketika didorong dengan sedikit kekuatan tangan batu besar yang berada di atasnya dapat bergoyang. Destinasi ini menawarkan pemandangan alam yang hijau, pemandangan merapi dari kejauhan dan paling di buru oleh wisatawan yakni pemandangan sunset. Berada dipuncak watu goyang akan merasakan seperti berada pada negeri khayangan, apalagi jika berada dipuncak watu goyang pada malam hari.

Selain itu terdapat watu pengilon, watu simangu, mata air bengkung, dan lainnya. Wisata budaya (upacara adat dan gelar budaya, tari tradisional dan kreasi, jathilan, wayang, dan lainnya) juga menjadi daya tarik desa wisata ini. Kememarikannya lagi ditambah banyaknya masyarakat yang memiliki pekerjaan dibidang kerajinan (wisata kerajinan).

Desa wisata ini semakin menarik pengunjung karena menyajikan wisata outbound, kuliner asli nenek moyang mangunan (makanan dan minuman). Semakin mengenal desa wisata akan semakin memahami bahwa desa wisata Tapak Tilas Sultan Agung ini memiliki banyak edukasi budaya, baik: edukasi wayang kulit, edukasi wayang golek, edukasi kethoprak, hingga taman edukasi anak di watu goyang. Desa wisata ini juga memiliki beberapa homestay dengan konsep live ini, dimana masyarakat pengunjung dapat menikmati kesejukan alam dan ramah tamah penduduk asli dengan bermalam di desa wisata. Berbagai potensi desa wisata tergambar sebagai berikut:



Gambar 1. Potensi Desa Wisata Tapak Tilas Sultan Agung (Watu Goyang)

Pengembangan desa wisata ini difokuskan di watu goyang, hal ini tentu disebabkan watu goyang merupakan icon utama desa wisata, tempat yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan dan lebih mudah dikembangkan untuk membuat program-program inovasi, dan wisata negeri khayangan yang tergambar dalam lokasi watu goyang.

METODE PELAKSANAAN

Program pemberdayaan lebih ditekankan pada kemandirian pengelola desa wisata dan masyarakat. Metode yang dilakukan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengelola desa wisata agar mampu menjadi penopang perekonomian desa. Pmberdayaan dengan community based tourism yang menempatkan pengelola desa wisata sebagai basis terdepan dalam perberdayaan. Metode pengabdian yang dilakukan, sebagai berikut:



Gambar 2. Bagan Alir Pelaksanaan

1. Pelatihan

Pelatihan ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman sumber daya manusia. Sekaligus bertujuan untuk menyelesaikan persoalan yang ada.

Program dikembangkan dengan metode yang sederhana, yaitu dengan menyelenggarakan diskusi santai/ngobrol asyik informal sembari menikmati sajian kopi dan makanan

lainnya. Hal ini dilakukan agar peserta tidak terlalu berat dalam menerima materi dari narasumber. Pelatihan yang dilakukan adalah pelatihan yang berkaitan dengan ruang lingkup pariwisata (Kuncoro dan Damanik, 2002, 109).

Materi-materi pelatihan yang disampaikan mengambil beberapa kasus dan best practice pengelolaan desa wisata, sehingga peserta pelatihan akan memperoleh gambaran-gambaran kasus dan strategi yang seharusnya dilakukan. Selain itu, juga sharing pengalaman merupakan syarat untuk dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi masyarakat dan menjadi penentu pelaksanaan kegiatan dalam menciptakan masyarakat yang mandiri kompetitif berdaya saing (Widjajanti, 2011:25). Metode pelatihan dengan diskusi informal bertujuan untuk mendorong partisipasi pengelola desa wisata dan masyarakat dan perhatian peserta yang lebih intens (Kusumasari dan Suyatna, 2015: 21).

2. Pendampingan

Pendampingan dilakukan setiap Minggu dengan tujuan sebagai media sharing diskusi persoalan-persoalan yang muncul dalam pelaksanaan. Untuk memastikan bahwa program pelatihan dan kegiatan berjalan dilakukan pendampingan dan evaluasi secara rutin. Pendampingan dilakukan oleh tim pengabdian dengan melihat perkembangan pelaksanaan dan hambatan-hambatan yang muncul. Dalam proses pendampingan dan evaluasi ini, pengabdian juga memberikan solusi-solusi atas hambatan yang dihadapi oleh masyarakat. Pendampingan dan evaluasi ini dilakukan agar program dapat terlaksana dengan baik atau merupakan penerapan hasil pelatihan yang dilakukan (Tanto Lailam dan Awang Darumurti, 2019: 63)

3. Fasilitasi

Konsep fasilitasi tidak sekedar memberikan apa yang menjadi kebutuhan mitra, namun sebagai wujud pengembangan dan inovasi produk yang akan dihasilkan, pemberian dan pembuatan bahan tertentu menjadi salah satu upaya agar inovasi tersebut berjalan cepat mengiringi permintaan pasar wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelatihan Tata Kelola Desa Wisata

Penguatan sumber daya manusia dengan melakukan pelatihan tata kelola desa wisata bagi pengelola desa wisata, pelatihan yang dilakukan meliputi: pelatihan keuangan, pelatihan pemasaran, pelatihan pengembangan inovasi produk wisata, pelatihan pemaketan produk wisata, pelatihan komunikasi pemasaran dan digital marketing. Detail penjelasan sebagai berikut:

a) Pelatihan Keuangan

Pelatihan keuangan ini dipandu oleh Bapak Wahyu Manuhara (Dosen Ilmu Akuntansi UMY), pelatihan ini lebih diarahkan pada pengelolaan keuangan desa wisata dalam wadah Badan Usaha Milik Desa (BumDes). Kedepan tentu pengelolaan keuangan desa wisata harus profesional, terukur dan transparan. Sehingga pemasukan dan pengeluaran dapat diarsip dengan baik.

Tujuan pelatihan ini agar pengelola desa wisata (terutama ketua dan bendahara) mampu memajemen keuangan dan investasi secara baik. Beberapa prinsip pengelolaan keuangan yang dijadikan dasar pengelolaan desa wisata, seperti: fairness (kewajaran), transparency (keterbukaan), accountability (pertanggungjelasan), effec-tiveness (pencapaian tujuan)

kualitatif), effi-ciency (perbandingan terbaik input-output), responsibility (pertanggungjawaban), dan communityneeds (kebutuhan komunitas).

b) Pelatihan Pemasaran

Pelatihan pemasaran desa wisata ini dipandu oleh Bapak Daru Wibowo dari Jogja Tourism Training Center UGM, pelatihan ini bertujuan agar pengelola desa wisata mampu memahami perkembangan produk wisata dan mengetahui bagaimana memasarkan produk wisata di tengah persaingan yang ketat dengan desa wisata lainnya.

Pemasaran desa wisata merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan melalui 4P (product, price, place, dan promotion) di Desa Wisata. Beberapa hal yang menjadi perhatian untuk menjaga keberlanjutan pemasaran, yaitu: bisnis wisata adalah bisnis jasa yang produknya akan dibeli kemudian, produk dibuat tidak langsung ramai, harus melalui proses tumbuh, jangan sampai, ketika proses komunikasi berjalan, dan minat wisatawan muncul, bisnisnya sudah hilang (tidak rutin). Untuk itu pengelola harus sadar bahwa tanpa pemasaran yang baik, desa wisata akan mudah tenggelam. Untuk itulah pelatihan ini berupaya meningkatkan kemampuan pengelola desa wisata untuk memiliki konsep pemasaran yang baik dan berkelanjutan.

c) Pelatihan Inovasi Produk Wisata

Pelatihan inovasi produk wisata ini dilakukan oleh tim pengabdian. Inovasi ini dilakukan karena desa wisata berkontribusi dalam mempromosikan "kekuatan" dari Indonesia melalui seni, budaya, adat dan makanan untuk masyarakat internasional (Machya Astuti Dewi & Sri Issundari, 2016:64).

Inovasi produk wisata diarahkan pada produk wisata yang disesuaikan

dengan permintaan pasar wisatawan, inovasi ini dilakukan sebagai bentuk adaptasi produk-produk unggulan agar tetap diterima pasar wisata. Inovasi produk wisata misalnya, produk desa wisata berupa produk wisata wayang kulit dan wayang wong.

Kebutuhan inovasi dalam produk ini sangat penting, mengingat lemahnya ketertarikan wisatawan untuk menonton wayang kulit dan wayang wong yang membutuhkan waktu yang lama, sehingga diperlukan inovasi untuk meringkas acara wayang kulit dan wayang wong dalam waktu yang singkat dan pesan yang diinginkan dapat dipahami penonton.

d) Pelatihan Pemaketan

Pelatihan pengemasan/pemaketan wisata dilakukan dengan pendekatan best practice desa wisata di Yogyakarta, materi-materi pelatihan yang disampaikan oleh tim pengabdian dengan mengambil beberapa kasus dan best practice pengelolaan desa wisata yang membangun dari nol hingga memperoleh prestasi dalam pengelolaan desa wisata.

Pemaketan wisata ini merupakan kunci pengelolaan desa wisata yang tidak lagi mengandalkan jumlah kunjungan dari wisatawan secara sporadik, namun desa wisata harus juga memperhitungkan lama tinggal wisatawan di desa wisata tersebut dengan menghadirkan beberapa program unggulan sekaligus mengandung nilai-nilai filosofi kearifan lokal yang dimiliki desa wisata. Pelatihan bagi pengelola desa wisata ini diarahkan agar pengelola mampu mendesain pengemasan produk wisata serta mengelola secara berkelanjutan. Output pelatihan ini adalah pengelola desa wisata mampu dan memiliki gambaran, pengelolaan desa wisata berbasis pemaketan wisata, baik program, maupun strategi promosi yang akan dilaksanakan.

e) Pelatihan komunikasi pemasaran dan digital marketing

Pelatihan komunikasi pemasaran dan digital marketing dengan narasumber Bapak Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA. Pelatihan ini dilakukan karena pentingnya digital marketing bagi desa wisata Tapak Tilas Sultan Agung. Hal ini sesuai perkembangan zaman, bahwa dalam pengelolaan desa wisata diperlukan gagasan, produk, dan mempromosikan produk wisata ke masyarakat pengunjung.

Dengan kemampuan digital marketing, desa wisata mampu mengelola dan mempromosikan keunggulan dan nilai-nilai budaya yang berkembang. Dalam pelatihan ini langsung dilakukan praktek pemasaran desa wisata, dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran.

Pelatihan ini memiliki output untuk penguatan branding desa wisata sebagai sebuah identitas produk yang membuat wisatawan memahami dan membentuk image terhadap desa wisata tersebut. Langkah-langkah digital marketing yang tepat sasaran: mencari nilai unik (want/need), mencari tahu siapa customer/audience, mempelajari want/need, mempelajari apa selling point, menceritakan selling point & approach, memilih media bantu, memantau pelaksanaan, dan melakukan evaluasi.



Gambar 3. Pelatihan Digital Marketing

2. Pengembangan Outbound Desa Wisata

Outbound merupakan program desa wisata yang harus dikelola secara profesional dan mandiri, sehingga menjadi salah satu produk unggulan desa wisata. Outbound di watu goyang Desa Wisata Tapak Tilas ini penting dikembangkan karena alasan kemenarikan alam watu goyang dan kesejukan alam, sekaligus memiliki daya jual karena lokasinya yang sangat strategis di puncak wilayah Yogyakarta.

Pengembangan kegiatan outbound dilakukan dengan berbagai metode alam terbuka (outdoor), dengan tujuan agar pengelolaan kemampuan (misalnya manajemen organisasi dan pengembangan diri yang dilakukan dengan menghadirkan permainan yang kreatif, rekreatif, dan edukatif. Secara langsung maupun tidak langsung, peserta outbound dapat meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri, membangun berfikir positif, dan membangun kebersamaan antar teman/kelompok. Sasaran awal tahun ini dalam pengembangan outbound ini adalah anak-anak sekolah dasar dan menengah sebagai pesertanya. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam pengembangan outbound desa wisata ini adalah:

a) Training of Trainers (ToT)

Dalam Training of Trainers (ToT) ini menghadirkan Tim Outbound dari Desa Wisata Kampung Flory, Sleman, DI Yogyakarta, yaitu: Vina Fepsiyanti (Trainer Kampung Flory) dengan materi “Prinsip Dasar Outbound dan Materi Kepemanduan (Ice Breaking, Pembagian Kelompok, Games Kelompok, Yel-Yel Kelompok, Games Pensoli dan Kelompok)”. Dheksarestra Yuriditya (Trainer Kampung Flory), dengan materi “Trust Building Games, Fun Games, and Briefing”.

Dalam Training of Trainers (ToT), diawal peserta dari Desa Wisata

Tapak Tilas Sultan Agung diberikan pemahaman materi-materi outbound dan diteruskan dengan praktik menghadapi peserta outbound, mulai bagaimana memperkenalkan diri dihadapan peserta, membuat ice breaking, mekanisme pembagian kelompok, kerjasama antar kelompok, dan membuat permainan-permainan yang dapat memecah kebuntuan (sikap individualisme) dalam kelompok, serta teknik-teknik outbound yang baik. Selanjutnya dilakukan, Trust Building Games, yang mana para peserta dibangun untuk mempunyai kepercayaan diri dalam hal berkomunikasi yang baik dengan pengunjung. Dengan begitu acara outbound training ini diakhiri acara de Briefing yaitu mengulas kembali materi-materi yang telah disampaikan, serta kesan dan pesan para peserta mengenai acara outbound training yang telah dilaksanakan tersebut.

Kegiatan Training of Trainers ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas tim instruktur outbound, sehingga mampu menerapkan pengelolaan outbound di masing-masing desa wisata sebagai bagian dari pengembangan desa wisata yang berkelanjutan.



Gambar 4. ToT Outbound

Outbound yang di selenggarakan di Watu Goyang Desa Wisata Tapak Tilas Sultan Agung menjadi unggulan dan berintegrasi dengan kegiatan desa wisata lainnya, misalnya paket live in desa wisata. Sehingga kedepan, desa wisata ini memiliki instruktur outbound yang profesional dan bersertifikasi.

b) Pemaketan Outbound Watu Goyang

Pemaketan desa wisata dilaksanakan dalam pengembangan program desa wisata yang pengelolaannya lebih profesional dan lebih mengena di masyarakat. Sehingga program desa wisata (yang dipaketkan) yang dikembangkan lebih memiliki daya jual. Pemaketan yang ditawarkan terdapat paket khusus outbound dengan sasaran anak-anak sekolah dasar dan menengah yang berlokasi di Watu Goyang (wisata negeri khayangan).

Selain itu, outbound menjadi bagian dari kegiatan desa wisata Dewi Tapak Tilas Sultan Agung dengan konsep live ini, dalam hal ini outbound digabungkan dengan beberapa kegiatan melalui pemaketan tersebut, sistem pemaketan ini dengan menggabungkan beberapa kegiatan pariwisata, misalnya kunjungan wisata budaya, watu goyang, edukasi wayang, dan lainnya. Penawaran program ini sudah jelas dengan anggaran yang jelas pula, jadi membuat wisatawan lebih mudah menerima dan menggagalkan untuk kegiatan wisata tersebut. Pilihan pemaketan adalah live in (kegiatan wisata dimana wisatawan menyatu dengan masyarakat), maupun one day (hanya bersifat kunjungan pada wisata tertentu).



Gambar 5. Paket Outbound

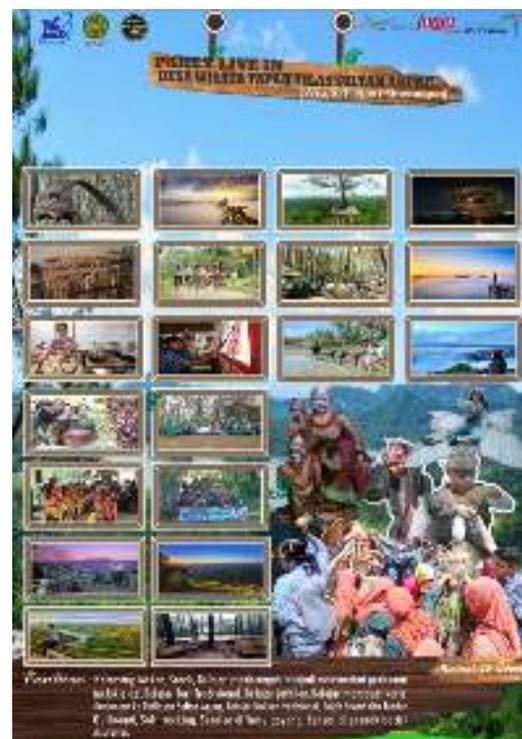
3. Pemaketan Produk Wisata

Pemaketan/ pengemasan produk wisata ini sejalan dengan tren perkembangan pariwisata saat ini adalah mengarah ke alternative tourism atau wisata minat khusus dengan skala kecil yang sifatnya adalah pembelajaran dan melatih skill. Salah satu destinasi wisata minat khusus yang dapat dikunjungi oleh wisatawan adalah desa wisata (Rosyida Rahmawati, Joni Purwo handoyo, 2019: 63).

Pengemasan dan pemaketan produk wisata ini bertujuan untuk menghususkan produk wisata yang hendak ditawarkan kepada publik/ calon wisatawan, sehingga dengan pemaketan tersebut pengunjung dapat menikmati sajian produk yang telah disampaikan/ ditawarkan. Pemaketan wisata yang dilakukan dalam bentuk pemantapan wisata sehingga ada program perencanaan penjualan produk wisata yang jelas, baik waktu kunjungan wisatawan, maupun biaya yang jelas dalam program paket wisata tersebut.

Pemaketan dalam bentuk live in maupun one day.

Dalam pemaketan wisata digabungkan paket-paket wisata yang satu dengan yang lainnya, sehingga paket tersebut dapat terintegrasi dan memudahkan pemasaran, misalnya menggabungkan wisata budaya, wisata alam, outbound, wisata edukasi wayang, Jeep tour Mangunan, dan lainnya. Berikut desain yang ditawarkan dalam poster



Gambar 6. Paket Live In Desa Wisata

4. Fasilitas Pengembangan Watu Goyang

Watu goyang sebagai wisata alam dengan keindahan alam yang berada dipuncak Yogyakarta ini terus melakukan inovasi-inovasi sesuai dengan kebutuhan pasar wisatawan. Beberapa inovasi yang dilakukan selain membuat spot-spot menarik juga penguatan fasilitas.

Beberapa fasilitas yang telah dilakukan dalam pengabdian ini adalah:

(1) pembuatan papan informasi yang menarik bersimbol watu goyang dengan menghadirkan informasi-informasi keunggulan dan keunikan Desa Wisata tapak Tilas Sultan Agung dan denah wisata watu goyang. (2) gunung wayang (pintu khayangan) dipintu masuk puncak watu goyang, gunung wayang ini sebagai cirikhas wisata watu goyang yang tidak hanya mengandalkan alam semata, namun penguatan budaya Jawa, karena di watu goyang ini merupakan sekretariat desa wisata yang seringkali menampilkan budaya-budaya asli desa wisata. (3) Renovasi sekretariat watu goyang, sekaligus sebagai tempat sentra kerajinan yang merupakan produk-produk masyarakat desa wisata; (4) renovasi aula puncak watu goyang, sekaligus akan digunakan untuk lokasi pengembangan outbound, dan kuliner puncak watu goyang.

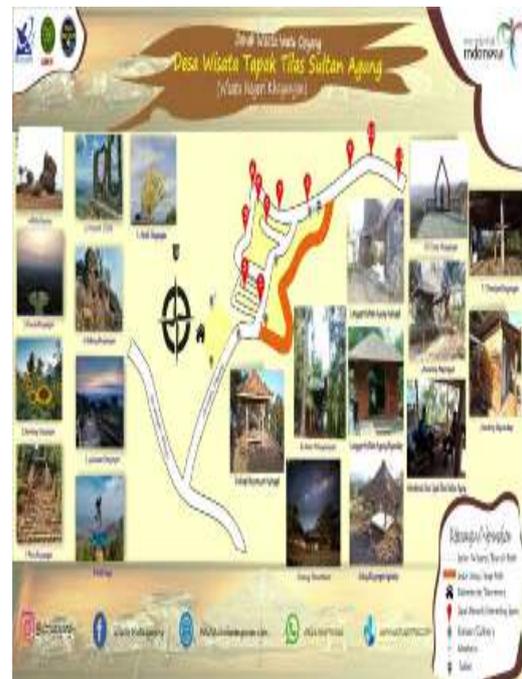


Gambar 7. Fasilitas Pengembangan

5. Denah Wisata Watu Goyang

Denah wisata merupakan rangkaian informasi yang bertujuan untuk mempermudah wisatawan yang berkunjung di watu goyang, sehingga dapat menelusuri kemenarikan watu goyang sekaligus fasilitas yang ada di watu goyang, mulai dari pintu hingga pintu keluar watu goyang. Denah tersebut dipasang pada papan informasi sebelum pintu masuk puncak watu goyang (puncak khayangan).

Angka-angka pada denah tersebut menyebutkan spot dan fasilitas, berupa: Pintu Khayangan, Kembang Khayangan, Puncak Khayangan, Watu Goyang (Watu Khayangan), Kidang Khayangan, Jembatan Khayangan, Saifi Angin, Merak Khayangan, Teras Khayangan, Pendopo Khayangan. Fasilitas destinasi watu goyang: Gubug Khayangan, Langgar Sultan Agung Nginggil, Langgar Sultan Agung Ngandap, Jheding Nginggil, Jheding Ngandap, Sekretariat Dewi Tapak Tilas Sultan Agung, Kuliner Khayangan, Gubug Penantian.



Gambar 8. Denah Watu Goyang

6. Brand dan Promosi Desa Wisata

Brand ini diperlukan untuk memperkenalkan desa wisata sekaligus destinasi Watu Goyang, sekaligus membedakan dengan desa wisata disekitarnya dan desa wisata lain di Indonesia dan untuk menghadapi persaingan. Brand ini merupakan keunggulan wisata, sehingga dengan adanya brand ini akan mempermudah desa wisata untuk mempromosikan dan menjual produknya ke pasar pariwisata di Indonesia dan manca negara.

Desa wisata Tapak Tilas Sultan Agung yang salah satu unggulannya adalah watu goyang merupakan destinasi yang berada di puncak Yogyakarta, yang memiliki 2 watu besar (batu besar) berada di atas dan bawah. Batu besar yang berada diatas ketika didorong dengan agak kuat dapat bergoyang dan kesejukan alam yang indah dan menyegarkan, dan ketika malam hari seolah benar-benar berada di khayangan, mampu melihat Yogya dengan keindahannya. Inilah yang kemudian menginspirasi pengabdian dan disetujui oleh pengelola untuk membuat brand desa wisata Tapak Tilas Sultan Agung yaitu “wisata negeri khayangan”.

Beberapa spot dengan nama baru: Pintu Khayangan, Kembang Khayangan, Puncak Khayangan, Watu Goyang (Watu Khayangan), Kidang Khayangan, Jembatan Khayangan, Saifi Angin, Merak Khayangan, Teras Khayangan, Pendopo Khayangan. Fasilitas destinasi watu goyang: Gubug Khayangan, Langgar Sultan Agung Nginggil, Langgar Sultan Agung Ngandap, Jheding Nginggil, Jheding Ngandap, Sekretariat Dewi Tapak Tilas Sultan Agung, Kuliner Khayangan, Gubug Penantian.

Untuk memperkuat pemaketan dan brand dilakukan promosi yang dilakukan oleh tim pengabdian dan pengelola, promosi ini merupakan

langkah komunikasi yang efektif dari tim pengabdian/ pengelola untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon wisatawan agar berkunjung dan menikmati sajian wisata negeri khayangan yang indah, sejuk, ramah, akrab dan profesional, serta menikmati berbagai produk unggulan desa wisata.

Pemaketan dan promosi dilakukan dengan publikasi di website www.dewimangunan.com, media sosial, serta metode tradisional lainnya. Pengelolaan desa wisata harus didukung dengan website yang representatif dan informatif, selain itu vlog yang dicantumkan dalam youtube dengan menampilkan keindahan panorama desa wisata tersebut, dan instagram yang memuat gambaran desa wisata dengan penuh keelokkannya (Nita Andrianti dan Tanto Lailam, 2019: 212). Pemaketan dan promosi yang dilakukan telah meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di watu goyang, hingga akhir bulan September 2019 sebanyak 13.578 pengunjung di watu goyang.

SIMPULAN

Program pengabdian yang dilakukan, meliputi: (1) penguatan sumber daya manusia dengan pelatihan keuangan, pelatihan pemasaran, pelatihan pengembangan inovasi produk wisata, pelatihan pemaketan produk wisata, pelatihan komunikasi pemasaran dan digital marketing; (2) pelatihan (training of trainers) untuk instruktur outbound, dan pemaketan outbound di watu goyang; (3) Pemaketan produk wisata dengan menerapkan konsep live in desa wisata, (4) Fasilitasi pengembangan watu goyang, dilakukan dengan berbagai hal: pemberian papan informasi produk wisata unggulan dan informasi denah wisata watu goyang; (5)

pembuatan denah denah wisata watu goyang; (6) perubahan brand baru watu goyang “watu goyang: wisata negeri khayangan” dan melakukan berbagai promosi lewat website, media sosial, dan lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, kami mengucapkan terimakasih kepada: Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (Program PPDM). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pemerintah Desa Mangunan, Dlingo, Bantul. Pengelola Desa Wisata Tapak Tilas Sultan Agung

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianti, N. dan Lailam, T. 2019. Pengembangan Desa Wisata Melalui Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata. Prosiding Senadimas Universitas Slamet Riyadi – Surakarta.
- Machya, A. dan Issundari, S. 2016. Desa Wisata Sebagai Aset Soft Power Indonesia, Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik Vol. 29, No. 2.
- Kusumasari, B. dan Suyatna, H. 2015. Peningkatan Kapabilitas Pemasaran Pascabencana Bagi Perempuan Hunian Tetap Pager Jurang, Sleman, Yogyakarta. Jurnal Indonesian Journal of Community Engagement Vol. 01. No. 01.
- Lailam, T. dan Darumurti, A. 2019. Pemberdayaan Perempuan melalui Pengembangan Usaha Minuman Tradisional Wedang Uwuh di Desa Muntuk, Dlingo, Bantul, Yogyakarta, Jurnal PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya Volume 4, Issue 2.
- Lailam, T., Darumurti, A., dan Yunita, A. 2018. Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Jelajah Sawah Pertanian Bowongan (JSPB) Desa Wisata Songgo Langit, Mangunan, Prosiding The 8th University Research Colloquium
- Rahmawati, Rosyida, Joni Purwohandoyo., Perkembangan Desa Wisata Krebet dan Dampaknya Terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat Dusun Krebet, Desa Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Jurnal Geografi, Vol 11 No. 1 – 2019
- Widjajanti, K. 2011. Model Pemberdayaan Masyarakat. Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 12, Nomor 1.