

PENDAMPINGAN PERUMUSAN BRANDING DUKUH NGLAMBUR SEBAGAI DESA WISATA DI KABUPATEN KULONPROGO

BRANDING GUIDANCE FORMULATION OF DUKUH NGLAMBUR AS A TOURISM VILLAGE IN KULONPROGO REGENCY

Tri Siwi Agustina

Program Studi S1 Manajemen, FEB, Universitas Airlangga

Email : siwi@feb.unair.ac.id

Abstrak

Pengabdian masyarakat dari Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga ini dilaksanakan di dukuh Nglambur, Desa Sidoharjo, Kabupaten Kulon Progo. Aktivitas pengabdian masyarakat ditujukan untuk mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG's) no 1 tentang upaya untuk mengentaskan kemiskinan dan no-8 yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja yang produktif, serta pekerjaan yang layak bagi masyarakat. Permasalahan yang ditemui adalah belum adanya branding yang kuat tentang potensi dukuh tersebut sebagai destinasi wisata, padahal potensi kekayaan alam, seni- budaya dan kuliner sangat tinggi. Kegiatan pengabdian dilakukan pada awal bulan Oktober 2024 dengan metode edukasi dan pelatihan pemasaran digital serta Focus Group Discussion yang bertujuan untuk merumuskan branding dukuh Nglambur sebagai destinasi wisata. Mitra pengabdian adalah penggiat desa wisata, perwakilan warga dan perwakilan kelurahan dan dukuh Nglambur. Hasil dari FGD didapatkan informasi bahwa promosi tentang destinasi wisata masih dilakukan secara parsial, belum adanya logo maupun tagline. Oleh karena itu dari hasil FGD ditindaklanjuti dalam berbagai bentuk seperti adanya rumusan logo, tagline dan saran terkait dengan promosi.

Kata Kunci: desa; nglambur; tujuan; wisata

Abstract

Community service from the Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Airlangga was carried out in Nglambur sub-village of Sidoharjo Village, Kulon Progo Regency. Community service activities are aimed at supporting Sustainable Development Goals (SDG's) no. 1 regarding efforts to alleviate poverty and no. 8, namely increasing economic growth, productive employment opportunities, and decent work for the community. The problem encountered is the lack of branding about the potential of the sub-village as a tourist destination, even though the potential for natural, cultural and culinary wealth is very high. Community service activities were carried out in early October 2024 with educational methods and digital marketing training as well as Focus Group Discussions which aimed to formulate branding of Nglambur sub-village as a tourist destination. The community service partners are tourism village activists, resident representatives and representatives of the Nglambur sub-village. The results of the FGD obtained information that the promotion of tourist destinations is still carried out partially, there is no logo or tagline. Therefore, the FGD results were followed up in various forms such as the formulation of logos, taglines and suggestions related to promotion.

Keywords : destination; nglambur; tourism; sub-village

1. PENDAHULUAN

Dukuh Nglambur terletak di Kecamatan Samigaluh Desa Sidoharjo di Kabupaten Kulon Progo memiliki potensi di bidang pariwisata yang cukup besar dengan didukung adanya Pegunungan Menoreh yang berjarak 33 km dari Kota Yogyakarta. Padukuhan ini memiliki luas wilayah sekitar 93,635 HA, luas sawah sekitar 10,5 HA, dan memiliki luas kebun sekitar 51,425 HA. Kekayaan alam yang dapat ditemui adalah adanya perkebunan cengkeh, kopi dan kakao yang tampak asri [1] beserta kejernihan air dari Umbul Sidoharjo dan udara yang bersih. Suasana khas pedesaan menjadi daya tarik untuk bisa diujal ke wisatawan, sehingga diharapkan dapat menambah kesejahteraan masyarakat sekitar.

Data kunjungan wisatawan asing dan mancanegara menunjukkan bahwa, di tahun 2023, tergolong sedikit dibandingkan dengan kunjungan wisata di daerah lain di Kawasan desa Sidoharjo.Data kunjungan wisata ke desa Sidoharjo yang berada di Kawasan Bukit Menoreh seperti yang dapat dilihat di Gambar 2 berikut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan dan wisatawan mancanegara ke Kawasan tersebut selama tahun 2023 lebih sedikit dibandingkan dengan kawasan wisata lain di Kabupaten Kulon Progo.

Tahun 2023 (per Bulan)													
KAWASAN WISATA													
Tahun 2023													
No	Objek Wisata	Wisatawan	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Jun	Juli	Agust	Sept	Ok1	Des
1	Pantai Gajah	Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	15,211	15,121	20,873	57,068	93,414	50,111	68,415	30,171	49,060	87,239	36,306
		Jumlah	15,211	15,121	20,873	57,068	93,414	50,111	68,415	30,171	49,060	87,239	36,306
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Pantai Trik	Wisatawan	1,355	823	0	1,943	4,431	189	646	480	387	945	720
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	1,355	823	0	1,943	4,431	189	646	480	387	945	720
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Waduk Sermo	Wisatawan	10,061	1,899	5,417	6,549	9,021	4,859	5,140	4,086	5,150	5,412	4,610
		Wisatawan	10,061	1,899	5,417	6,549	9,021	4,859	5,140	4,086	5,150	5,412	4,610
		Jumlah	10,061	1,899	5,417	6,549	9,021	4,859	5,140	4,086	5,150	5,412	4,610
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Pantai Cigugur	Wisatawan	8,830	5,237	4,335	7,338	16,712	7,200	10,217	5,885	8,346	16,953	12,468
		Wisatawan	8,830	5,237	4,335	7,338	16,712	7,200	10,217	5,885	8,346	16,953	12,468
		Jumlah	8,830	5,237	4,335	7,338	16,712	7,200	10,217	5,885	8,346	16,953	12,468
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Gua Kikenda	Wisatawan	305	500	500	1,200	500	873	934	924	842	690	271
		Wisatawan	305	500	500	1,200	500	873	934	924	842	690	271
		Jumlah	305	500	500	1,200	500	873	934	924	842	690	271
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Puncak Samudra	Wisatawan	1,076	529	348	87	1,130	616	3,231	427	486	864	535
		Wisatawan	1,076	529	348	87	1,130	616	3,231	427	486	864	535
		Jumlah	1,076	529	348	87	1,130	616	3,231	427	486	864	535
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Kawasan Melayut	Wisatawan	744	265	325	835	763	137	495	385	335	133	724
		Wisatawan	744	265	325	835	763	137	495	385	335	133	724
		Jumlah	744	265	325	835	763	137	495	385	335	133	724
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Kawasan Samudra	Wisatawan	1,800	5,550	0	3,800	5,000	3,800	0	0	0	0	417
		Wisatawan	1,800	5,550	0	3,800	5,000	3,800	0	0	0	0	417
		Jumlah	1,800	5,550	0	3,800	5,000	3,800	0	0	0	0	417
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Mak. Tiris	Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	131
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	131
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	131
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Mak. Ngiraga	Wisatawan	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	Kaliwru	Wisatawan	1,117	28	9	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	1,117	28	9	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	1,117	28	9	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	Puncak Benc	Wisatawan	2,438	1,449	1,318	1,713	2,099	569	2,047	1,261	1,001	984	772
		Wisatawan	2,438	1,449	1,318	1,713	2,099	569	2,047	1,261	1,001	984	772
		Jumlah	2,438	1,449	1,318	1,713	2,099	569	2,047	1,261	1,001	984	772
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	Gua Maria Samudra	Wisatawan	5,076	4,132	6,068	9,031	15,370	13,563	6,171	5,885	7,236	11,422	4,313
		Wisatawan	5,076	4,132	6,068	9,031	15,370	13,563	6,171	5,885	7,236	11,422	4,313
		Jumlah	5,076	4,132	6,068	9,031	15,370	13,563	6,171	5,885	7,236	11,422	4,313
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	Kebun Pedhut	Wisatawan	2,597	990	1,433	2,330	2,099	2,135	330	130	600	10,425	10,295
		Wisatawan	2,597	990	1,433	2,330	2,099	2,135	330	130	600	10,425	10,295
		Jumlah	2,597	990	1,433	2,330	2,099	2,135	330	130	600	10,425	10,295
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	Air Terjun Kembangdada	Wisatawan	19	28	29	34	41	45	89	76	107	65	27
		Wisatawan	19	28	29	34	41	45	89	76	107	65	27
		Jumlah	19	28	29	34	41	45	89	76	107	65	27
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

DAFTAR WISATA															
No	Objek Wisata	Wisatawan	Tahun 2023												
			Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Ok1	Nov	Des	Jumlah
31	Mahakula Paradise	Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	3.255	3.544	3.555	3.345	2.440	2.225	2.443	2.230	1.532	1.522	2.225	4.543	29.739
		Jumlah	3.255	3.544	3.555	3.345	2.440	2.225	2.443	2.230	1.532	1.522	2.225	4.543	29.739
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	Pancasila Selo	Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	18	80	103	90	103	84	75	438	238	235	188	537	2.237
		Jumlah	18	80	103	90	103	84	75	438	238	235	188	537	2.237
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	Manggir Kemuning Wisataw Semo	Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	71	138	45	24	58	47	50	12	18	36	14	205	692
		Jumlah	71	138	45	24	58	47	50	12	18	36	14	205	692
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	Gamping Meronoh	Wisatawan	1.838	1.020	921	1.668	1.240	1.626	1.512	990	864	773	777	2.099	15.988
		Wisatawan	1.838	1.020	921	1.668	1.240	1.626	1.512	990	864	773	777	2.099	15.988
		Jumlah	1.838	1.020	921	1.668	1.240	1.626	1.512	990	864	773	777	2.099	15.988
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	Desa Wisata Nglinggo	Wisatawan	59	27	15	0	9	0	0	0	0	11	9	0	140
		Wisatawan	59	27	15	0	9	0	0	0	0	11	9	0	140
		Jumlah	59	27	15	0	9	0	0	0	0	11	9	0	140
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	Desa Wisata Tirtuh	Wisatawan	647	481	1.074	209	1.906	1.490	1.039	512	639	703	595	525	8.897
		Wisatawan	647	481	1.074	209	1.906	1.490	1.039	512	639	703	595	525	8.897
		Jumlah	647	481	1.074	209	1.906	1.490	1.039	512	639	703	595	525	8.897
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	Desa Wisata Widoyan	Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	Desa Wisata Muncung	Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	Desa Wisata Gembusan	Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	Desa Wisata Mangrove	Wisatawan	1.035	1.839	657	585	1.258	1.117	1.334	1.452	481	1.275	512	1.879	12.615
		Wisatawan	1.035	1.839	657	585	1.258	1.117	1.334	1.452	481	1.275	512	1.879	12.615
		Jumlah	1.035	1.839	657	585	1.258	1.117	1.334	1.452	481	1.275	512	1.879	12.615
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41	Desa Wisata Mangrove	Wisatawan	130	130	177	83	155	155	155	200	200	300	235	300	2.302
		Wisatawan	130	130	177	83	155	155	155	200	200	300	235	300	2.302
		Jumlah	130	130	177	83	155	155	155	200	200	300	235	300	2.302
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	Desa Wisata Mangrove	Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43	Desa Wisata Deloko	Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44	Desa Wisata Semo	Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
45	Desa Wisata Mangrove	Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Wisatawan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Jumlah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Sumber : dinpar.kulonprogo.go.id/data-kunjungan-wisatawan-tahun-2023

Gambar 1. Data Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kulon Progo Tahun 2023

Padahal dusun Nglambur sendiri memiliki kekayaan sumber daya alam yang indah yakni Gunung Kendil. Walaupun dinamakan “Gunung” akan tetapi kawasan Gunung Kendil lebih mirip dengan area perbukitan karena ketinggiannya sendiri hanya mencapai 1,019 meter di atas permukaan laut saja. Daya tarik wisata Gunung Kendil adalah dapat menyaksikan sunrise eksotik di pagi hari ditemani suasana pegunungan yang sejuk. Panorama hamparan pepohonan hijau bak karpet yang membentang melapisi perbukitan sepanjang mata memandang menyempurnakan keindahan wisata ini. Jika beruntung, wisatawan dapat melihat Candi Borobudur, Gunung Merapi, Gunung Merbabu, Gunung Sumbing hingga Gunung Sindoro. [2]. Selain itu Dusun Nglambur bertetangga dengan Dukuh Sumoroto juga memiliki wisata embung Canggal atau juga dikenal sebagai embung Sidoharjo.



Pemandangan Gunung Kendil



Embung Canggal / Sidoharjo

Sumber : [2]

Gambar 2. Kekayaan Alam Dusun Nglambur, Desa Sidoharjo

Pada umumnya keberadaan desa wisata di wilayah Sidoharjo yang belum banyak dikenal oleh wisatawan tak terkecuali dusun Nglambur, disebabkan [3] lemahnya kelembagaan desa wisata karena sumberdaya manusia yang tidak kompeten di bidang manajemen maupun pemasaran pariwisata, potensi alam belum dikelola dengan baik padahal dapat meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan masyarakat Untuk dukuh Nglambur, berdasarkan hasil survey tim abdimas Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, letak dukuh juga cukup menantang. Jarak dari Padakuhun Nglambur ke Desa Sidoharjo kurang lebih 7 km. Jarak dari Padukuhan Nglambur ke Kecamatan Samigaluh kurang lebih 12,9 km. Kondisi jalan yang dilalui untuk menuju Padukuhan Nglambur berliku-liku, naik turun dengan kondisi jalan yang berlubang dan dapat dibilang curam dikedua sisinya.

Oleh karena itu, tidak heran apabila dusun Nglambur ini banyak terlewatkan. Karena banyak sekali paket – paket wisata yang menawarkan wisata ke Puncak Suroloyo dimana disana terdapat tempat tujuan wisata Tumpeng Menoreh yang menawarkan paket wisata alam, spot foto yang indah, akses yang mudah. Padahal untuk menuju ketempat tersebut, pasti akan melintasi Dusun Nglambur.

Berdasarkan analisis situasi, didapatkan problem yang dihadapi oleh warga Desa Sidoharjo, yaitu belum dirumuskannya Branding untuk desa tersebut. Sehingga wajar apabila potensi desa tersebut belum terkenal di kalangan calon wisatawan domestik maupun mancanegara.

Menanggapi hal tersebut, tim abdimas Universitas Airlangga menyusun pendampingan bagi perumusan branding desa wisata bagi Dukuh Nglambur, Desa Sidoharjo, Kabupaten Kulon Progo. Tujuan dari kegiatan abdimas ini adalah untuk mendampingi warga dalam menggali potensi wilayahnya sebagai daerah tujuan wisata alternatif di Kabupaten Kulon Progo.

Kegiatan abdimas ini mengacu pada indikator *Sustainable Development Goals* (SDGs) tujuan ke-1 yaitu upaya untuk mengentaskan kemiskinan dan tujuan ke-8 yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja yang produktif, serta pekerjaan yang layak bagi masyarakat.

2. METODE

Adapun metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan metode sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Adapun tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah :

2.1. Persiapan

Pada tahap pertama, sebelum tim turun ke lokasi pengabdian, untuk mematangkan kegiatan pelatihan, maka dilakukan survey oleh tim pengabdian masyarakat. Survey dilakukan oleh 2

orang mahasiswa yang menjadi anggota tim pengabdian masyarakat ini, Survey dilakukan selama 3 hari

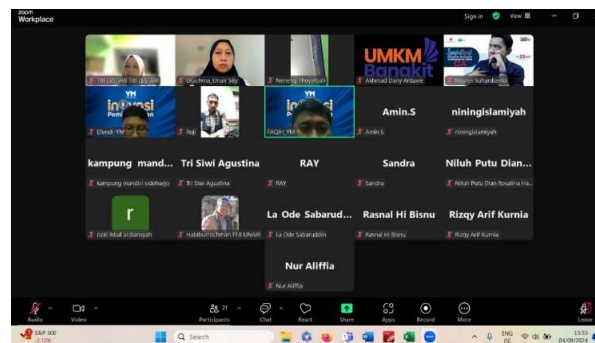


Sumber : Dokumentasi Tim Pengabdian Masyarakat, 2024

Gambar 3. Aktivitas Survey oleh Tim Abdimas

Berdasarkan hasil survey didapatkan informasi tentang kondisi sosial ekonomi dari warga dukuh Nglambur, desa Sidoharjo, kekayaan alam, produk – produk UMKM , *event-event* budaya yang selama ini dilakukan turun temurun hingga berbagai bantuan pemerintah maupun perusahaan yang memberikan dukungan terhadap program – program desa melalui aktivitas CSR-nya.

Selanjutnya hasil survey ditindaklanjuti dengan koordinasi dengan berbagai pihak yaitu dengan Yatim Mandiri, Pimpinan kelurahan dan jajarannya, Ketua Kelompok UMKM dan Ketua Kelompok Sadar Wisata. Target masyarakat yang dijadikan mitra adalah 25 orang yang terdiri dari Ketua Kelompok Sadar Wisata, Ketua UMKM Rumah Mandiri, Perwakilan Yayasan Yatim Mandiri. Tempat pelaksanaan disepakati di rumah Kepala Dukuh di Dusun Ngelambur.



Sumber : Dokumentasi Tim Pengabdian Masyarakat, 2024

Gambar 4. Koordinasi dengan berbagai pihak terkait pelaksanaan abdi mas

Sementara itu narasumber mulai menyiapkan materi pelatihan. Dan tim yang lain menyiapkan desain banner, Desain poster *online* yang disebarakan pada Whatssapp Grup penggiat desa wisata dukuh Nglambur, seperti diilustrasikan dalam Gambar 5 berikut ini :



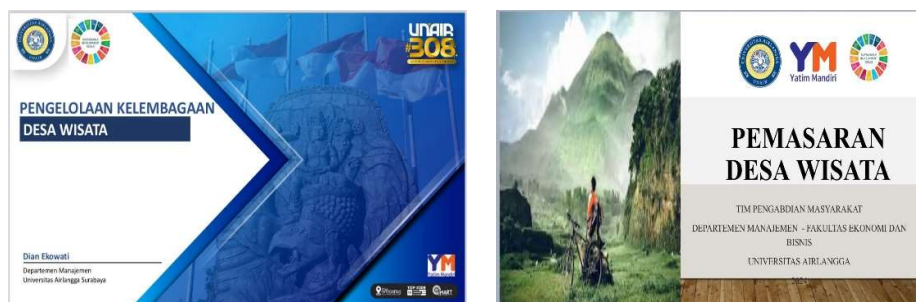
Sumber : Dokumentasi Tim Pengabdian Masyarakat, 2024

Gambar 5. Desain Banner dan Desain Poster *Online* yang disebarakan pada Whatssapp Grup Penggiat Desa Wisata Nglambur

2.2. Edukasi dan Pelatihan

Sebelum dirumuskan branding untuk desa wisata, langkah pertama adalah dilakukan edukasi dan pelatihan tentang pengelolaan kelembagaan desa wisata dan pemasaran desa wisata. Alasannya adalah sebuah desa wisata, mustahil dapat dibentuk tanpa adanya kelembagaan serta produk – produk UMKM dan promosi yang efektif tempat tentang tempat tujuan wisata. Selain itu tim abdimas juga melakukan kajian dari berbagai literatur terdahulu tentang desa Sidoharjo. Berikutnya adalah perencanaan pelaksanaan pelatihan *digital marketing* dilaksanakan 2 hari yaitu yaitu pada hari Jumat dan Sabtu tanggal 4 November 2024 dengan bertempat di rumah pak Dukuh (Pak Mulyanto), sedangkan FGD dalam rangka perumusan branding desa wisata dilakukan di tanggal 5 November 2024 di tempat yang sama.

Bentuk pelatihan adalah pemaparan materi dan diikuti dengan klinik pemasaran digital. Materi -materi yang diberikan pada hari 1 adalah :



Sumber : Dokumentasi Tim Pengabdian Masyarakat, 2024

Gambar 6 : Materi tentang Kelembagaan Desa Wisata dan Pemasaran Digital Desa Wisata

Adapun materi pengelolaan kelembagaan desa wisata diberikan oleh Dian Ekowati, PhD, Pemasaran Desa Wisata diberikan oleh kebutuhan pengunjung desa wisata diberikan oleh Sony Kusumasondjaja, Ph.D dan Nurul Khaira, SE, MSi. Evaluasi dari acara ini adalah adanya adanya diskusi dan tanya jawab oleh peserta.

2.3. Pendampingan Perumusan Desa Wisata

Pendampingan perumusan desa wisata dipandu oleh seluruh tim abdimas dengan memfasilitasi para warga dalam menggali potensi desa Sidoharjo dalam bentuk FGD. Luaran dari pendampingan perumusan ini adalah adanya draft tentang Desa Wisata Sidoharjo. Acara dipandu oleh Dr. Nuri Herachwati, MS, MSi dan Chorry Sulistyowati, SM, MSi. Evaluasi dari acara ini adalah adanya pendapat dan berbagai ragam media *branding* desa wisata.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan *rundown*, hari pertama acara dimulai pada jam 13.00 hingga 17.00 WIB. Bertempat di rumah bapak Kepala Dusun, para peserta nampak antusias karena sebelum pukul 13.00 lebih dari setengah keseluruhan peserta telah hadir.

Acara dimulai dengan sambutan oleh Kepala Dusun, dilanjutkan dengan sambutan dari Ketua Pelaksana Pengabdian Masyarakat, Dr. Tri Siwi Agustina, SE, M.Si. Acara dilanjutkan dengan pembacaan doa dan diakhiri dengan foto bersama seperti nampak pada Gambar 7



Sumber : Dokumentasi Tim Pengabdian Masyarakat, 2024

Gambar 7 : Foto Bersama Para Peserta, Kepala Dusun dan Tim Abdimas

Narasumber tentang kelembagaan desa wisata menyampaikan bahwa perlu adanya sinergi dengan berbagai pihak untuk dapat mengangkat desa wisata Sidoharjo. Apabila berjalan sendiri, maka akan sangat berat. Pernyataan tersebut didasarkan pada informasi bahwa sebenarnya desa

Sidoharjo ini memiliki potensi yang besar sebagai desa penyangga Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Borobudur. Melalui Program Bedah Menoreh, Pemerintah kabupaten Kulon Progo bermaksud mempromosikan destinasi-destinasi di wilayah Bukit Menoreh. Tujuan dari program tersebut adalah menyatukan koneksi antar obyek wisata dan optimalisasi kawasan perbukitan bagian utara terutama infrastruktur. Informasi dari saat diskusi dengan peserta menyatakan bahwa kendala yang ditemui adalah seringnya muncul miskomunikasi dan konflik antar pengelola daerah wisata terutama tentang wilayah adanya sebuah obyek wisata yang batasan wilayah dimiliki oleh berbagai dusun.



Sumber : Dokumentasi Tim Pengabdian Masyarakat, 2024

Gambar 8 : Aktivitas Edukasi dan Pelatihan Pemasaran Digital

Merujuk pada hasil penelitian Sadali, dkk [4], potensi desa Sidoharjo harus diiringi dengan adanya informasi yang dapat diakses secara luas oleh khalayak umum. Oleh karena itu, tim abdimas memandang perlu adanya pelatihan pemasaran digital bagi masyarakat dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Selain itu merujuk pada pendapat dari Sakir, dkk [5] bahwa untuk mencapai keberlanjutan dalam mengelola desa wisata perlu disertai dengan tahapan merancang *branding* lokasi yang kuat dan unik. Menurut Michandani dan Arida [6], perancangan *branding* adalah pembuatan identitas untuk memperkenalkan suatu produk (berupa barang atau jasa), dan saat ini sektor pariwisata nampaknya membutuhkan *branding*.

Oleh karena itu, materi yang diberikan adalah tentang bagaimana mengetahui tentang perilaku konsumen dalam hal ini pengunjung desa wisata. Kebutuhan (*needs*) yang harus diketahui apa ? Terdapat *functional needs*, *social needs*, *emotional needs* dan *personal needs*. Setelah mengetahui siapa pasar sasaran desa wisata, dan apa kebutuhannya maka dapat di susun sebuah strategi pemasaran baik *online* (digital) maupun *offline*.

Hari kedua, acara dimulai pada jam 08.30 hingga 12.00 WIB, ditempat yang sama. Merujuk pada Diwyarthi, dkk [7], desa wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan dari suasana yang mencerminkan keaslian dari pedesaan itu sendiri mulai dari sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas dan dari kehidupan sosial ekonomi atau kegiatan perekonomian yang unik dan

menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya.

Pada dasarnya desa wisata merupakan pengembangan suatu wilayah desa yang pada dasarnya tidak mengubah apa yang sudah ada akan tetapi lebih cenderung kepada pengembangan potensi desa yang ada dengan melakukan pemanfaatan kemampuan unsur-unsur yang ada di dalam desa [8].

Menurut peserta FGD, dan studi literatur yang diperoleh tim abdimas (Sadali dkk. 2020), (Nurwiyanta dkk. 2021), (Natasari dkk. 2022) kekayaan sumber daya alam, adat – istiadat dan kesenian yang dimiliki Dukuh Ngelambur, Desa Sidoharjo, Kabupaten Kulon Progo adalah :

1. Wisata : Embung Canggal atau dikenal sebagai Embung Sidoharjo; Wisata gunung Kendil yang menawarkan pemandangan untuk melihat candi Borobudur dari ketinggian dan juga sunrise maupun sunset ; Curug Sidoharjo, Curug Siluwok. Bukit Bonthos, Bukit Tanggulangsi, Wisata Watutekek
2. Perkebunan dan pertanian : Kawasan Pegunungan Menoreh banyak terdapat tanaman kopi dari jenis arabika maupun robusta. Tanaman kopi dikembangkan dan ditanam dengan sistem tumpang sari berada di antara tanaman kebun yang lainnya seperti misalnya tanaman moka sehingga kopi yang dihasilkan menjadi ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kopi di daerah lain.
3. Seni budaya : atraksi-atraksi budaya antara lain ketoprak, jathitan, hadroh dan karawitan, Macapat. Tradisi bersih desa, Merti Desa, Peringatan Satu Suro (Satu Muharram)
4. Kuliner : Kedai – kedai kopi yang dimiliki secara perorangan oleh warga yang umumnya menyatu dengan perkebunan, seperti Kopi Mengger, Kopi Menoreh Mbak Mar

Menilik potensi alam, pertanian, perkebunan, seni budaya dan kuliner yang dimiliki Desa Sidoharjo dapat dijadikan daya tarik tersendiri untuk menarik wisatawan berkunjung sesuai dengan pendapat Mulyati, dkk [10] bahwa momentum tradisi, budaya dan eksotisme lingkungan dapat dikemas sebagai produk wisata desa yang menarik bagi pengunjung dari luar wilayah. Konsep pembangunan wisata berbasis budaya atau lingkungan di desa, akan bersinergi dengan pembangunan pertanian dan memberikan alternatif kesejahteraan bagi petani.

Sejauh ini Pemerintah Sidoharjo beserta masyarakat telah mengembangkan wilayah-wilayah tersebut berdasarkan potensi yang dimilikinya. Kerjasama dengan berbagai pihak pun telah dilakukan misalnya adanya Rumah Kopi yang diinisiasi oleh Bank Indonesia, Pembangunan Embung Canggal atau Embung Sidoharjo yang disponsori oleh PLN. Namun, belum dapat memanfaatkan potensi wilayah itu secara maksimal.

Berdasarkan hasil kajian literatur sebelumnya, dusun tetangga dari dusun Ngelambur, masih dalam wilayah Desa Sidoharjo, yaitu Dusun Madigondo, mengangkat atraksi *Tracking Terbit*

Menoreh dan wisata tanaman herbal *empon-empon* atau rempah – rempah bumbu dapur seperti kunyit, kencur, jahe, lengkuas, laos dan lainnya [11].



Sumber : Dokumentasi Tim Pengabdian Masyarakat, 2024

Gambar 9 : Aktivitas Focus Group Discussion tentang Desa Wisata

Berdasarkan berbagai pendapat dari para peserta FGD, tahapan selanjutnya adalah analisis kegiatan dan media promosi, *positioning*, *unique selling preposition*, dan analisis *target audience*.

(1) **Promosi** : Promosi yang dilakukan oleh pemerintah desa dan kelompok sadar wisata sudah ada namun masih belum optimal. Hal tersebut terbukti bahwa khalayak calon wisatawan lebih memilih mengunjungi Kawasan wisata Tumpeng Menoreh daripada ke desa Ngelambur. Padahal untuk menuju ke Tumpeng Menoreh, pasti melintasi dusun Ngelambur. Selain itu di dusun terdekat tersebut kaya dengan perkebunan kopi dan kedai – kedai kopi. Informasi pada website <https://sidoharjo-kulonprogo.desa.id> sudah ada dan lengkap. Namun belum menunjukkan kondisi kekinian dari masing – masing tujuan wisata. Promosi melalui Instagram (IG) dengan akun *desawisatangelambur* nampak tidak aktif sejak bulan Maret 2023. Hal ini sangat disayangkan mengingat, saat ini Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh berbagai khalayak untuk mendapatkan sebuah informasi. Kegiatan untuk mempromosikan Desa Sidoharjo masing kurang informatif dan menarik. Hal lain yang ditemui adalah promosi lebih dilakukan secara individu oleh pemilik usaha perkebunan kopi sekaligus kedai kopi, rumah pemberdayaan yang dibuat oleh Yayasan Yatim Mandiri dan karang taruna. Oleh karena itu perlu dibuat sebuah program yang menarik, agar para wisatawan yang berkunjung ke Bukit Menoreh dapat memilih Desa Sidoharjo sebagai tempat tujuan wisata. Salah satunya adalah membuat paket wisata dan media promosinya (brosur dan caption) diusulkan untuk dapat disebarluaskan di IG semua warga dan penggiat desa wisata.

Tindak lanjut dari hasil kegiatan ini, setelah hampir satu bulan dari FGD dilakukan, kelompok sadar wisata mampu menunjukkan rancangan paket wisata sebagai berikut :



Brosur Tampilan Depan



Brosur Tampilan Belakang

Sumber : Dokumentasi Pokdarwis Desa Nglambur, 2024



Sumber : Dokumentasi Karang Taruna Desa Nglambur, 2024

Gambar 10 : Berbagai Brosur Paket Wisata Desa Nglambur

Terdapat 5 alternatif nama yang direncanakan yaitu : 1. Jelajah wisata Nglambur 2. Jelajah kampung lestari, 3. Jelajah dusun Nglambur, 4. Jelajah kampung Nglambur, 5. Jelajah wisata kampung mandiri. Setelah dirembug dengan para *stakeholder* desa, maka disepakati nama “ Jelajah Wisata Nglambur”. Tim abdimas memberi masukan agar hendaknya brosur tersebut juga diunggah di *website* Kapenewon (Kalurahan) Sidoharjo dan akun IG masing – masing individu atau warga dusun dan juga penggiat desa wisata agar terintegrasi dengan informasi – informasi lain tentang desa Nglambur.

(2) Unique Selling Proposition :

Tujuan dari *unique selling proposition* adalah untuk membentuk karakteristik dari desa wisata. Seperti telah dijelaskan di bagian sebelumnya, dusun Ngelambur memiliki modal yang unik dan layak dijadikan pembeda dengan dusun lainnya, yakni tempat wisata (Gunung Kendil yang merupakan salah satu Geopark di DIY), pertanian dan perkebunan (kopi, talas), seni budaya dan kuliner.

(3) Positioning

Dusun Ngelambur secara administratif merupakan dusun dimana Gunung Kendil berada. Lokasinya yang berada di sebelah barat kota Yogyakarta menjadikan aksesnya lebih mudah ditempuh. Keberadaan Gunung Kendil ini yang menjadikan dusun Ngelambur terkenal dan tidak dapat dipisahkan dengan Gunung Kendil. Selain itu dusun Ngelambur dikenal sebagai penghasil kripik talas atau kimpul dan kopi jenis arabika dan robusta yang cita rasanya khas.

(4) Target Audience

Calon wisatawan potensial dibagi berdasarkan segmentasi, yakni diantaranya:

- a. **Geografis** : (1) masyarakat perkotaan yang cenderung membutuhkan tempat untuk menyegarkan pikiran setelah penat bekerja dan ingin mencari ketenangan serta pengalaman baru di desa. (2) masyarakat pedesaan ingin mengetahui bagaimana desa yang ada di daerah lain.
- b. **Demografis** : (1) Rentang Usia : 14 – 30 tahun ; (2). Status: Perorangan atau individu dan Rombongan (keluarga, group tour). (3). Pekerjaan : PNS/ ASN/ Pelajar, Mahasiswa
- c. **Psikografis** : (1) Menyukai panorama alam dan nuansa pedesaan ; (2). Tertarik pada hal-hal yang baru; (3) Penggemar kopi (4) Penggemar *Tracking, Camping*
- d. **Behaviouristik** : (1). Suka berpergian (2). Memanfaatkan gadget untuk aktifitas setiap hari.

Tahap selanjutnya adalah merencanakan *visual branding* dalam bentuk logo dan *tagline*.

- a. **Logo**. Logo produk merupakan kunci utama branding. Logo produk mencakup visual logo, tipografi dan supergrafis. Selama ini dusun Ngelambur belum memiliki logo branding untuk mempromosikan destinasi wisata di dusun tersebut. Hadirnya program Jelajah Wisata Ngelambur dapat mendorong pengelola desa wisata untuk membuat logo khasnya sendiri sebagai ujung tombak dari promosi wisata. Hasil diskusi saat FGD, diharapkan desain logo Dusun Ngelambur ini dapat menunjukkan identitas/ciri khas dusun Ngelambur dan menarik dengan mengambil kekayaan alam yang menjadi ikon dusun tersebut. Oleh karena di dusun Ngelambur identik dengan Gunung Kendil, Kopi atau Talas dan Embung Sidoharjo maka direncanakan desain dari logo menyertakan unsur- unsur tersebut. Sedangkan warna – warna yang diharapkan adalah kehijauan, coklat dan keemasan untuk merepresentasikan keindahan alam dusun Ngelambur dan perkebunan,

kecoklatan untuk mewakili unsur tanah dan kopi serta keemasan yang diartikan dengan kejayaan atau kesuksesan.

- b. **Tagline.** Hasil diskusi saat FGD menghasilkan beberapa kata kunci yang dapat dirangkai sebagai Tagline dusun Nglambur, yakni “ belajar”, “berpetualang”, “eksotika”, “wangi kopi”, “pegunungan”, “dataran tinggi”. Luaran dari FGD mengusulkan tagline : “*Highland of Paradise*” atau “ *The Exotic Paradise of Kulon Progo*” yang menggambarkan dusun Ngelambur sebagai surga untuk dikunjungi oleh wisatawan, karena berlimpahnya kekayaan alam maupun seni budaya yang dapat ditemui di dusun Nglambur.
- c. **Merchandise.** Pada saat FGD juga disepakati bahwa harga yang tertera pada paket – paket perjalanan wisata ke Dusun Nglambur sudah termasuk merchandise berupa kopi menorah baik arabika atau robusta, kripik tals Yotumbas atau geblek mentah yang merupakan camilan khas warga dusun tersebut. Hal tersebut juga dapat membuka peluang bagi warga dapat membuat *tote bag*, *topi*, *bucket hat*, *sticker* gantungan kunci yang menunjukkan ke-khas an dari Dusun Nglambur.

4. KESIMPULAN

Potensi Dusun Ngelambur, Desa Sidoharjo, Kabupaten Kulon Progo untuk menjadi desa wisata yang membawa kesejahteraan bagi warga sekitar sebenarnya sangat tinggi. Akan tetapi hal tersebut nyatanya kurang mendapatkan perhatian dari calon pengunjung. Oleh karena itu perlu dirumuskan sebuah branding agar dusun Ngelambur dapat dikenal oleh khalayak luas. Berdasarkan pelatihan dan FGD yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : Langkah *branding* melalui pemasaran digital masih belum diletakkan pada prioritas utama, Keterampilan pemasaran digital yang belum sepenuhnya terampil menjadi tantangan tersendiri. Ditemukan keterbatasan dari mitra yakni profil dusun Nglambur yang belum secara khusus dapat dibaca dan menarik perhatian pengunjung di situs kelurahan. Promosi yang dilakukan oleh wargapun masih dilakukan secara sendiri – sendiri dan tidak rutin. Hingga akhir program pengabdian didapatkan luaran bahwa penggiat desa wisata sedang merumuskan logo dan *tagline* agar mudah dikenal dan diingat calon wisatawan.

Saran : meningkatkan motivasi dan keterampilan untuk membuat profil tentang dusun Ngelambur perlu ditampilkan pada website yang dimiliki kelurahan Sidoharjo atau di web yang dimiliki Kecamatan Samigaluh, Kulon Progo. Promosi yang bersifat parsial antar warga dan penggiat desa wisata dapat disinergikan dengan adanya pesan yang sama sehingga lebih masif disebarluaskan pada masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima Kasih disampaikan Tim pengabdian masyarakat kepada LPPM Universitas Airlangga serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan hibah pengabdian masyarakat skema Mandatory tahun 2024. Yayasan Yatim Mandiri Surabaya dan Yogyakarta yang telah menghubungkan dan memfasilitasi tim pengabdian dengan Pemerintah Kecamatan Samigaluh, Pemerintah Desa Sidoharjo beserta jajarannya, Ketua Kelompok Desa Wisata Sidoharjo dan para warga Desa Sidoharjo.

DAFTAR PUSTAKA

1. A. Alifatunnisa and V. I. S. Pinasti, "Strategi Kelompok Wanita Tani Seruni Menoreh Indah Dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan Pada Masyarakat Pedukuhan Nglambur Desa Sidoharjo Kabupaten Kulon Progo Melalui Program Kawasan Rumah Pangan Lestari," *J. Pendidik. Sociol.*, vol. 8, no. 4, pp. 1–14, 2019.
2. N. Sari, "Rekomendasi Wisata Baru Gunung Kendil, Kulon Progo: Sunrise Idaman Generasi Milenial," <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com>, 2020. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com>.
3. D. Natasari, R. Wulandari, S. Sumirah, and N. D. Nusa, "Pemetaan Potensi Desa Dalam Rangka Menuju Desa Wisata Desa Sidoharjo Kecamatan Samigaluh Kulonprogo Yogyakarta," *J. Pengabd. dan Pengemb. Masy.*, vol. 4, no. 1, p. 25, 2022, doi: 10.22146/jp2m.51392.
4. M. I. Sadali, M. A. F. Alfana, K. I. D. Fajar, and A. A. Prianggoro, "Pengembangan potensi wilayah di Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo melalui pemetaan potensi wisata berbasis partisipasi," *J. Pendidik. Geogr.*, vol. 25, no. 1, pp. 1–16, 2020, doi: 10.17977/um017v25i12020p001.
5. S. Sakir, B. G. Walinegoro, and S. A. G. Putri, "Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial," *J. Abdi Masy. Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 341–348, 2022, doi: 10.54082/jamsi.238.
6. E. S. Michandani and I. N. S. Arida, "Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar," *J. Destin. Pariwisata*, vol. 7, no. 1, pp. 111–117, 2019, [Online]. Available: <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/166%0Ahttps://ejournal.akprind.ac.id/index.php/dharma/article/view/2675%0Ahttps://ejournal.staimaswonogiri.ac.id/index.php/albasirah/article/view/13%0Ahttps://ejournal.staimaswonogiri.ac.i>
7. N. D. M. S. Diwyarthi, D. G. C. Widayanthi, and L. P. K. Kartini, *Desa Wisata Membangun Desa Dengan Pariwisata*, Pertama., vol. 11, no. 1. Benoa, Bali: Politeknik Pariwisata Bali, 2022.
8. P. Mulyasari, *Strategi Penyusunan Branding Desa Wisata*, Pertama. Jakarta: Universitas Bakrie Press, 2021.
9. N. Nurwiyanta, E. U. Hasanah, N. Khasanah, E. Mulyantari, and R. Risdiyanto, "Revitalisasi dan Pengembangan Ekonomi Desa Wisata Sidoharjo Samigaluh Kulon Progo," *Empower. J. Pengabd. Masy.*, vol. 4, no. 02, pp. 196–205, 2021, doi: 10.25134/empowerment.v4i02.4582.
10. T. Mulyati, H. Susilo, A. Rohmatiah, and A. T. Haryani, *Membangun Desa Wisata : Sinergi Antara Potensi & Pemberdayaan*, Pertama. Klaten, Jawa Tengah, 2022.
11. T. Seliari, "Mempertahankan Eksistensi Desa Wisata dengan Kearifan Lokal (Studi kasus : Tracking Terbit Menoreh di Dusun Madigondo, Samigaluh, Kulon Progo)," *Khasanah Ilmu - J. Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 2, pp. 123–130, 2021, doi: 10.31294/khi.v12i2.10124.