



# PLACE MARKETING



# Tinjauan Bisnis dan Empirik

Dr. Eny Endah Pujiastuti S.Sos., M.Si  
Heru Cahya Rustamaji S.Si., M.T  
Rifki Indra Perwira, S.Kom., M.Eng  
Endah Wahyurini SP, M.Si  
Danang Yudhiantoro, SE, M.Si

978-602-5534-38-6

## Kata Pengantar

Selama ini, kita hanya mengenal pemasaran untuk barang atau jasa. Perkembangan yang terjadi, pendekatan pemasaran juga dapat diterapkan untuk desa (*place*). Pemasaran sebuah desa atau *place* lebih dikenal dengan *place marketing*. Buku ini memaparkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada sebuah desa untuk memasarkan potensi yang ada kepada masyarakat luas. Buku *place marketing* di tulis berdasarkan kajian bisnis seperti bagaimana mengelola potensi desa yang dapat memberikan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat serta kajian empirik karena kegiatan yang dipaparkan sudah diimplementasikan melalui kegiatan program pengembangan desa mitra yaitu Desa Triwidadi Kec Pajangan, Kab. Bantul DIY.

Buku ini berhasil diselesaikan menjadi bentuknya sekarang adalah karena bantuan berbagai pihak, dalam berbagai bentuk, kepada siapa penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi atas pendanaan yang diberikan sehingga kegiatan hibah Program Pengembangan Desa Mitra (PPDM) dapat berjalan dengan baik

Bapak Slamet Riyanto, kepada desa Triwidadi mempunyai peran yang sangat fundamental dan memberikan dorongan serta kesempatan agar kegiatan kegiatan program pengembangan desa mitra berjalan dengan baik sehingga buku ini dapat terwujud.

Tidak lengkap apabila pada kesempatan ini tidak disebutkan beberapa nama yang mempunyai peran khusus dalam pelaksanaan kegiatan. Beliau adalah Budi Suryono, S.Sos.MH, Muhlish Huda Subekti, Roimah dan Ngadiyo.

Menyadari bahwa buku ini mempunyai kekurangan, kelemahan dan cacat dalam berbagai sisi, maka kami sangat mengharapkan pembaca berkenan memberikan kritik dan saran guna dijadikan pertimbangan untuk perbaikan selanjutnya. Berbagai saran dan kritik akan diterima dengan tangan terbuka dan

hat yang lapang, disertai ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya.

Yogyakarta, Oktober 2018

Para penulis

## **DAFTAR ISI**

1. Pengantar Place Marketing
2. Potensi Pengembangan Tanaman Garut Pada Kawasan Perbukitan
  - a. Tanaman Garut
  - b. Teknik Budidaya Garut
3. Potensi Desa Triwidadi : Budaya
4. Penguatan Organisasi (Pokdarwis)
5. Rural Branding
6. Promosi Online Website
7. Pemanfaatan Teknologi Untuk Penguatan Organisasi Desa

# **Bab 1**

## **Pengantar *Place Marketing***

Oleh Dr. Eny Endah Pujiastuti, Msi

Desa memiliki potensi yang dapat di tawarkan kepada masyarakat luas sehingga potensi tersebut dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Desa dapat dipasarkan seperti sebuah produk dengan menggunakan pendekatan bisnis seperti pemasaran atau *place marketing*. Desa memiliki banyak tujuan untuk memasarkan potensi desa nya seperti untuk meningkatkan ekonomi masyarakat desa dengan memberdayakan masyarakat. *Place marketing* dipilih karena *Place marketing* dapat digunakan untuk beberapa tujuan, seperti untuk membangun citra positif untuk desa dan menarik wisatawan, lembaga usaha, peristiwa dll. *Places need to attract tourists, factories, companies and talented people, as well as find markets for their requires that places adopt strategic marketing management tools and conscious branding. exports, and this requires that places adopt strategic marketing management tools and conscious branding* (Kotler dan Gertner 2002)

*Place marketing means designing a place to satisfy the needs of its target markets. It succeeds when citizens and businesses are pleased with their community, and the expectations of visitors and investors are met* (Kotler et al. 2002). Dalam memasarkan *place* (tempat) dapat menggunakan *marketing mix* seperti yang dipergunakan untuk memasarkan barang dan jasa. *Marketing Mix* yang dipergunakan untuk *place* antara lain : Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.

Dalam *place marketing*, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan segmen dan target konsumen yang akan di tuju. *The potential target markets of place marketing are in this study defined as place customers, which are producers of goods and services, corporate headquarters and regional offices, outside investment and export markets, tourism and hospitality, and new residents* ( Kotler et al. 2002). *Place Marketing Target Markets menurut Kotler et al. (1999) antara lain : visitors, residents and employees, business and industry and*

*export markets. The visitors market consists of two broad groups, namely business and non-business visitors. The business, industry and economic investment category has the longest tradition in Europe<sup>16</sup>. Businesses are becoming increasingly professional in their place hunting. Export markets means the ability of a place to produce more goods or services that other places, people and business firms are willing to buy, and many places have developed a strong export image.*

*Places must find ways to differentiate and position themselves for their target markets (Kotler et al.1999: ix, Nasar 1998; Krantz & Schätzl 1997; Kotler & Gertner 2002). Dalam place marketing, produk tempat harus disesuaikan agar sesuai dengan kebutuhan place customers. Most studies on place marketing focus on unique selling points and thus on brands of already extensively ‘marketed’ countries (e.g. Braun, 2008; Metaxas, 2007; Capik, 2007; Fujita & Dinnie, 2010; Kozma, 2006), Rural towns and rural regions – unique or not – face a completely different situation when they want to create an image of themselves in order to place themselves on the map: they are too small or too insignificant to have been heard of by any target group.*

*One way of promoting and marketing a specific geographical place is to use the residents there as agents (Giles et al, 2013; Kavaratzis & Hatch, 2013; Braun et al, 2010; Messley et al, 2010; Zenker & Petersen, 2010). Morgan et al. (2002) claim that ‘places are potentially the world’s biggest brands’. Kota dan desa dapat bermerek. Desa harus memiliki kualitas yang baik agar merek berhasil. Hankinson (2009) notes that, “places that want to flourish must deliver distinctive, compelling, memorable and rewarding experiences to their target consumers” (as cited in Hanna and Rowley, 2012).*

### **Proses Place Marketing**

Proses ini hanya serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan output yang ditentukan untuk pelanggan tertentu atau pasar. Ini memiliki awal,

akhir, dan diidentifikasi dengan jelas input dan output. Proses itu adalah struktur, untuk bagaimana pekerjaan yang dilakukan. (Davenport 1994). Proses pemasaran (tempat) terdiri dari menganalisis peluang pemasaran, strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, mengembangkan dan mengelola upaya pemasaran (Kotler 1997). *The process of place marketing starts with the strategic analysis of the place* (Kotler et al. 1999, 2002; Berg et al. 1993; Rainisto 2001; Duffy 1995; Killingbeck dan Trueman 2002), *together with the work of the vision and mission statements.*

### ***Place Branding***

*Places can be branded like products and services* (Kotler et al.1999; Keller 1998; Killingbeck and Trueman 2002; Hankinson 2001). *Place branding in place marketing aims especially at increasing the attractiveness of a place. Place branding brings added attraction to a place, the central issue being to build the brand identity of a place* (Rainisto 2001). *A branded place makes people aware of the location and connects desirable associations* (Keller 1998). *Places comprise many components, such as name, symbols, packaging and reputation* (Shimp 2000). *Successful branding requires an understanding of how to develop a brand identity, a brand differentiation<sup>28</sup> and a brand personality* (Aaker 1996).

*Brand identity is the state of will of the organisation, and the active part of the image building process* (Kapferer 1992). *The brand identity is how the brand is wanted to be perceived. The brand identity is a unique set of brand associations that the management wants to create or maintain. The associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organisation* (Aaker 1996). *Brand identity creates a relationship between the brand and the customers with a value proposition that consists of functional, emotional and self-expressive benefits* (Kapferer 1992).

*Brand image is the perception of a brand in the minds of people. The brand image is a mirror reflection (though perhaps inaccurate) of the brand personality or product being. It is what people believe about a brand – their thoughts, feelings, expectations.* (Bennett: 1995. AMA Dictionary of Marketing

Terms: 28). *Brand image is perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumers' memory (Keller 1998). A strong positive image can lead to a powerful and distinctive competitive advantage for a place. A place needs to be differentiated through unique brand identity if it wants to be perceived of as superior in the minds of place customers. (Meer 1990; Trueman et al. 2001; Nasar 1998; Killingbeck and Trueman 2002).*

## **Bab 2**

### **Potensi Pengembangan Tanaman Garut pada Kawasan Perbukitan Desa Triwidadi Pajangan Bantul**

Oleh Endah Wahyurini SP, Msi

Triwidadi adalah desa di kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah ini terletak pada ketinggian antara 110 sd 300 dpl, sebagian besar wilayahnya adalah dataran dengan suhu 28 sd 30<sup>0</sup> C, dengan luas wilayah datar ±130 Ha, perbukitan ± 300 ha, tanah subur 80 ha, sedang ± 294 ha, tidak subur ± 56 ha.

Desa Triwidadi merupakan daerah yang kaya akan hasil alam dan kearifan lokal masyarakat, letak yang cukup jauh dari kota menjadi salah satu daya tarik tersendiri, karena dengan begitu suasana pedesaan cukup terasa. Kekayaan alam berupa persawahan, perkebunan, pegunungan menjadi alasan tersendiri warga sekitar untuk mempertahankan keaslian daerah tersebut. Jenis tanaman secara umum dapat tumbuh dan di daerah tertentu terdapat berbagai jenis tanaman obat. Jenis tanaman yang ada seperti garut, padi, jagung, singkong. Jenis tanah di desa Triwidadi adalah lahan marjinal, yang ditandai dengan struktur tanah yang keras dan pecah-pecah. Lapisan tanah tipis banyak bebatuan, tanah kurang subur, potensi yang ada yaitu bahan tambang galian C atau batu putih

Kondisi alam yang sebagian perbukitan dengan air tanah sangat kurang sehingga sistem pengairan tadah hujan. Tingkat erosi tinggi sehingga mengakibatkan berkurangnya kesuburan tanah. Ketersediaan air tanah hanya dapat bertahan pada musim hujan dan paling lama 4 bulan pada musim kemarau, sehingga sebagian besar wilayah Desa Triwidadi merupakan daerah kekeringan. Sumber air yang ada sangat terbatas sedang sumber air lainnya sangat jauh dari pemukiman.

Luas lahan pertanian Desa Triwidadi 223 Ha yang terdiri dari tegal dan sawah tadah hujan. Jumlah produksi padi 6,5 ton/ha namun jumlah produksi tersebut belum mencukupi bagi kebutuhan beras masyarakat Desa Triwidadi yang rata-rata kebutuhan setiap harinya 2,72 ton. Berbagai upaya telah dilakukan dalam

peningkatan produksi padi melalui pengadaan benih, perbaikan saluran irigasi, namun terkendala keterbatasan dana dan air. Tanaman padi hanya mampu ditanam 1kali dalam setahun. Selain itu sawah/lahan Pertanian diairi untuk ditanami padi juga dapat memutus /mematikan hama tanaman sehingga Produksi hasil pertanian yang lain pun akan meningkat.

Hasil perkebunan masyarakat desa Triwidadi diantaranya Sawo, Melinjo, Kelapa, Garut, Ganyong, Pisang dll. Hasil perkebunan masyarakat ada yang dijual langsung kepasar ada yang dibuat menjadi produk olahan seperti Garut diolah oleh masyarakat menjadi emping garut dan tepung garut. Industri rumah tangga emping garut banyak tersebar Di desa Triwidadi Utamanya di Pedukuhan Blabak, Kadireso, Guwo, Kayuhan Wetan , Jambean, Kersan, Kalisoko, Plambongan, Trucuk, Polaman, Butuh Lor, Butuh Kidul, Pajangan. Berbagai upaya telah dilakukan di kelompok tani melalui Penyuluhan dalam upaya peningkatan produksi umbi garut.

Salah satu kendala dalam budidaya tanaman garut adalah kurangnya pengetahuan teknik budidaya garut mulai penanaman sampai pengolahan pasca panen. Tanaman Garut panen sekali dalam setahun. Panen raya garut sekitar bulan Oktober setelah umur panen 8 bulan. Ketika tidak ada umbi yang tersedia, sedangkan permintaan pasar meningkat, maka petani membeli umbi garut dari daerah lain sampai Klaten dan Purworejo. Oleh karena itu perlu mengatasi permasalahan tersebut melalui teknik Budidaya tanaman yang tepat. Perlu adanya inovasi dalam memasarkan produk olahan garut. Manfaat pengembangan umbi garut lebih lanjut, juga dapat menyediakan banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat, kesejahteraan masyarakat meningkat.

## **TANAMAN GARUT**

Tanaman garut (*Maranta arundinacea L*) merupakan kelompok tanaman umbi-umbian yang termasuk jenis tanaman pangan lokal. Umbi garut sering disebut sebagai sagu belanda, labia walanta, irut, gaerut, angkrik, peda-peda, hula moa, sagu bamban, pantat sagu, dan masih banyak lagi istilah lainnya untuk umbi garut.

Umbi garut merupakan salah satu jenis umbi-umbian yang memiliki banyak sekali kandungan gizi yang terdapat di dalamnya. Berikut ini adalah beberapa kandungan gizi di dalamnya antara lain air, protein, serat, lemak, pati, zat besi, magnesium, fosfor, kalium, Vitamin B6, thiamin, dan riboflavin (Hamdani, 2016)

Umbi garut memiliki banyak manfaat untuk manusia antara lain :

1. Sebagai sumber energi
2. Sebagai cadangan makanan pada masa krisis
3. Sebagai tanaman hias
4. Dapat diolah menjadi tepung
5. Pati umbi garut sebagai dasar pembuatan bedak
6. Dibuat sebagai bubur untuk pengolahan pada pabrik pembuatan kertas
7. Ampas sisa pembuatan tepung umbi garut digunakan sebagai pakan ternak
8. Pengenyal dan pengental makanan
9. Mengobati masalah perut apabila patinya dicampur dengan air atau susu
10. Buburnya dimanfaatkan untuk mengobati luka
11. Baik untuk memperlancar peredaran darah
12. Membantu menjaga ketahanan tubuh
13. Daun umbi garut digunakan sebagai pembungkus
14. Baik untuk kesehatan otak
15. Baik untuk menjaga kesehatan pencernaan

Adapun anatomi tanaman garut yaitu tanaman garut merupakan tanaman terna menahun, tegak, memiliki batang bercabang menggarpu dengan tinggi sekitar 40 cm hingga 100 cm. Rimpang/umbi tanaman garut lunak dan membengkak, berdaging, berwarna keputih-putihan atau kemerahan dengan sisik daun putih kemerahan. Daunnya bertangkai panjang, memiliki pelepah pada bagian pangkal dan menebal dengan helaian daun berbentuk lonjong atau bulat telur-melonjong dengan ujung runcing. Bunga tanaman garut majemuk berada di ujung batang, zigomorfik dengan warna bunga putih. Buah tanaman garut berbentuk lonjong, gundul hingga berambut dengan warna merah tua.

Taksonomi umbi garut secara biologi diklasifikasikan sebagai berikut :

Kerajaan : Plantae  
Ordo : Commelinids  
Famili : Marantaceae  
Genus : Maranta  
Spesies : *M. arundinacea*  
Nama binomial : *Maranta arundinacea*



Gambar 1. Tanaman garut

Tanaman garut sangat cocok tumbuh di daerah Triwidadi, karena untuk pertumbuhan yang baik pada daerah dengan ketinggian 60-90 mdpl, memiliki suhu ideal sekitar 22-32°C, memiliki curah hujan sekitar 1500-2000 mm/tahun dan memiliki kelembaban udara sekitar 50%-85%. Tanah yang baik untuk menanam tanaman garut yaitu tanah yang gembur, kaya dengan humus dan memiliki drainase yang baik serta memiliki pH sekitar 4,5-8.

#### **TEKNIK BUDIDAYA TANAMAN GARUT**

Kondisi tanaman garut di desa Triwidadi kurang optimal pertumbuhan dan perkembangan tanaman, akibatnya umbi yang terbentuk relatif berukuran kecil. Ukuran dan bobot umbi sangat berpengaruh terhadap pengolahan pasca panen. Pada umbi yang berukuran besar maka kandungan pati semakin tinggi dan jika dibuat emping maka ukuran emping lebar. Selain itu adanya serangan hama

penyakit menyebabkan rendahnya produksi tanaman garut. Salah satu upaya untuk memperbaiki produksi umbi garut adalah memperbaiki teknik budidaya tanaman. Budidaya tanaman garut meliputi pemilihan bibit, persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan tanaman dan pasca panen.

## **Cara Budidaya Tanaman Garut**

### **1. Pemilihan bibit**

Tanaman garut diperbanyak dengan cara vegetatif, dengan menggunakan umbi dan anakan. Perbanyak dengan umbi yang telah berumur 1 tahun dan masih utuh diambil ujungnya (beberapa ruas) untuk dijadikan benih dengan syarat mata tunas tidak terluka, kemudian dipotong setiap satu ruas dan disemaikan di tempat persemaian yang sudah disiapkan. Setelah 20-30 hari akan terbentuk 3-5 helai daun dan benih tersebut siap untuk ditanam di areal yang sudah tersedia.

Perbanyak dengan anakan adalah mengambil anakan (rumpun) yang tumbuh dari batang induk. Untuk memperoleh benih anakan, pemisahan anakan dari batang induk sebaiknya dilakukan setelah jumlah anakan 3-5 atau batang induk telah mencapai umur 4-5 bulan setelah tanam.

### **2. Pengolahan tanah**

Persiapan lahan bertujuan untuk mengolah dan menggemburkan lahan (dengan kedalaman bajakan 20-30 cm) memperbaiki struktur tanah, memperbaiki aerasi tanah, memperbaiki sistem drainase serta membunuh sumber penyakit dalam tanah. Setelah pengolahan, tanah diberi pupuk dasar dari kotoran ternak, dibiarkan selama 2 minggu selanjutnya dibuat bedengan dengan panjang 10 m, lebar 1 m dan tinggi 30 cm. Bedengan ini dapat menampung 35-40 batang.



Gambar 2. Tanaman garut di pekarangan



Gambar 3. Penanaman garut dalam polibag dengan media tanam campuran tanah : pupuk kompos (2:1)

### 3. Penanaman

Bertanam garut dapat dilakukan pada awal musim hujan. bibit ditanam dalam tugal-tugal dengan kedalaman kurang lebih 20 x 20 dengan jarak tanam 40 x 40 cm. Penanaman pada tanaman garut memerlukan tanaman naungan. Jenis tanaman naungan yang baik adalah tanaman yang berakar lunak, seperti pisang, pepaya, sawo dsb, sehingga tanaman garut masih dapat menyerap sinar matahari 40-50%. Tetapi tanaman garut juga dapat beradaptasi dengan tanaman keras/tahunan seperti karet, rambutan, kelapa sawit, jati, dsb.

#### 4. Pemupukan

Agar tanaman tumbuh dengan subur, perlu dilakukan pemberian pupuk organik maupun pupuk anorganik. Pupuk organik dapat diberikan sebanyak 25-30 ton/ha, urea 350-400 kg/ha, SP-36 200-300 kg/ha, KCl 100-350 kg/ha. Pemupukan bisa dilakukan 2 tahap, pertama bersamaan dengan penanaman dan kedua menjelang tanaman berbunga. Pemberian pupuk organik dapat berasal dari kotoran ternak, pupuk kompos yang ramah lingkungan dan murah.

#### 5. Pemeliharaan

Penyiangan perlu dilakukan kecuali saat tanaman berbunga. Selain itu perlu juga dilakukan pembubunan. Penyiangan dilakukan secara manual dengan mencabut gulma yang tumbuh liar.

Hama utama yang menyerang tanaman garut adalah uret, tikus dan ulat penggulung daun (*Colopodes atheus*). Sedangkan penyakit utama yang menyerang tanaman garut adalah penyakit terbakar daun (*Rosellinia atheus*) dan penyakit busuk daun (*Pelliularian filomentosa*).

Cara pengendalian yang dilakukan tergantung pada jenis hama atau penyakitnya.

- Hama uret dengan furadan- Hama tikus dapat diberantas dengan gropyokan atau menggunakan racun tikus (seperti klerat atau petrokum)
- Hama ulat penggulung daun dapat diberantas dengan cara manual (dicari dan dibunuh) atau cara kimiawi dengan pestisida bubuk bordeaux
- Penyakit terbakar daun dikendalikan dengan cara eradikasi
- Penyakit busuk daun dapat dicegah dengan perbaikan sistem drainase (pengairan)

Hama yang sering muncul dan perlu ditanggulangi adalah ulat penggulung daun. Hama ini dapat diatasi dengan menggunakan larutan yang mengandung arsenik. Untuk penyakit yang sering menyerang adalah penyakit akar yang biasanya menyerang tanaman di daerah lembab dengan curah hujan tinggi dan drainase kurang baik.



Gambar 4. Penyakit terbakar daun

## 6. Panen

Tanaman garut dapat dipanen pada dua periode, dengan tanda daun mulai menguning.

yaitu:

- Pada umur 6-7 bulan  
Pemanenan ini dilakukan bila umbi tersebut akan digunakan atau diolah menjadi emping atau keripik, karena pada umur tersebut serat yang terkandung masih sedikit.
- Pada umur 8-12 bulan  
Hal ini dilakukan bila umbi akan diproses menjadi pati (tepung). Pemanenan sebaiknya dilakukan pada bulan-bulan kering agar rendemen patinya tinggi.

## 7. Pasca panen

Umbi garut dapat dijadikan emping dan pati.

**Umbi garut** termasuk tanaman umbi-umbian yang mempunyai kandungan protein cukup tinggi. Umbi garut mempunyai kandungan protein 2-5%, pati 10-20%, lemak 0,1-0,3% dan serat 1-3%. Kandungan karbohidrat dan zat besi tepung garut lebih tinggi dibandingkan tepung terigu dan beras dengan kandungan lemak paling rendah.

Tabel 1. Kandungan gizi tepung garut, tepung terigu dan beras giling

Kandungan Gizi	Beras Giling	Tepung Terigu	Tepung Garut
Kalori (kal)	360,00	365,00	355,00
Protein (gr)	6,80	8,90	0,70
Lemak (gr)	0,70	1,30	0,20
K.hidrat (gr)	78,90	77,30	85,20
kalsium (mg)	6,00	16,00	8,00
Fosfor (mg)	140,00	106,00	22,00
Zat besi (mg)	0,80	1,20	1,50
Vit. A (SI)	0,00	0,00	0,00
Vit. B1 (mg)	0,12	0,12	0,09
Vit. C (mg)	0,00	0,00	0,00
Air (gr)	13,00	12,00	13,60

Sumber: Direktorat Gizi Departemen Kesehatan, 1981



Gambar 5. Umbi garut

## Produk olahan garut desa Triwidadi

### 1. Emping garut

Proses pembuatan emping garut adalah bersihkan umbi garut dan cuci bersih, kukus sampai matang, dinginkan, dan kupas kulitnya.

Tumbuk sampai lunak dan jika diinginkan, dapat ditambah bumbu yang sudah dihaluskan.

Setelah itu pipihkan diatas talenan batu, dan cetak atau potong sesuai selera.

Jemur sampai kering, dan keripik siap digoreng.



Gambar 6. Emping garut

## 2. Tepung Garut

**Cara pembuatan tepung garut adalah sebagai berikut :**

- a. Pemilihan umbi  
Pilih umbi yang segar, maksimal disimpan dua hari setelah panen.
- b. Pembersihan  
Bersihkan umbi garut dari kotoran (tanah) dan kulit atau sisik-sisiknya.
- c. Pencucian dan Perendaman  
Cucilah umbi garut dalam air mengalir hingga bersih, kemudian segera direndam selama beberapa waktu agar tidak terjadi pencoklatan (*browning*).
- d. Penyawutan  
umbi garut diiris tipis-tipis dengan alat pengiris atau penyawut ubikayu.
- e. Pengeringan  
Keringkan sawut garut dengan cara dijemur atau menggunakan alat pengering butan hingga berkadar air 10 - 12 %.
- f. Penepungan  
Tumbuklah sawut kering hingga lembut, kemudian diayak dengan ayakan tepung berulang-ulang. Tampung tepung garut dalam wadah.
- g. Penyimpanan  
Simpan wadah yang berisi tepung di tempat yang kering.

**Cara pembuatan pati garut adalah sebagai berikut :**

- a. **Pemilihan dan Pembersihan Umbi**  
Pilih umbi garut yang segar, kemudian bersihkan dari kotoran (tanah) dan sisik-sisiknya terus dicuci dengan air bersih yang mengalir.
- b. **Pemarutan dan Pemisahan Pati**  
Parutlah umbi garut hingga menjadi bubur kasar, kemudian tambahkan air bersih sambil diaduk-aduk atau diremas-remas agar keluar patinya. Selanjutnya saringlah bubur tersebut dengan kain untuk memisahkan pati dari seratnya. Larutan hasil perasan segera diendapkan sehingga air terpisah dari endapan pati.
- c. **Pengeringan**  
Jemurlah endapan pati garut hingga kering, kemudian gilinglah menjadi pati halus.
- d. **Pengemasan dan Penyimpanan**  
Kemaslah pati garut dalam wadah (kemasan) kantong plastik atau kaleng yang kedap udara (tertutup), kemudian simpan ditempat yang kering.

Pembuatan pati garut dalam skala besar dengan cara sebagai berikut :

- a. Cucilah umbi garut dalam bak khusus, kemudian bersihkan dari sisik-sisiknya.
- b. Parutlah umbi garut hingga menjadi bubur kasar, lalu tambahkan air bersih kedalam bubur kasar sambil diaduk-aduk dan diremas-remas.
- c. Masukkan bubur tersebut ke dalam alat yang terdiri atas tiga saringan yang terus bergetar sehingga patinya terpisah.
- d. Tumbuk (haluskan) ampas yang tertinggal, campur dengan air, lalu saring lagi dan dimasukkan kedalam mesin pemisah agar diperoleh ekstrak pati secara maksimum.
- e. Campurkan lagi pati dengan air bersih dan disaring dengan saringan 120 mesh. Putar-putar lagi saringan tadi dalam mesin pemisah pati. Hasilnya ditambah air dan asam sulfit.
- f. Biarkan endapan beberapa saat dalam bak, lalu keringkan pada suhu 55 – 60<sup>0</sup> C selama 2 - 3 jam. Hasilnya diperoleh pati halus berwarna putih.

- g. Kemaslah pati garut dalam wadah kaleng tertutup atau kantong plastik.
- h. Simpan wadah (kemasan) berisi pati garut di tempat yang kering.



Gambar 7. Pati garut

### **Bab 3**

## **Potensi Desa Triwidadi : Budaya**

Oleh Dr. Eny Endah Pujiastuti, Msi

Budaya merupakan kekayaan yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. *Culture refers to a set of values, ideas, artifacts, and other meaningful symbols that help individuals communicated, utepret and evaluate as members of society* (Engel, Blackwell and Miniard, 1995). *Culture is the accumulation of shared meanings, rituals, norms and tradition among the members of an organization or society* (Solomon, 1999). Kesimpulan yang dapat diperoleh, budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang memperngaruhi, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya (*cultural meaning*) jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. *In terms of time spans, the culture may range from pre history to contemporary events. The key elements relate to the characteristics of historic or cultural value worth conserving and the value that society places on them.*

Unsur-unsur budaya (Sumarwan, 2003) :

1. Nilai (*value*)

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat.

2. Kebiasaan (*Custom*)

Kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya.

3. Larangan (*Mores*)

Larangan adalah berbagai bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral, biasanya berbentuk tindakan yang tidak boleh dilakukan oleh seseorang dalam suatu masyarakat.

4. Konvensi (*Convention*)

Konvensi menggambarkan norma dalam kehidupan sehari-hari. Konvensi menggambarkan anjuran atau kebiasaan bagaimana seseorang hrs bertindak sehari-hari dan biasanya berkaitan dengan perilaku konsumen.

5. Mitos

Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat.

6. Simbol

Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan).

Budaya tradisioal dapat digunakan sebagai atraksi wisata atau paket wisata dalam pariwisata (*tourism*). *Cultural resources were seen as part of the cultural heritage of destinations, largely related to the education of the local population and the underpinning of local or national cultural identities. Tourism is defined as any travel away from the traveller's normal place of work and residence and includes much more than just leisure travel. It encompasses travel for a range of reasons, such as business, festivals and events, health, education and religion.*

Budaya dan Pariwisata memiliki hubungan yang saling menguntungkan dan dapat memperkuat daya tarik dan daya saing wilayah dan negara. Budaya merupakan elemen penting dari produk pariwisata sehingga dapat menciptakan kekhasan dalam pasar global yang ramai. Budaya adalah aset utama untuk

pengembangan pariwisata serta salah satu manfaat utama dari perkembangan ini. Budaya adalah faktor utama dalam daya tarik destinasi, tetapi juga dalam menarik penduduk dan investasi. Wisata budaya yang berkaitan dengan suatu negara atau budaya daerah: menyoroti keragaman dan keunikan yang membedakan dari budaya lain.

Prinsip utama Pariwisata adalah untuk berbagi dan menikmati fisik dan tidak berwujud warisan dan budaya, termasuk lanskap, bangunan, koleksi, seni, identitas, tradisi dan bahasa. Pada saat yang sama, pariwisata menyediakan cara yang penting untuk meningkatkan budaya dan membuat pendapatan yang dapat mendukung dan memperkuat warisan budaya, *cultural production* dan kreativitas. Menciptakan hubungan yang kuat antara pariwisata dan budaya dapat membantu destinasi untuk menjadi lebih menarik dan kompetitif sebagai lokasi untuk tinggal, dikunjungi, bekerja dan berinvestasi dalam pariwisata. Budaya telah semakin digunakan sebagai aspek produk pariwisata dan tujuan pencitraan strategi, dan pariwisata telah terintegrasi ke dalam strategi pembangunan budaya sebagai sarana pendukung warisan budaya dan *cultural production*. Sinergi ini antara pariwisata dan budaya dipandang sebagai salah satu alasan yang paling penting untuk mendorong hubungan yang lebih langsung antara kedua elemen.

Wisata budaya dapat memberikan manfaat bagi suatu wilayah (desa) antara lain :

- 1). *to be used as a vehicle for economic development or regeneration (Richards, 2003). Cultural tourism has been placed at the centre of many urban regeneration strategies, because it can provide the basis to reanimate city centers, rejuvenate existing cultural facilities, create new cultural centers, make the cities stand out from other areas, and change city images (Bianchini 1990; Herrero et al., 2005; Myerscough, 1988).*
- 2). *the relationship between culture and tourism is widely regarded as mutually beneficial. It is claimed, for instance, that it creates extra revenue streams for both and, as a consequence, sustains and enhances cultural resources that otherwise might disappear (Hughes, 2000). Similarly cultural tourists have themselves been regarded favorably as, for instance, being typically*

*well educated, affluent and broadly travelled, and they generally represent a highly desirable type of upscale visitor (Holcomb, 1999). Kapodini Dimitradi (1999) also argued that cultural tourism is seen by many policy makers as a means of developing „quality tourism” and attracting highspending consumers.*

- 3). *for spreading tourism both spatially and temporally, because it is relatively independent of the seasons, and like other forms of specialinterest tourism it can prompt people to visit areas off the well-beaten tourist paths (Horrigan, 2009; Mohamed, 2008; Richards and Bonink, 1995; Richards 1994).*

Wisata budaya memainkan bagian penting dalam melestarikan dan menyadari nilai warisan yang meliputi tidak hanya warisan fisik dan lanskap, tetapi juga warisan budaya, seperti bahasa dan tradisi keagamaan dan kuliner. Wisata budaya juga adalah rute penting untuk pertukaran budaya, mempromosikan pemahaman dan keragaman budaya berkembang. Ini adalah kegiatan yang sangat penting dalam artian sebagai pemenuhan pribadi individu dan industri besar menghasilkan pekerjaan dan investasi; itu tergantung pada sejarah kuno dan paling up to date teknologi; itu memiliki implikasi lingkungan lokal dan global (*European Assosiation*).

Wisata budaya dapat memberikan manfaat jika dikelola dengan profesional. Pengelola di bidang pariwisata meluangkan waktu untuk merencanakan. Perencanaan memungkinkan pengelola untuk menentukan sebuah visi untuk bisnis, untuk mengantisipasi masalah, mengidentifikasi peluang dan bereaksi cepat terhadap perubahan pasar. Hal-hal yang perlu dilakukan seperti :

1. Mempersiapkan sebuah rencana bisnis rinci dan realistis, yang mencakup bidang-bidang: *management, finance, marketing* dan *human resource management*.
2. Memantau rencana Anda secara teratur dan beradaptasi yang diperlukan untuk memenuhi perubahan tak terduga pasar.

Perencanaan juga melibatkan mengembangkan keterampilan manajemen waktu sangat baik dan mengidentifikasi siapa terbaik cocok untuk melakukan tugas yang berbeda yang terlibat dalam menjalankan bisnis. Tidak membuang waktu dan energi (atau kehilangan potensi pendapatan) pada tugas-tugas yang akan lebih baik outsourcing. Untuk menciptakan rencana *workforce development* ada beberapa langkah kunci pertama yang harus dikerjakan. Ini adalah bagian dari proses perencanaan.

1. *Identify the goals and objectives of your business*
2. *Define your product*
3. *Define your market*
4. *Determine your markets expectations*
5. *Align your product with the market's expectations*
6. *Develop a business plan*

Wisata budaya berjalan dengan sukses karena faktor yaitu *local contextual characteristics are influential, making the development unique to each city* (Liu dan Lin, 2011). Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bianchini (1990), keberhasilan wisata budaya karena adanya dukungan kebijakan mengenai budaya. *The effectiveness of using cultural tourism as a tool for economic and tourism development depends on the context in which such a policy is pursued* (Richards, 1996).

*In tourism, we can recognise the importance of culture as a resource which, with prudent and thoughtful management, can be utilised in strategies to alleviate poverty and prejudice and form the basis of meaningful inter-cultural dialogue. The contribution of the cultural tourism to all the world and regional tourism depends on the type of activity and the territorial features alike* (Franck and Istoc, 2007). *The cultural tourism, as an important specific activity that does not exhaust its "raw material", but increases its value significantly, is not automatically beneficial to some region, but conditionally:*

- 1) *the seasonality is more or less conspicuous. The permanent activities have a higher potential to gain benefits. Although many local entrepreneurs*

*hope to earn higher incomes and have prospects for future investments, many holidays or festivals have not the expected effect: they are unable to change the local economy structure in a positive way or, even worse, they may cause the importation of most of the required raw material, while the community pays the bills.*

- 2) *the density of the incoming area has shown that the activities specific to the cultural tourism would have a higher positive impact if the area were more populated or a metropolitan one.*

Selain memberikan manfaat, pengembangan wisata budaya juga mengandung resiko, dampak positif maupun negatif. Resiko yang muncul dalam pengembangan wisata budaya menurut Franck dan Istoc (2007) adalah :

- 1). Risiko yang terjadi ketika fasilitas pariwisata di daerah yang dimiliki oleh perusahaan asing yang memperoleh keuntungan dan membawanya keluar dari daerah tanpa membuat investasi. Juga, pekerja musiman dari luar wilayah dapat menjaga penghasilan mereka pada akhir musim dan menghabiskan waktu mereka di daerah mereka tinggal.
- 2). Risiko pengembangan pariwisata yang lain adalah peningkatan biaya hidup untuk penduduk setempat. Harga barang dan Jasa berfluktuasi karena beberapa faktor, antara yang kami menemukan permintaan konsumen dan persaingan. Biasanya, di daerah pariwisata, harga lebih tinggi daripada di daerah lain.
- 3). Ketika orang melakukan perjalanan, mereka siap untuk menghabiskan lebih banyak daripada yang mereka biasanya lakukan. Jadi, ada risiko bahwa pemasok menaikkan harga karena meningkatnya permintaan. Akibatnya, penduduk setempat mungkin memiliki masalah untuk menghadapi kenaikan harga dan, akhirnya, mungkin meninggalkan daerah dan pindah ke daerah lain dengan biaya hidup yang lebih rendah.

Dampak positif dari pengembangan pariwisata menurut Franck dan Istoc (2007) dapat dilakukan dengan cara :

- 1). *The locals' proper training and education to enable them to run a business and have a good chance for jobs in the area, and to involve in the tourism industry development.*
- 2). *The tourism and cultural facilities should be as accessible as possible, and the visitors should have as many opportunities as possible to spend their money*
- 3). *The investment of the income from tourism in public and social programmes for the local community*
- 4). *The locals' increasing access to the facilities and goods. Due to the high prices, the locals may have limited access to some preferential treatment: low fares for the unemployed, students and pensioners, free access in some days of the week when the visiting rate is usually lower, or for the schoolchildren in organized groups, etc*
- 5). *In case of similar training, the locals should have priority access to employment in tourism and culture units*
- 6). *The ownership and management of the tourism firms by the locals and assistance to the locals to set up tourism SMEs*
- 7). *The stimulation of the enterprises working in the tourism and culture fields to use as many local products as possible in order to create and supply tourism and/or cultural products, but preventing the environmental troubles.*
- 8). *The drawing-up of tourism projects based on the community, especially in the rural tourism field with cultural concerns.*
- 9). *Strong relations between the tourism and other economic branches and sectors.*

Efek negatif dari pengembangan wisata menurut Franck dan Istoc (2007) dapat dilakukan dengan :

- 1). *The controlled planning of the cultural tourism. It may be achieved by taking measures, such as: constraints on the height of the new buildings or the use of some building materials, the erection of the tourism localities in quite, unpolluted areas at some distance from the residential areas, limitation of the*

*number of all-inclusive and fully-catered accommodations and the stimulation of the B&B and self-catering ones, etc*

- 2). *The application of the sustainable tourism principles. In many countries, the strategies for the tourism development comply with the Agenda 21. Although there is no single list for defining the sustainable development principles, the main targets of the sustainable tourism include the following:*
  - *The diminution in the hyper-consumption and the prevention of the exhaustion of the natural resources, such as water and wood;*
  - *The stimulation of the local industries and measures to keep the local incomes as high as possible;*
  - *Consultations with the locals on the tourism development in the area so that they support and be involved in tourism and “not to put them to flight”;*
  - *The personnel training according to the sustainable tourism principles;*
  - *Responsible tourism marketing to ensure that the tourists are fully informed of the consequences of their actions on the environment and the host community.*
- 3). *The development of the visitors' and traffic management. In the peak period of the season, the traffic jams in the tourism areas could cause troubles, especially, in the airport areas, in the streets around the most popular tourist attractions, in museums, etc. The historical towns are exposed to pollution and crowding due to the narrow streets that were not designed for today's traffic. The strategies for preventing the traffic jamming should include plans for the car parking, and the car and pedestrian traffic. The tourists themselves may cause crowding, especially in the attraction places not built to receive a large number of visitors. But the modern attractions are planned to receive a large number of visitors.*
- 4). *The evaluation of the tourism impact on the environment. The tourism planners should have a clear image of the particularly risky areas. The plans should allow for that tourism size that does not cause damage to the area. And,*

*whenever necessary, measures should be taken immediately to repair the damage.*

Sebagai contoh : Desa Triwidadi memiliki potensi baik dibidang budaya, kerajinan maupun alam. Potensi budaya yang dimiliki desa Triwidadi seperti seni budaya toto kromo nilai luhur adat, budaya seni, budaya lukis, Jatilan, Karawitan, Kethoprak, Salawatan dan lainnya. Masing-masing dusun yang ada di desa Triwidadi memiliki ke khasan sendiri-sendiri, Seperti Merti Dusun Polaman, Hadroh dari Dk. Polaman, dolanan anak dari Dk. Kayuhan Kulon, Macopat dari Dk. Kadireso, Sholawatan dari Dk. Jamban, Jathilan Klasik Turonggo Panjang Rejo dari Dk. Pajangan, Gejog Lesung dari Dk. Butuh Kidul, Jathilan Kudho Jati Kumoro dari Gampeng, Kethoprak dari Dk. Kalisoko, Jathilan dari Jojoran Wetan dan Reog Kridho Bekso Pambong Budoyo dari Plambongan. Kegiatan-kegiatan di Polaman Festival seperti dolanan tradisional anak, hadroh, festival rebana rame-rame. Budaya banyak mengandung filosofi yang perlu dilestarikan sebagai salah satu benteng terhadap pengaruh budaya asing masuk ke Indonesia secara luas. Budaya dikemas dalam desa budaya agar dapat berdaya guna diperekonomian di masyarakat sehingga seni dan budaya di masa yang akan datang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Budaya mempunyai nilai sangat tinggi sehingga masyarakat yang berbudaya akan membawa masyarakat termotivasi untuk meningkatkan perekonomiannya.

Desa Triwidadi menjadi desa budaya setelah mendapatkan SK Gubernur tahun 2017. Desa Triwidadi menjadi desa budaya karena memenuhi tiga kriteria yaitu pertama di lihat dari sisi Potensinya, ada apa saja dari kebudayaan (Kethoprak Karawitan, Kulinernya, Kerajinannya, Bahasa Sastra-nya, Arsitek atau Situs-situs peninggalan semisal Sendang atau Petilasan dan Upacara-upacara Adat-nya. Kriteria kedua, sisi Ekspresi, Potensi yang ada itu berapa kali diaktifkan, ada Pelatihannya, ada Latihan-latihannya, Pentas-pentasnya itu berapa kali dilakukan. Ketiga, penilaian dari Pemerintah, berupa Keguyuban-nya, penilaian dari Sisi Konservasi-nya. Keguyuban masyarakatnya seperti apa, partisipasi masyarakat sejauhmana, dari Pemerintah Desanya berapa persen

mengalokasikan anggarannya dan persiapan dari sisi administrasi-nya semisal sudah dibentuk Kepengurusannya.

UNESCO menekankan pentingnya melestarikan 'warisan alam' dari nilai universal yang luar biasa; dengan istilah sedang dipertimbangkan dari sudut pandang estetika, ilmu pengetahuan, konservasi atau keindahan alam yang luar biasa. *The narrow definition of the 'natural' as pristine or untouched by human inscription often made it impossible to consider natural spaces through outstanding historic, artistic or spiritual values and qualities which resulted of processes of human appropriation and transformation.*

*The principles should guide an integrated approach to the development of sustainable cultural tourism (European association) :*

- 1. Priority should be given to forms of cultural tourism that reduce carbon emissions, conserve rare and precious resources, in particular water and energy, and avoid waste production.*
- 2. Municipalities should attach an intrinsic value to the culture and heritage of historic towns and cities over and above their importance as tourism assets.*
- 3. Cultural tourism should maintain authenticity and distinctiveness and respect the dignity, rights and beliefs of local cultures.*
- 4. Tourism is an economically important activity and cultural tourism should contribute to an overall programme of sustainable development.*
- 5. Cultural tourism should contribute to conservation of the cultural and heritage assets*
- 6. Cultural tourism should be agreed and owned by the host community and the aspirations for it communicated to visitors.*
- 7. Cultural tourism should aim to provide benefits equitably to the local community.*
- 8. All local stakeholders, including municipal governments, local communities and businesses must be involved in the development of cultural tourism.*

9. *Cultural tourism must respond to the needs of visitors and aim to deliver a high quality visitor experience.*
10. *The impact of tourism should be reflected in the prices to consumers and producers, prices reflecting the real cost to society and the environment.*
11. *Cultural tourism will be built around more sustainable transport both to and within the place.*
12. *Cultural tourism will evolve continually and its management and development should be responsive to change.*

*Sustainability embraces social, environmental and economic matters and for cultural tourism involves a consideration of each of the components through :*

- 1). *Visitors – their needs, aspirations and wellbeing*
- 2). *Industry – the need for tourism businesses to be profitable and have a longterm future*
- 3). *Community - respecting the values, needs and quality of life of the local community*
- 4). *Environment - conserving the cultural and physical environments, local identity and sense of place*

## **Bab 4**

### **Penguatan Organisasi (Pokdarwis)**

Oleh Danang Yudhiantoro, SE, M.Si

Konsep Sadar Wisata yang terkait dengan dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah dalam upaya untuk menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata, melalui perwujudan unsur **aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan unsur kenangan**.

Jabaran dari masing-masing unsur **Sapta Pesona** tersebut adalah sebagai berikut:

#### **Aman**

Suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang memberikan rasa tenang, bebas dari rasa takut dan kecemasan bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

#### **Bentuk aksi yang perlu diwujudkan, antara lain:**

- a. Sikap tidak mengganggu kenyamanan wisatawan dalam kunjungannya.

- b. Menolong dan melindungi wisatawan.
- c. Menunjukkan rasa bersahabat terhadap wisatawan.
- d. Memelihara keamanan lingkungan.
- e. Membantu memberi informasi kepada wisatawan.
- f. Menjaga lingkungan yang bebas dari bahaya penyakit menular.
- g. Meminimalkan resiko kecelakaan dalam penggunaan fasilitas publik.

### **Tertib**

Suatu kondisi lingkungan dan pelayanan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan sikap disiplin yang tinggi serta kualitas fisik dan layanan yang konsisten dan teratur serta efisien sehingga memberikan rasa nyaman dan kepastian bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

#### **Bentuk aksi yang perlu diwujudkan, antara lain:**

- a. Mewujudkan budaya antri.
- b. Memelihara lingkungan dengan mentaati peraturan yang berlaku.
- c. Disiplin waktu/tepat waktu.
- d. Serba teratur, rapi dan lancar.

### **Bersih**

Suatu kondisi lingkungan serta kualitas produk dan pelayanan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sehat/higienis sehingga memberikan rasa nyaman dan senang bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

#### **Bentuk aksi yang perlu diwujudkan, antara lain:**

- a. Tidak membuang sampah/limbah sembarangan.
- b. Menjaga kebersihan lingkungan objek dan daya tarik wisata serta sarana prasarana pendukungnya.
- c. Menjaga lingkungan yang bebas dari polusi udara (akibat asap kendaraan, rokok atau bau lainnya).

- d. Menyiapkan sajian makanan dan minuman yang higienis.
- e. Menyiapkan perlengkapan penyajian makanan dan minuman yang bersih.  
Pakaian dan penampilan petugas bersih dan rapi.

### **Sejuk**

Suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sejuk dan teduh yang akan memberikan perasaan nyaman dan “betah” bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

#### **Bentuk aksi yang perlu diwujudkan, antara lain:**

- a. Melaksanakan penghijauan dengan menanam pohon.
- b. Memelihara penghijauan di objek dan daya tarik wisata serta jalur wisata.
- c. Menjaga kondisi sejuk dalam area publik/ fasilitas umum, hotel, penginapan, restoran dan sarana prasarana dan komponen/fasilitas kepariwisataan lainnya.

### **Indah**

Suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang indah dan menarik yang akan memberikan rasa kagum dan kesan yang mendalam bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut, sehingga mewujudkan potensi kunjungan ulang serta mendorong promosi ke pasar wisatawan yang lebih luas.

#### **Bentuk aksi yang perlu diwujudkan, antara lain:**

- a. Menjaga objek dan daya tarik wisata dalam tatanan yang estetik, alami dan harmoni.
- b. Menjaga lingkungan dan tempat tinggal secara teratur dan serasi serta menjaga karakter kelokalan.
- c. Menjaga keindahan vegetasi, tanaman hias dan peneduh sebagai elemen estetika lingkungan yang bersifat alami.

### **Ramah**

Suatu kondisi lingkungan yang bersumber dari sikap masyarakat di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan suasana yang akrab, terbuka dan penerimaan yang tinggi yang akan memberikan perasaan nyaman, perasaan diterima dan “betah” (seperti di rumah sendiri) bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

**Bentuk aksi yang perlu diwujudkan, antara lain:**

- a. Bersikap sebagai tuan rumah yang baik dan rela serta selalu siap membantu wisatawan.
- b. Memberi informasi tentang adat istiadat secara sopan.
- c. Menunjukkan sikap menghargai dan toleransi terhadap wisatawan.
- d. Menampilkan senyum yang tulus.

**Kenangan**

Suatu bentuk pengalaman yang berkesan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang akan memberikan rasa senang dan kenangan indah yang membekas bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

**Bentuk aksi yang perlu diwujudkan, antara lain:**

- a. Menggali dan mengangkat keunikan budaya lokal.
- b. Menyajikan makanan dan minuman khas lokal yang bersih, sehat dan menarik.
- c. Menyediakan cinderamata yang menarik, unik/ khas serta mudah dibawa.

**Kelompok Sadar Wisata**, selanjutnya disebut dengan **Pokdarwis**, adalah kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya Sapta Pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan manfaatnya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

Termasuk dalam kategori Pokdarwis diatas adalah organisasi masyarakat yang disebut Kompepar (Kelompok Penggerak Pariwisata).

Pokdarwis ini merupakan kelompok swadaya dan swakarsa masyarakat yang dalam aktivitas sosialnya berupaya untuk:

- Meningkatkan pemahaman kepariwisataan.
- Meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan.
- Meningkatkan nilai manfaat kepariwisataan bagi masyarakat/anggota Pokdarwis.
- Mensukseskan pembangunan kepariwisataan.

## **PEMBENTUKAN POKDARWIS**

### **Proses Pembentukan**

Pokdarwis dapat dibentuk melalui 2 (dua) pendekatan, yaitu **inisiatif dari masyarakat lokal** dan **inisiasi dari instansi terkait di bidang Kepariwisataan**.

- a. *Pendekatan pertama*, atau *inisiatif masyarakat* artinya Pokdarwis terbentuk atas dasar kesadaran yang tumbuh masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar destinasi pariwisata untuk ikut serta berperan aktif dalam pengembangan potensi pariwisata setempat.
- b. *Pendekatan kedua*, atau *inisiasi dari instansi terkait bidang kepariwisataan di daerah* (Dinas Pariwisata Provinsi/ Dinas Pariwisata Kab/ Kota) pada lokasi-lokasi potensial baik dari sisi kesiapan aspek kepariwisataan maupun kesiapan masyarakatnya.

Dengan *pendekatan pertama (inisiatif masyarakat)*, maka prosedur pembentukan Pokdarwis dapat digambarkan dalam skema berikut:

- 1) Kepala Desa/ Lurah menggalang inisiatif masyarakat untuk membentuk Pokdarwis.

- 2) Kepala Desa/ Lurah melaporkan hasil pembentukan Pokdarwis oleh masyarakat kepada Dinas Kabupaten/Kota setempat yang membidangi kepariwisataan selaku Pembina untuk mendapatkan persetujuan/pengesahan.
- 3) Pengukuhan Pokdarwis dilakukan oleh Bupati atau Kepala Dinas Kabupaten/Kota yang membidangi kepariwisataan.

Pencatatan dan pendaftaran Pokdarwis dilakukan oleh Dinas Kabupaten/ Kota yang membidangi kepariwisataan untuk dilaporkan ke Dinas Provinsi yang membidangi kepariwisataan dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

## **I. MATERI PELATIHAN ATAU ISI KEGIATAN**

### **KELEMBAGAAN KELOMPOK SADAR WISATA TRIWIDADI PAJANGAN BANTUL YOGYAKARTA**

Setelah melakukan berbagai diskusi antara tim IBDM dengan Lurah dan ketua Karang Taruna serta beberapa pemuka masyarakat maka terbentuklah kelembagaan kelompok Sadar wisata di Desa Triwidadi Kecamatan Pajangan kabupaten Bantul Yogyakarta, adapun Tugas pengurus dan struktur organisasi adalah sebagai berikut:

#### **TUGAS PENGURUS POKDARWIS TRIWIDADI PAJANGAN BANTUL**

##### **KETUA**

- a. Memimpin kelompok sadar wisata.
- b. Memberikan pengarahan pada anggota.
- c. Mengkoordinir kegiatan – kegiatan serta bertanggung jawab mengenai pelaksanaan kegiatan.
- d. Memimpin pertemuan maupun diskusi kelompok.
- e. Menandatangani surat – surat.
- f. Berkordinasi dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas yang membidangi pariwisata.

### **SEKRETARIS**

- a. Membantu tugas ketua.
- b. Mewakili ketua dalam berbagai kegiatan maupun pertemuan apabila berhalangan hadir.
- c. Menyusun dan melaksanakan kegiatan administrasi.
- d. Mempersiapkan bahan – bahan pertemuan kelompok.
- e. Mengadakan hubungan dan koordinasi dengan pihak luar terkait.
- f. Menghimpun dan notulasi seluruh hasil rapat dan pertemuan..
- g. Bertanggung jawab kepada ketua

### **BENDAHARA**

- a. Bertanggung jawab atas pendapatan dan pengeluaran uang.
- b. Melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan secara tertib.
- c. Bertanggung jawab kepada ketua.

### **KOORDINATOR WILAYAH**

- a. Membantu mengkoordinir masyarakat untuk mengembangkan sumber daya pariwisata.
- b. Memberikan informasi, saran dan masukan mengenai perkembangan pariwisata.
- c. Berkordinasi dengan pengurus.

### **SEKSI KEAMANAN DAN KETERTIBAN**

- a. Berupaya menjaga keamanan dan ketertiban di Desa Wisata TRIWIDADI.
- b. Bekerjasama dengan pihak keamanan.
- c. Berkordinasi antar seksi serta bertanggung jawab kepada ketua.

### **SEKSI KEBERSIHAN, KESEJUKAN DAN KEINDAHAN**

- a. Menyelenggarakan kegiatan kebersihan dan keindahan.
- b. Mengadakan serta menyelenggarakan penghijauan.
- c. Membuat usulan program kegiatan.
- d. Berkordinasi antar seksi serta bertanggung jawab kepada ketua.

### **SEKSI KERAMAHAN DAN KENANGAN**

- a. Menciptakan sikap pada masyarakat untuk memberi rasa nyaman kepada wisatawan.
- b. Membuat usulan kegiatan yang dapat membuat wisatawan merasa nyaman dan berkesan.
- c. Berkordinasi antar seksi serta bertanggung jawab kepada ketua.

### **HUMAS**

- a. Memberikan informasi dari pengurus mengenai kegiatan kepariwisataan kepada masyarakat.
- b. Memberikan informasi dari masyarakat kepada pengurus.
- c. Berkordinasi antar seksi serta bertanggung jawab kepada ketua.

### **SEKSI USAHA**

- a. Membentuk suatu kelompok pengelola wisata untuk menggali potensi sumber daya wisata dan pelayanan terhadap wisatawan.
- b. Berkordinasi antar seksi serta bertanggung jawab kepada ketua.

### **TUGAS PENGURUS PENGELOLA DESA WISATA TRIWIDADI**

#### **KETUA**

- a. Memimpin kelompok Pengelola Desa Wisata.
- b. Memberikan pengarahan pada anggota.
- c. Mengkoordinir kegiatan – kegiatan serta bertanggung jawab mengenai pelaksanaan kegiatan.
- d. Memimpin pertemuan maupun diskusi kelompok.
- e. Menandatangani surat – surat.
- f. Berkordinasi dan bertanggung jawab kepada Pokdarwis.

#### **WAKIL KETUA**

- a. Membantu tugas ketua.

- b. Mewakili ketua dalam berbagai kegiatan maupun pertemuan apabila berhalangan hadir.
- c. Berkordinasi antar seksi serta bertanggung jawab kepada ketua.

#### **SEKRETARIS**

- a. Menyusun dan melaksanakan kegiatan administrasi.
- b. Mempersiapkan bahan – bahan pertemuan kelompok.
- c. Mengadakan hubungan dan koordinasi dengan pihak luar terkait.
- d. Menghimpun dan notulasi seluruh hasil rapat dan pertemuan.
- e. Bertanggung jawab kepada ketua

#### **BENDAHARA**

- a. Bertanggung jawab atas pendapatan dan pengeluaran uang.
- b. Melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan secara tertib.
- c. Bertanggung jawab kepada ketua.

#### **SEKSI SENI DAN POTENSI WILAYAH**

- a. Menggali potensi berupa alam, kebudayaan, kesenian yang ada di Desa Wisata Triwidadi sebagai penunjang pariwisata.
- b. Inventarisasi kesenian beserta data – data.
- c. Membuat usulan program kegiatan yang berhubungan dengan seni dan potensi wilayah.
- d. Berkordinasi antar seksi serta bertanggung jawab kepada ketua.

#### **SEKSI PEMANDU WISATA & P3K**

- a. Bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan wisatawan.
- b. Memberikan informasi mengenai potensi wisata.
- c. Mendampingi wisatawan selama kegiatan.
- d. Menciptakan kegiatan baru untuk paket wisata.
- e. Membuat usulan program kegiatan yang berhubungan dengan pemandu wisata dan P3K.
- f. Berkordinasi antar seksi serta bertanggung jawab kepada ketua.

#### **SEKSI HOMESTAY**

- a. Menyiapkan homestay untuk menunjang kegiatan pariwisata.
- b. Mengajak masyarakat untuk pengadaan homestay.
- c. Mengkoordinir homestay yang ada.
- d. Membuat usulan program kegiatan yang berhubungan dengan Homestay.
- e. Berkordinasi antar seksi serta bertanggung jawab kepada ketua.

#### **SEKSI KULINER**

- a. Menyiapkan kuliner untuk menunjang kegiatan pariwisata.
- b. Mengajak masyarakat untuk menggali kuliner lokal yang baru sebagai ciri khas
- c. Mengkoordinir kuliner yang ada.
- d. Membuat usulan program kegiatan yang berhubungan dengan Kuliner.
- e. Berkordinasi antar seksi serta bertanggung jawab kepada ketua

#### **SEKSI PROMOSI DAN DOKUMENTASI**

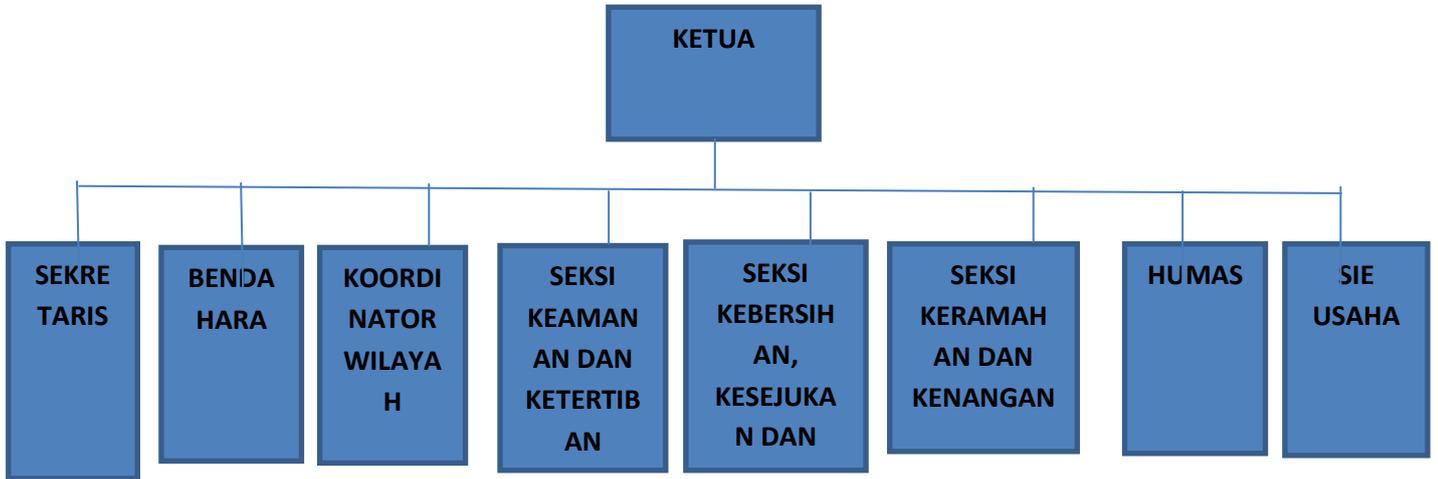
- a. Mempromosikan daya tarik wisata yang ada.
- b. Mendokumentasikan segala bentuk kegiatan wisata yang dilaksanakan.
- c. Membuat usulan program kegiatan yang berhubungan dengan promosi dan dokumentasi.
- d. Berkordinasi antar seksi serta bertanggung jawab kepada ketua

#### **SEKSI SARANA DAN PRASARANA**

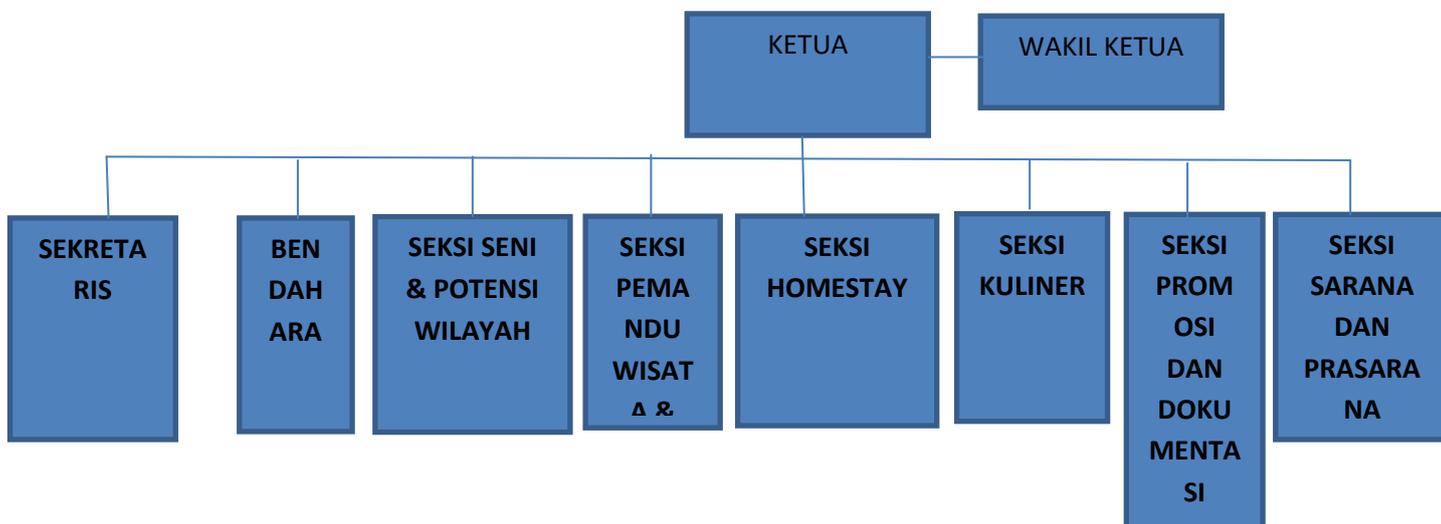
- a. Mempersiapkan segala kebutuhan untuk kegiatan pariwisata.
- b. Membantu kegiatan pengurus.
- c. Berkordinasi antar seksi serta bertanggung jawab kepada ketua

**STRUKTUR ORGANISASI**

**PENGURUS POKDARWIS TRIWIDADI PAJANGAN BANTUL**



**STRUKTUR ORGANISASI**  
**PENGELOLA DESA WISATA TRIWIDADI PAJANGAN**  
**BANTUL**



## **Bab 5**

### **Rural Branding**

Oleh Dr. Eny Endah Pujiastuti, Msi

Untuk mengembangkan pemahaman tentang konsep destinaion branding dan lebih khusus lagi rural branding, maka perlu memahami definisi dari branding. Beberapa definisi dari brand image seperti Citra merek adalah pendorong utama dari ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi umum dari konsumen dan perasaan tentang merek serta memiliki pengaruh pada perilaku konsumen (Zhang, 2015). Gardner dan Levy (1955) menyampaikan *Brand image is consisted of consumers'opinion, attitude and emotion toward a brand, which reflects the cognitive or psychological elements of the brand.* Sommers (1964) mengatakan brand image merupakan *Consumers'perception and recognition of a product's symbolic attribute. Brand an identifiable product, service, person, or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique added values which match their needs most closely [and] its success results from being able to sustain these added values in the face of competition'' (as cited on Konecnik and Gartner, 2007).* *Branding means to build an offering from a known source; the intangible value proposition<sup>5</sup> is made physical by an offering, which can be a combination of products, services, information and experiences (Kotler 2003).*

*Rural branding seperti Branding destinasi adalah alat pemasaran yang kuat yang dapat membangun citra positif dan hubungan emosional dengan pengunjung dan fondasi dari branding destination adalah pengalaman dirasakan bahwa pengunjung akan memiliki destinasi (Morgan et al., 2004). Destination image is defined as "an expression of knowledge, impressions, prejudices, imaginations and emotional thoughts an individual has of a specific place" (Lawson and Baud Bovy, 1977). City branding and corporate branding are similar in that they are dissimilar to product branding" argues*

*Kavaratzis (2009). City branding is building up a relation between people and the image of their city (Nickerson and Moisey , 1999). City brand means to choose a consistent brand factor combination by establishing a positive image in order to gain a recognition and differentiation with the city as the destination. City branding is an appropriate way to describe and implement city marketing. While the object of city marketing is the city's image, it is actually the starting point for developing the city's brand (Kavaratzis, 2004). The brand factors include names, terms, signs, logos, design, symbol, slogan, packing or the combination of the above; among them, name is the priority (Cai, 2002).*

*As such, place marketers are striving to settle the city as a brand, with the purpose of promoting to existing and potential target groups; and differentiate themselves from each other, to assert their individuality in pursuit of various economic, political or socio-psychological objectives” (Kavaratzis and Ashworth, 2005). Tujuan branding adalah untuk mencapai persepsi konsumen yang akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Uztuğ, 2003).*

*Kavaratzis and Ashworth (2005) argue that in order to apply corporate branding to places, the place brand should be treated as “the whole entity of the place products, in order to achieve consistency of the messages sent. Moilanen and Rainisto (2009) defines place branding as “management of place image using strategic innovation and coordinated economic, commercial, social, cultural and government politics. City branding is associated primarily with the economically inspired desire to position cities more positively in the midst of a scaled-up, more mobile and flooded market of locations and destinations. Cities have to be shaped emphatically, thematized and brought to the attention of the more mobile and less location-dependent companies, inhabitants and visitors” (cited in Kerr, 2006,).*

Sebuah merek yang jelas, menarik dan unik adalah dasar yang membantu untuk membuat tempat yang diinginkan sebagai lokasi bisnis,

tujuan pengunjung. Pengembangan strategi merek untuk sebuah desaa memanfaatkan fitur dari tempat itu untuk memberikan sebuah janji yang relevan dan menarik bagi khalayak target. Hal ini seperti kampanye iklan atau tagline. Sebaliknya, strategi branding adalah visi yang lebih dalam, lebih emosional yang mempengaruhi tindakan. Pergeseran dari rural marketing untuk rural branding adalah tahap selanjutnya dalam perkembangan praktik pemasaran yang diterapkan pada tempat (*place*).

Untuk tujuan branding, Kavaratzis dan Ashworth (2005) mempertimbangkan tempat (Apakah negara, wilayah, kota atau kawasan perkotaan) sebagai "merek atau multidimensi konsep yang terdiri dari unsur-unsur fungsional, emosional, relasional dan strategis yang bersama-sama membuat unik set Asosiasi terhubung dengan tempat dalam pikiran masyarakat. *Place branding means bringing added attraction to a place, the central issue being to build the brand identity. Place product is total offering-mix of the place to-place customers* (Rainisto 2001).

*Rural brand* sangat penting bagi desa Triwidadi. Citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku: (1) untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan destinasi dan (2) dengan kondisi perilaku setelah pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman di destinasi), evaluasi (kepuasan) dan niat perilaku di masa depan (niat untuk kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan) (Goodal, 1988, Bigne *et al.*, 2001 dan Lee, Lee, and Lee, 2005). Citra destinasi mempunyai peran penting dan banyak dalam proses pengambilan keputusan, karena semua pengambilan keputusan seperti faktor uang, waktu dan keluarga didasarkan pada citra masing - masing destinasi sebagai motivasi bagi pembuat keputusan (Gartner, 1993). Jika rural branding tidak dibangun secara positif di benak masyarakat maka akan sulit untuk membuat masyarakat datang mengunjungi desa.

Tahapan yang dilakukan untuk mengembangkan *place brand* menurut CEOs for Cities (2006) yaitu 1). *Define Clear Objectives*, 2). *Understand the Target Audience*, 3). *Identify Current Brand Image*, 4). *Set the*

*Aspirational Brand Identity*, 5). *Develop the Positioning*, 6). *Create Value Propositions*, 7). *Execute the Brand Strategy*, 8). *Measure Success*.

*Define Clear Objectives*, sangat penting bahwa para pembuat keputusan memahami tujuan dan sasaran dari inisiatif branding. Menciptakan sebuah patokan untuk sukses membantu menentukan tujuan spesifik Anda. Sebagai contoh, mengidentifikasi tempat yang menghadapi tantangan yang sama dan telah berhasil mengatasi mereka dengan memulai sebuah strategi merek. Menganalisis keberhasilan mereka. Mana terjadi pergeseran? Untuk apa gelar iklim ekonomi membaik? Apa adalah indikator sukses-peningkatan penduduk, pertumbuhan bisnis, pendapatan, acara, pengunjung, dll.? Indikator-indikator paling tepat untuk proyek Anda? Apa yang komponen kunci yang memungkinkan transformasi mereka? Apa yang dapat Anda pelajari dari pengalaman mereka?.

*Understand the Target Audience*, memilih target tepat wisatawan adalah salah satu langkah yang paling sulit dalam branding. Setelah sasaran diidentifikasi, itu bisa sama (jika tidak lebih) menantang untuk mengetahui bagaimana untuk menjangkau mereka.

*Identify Current Brand Image*, tujuan utama adalah untuk memahami bagaimana target audiens merasakan tempat hari ini sehingga kesenjangan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan atau aspiratif dapat dinilai. Kesenjangan ini yang harus ditiadakan. Seperti dengan apa pun inisiatif branding, salah satu komponen penting adalah menentukan persona saat ini dan ideal. Ketika mencoba untuk menggambarkan persona tempat, kecenderungan alami wawancara adalah untuk bermain kembali apa yang mereka percaya adalah kualitas "khas penduduk.

*Set the Aspirational Brand Identity*, Identitas merek aspiratif terdiri dari Asosiasi yang Anda ingin orang di masa depan untuk membuat ketika mereka berpikir masyarakat Anda. Ini adalah bagaimana Anda ingin target pemirsa untuk melihat merek dan manfaat mereka mengharapkan untuk menerima dari itu. Itu harus mempengaruhi keputusan masa depan bisnis dan

masyarakat. Ini penting bagi identitas aspirasi menjadi dicapai dan kredibel untuk merek. Selain itu, itu juga harus identitas yang tempat dapat mempertahankan untuk jangka waktu yang panjang. Pikirkan ini sebagai bintang Utara, sesuatu tempat harus selalu berusaha untuk mencapai. Memahami kesenjangan antara gambar saat ini dan identitas merek aspiratif akan mempengaruhi evolusi posisi.

*Develop the Positioning*, brand positioning yang merupakan sarana untuk transisi dari tempat yang saat ini merek gambar ke identitas aspirasi. Pada dasarnya, posisi adalah janji atau keuntungan yang tempat ingin sendiri dalam benak target audiens. *Positioning is different from brand identity in that it is : Shorter and more immediate in terms of the timeframe, Less aspirational and more credible in the near-term, Focused on providing its audience a specific benefit, Necessary to drive communications, outlining the primary benefits and proof points.* Seperti setiap produk merek posisi, posisi tempat harus relevan, kredibel, menarik, dibedakan dan berkelanjutan. Posisi ini tidak kampanye iklan atau tagline. Sebaliknya, itu adalah inti janji bahwa bentuk komunikasi serta mempengaruhi keputusan pada apa yang bisa menyediakan tempat. Identitas brand aspiratif dan posisi terkait biasanya memiliki horizon tiga tahun. Namun, dengan tempat merek cakrawala waktu dapat secara signifikan lebih lama. Persepsi masyarakat tidak mengubah semalam dan sering membutuhkan perubahan signifikan kritis touchpoints — tempat mereka dan pengalaman yang mana audiens target bertemu realitas.

*Create Value Propositions*, Setelah posisi didefinisikan, sangat penting agar ditindaklanjuti untuk masing-masing target penonton. Secara khusus, apa artinya posisi bahwa penonton dan apa pesan-pesan kunci yang harus dikomunikasikan ke mempengaruhi persepsi mereka? Ada beberapa pesan yang akan berlaku untuk semua pemirsa. Tetapi juga penting untuk mendapatkan spesifik pada pesan rinci yang penting bagi penonton setiap individu. Proses ini membuat strategi lebih nyata dan membantu berbagai organisasi yang memberikan cerita kohesif.

*Execute the Brand Strategy*, Dalam mengembangkan rencana pemasaran Anda berbasis merek, sangatlah penting untuk berpikir tentang setiap titik di mana audiens target mungkin datang ke dalam kontak dengan merek Anda. Setiap interaksi atau titik kontak dengan target audiens adalah kesempatan yang baik untuk meningkatkan atau merendahkan merek Anda. Titik-titik ini kontak, atau touchpoints, dapat mencakup spektrum yang luas dari unsur-unsur seperti lingkungan fisik, Bandara, jalan signage, iklan, brosur, situs web, peristiwa, media dan bahkan sikap penduduk.

Untuk struktur, hal ini membantu untuk pikirkan touchpoints dalam tiga kategori: pra-kunjungi / keputusan; selama kunjungan / sementara membuat keputusan; dan pasca-visit/keputusan. Previsit touchpoints mencakup unsur-unsur yang meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang tempat dan berkendara target audiens untuk memasukkan tempat antara pilihannya untuk dipertimbangkan. Touchpoints ini dapat mencakup iklan, hubungan masyarakat, brosur, daftar acara khusus, situs web dan komentar dari rekan atau dari mulut ke mulut.

Tahap berikutnya berfokus pada semua interaksi yang dapat terjadi selama kunjungan atau saat membuat keputusan. Touchpoints ini, yang target audiens akan mengalami langsung, yang sering lebih upaya nyata (dan nonverbal) seperti taman terawat, jalan-jalan yang bersih dan kehidupan malam yang ramai. Dan kemudian ada interaksi yang terjadi setelah kunjungan atau keputusan yang telah dibuat, seperti komentar dari rekan-rekan, koran dan media berita lainnya, foto dan kenangan pengalaman dari kunjungan, direct mail, email marketing, dll.

*Measure Success*, Pepatah, "apa yang tidak diukur tidak dikelola," benar untuk semua merek, apakah produk, Layanan atau tempat. Hubungan antara merek strategi bisnis dan menjadi jelas sebagai laba atas investasi dan positif ekonomi, sosial dan politik diukur dari waktu ke waktu. Prinsip untuk mengukur kesuksesan strategi place brand : *Monitoring the success of branding efforts with key audiences, Measuring the effectiveness of branding*

*and marketing activities over time, Showing the effect the brand has on the business by measuring the brand metrics in conjunction with the economic and community development metrics.*

*Brand metrics are successful when : The leadership of a community agrees to the benefit of measuring the brand, Metrics are measured in a standard and consistent way over time, Metrics are measured in conjunction with the economic and community development metrics and Metrics allow political, economic development and civic organizations to take action based on the results.*

Selain pelacakan merek metrik, tim merek juga harus sadar merek membangun kegiatan yang terjadi, karena mereka adalah influencer utama dari metrik merek. Kegiatan ini bisa dipilih dan dimodifikasi berdasarkan mana merek pembangunan ekonomi metrik berada pada setiap titik dalam waktu.

Setelah kesadaran (*awareness*) pada tingkat optimal, strategi media harus bergeser. Koreksi tergantung pada dampak aktivitas merek terhadap pembangunan ekonomi. Sebagai contoh, agen merek utama dapat belajar bahwa sementara dolar yang dihabiskan iklan untuk meningkatkan kesadaran di kalangan khalayak target tertentu yang efektif, dolar yang dihabiskan taktik lain membantu meningkatkan pemahaman tentang merek, memiliki secara signifikan lebih banyak dampak pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Dengan pemahaman ini, lebih mudah untuk menilai cara mengalokasikan anggaran Anda. pengembangan metrik tersebut pada setiap titik dalam waktu.

Secara umum, orang-orang membangun persepsi mengenai tepat (*desa/place*) dalam pikiran mereka melalui tiga proses ( Crang 1998; Holloway dan Hubbard 2001): *These are first, through planned interventions such as planning, urban design and so on; second, through the way in which they or others use specific places; and third, through various forms of place representations such as films, novels, paintings, news reports and so on. As Holloway dan Hubbard (2001, 48) describe, interactions with places may be*

*'through direct experience or the environment or indirectly through media representations'. However, what is critical is how, this information is processed, via mental processes of cognition, to form stable and learned images of place, which are the basis for our everyday interactions with the environment.*

*Branding deals specifically with such mental images. Place branding centres on people's perceptions and images and puts them at the heart of orchestrated activities, designed to shape the place and its future. Managing the place brand becomes an attempt to influence and treat those mental maps in a way that is deemed favourable to the present circumstances and future needs of the place.*

*Applying corporate branding to places demands a treatment of the place brand as the whole entity of the place-products, in order to achieve consistency in the messages sent. At the same time it demands associating the place with 'stories' about the place not by simply adding them next to the name or trying to imply them by isolating beautiful images of the place. First, the 'stories' need to be built into the place, not least by planning and design interventions, infrastructure development and the organisational structure and, subsequently, they can and must be communicated through the more general attitude of the place and through promotional activities (Kavaratzis 2004). When this is achieved, place marketing will be able to effectively deny the accusations of selective manipulation of meanings (Griffiths 1998), creation of inauthentic traditions and irrelevant cultural motifs (Kearns & Philo 1993) and exacerbation of social inequalities and unrest (Griffiths 1998).*

Desa dapat memanfaatkan pemandangan alam, budaya dan keindahan alam sebagai atraksi wisata yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Desa dapat mengembangkan dirinya menjadi desa wisata. Oleh karena itu, berkaitan dengan marketing place, desa wisata harus memiliki branding destination. *Destination branding*" merupakan salah satu aspek dari *destination marketing*.

*Destination branding is one of the today's hottest topics among place marketers. .. One inescapable conclusion is that there must be much more detailed case-study-based investigations into destination branding especially those evaluating the long-term success of such activities (Morgan, Pritchard and Pride, 2002).*

*The way that brands work for a rural is how these qualities are projected: by word-of-mouth, public relations, and in some cases, advertising. These attributes must be based on something substantial. Tasci et al. (2007) mengamati bahwa citra destinasi juga dapat dipengaruhi oleh informasi promosi dari destinasi..*

*Place marketing is about designing a place to satisfy the needs of its target market(s). The success of place marketing partially depends on the extent to which such images are subject to change (Meester and Pellenbarg, 2001). Smith (2005) states that firms have started to appreciate the value of creating a place brand, or at least a montage of such sites that form an interesting mix of commercial opportunities, tourist attractions and usable branding tools*

## **Bab 6**

### **Promosi Online (website)**

Oleh : Rifki Indra Perwira, S.Kom., M.Eng  
Heru Cahya Rustamaji S.Si., M.T

Website merupakan halaman yang berisi kumpulan-kumpulan informasi data teks, data gambar, data animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya. Beragam website bermunculan dengan aneka corak dan ragamnya. Mulai dari website yang sederhana dengan hanya mengandalkan beberapa halaman statis HTML sampai website dinamis yang menggunakan teknik pengembangan yang kompleks atau bahkan memanfaatkan CMS (*Content Management System*). Kemajuan teknologi khususnya di bidang pengembangan website menyebabkan proses pembuatan website yang baik bukan lagi pekerjaan yang sulit. Pembuatan website mudah dipelajari sekalipun bukan tidak memiliki latar belakang ilmu teknologi informasi.

Beberapa peran Sistem Informasi berbasis web di dalam desa adalah

1. **Kantor desa lebih efisien.**

Misalnya, dengan memakai OpenSID, kantor desa dapat menyediakan layanan surat keterangan pada warga jauh lebih cepat dibandingkan cara manual. Dengan OpenSID, data penduduk sudah tersimpan dan dapat diisikan secara otomatis pada surat yang bisa dicetak langsung.

2. **Kantor desa lebih efektif.**

Sebagai contoh, karena SID menyimpan data penduduk beserta atribut-atributnya, kantor desa dapat dengan mudah memilah data penduduk secara akurat berdasarkan kriteria yang diinginkan, sehingga bisa menargetkan suatu program pemerintah secara tepat sasaran. Ini berbeda dengan proses serupa tanpa SID, di mana sering dilakukan penentuan sasaran program secara kira-kira dan tidak berbasis data.

3. **Pemerintah desa lebih transparan.**

Dengan SID, pemerintah desa dapat mengelola informasi kegiatan desa dalam bentuk yang mudah disajikan kepada warga dan lebih mudah diakses warga. Misalnya, kantor desa dapat memakai SID untuk mengelola informasi perencanaan pengembangan desa dan menampilkan informasi tersebut pada berbagai media, seperti di web desa, papan pengumuman dsbnya.

4. **Pemerintah desa lebih akuntabel.**

Dengan adanya informasi perencanaan, kegiatan pembangunan, penggunaan dana desa dsbnya di dalam SID yang mudah diakses warga, pemerintah desa akan dituntut untuk lebih akuntabel. Kantor desa akan mempunyai kesempatan untuk secara lebih mudah membuat laporan pertanggung-jawaban kegiatan, penggunaan dana desa dsbnya.

5. **Layanan publik lebih baik.**

Seperti disebut di atas, dengan SID kantor desa akan lebih efisien dan lebih efektif dalam melakukan fungsi dan tugas mereka. Karena salah satu tugas utama kantor desa adalah memberi layanan publik, fungsi ini pun akan lebih baik. Contoh sederhana yang diberikan di atas, warga akan bisa memperoleh surat keterangan yang mereka butuhkan secara lebih cepat dan dengan data yang lebih akurat.

6. **Warga mendapat akses lebih baik pada informasi desa.**

Dengan SID, informasi kependudukan, perencanaan, asset, anggaran dsbnya akan terrekam secara elektronik. Semua informasi tersebut mempunyai potensi untuk lebih mudah diakses oleh warga. Kantor desa mempunyai kesempatan untuk menyediakan fasilitas bagi warga untuk mengakses informasi desa dengan mudah, misalnya dengan menerbitkan informasi desa di web desa. Karena tahu data itu ada, warga juga mempunyai kesempatan untuk menuntut kantor desa untuk menyediakan akses pada informasi yang mereka butuhkan.

**7. Warga dapat berpartisipasi lebih aktif dalam pembangunan desa.**

Ketersediaan data dan informasi desa yang mudah diakses akan meningkatkan potensi warga untuk berpartisipasi dalam pembangunan desa. Warga akan tahu kegiatan apa yang sedang berjalan dan apa yang direncanakan, sehingga dapat ikut mengawal kegiatan tersebut ataupun memberi usul, saran dan masukan lain terkait pembangunan desa. Lebih dari itu, SID juga mempunyai potensi untuk menyediakan media elektronik untuk menggalang partisipasi warga, seperti forum diskusi atau formulir komentar/usulan elektronik.

Website didesain seminimalis mungkin untuk memberikan kesan mudah dan sederhana bagi pengelola web desa sebagai awal pengenalan website. Desain yang sederhana memberikan kesan bahwa keteguhan dan keuletan warga Triwidadi dalam mengelola berbagai macam kegiatan kemasyarakatan dan social yang dapat di promosikan menjadi salah satu kegiatan yang membudaya di Desa Triwidadi, Pajangan, Bantul.

Hasil dari website pengabdian ini (<http://triwidadi.bantulkab.go.id> ) dapat dilihat pada Gambar berikut :



**Desa Triwidadi**  
Kecamatan PAJANGAN  
Kabupaten BANTUL  
Provinsi D.I. YOGYAKARTA  
Jl. Sudimoro Pajangan Rt.04 Triwidadi

Profil Desa | Pemerintahan Desa | Lembaga Masyarakat | Data Desa | Kontak | Potensi

---

dilaksanakan pada hari Senin - Jum'at pukul 08.00 - 15.00. | Selamat bertanding Tim Bola Volley Putra Triwidadi Dalam turnamen Gata Desa Kabupaten Bantul Jaga S

Beranda | Berita | Agenda | Produk Hukum | Perencanaan & Penganggaran | Laporan | Panduan Layanan Publik | PAS

**Sosialisasi pengadaan barang kegiatan BKK 2017**  
adminSID, 20 Desember 2017 10:54:12 WIB



Triwidadi Info (19/12). Bertempat di Aula Perpustakaan Kabupaten Bantul dilaksanakan sosialisasi pengadaan barang untuk kegiatan Bantuan Keuangan Khusus /BKK tahun 2017. Bantuan keuangan khusus dari Kabupaten Bantul tahun 2017 sudah ditransfer direkening masing-masing Desa per bulan Desember ini. Adapun pelaksanaan harus sesuai prosedur kegiatan Desa baik itu pelaksanaan secara swakelola. Kegiatan ini tidak langsung diharikan

**Layanan Mandiri**  
Silakan datang / hubungi perangkat Desa untuk mendapatkan kode PIN Anda.

**Masukkan NIK dan PIN!**

NIK

PIN

---

**Agenda**

Pengambilan RASTRA bulan November  
Agenda Kegiatan Desa Triwidadi  
November

**Galeri Foto**



## Halaman utama website triwidadi.bantulkab.go.id

Website ini disesuaikan dengan kebutuhan desa, Triwidadi, Pajangan, Bantul dan bersifat pengembangan sehingga dapat dengan mudah *dicustomize* sekalipun dioperasikan oleh bukan berlatar belakang informatika. Website desa triwidadi yang beralamat di <http://triwidadi.bantulkab.go.id> berisi tentang kegiatan-kegiatan desa triwidadi yang berhasil kami rangkum selama pengabdian dan monitoring setelah pengabdian.

### A. Website triwidadi

#### 1. Informasi pada halaman utama

Halaman utama atau lebih sering disebut dengan homepage adalah sebuah halaman pembuka yang muncul pertama kali jika situs/web tersebut diakses. Pada halaman utama ini bisanya diakses oleh webserver dengan file bernama `index.php` atau `index.html`.

Pada bagian halaman utama ini terdapat beberapa informasi diantaranya adalah : judul, banner, postingan terbaru, postingan semua, image, search dan komentar.

The screenshot shows the official website of Desa Triwidadi. At the top left is the village logo and name: **Desa Triwidadi**, Kecamatan PAJANGAN, Kabupaten BANTUL, Provinsi D.I. YOGYAKARTA. A navigation menu includes: [Profil Desa](#), [Pemerintahan Desa](#), [Lembaga Masyarakat](#), [Data Desa](#), [Kontak](#), and [Potensi](#). Below the menu is a banner for a volleyball tournament. A secondary navigation bar lists: [Beranda](#), [Berita](#), [Agenda](#), [Produk Hukum](#), [Perencanaan & Penganggaran](#), [Laporan](#), [Panduan Layanan Publik](#), and [PAS](#). The main content area features a news post titled "Sosialisasi pengadaan barang kegiatan BKK 2017" with a photo of two people at a table. To the right, there is a "Layanan Mandiri" login section with fields for NIK and PIN, and an "Agenda" section listing "Pengambilan RASTRA bulan November".

## 2. Page / Halaman blog

Halaman blog adalah sebuah wadah yang berisi halaman yang ditampilkan di sebuah website di internet, yang dapat menampilkan teks, gambar, bahkan suara. Halaman ini digunakan untuk menunjukkan sebuah halaman website. Web page dapat diibaratkan sebuah halaman dalam buku. Berbagai macam informasi tersaji pada halaman blog ini.

## 3. Search

Search adalah sebuah fitur yang digunakan untuk mencari informasi, tulisan yang mengandung kata atau kalimat atau karakter sesuatu yang memudahkan kita dalam menemukannya.

## 4. Archieve

Archieve adalah semacam kategori berdasarkan menu yang dikehendaki. Semakin banyak archieve dalam suatu website maka

semakin berisi dan penuh informasi yang tersedia. Untuk website ini jumlah kategori sudah cukup banyak terisi.



## B. OPENSID

Sistem Informasi Desa (SID) yang sengaja dibuat terbuka agar dapat dikembangkan secara bersama-sama oleh komunitas peduli SID

🔒 1,208 commits	🌿 8 branches	📦 59 releases	👤 13 contributors	📄 GPL-3.0
Branch: master ▾	New pull request	Find file	Clone or download ▾	
🔍 Eddie Ridwan #216: Tambah surat permohonan perubahan kartu keluarga, dengan lampir... Latest commit 0ee9c3c 29 minutes ago				
📁 assets	#659: Tambah modul Data Suplemen untuk merekam informasi tambahan pad...			5 days ago
📁 desa-contoh	Jangan tampilkan form login siteman setelah gagal 3 kali. Mutakhirkan...			a month ago
📁 donjo-app	#216: Tambah surat permohonan perubahan kartu keluarga, dengan lampir...			29 minutes ago
📁 excel	#76: Menyediakan proses konversi berkas BIP ke dalam urutan kolom yan...			a year ago
📁 logs	Simpan log di folder logs. Tambahkan log message debug jika reset tra...			4 months ago
📁 securimage	Fitur #62: tambahkan captch pada komentar web untuk mengurangi span			2 years ago
📁 surat	#216: Tambah surat permohonan perubahan kartu keluarga, dengan lampir...			29 minutes ago
📁 system	Upgrade CI ke versi 2.2.6			2 months ago
📁 themes	#729: tampilan menu dinamis telah diperbaiki [bug-fix]			11 days ago
📁 vendor	Isi folder /vendor sekarang tidak bisa dilihat. [security-fix]			5 months ago
📄 .gitattributes	Betulankan .gitattributes supaya tidak mengubah .gitignore			2 years ago
📄 .gitignore	Perbaiki memanggil method dalam class. Set lokasi log file. Sesuaikan...			4 months ago

Name ^	Size	Packed	Type
..			Local Disk
assets			File folder
desa-contoh			File folder
donjo-app			File folder
excel			File folder
logs			File folder
securimage			File folder
surat			File folder
system			File folder
themes			File folder
vendor			File folder
.gitattributes	22	22	GITATTRIBL
.gitignore	1,221	392	GITIGNORE
catatan_rilis_pas...	1,585	829	Text Docum
contoh_data_aw...	371,917	40,078	SQL File
favicon.ico	15,086	4,286	Icon
htaccess.txt	707	388	Text Docum
index.php	6,766	2,442	PHP File
LICENSE	35,141	12,128	File
README.md	3,469	1,522	MD File

## **Bab 7**

### **Pemanfaatan Teknologi untuk Penguatan Organisasi Desa**

Oleh : Heru Cahya Rustamaji S.Si., M.T  
Rifki Indra Perwira, S.Kom., M.Eng

Berkembangnya teknologi informasi dalam masa *milenial* ini bergitu cepat, sehingga tidak terelakan akan membawa dampak perubahan. Tidak terkecuali sektor pemerintahan yang akan terkena dampaknya dalam menjalankan roda pemerintahan dan kepentingan masyarakat dengan menerapkan teknologi informasi. Penerapan teknologi informasi dalam sektor pemerintahan disebut dengan *E-Government*. Memahami besarnya kegunaan yang diberikan oleh *E-Government*, pemerintah Indonesia pada tahun 2003 mengeluarkan kebijakan untuk implementasi *E-Government* yaitu Instruksi Presiden no 3 tahun 2003 (Hartono dan Mulyanto, 2010). Instruksi Presiden tersebut adalah sebagai arahan dan pedoman dalam menerapkan *E-Government*, yang salah satu tujuannya adalah untuk mengikis kebirokrasian dan meningkatkan efektifitas di dalam instansi pemerintahan.

Dalam lingkungan Pemerintahan desa Triwidadi, penerapan *E-Government* pada tingkat internal organisasi pemerintahan belum diimplementasikan. Sistem penyelenggaraan pemerintahan dan kepentingan masyarakat masih bersifat konvensional. Berdasarkan hasil wawancara, diskusi, dan pengamatan secara langsung yang dilakukan pada perangkat desa Pemerintahan desa Triwidadi, selama menjalankan penyelenggaraan pemerintahan terdapat beberapa keluhan dari masyarakat, hambatan, dan beberapa masalah yang bersifat mendasar. Seperti keluhan masyarakat dalam pelayanan penerbitan surat keterangan yang tertunda. Dalam beberapa kasus, tertundanya penerbitan surat keterangan yang diminta masyarakat karena harus dilakukan validasi data tertentu. Selanjutnya hambatan surat masuk dari instansi lain yang tidak segera ditindak lanjuti, yang dikarenakan urutan birokrasi mengharuskan beberapa pihak bertemu secara langsung terlebih

dahulu untuk menindak lanjuti surat yang masuk. Kemudian permasalahan master data kartu keluarga yang rawan hilang dan kadang tidak diperbarui. Permasalahan ini disebabkan karena master data kartu keluarga yang dimiliki pihak pemerintahan Triwidadi berupa *hard copy* dari kartu keluarga, sehingga ketika salah satu kartu keluarga diambil untuk kepentingan tertentu dan lupa tidak dikembalikan akan menyebabkan hilangnya data dari kartu keluarga tersebut. Dan juga ketika masyarakat melakukan pelaporan perubahan data kartu keluarga dengan menyerahkan salinan *hard copy* kartu keluarga dan petugas tidak mengganti kartu keluarga yang lama dengan yang baru, maka master data yang dimiliki pihak pemerintahan Triwidadi bukan yang terbaru.

Berdasarkan uraian hambatan dan permasalahan diatas, perlu dilakukan implementasi *E-Government* pada lingkungan pemerintahan Triwidadi dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat. Implementasi *E-Government* diperlukan untuk memberikan solusi dari hambatan dan permasalahan sistem yang selama ini digunakan yang bersifat konvensional. Dalam mengimplementasikan *E-Government*, harus dilakukan analisis dan perancangan yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan organisasi (Al-Nasrawi & Ibrahim, 2013), sehingga hasil implementasi *E-Government* yang telah dibangun, dapat menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi hambatan dan permasalahan pada sistem sebelumnya yang bersifat konvensional.

Aplikasi sistem informasi pemerintahan desa Triwidadi ini berbasis web, berjalan pada jaringan lokal yang ada pada lingkungan pemerintahan desa Triwidadi. Aplikasi dapat diakses melalui alamat ip server yang digunakan.

Fitur-fitur yang ada pada aplikasi ini adalah sebagai berikut:

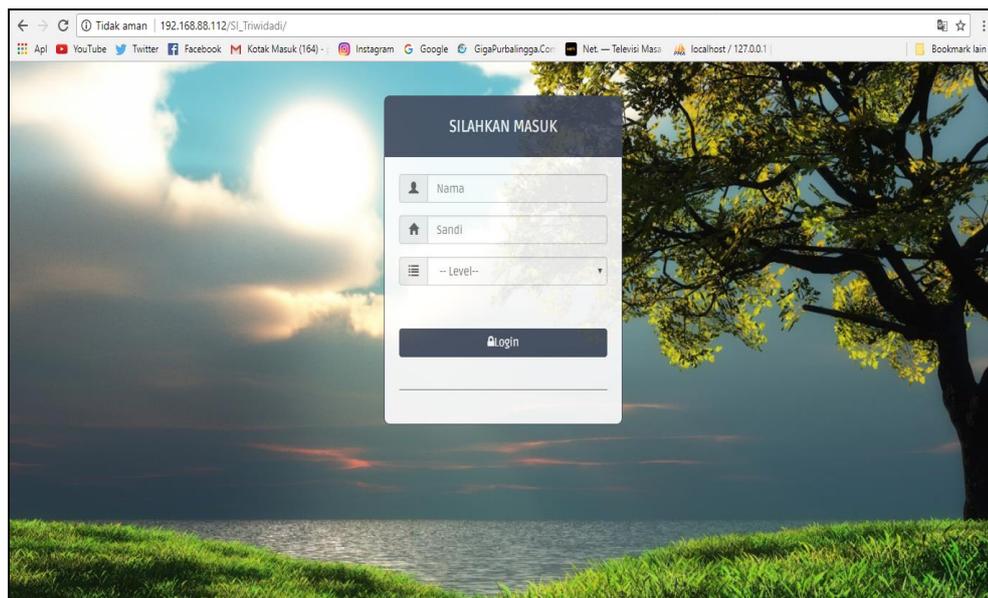
1. Impor data penerima beras sejahtera (Rastra) dari file .xls
2. Manajemen user pengguna (Ganti akun & Reset Password)
3. Manajemen Data Penduduk (Input,Edit,Ganti KK, Detail, Eksor)
4. Manajemen Data Kartu Keluarga (Input, Edit, Ekspor)
5. Data Penduduk dan Data Kartu Keluarga Aktif

6. Data Penduduk non aktif
7. Pelayanan Surat Keterangan dari desa
8. Filter penduduk yang berhak mengajukan surat keterangan tidak mampu
9. Manajemen surat masuk (Input, Edit, Disposisi, Monitoring)
10. Data surat masuk yang telah ditindak lanjuti
11. Data Surat masing-masing user
12. Manajemen agenda internal desa (Input,Edit,Batal)

Untuk dapat menggunakan fitur-fitur tersebut berikut merupakan langkah-langkahnya:

### 1. Cara akses aplikasi

Akses alamat ip dari server dimana aplikasi ditempatkan, sebagai contoh alamat ip server berada pada alamat 192.168.88.112.



### 2. Login

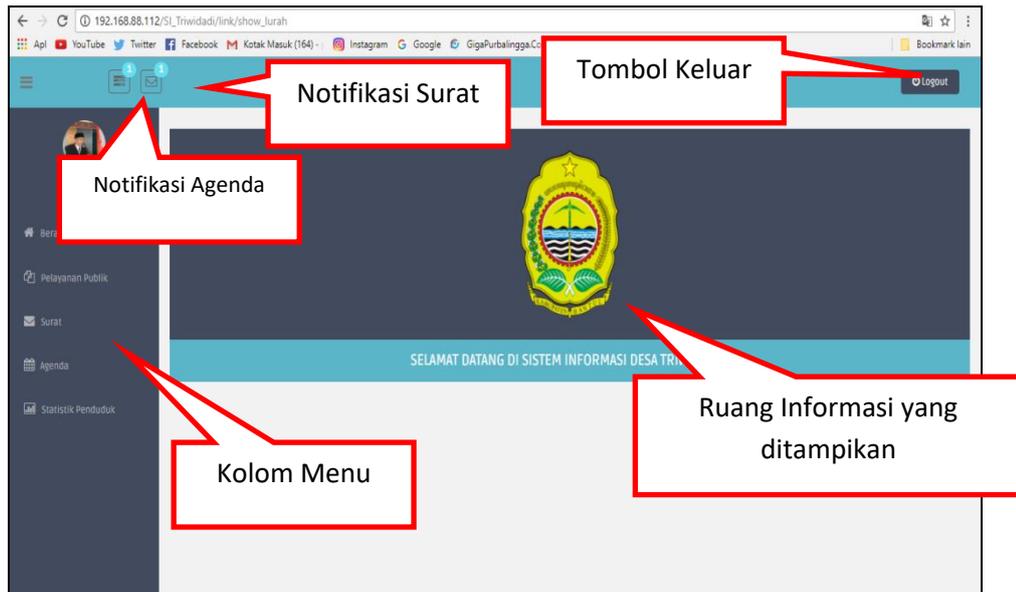
Setelah diakses maka yang pertama kali muncul adalah halaman login. Dalam halaman login silahkan masukan username, password, dan level anda untuk dilakukan verifikasi oleh aplikasi, untuk bisa menuju halaman selanjutnya.

Jika gagal melakukan login maka akan muncul peringatan, gagal login

bisa jadi username, password, atau level yang tidak sesuai.

### 3. Bagian-Bagian Aplikasi

Setelah melakukan login, jika berhasil akan masuk ke halaman beranda masing-masing user, jika gagal akan tetap di halaman login dengan sebuah peringatan gagal login.

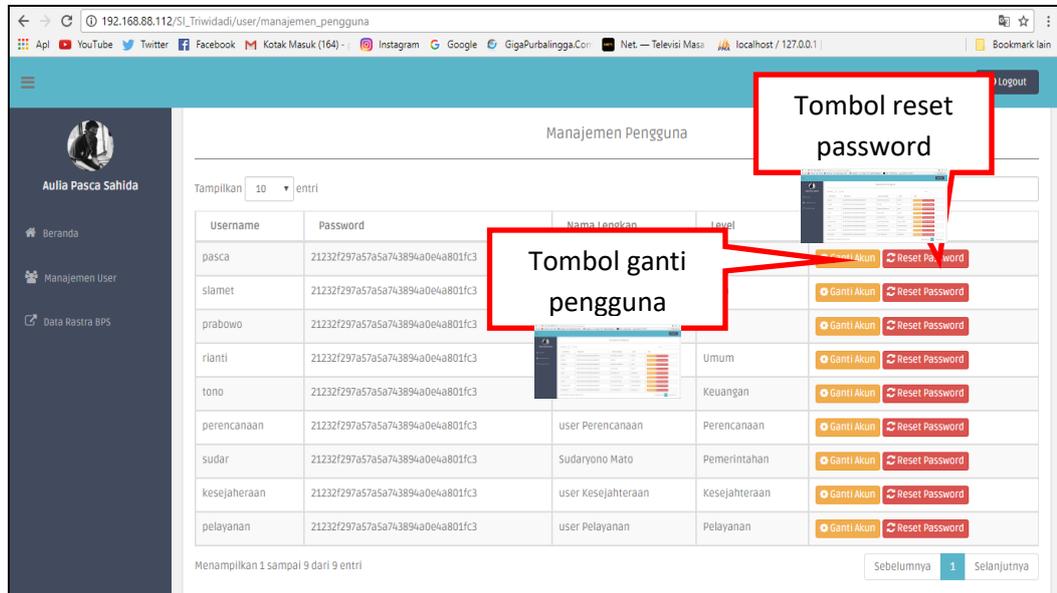


### 4. Impor data penerima beras sejahtera (Rastra)

Untuk fitur impor data rastra bps, user harus melakukan upload file dengan ekstensi excel yang berisi data penerima data beras sejahtera dari BPS terlebih dahulu. Urutan untuk impor data rastra adalah **pertama** menuju halaman rastra BPS, selanjutnya klik tombol tambah dan akan muncul form untuk upload file excel. Pilih file excel yang akan diupload. Setelah file excel sudah dipilih klik tombol impor dan secara otomatis aplikasi akan melakukan proses impor data dari file excel yang dipilih ke database aplikasi. Jika impor berhasil maka data yang diimpor secara otomatis akan ditampilkan dalam bentuk tabel. Jika terdapat peringatan **gagal impor**, kemungkinan karena format struktur data di dalam file excel tidak sesuai dengan yang telah ditentukan. Aplikasi secara otomatis juga akan melakukan validasi file yang diupload bertipe **.xls** atau bukan.

### 5. Manajemen Pengguna

Fitur manajemen pengguna digunakan untuk melakukan pergantian pengguna pada suatu level user dan melakukan reset password suatu level user ketika pengguna level user tersebut lupa password.

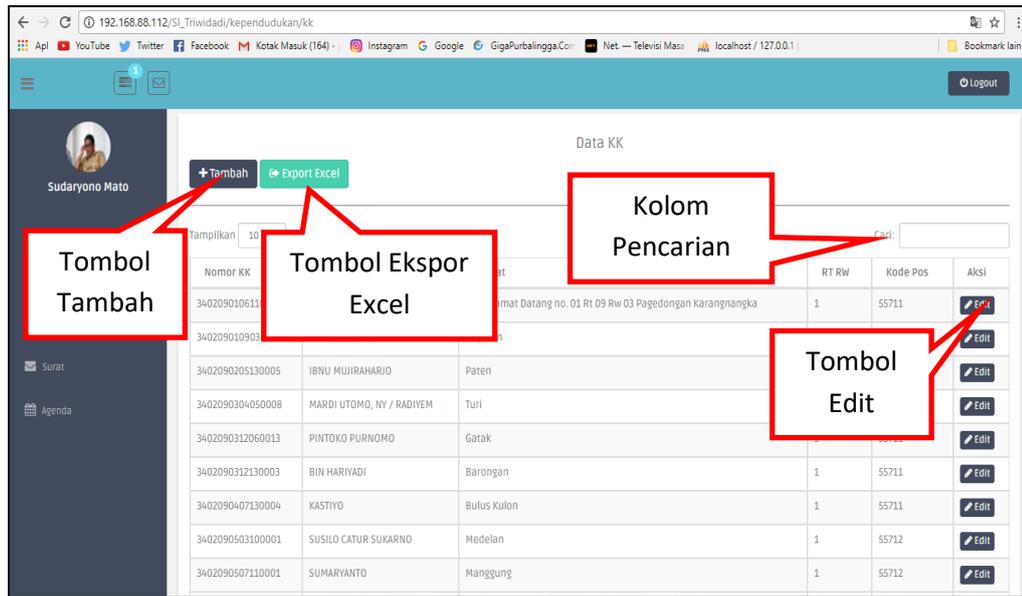


Untuk melakukan **pergantian pengguna** pada suatu level user maka cukup pilih level user yang akan diganti dan klik tombol ganti akun, secara otomatis akan muncul form untuk mengisi data pengguna yang baru, kemudian klik tombol simpan untuk menyimpan data pengguna baru pada suatu level user.

Untuk melakukan reset password cukup pilih pengguna yang akan direset passwordnya dan klik tombol reset password, maka secara default password pengguna tersebut berubah menjadi “admin”.

## 6. Manajemen Data Kartu Keluarga (KK)

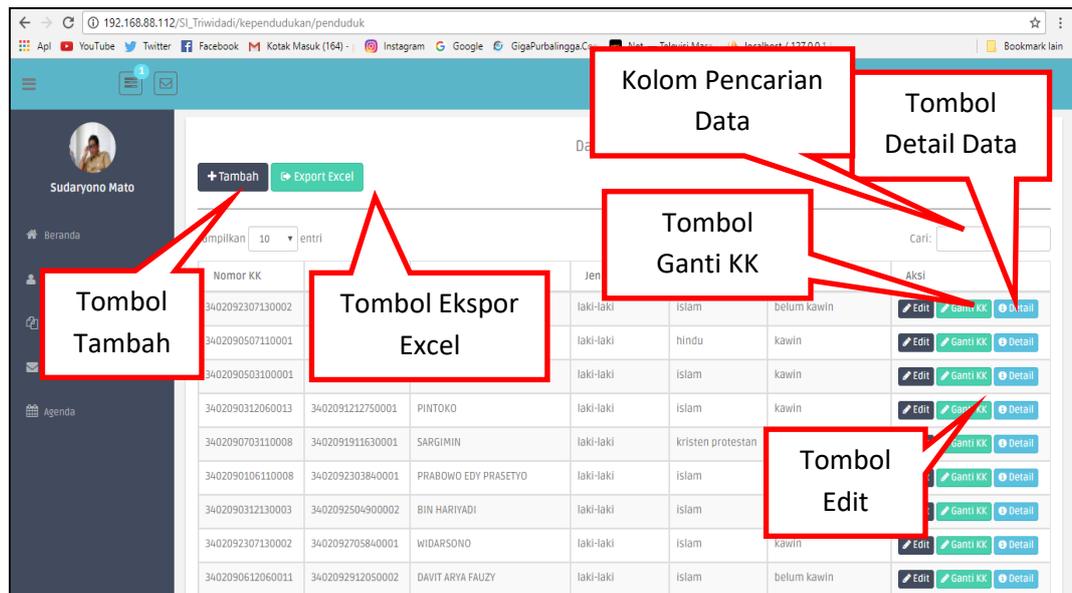
Untuk mengakses fitur manajemen data kartu keluarga pada kolom menu silahkan klik menu Data kependudukan dan pilih menu Data KK. Dalam fitur manajemen data kartu keluarga dapat dilakukan input, edit, cari, dan ekspor excel.



Untuk melakukan **input data kk baru klik tombol tambah** di pojok kiri atas, secara otomatis akan muncul form untuk menginput data kk baru, kemudian klik tombol simpan. Jika data KK sudah tersedia maka aplikasi secara otomatis akan memberikan peringatan. Untuk melakukan pengeditan data kk silahkan cari data kk yang diinginkan terlebih dahulu, pencarian dapat dilakukan dengan menginputkan kata kunci pada kolom pencarian di pojok kanan atas, setelah data ditemukan makan klik tombol edit pada kolom aksi. Secara otomatis akan muncul form yang berisikan data kk tersebut. Jika sudah selesai melakukan perubahan klik tombol update untuk menyimpan perubahan pada data kk. Proses ekspor data kk menjadi data dalam file berekstensi excel dapat dilakukan dengan mengklik tombol ekspor excel yang berada pada sebelah tombol tambah. Secara otomatis file dengan ekstensi yang berisi data kk excel akan terunduh. Data kk secara otomatis akan nonaktif jika sudah tidak ada penduduk yang menggunakannya

## 7. Manajemen Data Penduduk

Fitur manajemen data penduduk dapat diakses dengan megklik pada sub kolom menu yang ada di dalam kolom menu data kependudukan. Dalam fitur ini dapat dilakukan input, edit, ganti kk, detail.

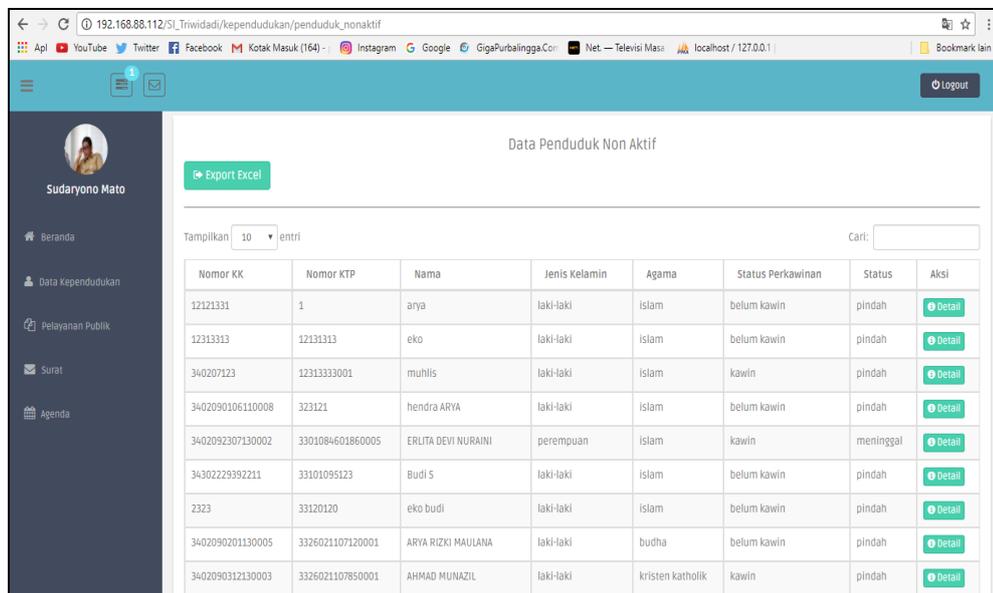


Input data penduduk pertama kali harus dilakukan klik tombol tambah, kemudian akan muncul data KK dan harus memilih KK yang digunakan penduduk, selanjutnya akan diarahkan menuju form inputan data penduduk, jika sudah diisi semua maka tinggal klik tombol simpan untuk menyimpan data penduduk baru. Jika data yang diinputkan sudah ada, sistem akan memberikan peringatan. Selanjutnya untuk edit, pertama harus mencari data penduduk, pencarian dapat dilakukan pada kolom pencarian dengan menginputkan kata kunci, jika data penduduk sudah ditemukan maka klik tombol edit maka secara otomatis akan muncul form edit dengan data penduduk didalamnya. Edit juga berfungsi untuk merubah status keberadaan data penduduk dari aktif menjadi non aktif. Jika sudah dilakukan perubahan klik tombol update. Untuk melakukan ganti KK pilih data penduduk terlebih dahulu kemudian klik tombol ganti kk dan pilih kk yang akan digunakan untuk penduduk tersebut. Untuk melihat detail data penduduk, pilih atau cari data penduduk yang diinginkan, kemudian klik tombol detail, maka akan muncul detail data penduduk tersebut. Untuk mendapatkan data penduduk dalam bentuk file dengan ekstensi excel, maka klik tombol ekspor excel yang ada di sebelah tombol tambah, secara otomatis akan terunduh file excel hasil

ekspor tersebut.

## 8. Data Penduduk Non Aktif

Fitur data penduduk non aktif adalah digunakan sebagai *record* penduduk yang sudah non aktif, yang dapat dilakukan ekspor dalam bentuk file excel dengan mengklik tombol ekspor excel, dan dapat dilakukan pencarian data yang diinginkan dengan menginput kata kunci pada kolom pencarian. Data penduduk non aktif berasal dari data penduduk aktif yang di ubah status keberadaannya menjadi non aktif.

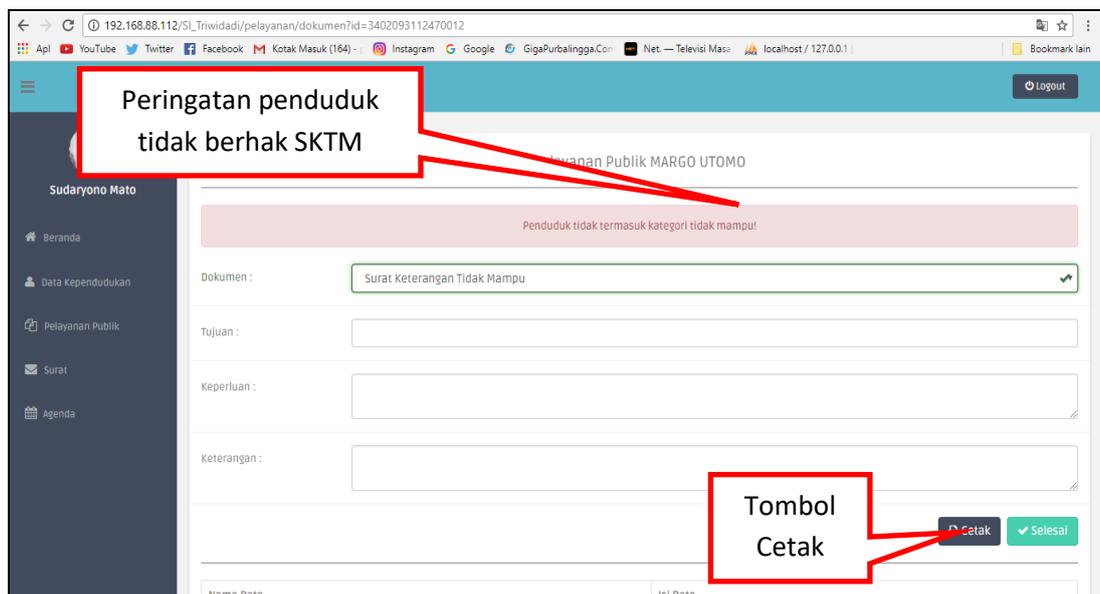
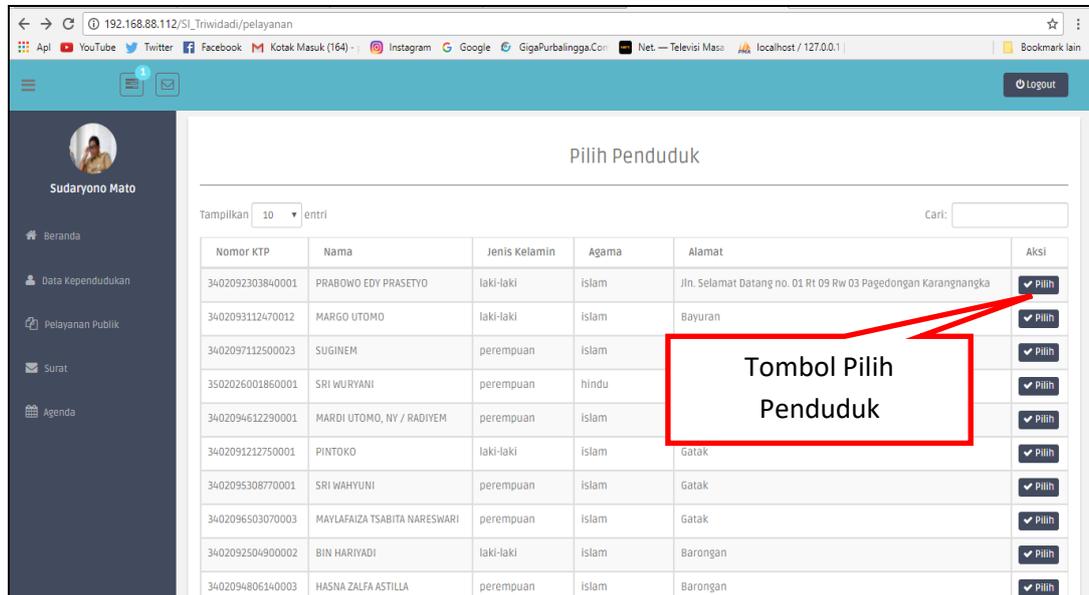


Nomor KK	Nomor KTP	Nama	Jenis Kelamin	Agama	Status Perkawinan	Status	Aksi
12121331	1	arya	laki-laki	islam	belum kawin	pindah	<a href="#">Detail</a>
12313313	12131313	eko	laki-laki	islam	belum kawin	pindah	<a href="#">Detail</a>
340207123	1231333001	muhlis	laki-laki	islam	kawin	pindah	<a href="#">Detail</a>
3402090106110008	323121	hendra ARYA	laki-laki	islam	belum kawin	pindah	<a href="#">Detail</a>
3402092307130002	3301084601860005	ERLITA DEVI NURAINI	perempuan	islam	kawin	meninggal	<a href="#">Detail</a>
34302229392211	33101095123	Budi S	laki-laki	islam	belum kawin	pindah	<a href="#">Detail</a>
2323	33120120	eko budi	laki-laki	islam	belum kawin	pindah	<a href="#">Detail</a>
3402090201130005	3326021107120001	ARYA RIZKI MAULANA	laki-laki	budha	belum kawin	pindah	<a href="#">Detail</a>
3402090312130003	3326021107850001	AHMAD MUNAZIL	laki-laki	kristen katolik	kawin	pindah	<a href="#">Detail</a>

## 9. Pelayanan Publik

Untuk menjalankan fitur pelayanan publik pertama kali harus mengklik kolom menu pelayanan publik. Kemudian akan ditampilkan data penduduk yang aktif, dan pilih salah satu data penduduk yang mengajukan surat keterangan. Setelah memilih data penduduk pilih surat keterangan yang diajukan dan isi *field* tujuan, keperluan, dan keterangan. Jika yang diajukan adalah surat keterangan tidak mampu, dan penduduk tersebut tidak berhak mengajukan surat keterangan tidak mampu maka akan muncul peringatan bahwa penduduk tersebut tidak ber hak atas surat keterangan tidak mampu.

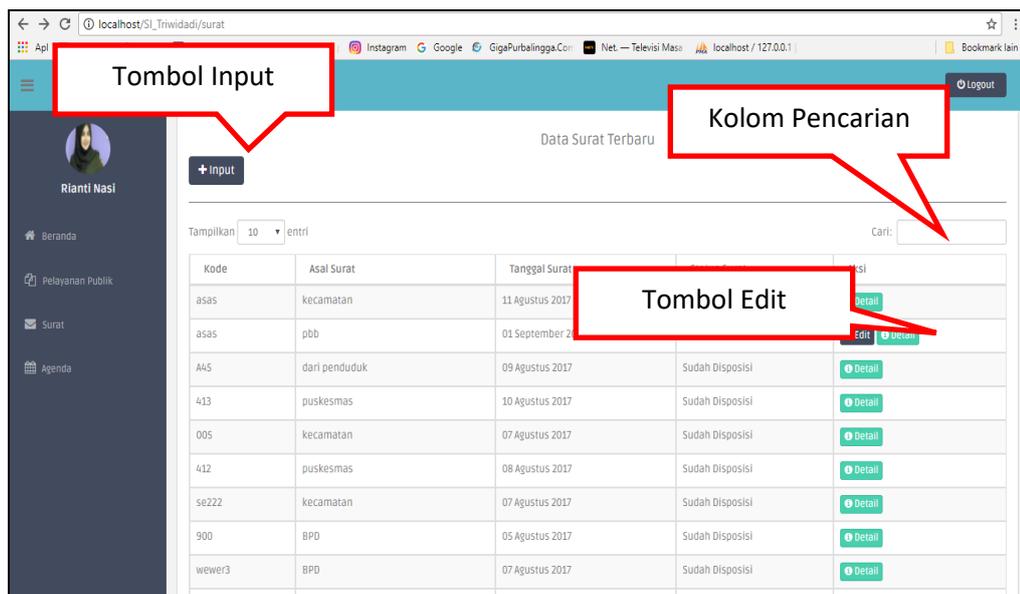
Terakhir klik tombol cetak untuk melakukan cetak surat keterangan yang diajukan penduduk.



## 10. Manajemen Surat Masuk (Input, Edit)

Alur surat yang masuk dalam sistem ini adalah surat diinput oleh user dengan level umum, kemudian didisposisi user dengan level lurah, diterima oleh user yang diberi tanggung jawab disposisi, dan dilakukan monitoring oleh user dengan level lurah dan carik. Untuk melakukan

penginputan surat pertama kali harus mengklik kolom menu surat, kemudian pilih manajemen surat, dan klik tombol input. Secara otomatis sistem akan menampilkan form untuk melakukan penginputan data surat. Dalam melakukan penginputan data surat harus di siapkan *soft file* surat untuk dilakukan upload pada saat penginputan data surat. Setelah semua data sudah diinputkan selanjutnya klik tombol input, dan otomatis surat sudah disimpan dan menunggu dilakukan disposisi oleh user. Untuk melakukan edit silahkan pilih dan cari surat yang dapat dilakukan dengan menginputkan kata kunci pada kolom pencarian, dan kemudian klik tombol edit, kemudian muncul form edit dengan data surat, jika sudah melakukan perubahan data surat, silahkan klik tombol update untuk menyimpan perubahan yang telah dilakukan.



## 11. Manajemen Surat Masuk (Disposisi)

Setelah mendapat notifikasi surat baru, user dengan level lurah dapat melakukan disposisi dengan mengklik tombol detail, kemudian akan muncul form untuk melakukan disposisi. Silahkan pilih perangkat desa yang akan diberikan disposisi, dan berikan instruksi atas surat tersebut.

Jika sudah silahkan klik tombol disposisi, dan surat otomatis akan terkirim kepada user yang diberikan disposisi.

## **12. Manajemen Surat Masuk (Monitoring)**

Monitoring dapat dilakukan oleh user dengan level lurah dan carik. Pertama

silahkan pilih kolom menu surat, dan pilih sub kolom menu monitoring, secara otomatis akan ditampilkan data yang telah didisposisi. Untuk melakukan monitoring silahkan pilih data surat dan klik tracking, maka akan ditampilkan status surat dan user yang diberikan tanggung jawab berdasarkan warna. Jika warna merah berarti surat belum di periksa/sudah diperiksa, tetapi belum diberikan komentar laporan. Jika warna hijau berarti surat sudah diterima dan sudah diberikan laporan komentar.

## **13. Manajemen Surat Masuk (Terima Surat)**

Setelah surat didisposisi oleh lurah, maka user yang menerima surat wajib menerima dan melakukan cek surat tersebut untuk melihat detail surat. Setelah surat diterima, jika sudah menjalankan instruksi dari surat tersebut user harus memberikan laporan pada kolom komentar. Untuk dapat menerima surat, ketika terdapat notif surat baru maka user harus memilih surat terlebih dahulu, bisa dilakukan dengan mengetikkan kata kunci pada kolom pencarian. Selanjutnya dapat melakukan klik pada tombol detail, dan akan ditampilkan detail info dari surat dan untuk melakukan terima surat tersebut silahkan klik tombol terima. Kemudian untuk memberikan laporan pertanggungjawaban pada sub kolom menu silahkan pilih rekap surat, dan pilih surat yang berwarna merah, karena surat yang berwarna merah memiliki arti user belum memberikan laporan tanggungjawab. Untuk memberikan komentar silahkan klik tombol detail, dan akan ditampilkan form untuk memberikan laporan komentar.

## **14. Manajemen Agenda**

Manajemen agenda dilakukan oleh user dengan level lurah. Pertama

silakan klik kolom menu agenda. Untuk menginput silakan klik tombol tambah, untuk merubah isi agenda silakan klik tombol edit, untuk membatalkan agenda silakan klik tombol batal.

#### **15. Manajemen Agenda (Lihat Agenda)**

Setelah agenda baru ditambahkan oleh lurah, maka perangkat desa dapat mengetahui melalui notifikasi yang ada, untuk melihat detail agenda silakan klik notifikasi tersebut atau klik kolom menu agenda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J.. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, pp.607–616
- Cai, xxx. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism developing city brands. Place Branding* 1(1): 58-73
- Crang, M. (1998), *Cultural Geography*. London: Routledge
- Gartner, W. 1993. Image formation process. Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191—215
- Goodall, B. 1988. *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. London: Routledge4
- Griffiths, R. (1998), Making Sameness: Place Marketing and the New Urban Entrepreneurialism. In: N. Oatley, ed., *Cities Economic Competition and Urban Policy*. London: Paul Chapman Publishing
- Holloway L. and P. Hubbard (2001), *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*. Harlow: Pearson Education
- Kavaratzis, M. (2004) From City Marketing to City Branding: Towards a theoretical framework for Research, Vol. 29, No. 3, pp. 720-742.
- Kavaratzis, M., and Ashworth, G. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Place Branding*, Vol.2, No.3, pp. 183–194
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5, pp.26-37
- Lawson, F. and Baud-Bovy, M. 1977. *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press
- Lee, C., Lee, Y., and Lee, B. 2005, Korea's Destination Image Formed By the 2002 World Cup, *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858
- Meester WJ and Pellenbarg PH (2001) Changing regional images. Are regional marketing campaigns successful? A paper presented at the 41st European Congress of the Regional Science Association in Zagreb, Croatia 2001
- Moilanen T. And Rainisto S.: „How to Brand Nations, Cities and Destinations“. A Planning Book for Place Branding. Great Britain: Palgrave Macmillan, 2009 p.2009

- Morgan, Pritchard, dan Pride. 2004. *Destination Branding* (2<sup>nd</sup> ed). Burlington, MA. Elsevier Butterworth Heinemann.
- Nickerson, N. and Moisey, R. (1999). Branding a State from Features to Positioning: Making it Simple? *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp.217-226.
- Tasci, A. D. A.; Gartner, W. C., and Cavusgil, S. T. 2007. Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194–223.
- Uztuğ, F. (2003) *Markan Kadar Konuş:Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat
- Zhang, Yi. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, *Open Journal of Business and Management*, 2015, 3, 58-62

ISBN 978-602-5534-38-6



Penerbit LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta