
Strategi Promosi Pariwisata Sendang Beji Di Kebakkramat Sebagai Penguat Ekonomi Masyarakat

Sendang Beji Tourism Promotion Strategy in Kebakkramat as a Community Economic Booster

Tri Nurdyastuti¹, Suroto², Lukman Ahmad Imron P³, Mulyadi⁴, Siti Fatonah⁵

Program Studi D3 Akuntansi¹, D3 Manajemen Informatika², S1 Manajemen³, S1 Akuntansi⁴

S2 Magister Manajemen⁵

Universitas Dharma AUB Surakarta^{1,2,3,4,5}

tri.nurdyastuti@stie-aub.ac.id¹, suroto@stie-aub.ac.id², lukman.pahlawi@gmail.com³, mulyadi@stie-aub.ac.id⁴, siti.fatonah@stie-aub.ac.id⁵

ABSTRAK

Sendang Beji merupakan ruang terbuka hijau dan terdapat mata air. Sendang Beji telah dialihfungsikan menjadi lokasi wisata lokal untuk meningkatkan potensi ekonomi dengan menggandeng UMKM setempat. Dengan diresmikannya mata air Beji sebagai lokasi wisata akan banyak dikunjungi warga dan dapat menggerakkan perekonomian masyarakat setempat. Pariwisata merupakan sektor yang menggerakkan kemajuan ekonomi. Pariwisata agar dapat dikenal oleh masyarakat luas membutuhkan strategi promosi yang tepat. Tim pengabdian kepada masyarakat telah melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Strategi Promosi Wisata Sendang Beji di Kebakkramat Sebagai Penguat Ekonomi Masyarakat". Kegiatan pengabdian ini berupa pendampingan, diskusi dan ceramah tentang pentingnya strategi promosi dalam memperkenalkan lokasi wisata lokal. Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa wawasan pengelola mata air Beji (BUMDes Tri Manunggal Karsa) tentang pentingnya strategi promosi pariwisata sudah mulai berkembang, sudah terbentuk pola pikir pengelola untuk memanfaatkan teknologi sebagai jembatan promosi pariwisata Strategi yang dilakukan adalah adanya keinginan pengelola mata air Beji menjadi agen promosi wisata Sendang Beji dengan membentuk kelompok sadar wisata.

Kata Kunci : Sendang Beji, Strategi Promosi, BUMDes

ABSTRACT

Sendang Beji is a green open space and there is a spring. Sendang Beji has been converted into a local tourist location to increase economic potential by cooperating with local MSMEs. With the inauguration of the Beji spring as a tourist location, many residents will visit and can move the local economy. Tourism is a sector that drives economic progress. Tourism in order to be known by the wider community needs the right promotion strategy. The community service team has carried out community service activities with the title "Sendang Beji Tourism Promotion Strategy in Kebakkramat as a Community Economic Strengthening". This service activity is in the form of mentoring, discussions and lectures about the importance of promotional strategies in introducing local tourist sites. Based on the results and discussion, it can be concluded that the Beji spring manager's insight (BUMDes Tri Manunggal Karsa) about the importance of tourism promotion strategies has begun to grow, a manager's mindset has been formed to utilize technology as a bridge for tourism promotion strategies, there is a desire for the Beji spring manager to become a tourism promotion agent Sendang Beji by forming a tourism-aware group.

Keywords: Sendang Beji, Promotion Strategy, BUMDes

1. PENDAHULUAN

Sendang Beji merupakan ruang terbuka hijau (RTH) dan terdapat mata air yang dikramatkan masyarakat sekitar Kebakkramat. Sendang Beji diresmikan pada 9 Januari 2022 oleh kepala desa Kemiri Amin Sadimin dan dihadiri oleh Camat Kebakkramat Sriono Budi Santoso, S.Sos, M.Si bersama dengan Polsek dan Koramil Kebakkramat. Sendang Beji merupakan sebuah lokasi sumber mata air yang cukup lama terbengkalai dan berpotensi disalahgunakan untuk aktivitas yang bersifat negatif. Pemerintah Desa Kemiri telah melakukan renovasi dan penataan lokasi sendang dengan pemasangan paving, pagar serta lampu taman untuk penerangan pada malam hari serta penataan lokasi agar lebih tertata rapi, indah serta nyaman. Sendang Beji telah diubah menjadi salah satu lokasi wisata lokal untuk meningkatkan potensi ekonomi dengan menggandeng UMKM setempat. Diharapkan dengan diresmikannya sendang Beji menjadi RTH dan lokasi wisata maka akan banyak warga yang berkunjung serta tentu saja dapat menggerakkan ekonomi warga sekitar (<https://kebakkramat.karanganyarkab.go.id>, 2022)

Sendang Beji memiliki pesona wisata yang unik, dimana masih ada unsur magic di tempat tersebut. Masyarakat disekitar masih mempercayai bahwa apabila ada hajat atau keinginan tertentu masih ada yang bertapa di sendang Beji. Disekitar sendang Beji masih terdapat sesaji yang diletakkan masyarakat dengan kepercayaan mereka agar penunggu sendang Beji tersebut tidak mengganggu. Lingkungan yang asri serta batang pohon yang besar serta tumbuh horisontal menjadi pemandangan yang tidak biasa. Sekitar sendang Beji disewakan untuk stand pedagang makanan sehingga pengunjung bisa wisata kuliner.

Promosi pariwisata Sendang Beji merupakan upaya dalam mengenalkan pariwisata. Menurut Yoeti (2008:27) dalam penelitian (Dwi H, 2015) pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi karena kepariwisataan sangat erat kaitannya dengan semua sektor ekonomi. Pariwisata selain tempat hiburan merupakan tempat yang dapat digunakan untuk memperluas usaha sehingga menciptakan lapangan kerja baik bagi masyarakat ataupun pelaku UMKM.

Promosi merupakan kegiatan untuk mengajak orang atau membujuk orang agar mau membeli suatu produk. Menurut (Ri'aeni, 2015:190), dalam penelitian (Prastiyanti & Yulianto, 2019) promosi merupakan kegiatan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran". Menurut Tjiptono (2001:219) pada

penelitian (Radji & Kasim, 2020) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler, 2002) promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk guna mempromosikan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa. Bauran promosi merupakan kegiatan yang terdiri dari Periklanan (Advertising), Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), Promosi Penjualan (Sales promotion), Publisitas (Publicity), Pemasaran Langsung (Direct marketing), dan Pemasaran Melalui Internet (Internet Marketing). Sedangkan media promosi dapat dibedakan menjadi media promosi secara lisan (bertatap muka langsung, melalui telepon, videocall), media tertulis (brosur, leaflet, flyer, poster, billboard, koran), dan elektronik (televisi, radio, internet/sosial media) yang semua itu dapat masuk ke dalam bauran promosi. (Prastiyanti & Yulianto, 2019).

BUMDes Tri Manunggal Karsa merupakan pengelola sendang Beji. Kantor BUMDes Tri Manunggal Karsa berada di Jalan Sekar Wijaya Kusuma KM. 0,5 Kompleks Balai Desa Kemiri, Kec. Kebakkramat, Kab.Karanganyar, Kode pos 57762 tepatnya ada dibelakang balai Desa Kemiri. Lingkup usaha BUMDes Tri Manunggal Karsa meliputi persewaan gedung, loket pembayaran, depot air isi ulang, BP Pam SIPAS dan pengelolaan sendang Beji. Stuktur pengurus BUMDes terdiri dari komisaris, dewan pengawas, direktur, sekretaris, bendahara dan seksi-seksi.

Kelompok sadar wisata merupakan salah satu bentuk kelembagaan informal yang dibentuk anggota masyarakat, khususnya yang memiliki kepedulian dalam mengembangkan kepariwisataan didaerahnya. (Purnawati, 2021). Kelompok sadar wisata atau (POKDARWIS) diharapkan mampu menjadi pendorong berkembangnya pariwisata. Keanggotaan POKDARWIS tidak hanya terbatas pada mereka yang terlibat langsung dalam pariwisata, tetapi juga mereka yang secara tidak langsung ikut mendukung pembangunan di bidang kepariwisataan. Struktur organisasi POKDARWIS terdiri dari ketua, wakil ketua, sekretaris, bendahara, seksi-seksi dan anggota. Besarnya Struktur Organisasi Pokdarwis sangat ditentukan oleh jumlahkeanggotaan dan dapat dilengkapi beberapa seksi yang menangani bidang / kegiatanyang berlainan, dan setiap bidang dapat dikoordinir oleh satu orang Koordinator dan terdiri dari minimal 2 orang anggota. Sedangkan Pokdarwis yang jumlah anggotanyarelatif kecil dapat dilengkapi dengan 2 seksi atau tanpa seksi

Suatu daerah tujuan wisata, apabila dikelola dengan baik akan membawa manfaat bagi masyarakat setempat, masyarakat bisa membuka berbagai usaha seperti toko oleh- oleh maupun

jasa pemandu wisata. Hal ini juga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk lokal, misalnya jajanan atau makanan khas agar dapat menjadi ikon suatu daerah. Karena wisata tidak hanya menyuguhkan keindahan alam saja tetapi perlu mengenalkan budaya lokal, serta wisata kuliner sehingga dapat menarik minat wisatawan yang akan berkunjung ke suatu tempat wisata. (Purnawati, 2021).

Pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial dengan komunikasi dua arah secara langsung, bebas, dan seamless. (Hidayah, 2021). Menurut Lua (2017) dalam (<https://buffer.com/resources/>, 2017) terdapat beberapa media sosial yang berhasil digunakan dalam konten pemasaran seperti:

1. Facebook: Video dan konten terkurasi (kompilasi video/foto, dll.)
2. Instagram: Foto beresolusi tinggi, quotes, dan stories
3. Twitter: Konten berita, blog posts, dan GIF
4. YouTube (Indonesia): Video yang mengandung berita dan kontroversi

Saat ini masyarakat juga mengenal media sosial berupa TikTok. Menurut Vika dalam (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2022) Pengguna TikTok di seluruh dunia cenderung mengalami peningkatan sejak awal 2020 hingga awal 2022. Dilihat berdasarkan wilayahnya, pengguna TikTok paling banyak berada di Asia Pasifik (selain Tiongkok dan India), dengan jumlah mencapai 313 juta pengguna pada 2021. Setelahnya ada Amerika Latin dan Eropa yang masing-masing sebanyak 188 juta pengguna dan 158 juta pengguna. Beberapa kelebihan TikTok untuk promosi antara lain : untuk melihat video di TikTok pengguna tidak perlu memiliki akun, video durasinya pendek, memiliki filter dan template yang beraneka ragam, variasi background musik yang kekinian, dan kelebihan TikTok tidak ada iklan. Untuk dapat memaksimalkan penggunaan TikTok sebagai media promosi kita dapat membuat video yang fun atau dengan membuat hastag sehingga video tersebut mudah dikenali.

Tim pengabdian melakukan pendekatan kepada BUMDes Tri Manunggal Karsa Pemerintah Desa Kemiri selaku pengelola Sendang Beji untuk memberikan pendampingan terkait strategi promosi sendang beji agar menarik pengunjung dan harapannya banyak warga yang berkunjung serta tentu saja dapat menggerakkan ekonomi warga sekitar. Berdasarkan permasalahan dan situasi di lapangan maka tim pengabdian memutuskan mengambil judul “Strategi Promosi Pariwisata Sendang Beji Di Kebakkramat Sebagai Penguat Ekonomi Masyarakat”

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi promosi yang tepat sehingga Sendang Beji dapat dikenal masyarakat luas.
2. Mampu mempromosikan Sendang Beji sebagai ikon wisata baru di wilayah Kabupaten Karanganyar.

Manfaat kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan tentang strategi promosi pariwisata Sendang Beji
2. Mampu mempromosikan pariwisata Sendang Beji sehingga dapat dikenal masyarakat luas

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan Pengabdian Kepada ini berbentuk ceramah dan diskusi kepada BUMDes Tri Manunggal Karsa Pemerintah Desa Kemiri selaku pengelola sendang Beji. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan solusi dalam bentuk Kegiatan pelatihan dan pendampingan Strategi Promosi Pariwisata Sendang Beji Di Kebakkramat Sebagai Penguat Ekonomi Masyarakat ini dengan :

1. Sosialisasi untuk membuka wawasan pengelola sendang Beji (BUMDes Tri Manunggal Karsa) tentang pentingnya strategi promosi pariwisata sendang Beji.
2. Sosialisasi Merubah pola pikir pengelola sendang Beji (BUMDes Tri Manunggal Karsa) untuk dapat memanfaatkan teknologi sebagai jembatan untuk mempromosikan pariwisata.
3. Melakukan Evaluasi efektivitas kegiatan secara berkala untuk menemukan kendala dalam memanfaatkan teknologi sebagai jembatan untuk mempromosikan pariwisata.

Pengukuran tingkat keberhasilan kegiatan dengan uji beda (*Paired sample t-test*) serta kemampuan peserta dalam mempraktekkan kegiatan tersebut. *Paired sample t-test* adalah jenis uji statistika yang bertujuan untuk membandingkan rata-rata dua grup yang saling berpasangan. Sampel berpasangan dapat diartikan sebagai sebuah sampel dengan subjek yang sama namun mengalami 2 perlakuan atau pengukuran yang berbeda, yaitu pengukuran sebelum dan sesudah dilakukan sebuah treatment. Rancangan ini paling umum dikenal dengan rancangan pre-post, artinya membandingkan rata-rata nilai pre- test dan rata-rata post test dari satu sampel. Metode ini menggambarkan bahwa responden akan di ukur test pengetahuannya sebelum penyuluhan (nilai pre-test) dan di ukur test pengetahuannya setelah penyuluhan (nilai post test) selanjutnya

nilai masing-masing responden di bandingkan antara sebelum penyuluhan (pre-test) dengan setelah penyuluhan (post-test). Jadi satu sampel akan memiliki dua buah data (Priyatno, 2010)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini disajikan analisis hasil pengolahan data dari hasil pretest dan posttest yang dilakukan tim pada saat pengabdian. Sebelum tim pengabdian menyampaikan materi peserta diminta untuk mengerjakan pretest, begitu pula setelah tim pengabdian menyampaikan materi peserta diminta kembali mengerjakan posttest. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji beda untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pemahaman tentang materi yang diberikan sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan. Hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel 1 Paired Pretest Posttest

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair Pretest	56,14	14	8,123	2,171
1 Posttest	81,07	14	4,463	1,193

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman terhadap materi sebelum dan sesudah dilakukan pelatihan pada peserta. Sebelum pelatihan rata-rata pemahaman terhadap materi dari 14 orang peserta adalah sebesar 56,14 sementara setelah diberikan pelatihan rata-rata pemahaman peserta sebesar 81,70 dapat disimpulkan ada peningkatan pemahaman peserta.

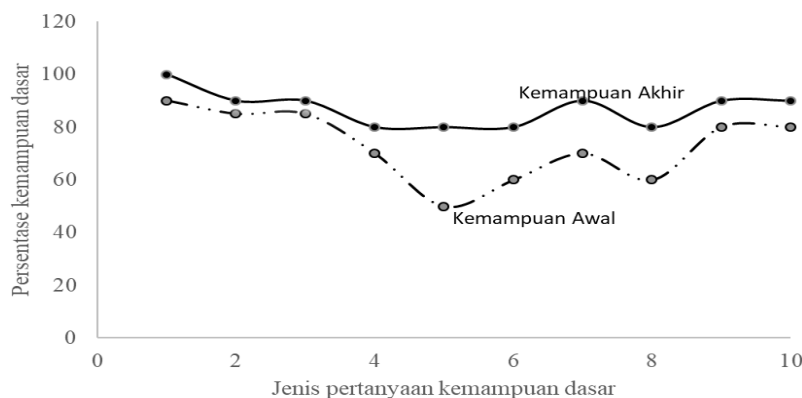
Tabel 2 Paired Differences

	Paired Difference				t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			
				Lower			

Pair1 Pretest Postest	-24,929	7,800	2,085	-29,432	-20,425	-11,958	13	0.000
-----------------------	---------	-------	-------	---------	---------	---------	----	-------

Nilai t hitung sebesar -11,958 dengan sig 0.000 < 0.05, artinya rata-rata pemahaman sebelum dan sesudah pelatihan dan pendampingan terhadap peserta terdapat perbedaan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penyampaian materi dan pelatihan sangat mempengaruhi pemahaman dan keterampilan peserta pelatihan dalam memanfaatkan strategi promosi pariwisata sendang Beji.

Apabila disajikan dalam tabel perbedaan kemampuan awal pada saat pre-test dan kemampuan akhir pada saat post-test disajikan dalam gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil test kemampuan dasar peserta awal (*pre-test*) dan akhir kegiatan (*post-test*)

Berikut dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada gambar 2 tim PKM melakukan pendampingan dan sosialisasi tentang strategi promosi di kantor BUMDes Tri Manunggal Karsa Pemerintah Desa Kemiri selaku pengelola Sendang Beji.



Gambar 2 Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pada gambar 2 tim pengabdian kepada masyarakat mengunjungi Sendang Beji melihat lokasi, sarana dan prasarana agar dapat mereview sendang Beji sebagai sarana perbaikan yang salah satu tujuannya menarik pengunjung.



Gambar 2. Sendang Beji

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Wawasan pengelola sendang Beji yaitu BUMDes Tri Manunggal Karsa tentang pentingnya strategi promosi pariwisata sendang Beji mulai tumbuh.

2. Sudah terbentuk pola pikir pengelola sendang Beji yaitu BUMDes Tri Manunggal Karsa untuk dapat memanfaatkan teknologi sebagai jembatan strategi promosi pariwisata sendang Beji
3. Sudah ada keinginan pengelola sendang Beji yaitu BUMDes Tri Manunggal Karsa untuk menjadi agen promosi pariwisata sendang Beji dengan terbentuknya kelompok sadar wisata sendang Beji.

5. SARAN

Saran yang dapat diberikan tim pengabdian agar hasil pengabdian jauh lebih baik yaitu peserta diharapkan mau untuk mempraktekkan bekal pelatihan dan pendampingan yang telah mereka ikuti serta kelompok sadar wisata benar-benar berjalan sesuai harapan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mewakili Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberi dukungan terhadap pengabdian ini diantaranya Dekan Fakultas ekonomi dan bisnis UNDHA AUB Surakarta dan LPPM UNDHA AUB Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi H, C. (2015). *Strategi Pemasaran Obyek Wisata Daerah Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batu)*. 3(2), 1689–1699.
- Hidayah, nurdin dkk. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 57–75. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.408>
- <https://buffer.com/resources/>, M. (2017). <https://buffer.com/resources/>. Lua, Alfred.
- <https://databoks.katadata.co.id/>. (2022). *Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022*.
- <https://kebakkramat.karanganyarkab.go.id>. (2022). *Peresmian Sendang Wisata Beji Desa Kemiri*. <https://kebakkramat.karanganyarkab.go.id/2022/01/17/peresmian-sendang-wisata-beji-des>

kemiri-2/

Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran* (2 (ed.)). Salemba Empat.

Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y. (2019). Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 174–184.
<https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20993>

Priyatno, D. (2010). *Cara Kilat Belajar Analisis Data*. ANDI.

Purnawati, L. (2021). *PEMBENTUKAN KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) DAN PENGEMBANGAN WISATA DI PANTAI GEMAH*. XIV(02), 293–307.

Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17.
<https://doi.org/10.37905/aksara.4.1.17-26.2018>