

Wisata Edukasi Dan Outbond Lembah Papah Berbasis Digital Marketing di Desa Sentolo Kulon Progo Pada Masa Pandemi Covid-19

Fatsyahrina Fitriastuti¹, Arusmalem Ginting², B. Nining Widiyanti³

¹ Program Studi Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra -Yogyakarta

² Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra-Yogyakarta

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra -Yogyakarta

E-mail: fitri@janabadra.ac.id, aginting@janabadra.ac.id,

ABSTRAK

Mitra pengabdian ini adalah Kelompok Pemuda Dusun Kalibondol, Kecamatan Sentolo, Kabupaten Kulon Progo. Tujuan program ini adalah meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan digital marketing dan ketrampilan mengelola wisata edukasi dan outbond Lembah Papah agar lebih berdaya saing dan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat disekitarnya. Di dusun Kalibondol terdapat potensi alam yang sangat menarik, yaitu adanya aliran sungai Kalipapah yang dikelilingi dengan hamparan persawahan luas. Oleh karena itu, sekelompok pemuda di dusun Kalibondol berinisiatif untuk mengembangkan potensi alam tersebut menjadi wisata edukasi dan outbond. Dengan dukungan dari aparat pemerintah desa Sentolo dan masyarakat sekitar, kelompok pemuda tersebut telah membersihkan lahan dan sungai untuk mewujudkan rencana tersebut. Mereka juga mulai membangun gubug bambu sebagai tempat untuk wisatawan beristirahat, membangun spot selfi dan menyediakan beberapa peralatan untuk outbond. Wisata edukasi tersebut kemudian diberi nama Wisata Edukasi dan Outbond Lembah Papah. Wisata ini terutama menawarkan kegiatan outbond dan river tubing. Tak disangka pada sekitar Maret 2020 negara Indonesia mengalami masa pandemi virus Covid-19 yang membuat wisata ini menjadi berhenti beroperasi. Pasca gelombang kedua pandemi Covid-19, wisata edukasi ini coba dibuka kembali, tetapi pengunjung yang datang belum sesuai yang diharapkan. Berdasarkan koordinasi dengan mitra, ternyata masih ditemukan beberapa permasalahan yang menjadi kendala dalam keberlanjutan wisata ini. Tiga permasalahan prioritas yang harus segera mendapatkan solusi. Pertama, keterbatasan fasilitas pendukung, lokasi wisata ini belum mempunyai toilet yang merupakan fasilitas vital bagi objek wisata. Kedua, keterbatasan kemampuan melakukan pemasaran digital, sehingga belum banyak masyarakat mengetahui keberadaan wisata ini. Ketiga, masih rendahnya kemampuan pencatatan administrasi keuangan dan tata laksana organisasi dalam mengelola objek wisata ini agar tetap survive dan berkelanjutan. Oleh karena itu, beberapa solusi telah dilaksanakan dengan mitra yaitu dari Pertama, penambahan fasilitas pendukung seperti toilet, tempat cuci tangan agar wisatawan nyaman berkunjung, kedua, melakukan pemasaran digital yaitu dengan pembuatan website promosi wisata, membuat akun bisnis di media sosial yaitu di IG, FB, TikTok, Youtube dan Twitter serta optimasi akun-akun media sosial tersebut, dan pelatihan strategi digital marketing dan pelatihan optimasi media sosial agar hasilnya optimal. Ketiga, pelatihan pencatatan administrasi, pembukuan keuangan dan pelatihan tata laksana pengelola objek wisata.

Kata kunci : wisata outbond, digital marketing, river tubing

ABSTRACT

This service partner is the Kalibondol Hamlet Youth Group, Sentolo District, Kulon Progo Regency. The purpose of this program is to increase the ability of partners to do digital marketing and skills in managing educational and outbound tours of the Papah Valley to be more competitive and as an effort to empower the surrounding community. In the Kalibondol hamlet, there is a very interesting natural potential, namely the Kalipapah river which is surrounded by vast expanses of rice fields. Therefore, a group of youths in Kalibondol hamlet took the initiative to develop this natural potential into educational and outbound tourism. With support from Sentolo village government officials and the surrounding community, the youth group has cleared the land and river to realize the plan. They also started to build

bamboo huts as a place for tourists to rest, build selfie spots and provide some equipment for outbound. The educational tour was later named the Papah Valley Educational and Outbound Tour. This tour mainly offers outbound and river tubing activities. Unexpectedly, around March 2020, the Indonesian state experienced a period of the Covid-19 virus pandemic which made this tour stop operating. After the second wave of the Covid-19 pandemic, this educational tour tried to reopen, but the visitors who came were not as expected. Based on coordination with partners, it turns out that there are still some problems that become obstacles in the sustainability of this tour. Three priority problems that must be immediately resolved. First, the limitations of supporting facilities, this tourist location does not yet have a toilet which is a vital facility for a tourist attraction. Second, the limited ability to do digital marketing, so not many people know about the existence of this tour. Third, the ability to record financial administration and organizational management in managing this tourist attraction is still low in order to survive and be sustainable. Therefore, several solutions have been implemented with partners, namely from First, adding supporting facilities such as toilets, hand washing stations so that tourists are comfortable visiting, second, doing digital marketing by creating a tourism promotion website, creating business accounts on social media, namely on IG, FB, TikTok, Youtube and Twitter as well as optimization of these social media accounts, and digital marketing strategy training and social media optimization training so that the results are optimal. Third, training in administrative recording, financial bookkeeping and training in tourism management management.

Keywords : *outbound travel. Digital marketing, river tubing*

1. PENDAHULUAN

Lokasi yang dijadikan tempat pengabdian masyarakat adalah dusun Kalibondol, desa Sentolo, Kecamatan Sentolo Kabupaten Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta, berada sekitar 24 km barat pusat kota Yogyakarta. Lokasi menuju desa Sentolo tidaklah sulit dikarenakan jalan menuju ke lokasi merupakan jalan aspal yang bagus, dan dapat ditempuh hanya dalam waktu sekitar 45 menit dengan berbagai moda transportasi baik itu angkutan umum, taksi online maupun kendaraan pribadi.

Disepanjang desa Sentolo tepatnya di dusun Kalibondol mengalir sungai dengan aliran sungai yang cukup deras dengan pemandangan disekitar sungai yang indah, seperti persawahan nan hijau yang terhampar luas, lapangan hijau yang luas dan tebing. Sungai tersebut dikenal dengan Kalipapah.

Daerah sekitar sungai Kalipapah dusun Kalibondol ini mempunyai potensi alam yang menarik untuk dimanfaatkan. Lahan disekitarnya merupakan tanah desa yang

telah mendapat izin dari aparat desa untuk dimanfaatkan sebagai sarana pemberdayaan masyarakat sekitar.

Potensi alam yang menarik ini belum dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar. Untuk itu, sekelompok pemuda dusun Kalibondol yang dikoordinir oleh Saudara Imam Nur Aji berinisiatif untuk memanfaatkannya agar dapat menjadi salah satu objek wisata di Kabupaten Kulon Progo. Konsep yang kelompok ini rencanakan adalah menjadi sebuah Wisata Edukasi dan Outbond sebagai upaya untuk pemberdayaan masyarakat sekitar yang berujung pada peningkatan kesejahteraan. Dengan memberdayakan masyarakat lokal, akan terwujud partisipasi yang baik. Kelompok pemuda dusun Kalibondol mencoba melakukan uji coba agar potensi alam tersebut dapat menjadi sesuatu yang menarik yaitu menjadi objek wisata. Kegiatan yang diuji cobakan adalah kegiatan outbound dan *river tubing* yaitu kegiatan menyusuri sungai dengan naik di atas ban bekas. Antusiasme kelompok pemuda dusun Kalibondol tersebut mendapat sambutan dari pemerintah desa

Sentolo dan tokoh-tokoh masyarakat, yang kemudian melalui beberapa kali koordinasi, mereka memutuskan untuk memulai membersihkan lahan dan sungai/kali secara bergotong royong dan kemudian membuat gubug-gubug dari bambu sebagai tempat istirahat bagi pengunjung. Selain itu kelompok pemuda dusun Kalibondol ini juga menjalin kerja sama dengan komunitas Rafting Arus Progo untuk membuat *river tubing* agar menarik pengunjung. Melalui koordinasi dengan aparat desa, dan masyarakat dusun Kalibondol, kemudian wisata ini diberi nama “Wisata Edukasi dan Outbond Lembah Papah”.

Lembah Papah ini mulai beroperasi pada era pasca pandemi virus Covid-19, dan ternyata wisatawan yang berkunjung belum banyak sehingga belum memenuhi harapan mitra. Setekah kelompok pemuda dusun Kalibondol dan pemerintah desa Sentolo melakukan diskusi dengan tim pengabdian untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada dan mencari solusi yang tepat. Permasalahan prioritas yang disepakati bersama dari hasil diskusi adalah :

a. Dari aspek produksi : keterbatasan fasilitas pendukung untuk wisata edukasi dan outbond Lembah Papah Wisata edukasi dan outbond Lembah Papah belum mempunyai fasilitas pendukung yang penting yaitu toilet dan tempat cuci tangan sebagai upaya menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah. Selama ini, jika ada pengunjung selesai melakukan *river tubing*, mereka akan membersihkan badan di toilet milik penduduk sekitar. Termasuk jika akan mengambil air wudhu, pengunjung juga masih harus menumpang di rumah-rumah penduduk yang ada di sekitar lokasi tersebut. Hal ini tentu mengurangi kenyamanan

pengunjung, apalagi di era pandemi Covid-19 ini dimana protokol kesehatan harus benar-benar dilaksanakan untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19. Harapan mitra, ketika pengunjung selesai melakukan *river tubing* atau kegiatan outbond lainnya dapat membersihkan badan di toilet yang ada di lokasi tersebut sehingga terjaga kebersihannya. Karena belum ada fasilitas-fasilitas penting tersebut, sehingga objek wisata ini belum banyak dikunjungi wisatawan. Selama ini, pengunjung yang datang lebih banyak kelompok-kelompok yang merupakan relasi atau saudara dari masyarakat sekitar.

b. Dari aspek pemasaran : keterbatasan kemampuan melakukan promosi Wisata Edukasi dan Outbond Lembah Papah. Tidak dapat dipungkiri kekuatan promosi menjadi andalan suatu objek wisata ramai dikunjungi atau tidak, terutama promosi secara online. Hal ini didukung oleh penggunaan media sosial yang sudah sangat akrab dengan masyarakat. Digital marketing diyakini mempunyai peran yang besar dalam keberhasilan ‘branding’ produk atau jasa yang kita tawarkan[1]. Terlebih di masa pandemi covid-19 ini, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet di Indonesia justru mengalami peningkatan sejak merbaknya virus Covid-19[2]. Kekuatan promosi digital menjadi faktor penting. Apalagi menurut Kelompok pemuda dusun Kalibondol ini belum mempunyai kemampuan yang memadai dalam melakukan promosi wisata edukasi dan outbond Lembah Papah ini. Selama ini promosi masih dilakukan melalui

teman, kerabat, relasi, atau memasang status di Facebook atau Instagram. Tetapi promosi melalui media sosial diperlukan strategi tersendiri, tidak hanya sekedar upload foto atau video saja. Karena promosi yang belum maksimal inilah yang membuat wisata ini belum memperoleh banyak pengunjung karena belum banyak masyarakat yang mengetahuinya.

- c. Dari aspek manajemen: Keterbatasan pemahaman tata laksana organisasi. Kelompok pemuda di dusun Kalibondol ini belum mempunyai pemahaman yang memadai mengenai tata laksana organisasi untuk mengelola wisata ini, sehingga membuat kelompok ini kurang percaya diri, terkait bagaimana melakukan pencatatan administrasi, pembukuan keuangan dan bagaimana untuk membuat perencanaan dan pengembangan wisata edukasi di masa yang akan datang sehingga bisa tetap berkelanjutan. Selama ini pencatatan administrasi, misal pemasukan dan pengeluaran uang masih tercatat secara manual bahkan terkadang ada yang terlewat untuk dicatat, atau surat masuk atau keluar belum terdokumentasi dengan baik sehingga jika terkadang ada event penting menjadi terlewat. Hal ini membuat mitra belum mampu mengidentifikasi keuntungan atau kerugian selama wisata ini beroperasi secara pasti. Selain itu, tiap individu dalam kelompok belum mempunyai tugas yang jelas dan merata, ada yang mempunyai tugas yang banyak, tetapi ada juga yang sedikit. Hal ini jika tidak segera diperbaiki akan mengganggu jalannya pengelolaan wisata, padahal wisata ini mempunyai prospek yang bagus ke depannya, terlebih lokasinya

merupakan jalur menuju Bandara Yogyakarta International Airport.

2. METODE PELAKSANAAN

Dari hasil diskusi dan beberapa kali koordinasi, maka untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra, kami bersepakat melakukan beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. FGD Persiapan Pelaksanaan

Menyelenggarakan FGD persiapan pelaksanaan pengabdian dengan mitra, aparat desa setempat dan tokoh masyarakat sekitar, diantaranya mensosialisasikan kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan, dan manfaat apa saja yang akan diperoleh baik bagi pengabdian, mitra maupun masyarakat sekitar. Dengan koordinasi dan sosialisasi awal ini diharapkan dapat terjalin kerjasama yang baik antara tim pengabdian, mitra, aparat desa dan masyarakat sekitar sehingga program pengabdian ini dapat berjalan sesuai yang diharapkan.

2. Pembuatan fasilitas pendukung untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung
Selama ini kelompok pemuda dusun Kalibondol ini bersama masyarakat dusun Kalibondol dan dengan didukung aparat desa telah bergotong royong membuat gubug-gubug dari bambu yang gunanya untuk tempat beristirahat pengunjung setelah melakukan kegiatan outbond maupun *river tubing* atau pengunjung yang hanya ingin sekedar menikmati suasana alam dan ada satu gubug yang digunakan sebagai tempat sholat. Tetapi di lokasi ini belum mempunyai toilet sendiri, tempat untuk berwudhu dan mencuci tangan sehingga pengunjung harus menumpang di rumah-rumah warga sekitar. Hal ini

tentu menjadi kurang nyaman bagi pengunjung, terlebih di masa pandemi Covid-19 ini dimana protokol kesehatan harus diterapkan dengan benar agar memutus rantai penularan virus. Untuk itu direncanakan akan membuat fasilitas pendukung, yaitu toilet 2 unit, tempat untuk berwudhu dan tempat cuci tangan

3. Digital Marketing untuk promosi Wisata Edukasi dan Outbond Lembah Papah. Setelah fasilitas pendukung selesai dikerjakan, saat yang tepat untuk melakukan promosi karena fasilitas wisata edukasi dan outbond Lembah Papah sudah lengkap. Dari hasil identifikasi permasalahan prioritas, kelompok ini belum mempunyai pemahaman bagaimana melakukan promosi secara online. Selama ini promosi dilakukan secara offline yaitu melalui komunitas-komunitas, relasi, saudara atau istilah lain “dari mulut ke mulut”. Untuk itu, perlu dilakukan *strategi digital marketing* sebagai alat promosi wisata ini, yaitu :

- a. Pembuatan website promosi Wisata Edukasi dan Outbond Lembah Papah. Website promosi akan menampilkan Profil Wisata Edukasi dan Outbond Lembah Papah, paket outbond dan river tubing, lokasi. Konta person, artikel tentang pariwisata dan seputarannya, trik dan tip berwisata, terkoneksi dengan akun-akun media sosial yang telah dibuat, testimoni pengunjung dan gallery foto.
- b. Pembuatan akun bisnis di media-media sosial. Membuat dan menentukan username dengan terlebih dahulu melakukan riset keyword yang tepat untuk akun bisnis di FB, IG dan TikTok.

- c. Optimasi Akun di Media Sosial
Optimasi akun media sosial perlu dilakukan agar dapat mencapai target market yang diharapkan [3]. Diantaranya metode optimasi yang paling populer adalah memanfaatkan Google Ads.
- d. Pelatihan dan pendampingan
Pelatihan mengelola website dan media sosial, termasuk bagaimana memberikan “isi” pada media promosi tersebut, bagaimana agar mempunyai banyak follower, bagaimana cara mengambil foto dan video dengan kamera handphone agar ketika diunggah di media sosial nampak menarik.
- e. Pelatihan dan pendampingan tata laksana organisasi, administrasi dan keuangan. Karena pemahaman kelompok pemuda dari dusun Kalibondol ini masih terbatas dalam tata laksana organisasi, maka diperlukan beberapa pelatihan dan pendampingan terkait pengelolaan objek wisata agar mitra dapat lebih percaya diri dan pengelolaannya dapat dipertanggungjawabkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah uraian hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan oleh tim pengabdian dan mitra. Koordinasi dan komunikasi diantara tim pengabdian dan mitra berjalan sangat baik. Hasil pengabdian dalam tiga aspek yaitu produksi, pemasaran dan manajemen adalah sebagai berikut :

a. Aspek Produksi

Untuk mengembangkan obyek wisata Lembah Papah ini, maka fasilitas-fasilitas utama harus dipersiapkan terlebih dahulu.

Sejauh ini Lembah Papah sudah mempunyai 4 gubug sebagai tempat untuk beristirahat bagi pengunjung setelah melakukan aktivitas outbond atau river tubing. Fasilitas utama seperti toilet belum ada di lokasi ini.

Oleh karena itu disepakati antara tim dan mitra untuk membangun toilet dan pendukungnya. Melalui FGD (gambar 1) yang dihadiri oleh tim, mitra dan aparat desa, dan juga rapat-rapat koordinasi (gambar 2), maka dibangunlah toilet di lokasi tersebut. Sebelum dibangun toilet, warga setempat dikoordinir oleh kelompok pemuda melakukan gotong royong untuk membersihkan area wisata tersebut karena selama pandemi dapat dikatakan kegiatan terhenti akibat pembatasan aktifitas fisik untuk mencegah penyebaran Covid-19. Pembersihan lahan dilakukan beberapa kali karena cakupan area yang dibersihkan cukup luas (gambar 2-3).



Gambar1. FGD dengan mitra



Gambar 2. Pembersihan Lahan



Gambar 3. Pembersihan Sungai

Setelah dilakukan kerja bakti untuk pembersihan lahan dan sungai, maka mulai dilakukan persiapan pembangunan toilet dan tempat untuk berwudhu. Toilet yang dibangun berjumlah dua buah. Proses pembangunan toilet dan tempat berwudhu serta bangku taman dapat dilihat pada gambar 4 dan 5.



Gambar 4. Pembuatan Toilet



Gambar 5. Fasilitas Bangku Taman

b. Aspek Pemasaran

Promosi suatu produk atau jasa memegang peranan penting yang mempengaruhi suksesnya suatu produk

atau jasa di masyarakat. Terlebih pada masa yang serba digital sekarang ini. Digital marketing menjadi aktivitas penting yang harus dikerjakan dengan sungguh-sungguh. Digital marketing diyakini mempunyai peran yang sangat besar dalam keberhasilan ‘branding’ produk atau jasa yang kita tawarkan. Saat ini masyarakat akan berselancar terlebih dahulu di dunia maya untuk mencari lokasi wisata yang menarik, baru kemudian memutuskan mengunjungi atau tidak. Digital marketing harus digarap dengan tepat agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mampu bersaing dengan objek wisata serupa yang ada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, dan akhirnya dapat meningkatkan jumlah pengunjung dari waktu ke waktu.

Strategi digital marketing yang akan dilakukan adalah :

- a. Rancang bangun website promosi wisata sport dan outbond Lembah Papah yang akan berisi profil lengkap, paket-paket wisata yang ditawarkan, kontak person, lokasi, artikel tentang pariwisata, trik dan tip berwisata. Alamat url website Lembah Papah adalah <https://lembahpapah.com/> (gambar 6). Url dibuat https karena untuk melakukan promosi berbayar dibutuhkan alamat yang secure.



Gambar 6. Website Lembah Papah

- b. Membuat akun bisnis untuk wisata sport dan outbond Lembah Papah pada

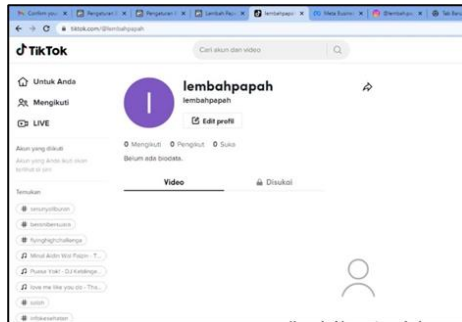
beberapa media sosial seperti FB (gambar 7), IG (gambar 8), TikTok (gambar 9). Promosi melalui media sosial menjadi hal yang wajib bagi suatu usaha [1]. Diantara keuntungan promosi melalui media yaitu menarik minat masyarakat secara lebih mudah karena penggunaan media sosial di Indonesia no 5 tertinggi di dunia[2], membantu menemukan konsumen dan memperluas target pemasaran dan memudahkan mendapat feedback secara langsung. Pada media sosial, tampilan halaman media sosial berperan penting untuk menarik minat masyarakat. Tidak cukup dengan upload status pada media sosial, tetapi juga perlu strategi optimasi media sosial, karena tiap media sosial mempunyai algoritma sendiri. Untuk itu perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan terkait bagaimana mengoperasikan dan mengelola website promosi, bagaimana melakukan optimasi akun media sosial diantaranya dengan strategi mengubah akun biasa menjadi akun bisnis, mencari niche market (target market yang tepat), memahami algoritma media sosial. Optimasi media sosial diharapkan dapat meningkatkan follower yang pada akhirnya menjadi pengunjung wisata ini.



Gambar 7. Akun Bisnis Facebook



Gambar 8. Akun Instagram Lembah Papah



Gambar 9. Akun TikTok lembah Papah

- c. Optimasi akun IG bisnis dan akun FB bisnis berbasis *meta bussiness suite*. *Meta Business Suite* adalah fitur gratis yang memusatkan Facebook, Instagram, dan fitur berkirim pesan di satu tempat sehingga bisa menghemat waktu, menjalin hubungan dengan lebih banyak orang, dan mendapatkan hasil bisnis yang lebih baik. Melalui beberapa diskusi dengan mitra, maka disepakati optimasi media sosial perlu dilakukan untuk mengembangkan target pasar. Ada tiga media sosial utama yang akan digunakan untuk promosi karena berdasarkan pengalaman dan hasil-hasil survey, tiga platform media sosial tersebut paling banyak digunakan dn paling bayak

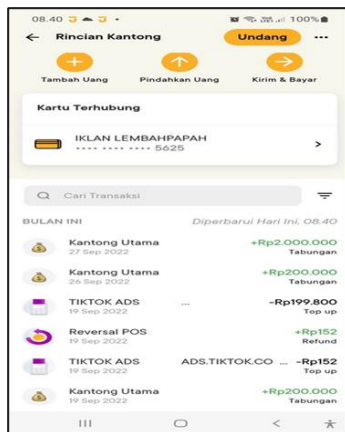
mempengaruhi masyarakat yaitu Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads dan TikTok Ads[3]. Dalam optimasi ini juga diperlukan waktu karena kita perlu riset pasar manakah dari ketiga platform media sosial tersebut yang performanya paling bagus untuk promosi. Sejauh ini, TikTok paling baik performanya untuk branding, sementara yang paling cocok untuk promosi wisata adalah menggunakan Instagram via platform Facebook. Optimasi yang kami lakukan adalah dengan menggunakan iklan berbayar agar memudahkan mencapai sasaran yang dituju. Gambar 10 sampai dengan gambar 12 menunjukkan deposit untuk biaya iklan di Instagram melalui platform Facebook. Untuk selanjutnya, akun akan dikelola oleh mitra, oleh karena itu bertindak sebagai admin adalah Saudara Imam Nur Aji selaku ketua kelompok pemuda Kalibondol. Gambar 25 sampai dengan gambar 29 menunjukkan proses memasang iklan berbayar untuk Lembah Papah.



Gambar 10. Akun Iklan Media Sosial



Gambar 11. Akun Iklan Lembah Papah



Gambar 12. Deposit untuk iklan media sosial

d. Pelatihan dan pendampingan

Pelatihan mengelola website dan media sosial, termasuk bagaimana memberikan “isi” pada media promosi tersebut, bagaimana agar mempunyai banyak follower, bagaimana cara mengambil foto dan video dengan kamera handphone agar ketika diunggah di media sosial nampak menarik. Untuk pendampingan dilakukan oleh mahasiswa kami, baik melalui media whatsapp maupun mengadakan pertemuan beberapa kali dengan materi bagaimana cara mengoperasikan dan mengelola web serta diskusi ketika melakukan pembuatan desain web (gambar 13).

Gambar 14 adalah pendampingan pembuatan akun media sosial. Untuk pelatihan digital marketing telah dilakukan sebanyak dua kali dengan narasumber yang telah berkompeten di bidangnya serta telah mempunyai sertifikasi internasional E-Commerce Consultant dari Amareican Academy Financial Management (gambar 15 dan 16).



Gambar 13. Pendampingan pengelolaan website



Gambar 14. Pendampingan Pengelolaan Akun Media Sosial



Gambar 15. Pelatihan Digital Marketing



Gambar 16. Materi Digital Marketing

c. Aspek Manajemen

Untuk meningkatkan kemampuan pengelola wisata edukasi dan outbond Lembah Papah telah dilakukan pelatihan pencatatan administrasi dan pencatatan keuangan dengan mengundang dua narasumber yang berkompeten di bidangnya yaitu dosen program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Janabadra. Dengan pencatatan administrasi dan keuangan yang baik, rapi dan teratur, maka semua data akan tersimpan dengan baik, dan memudahkan dalam pengelolaan organisasi selanjutnya serta dapat dipertanggung jawabkan (gambar 17 dan 18).



Gambar 17. Pelatihan Pembukuan Keuangan



Gambar 18. Pelatihan Administrasi Tata Laksana Organisasi

4. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Setelah tahapan pelaksanaan pengabdian ini selesai dilaksanakan, maka beberapa praktik baik telah dapat diperoleh mitra, diantaranya :

a. Penambahan fasilitas umum untuk

objek wisata edukasi dan outbond Lembah Papah berupa toilet, tempat berwudhu dan pendukungnya. Hal ini tentu semakin memperkuat keberadaan objek wisata ini mempunyai daya saing dengan sesama obyek wisata yang ada di sekitarnya. Hal menguntungkan dari konsep wisata edukasi dan outbond ini, belum banyak obyek wisata di sekitar wilayah tersebut yang mengusung tema edukasi dan outbond.

- b. Adanya website promosi yang menjadi ujung tombak promosi digital. Desain website dilakukan tim pengabdian dan mitra.
- c. Adanya akun-akun bisnis media sosial yaitu Facebook, Instagram dan TikTok. Akun TikTok digunakan sebagai 'branding' bagi Lembah Papah. Kemudian Facebook dan Instagram sebagai sarana untuk mencari target market.
- d. Kelompok pemuda dusun Kalibondol mempunyai pengetahuan dan kemampuan untuk mengelola website, mengelola akun-akun media sosial dan melakukan optimasi media sosial setelah melalui beberapa pelatihan dan diskusi dengan tim pengabdian.
- e. Kemampuan tata laksana organisasi dan pencatatan administrasi maupun pembukuan keuangan kelompok pemuda dusun Kalibondol juga menjadi meningkat sehingga mereka menjadi lebih percaya diri untuk mengelola obyek wisata ini.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat di dusun Kalibondol desa Sentolo Kecamatan Sentolo Kabupaten Kulon Progo adalah sebagai berikut:

- a. Konsep wisata edukasi dan outbond yang merupakan konsep wisata berbasis alam menjadi salah satu konsep wisata yang dapat dijadikan andalan karena pengunjung dapat sekaligus melakukan pembelajaran terhadap alam dan melakukan refreshing dengan outbond dan river tubing. Untuk itu kelengkapan fasilitas umum harus diperhatikan agar pengunjung merasa nyaman dan akan kembali berkunjung.
- b. Pemasaran berbasis digital menjadi ujung tombak mempromosikan obyek wisata ini, karena saat ini masyarakat sangat akrab dengan dunia media sosial. Optimasi media sosial sangat perlu dilakukan agar tepat sasaran untuk mendapatkan target market yang diharapkan.
- c. Pengetahuan dan ketrampilan dalam melakukan pengelolaan terhadap obyek wisata juga menjadi hal penting agar organisasi dapat survive dan berkelanjutan serta dapat berkembang menjadi lebih baik.
- b. Universitas Janabadra melalui LP3M yang telah memberikan dukungan penuh atas pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.
- c. Fakultas Teknik Universitas Janabadra atas segala fasilitas dan dukungan selama proses pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini.
- d. Program Studi Informatika atas segala dukungannya.
- e. Mitra Pengabdian kepada Masyarakat yang sangat antusias, proaktif dan komunikatif selama proses kegiatan ini berlangsung.

7. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Utami A. 2011. Analisis Strategi Promosi Online PT Pusat Media Indonesia, <https://core.ac.uk/download/pdf/32374041.pdf>[skripsi], Institut Pertanian Bogor (IPB).
- [2] Haryanto, A.T., APJII Sebut Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Naik Saat Pandemi, <https://inet.detik.com/tel-ecomunication/d-5194182/apjii-sebut-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-naik-saat-pandemi>, terbit 30/09/2020, diakses tanggal 21 Oktober 2021.
- [3] Adhanisa, C & Fatchiya, A., 2017, Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat, <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/119>, Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM], Vol. 1 (4): 451-466, ISSN: 2338-8021; E-ISSN: 2338-8269,

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih tim pengabdian disampaikan kepada:

- a. Kemdikbudristek yang telah memberikan dana untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.