

# *Leisure Economy:* Digitalisasi Event Desa Wisata Mangrove Mayangan

Haris Hermawan\*, Ahmad Nur Mahfuda

*Universitas Muhammadiyah Jember*

harisherawan@unmuhjember.ac.id, nurmahfuda@unmuhjember.ac.id

## Abstrak

Pembukaan dan pengembangan destinasi wisata di desa, sekaligus promosi dan pemasaran budaya, seni, dan pariwisata merupakan salah satu program unggulan di Kabupaten Jember, namun demikian persaingan yang ketat di dunia pariwisata akibat dampak pandemi covid 19, memaksa desa mengubah cara mereka merencanakan bisnis wisata, agar dapat terus bertahan, desa perlu mengubah dari bisnis yang didasarkan pada sumber daya (resources-based business) menuju knowledge based business/company (bisnis berdasarkan pengetahuan), dengan karakteristik utama Teknologi, Informasi, Komunikasi (TIK). Ketika pencapaian utama desa adalah sustainable competitive advantage atau pencapaian daya saing bisnis berkelanjutan

DOI: <https://doi.org/10.47134/comdev.v3i3.106>

\*Correspondensi: Haris Hermawan

Email: [harisherawan@unmuhjember.ac.id](mailto:harisherawan@unmuhjember.ac.id)

Received: 02-07-2022

Accepted: 10-07-2022

Published: 20-08-2022



Journal of Community Development is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright © 2022 by the author (s).

diperlukan pendampingan, pendampingan ditujukan untuk mendorong manajemen desa pada proses pencapaian dan pengembangan pengetahuan sebagai strategi bersaing desa, maka sumber daya manusia perlu diarahkan dan dibina untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran sekaligus melakukan interaksi langsung bagi pengelola wisata untuk berinteraksi dengan pelanggannya.

**Kata Kunci:** Teknologi, Informasi, Komunikasi, Destinasi Wisata Desa

## Abstract

*The development of tourist destinations in the village, as well as the promotion and marketing of culture, arts, and tourism are one of the flagship programs in Jember Regency, however, intense competition in the tourism world due to the impact of the COVID-19 pandemic, has forced villages to change the way they plan their tourism business. In order to survive, villages need to change from a resource-based business to a knowledge-based business/company (business based on knowledge),*

*with the main characteristics of Technology, Information, Communication (ICT). When the main achievement of the village is sustainable competitive advantage or the achievement of sustainable business competitiveness, assistance is needed, assistance is aimed at encouraging village management in the process of achieving and developing knowledge as a village competitive strategy, then human resources need to be directed and fostered to utilize digital technology as a marketing medium at the same time. conduct direct interaction for tourism managers to interact with their customers.*

**Keywords :** Technology, Information, Communication, Village Tourism Destinations

## I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata desa adalah salah satu sokoguru bisnis di Indonesia, kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia, Singapura adalah contoh negara yang berhasil dalam mengembangkan sektor wisata berbasis teknologi dan internet yang disebut netpreneur,

namun demikian masyarakat desa belum memiliki kemampuan untuk memanfaatkan aplikasi digital sebagai media bisnis, begitu juga permasalahan pengembangan bisnis di Desa Wisata Mangrove Mayangan adalah rantai nilai bisnis yang tidak terintegrasi dan tertutup, rantai nilai bisnis merupakan tahap-demi tahap kegiatan berproduksi dari awal hingga sampai ke end user, pelaku dalam rantai nilai bisnis, adalah: pemasok/ produsen, distributor, agen, pengecer, konsumen, pengelola wisata di Desa Mayangan hanya menjual produk di sekitar desa saja, sehingga akses rantai nilai bisnis sangat rendah. Profil finansial usaha dan kreatifitas masyarakat di Desa Wisata Mangrove Mayangan yang terbatas, aset yang dimiliki berupa obyek wisata yang sangat terbatas, pengunjung yang sangat kecil, perputaran keuangan (cash flow) sangat minim, struktur biaya dan pendapatan yang memiliki gap yang sangat lebar.

Pemerintah Kabupaten Jember melalui program unggulan Jember Permata Jawa memprogramkan pembukaan dan pengembangan destinasi wisata di desa, berupa desa wisata yang dieksplor adalah kultur budaya yang ada di masyarakat, sedangkan wisata desa merupakan suatu objek wisata yang kebetulan dimiliki suatu desa sekaligus promosi dan pemasaran budaya, seni, dan pariwisata, program Pemerintah Kabupaten Jember akan berjalan efektif jika mampu mereduksi masalah-masalah, hal tersebut perlu didukung oleh akademisi untuk memberikan transformasi IPTEKS dengan pendampingan kepada masyarakat di Desa Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember, sehingga program Permata Jawa dapat mencapai maksud dan tujuan untuk kesejahteraan masyarakat desa.

Solusi yang dilakukan dalam pendampingan Desa Wisata Mangrove Mayangan berupa membuat strategi pemasaran dan layanan pada pariwisata dengan mengadakan event-event yang mengarah pada leisure economy serta memanfaatkan platform technology digital yang mengakomodir kesenangan dan sensasi pengalaman wisatawan pada destinasi wisata sehingga mengubah ekonomi dan industri di wilayah tersebut (Yang, 2020)(Nazareth, 2007), event tersebut menjadi destinasi wisata yang inline dengan wisata desa atau desa wisata yang mempengaruhi kepuasan pada umumnya meliputi: 1) Tampilan yang nyata (penampilan para pegawai, fasilitas, peralatan). 2) Dapat dipercaya (ketepatan waktu, bebas dari kesalahan, waktu pelayanan yang tepat). 3) Ketanggapan (berkomunikasi, bersedia membantu, memiliki sensitivitas). 4) Kepastian/ Jaminan (rasa percaya, keamanan, keramahan, pengetahuan). 5) Rasa kepedulian (perhatian secara individual, menyenangkan, kebutuhan yang spesifik) media online sangat berpengaruh terhadap daya tarik wisata, media online saat ini sangat berkembang pesat, hasil penelitian (Agnihotri et al., 2016), (Akbari et al., 2016). (Ananda et al., 2016), membuktikan bahwa media online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena peran media online sendiri adalah sebagai berikut. 1) Pelanggan mendapat informasi dengan cepat. 2) Simple, efisien, langsung ke tujuan. 3) Memanfaatkan jaringan internet dan terkoneksi dengan IOT (internet of things), biaya terjangkau, promosi mudah, murah bahkan tidak perlu biaya. 4) Calon konsumen bisa dijangkau kapanpun dan dimanapun.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut yang menjadi latar belakang pengabdian pada masyarakat di Desa Mayangan, Kecamatan Gumukmas, Kabupaten Jember perlu memanfaatkan media online berbasis platform technology digital, sebagai media pemasaran sektor pariwisata untuk pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dan kewirausahaan. Kanal Youtube Wisata Mangrove Desa Mayangan bisa dilihat di link berikut <https://www.youtube.com/watch?v=DfnY71rc9J4>.

Tujuan pendampingan pada Desa Wisata (DEWI) Mangrove Mayangan, adalah. 1) Memberikan kemampuan kepada masyarakat desa sebagai netpreneur untuk memanfaatkan smartphone sebagai media online memasarkan produk wisata berbasis leisure economy. 2) Menumbuhkan motivasi memasarkan produk kepada pelanggan. 3) Membangun sikap mental untuk memanfaatkan media online. 4) Meningkatkan kecakapan dan keterampilan pelaku usaha khususnya sense of business untuk membuka peluang-peluang usaha baru. Platform technology digital yang digunakan adalah aplikasi selly yang di instal dari google play atau web <https://www.selly.id/> feature pada aplikasi selly ini adalah: invoice, ongkir, auto text, reminder, kelola, label. Selly merupakan keyboard dan dashboard yang dapat memudahkan melayani pelanggan dan kelola bisnis online.

## II. METODE

Tahapan pendampingan yang dilakukan pada masyarakat di Desa Wisata (DEWI) Mangrove Mayangan, dilaksanakan dengan metode pendampingan melalui pengetahuan (mentoring through knowledge), dengan tahapan sebagai berikut.

1. Identifikasi data, setting lokasi untuk menemukan brand position kearifan lokal Desa Wisata (DEWI) Mangrove pada konsumen dan calon konsumen;
2. Wawancara/ pengumpulan data, sosialisasi dan edukasi untuk mentransformasi IPTEKS pada masyarakat di Desa Wisata (DEWI) Mangrove Mayangan;
3. Pengolahan data pendampingan dan implementasi aplikasi digital selly untuk manajemen bisnis;
4. Pendampingan dan membuat perencanaan event, pembuatan flyer, management event yang direncanakan untuk kearifan loka berupa: Kontes Kecantikan “Sapi Sonok”, Lomba Layangan Indah, Lomba Burung Berkicau, Lomba Panjat Pinang 17-an.

Metode pendampingan melalui pengetahuan ini digunakan dalam pemecahan permasalahan dan solusi untuk destinasi wisata mengingat desa perlu mengubah dari bisnis yang didasarkan pada sumber daya (resources-based business) menuju knowledge based business/company (bisnis berdasarkan pengetahuan), dengan karakteristik utama Teknologi, Informasi, Komunikasi (TIK) karena persaingan yang semakin ketat dan diperlukan inovasi dalam pengembangan bisnis dengan basis kewirausahaan untuk mengeksplorasi kearifan lokal pada destinasi wisata yang berkelanjutan di Desa Wisata (DEWI) Mangrove Mayangan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pendampingan yang dilaksanakan untuk digitalisasi event dalam pengembangan bisnis dengan basis kewirausahaan untuk mengeksplorasi kearifan lokal pada destinasi wisata yang berkelanjutan pada Desa Wisata (DEWI) Mangrove Mayangan, dengan foto kegiatan sebagai berikut. :



**Gambar 1.** Perahu Mesin Desa Mangrove Mayangan



**Gambar 2.** Wisata Mangrove

Gambar 1 dan 2 menunjukkan perahu mesin untuk mengantar wisatawan ke lokasi mangrove. Di Wisata Desa dengan Desa Wisata (DEWI) Mangrove Mayangan sudah memiliki branding position, selanjutnya disebut co branding (Yu Yanan, 2020) sebagai destinasi wisata yang baik pada konsumen dan calon konsumen, karena lokasi telah memiliki sumber daya alam untuk bisnis (resources-based business), maka diperlukan daya dukung dengan event-event untuk eksplorasi pengalaman konsumen melalui knowledge based business/ company (bisnis berdasarkan pengetahuan) untuk leisure economy dengan memanfaatkan platform technology digital yang mengakomodir kesenangan dan sensasi pengalaman wisatawan pada destinasi wisata sehingga mengubah ekonomi dan industri di wilayah tersebut, pada gambar berikut sosialisasi dan edukasi sekaligus pendampingan hasil pelaksanaan kegiatan, sebagai berikut.



**Gambar 3.** Sambutan Kades & Penyampaian Visi Misi PEMKAB Jember



**Gambar 4.** Peserta Mengikuti Edukasi Digital

Pada Gambar 3 menunjukkan sambutan Kepala Desa dan penyampaian Program Wisata Desa dan Desa Wisata (DEWI) melalui pemberdayaan masyarakat desa Pemerintah Kabupaten Jember untuk Destinasi Wisata Desa oleh Kepala Bidang Pemberdayaan Masyarakat Dinas Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa Kabupaten Jember, pada Gambar 4 menunjukkan peserta mengikuti edukasi pemanfaatan aplikasi digital selly melalui smartphone.



Gambar 5. Sapi Sonok Desa Mayangan



Gambar 6. Flyer Kontes Sapi Sonok Madura (best practice)

Pada Gambar 5 menunjukkan sapi sonok atau sapi betina, sedangkan pada Gambar 6 menunjukkan Flyer Kontes Sapi Sonok (Sapi Sonok - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas, 2021) yang digunakan sebagai best practice, sapi sonok merupakan kontes kecantikan untuk sepasang sapi Madura betina, yang mana sapi dirangkai atau diapit menggunakan pangoonng serta terampil mengikuti instruksi pawang, lalu pasangan sapi berjalan-jalan dengan langkah jalan netter kolenang untuk menuju atau memasuki sebuah gapura, Kontes Sapi Sonok ini akan diadopsi oleh Desa Wisata (DEWI) Mangrove Mayangan sebagai salah satu event tahunan.



Gambar 7. Fitur Kontes Sapi Sonok di Aplikasi Selly



Gambar 8. Flyer Kontes Sapi Sonok DEWI Mangrove Mayangan

Pada Gambar 7 menunjukkan feature kontes sapi sonok pada aplikasi selly, sedangkan pada Gambar 8 menunjukkan Event Sapi Sonok di Desa Wisata (DEWI) Mangrove Mayangan.

#### IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat disampaikan bahwa pendampingan yang dilakukan melalui pengetahuan untuk mengeksplorasi destinasi wisata DEWI Mangrove berbasis sumber daya alam untuk bisnis (resources-based business) menjadi event-event untuk eksplorasi pengalaman konsumen melalui knowledge based business/ company (bisnis berdasarkan pengetahuan) untuk leisure economy dengan memanfaatkan platform technology digital yang mengakomodir kesenangan dan sensasi pengalaman wisatawan pada destinasi wisata sehingga mengubah ekonomi dan industri di wilayah Desa Wisata

Mangrove Mayangan telah menghasilkan inovasi dan daya kreasi baru bagi masyarakat untuk membuat event-event sebagai daya dorong tumbuhnya perekonomian. Disarankan bagi Pemerintahan Desa untuk melibatkan kaum milenial dalam melakukan kegiatan atau event dengan memanfaatkan platform technology digital atau aplikasi media sosial dengan live streaming dalam menampilkan event tersebut, sehingga akan berdampak pada penjualan tiket atau merchandise yang dipasarkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53(September), 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Akbari, M., Kazemi, R., & Haddadi, M. (2016). Relationship marketing and word-of-mouth communications: Examining the mediating role of customer loyalty. *Marketing and Branding Research*, 3(1), 63–74. <https://doi.org/10.33844/mbr.2016.60193>
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(3), 170–180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Nazareth, L. (2007). The leisure economy : how changing demographics, economics, and generational attitudes will reshape our lives and our industries. 249.
- Sapi sonok - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. (n.d.). Retrieved December 22, 2021, from [https://id.wikipedia.org/wiki/Sapi\\_sonok](https://id.wikipedia.org/wiki/Sapi_sonok)
- Yang, J. (2020). The Influence and Measures of Developing Sightseeing and Leisure Agriculture on Rural Economic Development. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 526(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/526/1/012061>
- Yu Yanan, L. R. and M. M. (2020). Exploring young consumer's decision-making for luxury co-branding combinations. 22 September 2020. [https://www.researchgate.net/profile/Yanan-Yu-5/publication/347194583\\_Exploring\\_young\\_consumer%27s\\_decision-making\\_for\\_luxury\\_co-branding\\_combinations/links/6026973045851589399d9ad7/Exploring-young-consumers- decision-making-for-luxury-co-branding-combinations.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Yanan-Yu-5/publication/347194583_Exploring_young_consumer%27s_decision-making_for_luxury_co-branding_combinations/links/6026973045851589399d9ad7/Exploring-young-consumers- decision-making-for-luxury-co-branding-combinations.pdf)