

PELATIHAN *E-COMMERCE* PRODUK WISATA BERBASIS *SMARTPHONE*

I.M.K. Negara¹, P.A.Wikanatha¹, L.G.L.K. Dewi¹, W.C.J. Sari¹, I.G.S.Adnyana¹

ABSTRAK

Pemerintah desa telah berupaya mendukung pariwisata melalui pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Pokdarwis menyampaikan hambatan yang mereka hadapi, khususnya dalam teknologi informasi dan komunikasi dalam penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran produk wisata yang dimilikinya. Permasalahan yang dihadapi membutuhkan solusi dalam bentuk kegiatan pemahaman serta keterampilan mitra dalam memanfaatkan *smartphone* untuk kegiatan *e-commerce*. Metode pelaksanaan yang dilakukan dengan metode transfer teknologi serta evaluasi dan monitoring. Kegiatan berlangsung dengan antusias yang tinggi dari pegiat pariwisata di Desa Wisata Bongan. Mereka memiliki pemahaman yang baik tentang bagaimana manfaat *e-commerce* guna mendukung produk wisata berupa Teh Gobo (The Gonda Bongan) untuk dipasarkan ke dalam *marketplace*. Selain pengetahuan tentang pemanfaatan *smartphone* sebagai media yang juga optimal dalam pemasaran produk yang mereka miliki. Kegiatan pengabdian ini berdampak pada kemandirian mitra dalam pemanfaatan *e-commerce*.

Kata kunci : desa wisata bongan, e-commerce, smartphone

ABSTRACT

The village government has sought to support tourism through the establishment of a tourist awareness group, namely Pokdarwis. Pokdarwis communicates the barriers in particular the information technology and communication in the distribution, sale, and purchase of its products, as well as in the marketing of the tourism products it has. The problems faced require solutions in the form of understanding activities as well as partner skills in using smartphones for e-commerce activities. Implementation methods include technology transfer methods as well as evaluation and monitoring. Activities were stimulated with high enthusiasm by tourist activities in the village of Bongan Tourism. They have a good understanding of how e-commerce benefits the marketing of tourist products such as teh gobo (teh gonda bongan). In addition to knowledge about the use of smartphones as a medium, that is also optimal in the marketing of the products they have. This dedicated activity affects the independence of partners in the use of e-commerce.

Keywords: bongan village, e-commerce, smartphone

1. PENDAHULUAN

Desa Wisata Bongan adalah satu dari sekian desa wisata yang terletak di Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan. Keunikan Desa Wisata Bongan yaitu adanya tradisi *mesuryak* (bersorak) yang dilakukan warga dalam rangkaian perayaan Hari Raya Galungan dan Kuningan (Juliani, 2021). Selain potensi wisata yang dimiliki Desa Wisata Bongan seperti situs Kebo Iwa, air terjun Bongan serta adanya upacara *Ngaben* Tikus. Potensi inilah yang menggugah Desa Bongan untuk

¹ Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Submitted: 10 Januari 2023

Revised: 4 April 2023

Accepted: 5 April 2023

memantapkan menjadi desa wisata. Perjalanan Desa Wisata Bongan menuju Desa Wisata diawali dengan pendaftaran ke Dinas Pariwisata Tabanan pada Tahun 2018 serta berkoordinasi dengan Universitas Udayana untuk melihat potensi pariwisata di Desa Wisata Bongan. Perkembangan kepariwisataan di Desa Wisata Bongan di tahun 2019 masih belum optimal. Upaya ke arah itu dilakukan pemerintah desa dengan lebih giat melibatkan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Selain juga pasar wisatawan yang relatif rendah akibat Pandemi *Covid-19*. Faktor lainnya berupa kurangnya promosi desa serta masih belum optimalnya pengetahuan mitra dalam pemanfaatan teknologi informasi dalam pariwisata.

Pengembangan pariwisata bertujuan untuk memastikan bahwa pariwisata dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada masyarakat di sekitarnya atau yang disebut masyarakat lokal (Sherman dan Dixon, 1991). Selain itu, pariwisata dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya (Andereck dan Nyaupane, 2011). Bentuk partisipasi masyarakat Desa Wisata Bongan berupa terbentuknya Pokdarwis yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini. Mitra selama ini adalah kelompok yang paling intensif mendorong terwujudnya program kepariwisataan di Desa Wisata Bongan. Mitra menyampaikan kendala yang dihadapi, salah satunya dalam kemampuan sumber daya manusia dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk keberlanjutan produk wisata yang mereka miliki.

Permasalahan yang terjadi di Desa Wisata Bongan memerlukan solusi dalam upaya peningkatan pemahaman dan keterampilan kelompok mitra. Adapun program prioritas yang diluncurkan memiliki *goal* peningkatan minat wisatawan untuk membelanjakan uangnya, terutama aktivitas wisatawan ke dalam kegiatan *e-commerce*. *E-commerce* yang ditawarkan berorientasi pada teknologi informasi dan komunikasi, terutama bentuk kegiatan mitra dalam penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran produk wisata yang mitra miliki (Widiani, 2019). Program yang direncanakan juga dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin lama semakin berkembang.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan memuat penjelasan guna memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra dalam pengembangan kepariwisataan di Desa Wisata Bongan. Metode yang relevan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini berupa metode transfer teknologi dan diakhiri dengan metode evaluasi dan monitoring.

Metode transfer teknologi dilaksanakan dengan transfer pengetahuan teknologi tepat guna yang merupakan hasil temuan penelitian (Antara, 2015). Adapun teknologi tepat guna dalam kegiatan pengabdian ini berupa transfer teknologi ke dalam pelatihan *e-commerce* berbasis *smartphone*. Penentuan kebutuhan konten *e-commerce* berupa potensi Desa Wisata Bongan menjadi tahapan awal yang dilakukan. Aplikasi *e-commerce* yang dipilih adalah Tokopedia. Tokopedia ini dipilih, karena aplikasi ini relatif banyak dipergunakan oleh wisatawan dalam bertransaksi secara *online* (Ignatio dkk, 2018).

Kegiatan evaluasi dan monitoring dilakukan untuk mengetahui kendala yang dihadapi mitra. Hal ini dapat menjadi masukan bagi mitra untuk dapat melaksanakan kegiatan secara mandiri (Indrawan, 2012). Tahapan ini berupa pengujian guna menemukan hambatan-hambatan dengan memberikan kuesioner kepada mitra. Hal ini sangat penting untuk mendapatkan umpan balik mengenai pemanfaatan teknologi *smartphone* dalam bertransaksi di *e-commerce*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini berhasil dengan baik karena dihadiri *stakeholders* yang diharapkan serta respon yang positif dan antusiasme yang tinggi. Kegiatan ini dihadiri oleh Perbekel Desa Bongan, Sekdes Desa Bongan, Kelompok Sadar Wisata, pemilik *homestay* (terlampir pada Gambar 3.1). Target yang telah dicapai adalah terbentuknya mitra pariwisata yang mandiri dalam pemanfaatan *e-commerce* berbasis *smartphone*. Penerapan berbagai metode dalam kegiatan ini telah meningkatkan peluang kerja Desa Wisata Bongan serta membentuk jiwa wirausaha yang mandiri.



Gambar 3.1. Pelatihan *E-commerce* Berbasis *Smartphone* Desa Wisata Bongan

Aplikasi *e-commerce* berbasis *smartphone* di Desa Wisata Bongan dilakukan dengan menggunakan aplikasi Tokopedia. Aplikasi ini memuat produk wisata Desa Wisata Bongan yang ditawarkan kepada wisatawan, yaitu produk teh gonda. Penggunaan aplikasi ini menjadi pengalaman baru bagi wisatawan untuk berbelanja produk wisata melalui *e-commerce* Desa Wisata Bongan. Kegiatan transfer teknologi dilakukan dengan metode ceramah mengenai bagaimana pengenalan *platform* Tokopedia kepada mitra. Pada tahap pengenalan, disampaikan kelebihan penggunaan aplikasi ini bahwa hampir 11 juta penjual di seluruh Indonesia telah menggunakannya. Semangat rintisan usaha ini meningkatkan dan memberdayakan 90 persen penjual usaha mikro.

Sebelum membuka toko secara *online*, dilakukan pemilihan nama toko yang tepat agar dapat mudah ditemukan oleh wisatawan. Dalam hal ini dipilih nama “Toko Desa Wisata Bongan” sesuai dengan nama desa wisatanya. Ditentukan juga *link* toko atau domain toko agar tidak dapat digunakan oleh toko lainnya. Alamat juga disematkan pada toko *online* ini untuk mempermudah proses penjemputan produk oleh kurir pengiriman produk.

Beberapa langkah verifikasi akun juga disampaikan pada ceramah ini, selain juga nomor rekening bank. Rekening bank yang dicantumkan sama dengan informasi yang terdapat pada buku tabungan. Dijelaskan pula bahwa langkah ini sangat penting dalam penampungan dana yang masuk, selain dengan terverifikasinya akun ini, maka proses penarikan dana akan menjadi lebih mudah.

Langkah berikutnya berupa pengaturan produk. Konten informasi produk sangat penting untuk disematkan. Beberapa hal penting lainnya berupa foto produk yang baik dan terlihat dengan jelas. Kategori produk yang akan dijual, nama produk, harga, jumlah stok, serta berat produknya.

Mengatur layanan pengiriman juga disampaikan dalam kegiatan ini agar pengiriman ke konsumen sesuai dengan jenis produk serta meminimalisir kesalahan dalam pengiriman produk. Model pengemasan juga penting untuk dilakukan agar ketika produk tersebut sampai di tangan konsumen tetap utuh dan terlindungi.

Guna memudahkan komunikasi dengan wisatawan, dalam kegiatan ini juga disampaikan bagaimana keuntungan dari adanya fitur *chat* dan diskusi produk. *Chat* selain menentukan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, juga berdampak pada indikator kecepatan terhadap performa Toko Desa

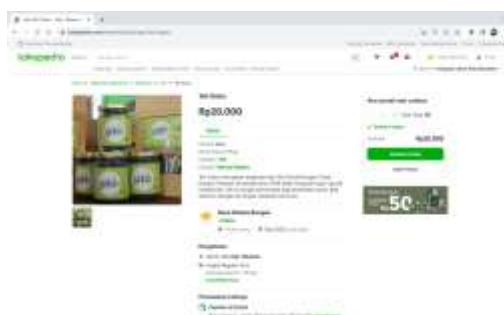
Pelatihan E-Commerce Produk Wisata Berbasis Smartphone

Wisata Bongan itu sendiri. Dalam fitur diskusi, pertanyaan konsumen dapat ditampilkan di publik dan dapat dibalas oleh konsumen lainnya.

Dalam berkomunikasi di toko *online*, disampaikan juga pentingnya etika dalam memasarkan dan penjualan The Gobo di Tokopedia ini. Pentingnya pemahaman tentang aturan penjualan dalam *marketplace* ini agar kepercayaan wisatawan tetap terjaga dan konsumen merasa aman untuk melakukan transaksi.

Seperti halnya pada toko fisik, dekorasi toko *online* juga penting. Fitur ini digunakan agar tampilan halaman toko dapat menarik minat wisatawan melalui penggunaan gambar yang baik, video, bahkan kupon promo. Selain menimbulkan kesan menarik, juga menyajikan konten yang menarik konsumen jika dibandingkan toko lainnya.

Pada akhir kegiatan, dilakukan monitoring dan evaluasi untuk inventarisasi hal-hal yang mendukung serta menghambat sebagai bahan evaluasi dalam program maupun kegiatan berikutnya. Tingkat penerimaan Pokdarwis Desa Wisata Bongan sangat baik dalam pemanfaatan teknologi informasi dalam meningkatkan kualitas desa wisata. Peserta juga mengharapkan penerapan model lain dari pemanfaatan teknologi informasi guna meningkatkan daya saing pariwisata Desa Wisata Bongan.



Gambar 3.2. Aplikasi *E-commerce* pada Produk The Gobo

4. KESIMPULAN

Desa Wisata Bongan memiliki produk The Gobo sebagai produk unggulan yang menunjang kegiatan *e-commerce*. Bentuk bisnis yang relevan dilakukan adalah bisnis berskala mikro terkait dengan kepariwisataan. Target peserta telah terpenuhi karena dihadiri oleh *stakeholders* seperti perangkat Desa Bongan, Kelompok Sadar Wisata, pemilik *homestay*. Kegiatan ini telah mampu menghasilkan mitra mandiri yang mampu mengaplikasikan *e-commerce* dalam pemasaran produk wisata. Kegiatan ini berhasil dengan baik dan para peserta juga mengharapkan penerapan model lain dari pemanfaatan teknologi informasi guna meningkatkan daya saing pariwisata Desa Wisata Bongan. Hal ini didasari oleh pentingnya upaya pemasaran digital potensi lain yang dimiliki Desa Wisata Bongan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada pimpinan Universitas Udayana yang meliputi Rektor, Ketua LPPM, Dekan Fakultas Pariwisata, dan Koordinator Program Studi Industri Perjalanan Wisata yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada tim pengabdian kepada masyarakat dalam melaksanakan fungsi pengabdian guna memenuhi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Selain itu, tim pengabdian kepada masyarakat juga

mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut memberikan informasi dalam pengabdian ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L.A., Alwi, M.H., Simarmata, J., Bisyrri, M., Nasrullah, N., Asmeati, A., Gusty, S., Sakir, S., Affandy, N.A. and Bachtiar, E., 2020. *Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep dan Penerapan*. Yayasan Kita Menulis.
- Andereck, K. L. and Nyaupane, G. P., 2011, *Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents*, *Journal of Travel Research*, 50: 248-260.
- Antara, G.E.D., 2015. Peningkatan Inovasi Teknologi Tepat Guna dan Program Berbasis Pemberdayaan Masyarakat untuk Memajukan Industri Kreatif di Bali. *Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri*, 9(3), p.182925.
- Ignatio, W., Putra, M.D. and Kevin, M., 2018. Penentuan Top Brand Menggunakan Social Network Analysis pada E-Commerce Bukalapak dan Tokopedia. *Journal Information Engineering and Educational Technology) ISSN, 2549*, p.869X.
- Indrawan, A.M., 2012. Efektivitas Fedep (Forum Of Economic Development And Employment Promotion) Dalam Pengembangan Ukm Batik Di Kabupaten Sragen (Studi Kasus Di Sentra Batik Kecamatan Masaran).
- Juliani, K.R., 2021. Melestarikan Budaya Bali Mesuryak sebagai Suatu Tradisi di Desa Bongan Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan. *Jurnal Mahasiswa Pendidikan*, 3(1), pp.44-44.
- Kementerian Pariwisata RI (2015). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) 2015*.
- Kisielnicki, J. ed., 2008. *Virtual Technologies: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global.
- Rachmadi, M.F., 2020. Analisis Optimalisasi Teknologi Digital di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Mengembangkan Kawasan Industri Pariwisata Halal guna Meningkatkan Perekonomian Lokal Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *Jurnal Dinamika*, 1(1), pp.39-53.
- Sherman, P. and J. Dixon, 1991. The economics of nature tourism: Determining if it pays. In *Nature Tourism: Managing for the Environment*, T. Whelan (ed), Island Press, Washington, DC.
- Widani, N.M., Abiyasa, A.P. and Darma, G.S., 2019. Menguji Ketajaman Implementasi E-Commerce Dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), pp.79-98.