



Optimizing digital transformation as a destination branding strategy for Balkondes Karanganyar, Borobudur, Magelang

Ardhin Primadewi[✉], Syahidan C Rohmana, Damas A Karim, Dianita Yuswanti, Septiawan Rofendi

Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

[✉] ardhin@ummgl.ac.id

^{doi} <https://doi.org/10.31603/ce.6724>

Abstract

Borobudur Village Economic Center (Balkondes), is a CSR from the Ministry of SOEs that provides tourism icons to selected villages around the Borobudur Temple. Balkondes Karanganyar has its own charm, in addition to the inn, there are also beautiful scenery, learn about local culture, enjoy art exhibitions, enjoy local culinary imagery and learn handicrafts and pottery so that need a strategy in the management of Karanganyar Balkondes so that it is better known to the wider community and become an alternative tourist destination for domestic or foreign tourists when visiting Borobudur Temple. The KKN PPMT activities carried out by conducting "SADAR WISATA" education, mentoring and training in digital marketing, redesigning websites, redesigning street banners, event brochures, travel guides, culinary guides and optimizing social media are the implementation of e-business as a destination branding strategy for Balkondes Karanganyar. At the end of the program, it can be concluded that the implementation of e-business as a destination branding strategy is able to increase the knowledge and understanding of Balkondes Karanganyar managers so that promotion is more efficient and easily to access.

Keywords: *Balkondes; Borobudur; Destination branding; Digital transformation; Tourism*

Optimalisasi transformasi digital sebagai strategi *destination branding* Balkondes Karanganyar, Borobudur, Magelang

Abstrak

Balai Ekonomi Desa Borobudur (Balkondes), merupakan produk CSR dari Kementerian BUMN yang memberikan ikon pariwisata pada desa terpilih di sekitar Kawasan Candi Borobudur. Balkondes Karanganyar memiliki daya tarik tersendiri, selain adanya penginapan juga terdapat pemandangan yang indah, belajar tentang kebudayaan setempat, menikmati pameran seni, menikmati cita rasa kuliner lokal dan belajar kerajinan tangan dan gerabah. Dengan segala potensi yang ada, perlu adanya strategi dalam pengelolaan Balkondes Karanganyar agar lebih dikenal masyarakat luas dan menjadi alternatif destinasi wisata bagi turis domestik ataupun mancanegara saat mengunjungi Candi Borobudur. Kegiatan KKN PPMT yang dilakukan dengan melakukan edukasi SADAR WISATA, pendampingan dan pelatihan digital marketing, merancang ulang website, mendesain ulang spanduk jalan, brosur acara, panduan wisata, panduan kuliner dan optimalisasi media sosial merupakan implementasi *e-business* sebagai strategi *destination branding* Balkondes Karanganyar. Pada akhir program, dapat disimpulkan bahwa implementasi *e-business* sebagai strategi *destination branding* mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengelola Balkondes Karanganyar sehingga promosi semakin efisien dan mudah diakses.

Kata Kunci: *Balkondes; Borobudur; Destination branding; Transformasi digital; Pariwisata*

1. Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar dunia yang meningkatkan devisa negara. Pariwisata sebagai bagian dari kegiatan ekonomi memiliki tujuan utama untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dan negara (Kristiutarni, 2014). Salah satu wujudnya beberapa kepala daerah mulai menawarkan potensi daerah sebagai sektor wisata sebagai upaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan secara lebih luas diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat (Kristianti & Bala, 2019). Potensi daerah ibarat sebuah produk atau jasa yang dikemas dan diberi merek (*branding*) agar memiliki ciri yang dapat membedakan dengan potensi daerah lainnya (Soedarso et al., 2014; Sukmaseya et al., 2021).

Strategi *destination branding* oleh Deniar dan Pratika (2022) dan Saputro (2012) diimplementasikan sebagai penguatan kelembagaan desa wisata dalam *branding* destinasi wisata. Penguatan tersebut dengan membentuk komunitas sadar wisata di Kabupaten Bantul. Selain desa wisata, *destination branding* juga tepat digunakan untuk pengembangan desa agrowisata (Gunawan et al., 2013) dan Taman Nasional di Nusa Tenggara Barat (Rahardipta et al., 2014). Strategi *destination branding* mampu menjadikan potensi alam lokasi wisata sebagai bekal dalam pengembangan daya tarik wisata suatu daerah (Wijaya et al., 2016). Selain itu, citra desa dapat diperbaiki dengan melakukan perancangan *destination branding* agar dapat merubah persepsi target *audience* dan menjadikannya sebagai alternatif tujuan pariwisata (Kusuma & Pertiwi, 2019). Lain daripada itu, strategi *destination branding* sebuah desa wisata mampu menyinergikan kehidupan sosial, ekonomi dan budaya, fasilitas lingkungan dengan segala daya tarik dan potensi desa wisata sehingga wisatawan dapat menikmati, mengenal dan menghayati kekhasan sebuah desa (Arni et al., 2022; Lanita et al., 2019).

Pada kawasan wisata Candi Borobudur, Balai Ekonomi Desa Borobudur (Balkondes) merupakan salah satu produk CSR dari Kementerian BUMN yang menjadi ikon pariwisata pada desa terpilih. Sejumlah 20 Balkondes dikembangkan oleh setiap BUMN terpilih pada akhir 2017. Balkondes dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan peluang bisnis pariwisata di wilayah pedesaan dengan membangun adanya penginapan (*homestay*). Selain itu dengan adanya Balkondes diharapkan dapat memperpanjang waktu wisatawan dengan opsi menginap. Bertambahnya waktu eksplorasi wisatawan ini memberikan kesempatan untuk desa di sekitar Kawasan Candi Borobudur menunjukkan daya tarik tersendiri. Wisatawan juga dapat menikmati pemandangan yang indah, belajar tentang kebudayaan setempat, menikmati pameran seni, menikmati citra rasa kuliner lokal dan juga dapat belajar keterampilan daerah seperti kerajinan tangan dan gerabah (Lestari & Purwanto, 2017).

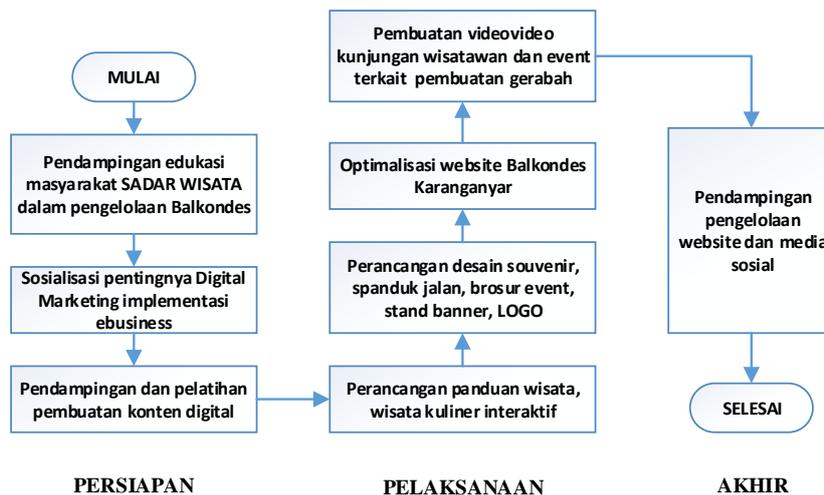
Salah satu balkondes yang sedang berkembang adalah Balkondes Karanganyar yang terletak di Dusun Banjaran 2, Desa Karanganyar, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Destinasi ini menawarkan wisata alam yang mengesankan dengan perpaduan lanskap bukit Menoreh dan suasana pedesaan yang masih alami. Desa Karanganyar menawarkan wisata alam yang mengesankan dengan perpaduan lanskap gunung Menoreh dan suasana pedesaan yang masih alami. Namun Balkondes Karanganyar memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi, yaitu 1) promosi Balkondes Karanganyar dirasa kurang maksimal khususnya untuk bisa menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara; 2) masih mengutamakan promosi *offline*; dan 3) pengelola masih mengutamakan pemasukan yang menutup biaya operasional saja

sehingga kurang upaya dalam pengembangan balkondes.

Dari permasalahan tersebut, perlu adanya strategi dalam pengelolaan Balkondes Karanganyar agar menarik minat wisatawan domestik ataupun mancanegara, baik dari keindahan alam sekitarnya maupun keunikan dan keunggulan dari Balkondes Karanganyar itu sendiri. Strategi dalam pengelolaan Balkondes Karanganyar yang diusung dalam pengabdian ini menggunakan *destination branding* dengan mengimplementasikan *e-business*. Terlebih, pembuatan gerabah, kerajinan bronjong dan wisata kuliner khas Borobudur menjadi potensi yang mendatangkan rasa penasaran turis lokal ataupun mancanegara di desa Karanganyar.

2. Metode

Kegiatan dilaksanakan di Dusun Banjaran 2, Karanganyar, Borobudur, Magelang yang fokus pada penerapan strategi *destination branding* sebagai strategi meningkatkan daya tarik wisata Balkondes Karanganyar. Secara detail kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Gambar 1. Diawali dengan membuat komunitas sadar wisata, pelatihan dan pendampingan dalam *digital marketing* khususnya *digital content* yang dapat diunggah pada media sosial. Strategi *destination branding* yang diimplementasikan pada Balkondes Karanganyar mengoptimalkan website balkondeskaranganyar.com sebagai implementasi *e-business*. Selain itu, tim juga merancang ulang beberapa desain yang mendukung kebutuhan website seperti logo, brosur acara, *stand banner* dan spanduk jalan. Perancangan panduan wisata dan wisata kuliner sebagai cara untuk menjadikan potensi yang ada pada Balkondes Karanganyar semakin mudah diakses oleh publik.



Gambar 1. Skema kegiatan

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian sebagai upaya *destination branding* Balkondes Karanganyar dilaksanakan untuk menjawab permasalahan dan tantangan jangka panjang yang dihadapi oleh mitra Dusun Banjaran 2, Karanganyar, Borobudur, Magelang pada khususnya dan Kawasan Borobudur Kabupaten Magelang pada umumnya. Hasil kegiatan ini dijelaskan sebagai berikut.

3.1. Pendampingan edukasi kepada masyarakat terkait Sadar Wisata dalam pengelolaan Balkondes

Kegiatan ini berupa edukasi kepada masyarakat Desa Karanganyar terkait pentingnya dukungan masyarakat sekitar Balkondes Karanganyar dan Kawasan Borobudur sebagai subyek yang menyukseskan pembangunan pariwisata. Dengan adanya sosialisasi sadar wisata kepada para pemuda sekitar Balkondes Karanganyar, masyarakat sekitar ikut berperan aktif dalam mengembangkan potensi wisata di lingkungannya. Poin-poin utama dari kegiatan ini adalah melakukan dasar - dasar pendampingan edukasi kepada komunitas masyarakat, mengadakan forum bertanya dan mendengarkan ketika pendampingan edukasi berlangsung, pendampingan menyelesaikan suatu permasalahan dalam situasi tertentu, dan memfasilitasi kesepakatan dalam komunitas masyarakat serta membangun kerja sama antar masyarakat dalam pengelolaan Balkondes.

3.2. Sosialisasi pentingnya digital marketing sebagai implementasi e-business

Kegiatan ini berupa edukasi kepada pengelola Balkondes Karanganyar terkait pentingnya *digital marketing* dalam menghadapi revolusi industri 4.0 yang sudah serba teknologi dan serba gadget ([Gambar 2](#)). Pentingnya *digital marketing* memiliki beragam manfaat dalam memperluas lingkup sasaran pengunjung. Penerapan *digital marketing* dapat memangkas biaya dalam mempromosikan Balkondes Karanganyar dengan memanfaatkan media *online*. Dengan seperti itu, pengelola Balkondes Karanganyar memiliki wawasan yang lebih luas sehingga akan mudah memahami kecenderungan minat pengunjung meskipun hanya melalui media *online*. Penggunaan media tersebut merupakan salah satu bentuk pengoptimalan *digital marketing* serta wujud dari pengelolaan Balkondes Karanganyar.



Gambar 2. Sosialisasi pentingnya *digital marketing*

3.3. Pelatihan dan pendampingan pembuatan konten digital

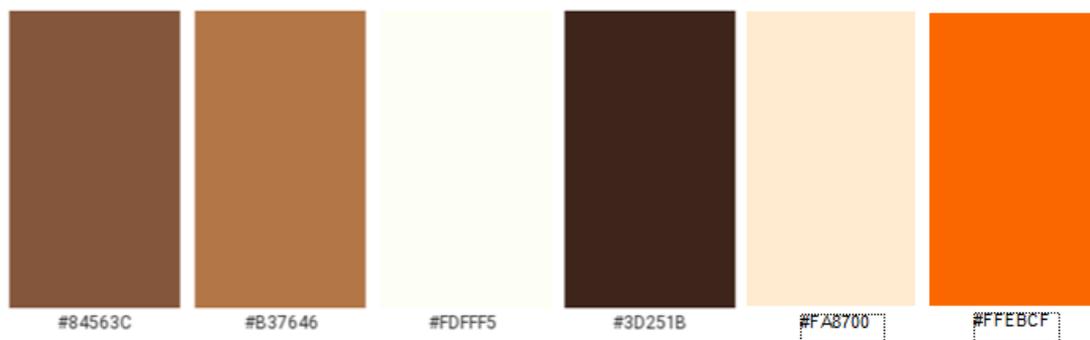
Sasaran pelatihan ini adalah pengelola Balkondes Karanganyar dengan penekanan untuk memahami penyajian berita dan spot foto wisata sederhana, berinteraksi dengan jejaring mereka dan pengunjung melalui media sosial. Kesadaran pengelola Balkondes Karanganyar untuk memahami pentingnya setiap momen dan mengabadikannya baik dengan foto, video ataupun ulasan di website menjadi output dalam pelatihan ini. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini meliputi pelatihan mengenai promosi digital, diantaranya definisi, keuntungan, dan macam-macam *digital marketing*, konsep, copywriter, dan lain sebagainya. [Gambar 3](#) berikut merupakan salah satu hasil yang dibuat para peserta selama pelatihan.



Gambar 3. Produk pelatihan *digital marketing*

3.4. Perancangan panduan wisata

Pada proses pelaksanaan desain, penggunaan warna yang diterapkan sebagai warna dasar menggunakan pilihan warna coklat. Penggunaan warna coklat didasarkan pada warna tanah liat yang merupakan bahan dari pembuatan gerabah. Warna coklat juga dominan dengan bangunan-bangunan atau pendopo yang ada di Balkondes Karanganyar. Jenis huruf yang digunakan dalam proses perancangan yaitu *Century Gothic, Montserrat, Oswald, dan Advertising Script Bold* (Gambar 4).



Gambar 4. *Palette* warna yang digunakan

Mengoptimalkan potensi yang sudah ada dengan sentuhan desain visualisasi yang menekankan pada potensi alam Desa Karanganyar sebagai bagian dari Balkondes Karanganyar. Perancangan ini diawali dengan survei potensi alam dan membuat ilustrasinya secara visual. Survei dilaksanakan 2 kali dan pembuatan ilustrasi selama 6 jam untuk setiap potensi. Hasil perancangan ini bisa dijadikan sebuah *booklet* sederhana yang menjabarkan informasi mengenai Balkondes Karanganyar (Gambar 5).



Gambar 5. Hasil perancangan panduan wisata

3.5. Panduan wisata kuliner interaktif

Balkondes Karanganyar menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman bagi para wisatawan yang berkunjung. Soto Kwali dan Teh Sereh merupakan kuliner khas Balkondes Karanganyar. Dengan adanya panduan kuliner yang menarik, dapat menjabarkan informasi mengenai kuliner-kuliner yang disediakan di Balkondes Karanganyar sehingga para wisatawan tertarik untuk mencoba kuliner yang ada. Desain panduan kuliner interaktif dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Hasil perancangan panduan kuliner

3.6. Perancangan desain logo, souvenir dan spanduk jalan

Sebagai salah satu balkondes yang memiliki ciri khas tersendiri, Balkondes Karanganyar memiliki cinderamata khas yang dapat dibeli oleh wisatawan yang berkunjung sebagai kenang-kenangan telah berkunjung ke tempat tersebut. Desain Souvenir berupa gantungan kunci yang berbentuk kwali dan memberikan merek/penanda kerajinan agar memenuhi prinsip tidak diklaim sebagai desain pihak lain dikemudian hari (Gambar 7).



Gambar 7. Desain souvenir (kiri) dan logo (kanan)

Saat menuju ke Balkondes Karangnyar hanya menemukan dua spanduk jalan yang dirasa penunjuk jalan/spanduk ini kurang bagi wisatawan yang pertama kali datang ke Balkondes Karanganyar. Untuk itu, dibuatkannya sebuah desain spanduk jalan atau *directional signage* yang menggambarkan letak maupun profil singkat balkondes karanganyar untuk memudahkan pengunjung menemukan lokasi balkondes. Spanduk jalan ini akan ditempatkan pada beberapa titik menuju ke Balkondes Karanganyar, selain untuk menunjukkan arah bagi pengunjung yang berkunjung dengan kendaraan pribadi, spanduk tersebut juga berguna untuk meraih *awareness* dari setiap pengguna jalan (Gambar 8).



Gambar 8. Desain spanduk jalan

Selama ini dalam Balkondes Karanganyar belum terdapat brosur yang di buat untuk mempromosikan *event* ataupun promo yang sedang di lakukan di Balkondes Karanganyar. Dari rancangan sebuah desain brosur yang telah dibuat, diharapkan dapat meningkatkan wisatawan untuk datang dan berkunjung ke Balkondes Karanganyar sehingga menambah pendapatan dan lebih dikenal oleh wisatawan yang belum pernah mengunjungi Balkondes Karanganyar. Desain brosur *event* disajikan pada Gambar 9.



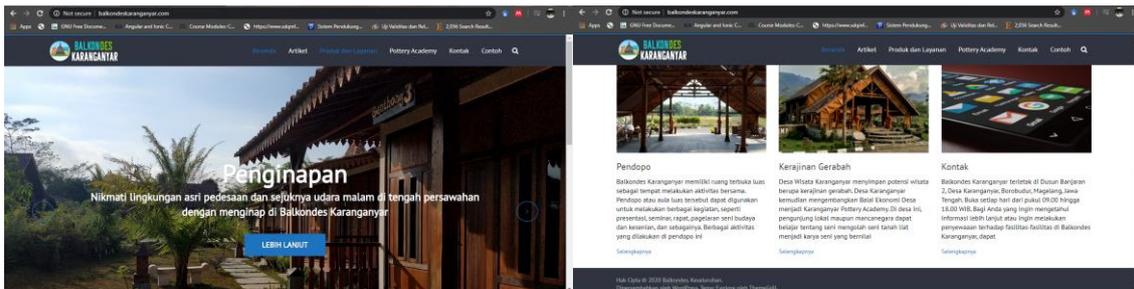
Gambar 9. Hasil desain brosur

3.7. Optimalisasi web balkondeskaranganyar.com

Web yang sudah menampilkan keunggulan, *event* dan fasilitas dari Balkondes Karanganyar perlu untuk lebih dikembangkan agar lebih bervariasi. Perubahan konsep dalam *destination branding* dari waktu ke waktu memberikan konsep *refreshment* pada turis yang pernah mengunjungi balkondes ini. Optimasi *Content writer* pada Instagram,

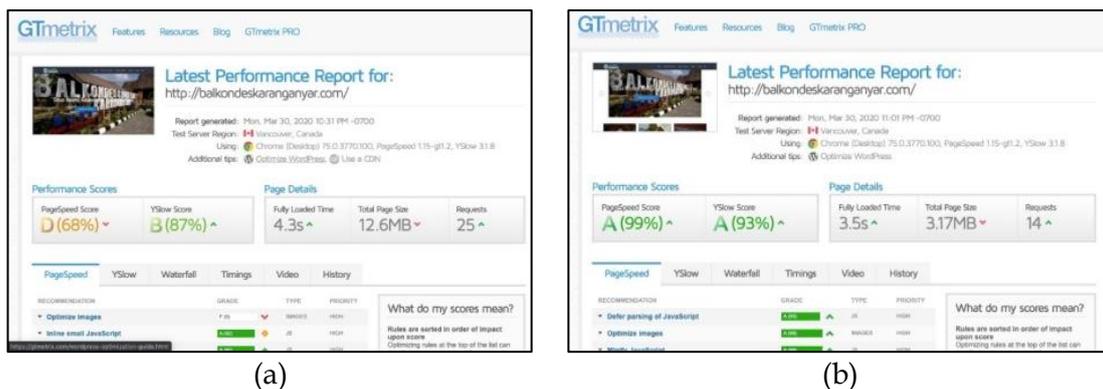
Whatsapp, Facebook dan Youtube menjadi salah satu terapi untuk meningkatkan popularitas destinasi wisata.

Search Engine Optimization (SEO), atau optimasi website merupakan proses membuat perubahan pada website untuk mendapatkan peringkat yang lebih tinggi pada *Search Engine Result Page* (SERP). Berdasarkan beberapa faktor, *search engine* akan mengevaluasi relevansi website dan keterbacaan konten website sebelum memberikan posisi atau peringkat pada SERP. Semakin relevan mesin pencari dalam menentukan website untuk pencarian, semakin tinggi peringkat website tersebut. Optimalisasi website pada Balkondes Karanganyar ini berupa: memperbarui plug in, security web, optimalisasi ukuran gambar, optimalisasi ukuran halaman, compress code, html, css, dan javascript, serta optimalisasi kecepatan dan akses ke website balkondes karanganyar. Hasil perancangan ulang website balkondeskaranganyar.com dapat dilihat pada [Gambar 10](#).



Gambar 10. Tampilan website balkondes karanganyar

Sebagai bentuk penerapan SERP, [Gambar 11](#) di bawah ini merupakan optimalisasi kecepatan website sebelum diimplementasikan SERP dan sesudah diimplementasikan SERP.



Gambar 11. Optimalisasi kecepatan website sebelum (a) dan sesudah (b)

3.8. Pembuatan video kunjungan wisatawan dan event terkait

Tim pengabdian juga membuat video kunjungan wisatawan dan *event* terkait sebagai bagian dari konten digital yang dapat menunjukkan potensi wisata Balkondes Karanganyar. Video ini selanjutnya diunggah pada kanal Youtube Balkondes Karanganyar yang dapat diakses melalui link [7](#).

3.9. Pendampingan pengelolaan website dan media promosi

Pendampingan yang dilakukan meliputi persiapan bahan, persiapan sarana dan prasarana dalam membuat media promosi digital. Media promosi yang dipakai seperti Instagram, Facebook, dan Website. Tim juga telah menyiapkan buku pedoman pengelolaan website yang dapat dilihat pada [Gambar 12](#). Buku pedoman ini

dipersiapkan untuk pengelola website dari Balkondes Karanganyar sebagai pedoman penggunaan website untuk ke depan seperti bagaimana cara menggunakan dan merawat website Balkondes Karanganyar. Penggunaan media promosi lainnya juga ada dalam Buku Pedoman Pengelolaan tersebut.



Gambar 12. Buku pedoman pengelolaan website

4. Kesimpulan

Antusiasme pihak Balkondes Karanganyar dalam menerima kegiatan pengabdian ini sangat baik, karena membantu pengembangan UKM dalam bidang promosi agar lebih dikenal di masyarakat lokal maupun luar kota. Selain itu, pihak Balkondes Karanganyar merasa bahwa kegiatan ini memberikan pengetahuan baru tentang kesadaran penggunaan media internet ataupun pengelolaannya dalam melakukan promosi secara digital.

Dengan adanya perancangan *destination branding* di Balkondes Karanganyar ini, diharapkan dapat meningkatkan wisatawan untuk datang dan berkunjung ke Balkondes Karanganyar, sehingga dapat menambah pendapatan wisata tersebut. Perancangan ini diharapkan juga dapat memberikan dampak positif kepada pengelola Balkondes Karanganyar agar lebih memanfaatkan potensi pariwisata di daerahnya untuk mengolah sektor pariwisata yang ada.

Acknowledgement

Tim KKN-PPMT mengucapkan terima kasih atas terselenggaranya pengabdian ini kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Magelang dan mitra pengabdian Balkondes Karanganyar Kabupaten Magelang.

Daftar Pustaka

- Arni, Syukri, Arfah, S. R., & Haq, N. I. (2022). Coffee Lappara product branding training at the Perpustakaan Kambing Community. *Community Empowerment*, 7(6), 942–947.
- Deniar, S. M., & Pratika, Y. (2022). Branding of the Sangga Braja Community in soft marketing and cultural education in the new normal era. *Community*

- Empowerment*, 7(2), 328–335. <https://doi.org/10.31603/ce.5902>
- Gunawan, R., PK, A., & Margana. (2013). Perancangan Destination Branding Desa Poncokusumo, Malang. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 1–10.
- Kristianti, I., & Bala, M. (2019). Analisis sektor pariwisata dalam pendapatan asli daerah (PAD) di Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Akuntansi*, 19(1), 35–46.
- Kristiutarni, Y. P. (2014). Kawasan Produksi Seni Pahat Batu. *Pariwisata*, 1(2), 64–71.
- Kusuma, M. R. P., & Pertiwi, E. G. (2019). Perancangan destination branding desa wisata ketenger kabupaten banyumas untuk mendukung program digital destination. *DEMANDIA*, 04(2), 116–134.
- Lanita, K. R. A., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujon Kidul Malang, Jawa Timur. *Jurnal DKV Adiwarna*, 14(1), 1–11.
- Lestari, T. C., & Purwanto, B. . (2017). *Model Csr Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas Binaan Bumn: Studi Kasus Balkondes di Kawasan Borobudur Magelang, Jawa Tengah*.
- Rahardipta, L. A., Hidayat, W., & Widiartanto. (2014). Analisis Program Destination Branding Provinsi Nusa Tenggara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 174–184.
- Saputro, F., Anggraeni, W., & Mukhlason, A. (2012). Pembuatan Dashboard Berbasis Web Sebagai Sarana Evaluasi Diri Berkala Untuk Persiapan Penilaian Akreditasi Berdasarkan Standar Badan Akreditasi Nasional. *Jurnal Teknik ITS*, 1(1), 397–402.
- Soedarso, Nurif, M., & Windiani. (2014). Potensi dan kendala pengembangan pariwisata berbasis kekayaan alam dengan pendekatan marketing places (studi kasus pengembangan pariwisata di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Sosial Humaniora*, 7(2), 136–149.
- Sukmasetya, P., Rochiyanto, A., Hidayat, C. N., Nafiah, A., & Sari, N. I. (2021). Implementasi Digital Branding sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Industri Kreatif Rumah Tangga. *Community Empowerment*, 6(3), 336–342.
- Wijaya, C. J., H, D. D., & Sylvia, M. (2016). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bermi, Kabupaten Probolinggo. *Jurnal DKV Adiwarna*, 6(1).



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License