



الجامعة الإسلامية  
INDONESIA

**Strategi Transformasi Digital Untuk Menciptakan Bentuk Baru  
Proposisi Nilai dan Interaksi Pelanggan Pada Desa Wisata  
Pulesari di Yogyakarta**

Ibnu Ananda  
19917005

*Tesis diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Komputer*

*Konsentrasi Sistem Informasi Enterprise*

*Program Studi Informatika Program Magister*

*Fakultas Teknologi Industri*

*Universitas Islam Indonesia*

2022

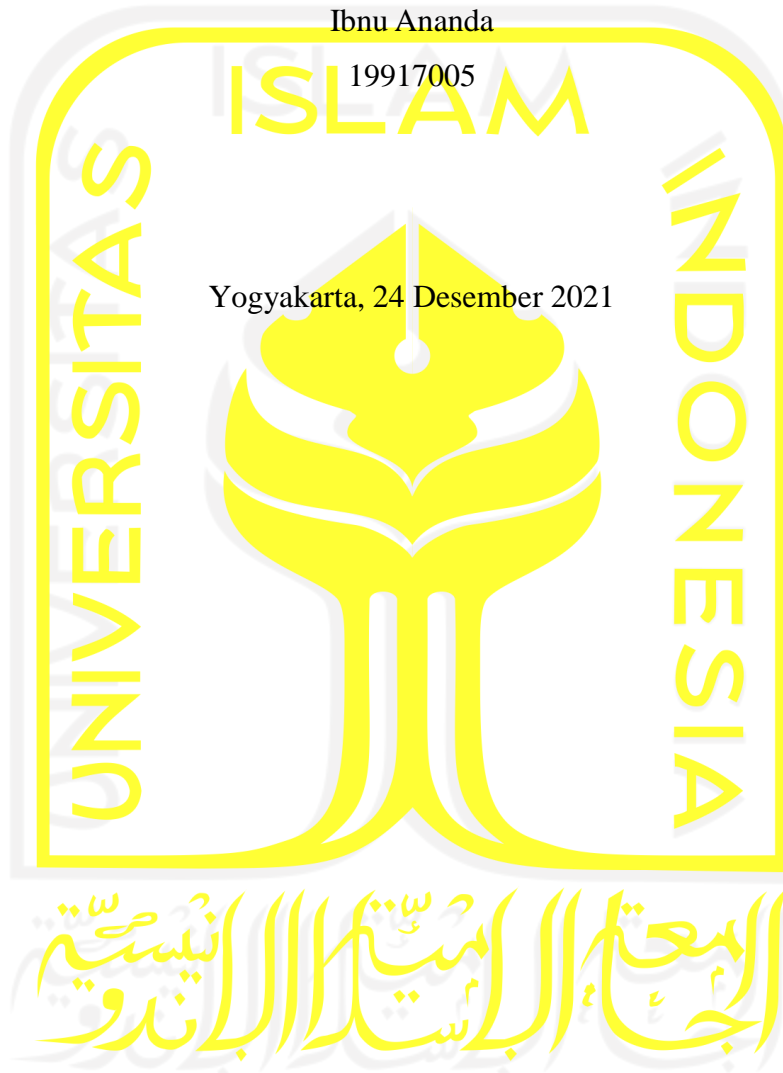
**Lembar Pengesahan Pembimbing**

**Strategi Transformasi Digital Untuk Menciptakan Bentuk Baru Proposisi Nilai dan Interaksi Pelanggan Pada Desa Wisata Pulesari di Yogyakarta**

Ibnu Ananda

19917005

Yogyakarta, 24 Desember 2021



Pembimbing 1

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dirgahayu', is written over a horizontal line.

Dr. R. Teduh Dirgahayu, ST., M.Sc

**Lembar Pengesahan Penguji**

**Strategi Transformasi Digital Untuk Menciptakan Bentuk Baru Proposisi Nilai dan Interaksi Pelanggan Pada Desa Wisata Pulesari di Yogyakarta**

Ibnu Ananda

19917005

Yogyakarta, 24 Januari 2022

Tim Penguji,

Dr. R. Teduh Dirgahayu, ST., M.Sc  
Ketua



Dr. Ir. Elisa Kusrini, MT  
Anggota I



Irving Vitra P, ST., M.Sc., Ph.D  
Anggota II



Mengetahui,

Ketua Program Studi Informatika Program Magister

Universitas Islam Indonesia



Izzati Muhimmah, S.T., M.Sc., Ph.D.

## Abstrak

### **Strategi Transformasi Digital Untuk Menciptakan Bentuk Baru Proposisi Nilai dan Interaksi Pelanggan Pada Desa Wisata Pulesari di Yogyakarta**

Fenomena transformasi digital di era disruptif ini belum banyak diterapkan pada sektor pariwisata khususnya desa wisata. Sudah banyak penelitian mengungkapkan bahwa penerapan transformasi digital pada organisasi atau perusahaan menjadi penting untuk dapat bertahan dari persaingan dan mengembangkan bisnis. Terdapat lima ranah (domain) pada organisasi yang dapat ditransformasikan ke digital yaitu domain *customer*, *competition*, *data*, *innovation* dan *value* (Rogers, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategi transformasi digital pada desa wisata. Menggunakan metode kualitatif untuk menjaring data dan menganalisis strategi transformasi apa yang tepat untuk kasus desa wisata. Domain strategi transformasi digital digunakan untuk membawa perubahan *enterprise* pada desa wisata. Temuan pokok pada penelitian ini yaitu domain nilai (*value*) dan pelanggan (*customer*) memiliki pengaruh besar untuk menciptakan bentuk baru proposisi nilai dan interaksi pelanggan pada Desa Wisata Pulesari. Dua domain strategi transformasi digital tersebut dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan pada desa wisata. Bentuk baru proposisi nilai juga akan ditemukan pada domain ini untuk dijadikan sebuah produk baru bagi pengunjung sehingga setiap pelanggan yang datang akan mendapatkan *new value* dan *new experience*. Dalam bidang akademik, penelitian ini menyajikan informasi terkait proses transformasi digital yang membawa perubahan *enterprise* pada desa wisata.

#### **Kata kunci**

strategi transformasi digital, proposisi nilai, interaksi pelanggan, desa wisata

## Abstract

### **Digital Transformation Strategies to Create New Designs of Value Proposition and Customer Interaction at Pulesari Tourism Village in Yogyakarta**

*The phenomenon of digital transformation in this disruptive era has not been widely applied to the tourism sector, especially tourist villages. Many studies have revealed that the application of digital transformation in an organization or company is essential to survive the competition and develop a business. Five domains (domains) in an organization can be transformed to digital, namely the customer domain, competition, data, innovation, and value (Rogers, 2017). This study aims to provide recommendations for digital transformation strategies in tourist villages. Using qualitative methods to collect data and analyze what transformation strategies are appropriate for the case of tourism villages. The domain of digital transformation strategy is used to bring about enterprise change in tourist villages. The main finding in this study is that the value domain (value) and the customer (customer) significantly influence creating a new form of value proposition and customer interaction in Pulesari Tourism Village. The two domains of digital transformation strategies can increase customer interest in tourist villages. A new form of value proposition will also be found in this domain to be used as a new product for visitors so that every customer who comes will get new value and a new experience. This research presents information related to the digital transformation process that brings enterprise changes to tourist villages in the academic field.*

#### **Keywords**

*Digital transformation strategy, value proposition, customer interactions, tourist village*

## **Pernyataan Keaslian Tulisan**

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan tulisan asli dari penulis, dan tidak berisi material yang telah diterbitkan sebelumnya atau tulisan dari penulis lain terkecuali referensi atas material tersebut telah disebutkan dalam tesis. Apabila ada kontribusi dari penulis lain dalam tesis ini, maka penulis lain tersebut secara eksplisit telah disebutkan dalam tesis ini.

Dengan ini saya juga menyatakan bahwa segala kontribusi dari pihak lain terhadap tesis ini, termasuk bantuan analisis statistik, desain survei, analisis data, prosedur teknis yang bersifat signifikan, dan segala bentuk aktivitas penelitian yang dipergunakan atau dilaporkan dalam tesis ini telah secara eksplisit disebutkan dalam tesis ini.

Segala bentuk hak cipta yang terdapat dalam material dokumen tesis ini berada dalam kepemilikan pemilik hak cipta masing-masing. Apabila dibutuhkan, penulis juga telah mendapatkan izin dari pemilik hak cipta untuk menggunakan ulang materialnya dalam tesis ini.

Yogyakarta, 24 Desember 2021



Ibnu Ananda, S.Kom

اجتازت دارالاندو

## Daftar Publikasi

Publikasi berikut menjadi bagian dari Bab 2

Ananda, I., & Dirgahayu, T. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Desa Wisata di Indonesia: A Systematic Literature Review. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(4), 2291–2302.

### Sitasi publikasi 1

Kontributor	Jenis Kontribusi
Ibnu Ananda	Mendesain eksperimen (60%) Menulis <i>paper</i> (70%)
R. Teduh Dirgahayu	Mendesain eksperimen (40%) Menulis dan mengedit <i>paper</i> (30%)

## Halaman Kontribusi

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. R. Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc., Bapak Kholid Haryono, S.Kom., M.Kom. yang telah memberikan masukan dan bimbingan terkait konsep dan teori yang membangun untuk pengembangan penelitian, Bapak Didik Irwanto selaku narasumber pada penelitian.





## Halaman Persembahan

Tesis ini dipersembahkan untuk keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat dan mengingatkan agar tidak lupa ibadah. Rekan-rekan Resimen Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (Menwa UII) yang menemani baik dalam pengerjaan tesis ini maupun di luar itu, serta teman-teman Program Studi (Prodi) Informatika Program Magister selama menempuh kuliah hingga selesainya tesis ini. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada Ketua Prodi Informatika Program Magister yang telah memberikan bantuan finansial (beasiswa) alumni, sehingga dapat memperlancar proses pendidikan hingga selesai.



## Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat yang luar biasa besarnya, kesehatan dan rizeki sehingga penulis dapat menyelesaikan rangkaian pendidikan di Program Studi Informatika Program Magister hingga penulisan laporan tesis ini dengan lancar. Bahagia penulis dapat mengerjakan tesis ini dengan topik menarik dan dosen pembimbing yang sangat membantu selama proses pengerjaan. Berbagai macam perasaan tertuang dalam laporan ini: rasa senang, sedih, bosan, apatis hingga semangat kembali; atas ridho-Nya tesis yang berjudul **“Strategi Transformasi Digital Untuk Menciptakan Bentuk Baru Proposisi Nilai dan Interaksi Pelanggan Pada Desa Wisata Pulesari di Yogyakarta”** akhirnya selesai tepat waktu. Shalawat serta salam senantiasa selalu dipanjatkan kepada nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, semoga kita mendapat syafaat beliau di akhir zaman.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada bapak Dr. Raden Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc dan bapak Kholid Haryono, S.Kom., M.Kom selaku pembimbing; atas saran, masukan hingga waktu yang diluangkan untuk mengoreksi laporan tesis ini. Tidak lupa ucapan terima kasih kepada orang tua dan adik-adik yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan hingga selesainya laporan ini. Juga kepada rekan-rekan semua yang telah membantu selama pendidikan magister dua tahun di UII.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya laporan ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan tesis ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun.

Semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak. Aamiin

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Juni 2021

Penulis

## Daftar Isi

Lembar Pengesahan Pembimbing .....	i
Lembar Pengesahan Penguji.....	ii
Abstrak .....	iii
Abstract.....	iv
Pernyataan Keaslian Tulisan .....	v
Daftar Publikasi.....	vi
Halaman Kontribusi.....	vii
Halaman Persembahan .....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Glosarium .....	xiv
BAB 1 Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Gambaran Umum dan Metodologi.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Desa Wisata di Indonesia: <i>A Systematic Literature Review</i> .....	8
2.1 Pendahuluan .....	8
2.2 Tinjauan Literatur.....	10
2.3 Metode.....	11
2.3.1 Pertanyaan Penelitian .....	12
2.3.2 Strategi Pencarian.....	12
2.3.3 Ekstraksi Data.....	13
2.4 Hasil dan Pembahasan.....	15
2.4.1 Tujuan penggunaan teknologi informasi (RQ1).....	15
2.4.2 Teknologi informasi yang digunakan (RQ2).....	18

2.5	Kesimpulan.....	21
BAB 3	Strategi Transformasi Digital Untuk Menciptakan Bentuk Baru Proposisi Nilai Pada Desa Wisata Pulesari di Sleman .....	22
3.1	Pendahuluan .....	22
3.2	Tinjauan Pustaka .....	24
3.2.1	Domain <i>Value</i> .....	24
3.2.2	<i>Value Proposition Roadmap</i> .....	25
3.3	Metodologi .....	27
3.4	Hasil dan Pembahasan.....	28
3.4.1	Desa Wisata Pulesari .....	28
3.4.2	Implementasi <i>Value Proposition Roadmap</i> .....	30
3.4.3	Validasi Strategi .....	35
3.5	Kesimpulan.....	35
BAB 4	Strategi Transformasi Digital Untuk Menciptakan Bentuk Baru Interaksi Pelanggan Dengan Teknologi Informasi .....	37
4.1	Pendahuluan .....	37
4.2	Konteks Studi .....	38
4.2.1	Domain <i>Customer</i> .....	39
4.2.2	<i>Customer Network Strategy Generator</i> .....	40
4.3	Metodologi .....	41
4.3.1	Studi Literatur.....	41
4.3.2	Pengumpulan Data .....	42
4.3.3	Perumusan Strategi Transformasi Digital .....	42
4.3.4	Validasi Strategi .....	42
4.4	Hasil dan Pembahasan.....	45
4.4.1	Desa Wisata Pulesari .....	46
4.4.2	Implementasi <i>Customer Network Strategy Generator</i> .....	49
4.4.3	Validasi Strategi .....	55
4.5	Kesimpulan.....	56
BAB 5	Kesimpulan.....	57
	Daftar Pustaka.....	59

## Daftar Tabel

Tabel 3.1 Penggunaan Lahan Dusun Pulesari .....	29
Tabel 3.2 Definisi Proposisi Nilai Untuk Pelanggan Desa Wisata Pulesari .....	31
Tabel 3.3 Ancaman yang Muncul Terhadap Proposisi Nilai Desa Wisata Pulesari.....	32
Tabel 3.4 Penilaian Kekuatan Elemen Nilai Desa Wisata Pulesari.....	32
Tabel 3.5 Elemen Nilai Baru Untuk Jenis Pelanggan Remaja Desa Wisata Pulesari .....	33
Tabel 3.6 Sintesis Proposisi Nilai Baru Desa Wisata Pulesari .....	34
Tabel 3.7 Validasi Strategi Transformasi Digital.....	35
Tabel 4.1 Variabel, indikator dan pernyataan kuesioner .....	42
Tabel 4.2 Demografi Responden .....	44
Tabel 4.3 Perhitungan indikator aspek <i>acceptance</i> .....	45
Tabel 4.4 Fitur <i>Mobile Apps</i> .....	53
Tabel 4.5 Validasi Strategi Domain <i>Customer</i> .....	55



## Daftar Gambar

Gambar 3.1 <i>Value Proposition Roadmap</i> (Rogers, 2017).....	26
Gambar 3.2 Kegiatan Membatik di Desa Wisata Pulesari .....	30
Gambar 4.1 Mass-Market Model (Rogers, 2017).....	39
Gambar 4.2 <i>Customer Network Model</i> (Rogers, 2017).....	40
Gambar 4.3 <i>Customer Network Strategy Generator</i> (Rogers, 2017) .....	40
Gambar 4.4 <i>Website</i> Desa Wisata Pulesari.....	47
Gambar 4.5 <i>Facebook</i> Desa Wisata Pulesari.....	48
Gambar 4.6 <i>Instagram</i> Desa Wisata Pulesari.....	48



## Glosarium

COVID-19 - Coronavirus disease 2019

E-Commerce - Perdagangan elektronik

Mobile Apps - Aplikasi seluler

Stakeholder - Pemangku kepentingan

Start-up - Perusahaan rintisan

Telepresence - Perangkat tatap muka virtual

Virtual reality - Perangkat yang mampu menciptakan simulasi



# BAB 1

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Desa wisata adalah suatu wilayah yang kearifan lokalnya (budaya atau potensi) dikelola masyarakat sebagai daya tarik wisata sesuai dengan kemampuannya dan ditujukan untuk kepentingan sosial dan ekonomi masyarakat (Hary Hermawan, 2016). Desa wisata merupakan salah satu sektor yang masih minim dalam memanfaatkan perkembangan teknologi informasi (TI). Padahal pemanfaatan teknologi informasi dalam organisasi menjadi kebutuhan primer untuk dapat bertahan (*survive*) dari persaingan di era disrupsi ini. Ketidaksadaran *stakeholder* terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi informasi terbaru dapat secara perlahan membunuh proses bisnis yang sedang berlangsung.

Pandemi COVID-19 memaksa mayoritas tempat wisata, termasuk desa wisata, tidak menerima pengunjung datang. Hal ini berdampak pada ketiadaan penghasilan desa wisata. Sosial media yang telah digunakan pun tidak dapat berbuat banyak dalam menemukan solusi baru bagi desa wisata untuk mendapatkan penghasilan bagi masyarakat desa. Salah satu desa yang menghadapi musibah ini adalah Desa Wisata Pulesari.

Salah satu penyebab masalah tersebut bisa terjadi pada desa wisata yaitu karena *stakeholder* tidak mengetahui bagaimana memanfaatkan TI untuk mengembangkan proses bisnis yang berlangsung. TI saat ini sudah menjadi kebutuhan utama bagi organisasi. Tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga harus memberikan nilai baru kepada pelanggan. Hal ini yang belum diimplementasikan oleh desa wisata, sehingga transformasi digital diperlukan untuk mencapai hal tersebut.

Transformasi digital adalah proses yang bertujuan untuk meningkatkan suatu organisasi dengan memicu perubahan yang signifikan pada propertinya melalui kombinasi teknologi informasi, komputasi, komunikasi dan konektivitas (Vial, 2019). Transformasi digital membutuhkan strategi dalam prosesnya. Strategi yang digunakan yaitu dengan memanfaatkan domain yang terdapat pada organisasi, di antaranya adalah domain *customer*, *competition*, *data*, *innovation* dan *value* (Rogers, 2017). Kelima domain ini akan menjadi dasar strategi yang digunakan dalam proses transformasi digital dan dapat memberikan bentuk baru proposisi nilai dan interaksi pelanggan pada organisasi.



Oleh karena itu penting bagi setiap organisasi, termasuk desa wisata, sadar akan manfaat TI yang dapat digunakan untuk menciptakan bentuk baru proposisi nilai (*value proposition*) dan interaksi pelanggan. Dengan demikian, dalam masa pandemi, desa wisata tetap dapat menggunakan TI untuk menawarkan layanan atau nilai baru kepada pelanggan terkait wisata yang beroperasi.

Proposisi nilai adalah pernyataan yang menjelaskan manfaat dari produk atau layanan suatu organisasi yang diterima oleh pelanggan (Thacker, 2019). Proposisi nilai organisasi harus meyakinkan pelanggan bahwa investasi atau biaya yang dikeluarkan pelanggan memberikan manfaat (nilai) yang jelas. Proposisi nilai sebuah bisnis tidak didefinisikan oleh organisasi melainkan kebutuhan pelanggan atau *trend* yang sedang terjadi (Rogers, 2017).

Transformasi digital tidak hanya memengaruhi cara organisasi beroperasi tetapi juga mengubah bagaimana organisasi berinteraksi dengan pelanggan (Joshi, 2017). Organisasi yang dulu hanya menggunakan interaksi satu arah dengan pelanggan, kini harus berubah menjadi komunikasi dua arah. Hal tersebut dilakukan untuk dapat mengikat pelanggan. Interaksi pelanggan merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan organisasi untuk mendapatkan tanggapan dan pengetahuan baru dari pelanggan.

Desa wisata dipilih menjadi objek penelitian karena merupakan destinasi primadona untuk beberapa tahun terakhir (Shandy, 2021), salah satunya kabupaten Sleman. Kepala Dinas Pariwisata (Dispar) Sleman mengatakan bahwa terdapat 47 desa wisata yang tersebar di wilayah Sleman pada 2019. Masing-masing desa wisata tersebut memiliki potensi desa yang berbeda-beda. Peneliti mengelompokkan 47 desa wisata tersebut ke dalam tujuh kelompok berdasarkan potensi wisata yang dipromosikan. Tujuh kelompok tersebut yaitu wisata alam, perkebunan, kerajinan, budaya, pertanian, peternakan dan perikanan. Tabel 1.1 berikut ini mengelompokkan desa wisata berdasarkan potensi wisata.

Tabel 1.1 Pengelompokkan Desa Wisata Berdasarkan Potensi Wisata

No	Desa Wisata	Potensi Wisata						
		Wisata Alam	Perkebunan	Kerajinan	Budaya	Pertanian	Peternakan	Perikanan
1	Sukunan	√						
2	Blue Lagoon	√						
3	Kembangarum	√						

4	Nawung	√						
5	Ledok Sambu	√						
6	Pajangan	√						
7	Rejosari	√						
8	Candi Abang	√						
9	Tlatar Seneng	√						
10	Kelor	√						
11	Banyu Sumilir	√						
12	Kampung Flory	√						
13	Watu Ledhek	√						
14	Trumpon		√					
15	Dukuh		√					
16	Kadisobo		√					
17	Srowolan		√					
18	Ledoknongko		√					
19	Plosokuning		√					
20	Pulesari		√					
21	Garongan		√					
22	Tunggul Arum		√					
23	Sendari			√				
24	Gamplong			√				
25	Palgading			√				
26	Grogol			√				
27	Pulewulung			√				
28	Brajan			√				
29	Malangan			√				
30	Mangunan				√			
31	Temon				√			
32	Gabugan				√			
33	Jethak				√			
34	Mlangi				√			
35	Plempoh				√			
36	Tanjung				√			
37	New nglepen				√			

38	Brayut					√		
39	Cibuk Kidul					√		
40	Pentingsari					√		
41	Sidoakur					√		
42	Pancoh					√		
43	Jamur					√		
44	Dukuh Sempor					√		
45	Nganggring						√	
46	Ketingan						√	
47	Bokesan							√

Studi kasus yang diambil pada penelitian ini adalah Desa Wisata Pulesari yang berlokasi di Turi, Sleman, Yogyakarta. Desa Wisata Pulesari menawarkan banyak paket wisata dengan memanfaatkan potensi alam yang ada seperti goa sejarah, wisata kebun salak, perikanan, kerajinan, seni dan budaya, kuliner, *tracking* sungai hingga *outbound*. Pengelola Desa Wisata Pulesari sudah mulai memanfaatkan sosial media seperti [www.instagram.com/desawisatapulesari](http://www.instagram.com/desawisatapulesari) dan juga [www.desawisatapulesari.wordpress.com](http://www.desawisatapulesari.wordpress.com) untuk mempromosikan desa wisatanya.

Selama masa pandemi COVID-19, pengunjung Desa Wisata Pulesari menurun secara signifikan. Pengelola desa wisata terpaksa harus menghentikan sementara operasi bisnis yang berjalan selama ini. Pengelola perlu menyiapkan strategi baru saat akan membuka kembali desa wisata. Salah satunya yaitu dengan strategi transformasi digital dalam menciptakan bentuk baru proposisi nilai dan interaksi pelanggan. TI dipilih karena dapat menawarkan layanan atau nilai baru bagi pelanggan dan juga untuk mengikat pelanggan.

Penelitian ini mencoba menggali alternatif solusi bagi desa wisata dalam melakukan transformasi digital agar dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang berjalan. Strategi transformasi yang akan digunakan pada studi kasus ini yaitu pada domain nilai (*value*) dalam menciptakan bentuk baru proposisi nilai pada Desa Wisata Pulesari dan pada domain pelanggan (*customer*) untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hasil penelitian ini berupa rekomendasi transformasi digital pada Desa Wisata Pulesari.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dijawab pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi desa wisata dalam menciptakan bentuk baru proposisi nilai melalui pemanfaatan TI ?
2. Bagaimana strategi transformasi digital untuk menciptakan bentuk baru interaksi pelanggan dengan TI pada desa wisata untuk memfasilitasi bentuk baru proposisi nilai tersebut ?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan untuk menjaga fokus penelitian ini adalah :

1. Desa wisata yang menjadi studi kasus yaitu Desa Wisata Pulesari Sleman.
2. Batasan domain transformasi digital yaitu domain *value* dan *customer*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai :

1. Merumuskan bentuk baru proposisi nilai pada desa wisata dengan memanfaatkan teknologi digital.
2. Merumuskan bentuk baru interaksi pelanggan dengan teknologi digital dalam memfasilitasi bentuk baru proposisi nilai.

## 1.5 Gambaran Umum dan Metodologi

Semua pertanyaan penelitian dijawab melalui masing-masing *mini research*. Tabel 1.2 merangkum tiga *mini research*, fokus, metode dan keterangan .

Tabel 1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian	Fokus	Metode	Keterangan
#1	Desa Wisata	<i>A Systematic Literature Review</i>	Pemanfaatan teknologi informasi pada desa wisata.
#2	Desa Wisata Pulesari	<i>Value Proposition Roadmap</i>	Strategi transformasi digital untuk menciptakan bentuk baru proposisi nilai.
#3	Desa Wisata Pulesari	<i>Customer Network Strategy Generator</i>	Strategi transformasi digital untuk menciptakan bentuk baru interaksi pelanggan dengan teknologi informasi dalam memfasilitasi

			bentuk baru proposisi nilai.
--	--	--	------------------------------

Penelitian #1, penelitian dilakukan untuk mengetahui pemanfaatan TI pada desa wisata di Indonesia saat ini. Ini akan memperlihatkan bagaimana desa wisata menggunakan TI untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Digitalisasi mengundang perhatian dari berbagai kalangan seperti akademisi hingga instansi kementerian yaitu Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dan Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi (PDPT) RI. Menteri Desa PDPT, Abdul Hakim Iskandar mendorong percepatan digitalisasi pada desa wisata untuk mengikuti perkembangan era saat ini, sehingga menarik untuk diketahui bagaimana pemanfaatan TI pada desa wisata di Indonesia saat ini. Penelitian ini dilakukan dengan metode kajian pustaka sistematis (*a systematic literature review*). Pengumpulan data didapatkan melalui studi literatur dengan topik pemanfaatan TI pada desa wisata.

Penelitian #2, penelitian dilakukan untuk menciptakan bentuk baru proposisi nilai pada Desa Wisata Pulesari melalui transformasi digital. Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, domain *value* belum banyak dipilih dalam proses transformasi digital. Ini memperlihatkan bahwa domain *value* tidak menjadi prioritas dalam proses transformasi digital sebuah organisasi, padahal *value* tersebut merupakan sesuatu yang penting bagi pelanggan. *Tool* yang digunakan untuk menciptakan bentuk baru proposisi nilai tersebut adalah *value proposition roadmap* (Rogers, 2017). Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara dengan pengelola Desa Wisata Pulesari.

Penelitian #3, penelitian ini dilakukan untuk menciptakan bentuk baru interaksi pelanggan dengan TI dalam memfasilitasi bentuk baru proposisi nilai pada Desa Wisata Pulesari. Berdasarkan penelitian sebelumnya, domain *customer* menjadi salah satu prioritas dalam proses transformasi digital. *Customer* merupakan sebagai aspek penting dalam sebuah bisnis dan menjadi perhatian utama. Penelitian #2 menggunakan *tool customer network strategy generator* (Rogers, 2017).

Masing-masing penelitian akan dijelaskan secara rinci pada bab-bab selanjutnya. Penelitian #1 dipaparkan dalam bab II, penelitian #2 dipaparkan dalam bab III dan penelitian #3 dipaparkan dalam bab IV.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan pada laporan penelitian ini terbagi dalam delapan bab, yaitu:

1. BAB I. Pendahuluan
2. BAB II. Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Desa Wisata di Indonesia
3. BAB III. Strategi Transformasi Digital Untuk Menciptakan Bentuk Baru Proposisi Nilai
4. BAB IV. Strategi Transformasi Digital Untuk Menciptakan Bentuk Baru Interaksi Pelanggan Dengan Teknologi Informasi Dalam Memfasilitasi Bentuk Baru Proposisi Nilai
5. BAB V. Kesimpulan



## BAB 2

# Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Desa Wisata di Indonesia: *A Systematic Literature Review*

### 2.1 Pendahuluan

Desa wisata merupakan suatu wilayah yang kearifan lokalnya (budaya atau potensi alam) dikelola masyarakat sebagai daya tarik wisata sesuai dengan kemampuannya dan ditujukan untuk kepentingan sosial dan ekonomi masyarakat (H Hermawan, 2017). Pengembangan desa wisata membantu desa dalam menjadikan lingkungan atau potensi alam terjaga bahkan dapat meningkatkan kualitas alam itu sendiri. Selain itu, pengembangan desa wisata juga dapat memberikan dampak pemerataan pembangunan hingga tingkat desa dan mengangkat tingkat perekonomian masyarakat (Hari Nalayani, 2016). Desa wisata juga sudah menjadi instrumen dalam melestarikan desa-desa yang masih berkembang (Gao & Wu, 2017). Hal ini menjadi alasan mengapa desa wisata penting untuk dapat tumbuh dengan baik.

Desa wisata muncul pertama kali di Indonesia pada tahun 1995, yaitu Penglipuran yang menjadi contoh pengembangan bentuk desa wisata di Indonesia (Cahyana, 2019). Pada tahun 2009, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melaksanakan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) mandiri pariwisata yang bertujuan untuk membentuk masyarakat yang sadar akan wisata. Akhir tahun 2011, program ini telah berhasil mengembangkan sebanyak 569 desa wisata dan terus meningkat hingga sekarang (Kemenparekraf, 2011).

Desa wisata telah menarik minat yang terus meningkat dari akademisi maupun profesional pariwisata karena potensinya sebagai alat pembangunan untuk daerah pedesaan (Kastenholz, Carneiro, Peixeira Marques, & Lima, 2012). Sementara itu permintaan pasar terhadap desa wisata terus berkembang (Liu, Dou, Li, & Cai, 2020), tetapi tidak diikuti dengan pemanfaatan teknologi informasi dengan baik atau yang dapat membantu pengelola dalam melayani pelanggan. Hal ini yang menjadi salah satu penyebab desa wisata kesulitan untuk bersaing dengan pesaing baru atau wisata yang telah melakukan digitalisasi dan transformasi digital, sehingga mengharuskan pengelola desa wisata untuk berpikir ulang agar dapat memanfaatkan teknologi informasi dengan sangat baik. Selain itu, bisnis kecil di desa wisata juga menghadapi banyak kendala seperti memasarkan produk kepada konsumen, di banyak hal keadaan diperburuk oleh lokasinya yang berada di daerah

pedesaan (Cunha, Kastenholz, & Carneiro, 2020). Hal tersebut tidak bisa diatasi tanpa hadirnya teknologi informasi untuk mempromosikan wisata dan menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung.

Teknologi informasi adalah segala cara atau alat yang terintegrasi untuk mengumpulkan data, mengelola, mengirimkan atau menyajikan secara elektronik menjadi informasi dalam berbagai format yang bermanfaat bagi pemakainya (D. Rahmawati, 2012). Teknologi informasi sudah menjadi kebutuhan utama bagi organisasi untuk dapat memenuhi segala hal yang berkaitan dengan pelanggan, baik dalam mendapatkan atau memberikan informasi. Teknologi informasi menawarkan kemudahan (seperti aksesibilitas, interaksi) kepada organisasi dan pelanggan.

Teknologi informasi telah memberikan manfaat positif yang besar terhadap cara penyelenggaraan pariwisata di era sekarang (Kumar & Shekhar, 2020). Hal ini memungkinkan terjadinya revolusi industri pariwisata di masa kini dan mendatang. Salah satunya dapat dilihat dari banyaknya desa wisata yang sudah menggunakan media sosial dan *website* dalam mempromosikan wisata mereka untuk menarik minat pelanggan. Teknologi informasi juga membantu desa wisata dalam menjangkau calon pengunjung lebih luas ke seluruh Indonesia bahkan dunia.

Teknologi informasi bisa dimanfaatkan dengan efektif apabila pengelola desa wisata dapat menggunakan teknologi tersebut dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi pengelola desa wisata memiliki pemahaman terhadap kegunaan teknologi informasi. Investasi teknologi informasi diperlukan untuk mendapatkan infrastruktur teknologi informasi yang dapat menyediakan informasi secara cepat dan tepat. Tetapi investasi teknologi informasi tersebut membutuhkan biaya yang tidak sedikit, sehingga kecermatan pengelola desa wisata diperlukan agar tidak salah dalam memilih teknologi informasi yang akan digunakan.

Tujuan bab ini adalah untuk menyelidiki sejauh mana teknologi informasi dimanfaatkan desa wisata dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Peneliti berharap dapat mengidentifikasi area penelitian yang menjanjikan di bidang ini, sehingga peneliti dapat memberikan rekomendasi apa yang harus dipertimbangkan ketika desa wisata ingin memanfaatkan teknologi informasi.



## 2.2 Tinjauan Literatur

Teknologi informasi telah menjadi bagian penting bagi organisasi di semua bidang, mulai dari pendidikan, bisnis hingga pariwisata. Hadirnya teknologi informasi membantu memudahkan organisasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Tetapi penggunaan teknologi informasi, khususnya pada desa wisata, masih sebatas pemberian informasi kegiatan dan promosi saja. Desa wisata belum mampu memanfaatkan teknologi informasi sebagai media untuk memberikan proposisi nilai baru (baik dalam bentuk produk atau layanan baru) kepada pelanggan. Penting bagi desa wisata untuk dapat segera merealisasikan penggunaan teknologi informasi dalam memberikan pengalaman baru bagi pelanggan agar dapat bersaing dengan wisata lain yang telah melakukan digitalisasi atau transformasi digital.

Permintaan pasar terhadap hadirnya desa wisata terus meningkat (Liu et al., 2020), tetapi peluang besar tersebut tidak diikuti dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk membantu dalam melayani pelanggan. Tidak sedikit penggunaan teknologi informasi pada desa wisata saat ini hanya sebatas pemberian informasi kepada pelanggan saja. Padahal penggunaan teknologi informasi menjadi sangat penting bagi sebuah organisasi karena dapat memberikan solusi pada proses bisnis agar lebih efisien dan efektif.

Pemanfaatan teknologi informasi, yaitu *website* sudah digunakan oleh banyak desa wisata untuk melakukan kegiatan promosi wisata mereka (C. Sitanggang & Supriono, 2018) (P. I. Rahmawati, Andiani, & Agustini, 2020) (Chikameirani Adhanisa & Fatchiya, 2017). *Website* dipilih sebagai media promosi karena memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Hal tersebut sangat membantu pengelola desa wisata dalam menawarkan pariwisata desa untuk menarik minat masyarakat. Penggunaan *website* juga dapat memangkas biaya promosi yang pada umumnya dilakukan secara konvensional yaitu dengan penyebaran brosur dan pemuatan pada media cetak (surat kabar atau majalah).

Penggunaan media sosial (*facebook, whatsapp, youtube, instagram*) juga sudah mulai digunakan desa wisata sebagai media promosi (Santoso & Atmoko, 2019) (Pratyaksa, 2020) (Setioningtyas & Dwiarta, 2020). Penggunaan media sosial lebih memudahkan pengelola desa wisata untuk memberikan informasi dan *event* yang akan berlangsung kepada target pengunjung. Fitur-fitur pada media sosial juga cukup membantu pengelola desa wisata dalam mencari target pengunjung. Misal, dengan fitur iklan pada *instagram* atau *facebook*, pengelola desa wisata dapat menentukan siapa yang akan menjadi target iklan, mulai dari wilayah, usia, hingga jenis kelamin. Penggunaan media

sosial lebih efektif dibandingkan *website* dalam segi biaya, karena tidak memerlukan pembelian domain, *hosting*, *SSL certificates* dan layanan lainnya. Secara umum, media sosial juga lebih mudah digunakan oleh pengelola desa wisata khususnya yang masih awam terhadap teknologi informasi. Fitur berbagi (*sharing*) yang digunakan oleh pengguna media sosial juga sangat membantu pengelola desa wisata untuk mempromosikan pariwisata desa mereka.

Penggunaan *electronic commerce (e-commerce)* mulai dimanfaatkan desa wisata untuk menjual produk-produk masyarakat desa, seperti kerajinan, hasil pertanian, perkebunan, peternakan hingga perikanan (Purwaningsih & Suhaeri, 2019). Belum banyak desa wisata yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai media penjualan produk mereka, padahal teknologi informasi ini sangat membantu desa wisata untuk menjangkau calon pembeli lebih banyak. *E-commerce* memiliki kelebihan yang bisa dimanfaatkan oleh desa wisata, yaitu jangkauan menjadi lebih luas, tidak dibatasi waktu, biaya yang lebih murah, kemudahan mengelola transaksi dan pengiriman dan bisa dikerjakan di manapun.

Penelitian sebelumnya (Arifin & Ardhiansyah, 2020) (Ira & Muhamad, 2020) (Rusdan, Rinuastuti, & Dayani, 2020) (Ingkadijaya, Desafitri, & Bilqis, 2020) (Hidayati & Nugrahani, 2021) telah membahas tentang pengembangan desa wisata berkelanjutan, tetapi tidak dijelaskan secara rinci mengenai bagaimana pemanfaatan teknologi informasi oleh desa wisata dan apa tujuan penggunaan teknologi informasi tersebut. Selain itu, belum ada *literature review* yang membahas tentang pemanfaatan teknologi informasi pada desa wisata di Indonesia.

Bab ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana teknologi informasi yang digunakan di desa wisata dan apa tujuan penggunaan teknologi informasi tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan teknologi informasi dan tujuan penggunaan teknologi informasi pada desa wisata, tetapi tidak menggunakan *systematic literature review* sebagai metode penelitiannya.

### **2.3 Metode**

Studi ini melakukan *systematic literature review* dengan mengadopsi pedoman dari Kitchenham & Charters (2007). Tahap-tahapannya dijelaskan sebagai berikut.

### 2.3.1 Pertanyaan Penelitian

*Systematic literature review* ini memiliki tujuan untuk mengetahui pemanfaatan teknologi informasi pada desa wisata di Indonesia saat ini. Untuk mencapai tujuan tersebut, studi ini mendefinisikan dua pertanyaan penelitian (*research question*, RQ).

**RQ1.** Apa tujuan penggunaan teknologi informasi pada desa wisata?

**RQ2.** Teknologi informasi apa yang digunakan desa wisata saat ini?

### 2.3.2 Strategi Pencarian

Sumber data yang dipilih pada studi ini yaitu basis data yang komprehensif pada bidang teknologi informasi dan pariwisata. Basis datanya yang digunakan adalah *Proquest* ([www.search.proquest.com](http://www.search.proquest.com)) dan *Google Scholar* ([www.scholar.google.com](http://www.scholar.google.com)). Basis data *Proquest* dan *Google Scholar* dipilih karena banyak memuat penelitian yang membahas penggunaan teknologi informasi pada desa wisata, khususnya di Indonesia.

Kata kunci pencarian yang digunakan adalah “teknologi informasi (*information technology*)” dan “desa wisata (*tourist village*)”. Peneliti juga menggunakan kata kunci “sistem informasi (*information system*)”, “media sosial (*social media*)”, “*website*” dan “aplikasi (*apps*)” untuk menggantikan kata kunci “teknologi informasi” agar hasil pencarian mencakup seluruh artikel yang membahas pemanfaatan teknologi informasi pada desa wisata.

Peneliti menetapkan kriteria inklusi untuk mendapatkan daftar hasil pencarian artikel yang relevan dengan topik studi. Kriteria inklusi yang ditetapkan yaitu “artikel yang dipilih harus mendeskripsikan penggunaan teknologi informasi pada desa wisata di Indonesia”, “publikasi studi pada rentang tahun 2016 – 2020”. Tahun 2016 dipilih karena mempertimbangkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). APJII menjelaskan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai lebih dari 50% penduduk. Proses pencarian dilakukan pada 10 Februari 2021.

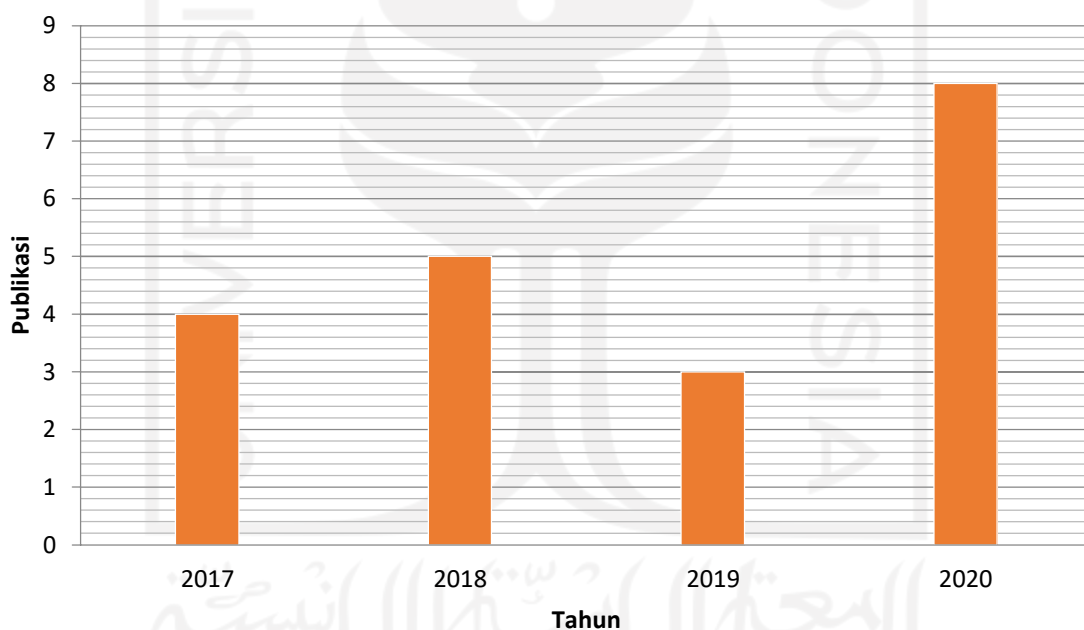
Tabel 2.1 mencantumkan jumlah artikel yang dihasilkan dari proses pencarian. Hasil pencarian awal sejumlah 82 artikel. Peneliti selanjutnya memeriksa relevansi artikel dengan menerapkan kriteria inklusi pada judul dan kemudian abstrak artikel. Akhirnya, peneliti memperoleh 20 artikel untuk ditinjau.

Tabel 2.1 Hasil Pencarian

Basis Data	Hasil awal	Relevan (Judul)	Relevan (Abstrak)
<i>Proquest</i>	6	4	4
<i>Google Scholar</i>	76	20	16
<b>Total</b>	82	24	20

### 2.3.3 Ekstraksi Data

Peneliti melakukan analisis demografi terhadap 20 artikel yang telah dipilih. Artikel terpilih diterbitkan antara tahun 2017 dan 2020 dengan sebaran seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1. Gambar 2.1 menunjukkan distribusi artikel berdasarkan tahun terbitnya. Rata-rata 5 artikel diterbitkan setiap tahunnya. Peneliti belum menemukan artikel yang diterbitkan pada tahun 2021 dengan topik yang dibahas. Dari seluruh artikel tersebut, 18 artikel (90%) diterbitkan dalam jurnal dan 2 artikel (10%) merupakan prosiding konferensi.



Gambar 2.1 Distribusi Artikel yang Dipilih.

Meskipun sudah banyak desa wisata yang dikembangkan di seluruh wilayah Indonesia, namun artikel yang dipilih adalah desa wisata yang hanya terletak di delapan wilayah. Distribusi artikel terpilih berdasarkan letak wilayahnya disajikan pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Wilayah Desa Wisata yang Dipilih

Provinsi	Desa Wisata	Jenis Wisata	Referensi
Jawa Timur	Desa Wisata Pujon Kidul	Perkebunan, wisata alam	(C. R. S. L. Sitanggang & Supriono, 2018)
	Desa Wisata Kebontunggul	Perikanan, peternakan, edukasi	(Setioningtyas & Dwiarta, 2020)
	Desa Wisata Sumberdodol	Pertanian	(Haryani, 2020)
	Desa Wisata Kampong Boenga Grangsil	Perkebunan	(Suhartono, Cahyaningsih, & Widayati, 2020)
Yogyakarta	Desa Wisata Gabugan	Perkebunan	(Chikameirani Adhanisa & Fatchiya, 2017)
	Desa Wisata Bejiharjo	Wisata alam	(Yulianto, 2019)
	Desa Wisata Kasongan	Kerajinan	(Riawati & Sujarwadi, 2017)
	Desa Wisata Pentingsari	Pertanian, wisata alam	(Herawati, Purwaningsih, & Handharko, 2018)
Jawa Barat	Desa Wisata Selasari	Wisata alam, Kesenian	(Ritchi, 2018)
	Desa Wisata Religi Pajajar	Budaya	(Ridwan et al., 2020)
	Desa Wisata Bisnis Tegal Waru	Pelatihan bisnis	(Purwaningsih & Suhaeri, 2019)
Bali	Desa Wisata Wanagiri	Perkebunan	(P. I. Rahmawati et al., 2020)
	Desa Wisata Sudaji	Wisata alam	(Pratyaksa, 2020) (Widiastini, Andiani,

			Rahmawati, Yasa, & Wirata, 2018)
Jawa Tengah	Desa Wisata Jarum	Kerajinan	(Santoso & Atmoko, 2019)
	Desa Wisata Sidowayah	Edukasi	(Itasari, Hastuti, & Supriyadi, 2020)
	Desa Wisata Kampong Pelangi	Budaya	(Sari, Hendro, & Hilmy, 2020)
Riau	Desa Wisata Okura	Olahraga	(Wicaksono & Rummyeni, 2017)
Sumatera Barat	Desa Wisata Kubu Gadang	Budaya, wisata alam	(Putri, Silfeni, & Ferdian, 2018)
Nusa Tenggara Timur (NTT)	Desa Wisata Kampung Kabondok	Budaya, wisata alam	(Octarino, Wololi, & Wicaksono, 2018)
	Desa Wisata Kampung Pasunga		

## 2.4 Hasil dan Pembahasan

Pertanyaan penelitian yang diajukan akan dijawab pada subbagian berikut.

### 2.4.1 Tujuan penggunaan teknologi informasi (RQ1)

Tabel 2.3 menampilkan tujuan penggunaan teknologi informasi yang digunakan pada desa wisata. sebagian besar (18 artikel) memanfaatkan teknologi informasi dengan tujuan untuk mempromosikan desa wisata mereka. Dua desa wisata menggunakan teknologi informasi untuk tujuan komunikasi dan tujuan lainnya hanya terdapat pada masing-masing satu desa wisata saja.

Tabel 2.3 Tujuan Penggunaan TI

Desa Wisata	Tujuan			
	Promosi	Komunikasi	Aksesibilitas	Transaksi
Desa Wisata Pujon Kidul	X	X		
Desa Wisata Kebontunggul	X			
Desa Wisata Sumberdodol	X			
Desa Wisata Kampoeng Boenga Grangsil	X			
Desa Wisata Gabugan	X			
Desa Wisata Bejiharjo	X			
Desa Wisata Kasongan	X			
Desa Wisata Pentingsari	X			
Desa Wisata Selasari			X	
Desa Wisata Religi Pajajar	X			
Desa Wisata Bisnis Tegal Waru				X
Desa Wisata Wanagiri	X			
Desa Wisata Sudaji	X			
Desa Wisata Jarum	X			
Desa Wisata Sidowayah	X			
Desa Wisata Kampong Pelangi	X			
Desa Wisata Okura	X			
Desa Wisata Kubu Gadang	X			
Desa Wisata Kampung Kabondok	X			
Desa Wisata Kampung Pasunga	X			

Sebanyak 18 desa wisata (90%) menggunakan teknologi informasi sebagai media promosi. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk (Darmadi, 2013). Desa Wisata Pujonkidul (C. Sitanggang & Supriono, 2018), misalnya,



menggunakan *website* dan media sosial *instagram* untuk melakukan promosi. Dalam kegiatan promosi tersebut, Desa Wisata Pujonkidul (C. Sitanggang & Supriono, 2018) memanfaatkan alat-alat promosi seperti *advertising*, *internet marketing*, *public relation* dan *personal selling*. Namun alat-alat tersebut belum cukup dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung (C. Sitanggang & Supriono, 2018). (C. Sitanggang & Supriono, 2018) menjelaskan pada penelitiannya bahwa Desa Wisata Pujonkidul menggunakan teknologi informasi dalam proses promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Desa Wisata Gabugan (C Adhanisa & Fatchiya, 2017) juga menggunakan *website* dan media sosial *instagram* sebagai media promosi. Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* dan *instagram* hanya efektif dalam menarik perhatian (*attention*) dan menarik keingintahuan (*interest*) pembaca, sedangkan untuk menarik keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) masih kurang (C Adhanisa & Fatchiya, 2017). Hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh kelengkapan informasi yang ditampilkan di *website* dan *instagram*.

Promosi tidak akan dapat berjalan dengan optimal tanpa adanya komunikasi yang baik dari pengelola desa wisata kepada pengunjung. Proses kegiatan komunikasi yang dilakukan seperti menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, mengidentifikasi kelompok yang dituju, memilih saluran komunikasi (media), dan pemilihan alat-alat promosi (C. Sitanggang & Supriono, 2018). Komunikasi yang dilakukan oleh Desa Wisata Pujonkidul (C. Sitanggang & Supriono, 2018) bertujuan untuk mendukung dalam kegiatan promosi dengan menggunakan kombinasi alat-alat promosi.

Hanya terdapat satu desa wisata yang menggunakan teknologi informasi dengan tujuan meningkatkan aksesibilitas, yaitu Desa Wisata Selasari (Ritchi, 2018). Pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu upaya untuk menghilangkan keterbatasan masyarakat desa wisata terhadap informasi. Media internet ini menjadi sarana akses informasi bagi pengelola Desa Wisata Selasari dalam mengembangkan usaha mereka.

Desa Wisata Tegal Waru (Purwaningsih & Suhaeri, 2019) memanfaatkan teknologi informasi sebagai media untuk melakukan transaksi dengan konsumen. Tujuan penggunaan teknologi informasi sebagai media transaksi dipilih karena Desa Wisata Tegal Waru memiliki potensi wisata di bidang kerajinan bambu, perkebunan, perikanan dan peternakan. Produk tersebut dijual langsung kepada pengunjung desa wisata dan juga melalui *e-commerce*. *e-commerce* terbukti membantu masyarakat Desa Wisata Tegal Waru dalam memasarkan dan meningkatkan pendapatan kotor sebesar Rp. 200.000,00 per minggu. Penggunaan *e-commerce* bertujuan untuk menciptakan infrastruktur untuk



pembangunan ekonomi yang inovatif dan memastikan keamanan ekonomi (Purwaningsih & Suhaeri, 2019).

Hasil yang ditemukan pada RQ1 yaitu tujuan penggunaan teknologi informasi sebagian besar hanya berfokus pada pengelola desa wisata bukan pelanggan. Tidak ada tujuan untuk melakukan interaksi kepada pelanggan, padahal interaksi sangat penting dilakukan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan secara langsung. Sehingga perlu diciptakannya bentuk baru interaksi pelanggan pada desa wisata. Hal tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk mengikat pelanggan pada desa wisata.

#### 2.4.2 Teknologi informasi yang digunakan (RQ2)

Tabel 2.4 menyajikan daftar TI yang digunakan desa wisata dalam proses promosi hingga transaksi. *E-commerce* adalah teknologi yang paling jarang digunakan desa wisata (hanya 1 artikel). *Website* dan media sosial menjadi teknologi informasi yang paling sering digunakan yaitu masing-masing 12 artikel.

Tabel 2.4 TI yang Digunakan Desa Wisata

Desa Wisata	Teknologi Informasi		
	Media Sosial	Website	e-Commerce
Desa Wisata Pujon Kidul		X	
Desa Wisata Kebontunggul	X		
Desa Wisata Sumberdodol		X	
Desa Wisata Kampong Boenga Grangsil	X		
Desa Wisata Gabugan	X	X	
Desa Wisata Bejiharjo		X	
Desa Wisata Kasongan	X		
Desa Wisata Pentingsari		X	
Desa Wisata Selasari		X	
Desa Wisata Religi Pajajar		X	
Desa Wisata Bisnis Tegal Waru			X
Desa Wisata Wanagiri	X	X	
Desa Wisata Sudaji	X	X	
Desa Wisata Jarum	X		

Desa Wisata Sidowayah	X		
Desa Wisata Kampong Pelangi	X		
Desa Wisata Okura	X		
Desa Wisata Kubu Gadang		X	
Desa Wisata Kampung Kabondok	X	X	
Desa Wisata Kampung Pasunga	X	X	

Media sosial digunakan pengelola desa wisata untuk dapat menarik minat pengunjung dan memberikan informasi-informasi tentang desa wisata dan juga *event-event* yang akan diadakan kepada masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh Desa Wisata Jarum (Santoso & Atmoko, 2019) dengan memanfaatkan media sosial *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* untuk mempromosikan kegiatan desa wisata mereka. Contoh lain yaitu pada Desa Wisata Wanagiri (P. I. Rahmawati et al., 2020) dan Desa Wisata Kampoeng Boenga Grangsil (Suhartono et al., 2020) yang hanya menggunakan media sosial *whatsapp* dan *instagram* untuk kegiatan promosi. Pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif bagi pencitraan destinasi wisata (Indika & Jovita, 2017).

*Website* menjadi salah satu media iklan bagi pariwisata desa. Selain untuk menunjukkan keberadaan desa wisata, *website* juga sebagai media informasi untuk menawarkan produk-produk atau paket wisata yang disediakan desa wisata kepada pengunjung. Hal tersebut yang dilakukan oleh Desa Wisata Sumberdodol (Haryani, 2020) yaitu memanfaatkan *website* sebagai media iklan pariwisata desa. Desa Wisata Kampung Kabondok dan Kampung Pasunga (Octarino et al., 2018) juga menggunakan *website* sebagai media promosi untuk menarik minat pengunjung. Cara ini adalah upaya desa wisata untuk mempromosikan wisatanya dengan cepat tersebar ke seluruh calon pengunjung di Indonesia.

Berbeda dengan desa wisata pada umumnya yang menggunakan *website* dan media sosial sebagai media informasi dan promosi, Desa Wisata Tegal Waru (Purwaningsih & Suhaeri, 2019) hanya memanfaatkan *e-commerce* untuk menjual produk kerajinan bambu, hasil pertanian, peternakan, perikanan dan perkebunan masyarakat desa. Selain menggunakan *e-commerce*, Desa Wisata Tegal Waru (Purwaningsih & Suhaeri, 2019) juga

menjual langsung produk mereka kepada pengunjung. *E-commerce* digunakan untuk dapat menjangkau pasar lebih luas.

Ditemukan tidak sedikit desa wisata yang memanfaatkan teknologi informasi (media sosial dan *website*) lebih dari satu. Desa wisata tersebut yaitu Desa Wisata Pujonkidul (C. Sitanggang & Supriono, 2018), Desa Wisata Wanagiri (P. I. Rahmawati et al., 2020), Desa Wisata Gabungan (Chikameirani Adhanisa & Fatchiya, 2017), serta Desa Wisata Kampung Kabondok dan Kampung Pasunga (Octarino et al., 2018) yang menggunakan media sosial dan *website* untuk mempromosikan pariwisata desa dan memberikan informasi tentang kegiatan desa wisata mereka.

Ada beberapa desa wisata yang menggunakan media sosial lebih dari satu. Media sosial yang dimanfaatkan desa wisata seperti aplikasi *whatsApp*, *facebook*, *youtube* dan *instagram*. Tabel 2.4 menyajikan media sosial yang digunakan oleh desa wisata. Dari sepuluh desa wisata, masing-masing desa wisata telah memiliki akun media sosial *instagram* sebagai media promosi. Empat desa wisata memiliki akun *facebook*, diikuti dua desa wisata dengan akun *whatsApp*.

Tabel 2.4 Media Sosial yang Digunakan Desa Wisata

Desa Wisata	Media Sosial			
	<i>WhatsApp</i>	<i>Facebook</i>	<i>Youtube</i>	<i>Instagram</i>
Desa Wisata Pujonkidul				X
Desa Wisata Wanagiri		X		X
Desa Wisata Gabungan				X
Desa Wisata Jarum	X	X		X
Desa Wisata Sudaji				X
Desa Wisata Kebontunggul			X	X
Desa Wisata Okura				X
Desa Wisata Sidowayah	X			X
Desa Wisata Kampoeng Boenga Grangsil		X		X
Desa Wisata Kampung Kabondok				X
Desa Wisata Kampung Pasunga				X
Desa Wisata Kampong Pelangi				X

Hasil yang didapatkan pada RQ2 yaitu pemanfaatan teknologi informasi oleh pengelola desa wisata. Namun teknologi informasi yang digunakan hanya sebatas layanan informasi dan penjualan yang dapat diakses pelanggan di luar desa wisata. Saat pelanggan mengunjungi desa wisata, tidak ada teknologi informasi atau layanan digital yang dapat digunakan. Karena itu tidak ada bentuk baru proposisi nilai yang didapatkan pelanggan saat mengunjungi desa wisata. Sehingga diperlukan strategi transformasi digital untuk menciptakan bentuk baru proposisi nilai untuk memberikan pengalaman baru bagi pelanggan.

## **2.5 Kesimpulan**

Studi ini telah meninjau 20 artikel ilmiah tentang pemanfaatan teknologi informasi pada desa wisata di Indonesia. Artikel dipilih dari basis data akademis yang komprehensif pada bidang teknologi informasi dan pariwisata yang diterbitkan antara tahun 2017 dan 2020.

Teknologi informasi yang disajikan pada artikel sebagian besar membahas penggunaan *website* dan sosial media. Penelitian selanjutnya harus lebih memperhatikan penggunaan teknologi informasi lain (misal aplikasi bergerak) oleh desa wisata. Selain itu, pengembangan teknologi informasi untuk menunjang proses bisnis pada desa wisata tertentu merupakan bidang penelitian yang menjanjikan.

Peneliti telah mengidentifikasi empat tujuan penggunaan teknologi informasi yaitu promosi, komunikasi, aksesibilitas dan transaksi. Selain itu juga terdapat tiga teknologi informasi yang banyak digunakan oleh desa wisata, di antaranya *website*, sosial media, dan *e-commerce*.

Penggunaan teknologi informasi seperti *website*, media sosial dan *e-commerce* merupakan sebuah proses transformasi digital, khususnya pada domain *customer*, yaitu konsep yang dikenalkan oleh (Rogers, 2017). Tetapi proses transformasi digital tersebut juga harus dilakukan pada domain yang lain seperti domain *competition*, *data*, *innovation* dan *value*.

Selanjutnya hasil pada penelitian ini akan digunakan untuk penelitian berikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desa wisata di Indonesia sudah menerapkan teknologi informasi yang dapat digunakan oleh pelanggan di luar desa wisata. Tetapi pelanggan tidak akan menemukan layanan berbasis teknologi saat berada di lokasi desa wisata. Sehingga penting bagi desa wisata untuk menciptakan layanan baru yang menggunakan teknologi informasi dan dapat digunakan oleh pelanggan saat berada di lokasi desa wisata. Penelitian selanjutnya akan membahas bagaimana strategi transformasi digital untuk menciptakan bentuk baru proposisi nilai pada Desa Wisata Pulesari di Sleman.

## BAB 3

# Strategi Transformasi Digital Untuk Menciptakan Bentuk Baru Proposisi Nilai Pada Desa Wisata Pulesari di Sleman

### 3.1 Pendahuluan

Bab 2 menjelaskan bahwa desa wisata sebenarnya sudah mulai memanfaatkan TI, seperti sosial media, *website* hingga *e-commerce* untuk mendukung proses bisnis mereka. Tetapi TI tersebut hanya dapat digunakan di luar lokasi desa wisata. Belum tersedianya TI yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung saat berada di lokasi desa wisata, sehingga tidak terbentuk nilai baru yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Padahal untuk menarik minat pelanggan, desa wisata membutuhkan nilai baru yang dapat digunakan atau langsung dirasakan oleh pelanggan. Hal ini yang menjadi kekurangan bagi desa wisata.

Desa wisata adalah sebuah bagian integral dari pariwisata berkelanjutan dan pariwisata berkelanjutan itu sendiri merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari bagian pembangunan berkelanjutan (Hamzah & Irfan, 2018). Desa wisata juga telah menjadi sarana utama untuk melestarikan desa-desa yang sedang berkembang (Gao & Wu, 2017). Pertumbuhan desa wisata di Sleman terus meningkat dengan banyaknya minat pelanggan dalam mengunjungi wisata alam hingga edukasi di berbagai bidang seperti pertanian, peternakan, perikanan, perkebunan dan kerajinan.

Pandemi COVID-19 menjadi salah satu faktor yang berperan besar terhadap menurunnya minat pelanggan untuk mengunjungi desa wisata. Dengan tetap menerapkan protokol kesehatan dan izin dari instansi terkait, seharusnya pengelola desa wisata tetap dapat membuka wisata walaupun dengan jumlah pengunjung yang terbatas. Selain itu, ketidakmampuan pengelola desa wisata dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk tetap menarik minat pelanggan yaitu dengan menawarkan layanan (nilai) baru juga menjadi faktor penting. Hal tersebut yang menjadi masalah utama pada desa wisata saat ini.

Ketidakmampuan pengelola desa wisata dalam memanfaatkan TI harus menjadi perhatian bagi dinas pariwisata daerah maupun akademisi untuk membantu dalam mengembangkan TI bagi desa wisata. Sudah saatnya bagi desa wisata untuk melakukan transformasi digital agar tetap dapat bertahan dan bersaing serta memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar.

Transformasi informasi adalah konsep yang tidak terbatas pada bisnis yang sangat inovatif, *start-up* digital, atau raksasa teknologi, ini adalah proses yang merangkul perusahaan dari semua ukuran, yang beroperasi pada industri (Jafari-sadeghi, Garcia-Perez, Candelo, & Couturier, 2020). Keberhasilan dalam melakukan transformasi digital bukanlah tentang memperkenalkan teknologi baru yang digunakan pada organisasi, tetapi tentang memungkinkan tim digital yang dapat mendukung dan menuntut perubahan (Guinan, Parise, & Langowitz, 2019).

Sekarang transformasi digital telah merevolusi cara perusahaan dalam menjalankan bisnis, menjalin hubungan dengan konsumen, pemasok dan pemangku kepentingan lainnya serta mendorong inovasi model bisnis dan penciptaan nilai pelanggan (Matarazzo, Penco, Profumo, & Quaglia, 2020). Efek transformasi digital di dunia terlihat jelas dan menghasilkan manfaat yang sangat besar bagi pengusaha, konsumen dan masyarakat pada umumnya (Llopis-Albert, Rubio, & Valero, 2020). Penerapan transformasi digital sudah banyak dilakukan oleh organisasi, mulai dari bidang pendidikan, kesehatan hingga industri manufaktur. Transformasi digital mengharuskan perusahaan atau organisasi untuk mengidentifikasi teknologi apa yang relevan dan bagaimana akan diberlakukan dalam penawaran bisnis (Saarikko, Westergren, & Blomquist, 2020). Penerapan transformasi digital sudah banyak dilakukan oleh organisasi, mulai dari bidang pendidikan, kesehatan hingga industri manufaktur. Transformasi digital mengharuskan perusahaan atau organisasi untuk mengidentifikasi teknologi apa yang relevan dan bagaimana akan diberlakukan dalam penawaran bisnis (Iivari, Sharma, & Ventä-Olkkonen, 2020). Inilah yang menjadikan alasan bahwa transformasi digital harus segera diterapkan pada seluruh bidang, termasuk pada desa wisata. Salah satu domain yang dapat ditransformasikan yaitu domain *value* dengan cara menciptakan bentuk baru proposisi nilai.

Proposisi nilai adalah bentuk baru suatu produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dengan memiliki nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Satar, Dastane, & Ma'arif, 2019). Proposisi nilai bisa sebagai inovasi produk (layanan) baru, atau bisa mengubah produk yang sudah ada dan bisa menjadi alasan mengapa pelanggan berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya (Widyawono, 2017). Proposisi nilai menciptakan sebuah nilai untuk segmen pelanggan melalui paduan-paduan elemen yang berbeda dalam melayani kebutuhan segmen tersebut (Indah & Wilopo, 2017).

Melalui penelitian ini, peneliti menawarkan solusi kepada desa wisata dalam memanfaatkan TI untuk menunjang proses bisnis mereka. Penelitian ini membahas bagaimana menciptakan bentuk baru proposisi nilai pada Desa Wisata Pulesari.

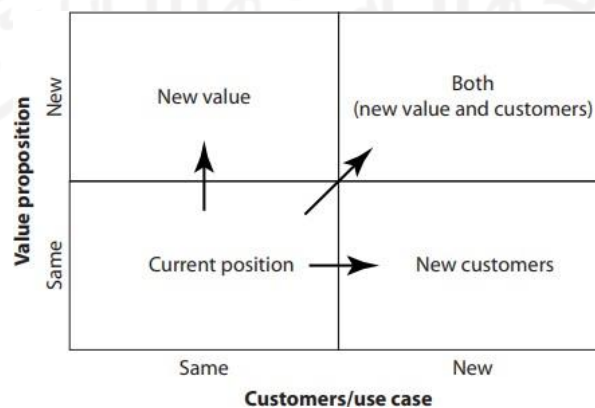


### 3.2 Tinjauan Pustaka

Rogers (2017) memaparkan bahwa domain transformasi digital terdiri dari lima domain, yaitu *customer*, *competition*, *data*, *innovation* dan *value*. *Customer* adalah domain yang menjelaskan bagaimana organisasi dapat terhubung dengan pelanggan. *Customer* terus-menerus terhubung hingga memengaruhi pelanggan lainnya dan membantu dalam membentuk *branding* bisnis organisasi. *Competition* adalah domain yang menjelaskan bagaimana bisnis bersaing dan bekerja sama dengan perusahaan lain. *Data* adalah domain yang menjelaskan bagaimana bisnis menghasilkan, mengelola dan memanfaatkan informasi. *Innovation* adalah domain yang menjelaskan bagaimana proses yang dengannya ide-ide baru dikembangkan, diuji dan dibawa ke pasar bisnis. *Value* adalah domain yang menjelaskan bagaimana bisnis memberikan proposisi nilainya kepada pelanggan. Wißotzki & Wichmann (2019) juga mempertimbangkan aspek *value* untuk memfokuskan niat organisasi dalam proses transformasi digital, yang bertujuan untuk menangani permasalahan yang dapat timbul dari internal (misalnya karyawan) atau eksternal (misalnya pelanggan).

#### 3.2.1 Domain Value

Pada era analog, proposisi nilai ditentukan oleh industri atau organisasi, sedangkan di era digital ini proposisi nilai ditentukan dengan mengubah kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk menemukan peluang baru bagi organisasi dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Organisasi harus selalu berevolusi untuk dapat bertahan di era digital ini. Ketidakmampuan organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan yang cepat dapat menurunkan minat pasar mereka. Rogers (2017) mengembangkan matriks Ansoff sebagai rute untuk dapat keluar dari pasar yang menyusut. Gambar 3.1 menampilkan matriks Ansoff.



Gambar 3.1 Tiga Rute Keluar dari Pasar yang Menyusut (Rogers, 2017).

Rute pertama yaitu menemukan pelanggan baru untuk membeli penawaran (*value*) yang sama. Ini akan menjadi sulit karena organisasi diharuskan mencari pelanggan baru yang membutuhkan produknya dengan nilai yang tidak berubah. Bukan sesuatu yang mustahil untuk mendapatkan pelanggan baru, pemikiran kreatif dapat digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan. Meskipun hal tersebut dapat dilakukan, sering kali masih ada batasan berapa banyak pelanggan baru yang dapat ditemukan.

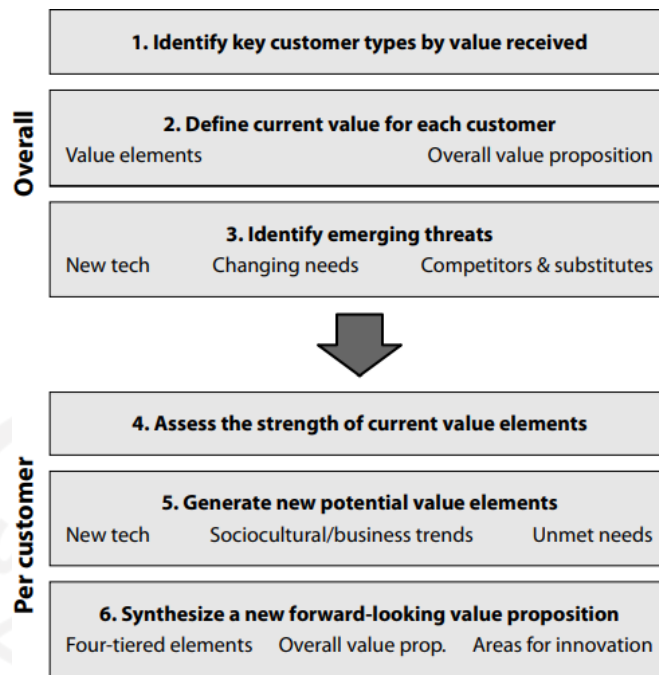
Rute kedua adalah nilai baru (*new value*), tetap melayani pelanggan yang sama tetapi organisasi menyesuaikan proposisi nilai agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan yang berubah. Mengubah proposisi nilai organisasi bukanlah sesuatu yang mudah, organisasi dipaksa untuk bersedia menyimpang dari apa yang telah mereka lakukan selama bertahun-tahun. Salah satu contoh pada kasus ini yaitu industri transportasi, yang sudah beralih ke layanan digital seperti *gojek*, *grab*, *maxim* dan layanan sejenis.

Rute terakhir untuk keluar dari pasar yang menyusut yaitu nilai baru dan pelanggan baru. Organisasi harus menemukan proposisi nilai baru terlebih dahulu sebelum mengidentifikasi pelanggan baru yang ingin ditargetkan. Organisasi perlu berfokus pada mengadaptasi proposisi nilainya untuk dapat memberikan relevansi baru kepada pelanggan. Proses adaptasi ini tidak harus menunggu krisis, tetapi dapat diterapkan oleh setiap organisasi ketika masih berjalan dengan baik.

### **3.2.2 Value Proposition Roadmap**

Proses transformasi digital ini akan mengubah strategi bisnis yang sedang berjalan selama ini secara tradisional atau manual menjadi digital. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, desa wisata akan dipaksa untuk berpikir secara berbeda tentang bagaimana organisasi dapat memahami dan menciptakan bentuk baru proposisi nilai. *Tool* yang digunakan untuk domain *value* adalah *the value proposition roadmap*. *Value proposition roadmap* adalah alat yang digunakan oleh organisasi untuk menilai dan menyesuaikan proposisi nilainya untuk pelanggan. *Tool* ini bisa digunakan untuk mengidentifikasi ancaman baru yang muncul dan peluang baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. *Tool* ini menggunakan enam tahapan proses untuk memetakan opsi baru dalam bisnis. Gambar 3.1 menampilkan *tool* untuk domain *value*, yaitu *value proposition roadmap*.





Gambar 3.1 *Value Proposition Roadmap* (Rogers, 2017).

1. *Identify key customer types by value received.*

Langkah pertama yaitu mengidentifikasi jenis pelanggan utama, yang dibedakan berdasarkan jenis nilai yang diterima pelanggan dari organisasi.

2. *Define current value for each customer.*

Langkah kedua adalah menentukan proposisi nilai saat ini untuk setiap tipe pelanggan. Langkah ini dimulai dengan daftar *value elements*, yaitu berbagai manfaat yang diterima masing-masing jenis pelanggan dari hubungan dengan bisnis perusahaan. Kemudian menulis ringkasan terkait nilai yang diterima oleh masing-masing tipe pelanggan. Jika tidak ditemukan perbedaan proposisi nilai pada dua tipe pelanggan, maka digabungkan menjadi satu tipe pelanggan.

3. *Identify emerging threats.*

Langkah ketiga adalah mengidentifikasi ancaman yang muncul. Beberapa sumber perlu diwaspadai yang dapat menjadi potensi ancaman terhadap proposisi nilai bisnis organisasi. Sumber ancaman tersebut dapat berupa teknologi baru, pesaing dan pengganti baru, dan perubahan kebutuhan pelanggan.

4. *Assess the strength of current value elements.*

Langkah keempat adalah menilai kekuatan proposisi nilai organisasi saat ini. Pada tahap ini, daftar *value elements* yang telah dikembangkan pada langkah kedua akan diberi nilai. Setiap *value elements* akan diajukan tiga pertanyaan, yaitu 1)

*decreasing value to customer*, alasan apa yang menurunkan *value elements* terhadap pelanggan. Penurunan nilai bisa berasal dari salah satu ancaman yang telah diidentifikasi pada langkah ketiga. 2) *increasing value to customer*, alasan apa yang meningkatkan *value elements* terhadap pelanggan. Peningkatan nilai dapat dilakukan dengan cara menciptakan inovasi baru pada setiap *value element*. 3) *overall verdict*.

5. *Generate new potential value elements*.

Langkah selanjutnya yaitu mencoba mengidentifikasi elemen nilai baru yang bisa ditawarkan kepada pelanggan. Langkah ini kesempatan untuk memeriksa beberapa kekuatan eksternal yang mungkin melemahkan proposisi nilai perusahaan dan menggunakannya sebagai sumber peluang untuk menciptakan proposisi nilai baru bagi pelanggan.

6. *Synthesize a new forward-looking value proposition*.

Langkah terakhir adalah menyatukan semua yang telah dipelajari terkait proposisi nilai untuk setiap tipe pelanggan. Pada tahap ini terdapat empat elemen penting yang harus dijelaskan. Pertama, *core element-to build on*, elemen-elemen ini merupakan sumber kekuatan yang direncanakan dan digunakan sebagai fokus inovasi berkelanjutan. Kedua, *weakened elements-to bolster*, adalah elemen nilai saat ini yang kehilangan dampaknya bagi pelanggan. Ketiga, *disrupted elements-to deprioritize*, adalah sumber nilai sebelumnya yang telah kehilangan kemampuan dalam memberikan nilai baru untuk pelanggan. Keempat, *new elements-to create*, merupakan elemen nilai baru yang telah diidentifikasi sebagai peluang untuk menambah nilai baru (lebih) bagi pelanggan.

### 3.3 Metodologi

Ada beberapa metode yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Studi Literatur

Studi literatur digunakan dalam pengumpulan data dan pengetahuan yang berkaitan dengan topik untuk menunjang penelitian dan memastikan bahwa pendekatan yang digunakan sesuai. Studi literatur dilakukan dengan mempelajari buku-buku, artikel pada jurnal, berita digital dan laporan tugas akhir.

2. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui proses observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi terkini desa wisata dan akan dikonfirmasi kepada pengelola

desa wisata saat wawancara. Peneliti melakukan wawancara dengan pengelola Desa Wisata Pulesari untuk mengetahui sejauh mana penggunaan teknologi informasi dalam menunjang pelayanan untuk pelanggan. Wawancara juga bermaksud untuk mendapatkan informasi terkait kendala yang dihadapi desa wisata dengan minimnya teknologi informasi yang digunakan. Wawancara dilakukan secara daring melalui aplikasi *zoom*, berlangsung sekitar dua jam yang terbagi dalam dua kali pertemuan. Narasumber adalah pengelola Desa Wisata Pulesari, yaitu bapak Didik Irwanto yang menjabat sebagai ketua desa wisata.

### 3. Perumusan Strategi Transformasi Digital

Strategi transformasi digital pada bab ini dirumuskan dengan menggunakan *tools* domain *value*, yaitu *value proposition roadmap*. *Tools* ini digunakan untuk dapat menghasilkan strategi transformasi digital yang tepat bagi desa wisata dalam memanfaatkan teknologi informasi.

### 4. Validasi Strategi

Validasi strategi bertujuan untuk memastikan apakah strategi yang telah dirumuskan peneliti sudah tepat dan dapat diterima oleh pengelola Desa Wisata Pulesari. Validasi dilakukan dengan wawancara kepada pengelola desa wisata.

## 3.4 Hasil dan Pembahasan

### 3.4.1 Desa Wisata Pulesari

Desa Wisata Pulesari berawal dari inisiatif masyarakat dalam membangun sebuah desa untuk mengembangkan dan melestarikan potensi desa yang ada di wilayah tersebut. Perancangan konsep awal pariwisata pada Desa Pulesari dimulai pada 26 Mei 2012, sedangkan peresmian desa wisata dilakukan pada 09 November 2012 oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Desa Wisata Pulesari menyajikan berbagai paket wisata, seperti wisata alam, tradisi budaya, perkebunan salak, pertanian hingga kerajinan. Desa Wisata Pulesari bertujuan untuk mendayagunakan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Sumber Daya Alam (SDA) yang ada supaya eksistensi desa wisata dikenal dan diakui masyarakat luas. Tujuan lainnya yaitu menjadi alternatif tersendiri bagi wisatawan yang ingin berkunjung untuk menikmati suasana pedesaan yang ada di wilayah Pulesari.

Desa Wisata Pulesari merupakan salah satu desa yang terletak di Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun batas-batas wilayah Desa Wisata Pulesari sebagai berikut, sebelah utara berbatasan dengan

Dusun Ledok Lempong, sebelah timur berbatasan dengan Dusun Arjosari, sebelah selatan berbatasan dengan Dusun Kopen, dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Bangunkerto dan Dusun Wonosari. Luas wilayah Dusun Pulesari yaitu 20,5 hektare yang terdiri atas permukiman, pertanian (sawah), ladang, perkebunan, industri, perdagangan dan jasa, hutan rakyat dan lain-lain. Tabel 3.1 menunjukkan penggunaan lahan pada Dusun Pulesari.

Tabel 3.1 Penggunaan Lahan Dusun Pulesari

No	Nama Dusun	Jenis Penggunaan Lahan							Jumlah	
		Sawah/Pertanian	Ladang/Tegalan	Industri	Perkebunan	Permukiman	Perdagangan dan Jasa	Hutan		Lain-lain
1	Pulesari	0,2	1,0	-	8,5	9,5	-	-	-	20,5

Ada banyak layanan yang ditawarkan Desa Wisata Pulesari seperti seni pertunjukan kerakyatan (kesenian kubro siswo, tari salak, gobyok sari), upacara adat (pager bumi, sadranan), wisata alam (goa sejarah, jelajah sungai, ziarah makan, sumur tua), pertanian (membajak sawah), perkebunan salak, kerajinan lokal, kuliner, membatik, bermain alat musik kubro siswo, dan mancakrida. Setiap layanan tersebut akan dipandu oleh masyarakat sekitar yang telah dibagi ke dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan keahlian masing-masing. Jadi, seluruh masyarakat Dusun Pulesari akan terlibat dalam setiap kegiatan yang diadakan. Gambar 3.2 menampilkan salah satu kegiatan membatik di Desa Wisata Pulesari.



Gambar 3.2 Kegiatan Membatik di Desa Wisata Pulesari

Desa Wisata Pulesari juga sudah menerapkan penggunaan teknologi informasi seperti media sosial (*instagram, whatsapp, facebook*) dan *website*. Penggunaan teknologi informasi tersebut hanya sebatas media untuk melakukan promosi. Pengelola Desa Wisata Pulesari belum dapat memanfaatkan teknologi informasi lainnya untuk menciptakan nilai baru yang dapat memberikan pengalaman baru bagi pelanggan. Hal tersebut terjadi karena ketidaktahuan pengelola desa wisata terhadap teknologi informasi baru yang dapat diterapkan pada desa wisata. Kekurangan desa wisata terhadap penggunaan teknologi informasi ini harus segera diatasi dengan cara melakukan transformasi digital pada domain *value*.

Transformasi digital domain *value* pada Desa Wisata Pulesari dilakukan untuk menawarkan bentuk baru proposisi nilai (nilai atau layanan baru) kepada pelanggan. Pelanggan adalah wisatawan yang ditargetkan oleh pengelola desa wisata untuk berkunjung dan membeli layanan atau produk yang ditawarkan desa wisata. Hal tersebut perlu dilakukan oleh desa wisata untuk dapat bersaing dengan pesaing baru dalam menawarkan layanan atau produk kepada calon pengunjung.

#### **3.4.2 Implementasi Value Proposition Roadmap**

Enam tahapan (*step*) yang harus diterapkan peneliti untuk dapat memberikan rekomendasi transformasi digital pada domain *value*. Enam tahapan ini dilakukan untuk menciptakan strategi transformasi digital pada Desa Wisata Pulesari.

Langkah pertama yaitu mengidentifikasi jenis pelanggan utama Desa Wisata Pulesari yang dikategorikan berdasarkan oleh jenis nilai yang diterima pelanggan dari desa wisata. Jenis pelanggan utama pada Desa Wisata Pulesari yaitu remaja. Jenis pelanggan

tersebut diidentifikasi dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pengelola Desa Wisata Pulesari.

**Step 1: Identify key customer types by value received**

Remaja

**Step 2: Define current value for each customer**

Langkah selanjutnya adalah menentukan proposisi nilai Desa Wisata Pulesari saat ini untuk setiap jenis pelanggan. Langkah ini dimulai dengan daftar elemen nilai (*value element*) yaitu berbagai manfaat yang didapatkan pelanggan dari Desa Wisata Pulesari. Elemen nilai yang disajikan pada Tabel 3.2 didapatkan melalui hasil observasi yang telah dikonfirmasi kepada pengelola desa wisata melalui wawancara. Tabel 3.2 menjelaskan definisi proposisi nilai untuk jenis pelanggan Desa Wisata Pulesari.

Tabel 3.2 Definisi Proposisi Nilai Untuk Pelanggan Desa Wisata Pulesari

<i>Customer type</i>	<i>Value Element</i>	<i>Overall Value Proposition</i>
Remaja	Pengetahuan dasar (seperti pengolahan buah salak) Eksplorasi minat Kemudahan transaksi	Pengetahuan dan pengalaman baru dalam menikmati wisata alam dan budaya

*Value element* pada tabel 3.2 menjelaskan manfaat (*benefits*) yang didapatkan oleh pelanggan saat berkunjung ke Desa Wisata Pulesari. *Benefits* yang akan didapatkan pelanggan bertujuan untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

**Step 3: Identify emerging threats**

Pengelola harus mengetahui nilai Desa Wisata Pulesari saat ini terhadap pelanggan karena penting untuk memahami ancaman yang muncul dan merusaknya. Ancaman tersebut akan muncul dan bersaing dengan nilai yang ditawarkan desa wisata. Tabel 3.3 menyajikan ancaman yang muncul terhadap proposisi nilai Desa Wisata Pulesari.

Tabel 3.3 Ancaman yang Muncul Terhadap Proposisi Nilai Desa Wisata Pulesari

<i>New Technologies</i>	<i>Virtual reality</i> <i>Digital tourism</i> Pembayaran digital Video <i>Telepresence</i>
<i>Changing Customer Needs</i>	Wisatawan mencari pengalaman wisata baru melalui digital.
<i>New Competitors and Substitutes</i>	Desa wisata yang menawarkan wisata digital. Desa wisata dengan penataan lokasi yang <i>instagramable</i> .

Teknologi baru yang disebutkan dapat menjadi ancaman bagi desa wisata karena memberikan pengalaman atau nilai baru bagi pelanggan. Teknologi informasi seperti *virtual reality*, *video* dan *telepresence* juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk dapat mengakses kapanpun dan di manapun. Pengalaman ini yang belum bisa diberikan desa wisata kepada pelanggan, sehingga penting bagi desa wisata dapat mengadopsi teknologi informasi untuk memberikan nilai baru bagi pelanggan.

***Step 4: Assess the strength of current value elements***

Pada langkah keempat, peneliti harus membuat penilaian yang jelas untuk setiap *value element*. Ada tiga jenis nilai yang dapat diberikan untuk setiap *value element*, yaitu *strong*, *challenged* dan *disrupted*. Tabel 3.4 menampilkan kekuatan elemen nilai Desa Wisata Pulesari untuk jenis pelanggan remaja.

Tabel 3.4 Penilaian Kekuatan Elemen Nilai Desa Wisata Pulesari

<i>Value element</i>	<i>Decreasing value to customer?</i>	<i>Increase value to customer?</i>	<i>Overall verdict</i>
Pengetahuan dasar (seperti pengolahan buah salak)	Situs berbagi video sudah menyediakan konten ini.		<i>Challenged</i>
Eksplorasi minat		Paket wisata alam memiliki minat yang	<i>Strong</i>



		kuat.	
Kemudahan transaksi	Belum ada teknologi informasi yang dapat digunakan <i>customer</i> untuk melakukan transaksi di Desa Wisata Pulesari.		<i>Challenged</i>

*Value element* pertama yaitu pengetahuan dasar (seperti pengolahan buah salak) diberikan nilai *challenged*, karena *value element* ini memiliki ancaman baru yang dapat menurunkan nilainya terhadap pelanggan. Ancaman yang muncul adalah situs berbagi video (seperti *youtube*) yang menyediakan konten serupa. *Value element* kedua yaitu eksplorasi minat yang diberi nilai *strong*, karena wisata alam yang ditawarkan Desa Wisata Pulesari cukup lengkap.

**Step 5: Generate new potential value elements**

Langkah kelima yaitu mengidentifikasi elemen nilai baru yang dapat ditawarkan kepada masing-masing jenis pelanggan desa wisata. Langkah ini merupakan kesempatan untuk memeriksa beberapa kekuatan eksternal yang mungkin melemahkan proposisi nilai Desa Wisata Pulesari dan menggunakannya sebagai sumber peluang untuk nilai baru yang dapat dibuat untuk pelanggan. Tabel 3.5 menyajikan elemen baru untuk jenis pelanggan remaja Desa Wisata Pulesari.

Tabel 3.5 Elemen Nilai Baru Untuk Jenis Pelanggan Remaja Desa Wisata Pulesari

<i>Source</i>	<i>Case</i>	<i>Possible new value elements</i>
<i>New technologies</i>	<i>Virtual reality, digital tourism, pembayaran digital</i>	Memberikan pengalaman baru kepada <i>customer</i> dengan menghadirkan teknologi informasi di lokasi desa wisata.
<i>Trends in customer environment</i>	Wisatawan mencari desa wisata yang sangat <i>instagramable</i> .	Melakukan penataan ulang tempat wisata agar lebih menarik bagi wisatawan dalam mengambil foto.



<i>Unmet customer needs</i>	Menggunakan teknologi informasi untuk melakukan transaksi di lokasi desa wisata.	Memfaatkan pembayaran digital untuk mempermudah <i>customer</i> melakukan transaksi.
-----------------------------	--	--

**Step 6: Synthesize a new forward-looking value proposition**

Langkah terakhir yaitu membuat proposisi nilai keseluruhan yang telah direvisi untuk jenis pelanggan. Tabel 3.6 menyajikan proposisi nilai baru Desa Wisata Pulesari untuk jenis pelanggan remaja.

Tabel 3.6 Sintesis Proposisi Nilai Baru Desa Wisata Pulesari

<i>Core elements to build on</i>	<i>Weakened elements to bolster</i>	<i>Disrupted elements to deprioritize</i>	<i>New elements to create</i>
Eksplorasi minat	Pilihan wisata yang disediakan masih sedikit		Menyediakan konsep lokasi wisata yang <i>instagramable</i> . Video tentang informasi terbaru pada desa wisata melalui sosial media
Kemudahan transaksi	Belum ada teknologi informasi yang dapat dimantaatkan pelanggan saat berada di lokasi wisata		Menyediakan pembayaran digital
<i>Revised value proposition</i>	Pengalaman baru wisatawan saat berkunjung dengan penggunaan teknologi informasi di lokasi wisata.		
<i>Specific areas for innovation</i>	Kemudahan transaksi menggunakan pembayaran digital. Penataan konsep lokasi wisata yang <i>instagramable</i> .		

### 3.4.3 Validasi Strategi

Pada domain *value*, peneliti memberikan empat rekomendasi strategi transformasi digital untuk Desa Wisata Pulesari. Peneliti melakukan validasi dengan menggunakan rentan skor seperti yang digambarkan pada tabel 3.7. Konfirmasi ditujukan kepada pengelola Desa Wisata Pulesari, jawaban rata-rata mereka dan hasilnya ditunjukkan sebagai tanda silang (X) dalam tabel. Validasi ini untuk memeriksa apakah pengelola Desa Wisata Pulesari mampu dalam menerapkan rekomendasi yang diberikan. Pengelola Desa Wisata Pulesari juga dapat menunjukkan jika rekomendasi tidak diperlukan.

Tabel 3.7 Validasi Strategi Transformasi Digital

<b>Rekomendasi</b>	<b>Tidak diperlukan</b>	<b>Tidak mampu</b>	<b>Mampu dengan usaha besar</b>	<b>Sepenuhnya mampu</b>
Kemudahan transaksi menggunakan pembayaran digital				X
Penataan konsep lokasi wisata yang <i>instagramable</i> .			X	
Video tentang informasi terbaru pada desa wisata melalui sosial media				X

Terdapat satu rekomendasi strategi yang belum sepenuhnya mampu dilakukan Desa Wisata Pulesari, sehingga peneliti meminta informasi terkait kendala apa saja yang mungkin menghambat pengelola desa wisata dalam menerapkan rekomendasi tersebut. Kendala yang menghambat yaitu pengelola Desa Wisata Pulesari belum mengetahui sepenuhnya tentang konsep lokasi yang *instagramable*.

### 3.5 Kesimpulan

Desa Wisata Pulesari merupakan salah satu desa wisata di Yogyakarta yang telah menerapkan penggunaan teknologi informasi untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Pulesari selangkah lebih maju dibandingkan dengan desa wisata lain di Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan untuk menciptakan bentuk baru proposisi nilai pada Desa Wisata Pulesari di Yogyakarta. Bentuk baru proposisi nilai yang ditawarkan pada jenis pelanggan remaja adalah Pengalaman baru wisatawan saat berkunjung dengan penggunaan teknologi informasi di lokasi wisata. Diharapkan proposisi nilai baru tersebut dapat dijadikan solusi untuk menarik minat lebih banyak pelanggan dan memberikan *user experience* baru bagi pelanggan saat berada di lokasi desa wisata.

Mengetahui bagaimana strategi transformasi digital pada domain *value*, akan lebih menarik jika dilanjutkan dengan mengetahui bagaimana strategi transformasi digital pada domain *customer* untuk berinteraksi dan mengikat pelanggan. Domain *customer* dipilih karena *customer* merupakan bagian terpenting dalam sebuah bisnis. Penting untuk diketahui bagaimana solusi terbaik untuk menciptakan bentuk baru interaksi pelanggan dan mengikatnya dengan desa wisata.



## BAB 4

# Strategi Transformasi Digital Untuk Menciptakan Bentuk Baru Interaksi Pelanggan Dengan Teknologi Informasi

### 4.1 Pendahuluan

Desa wisata merupakan salah satu pariwisata yang memasukkan aspek pembangunan berkelanjutan, perlindungan lingkungan, pengembangan kewirausahaan, baik dalam kegiatan langsung maupun yang berkaitan dengan tradisi dan adat istiadat (Bălan & Burghilea, 2015). Inilah yang membedakan desa wisata dengan desa-desa lain pada umumnya. Pengembangan desa wisata membantu dalam menjadikan lingkungan atau potensi alam terjaga bahkan dapat meningkatkan kualitas itu sendiri. Selain itu, pengembangan desa wisata juga dapat memberikan manfaat pemerataan pembangunan hingga tingkat desa dan mengangkat tingkat perekonomian masyarakat (Hari Nalayani, 2016).

Bab 3 telah menjelaskan tentang strategi transformasi digital dalam menciptakan bentuk baru proposisi nilai pada Desa Wisata Pulesari. Strategi tersebut diterapkan desa wisata untuk menawarkan pengalaman baru kepada pelanggan dengan memanfaatkan teknologi informasi. Bentuk baru proposisi nilai yang dirumuskan pada bab 3 perlu difasilitasi dengan cara menciptakan bentuk baru interaksi pelanggan yang memanfaatkan teknologi informasi. Hal tersebut diperlukan untuk memberikan pengalaman baru yang lebih maksimal kepada pelanggan. Desa wisata harus sudah memahami bahwa pelanggan bukan lagi sebagai pasar massal (*market mass*), tetapi sebagai jaringan dinamis (*dynamic network*) (Rogers, 2017). Dengan pengetahuan ini, desa wisata perlu memahami lima perilaku utama. Pertama, *access* yaitu perilaku pelanggan yang berusaha untuk mengakses data dan konten digital dengan interaksi yang cepat, mudah dan fleksibel. Kedua, *engage* yaitu perilaku pelanggan yang berusaha untuk terlibat dengan konten digital yang interaktif dan relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, *customize* yaitu perilaku pelanggan yang berusaha untuk menyesuaikan pengalaman mereka dengan memilih dan memodifikasi informasi, produk atau layanan yang ditawarkan. Keempat, *connect* yaitu perilaku pelanggan yang berusaha untuk terhubung satu sama lain dengan berbagi pengalaman, ide dan pendapat mereka melalui teks atau gambar. Kelima, *collaborate* yaitu perilaku pelanggan yang berusaha untuk berkolaborasi dalam proyek organisasi.

Interaksi pelanggan merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan organisasi untuk mendapatkan tanggapan dan pengetahuan baru dari pelanggan. Organisasi yang dulu hanya menggunakan interaksi satu arah dengan pelanggan, kini harus berubah menjadi komunikasi dua arah. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi cara organisasi beroperasi tetapi juga mengubah bagaimana organisasi berinteraksi dengan pelanggan (Joshi, 2017).

Penerapan strategi transformasi digital yang sukses pada desa wisata berarti pengelola desa wisata telah sengaja melakukan upaya-upaya untuk mengeliminasi kendala yang menghambat berhasilnya sebuah strategi. Hasil penelitian pada bab 3 menjelaskan bahwa kendala yang dapat menghambat proses transformasi digital adalah kurangnya keahlian pengelola desa wisata dalam penerapan teknologi informasi terbaru.

Melalui penelitian ini, peneliti menawarkan solusi kepada desa wisata dalam memfasilitasi bentuk baru proposisi nilai. Penelitian ini membahas bagaimana strategi transformasi digital untuk menciptakan bentuk baru interaksi pelanggan dengan teknologi informasi dalam memfasilitasi bentuk baru proposisi nilai.

#### **4.2 Konteks Studi**

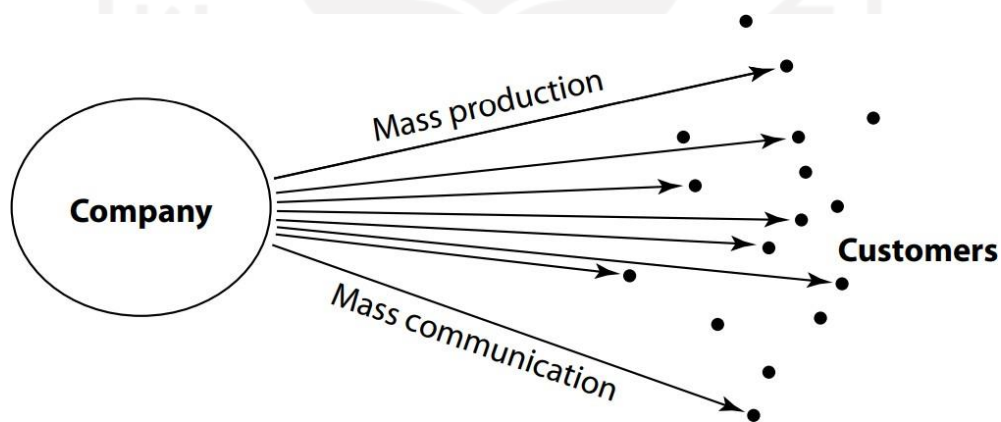
Sashi (2012) menyarankan perspektifnya sebagai siklus interaksi pelanggan dan mempertimbangkan beberapa langkah untuk itu. Langkah pertama dalam interaksi pelanggan adalah koneksi (*connection*) yang menggunakan metode *online* seperti *mobile apps* (Hamidi & Safareeyeh, 2019). Langkah kedua adalah pertukaran informasi antara pelanggan dan organisasi. Jika langkah interaksi tersebut memuaskan maka kemungkinan pelanggan tetap terhubung akan lebih besar bahkan meningkat. Langkah selanjutnya yaitu menjaga ikatan komunikasi kepada pelanggan. Pada langkah keempat, pelanggan dapat berbagi pengalaman positif mereka tentang produk atau layanan yang didapatkan dan ketika akhirnya pelanggan memperoleh komitmen afektif dan logis terhadap organisasi, maka pelanggan akan berinteraksi dengan organisasi tersebut. Interaksi pelanggan meningkatkan peran pelanggan dalam proses penciptaan nilai (Hamidi & Safareeyeh, 2019). Kerjasama pelanggan dalam proses penciptaan nilai, meningkatkan kepuasan mereka dalam memenuhi kebutuhan, terutama mengenai kebutuhan yang terus berubah-ubah.

Interaksi pelanggan melalui *mobile apps* yang dimiliki organisasi, dapat meningkatkan profitabilitas dan nilai pelanggan (Hamidi & Safareeyeh, 2019). Dalam *mobile apps* organisasi, pelanggan dapat memperoleh informasi yang berguna dengan cepat dan komprehensif.

#### 4.2.1 Domain Customer

Pelanggan selalu menjadi bagian penting untuk setiap bisnis yaitu sebagai pembeli barang dan jasa. Berbeda dengan tradisional, pelanggan di era digital bukanlah konsumen pasif melainkan node dalam jaringan dinamis yang berinteraksi dan membentuk pasar satu sama lain. Perusahaan perlu memahami bagaimana jaringan pelanggan ini mendefinisikan ulang saluran pemasaran, membentuk kembali jalur pelanggan menuju pembelian dan membuka cara baru untuk bersama-sama menciptakan nilai dengan pelanggan. Domain ini membahas bagaimana dan mengapa hubungan dengan pelanggan itu berubah di setiap industri dan apa tantangan bagi organisasi yang berkembang di era media massa.

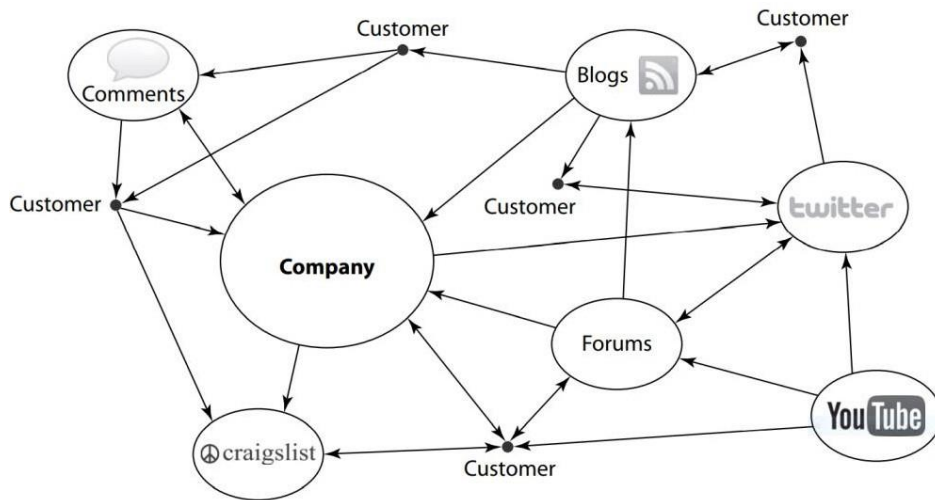
Sejak abad ke-20, segala jenis bisnis dibangun di atas paradigma model pasar masal (*mass-market model*) (Rogers, 2017) yang ditampilkan pada gambar 4.1. Paradigma ini mendefinisikan pelanggan bersifat pasif yang hanya memiliki peran penting sebagai pembeli dan perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan sebanyak mungkin pelanggan potensial. Media massa dan produksi masal digunakan untuk mengirimkan dan mempromosikan penawaran perusahaan kepada pelanggan.



Gambar 4.1 Mass-Market Model (Rogers, 2017).

Berbeda halnya dengan pasar yang ditentukan oleh model jaringan pelanggan (*customer network model*) yang disajikan pada gambar 4.2, peran perusahaan berubah secara dramatis. Perusahaan perlu terlibat dalam jaringan pelanggannya. Perusahaan perlu mendengarkan, mengamati interaksi jaringan pelanggan, dan memahami persepsi, tanggapan serta kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Salah satu poin utama dalam model jaringan pelanggan adalah seorang pelanggan dapat menjadi kontituen utama yang dilayani oleh perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk melihat berbagai konstituen yang

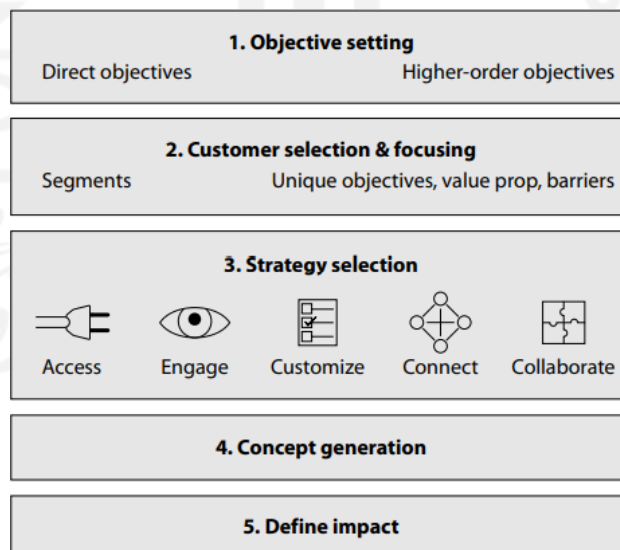
saling berhubungan dan semuanya ada di dalam organisasi jaringan pelanggan, seperti konsumen akhir, mitra bisnis, investor, pers, regulator pemerintah dan karyawan.



Gambar 4.2 *Customer Network Model* (Rogers, 2017).

#### 4.2.2 *Customer Network Strategy Generator*

Pada domain ini, alat (*tool*) yang digunakan yaitu *customer network strategy generator*. *Tool* ini dirancang untuk membantu organisasi dalam mengembangkan ide strategis baru untuk menciptakan nilai dengan jaringan pelanggan. *Tool* ini memiliki lima tahapan proses yang harus dilakukan secara bertahap. Gambar 4.3 menampilkan *tool* untuk domain *customer*, yaitu *customer network strategy generator*.



Gambar 4.3 *Customer Network Strategy Generator* (Rogers, 2017).



### 1. *Objective Setting*

Langkah pertama dari proses ini adalah menentukan tujuan yang diharapkan dapat diraih untuk bisnis dengan strategi pelanggan baru yang dikembangkan. Hal ini penting dalam menentukan tujuan di dua tingkat, yaitu *direct objective* dan *higher-order objectives*. *Direct objective* adalah tujuan di mana organisasi bertanggung jawab langsung untuk menangani proyek yang telah direncanakan. *Higher-order objective* adalah tujuan organisasi secara umum yang harus didukung oleh proyek.

### 2. *Customer Selection and Focusing*

Langkah kedua adalah mendapatkan gambaran yang jelas terkait pelanggan yang ingin dituju. Langkah ini dimulai dengan memilih segmen pelanggan mana yang relevan dengan tujuan.

### 3. *Strategy Selection*

Langkah ketiga yaitu memilih satu atau dua dari lima strategi yang akan diterapkan pada domain *customer* ini. Lima strategi yang dimaksud yaitu *access, engage, customize, connect, collaborate*.

### 4. *Concept Generation*

Langkah keempat yaitu merumuskan dan menghasilkan konsep strategis khusus berdasarkan strategi, tujuan dan pelanggan yang telah dipilih sebelumnya. Langkah ini merupakan upaya kreatif untuk menghasilkan ide.

### 5. *Define Impact*

Langkah terakhir adalah mendefinisikan dampak, di mana peneliti harus membawa kembali setiap ide ke tujuan bisnis yang telah ditetapkan sebelumnya.

## 4.3 Metodologi

Berikut beberapa langkah yang digunakan pada metodologi penelitian ini, yaitu:

### 4.3.1 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mempelajari strategi transformasi digital, mengetahui informasi-informasi terkait transformasi digital termasuk bagaimana perkembangannya. Studi literatur juga dilakukan untuk memastikan bahwa pendekatan yang digunakan berbeda atau belum pernah dilakukan sebelumnya. Studi literatur dilakukan dengan cara membaca makalah ilmiah, jurnal, prosiding konferensi dan berita digital.



### 4.3.2 Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara kepada pihak pengelola Desa Wisata Pulesari, dalam hal ini Ketua Desa Wisata Pulesari yaitu bapak Didik Irwanto sebagai penanggung jawab desa wisata. Wawancara dilakukan secara daring melalui aplikasi *zoom*. Pengumpulan data sekunder dalam bentuk dokumen yang didapatkan dari pengelola Desa Wisata Pulesari. Data sekunder dapat berupa grafik, gambar, wisata yang ditawarkan dan lain-lain yang digunakan untuk mendukung data primer.

### 4.3.3 Perumusan Strategi Transformasi Digital

Strategi transformasi digital pada domain *customer* dirumuskan menggunakan *customer network strategy generator*. Tool ini digunakan untuk menciptakan bentuk baru interaksi pelanggan dengan teknologi informasi dalam memfasilitasi bentuk baru proposisi nilai.

### 4.3.4 Validasi Strategi

Validasi strategi dilakukan dengan tujuan untuk memastikan apakah strategi yang ditawarkan kepada Desa Wisata Pulesari dapat diterima dan diterapkan oleh pengelola desa wisata. Proses validasi strategi dilakukan dengan wawancara kepada pengelola desa wisata dan kuesioner kepada *customer*.

#### Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk melakukan verifikasi kepada pelanggan tentang rekomendasi strategi yang ditawarkan. Kuesioner dibuat sedemikian rupa, dengan mengandung beberapa pernyataan yang merujuk pada indikator-indikator yang berkaitan dengan *acceptance*, serta indikator yang berkaitan dengan rekomendasi strategi. Tabel 4.1 menampilkan pernyataan kuesioner berdasarkan variabel dan indikatornya.

Tabel 4.1 Variabel, indikator dan pernyataan kuesioner

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan
<i>Acceptance</i>	Desa Wisata Pulesari membangun <i>mobile apps</i>	A1	Desa Wisata Pulesari membangun <i>mobile apps</i> dengan fitur pembayaran digital
		A2	Desa Wisata Pulesari membangun <i>mobile apps</i> dengan fitur <i>messenger</i>
		A3	Desa Wisata Pulesari membangun <i>mobile apps</i> dengan fitur pemesanan paket wisata
		A4	Desa Wisata Pulesari membangun <i>mobile apps</i> dengan fitur artikel terbaru

		A5	Desa Wisata Pulesari membangun <i>mobile apps</i> dengan fitur video
	Pengelola Desa Wisata membuat video tentang informasi terbaru Desa Wisata Pulesari secara berkala melalui media sosial	B1	Pengelola Desa Wisata membuat video tentang informasi terbaru Desa Wisata Pulesari secara berkala melalui <i>YouTube</i>
		B2	Pengelola Desa Wisata membuat video tentang informasi terbaru Desa Wisata Pulesari secara berkala melalui <i>TikTok</i>
		B3	Pengelola Desa Wisata membuat video tentang informasi terbaru Desa Wisata Pulesari secara berkala melalui <i>Instagram</i>
		B4	Pengelola Desa Wisata membuat video tentang informasi terbaru Desa Wisata Pulesari secara berkala melalui <i>Facebook</i>

Kuesioner disusun menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju. Kuesioner diberikan dalam bentuk *google form*. Kuesioner disebar kepada remaja yang menjadi target Desa Wisata Pulesari dan pernah mengunjungi desa wisata. Sampel yang digunakan berjumlah 37 pada signifikansi 5%, ditemukan nilai r tabel sebesar 0,316.

Analisis dilakukan secara deskriptif. Kuesioner berfungsi sebagai alat untuk melakukan validasi tentang pendapat pelanggan remaja.

### **Analisis Kuesioner**

#### 1. Demografi Responden

Berdasarkan tabel 4.1, responden seluruhnya berjumlah 37 sampel yang terdiri dari 22 laki-laki dan 15 perempuan. Sejumlah 23 responden berada di kisaran usia 10-19 tahun, dan 14 responden berusia di atas 19 tahun. Dari 37 responden, 14 responden berdomisili di Kota Yogyakarta, 9 responden dari Sleman, 5 responden dari Bantul, 2 responden dari Kulonprogo, 2 responden dari Bojonegoro, sisanya berdomisili di Gunung Kidul, Jambi, Lombok, Palu, Pasuruan dengan masing-masing 1 responden, seperti yang disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Demografi Responden

<b>Demografi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	22	59,5%
Perempuan	15	40,5%
<b>Usia</b>		
10-19 tahun	23	62,2%
>19 tahun	14	37,8%
<b>Domisili</b>		
Kota Yogyakarta	14	37,8%
Sleman	9	24,3%
Bantul	5	13,5%
Kulonprogo	2	5,4%
Bojonegoro	2	5,4%
Gunung Kidul	1	2,7%
Jambi	1	2,7%
Lombok	1	2,7%
Palu	1	2,7%
Pasuruan	1	2,7%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

Dari table 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari aspek jenis kelamin, responden terbanyak dengan jenis kelamin laki-laki. Aspek usia paling banyak pada rentan 10-19 tahun, dan aspek domisili terbanyak dari Kota Yogyakarta.

## 2. Perhitungan Kuesioner

Kuesioner dibuat dalam bentuk skala likert dengan diikuti lima pilihan kondisi yang mendekati pendapat responden, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju. Masing-masing berurutan dengan konversi nilai ordinal yaitu 1, 2, 3, 4, 5. Tabel 4.3 menyajikan perhitungan indikator pada aspek *acceptance*.

Tabel 4.3 Perhitungan indikator aspek *acceptance*

Kode Indikator	<i>Acceptance</i>								
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4
R <sub>hitung</sub>	0,401	0,654	0,391	0,666	0,682	0,739	0,507	0,573	0,508
R <sub>tabel</sub>	0,316								
Keterangan	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui semua pernyataan yang diajukan bernilai valid. Nilai tertinggi terdapat pada B1 yaitu pengelola Desa Wisata membuat video tentang informasi terbaru Desa Wisata Pulesari secara berkala melalui *YouTube*.

#### 4.4 Hasil dan Pembahasan

Transformasi digital sudah mulai banyak diterapkan pada organisasi atau perusahaan untuk dapat menciptakan nilai baru bagi pelanggan. Nilai baru yang akan diciptakan di sesuaikan dengan kebiasaan yang dilakukan oleh pelanggan, yaitu salah satunya penggunaan teknologi informasi. Nilai baru tersebut akan memberikan pelanggan pengalaman baru dalam menikmati produk atau layanan yang ditawarkan desa wisata. Hal ini perlu dilakukan desa wisata untuk tetap dapat menjaga keberadaan pelanggan. Penggunaan teknologi informasi yang sering digunakan pelanggan yaitu sosial media. Pada umumnya sosial media digunakan untuk membagikan informasi atau pengalaman seorang pengguna kepada jaringan mereka.

Kebiasaan pelanggan dalam berbagi pengalaman tentang sebuah produk atau layanan di sosial media harus bisa dimanfaatkan oleh desa wisata. Jaringan yang dimiliki pelanggan di sosial media terhubung dengan erat, sehingga desa wisata dapat memanfaatkan hal tersebut untuk memengaruhi orang-orang di sekitarnya. Pengelola desa wisata dapat memulai dengan cara melibatkan dan memberdayakan pelanggan dalam menciptakan produk atau layanan bersama untuk mencapai kebutuhan pelanggan. Pengelola desa wisata diharuskan memahami konsep-konsep kunci dan lima perilaku inti dari jaringan pelanggan dalam menciptakan strategi untuk pelanggan (Rogers, 2017). Lima perilaku inti tersebut adalah *accessing*, *engaging*, *customizing*, *connecting*, dan *collaborating*.

Lin, Gursoy, & Zhang (2020) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa interaksi antara pelanggan dan organisasi memiliki pengaruh signifikan pada pengalaman pelanggan

dan *value co-creaton*. Desa wisata harus mengerti bagaimana cara pelanggan berinteraksi dan memengaruhi pelanggan lain. Pengetahuan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai salah satu pertimbangan dalam menciptakan strategi. Interaksi yang terjadi antara pengelola desa wisata dengan pelanggan memungkinkan mereka untuk menciptakan nilai bersama dengan menghasilkan konten, memberikan *feedback*, hingga menyebarkan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Sashi, 2012).

#### **4.4.1 Desa Wisata Pulesari**

##### **1. Identifikasi Pelanggan Desa Wisata Pulesari**

Pengelola Desa Wisata Pulesari menjelaskan bahwa pelanggan atau wisatawan yang berkunjung didominasi oleh remaja. Hal tersebut terjadi dikarenakan tingginya minat remaja terhadap wisata alam. Wisata alam yang ditawarkan Desa Wisata Pulesari yaitu *tracking* sungai dengan menikmati alam yang ada disekitarnya, menikmati indahnya pemandangan Gunung Merapi, *flying fox*, menyusuri gua, ziarah makam, dan *outbond*.

##### **2. Tujuan Desa Wisata Pulesari**

Tujuan dibentuknya Desa Wisata Pulesari yaitu untuk a) menggerakkan roda perekonomian masyarakat Dusun Pulesari, b) mengembangkan, melestarikan dan memanfaatkan potensi SDA yang ada, c) meningkatkan kualitas SDM dan kesejahteraan masyarakat Dusun Pulesari. Desa Wisata Pulesari dapat menjadi alternatif bagi wisatawan yang ingin menikmati wisata alam.

##### **3. Kebutuhan Desa Wisata Pulesari**

Pengelola Desa Wisata Pulesari saat ini sedang melaksanakan program regenerasi dengan menyiapkan SDM baru untuk mengikuti pelatihan-pelatihan digital yang bekerjasama dengan instansi terkait hingga lembaga pendidikan. Program ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas SDM yang ada agar dapat mempersiapkan program digitalisasi pada Desa Wisata Pulesari. Rencana digitalisasi sudah mulai diusulkan pada tahun 2018, tetapi terhambat karena pengelola belum memiliki keterampilan untuk melaksanakan usulan tersebut.

##### **4. Rencana Desa Wisata Pulesari**

Tujuan dari rencana digitalisasi yang diusulkan pengelola sebelumnya adalah untuk meningkatkan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari informasi wisata dengan lebih akurat, dapat melakukan pemesanan layanan secara *online*, dan pelanggan dapat dengan mudah memberikan masukan (*feedback*) kepada pengelola Desa Wisata Pulesari. Dengan usulan pengalaman baru tersebut,

pengelola berharap dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung ke Desa Wisata Pulesari. Pengelola juga berharap pengunjung akan dengan aktif memberikan masukan terkait layanan yang ditawarkan ataupun menyampaikan kebutuhan mereka yang belum tersedia di Desa Wisata Pulesari. Hasilnya akan dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola Desa Wisata Pulesari dalam menentukan kebijakan selanjutnya untuk keberlangsungan desa wisata.

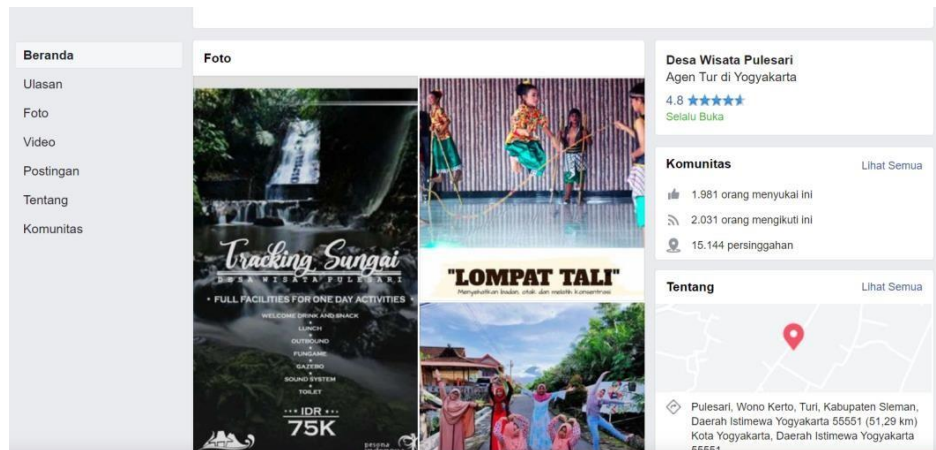
#### 5. Penggunaan Teknologi Informasi di Desa Wisata Pulesari

Desa Wisata Pulesari sudah menggunakan teknologi informasi untuk mempromosikan wisata yang ditawarkan. Teknologi yang digunakan yaitu *website* yang ditampilkan pada gambar 4.4 dan sosial media (*facebook, instagram, whatsapp*). Gambar 4.5 menampilkan sosial media *facebook* Desa Wisata Pulesari, sedangkan gambar 4.6 menampilkan *instagram* Desa Wisata Pulesari. Pengelola Desa Wisata Pulesari menginginkan pengalaman baru yang dapat dirasakan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi informasi. Hal tersebut dirasa perlu karena penggunaan sosial media dan *website* tidak akan bermanfaat bagi pelanggan saat sudah berada di lokasi Desa Wisata Pulesari.

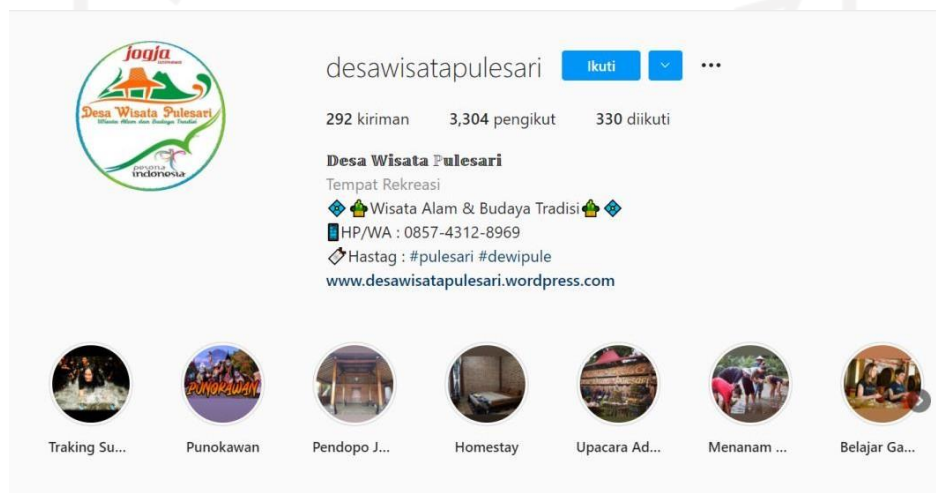


Gambar 4.4 Website Desa Wisata Pulesari.





Gambar 4.5 Facebook Desa Wisata Pulesari.



Gambar 4.6 Instagram Desa Wisata Pulesari.

Desa Wisata Pulesari belum menyediakan TI yang dapat digunakan pelanggan saat berada di lokasi wisata dikarenakan belum adanya pengetahuan dalam menerapkan penggunaan TI di lokasi wisata. Pengelola desa wisata masih berfokus untuk mengembangkan keterampilan anggotanya dalam penggunaan TI yang bekerjasama dengan perguruan tinggi dan instansi terkait.

Beberapa desa wisata di Indonesia ada yang sudah mengembangkan aplikasi untuk desa wisatanya, di antaranya 1) Desa Wisata Pandowoharjo, 2) Desa Wisata Kulon Progo, dan 3) Desa Wisata Taro yang masing-masing belum pernah diunduh dan mendapatkan penilaian (*rating*). Terdapat satu desa wisata yang memiliki aplikasi dengan jumlah unduh lebih dari 100 kali tetapi belum mendapatkan *rating*, yaitu Desa Wisata Kelurahan Cepoko dengan nama aplikasi Ceplak.

#### 4.4.2 Implementasi *Customer Network Strategy Generator*

Peneliti melakukan implementasi *tool* ini untuk dapat merumuskan strategi transformasi digital pada domain *customer* Desa Wisata Pulesari. Proses implementasi *customer network strategy generator* membutuhkan lima tahapan yang harus dilakukan.

##### 1. *Step 1: Objective Setting*

Langkah pertama adalah *objective setting*, yaitu menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh Desa Wisata Pulesari dengan strategi pelanggan baru yang telah dikembangkan. Tujuan tersebut dibagi menjadi dua, yaitu *direct objective* dan *higher-order objectives*.

*Direct objectives* dan *higher-order objectives* ditentukan berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola Desa Wisata Pulesari yang telah dijelaskan pada poin metodologi pengumpulan data. *Direct objectives* yang dipilih diharapkan dapat memberikan pengalaman baru bagi pelanggan Desa Wisata Pulesari. Pelanggan sebelumnya hanya dapat melakukan pemesanan paket wisata saat berada langsung di lokasi. Hal tersebut terjadi karena pengelola desa wisata belum menyediakan media yang memungkinkan pelanggan dapat memesan secara *online*. Pelanggan juga tidak dapat secara langsung berinteraksi dengan pengelola desa wisata untuk menyampaikan masukan dan kebutuhan yang diinginkan. Dengan adanya layanan baru yang akan ditawarkan, diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang berkunjung dan membeli paket wisata.

##### a) *Direct Objectives*

Meningkatkan kemudahan pelanggan dalam mencari informasi wisata, pemesanan dan interaksi langsung dengan pengelola desa wisata

##### b) *Higher-Order Objectives*

Meningkatkan jumlah pengunjung.

Pada langkah pertama, peneliti merumuskan *direct objective* Desa Wisata Pulesari yaitu untuk memberikan pengalaman baru bagi pelanggan dalam mendapatkan informasi terbaru tentang paket wisata, cara pemesanan dan berinteraksi dengan pengelola desa wisata. Tujuan ini dimaksudkan untuk memberikan banyak pilihan bagi pelanggan dalam mencari informasi wisata yang ditawarkan dan melakukan pemesanan. Pelanggan akan dapat mengakses informasi tidak hanya dari media sosial, tetapi dari berbagai media yang akan disiapkan. *Higher-order objectives*



yang dirumuskan bertujuan untuk menarik minat calon pelanggan untuk berkunjung ke desa wisata.

## 2. *Step 2: Customer Selection and Focusing*

Peneliti selanjutnya merumuskan *segment, unique objectives, value proposition* dan *barriers* pada Desa Wisata Pulesari. Proposisi nilai diambil berdasarkan hasil dari bab 2 yang telah dibahas sebelumnya. Perumusan pada langkah kedua, penting dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang pelanggan yang menjadi target dari Desa Wisata Pulesari.

### a) *Segment*

Remaja

Segmen Desa Wisata Pulesari yang dipilih yaitu segmen remaja. Segmen remaja merupakan jenis pelanggan yang mendominasi di Desa Wisata Pulesari. Hal tersebut dinyatakan oleh pengelola Desa Wisata Pulesari saat proses wawancara berlangsung, yang telah dijelaskan pada poin pengumpulan data.

### b) *Unique Objectives*

Memberikan pengalaman baru pada jenis pelanggan remaja Desa Wisata Pulesari dengan penggunaan teknologi informasi.

*Unique objectives* untuk Desa Wisata Pulesari ditentukan berdasarkan dari hasil wawancara dengan pengelola Desa Wisata Pulesari dan studi literatur. Tujuan ini dipilih berdasarkan karakteristik dari segmen remaja, yaitu intensitas penggunaan *smartphone* pada remaja. Primadiana, Nihayati, Wahyuni, & Keperawatan (2019) menjelaskan bahwa tingginya penggunaan *smartphone* pada remaja di Sidoarjo. Rahmandani, Tinus, & Ibrahim (2018) juga menjelaskan bahwa hampir semua peserta didik SMAN 9 Malang memiliki dan menggunakan *smartphone*. Gifary & Kurnia N (2015) menunjukkan pada penelitiannya bahwa intensitas penggunaan *smartphone* oleh remaja termasuk dalam kategori tinggi. Tujuan yang dimaksud adalah memberikan pengalaman baru dengan penggunaan teknologi informasi kepada pelanggan. Teknologi informasi yang dimaksud dapat memberikan kemudahan pelanggan dalam melakukan pemesanan, mendapatkan informasi secara

akurat dan menyampaikan kebutuhan pelanggan secara langsung kepada pengelola desa wisata.

c) *Value Proposition*

Pengalaman baru wisatawan saat berkunjung dengan penggunaan teknologi informasi di lokasi wisata.

Proposisi nilai pada tahap 2 ditentukan berdasarkan hasil dari penelitian bab 3 yang merupakan bentuk baru proposisi nilai Desa Wisata Pulesari. Layanan pembayaran digital diharapkan dapat memudahkan pelanggan saat melakukan transaksi di lokasi wisata. Pembayaran digital juga menjadi solusi di masa pandemi dalam menerapkan protokol kesehatan. Penggunaan teknologi informasi yang digunakan pada Desa Wisata Pulesari dapat menjadi contoh bagi desa wisata lainnya atau individu yang ingin memanfaatkan teknologi informasi pada bidang pariwisata.

d) *Barriers*

Belum adanya teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan saat berada di lokasi Desa Wisata Pulesari.

*Barriers* yang muncul pada poin empat ditentukan berdasarkan hambatan yang dialami segmen pelanggan untuk mendapatkan *value proposition*.

3. **Step 3: Strategy Selection**

Ide strategi transformasi digital pada domain *customer* mulai dirumuskan pada langkah ketiga, saat peneliti sudah mengetahui tujuan Desa Wisata Pulesari untuk strategi pelanggan. Peneliti menentukan dua strategi yang akan diterapkan pada Desa Wisata Pulesari, yaitu *access* dan *engage strategy*. Dua strategi tersebut dipilih untuk dapat menciptakan bentuk baru interaksi pelanggan dengan teknologi informasi dalam memfasilitasi bentuk baru proposisi nilai yang telah dibahas pada bab 3. Strategi *access* dipilih untuk dapat mencapai *unique objective* yang telah ditentukan, yaitu memberikan pengalaman baru penggunaan teknologi informasi di lokasi wisata kepada pelanggan. Strategi *access* akan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mengakses data dan konten desa wisata secara digital dengan cepat, mudah dan fleksibel. Strategi *engage* akan memastikan bahwa pelanggan merasa terikat dan ingin berinteraksi dengan pengelola desa wisata.

Pemilihan strategi diperlukan untuk menghasilkan rekomendasi strategi terkait teknologi informasi seperti apa yang dapat diterapkan pada Desa Wisata Pulesari.

Strategi ditentukan berdasarkan tujuan, segmen, bentuk baru proposisi nilai Desa Wisata Pulesari dan hasil wawancara yang telah dilakukan. Hasil strategi ini diharapkan dapat memfasilitasi bentuk baru proposisi nilai yang ditelaah dihasilkan pada bab 3.

*a) Access*

Desa Wisata Pulesari mengembangkan *mobile apps* yang memiliki fitur salah satunya yaitu pembayaran digital. *Mobile apps* yang dibangun akan memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan paket wisata dengan cepat dan lebih sederhana. Fitur utama pada *mobile apps* yang akan dibangun yaitu fitur pembayaran digital, fitur pemesanan paket wisata, fitur *messenger*, dan artikel terbaru tentang Desa Wisata Pulesari. Pelanggan juga dapat mengakses informasi lebih cepat dan akurat. WiBotzki & Wichmann (2019) menjelaskan bahwa *mobile apps* menjadi salah satu prioritas yang perlu dibangun pada bidang pariwisata. Aplikasi tersebut dimaksudkan untuk memberikan informasi dan layanan yang relevan untuk pelanggan (WiBotzki & Wichmann, 2019).

*b) Engage*

Pelanggan dapat memesan paket wisata sesuai dengan permintaan, pelanggan dapat memberikan masukan (*feedback*) secara langsung kepada pengelola desa wisata tentang pengalaman dan kebutuhan wisata mereka melalui fitur *messenger* pada *mobile apps* yang akan dibangun. Video terbaru tentang Desa Wisata Pulesari juga dimanfaatkan untuk menarik minat pelanggan terhadap desa wisata. Fitur *messenger* akan menjadi solusi bagi pengelola desa wisata dan pelanggan untuk dapat berinteraksi secara langsung. Pengelola desa wisata akan mendapatkan informasi terkait kebutuhan pelanggan, dan pelanggan dapat memberikan masukan dan pengalaman mereka terkait wisata yang ditawarkan secara langsung.

#### **4. Step 4: Concept Generation**

Pada langkah keempat, peneliti mulai membuat konsep strategi berdasarkan tujuan, jenis pelanggan, dan strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Konsep yang dimaksudkan adalah ide konkret untuk produk, layanan, pengalaman atau interaksi yang dirancang untuk pelanggan Desa Wisata Pulesari. Penting untuk tetap fokus

pada bagaimana ide-ide baru yang dirumuskan dapat menciptakan nilai baru bagi pelanggan.

Hasil dari pemilihan strategi pada langkah sebelumnya akan dibuatkan sebuah konsep yang dapat menjelaskan bagaimana strategi tersebut akan berjalan. Konsep yang dibangun juga dikonfirmasi kepada pengelola Desa Wisata Pulesari apakah konsep tersebut dapat dimanfaatkan untuk memfasilitasi bentuk baru proposisi nilai dan mencapai tujuan desa wisata.

*Mobile apps* Desa Wisata Pulesari menyediakan fitur pembayaran digital bagi pelanggan, sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi secara *cashless* di lokasi wisata. Pelanggan juga dapat melakukan pemesanan paket wisata melalui aplikasi tersebut, sehingga saat sampai di lokasi wisata pelanggan cukup memperlihatkan bukti pemesanan dalam aplikasi. Pengelola dapat mengunggah artikel tentang informasi terbaru Desa Wisata Pulesari dan informasi tersebut dapat diakses langsung oleh pelanggan.

Tabel 4.4 Fitur *Mobile Apps*

Fitur	Deskripsi
Pembayaran digital	Memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran untuk pembelian <i>merchandise</i> atau paket wisata secara <i>cashless</i> di lokasi desa wisata.
Pemesanan paket wisata	Pelanggan dapat memesan paket wisata menggunakan aplikasi desa wisata.
Artikel	Pengelola desa wisata dapat mengunggah informasi terbaru tentang desa wisata. Pelanggan dapat melihat dan membaca informasi terbaru desa wisata secara cepat dan tepat.
<i>Messenger</i>	Pelanggan dapat melakukan interaksi (menyampaikan masukan atau <i>feedback</i> ) dengan pengelola desa wisata secara langsung.

Pelanggan dapat memesan paket wisata sesuai dengan keinginan mereka melalui aplikasi ataupun secara langsung di lokasi wisata. Pelanggan juga dapat berinteraksi secara langsung dengan pengelola desa wisata melalui fitur *messenger* untuk memberikan masukan, saran dan kritik. Fitur *messenger* juga dimanfaatkan

pengelola desa wisata untuk mendapatkan informasi terkait kebutuhan pelanggan terhadap wisata. *Mobile apps* juga menampilkan video tentang bagaimana teknologi informasi digunakan oleh Desa Wisata Pulesari.

#### **5. Step 5: Define Impact**

Konsep strategi yang telah dirumuskan harus dibawa kembali ke tujuan Desa Wisata Pulesari. Konsep tersebut harus dapat mendukung dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan pada langkah 1. Pengelola Desa Wisata Pulesari harus bisa mengukur bagaimana konsep strategi tersebut dapat mencapai tujuan dan apa dampak yang akan dihasilkan. Dampak yang dihasilkan harus bisa diukur untuk mengetahui apakah konsep strategi yang dirumuskan sebelumnya berhasil.

Jumlah kunjungan pelanggan di Desa Wisata Pulesari rata-rata sebanyak 3.500 orang setiap bulannya. Jumlah tersebut merupakan data sebelum pandemi COVID-19 ditetapkan. Dampak yang ingin dilihat yaitu peningkatan jumlah kunjungan pelanggan ke Desa Wisata Pulesari setiap bulan. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk membeli paket wisata yang ditawarkan. Pengelola Desa Wisata Pulesari mengharapkan peningkatan jumlah kunjungan sebanyak 20% dari sebelumnya dengan memanfaatkan konsep strategi yang ditawarkan. Dengan penggunaan teknologi informasi, pengelola desa wisata menargetkan penambahan jumlah kunjungan pelanggan sejumlah 700 orang pada bulan berikutnya. Kenaikan angka tersebut diharapkan dapat meningkatkan penghasilan desa wisata dan masyarakat sekitar.

Konsep strategi yang dirumuskan peneliti diharapkan dapat menjawab *objectives* pada langkah 1. Hal tersebut dapat dilihat dari fitur yang akan disediakan pada aplikasi Desa Wisata Pulesari, yaitu pembayaran digital, pemesanan paket wisata, *messenger* dan informasi terbaru dari pengelola desa wisata. Fitur tersebut akan memfasilitasi pelanggan dalam mencari informasi dan melakukan pemesanan dengan mudah dan cepat.

#### 4.4.3 Validasi Strategi

Pada domain *customer*, peneliti menawarkan satu rekomendasi strategi transformasi digital pada Desa Wisata Pulesari. Peneliti menerapkan validasi dengan menggunakan rentan skor seperti yang disajikan pada tabel 4.5. Hasil dari proses validasi strategi bersama pengelola Desa Wisata Pulesari ditunjukkan sebagai tanda silang (X) pada tabel 4.5. Validasi strategi digunakan untuk memeriksa apakah pengelola Desa Wisata Pulesari menerima dan mampu menerapkan rekomendasi yang ditawarkan. Pengelola Desa Wisata Pulesari dapat menunjukkan jika rekomendasi tidak diperlukan.

Tabel 4.5 Validasi Strategi Domain *Customer*

<b>Rekomendasi</b>	<b>Tidak diperlukan</b>	<b>Tidak mampu</b>	<b>Mampu dengan usaha besar</b>	<b>Sepenuhnya mampu</b>
Membangun <i>mobile apps</i> dengan fitur pembayaran digital				X
Membuat artikel yang menarik secara berkala				X
Membuat video tentang informasi terbaru Desa Wisata Pulesari secara berkala melalui media sosial				X

Strategi yang ditawarkan mampu diterapkan sepenuhnya oleh Desa Wisata Pulesari. *Mobile apps* yang direkomendasikan akan dapat dikembangkan dengan bekerja sama dengan pihak terkait, sehingga pengelola desa wisata fokus pada operasionalnya.

Hasil analisis kuesioner yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelanggan menerima rekomendasi yang ditawarkan peneliti tentang transformasi digital pada Desa Wisata Pulesari.

#### 4.5 Kesimpulan

Konsep strategi yang direkomendasikan kepada Desa Wisata Pulesari dalam menciptakan bentuk baru interaksi pelanggan adalah dengan membangun *mobile apps* Desa Wisata Pulesari. *Mobile apps* yang dimaksud memiliki fitur untuk 1) pembayaran digital, 2) menyediakan fitur *messenger* pada *mobile apps* untuk mempermudah interaksi langsung dengan pelanggan, dan 3) dapat melakukan pemesanan paket wisata yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

Manfaat yang akan didapatkan Desa Wisata Pulesari dari konsep strategi yang telah dirumuskan yaitu bertambahnya jumlah pengunjung yang membeli paket wisata yang ditawarkan desa wisata. Data terkait peningkatan jumlah pelanggan yang berkunjung didapatkan dari total kunjungan dalam satu bulan.

Rumusan strategi transformasi digital diciptakan berdasarkan hasil dari wawancara dengan pengelola Desa Wisata Pulesari yang diselaraskan dengan segmen, *unique objective*, proposisi nilai dan hambatan pada Desa Wisata Pulesari. Strategi yang telah diciptakan dimaksudkan untuk mencapai *direct objective* dan *higher-order objectives* yang telah ditetapkan sebelumnya.



## BAB 5

### Kesimpulan

Kesimpulan dari seluruh rangkaian penelitian ini antara lain:

1. Tujuan penggunaan teknologi informasi pada desa wisata terbagi menjadi empat tujuan. Empat tujuan yang dimaksud adalah sebagai media promosi, komunikasi, aksesibilitas dan transaksi. Teknologi informasi yang banyak digunakan desa wisata di antaranya sosial media, *website* dan *e-commerce*.
2. Desa Wisata Pulesari adalah salah satu desa wisata yang telah memanfaatkan teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi tersebut baru sebatas media promosi dan memuat informasi terkait paket wisata, sehingga diperlukan sebuah transformasi digital yang dapat menciptakan bentuk baru proposisi nilai. Bentuk baru proposisi nilai yang ditawarkan pada jenis pelanggan remaja adalah pengalaman baru wisatawan saat berkunjung dengan penggunaan teknologi informasi di lokasi wisata. proposisi nilai tersebut dapat dijadikan solusi untuk menarik minat lebih banyak pelanggan dan memberikan *user experience* baru bagi pelanggan saat berada di lokasi desa wisata.
3. Konsep strategi yang direkomendasikan kepada Desa Wisata Pulesari dalam menciptakan bentuk baru interaksi pelanggan adalah dengan membangun *mobile apps* Desa Wisata Pulesari. *Mobile apps* yang dimaksud memiliki fitur untuk 1) melakukan pembayaran secara digital, 2) dapat melakukan pemesanan paket wisata yang sesuai dengan permintaan pelanggan, dan 3) menyediakan *messenger* untuk mempermudah interaksi langsung dengan pelanggan. Dampak yang ingin dilihat yaitu peningkatan jumlah kunjungan pelanggan ke Desa Wisata Pulesari setiap bulan. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk membeli paket wisata yang ditawarkan. Pengelola Desa Wisata Pulesari mengharapkan peningkatan jumlah kunjungan sebanyak 20% dari sebelumnya dengan memanfaatkan konsep strategi yang ditawarkan. Dengan penggunaan teknologi informasi, pengelola desa wisata menargetkan penambahan jumlah kunjungan pelanggan sejumlah 700 orang pada bulan berikutnya. Kenaikan angka tersebut diharapkan dapat meningkatkan penghasilan desa wisata dan masyarakat sekitar. Rumusan strategi transformasi digital diciptakan berdasarkan hasil dari wawancara dengan pengelola Desa Wisata Pulesari yang diselaraskan dengan segmen, *unique objective*, proposisi nilai dan hambatan pada Desa Wisata



Pulesari. Strategi yang telah diciptakan dimaksudkan untuk mencapai *direct objective* dan *higher-order objectives* yang telah ditetapkan sebelumnya.



## Daftar Pustaka

- Adhanisa, C, & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas website dan instagram sebagai sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan ...*  
Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/18c2/96aced7ed939ce0f344061acca023586b241.pdf>
- Adhanisa, Chikameirani, & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat, 1*(4), 451–466.
- Arifin, P., & Ardiansyah, N. N. (2020). Penerapan Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan Dalam Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal Di Yogyakarta. *Jurnal Nomosleca, 6*(1). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v6i1.3958>
- Bălan, M., & Burghilea, C. (2015). Rural Tourism and its Implication in the Development of the Fundata Village. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 188*(1360 m), 276–281. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.393>
- Cahyana, L. (2019). Memukau, Desa Ini Memang Pantas Jadi Desa Wisata Pertama. *Travel Tempo*.
- Cunha, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2020). Entrepreneurs in rural tourism: Do lifestyle motivations contribute to management practices that enhance sustainable entrepreneurial ecosystems? *Journal of Hospitality and Tourism Management, 44*(July), 215–226. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.007>
- Darmadi, D. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT . Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, 2*(1), 21–28.
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management, 63*, 223–233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.003>
- Gifary, S., & Kurnia N, I. (2015). Intensitas Penggunaan Smartphone Terhadap Perilaku Komunikasi. *Jurnal Siosioteknologi, 14*(2).
- Guinan, P. J., Parise, S., & Langowitz, N. (2019). Creating an innovative digital project team: Levers to enable digital transformation. *Business Horizons, 62*(6), 717–727. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.07.005>
- Hamidi, H., & Safareeyeh, M. (2019). A Model to Analyze The Effect of Mobile Banking

- Adoption on Customer Interaction and Satisfaction: A case study of m-banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 38(June 2018), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.008>
- Hamzah, A. S., & Irfan, M. (2018). LAW ENFORCEMENT OF CONSTITUTIONAL COURT DECISION NO . 69 / PUU -XII / 2015 ( Mixed Marriage Issue Without Marriage Agreement ). *Jurnal Nootarill*, 3(1), 1–12.
- Hari Nalayani, N. N. A. (2016). Evaluasi Dan Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Badung, Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 2(1993), 189–198. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v02.i02.p12>
- Haryani, T. N. (2020). Pendampingan Kelompok Informasi Masyarakat Desa Sumberdodol Kabupaten Magetan dalam Pengembangan Iklan Pariwisata Desa. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Retrieved from <https://www.jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/view/2054>
- Herawati, A., Purwaningsih, A., & Handharko, Y. D. (2018). Promoting Village Tourism through the Development of Information Systems. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 221. Retrieved from <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Hermawan, H. (2017). *Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Sosial Budaya Masyarakat Lokal*. Retrieved from <https://osf.io/preprints/wmr9s/>
- Hermawan, Hary. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, III(2), 105–117. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xhkqw>
- Hidayati, K., & Nugrahani, H. S. D. (2021). Pengelolaan Desa Wisata Bahari Berkelanjutan Dalam Perspektif Ketahanan Nasional. *Jurnal Syntax Admiration*, 1(9), 94–103.
- Iivari, N., Sharma, S., & Ventä-Olkkonen, L. (2020). Digital transformation of everyday life – How COVID-19 pandemic transformed the basic education of the young generation and why information management research should care? *International Journal of Information Management*, 55(June 2020), 102183. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102183>
- Indah, D., & Wilopo, W. (2017). Pengembangan Value Proposition Dalam Pembentukan Startegi Pemasaran (Studi Kasus Pada: PT. Suryaraya Nusatama Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 151–157.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk

- Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.  
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Ingkadijaya, R., Desafitri, L., & Bilqis, R. (2020). Peningkatan Kapasitas Kelompok Penggerak Pariwisata dalam Pengelolaan Desa Wisata Berkelanjutan di Desa Cipasung , Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 2(2), 89–96.
- Ira, W. S., & Muhamad, M. (2020). Partisipasi Masyarakat pada Penerapan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan (Studi Kasus Desa Wisata Pujon Kidul, Kabupaten Magelang). *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(2), 124. <https://doi.org/10.22146/jpt.43802>
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ETTISAL : Journal of Communication*, 0(0), 52–59.
- Jafari-sadeghi, V., Garcia-Perez, A., Candelo, E., & Couturier, J. (2020). Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion : The role of technology readiness , exploration and exploitation. *Journal of Business Research*, 124(2021), 100–111.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.020>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Peixeira Marques, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>
- Kemenparekraf. (2011). Kemenparekraf Targetkan 960 Desa Wisata Pada 2012. <https://www.kemenparekraf.go.id/>. Retrieved from <https://www.kemenparekraf.go.id/>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering. *Technical Report EBSE-2007-01*, 4.  
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2016.2603219>
- Kumar, S., & Shekhar. (2020). Technology and innovation: Changing concept of rural tourism-A systematic review. *Open Geosciences*, 12(1), 737–752.  
<https://doi.org/10.1515/geo-2020-0183>
- Lin, H., Gursoy, D., & Zhang, M. (2020). Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social servicescape perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 87(September 2019), 102376.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102376>
- Liu, C., Dou, X., Li, J., & Cai, L. A. (2020). Analyzing government role in rural tourism

- development: An empirical investigation from China. *Journal of Rural Studies*, 79(October 2019), 177–188. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.046>
- Llopis-Albert, C., Rubio, F., & Valero, F. (2020). Impact of digital transformation on the automotive industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(October 2020), 120343. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120343>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2020). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123(October 2020), 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Octarino, C. N., Wololi, R. Y., & Wicaksono, A. A. (2018). International Service Learning Program in Tourism Village Development Case Studies: Kampung Kabondok and Kampung Pasunga, Central Sumba, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 59, 01007. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185901007>
- Pratyaksa, I. G. T. (2020). New Media Sebagai Strategi Komunikasi Online Pariwisata Untuk Mempromosikan Potensi Lokal Desa Wisata Sudaji. *CULTOURE: Culture Tourism and ...* Retrieved from <http://jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/cultoure/article/view/834>
- Primadiana, D. B., Nihayati, H. E., Wahyuni, E. D., & Keperawatan, F. (2019). Hubungan Smartphone Addiction Dengan Kecemasan Sosial Pada Remaja. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 1(1), 21–28. Retrieved from <http://e-journal.unair.ac.id/PNJ%7C21JournalHomepage:https://e-journal.unair.ac.id/PMNJ/index>
- Purwaningsih, E., & Suhaeri. (2019). Empowerment model of micro, small, and medium enterprises (Msmes) village tourism business in e-commerce transactions and legal protection. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 10(3), 876–885. [https://doi.org/10.14505/jarle.v10.3\(41\).24](https://doi.org/10.14505/jarle.v10.3(41).24)
- Putri, N. E., Silfeni, S., & Ferdian, F. (2018). Strategi Promosi Melalui Media Periklanan Desa Wisata Kubu Gadang Kota Padang Panjang. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*. Retrieved from <http://jpk.ppj.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/119>
- Rahmandani, F., Tinus, A., & Ibrahim, M. M. (2018). Analisis Dampak Penggunaan Gadget (Smartphone) Terhadap Kepribadian Dan Karakter (Kekar) Peserta Didik Di Sma Negeri 9 Malang. *Jurnal Civic Hukum*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.22219/jch.v3i1.7726>
- Rahmawati, D. (2012). Analisis Faktor Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan

- Teknologi Informasi. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 5(1), 107–118.  
<https://doi.org/10.21831/jep.v5i1.606>
- Rahmawati, P. I., Andiani, N. D., & Agustini, K. (2020). Pelatihan tata kelola desa wisata wanagiri berbasis teknologi informasi. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 229–234.
- Riawati, R. S., & Sujarwadi, B. (2017). Literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi Pengrajin Gerabah di Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul. *Jurnal Llmiah Manajemen Lnformasi Dan Komunikasi*, 1(September), 7–8.
- Ridwan, T., Widayanto, D., Wulandari, D., Febriyansya, Marwah, I., Muqoyim, M., & Hikmah, N. (2020). Pendampingan Strategi Marketing Digital dalam Mewujudkan Desa Wisata Religi di Desa Pajajar Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Retrieved from <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/etos/article/view/211>
- Ritchi, H. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Upaya Peningkatan Aksesibilitas Ukm (Desa Wisata) Kepada Pasar Di Lokasi Wisata Pangandaran Dan Sekitarnya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Retrieved from <http://journal.unpad.ac.id/pkm/article/view/16543>
- Rogers, D. L. (2017). *The Digital Transformation Playbook Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia Business School Publishing.
- Rusdan, R., Rinuastuti, H., & Dayani, R. (2020). Pendampingan Pembentukan Paket Wisata Berkelanjutan Pada Kelompok Sadar Wisata Desa Mertak Kecamatan Pujut. *Jurnal Gema Ngabdi*, 2(1), 26–31. <https://doi.org/10.29303/jgn.v2i1.46>
- Saarikko, T., Westergren, U. H., & Blomquist, T. (2020). Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. *Business Horizons*, 63(6), 825–839. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.005>
- Santoso, I. B., & Atmoko, T. P. H. (2019). Membangun Desa Wisata Batik sebagai Daya Tarik Wisata. *Media Wisata*. Retrieved from <http://amptajurnal.ac.id/index.php/MWS/article/view/300>
- Sari, S. R., Hendro, E. P., & Hilmy, M. F. (2020). Maintaining sustainability of tourism kampong. The case of kampong pelangi in semarang. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(2), 331–340. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2\(42\).11](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2(42).11)
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Satar, N. S. M., Dastane, O., & Ma'arif, M. Y. (2019). Customer Value Proposition for E-



- Commerce: A Case Study Approach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(2), 454–458.  
<https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0100259>
- Setioningtyas, W. P., & Dwiarta, I. M. B. (2020). Pemanfaatan Multimedia Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Dan Produk Oleh-Oleh Desa Wisata Di Desa Kebontunggul Kecamatan Gondang Kabupaten .... *Ekobis Abdimas* .... Retrieved from <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/ekobisabdimas/article/view/2334>
- Sitanggang, C. R. S. L., & Supriono. (2018). Analisis Kegiatan Promosi Pariwisata Di Cafe Sawah Desa Wisata Pujonkidul. *Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(2), 21–30.
- Sitanggang, C., & Supriono, S. (2018). Analisis Kegiatan Promosi Pariwisata Di Cafe Sawah Desa Wisata Pujonkidul. *Jurnal* .... Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2378>
- Suhartono, T., Cahyaningsih, D. S., & Widayati, S. (2020). Peran Wanita Dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga Melalui Usaha Homestay Berbasis Rumah Tinggal di Desa Wisata Kampoeng Boenga Grangsil. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 447–455.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.  
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wicaksono, M. A., & Rummyeni, R. (2017). *Pengaruh media sosial instagram@ wisatadakhokura terhadap minat berkunjung followers*. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/183848/pengaruh-media-sosial-instagram-wisatadakhokura-terhadap-minat-berkunjung-foll>
- Widiastini, N. M. A., Andiani, N. D., Rahmawati, P. I., Yasa, I. W. P., & Wirata, G. (2018). Pelatihan Penyusunan Profil Wisata Berbasis Teknologi Informasi Di Desa Sudaji, Kabupaten Buleleng. *Difusi*, 1(2).
- Widyawono, B. (2017). Studi Persepsi Konsumen Terhadap Value Proposition Produk Sambal Roar. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(2), 162–170.  
 Retrieved from <https://journal.uc.ac.id>
- WiBotzki, M., & Wichmann, J. (2019). “ Analyze & Focus Your Intention ” as the First Step for Applying the Digital Innovation and Transformation Process in Zoos. *CSIMQ Journals*, (20), 89–105.
- Yulianto, A. (2019). Evaluasi Usability Pengembangan Website Desa Wisata Bejiharjo Gunung Kidul Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 2(2), 97–107.



