

Strategi Komunikasi Bumdes Panggung Lestari dalam Mengelola Kampoeng Mataraman di Panggungharjo, Bantul, Yogyakarta

Desi Rimadini Putri Ayu Faradila¹, Ira Dwi Mayangsari²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Desirimadini@student.telkomuniversity.ac.id¹, iradwi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh BUMDes Panggung Lestari dalam mengelola unit usahanya yaitu Kampoeng Mataraman. Dengan menggunakan metode strategi komunikasi manajemen POAC, tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan dan menetapkan metode serta media. Data yang di dapatkan melalui observasi dan wawancara. Penulis mengambil tiga informan untuk melengkapi data penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Planning. BUMDes Panggung Lestari merencanakan segmentasi pengunjung, konsep dari kampoeng mataraman dan juga strategi komunikasi yang akan digunakan untuk memperkenalkan Kampoeng Mataraman. (2) Organizing. Dalam mengelola unit usaha yang ada BUMDes Panggung Lestari memiliki struktur organisasi pengurus. (3) Actuating. Pengelola BUMDes Panggung Lestari melaksanakan rencana kerja dengan baik agar dapat mencapai visi misi yang ada. (4) Controlling. BUMDes Panggung Lestari melakukan pengawasan dan mengadakan evaluasi untuk holding seminggu sekali dan untuk unit setiap hari.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kampoeng Mataraman, BUMDes

Abstract. This study discusses the communication strategy used by BUMDes Panggung Lestari in managing its business unit, namely Kampoeng Mataraman. By using the POAC management communication strategy method, the purpose of this study is to find out how the communication strategy knows the audience, determines goals, composes messages and determines methods and media. Data obtained through observation and interviews. The author took three informants to complete the research data. The results of this study are (1) Planning. BUMDes Panggung Lestari plans visitor segmentation, the concept of Kampoeng Mataraman and also the communication strategy that will be used to introduce Kampoeng Mataraman. (2) Organizing. In managing the existing business units, Panggung Lestari BUMDes has a management organizational structure. (3) Actuating. The BUMDes Panggung Lestari manager implements the work plan well in order to achieve the existing vision and mission. (4) Controlling. Panggung Lestari BUMDes supervises and conducts evaluations for holding once a week and for units every day.

Keywords: Communication Strategy, Kampoeng Mataraman, BUMDes

PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Desa diartikan sebagai suatu badan usaha yang memanfaatkan seluruh potensi desa yang tujuan dibentuknya agar perekonomian desa dapat lebih meningkatkan hasil (Pusat Kajian Dinamika Sistem Pembangunan, 2007).

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dibentuk karena adanya potensi di dalam desa dan juga adanya kebutuhan masyarakat, nantinya BUMDes dikelola oleh masyarakat dan juga pemerintah desa agar dapat memperkuat perekonomian desa.

Masyarakat desa kini mulai mengelola desa secara mandiri. Memanfaatkan potensi-potensi dari desa untuk dikembangkan. Mengembangkan potensi-potensi yang dimiliki desa agar bermanfaat bagi desa dan juga masyarakatnya. Desa sendiri pun jika dikelola dan dimanfaatkan dengan baik dan benar maka desa akan berkembang. Saat ini telah banyak desa yang mengelola BUMDes karena banyak manfaat yang dirasakan oleh masyarakat. Salah satu manfaat dari pengelolaan BUMDes yaitu sebagai pendongkrak pendapatan asli desa.

Salah satu BUMDes yang telah berhasil mengembangkan unit usahanya yaitu Badan Usaha Milik Desa Panggung Lestari. BUMDes Panggung Lestari merupakan BUMDes yang dimiliki oleh Desa Panggungharjo, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. BUMDes tersebut didirikan pada tanggal 25 Maret 2013. Lahirnya BUMDes Panggung Lestari diawali dengan adanya unit usaha KUPAS (Kelompok Usaha Pengelolaan Sampah) yang didirikan di penghujung tahun 2012. (Republika.co.id; kr.jogya.com).

Kampoeng Mataraman resmi didirikan di pertengahan tahun 2017. Walaupun Kampoeng Mataraman ini hanya berfokus kepada kuliner, akan tetapi yang membuat ramai akan pengunjung dikarenakan Kampoeng Mataraman ini memiliki beberapa keunikan. Keunikan dapat dilihat ketika berkunjung, kita dapat melihat ciri khas bentuk bangunan yang dimiliki oleh Kampoeng Mataraman. Ketika masuk ke tempat wisata kuliner ini membuat pengunjung secara tidak langsung belajar mengenai sejarah. Pegawainya pun menggunakan pakaian tradisional, sehingga menambah ciri khas dari Kampoeng Mataraman.

Selain itu, Lokasinya yang lapang membuat nyaman terutama anak-anak karena di Kampoeng Mataraman disediakan aneka permainan tempo dulu. Di Kampoeng Mataraman anak-anak dapat belajar bertani dan beternak, karena dibelakan Kampoeng Mataraman terdapat area persawahan, kolam peternakan lele, dan juga terdapat beraneka macam sayuran yang ditanam di belakang bangunan Kampoeng Mataraman.

Keunikan yang dimiliki oleh Kampoeng Mataraman membuat usaha dari BUMDes

Panggung Lestari ini menjadi semakin maju. Berdasarkan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 414.4.594- VIII-Tahun 2014 tanggal 7 Agustus 2014 Desa Panggungharjo pernah dinobatkan sebagai desa terbaik di Indonesia karena telah berhasil mengelola BUMDes dan merupakan salah satu percontohan bagi desa yang ada di Indonesia. Dari semua unit usaha yang dimiliki BUMDes Panggung Lestari, usaha Kampoeng Mataraman lah yang memiliki pendapatan tertinggi yaitu sebesar 300 juta per bulannya. Kampoeng mataraman mendapatkan omset banyak didapatkan dari maret 2018 hingga tahun 2019. Kesuksesan dari Kampoeng Mataraman ini tentu saja di karenakan pengelolaan dan pemanfaatan potensi desa dengan baik dan benar. Masyarakat di Desa Panggungharjo inipun memanfaatkan desa digital untuk mengembangkan unit usaha dari BUMDes Panggung Lestari. Desa digital juga merupakan salah satu strategi komunikasi untuk mengenalkan Kampoeng Mataraman kepada khalayak.

Selain Desa Panggungharjo, beberapa desa lainnya juga memiliki wisata contohnya seperti Desa Gununggajah yang ada di Klaten. Desa Gununggajah memiliki wisata yang dikelola oleh BUMDes Gumbregah Gununggajah yang Bernama wisata bukit cinta watu prahu. Wisata bukit cinta watu prahu merupakan wisata alam yang menyajikan pemandangan kota klaten dan juga di lengkapi dengan spot foto yang unik. . Di antara banyaknya BUMDes, BUMDes Panggung Lestari memiliki perbedaan dengan yang lainnya yaitu Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Panggung Lestari memiliki inovasi yang lebih kreatif. Jika desa lainnya hanya mengandalkan pemandangan dan hiburan, BUMDes Panggung Lestari membuat inovasi wisata kuliner dan edukatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pembangunan

Komunikasi merupakan hal yang selalu dilakukan oleh manusia. Setiap masyarakat melakukan komunikasi yang dilakukan lebih dari dua orang hingga terjadi interaksi timbal balik. Komunikasi yang dilakukan manusia berupa interaksi kepada orang yang sudah maupun belum dikenal. Komunikasi dapat dilakukan dimana saja.

Komunikasi pembangunan adalah proses seseorang dalam menyampaikan pesan oleh kepada khalayak agar dapat terjadi perubahan dan kemajuan yang dirasakan oleh seluruh masyarakat dan memiliki tujuan untuk mengubah cara pandang seseorang (Effendy, 2005: 92).

Kata komunikasi memiliki arti membagi yang berasal dari kata *communico*, arti lebih lengkapnya yaitu membangun keakraban antara dua orang atau lebih (Cangara, 2013:33).

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dari komunikator ke komunikan yang nantinya komunikator dan komunikan memiliki pemahaman yang sama akan suatu informasi. Komunikasi dikatakan efektif jika pengirim dan penerima pesan paham akan pesan yang telah disampaikan.

Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi ada dua yaitu fungsi sosial dan fungsi untuk mengambil keputusan. Fungsi sosial bertujuan untuk memperlihatkan suatu relasi dengan orang lain. Sedangkan fungsi pengambilan keputusan yaitu untuk mengambil suatu tindakan pada saat tertentu. Hal tersebut disampaikan oleh Rudolph F. Verderber. Menurut Wiliam I. Gordon terdapat empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangkanya, yaitu:

Komunikasi sosial yaitu komunikasi yang menginformasikan mengenai suatu hal penting untuk menerapkan konsep diri, agar terhindar dari konflik dan dapat meningkatkan hubungan satu sama lain (Mulyana, 2008: 5).

Komunikasi Ekspresif adalah suatu interaksi yang dilakukan dengan menunjukkan ekspresi atau emosi perasaan dan bertujuan agar dapat mengubah pemikiran orang lain. Pesan yang disampaikan melalui ekspresi disampaikan baik verbal maupun non-verbal. Contoh dari ekspresi yang disampaikan melalui komunikasi verbal yaitu marah, bahagia, takut, kecewa dan lain-lain. contoh komunikasi non verbal dimana kasih sayang yang diungkapkan seorang ibu melalui belaian yang diberikan kepada anaknya (Mulyana, 2008: 24).

Komunikasi Ritual merupakan interaksi

seseorang atau sekelompok orang yang bertujuan menegaskan tradisi. Contohnya terdapat acara dimana orang-orang berinteraksi atau berkomunikasi dengan cara atau dengan mengucapkan kalimat tertentu. Biasanya suatu adat melakukan berbagai macam kegiatan tradisi sepanjang tahun. Komunikasi ritual menyebutkan bahwa komitmen mereka yaitu kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi atau agama mereka (Mulyana, 2008: 27).

Komunikasi instrumental yaitu suatu interaksi komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi yang bertujuan mengubah cara pandang, sikap dan keyakinan. Dalam komunikasi instrumental, seseorang yang menyampaikan informasi (Komunikator) harus dapat membuat komunikan memperhatikan apa yang di ucapkan oleh komunikator. Komunikasi instrumental berfungsi untuk mencapai tujuan (Mulyana, 2008: 33).

Bentuk Komunikasi

Komunikasi Intrapersonal yaitu proses interaksi yang terjadi terhadap diri sendiri. Proses disini megartikan bahwa seseorang memberi arti terhadap suatu objek. Baik objek berupa kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi seseorang. (Cangara, 2007:30).

Komunikasi Antarpribadi merupakan komunikasi dimana terdapat percakapan antara dua orang atau lebih untuk memberikan informasi pesan hingga menimbulkan efek dan timbal balik. (Effendy, 2003:60).

Komunikasi Kelompok (group) merupakan interaksi antara tiga orang atau lebih dan seluruhnya memiliki aturan yang sama untuk mencapai tujuan yang sama (Wood, 2013:202). Dalam sebuah kelompok, anggotanya pasti saling mengenal satu sama lain dan melihat mereka dalam sebagian dari kelompok. (Deddy Mulyana, 2010).

Komunikasi Organisasi adalah penyebaran pesan, ide atau sikap dalam struktur organisasi antara atasan dan bawahan dengan menggunakan teknologi komunikasi terkini atau media penyimpanan informasi (Lewis, 1987) Pemberian informasi dan pengetahuan terhadap anggota dari organisasi tersebut untuk mencapai tujuan bersama dalam (Gibson & Hodgents, 1991).

melalui media massa untuk semua masyarakat atau sejumlah besar orang. (Bittner, 1980:10). Komunikasi masa yaitu komunikasi yang disampaikan kepada khalayak dan disampaikan melalui media cetak atau elektronik dan pesan dapat disampaikan ke seluruh masyarakat secara bersamaan. (Rakhmat, 1996:189).

Media Komunikasi

Media merupakan suatu alat yang digunakan oleh komunikator kepada komunikan untuk berinteraksi menyampaikan ide dan pendapat. sehingga ide (Arsyad, 2002: 4)

Media massa adalah wadah atau alat yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada Masyarakat yang nanti informasinya sampai secara serentak. media komunikasi diantaranya tv, radio, pers, film (Jalaluddin Rakhmat, 1985: 189).

Saat ini pun terdapat media baru yang membantu masyarakat untuk mempermudah komunikasi serta mempermudah dalam hal mencari informasi. Media baru yang menggunakan jejaring internet tersebut kini banyak digunakan oleh masyarakat. Karena zaman semakin berkembang maka banyak pula media komunikasi yang dapat digunakan untuk komunikasi diantaranya:

a. Pers

Pers adalah suatu badan yang memberikan suatu berita kepada masyarakat. Ciri-ciri pers diantaranya: Publisitas, ialah menyebarkan berita yang ditujukan kepada publik. Periodisitas, ialah penerbitan surat kabar yang telah memiliki jadwal teratur. Universalitas, ialah isi dalam suatu berita bersifat menyeluruh dan beraneka ragam tidak. Aktualitas, ialah kecepatan laporan dan mementingkan kebenaran (Effendi, 1993: 91-92).

b. Radio

Radio saat itu diminati oleh organisasi. Pertama kali dimulai pada tahun 1920 oleh stasiun radio KDKA Pittsburg di Amerika Serikat. Siaran radio dapat menembus jarak. Siaran radio memiliki daya tarik tersendiri dikarenakan tiga faktor yaitu musik, kata-kata dan suara. Radio dapat memberikan informasi dan hiburan yang dapat dinikmati hanya melalui indra pendengaran dan dapat dilakukan dalam kegiatan apapun. (Effendi, 1993: 137).

c. Televisi

Televisi adalah suatu alat yang fungsinya merupakan paduan dari radio dan film. Dibandingkan dengan radio, Televisi punya kemampuan dan minat yang lebih daripada radio. Ketika radio memiliki daya tarik disebabkan oleh unsur-unsur kata-kata, musik, dan suara, maka televisi memiliki 3 hal tersebut ditambah juga oleh gambar yang menarik. Gambar yang dimaksud adalah gambar yang hidup dan memberi pesan kesan kepada penonton. (Effendi, 1993: 174).

d. Internet

Jaringan yang menghubungkan ke perangkat computer atau yang biasa disebut internet merupakan sebuah jaringan global dari komputer-komputer yang terdapat dan sederetan besar kapabilitas komunikasi pada para penggunaannya (Ivancevich, 2007: 123). Internet dapat digunakan di media sosial diantaranya e-mail, website, blog, facebook, twitter dan lain sebagainya.

Strategi Komunikasi

Dalam KBBI menjelaskan strategi adalah cara mempersatukan rencana, strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh: strategi meliputi semua aspek perusahaan. Anwar Arifin mengatakan bahwa "Strategi adalah keputusan atau cara mengenal kondisi mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan". Merumuskan strategi komunikasi berarti harus memperhatikan masa depan untuk mencapai efektivitas. (194: 10).

Strategi komunikasi pembangunan memiliki 4 strategi komunikasi menurut AED (Harun dan Ardianto, 2011:164-166):

1. Strategi berdasarkan media, strategi yang paling mudah dilakukan dilakukan dengan cara mengelompokkan kegiatan yang orang-orang kelompok senangi. Namun strategi ini dirasa belum sempurna..
2. Strategi desain instruksional, strategi yang fokus pada pembelajaran, , mendasarkan diri pada teori – teori belajar formal, fokus untuk meningkatkan pembelajaran. strategi ini memberikan banyak pemahaman

3. Strategi partisipatori Dalam strategi partisipasi ini, strategi yang mengandalkan pengalaman seseorang sebagai proses untuk meningkatkan pengetahuan.

4. Strategi pemasaran adalah strategi komunikasi yang sifatnya paling langsung dan terasa biasa.

Strategi atau perencanaan pada dasarnya digunakan untuk mencapai suatu tujuan sehingga harus dilakukan secara berkala dan terus-menerus hingga menemukan cara yang terbaik dari berbagai macam pilihan (Cangara, 2013:22)

Unsur terpenting dalam mengelola suatu organisasi atau manajemen yaitu dengan melakukan strategi atau perencanaan, menurut Cangara (2013:23) ada beberapa fungsi dari dibuatnya perencanaan:

1. Mengetahui masalah
2. Memiliki tujuan yang menjadi acuan
3. Menghindari pemakaian sumber daya secara berlebihan agar dapat tercapai tujuan
4. Memperkirakan masalah yang nantinya akan terjadi
5. Tetap melakukan kegiatan sesuai rencana awal yang telah dibuat
6. Dapat memilih pilihan atau cara alternative yang lain agar mendapatkan hasil yang terbaik
7. Menyelesaikan masalah dengan mencari penyelesaian
8. Menentukan langkah pertama yang harus dilakukan
9. Melakukan controlling dan evaluasi

Rogers dalam Cangara mengatakan, bahwa adanya strategi komunikasi dibuat yaitu agar dapat mengubah perilaku manusia melalui suatu rencana baru (Cangara, 2013:61)

Sedangkan menurut Middleton dalam Cangara menjelaskan, perpaduan elemen komunikasi yang berupa komunikator, pesan, saluran, penerima dan juga efek itu disebut strategi komunikasi agar dapat mencapai suatu tujuan komunikasi yang efektif (Cangara, 2013:61).

Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi merupakan cara untuk suatu tujuan dan didukung dalam sumber daya lainnya. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett strategi komunikasi mempunyai 3 (tiga) tujuan (Effendy, 1984 : 35-36) :

1. Pesan telah sampai ke komunikasi (To secure understanding)
2. Membangun penerimaan pesan (To establish acceptance)
3. Memberikan motivasi (To motivate action)

Tujuan komunikasi pembangunan yaitu untuk memajukan sebuah pembangunan. Pembangunan diperlukan agar masyarakat lebih maju dalam pendapatan dan sosial-ekonomi dan agar taraf hidupnya lebih tinggi. Maka dari itu masyarakat harus diberitahukan ide yang belum masyarakat ketahui dalam waktusingkat. Nora C. Quebral (Harun dan Ardianto, 2011:162) mengatakan bahwa mencapai pembangunan berkelanjutan merupakan tujuan dari komunikasi pembangunan. Pembangunan bertujuan agar masyarakat dengan ekonomi rendah harus berubah, hal ini menjadi motivasi untuk mengaplikasikan besar-besaran ide dengan waktu singkat.

Komponen Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi dengan pendekatan manajemen yaitu strategi yang dilakukan agar dapat mencapai suatu tujuan. Strategi yang dimaksud diantaranya terdapat perencanaan (Planning), Pengorganisasian (Organizing), Pelaksanaan (Actuating) dan pengawasan (Controlling). Untuk mencapai strategi yang dituju harus mengetahui trik atau cara untuk menyelesaikannya (Effendy, 2003:300).

Menurut Effendy (2003: 301), Definisi strategi komunikasi POAC dengan pendekatan manajemen diantaranya:

1. Perencanaan (Planning)

Perencanaan merupakan suatu jalan atau rencana yang nantinya akan dilakukan dengan jangka waktu tertentu, untuk mencapai hasil sesuai dengan yang

telah direncanakan. Perencanaan memiliki tujuan yaitu mendapatkan hasil akhir yang sesuai dari proses manajemen dan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Sehingga agar perencanaan tepat sasaran maka harus menyusun rencana dengan jelas dan harus memiliki tujuan.

2. Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian yaitu suatu struktur kerja yang disusun yang diciptakan agar dapat membagi tugas sesuai dengan posisi. Organisasi bersifat saling mempengaruhi. Di dalam pengorganisasian terdapat alokasi kerja, pembagian tugas, wewenang dan juga sumber daya. Sehingga anggota organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif. Pengorganisasian memiliki tujuan yaitu agar meringankan tugas yang ada dalam beberapa unit bagian agar manajemen dapat efektif dan berhasil.

3. Pelaksanaan (Actuating)

Pelaksanaan merupakan melaksanakan kegiatan usaha dengan cara mengerjakan tugas yang telah diberikan oleh masing-masing individu. Nantinya seorang pimpinan akan mengarahkan dan membimbing pekerjaan dari organisasi tersebut. Tujuan dari actuating adalah agar tujuan dari organisasi suatu manajemen organisasi berhasil sesuai dengan yang diharapkan.

4. Pengawasan (Controlling)

Pengawasan merupakan peran yang sangat penting dalam suatu manajemen. Karena dengan pengawasan kita bisa melihat apakah pekerjaan yang dilakukan sudah berjalan dengan baik atau belum. Misalkan planning, organizing dan actuating nya sudah baik tetapi pekerjaan yang dilakukan tidak berjalan dengan baik maka tujuan dari suatu manajemen dikatakan gagal atau tidak berhasil. Maka dari itu dengan adanya pengawasan akan membuat suatu manajemen menjadi lebih terarah sehingga tujuan yang sudah ditetapkan dan direncanakan dapat berhasil.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

BUMDes adalah suatu badan yang mengurus usaha-usaha yang ada di desa dan memiliki tujuan untuk menyejahterakan masyarakat. Menurut Pasal 107 ayat (1a) pendapatan di desa itu berasal dari:

1) penghasilan usaha di desa; 2) kekayaan yang dimiliki desa; 3) hasil dari swadaya dan partisipasi; 4) hasil dari gotong royong; dan 5) pendapatan lain-lain. Hal tersebut tercantum dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999. Meningkatkan pendapatan desa dilakukan agar masyarakat desa dapat hidup lebih sejahtera

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah badan usaha yang berfungsi memajukan perekonomian desa dan memanfaatkan potensi yang ada di desa dan usaha tersebut dikelola oleh masyarakat dan pemerintahan desa. Menurut Pusat Kajian Dinamika Sistem Pembangunan (2007),

Dalam buku panduan BUMDes Departemen Pendidikan Nasional (2007:6). BUMDes merupakan wadah untuk menjalankan usaha di desa. Apa yang dimaksud dengan “usaha desa” adalah jenis usahayang meliputi pelayanan ekonomi desa seperti antara lain:

1. usaha yang pertama yaitu usaha di bidang jasa keuangan, jasa angkutan darat, listrik dan masih banyak lagi
2. usaha menyalurkan bahan pokok
3. usaha berdagang hasil pertanian
4. Industri dan kerajinan rakyat.

Kartasasmita (1997: 23) menyatakan bahwa konsep BUMDes hampir sama dengan konsep badan pemberdayaan masyarakat lainnya, misalnya dalam melakukan upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan derasat seluruh masyarakat desa sehingga kemiskinan dapat berkurang dan tidak ada lagi keterbelakangan sehingga dapat menjadikan masyarakat lebih mandiri.

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma pendekatan kualitatif deskriptif. Karena penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan suatu peristiwa sehingga peneliti dapat mengetahui fakta yang sebenarnya.

Penelitian metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah suatu teknik atau metode

untuk meneliti fakta-fakta secara deskriptif atas fenomena yang sedang diteliti (Convelo G. Cevilla,dkk.(1993). Penelitian deskriptif akan menjelaskan atau memperlihatkan peristiwa yang diteliti dan tidak perlu menguji hubungan dan menguji hipotesis (Rakhmat, 2008 : 24

Alasan peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan BUMDes panggung lestari pada kampoeng mataraman. Strategi komunikasi yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai salah satu strategi untuk memajukan unit usaha terutama Kampoeng Mataraman yang dimiliki BUMDes tersebut. Peneliti akan menjabarkan bagaimana strategi komunikasi BUMDes Panggung Lestari dalam mengembangkan kampoeng Mataraman hingga mendapatkan omset sebesar 300 juta pada tahun 2018 dan 2019. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berusaha mencari informasi yang sebanyak-banyaknya melalui pengelola Badan Usaha Milik Desa yang akan diteliti. Narasumber nanti diminta mendeskripsikan mengenai bagaimana strategi komunikasi dalam mengelola Kampoeng Mataraman.

Unit Analisis dan Subjek Penelitian

1. Unit Analisis

Menentukan arti atau maksud dari sebuah kasus penelitian merupakan pengertian dari unit analisis. Unit analisis juga merupakan komponen yang ada dalam penelitian kualitatif (Yin, 2014:30).

Dari pengertian unit analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa unit analisis merupakan kasus yang akan dikaji dalam sebuah penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Input	Uraian Tahapan Strategi	Unit Analisis
Strategi Komunikasi Badan Usaha Milik Desa dalam Mengelola Kampoeng Mataraman	Rumusan Strategi	1. Mengetahui Kelayakan 2. Menentukan Tujuan 3. Menyusun Pesan 4. Menentukan Metode dan Media
	Pelaksanaan Strategi	1. Planning 2. Organizing 3. Actuating 4. Controlling
	Evaluasi	1. Penilaian kinerja 2. evaluasi

Berdasarkan definisi tersebut, disimpulkan bahwa subjek dari penelitian ini adalah pengelola BUMDes Panggung Lestari Desa Panggungharjo Bantul, Yogyakarta dan juga pengunjung Kampoeng Mataraman. Yaitu:

1. Nama : Arief Rohman

Jabatan: Direktur

2. Nama : Nuzulina

Jabatan: Marketing dan Manager Kampoeng Mataraman

3. Nama : Wahyu Erlangga

Jabatan: Pengunjung

Dalam pencarian informan, awalnya penulis menentukan kriteria informan yang dibutuhkan untuk kemudian membagikan bagaimana strategi komunikasi BUMDES Panggung Lestari dalam mengelola Kampoeng Mataraman. Setelah mendapatkan hasil pra-riset kemudian penelitimemilih beberapa informan.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu hal masalah yang akan dijadikan penelitian (Alwasilah, 2012: 115). Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi dalam Mengelola Kampoeng Mataraman Bantul Yogyakarta di masa New normal dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk memajukan unit usaha nya.

Lokasi Penelitian

Penelitian kali ini dilakukan di BUMDes Panggung Lestari Desa Panggungharjo Bantul, Yogyakarta. BUMDes tersebut dipilih berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti tertarik meneliti dengan alasan sebagai berikut:

- a. Desa Panggungharjo mendapatkan penghargaan sebagai desa terbaik di Indonesia pada tahun 2014
- b. BUMDes berhasil lolos magang ke Inggris pada tahun 2020 (<http://www.panggungharjo.desa.id/bumdes-panggungharjo-lolos-magang-ke-inggris>)
- c. Memiliki konsep yang unik
- d. Meningkatkan pendapatan desa panggungharjo
- e. BUMDes dikelola dengan baik

Data Penelitian

Berdasarkan dengan tipe sebuah penelitian, jenis data terbagi menjadi dua yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sebuah penelitian kemudian memiliki sumber data yang akan diambil dalam penelitiannya, berdasarkan proses dan kegunaannya, terdapat dua jenis datadiantaranya primer dan sekunder (Musfion, 2012: 151)

a. Data primer

Data Primer adalah data yang memiliki keterkaitan langsung dengan masalah penelitian dan data tersebut didapatkan langsung dari informan yang akan dijadikan sebagai bahan analisis. Pada kali ini peneliti melibatkan pengelola BUMDes Panggung Lestari Desa Panggungharjo Bantul, Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Pada penelitian kali ini, data sekunder yang penulis dapat merupakan data dari buku, study literature, jurnal, dan internet yang berhubungan dengan peran media sosial. Data sekundeR diperoleh dari observasi terhadap akun @bumdes.panggungharjo berupa screenshot postingan feed.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling berfungsi sebagai perwakilan informan

untuk menjelaskan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Informan yang ditentukan bukanlah informan yang mewakili populasi, namun informan tersebut dapat mewakili informasi (Ahmadi, 2014:86).

Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian merupakan langkah yang harus dilakukan karena dalam setiap penelitian terdapat tujuan yang ingin dicapai melalui pengumpulan data. Data yang akan dikumpulkan dapat dilakukan dengan berbagai cara, sumber, maupun berbagai tempat. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara.

a. Melakukan Observasi.

Observasi menurut Marshall (dalam Sugiyono 2014 : 64) observasi memungkinkan peneliti untuk belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Sanafiah Faisal menjelaskan bahwa observasi terbagi menjadi observasi berpartisipasi, observasi secara terang-terangan dan tersamar, dan yang terakhir ada observasi yang tak berstruktur (Sugiyono 2014 : 64). Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan observasi yaitu terus terang dan tersamar artinya peneliti menjelaskan secara terang-terangan kepada informan mengenai penelitian yang sedang dibuat. Hal tersebut peneliti lakukan agar informan memberikan informasi selengkap-lengkapny sesuai dengan masalah penelitian.

b. Melakukan Wawancara

Menurut Esterberg wawancara merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh dua orang untuk bertanya dan menjawab sehingga mendapatkan informasi dari hasil komunikasi tersebut (Sugiyono, 2014 : 72). Wawancara juga dapat membuat peneliti mengetahui hal-hal yang tidak diketahui tentang partisipan dalam melakukan interpretasi mengenai keadaan yang terjadi dimana jika penelitian dilakukan melalui observasi, hal tersebut tidak dapat dilakukan (Susan Stainback, 1998) dalam Sugiyono (2014 : 72). Wawancara sekedar garis besar mengenai informasi yang ingin didapatkan dari informan yang nanti informasi tersebut dapat dikembangkan melihat dari situasi wawancara

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan jenis wawancara mendalam (indepth interview). Penelitian ini melakukan wawancara terhadap pengelola BUMDes dan juga wawancara terhadap followers yang merupakan pengunjung dari kampoeng mataraman yaitu. Alasan peneliti memilih narasumber tersebut untuk di wawancarai karena orang-orang tersebut memiliki posisi penting dan memiliki informasi mengenai penelitian ini.

Tahap Pelaksanaan Wawancara

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus mempersiapkan hal-hal yang dilakukan sebelum dan sesudah proses wawancara berlangsung. Berikut ini lampiran tahap pelaksanaan wawancara yang akan dilakukan:

a. Mempersiapkan Pertanyaan Wawancara

Peneliti menyiapkan pertanyaan wawancara yang sesuai dengan yang akan diteliti sebelum dilakukan wawancara. Hal ini dilakukan agar pertanyaan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Mencari dan Menghubungi Informan

Setelah mempersiapkan pertanyaan wawancara, peneliti kemudian mencari informan yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Peneliti melakukan pencarian informan berdasarkan hasil pra-riset yang sebelumnya sudah dilakukan.

c. Membangun Rapport

Rapport adalah suatu hubungan yang diciptakan agar peneliti dan subjek yang diteliti tidak ada batasan (Moleong, 1995: 96)

d. Melakukan Wawancara

28

Setelah langkah-langkah tersebut dilakukan, kemudian peneliti melakukan wawancara dengan informan ditempat dan waktu yang telah disesuaikan.

e. Melakukan Transkrip Wawancara

Setelah proses wawancara selesai, kemudian peneliti membuat transkrip wawancara dengan cara memindahkan rekaman hasil wawancara kedalam bentuk tulisan. Hal ini peneliti lakukan untuk mempermudah dalam menyimpulkan informasi.

f. Melakukan Analisis Hasil Penelitian

Hasil transkrip wawancara tersebut kemudian dibaca secara berulang dan disimpulkan oleh peneliti. Setelah itu, peneliti melakukan analisis hasil penelitian.

Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti melakukan analisis terhadap data-data tersebut. Di penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch (Pawito, 2008 : 104) dimana teknik analisis data ini terdiri dari 3 hal yaitu:

a. Reduksi data memiliki 3 tahapan

- 1) Editing, yaitu mengubah agar data menjadi ringkas
- 2) Penyusunan catatan tema dan pola data.
- 3) konseptualisasi tema dan pola

b. Penyajian data (data display), merupakan proses pengelompokan dan mengaitkan data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan.

c. Penarikan atau pengujian kesimpulan (drawing and verifying conclusion), yaitu mempertimbangkan rangkaian data yang ada.

Teknik Keabsahan Data

Menurut sugiyono, (2008:127) terdapat beberapa macam triangulasi data untuk mengecek berbagai sumber dengan berbagai metode dan waktu tertentu.

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik yaitu digunakan untuk menguji keakuratan data dengan sumber yang sama tetapi menggunakan teknik atau metode yang berbeda.

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu merupakan menguji kredibilitas dengan cara mengecek dan mewawancara,

mengobservasi dengan teknik lainnya di waktu yang tidak sama.

Dari tiga macam cara triangulasi tersebut, di penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber (data). Dengan kriteria informan, pihak pengelola BUMDes (direktur dan humas BUMDes Panggung lestari), koordinator Kampoeng Mataraman dan perwakilan pengujung. Teknik triangulasi data digunakan agar dapat menguji keakuratan data yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini melalui proses observasi dan wawancara penulis oleh pengelola BUMDes Panggung Lestari dan Kampoeng Mataraman serta Pengunjung. Data pendukung seperti buku, artikel dan jurnal di internet.

Hasil

Desa Panggunharjo memiliki luas tanah 560,966 hektar, yang ditinggali oleh banyak penduduk yang berjumlah 27.683 jiwa di tahun 2017. Jumlah penduduk yang tidak sedikit itu maka terjadilah beberapa masalah terutama masalah lingkungan. Banyak masyarakat panggunharjo yang menyepelekan masalah pengelolaan sampah. Agar masalah ini dapat terselesaikan maka pemerintah desa membuat suatu usaha yang mengatur urusan pengelolaan lingkungan sehingga masalah yang ada di Desa Panggunharjo terselesaikan. Usaha pengelolaan sampah tersebut diberi nama KUPAS (Kelompok Usaha Pengelola Sampah) yang di kelola oleh beberapa masyarakat Desa Panggunharjo. Usaha pertama ini didirikan oleh Desa Panggunharjo di tahun 2012.

Seiring berjalannya waktu pemerintah desa menginginkan agar BUMDes dibangun badan hukumnya. Pada 25 Maret 2013 terbentuklah badan hukum melalui peraturan desa No.7 tahun 2013 yang mengatur pendirian Badan Usaha Milik Desa dan KUPASDA. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) tersebut diberi nama Panggung Lestari oleh masyarakat Desa Panggunharjo.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Panggung Lestari merupakan badan usaha yang dimiliki oleh Desa Panggunharjo. Tepatnya di

Kelurahan Panggunharjo, Kecamatan Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hingga saat ini BUMDes Panggung Lestari memiliki lima unit usaha di antaranya KUPAS, Kampoeng Mataraman, pengelolaan minyak bekas, pengelolaan minyak Tamanu Oil, dan swalayan desa (Swadesa). Dari sekian banyak usaha BUMDes Panggung Lestari, salah satu usaha yang paling maju yaitu unit usaha di bidang kuliner yaitu Kampoeng Mataraman. Hal tersebut di buktikan dengan pendapatan tertinggi diantara usaha lainnya. Di tahun 2018 dan 2019, Kampoeng Mataraman berhasil mendapatkan omset hingga 300 juta.

Proses pembentukan Kampoeng mataraman sangat panjang. Berawal dari BUMDes yang ingin mendirikan unit usaha wisata, akan tetapi mereka menyadari bahwa Desa Panggunharjo tidak memiliki bentang alam seperti air terjun, sawah yang luas dan pantai layaknya desa-desa lainnya. Lalu BUMDes di berikan tanah kas desa yang berlokasi di Jalan Ringroad Selatan, No. 92 Bangunharjo, Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Walaupun Desa Panggunharjo tidak memiliki bentang alam untuk dikelola akan tetapi pengelola BUMDes Panggung Lestari meyakini bahwa setiap desa memiliki bentang sosial seperti budaya, agama, interaksi sosial. BUMDes mengelola bentang sosial tersebut menjadi suatu unit usaha wisata kuliner dan mengharapkan akan mendapatkan keuntungan dari sana. Tanah kas desa tersebut digunakan untuk membangun sebuah usaha wisata kuliner dengan konsep adat jawa abad ke 19 mataraman sehingga BUMDes memberikan nama usaha wisata kuliner tersebut dengan nama Kampoeng Mataraman dan Kampoeng Mataraman terbentuk setelah 5 tahun terbentuknya BUMDes.

Di dalam pembangunan pengelolaan Kampoeng Mataraman tentunya diperlukan manajemen yang optimal agar Kampoeng Mataraman dapat berkembang. Maka dari itu BUMDes Panggung Lestari memiliki visi, "Membangun kemandirian desa, menghadirkan layanan negara". Dari penjabaran visi tersebut maka diharapkan dapat terlaksana dan tergambar kedepannya. Adapun misi dari BUMDes Panggung Lestari yaitu, "Menjamin kesejahteraan masyarakat desa". Bila visi misi terwujud maka masyarakat akan menjadi sejahtera dan perekonomianpun menjadi meningkat.

digunakan untuk tempat penyewaan, bagian tengah dijadikan resto dan bagian belakang merupakan sawah dan spot edukasi anak-anak. Resto Kampoeng Mataramannya itu hanya satu bagian dari konsep kampoeng mataraman yang sangat utuh. Satu konsep ini memiliki bagian

Arsitekturnya pun dibuat dengan konsep tradisional, terlihat dari atap dan juga bangunannya. Hal tersebut sengaja dibuat karena pengelola BUMDes ingin pengunjung yang datang ke Kampoeng Mataraman merasa seperti kembali ke kampung halaman. Selain itu lokasi desa Panggungharjo yang berada di pinggir kota menjadikan alasan pengelola BUMDes ingin menggunakan konsep yang tradisional. Pengelola berharap walaupun semua telah berubah menjadi kota tetapi setidaknya masih tersisa satu spot yang mencerminkan suasana desa dan mencerminkan kesederhanaan. Di buat dengan konsep desa agar sifat gotong royong, kesederhanaan dan nilai kebudayaan tidak hilang sejalan dengan terus berkembangnya keadaan.

Untuk masuk ke Kampoeng Mataraman tidak dikenakan biaya masuk ataupun biaya parkir. Jadi saat konsumen berkunjung ke Kampoeng Mataraman langsung diarahkan menuju kasir dan nantinya akan diberikan menu. Itupun konsep yang sekarang digunakan. Dahulu sebelum adanya pandemi Kampoeng Mataraman menggunakan konsep makan dengan cara prasmanan. Harga yang terdapat pada menu di Kampoeng Mataraman sangat terjangkau mulai dari 8 ribu hingga 25 ribu. Dalam membangun Kampoeng Mataraman maka terdapat strategi komunikasi pembangunan yang telah dilakukan diantaranya,

1. Strategi berdasarkan media

Strategi yang paling mudah dilakukan dengan cara mengelompokkan kegiatan yang orang-orang kelompok senangi. Strategi media yang dilakukan BUMDes Panggung Lestari dalam mengelola Kampoeng Mataraman yaitu dengan memanfaatkan Instagram dan juga google bisnis. Melalui Instagram dengan nama akun @kampoengmataraman BUMDes Panggung Lestari memperkenalkan Kampoeng Mataraman, memposting menu makanan yang ada di

Kampoeng Mataraman dan juga kegiatan yang ada disana. Lalu di google bisnis BUMDes Panggung Lestari memposting mengenai menu, jam buka, reservasi dan juga berita kegiatan yang ada di Kampoeng Mataraman.

2. Strategi Desain Instruksional

Strategi yang fokus pada pembelajaran, , mendasarkan diri pada teori – teori belajar formal, fokus untuk meningkatkan pembelajaran. strategi ini memberikan banyak pemahaman. Di dalam Kampoeng Mataraman memiliki desain yang unik karena mengikuti konsep kerajaan mataraman. Saat kita berkunjung ke Kampoeng Mataraman kita di suguhkan dengan pemandangan ala desa dan juga tempat makannya berada di saung. Selain dari arsitektur, hal unik yang membedakan dengan wisata desa lainnya yaitu, Kampoeng Mataraman memiliki sawah, kebun dan juga kolam lele yang nantinya digunakan sebagai media edukasi bagi anak-anak. Permainan edukasi yang ada pun tidak di pungut biaya dan masuk ke Kampoeng Mataraman juga tidak dikenakan biaya parkir.

3. Strategi Partisipatori

Dalam strategi partisipatori merupakan strategi yang mengandalkan pengalaman seseorang sebagai proses untuk meningkat pengetahuan seseorang. Dalam Kampoeng Mataraman, BUMDes Panggung Lestari membuat pengunjung yang datang memiliki pengalaman yang berbeda dari wisata yang lainnya karena Kampoeng Mataraman bukan hanya mengandalkan wisata kuliner tetapi juga mengandalkan sarana edukatif bagi anak sehingga pengunjung mendapatkan pengalaman baru yaitu dapat bertani dan berternak lele secara langsung.

4. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan strategi yang sifatnya paling langsung dan terasa paling berasa efeknya. BUMDes Panggung Lestari dalam memperkenalkan Kampoeng Mataraman menggunakan cara mulut ke mulut seperti contohnya Kepala Desa melakukan sosialisasi untuk memperkenalkan Kampoeng Mataraman. Selain itu BUMDes Panggung Lestari juga membuka kerja sama bagi pihak ketiga untuk mengadakan event. Event yang telah berlangsung

diantaranya orasi budaya, acara kick andy, dan juga festival kebudayaan Yogyakarta. Diantara strategi yang telah dilaksanakan mengadakan event memiliki efek paling besar dalam meningkatkan pengunjung di Kampoeng Mataraman.

Sajian Data

Selama penelitian berlangsung, peneliti melakukan observasi langsung dan wawancara kepada beberapa narasumber yang ada kaitannya dengan penelitian penulis. Selain itu penelitian ini juga dilengkapi dengan dokumentasi untuk mendukung data yang telah di dapatkan. Narasumber yang penulis wawancarai adalah Bapak Ahmad Arief Rohman, S.E selaku Direktur BUMDes, Ibu Nuzulina sebagai Manager dan marketing Kampoeng Mataraman dan Wahyu Erlangga sebagai perwakilan pengunjung. Dengan itu penulis mampu memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian.

Dari hasil lapangan yang di dapatkan maka deskripsi sajian data ditampilkan dalam bentuk tulisan secara detail atau deskripsi secara mendalam. Deskripsi nanti berisikan hasil dari wawancara penulis dengan narasumber sebelumnya agar dapat dikaitkan dengan strategi komunikasi.

Kampoeng Mataraman merupakan salah satu unit usaha milik BUMDes Panggung Lestari. Adanya unit usaha Kampoeng Mataraman diharapkan dapat membantu perekonomian Desa Panggunharjo. Agar perekonomian maju dan stabil maka suatu unit usaha memerlukan strategi komunikasi sehingga bisa meningkatkan jumlah pengunjung setiap bulannya.

BUMDes Panggung Lestari menjelaskan jumlah pengunjung setiap bulannya di tahun 2021 tidaklah stabil dikarenakan adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat).

Tabel 3: Data Pengunjung Kampoeng Mataraman
NoBulan Jumlah Pengunjung 1. Januari 5.739

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	18.745
2	Februari	18.981
3	Maret	19.774
4	April	17.852
5	Mai	19.583
6	Juni	20.890
7	Juli	23.388
8	Agustus	23.370
9	September	23.401
10	Oktober	23.362
11	November	23.391
12	Desember	23.389
Total		255.916

Sumber: BUMDes Panggung Lestari 2021

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat ditahun 2021 jumlah pengunjung terlihat tidak stabil. Pendapatanpun juga menurun di karenakan adanya PPKM atau pembatasan sehingga mempengaruhi jumlah konsumen yang akan berkunjung ke Kampoeng Mataraman. Namun dalam wawancara menyatakan bahwa jumlah pengunjung tertinggi terdapat di bulan Juni dikarenakan di bulan sebelumnya terdapat PPKM, sehingga di bulan Juni jumlah pengunjung menjadi melonjak.

Agar pengelolaan Kampoeng mataraman tetap berjalan dengan baik maka strategi komunikasi diperlukan agar pengunjung tetap datang ke Kampoeng Mataraman. Seharusnya BUMDes perlu merubah strategi dari yang lama dan mencari cara yang baru dengan lebih meningkatkan dan memanfaatkan sosial media seperti memposting feed lebih menarik mengenai kelebihan yang ada di Kampoeng Mataraman, memberikan informasi mengapa mereka perlu berkunjung ke Kampoeng Mataraman.

Suatu perusahaan harus mengetahui siapa target pasar mereka sebelum mereka melakukan kegiatan usaha. Menentukan target pasar juga dilakukan agar agar kedepannya pengelola usaha dapat menentukan kegiatan kerja. BUMDes Panggung Lestari sendiri melakukan segmentasi pengunjung Kampoeng Mataraman adalah semua kalangan umur dari orang tua hingga anak muda. Namun Kampoeng Mataraman lebih merujuk kepada keluarga. Segmentasi tersebut dilakukan karena Kampoeng Mataraman merupakan unit usaha wisata kuliner, sehingga yang cocok menjadi pasar bagi Kampoeng Mataraman adalah orang tua yang membawa anak- anaknya atau keluarga.

Hal tersebut dikemukakan oleh Arief Rohman selaku Direktur BUMDes Panggung Lestari.

“Target pasar kita sebenarnya orang tua gitu ya keluarga, tapi ya semua kalangan usia boleh untuk mengunjungi Kampoeng Mataraman. Biasanya orang tua kan mencari suasana desa, rindu akan suasana desa. Maka dari itu Kampoeng Mataraman hadir agar dapat menghilangkan rasa rindu terhadap Desa. Kan kita juga menerapkan view seperti di Desa dan makanan tradisional jadi orang tua bisa menikmati hidangan dan juga pemandangan ala desa, anak-anak pun dapat

bermain karena kami punya halaman luas dan juga punya tempat yang dapat menjadi tempat edukasi bagi anak-anak” (wawancara dengan Arief Rohman, pada tanggal 29 Juli 2021).”

Segmentasi penting dilakukan agar sejalan dengan usaha yang di bangun. Kampoeng Mataraman pun bukan hanya resto biasa yang mengandalkan menu beragam tetapi juga mengandalkan rasa, pemandangan dan juga edukasi. Disini juga banyak terdapat spot foto bagus yang memperlihatkan Kampoeng Mataraman seperti pada zaman kerajaan mataram. Sehingga pengunjung nantinya dapat mengunggah foto atau video dengan pemandangan dan spot foto yang telah di sediakan. Arief pun membenarkan bahwa media saat ini menjadi bagian dari kita semua.

“Kita tuh gak Cuma ngandelin makanan lah yang pasti juga ngejual view dan banyak edukasi buat anak-anak mbak. Anak-anak bisa belajar bertanam di Kampoeng Mataraman. Kegiatan seperti itu biasanya akan di publikasikan oleh orang tuanya dan di unggah ke media sosial, jadi apa ya mbak media itu itung-itung bagian dari promosi” (wawancara dengan Arief Rohman, pada tanggal 29 Juli 2021). Kampoeng Mataraman juga tidak hanya menerima keluarga ataupun perindividu, namun boleh juga untuk rombongan seperti arisan, acara, rapat dan lain sebagainya.

a. Menentukan Tujuan

Setelah melakukan segmentasi, pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Panggung Lestari juga menentukan tujuan di bentuknya Kampoeng Mataraman. Tentunya Kampoeng Mataraman dibentuk untuk masyarakat yang rindu akan Suasana desa dan ingin menyuarakan kerinduannya. Kampoeng Mataraman menyajikan hidangan khas tradisional dengan cita rasa Yogyakarta. Serta menyajikan pemandangan khas desa. Bentuk bangunan dari Kampoeng Mataraman pun di buat seperti era abad ke 19 kerajaan Mataraman.

Seperti yang dikatakan oleh Ibu Nuzulina selaku Marketing dan Manager Kampoeng Mataraman

“Tujuan kita ya agar orang tua yang kangen desa bisa main ke Kampoeng Mataraman. Terus juga orang-orang yang bosan liat keadaan kota ya kan, biasanya mampir ke Kampoeng Mataraman karena

pemandangannya Desa banget. Ditambah makanannya yang enak dan juga tradisional jadi pengunjung bebas pilih makanan, menyantap sambal menikmati indahnya Kampoeng Mataraman gitu mbak” (wawancara dengan Nuzulina, pada tanggal 2 Agustus 2021).

Selain itu tujuan BUMDes membangun Kampoeng Mataraman agar dapat membantu perekonomian Desa Panggungharjo dan juga memanfaatkan potensi alam serta sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada.

b. Menyusun Pesan

Untuk mengenalkan Kampoeng Mataraman BUMDes Panggung Lestari membuat perencanaan agar Kampoeng Mataraman dapat dikenal oleh masyarakat luas. Saat pendirian kampoeng mataramanpun hanya sedikit orang yang tertarik untuk mengelola Kampoeng Mataraman. Lalu kepala desa membuat seminar agar masyarakat Desa Panggungharjo mengerti dan ikut serta membantu mengelola Kampoeng Mataraman.

Hal tersebut dikemukakan oleh Bapak Arief selaku Direktur BUMDes Panggung Lestari:

“Dulu saat awal pembangunan Kampoeng Mataraman, warga yang tertarik untuk membantu Cuma satu ya dan itu merupakan tokoh di Desa. Dari situ beliau dan kepala desa melakukan sosialisasi ya ke warga lainnya yang akhirnya di dapatkan 6 orang untuk membantu mengelola Kampoeng Mataraman. Seterusnya bertambah banyak masyarakat Desa Panggungharjo yang ikut serta membantu mengelola Kampoeng Mataraman” (wawancara dengan Arief Rohman, pada tanggal 29 Juli 2021). Setelah Kampoeng Mataraman siap untuk melakukan kegiatan usaha, maka dibentuklah strategi agar Kampoeng Mataraman ini dapat dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya masyarakat bantul tetapi juga masyarakat diluar Kota Yogyakarta. Akhirnya BUMDes Panggung Lestari membuat strategi komunikasi mulut ke mulut untuk memperkenalkan Kampoeng Mataraman. Jadi dari kepala desa setiap ditugaskan keluar kota, kepala desa selalu mengenalkan bahwa di desanya terdapat resto yang bernama Kampoeng Mataraman sehingga kerabat yang mendengarkan menjadi penasaran dan berkunjung ke Kampoeng Mataraman. Dari situ pengunjung Kampoeng Mataraman menjadi bervariasi tidak hanya warga lokal saja

Selain dari mulut ke mulut strategi yang BUMDes Panggung Lestari lakukan dalam mengelola Kampoeng Mataraman yaitu melalui sosial media. Kampoeng Mataraman memiliki sosial media Instagram dengan nama akun @kampoengmataraman, twitter dengan nama akun @kam_mataraman dan akun facebook dengan username Kampoeng Mataraman. Melalui sosial media tersebut, BUMDes mengunggah beberapa postingan mengenai jam buka, kegiatan di Kampoeng Mataraman maupun mengenai menu yang disajikan di Kampoeng Mataraman.

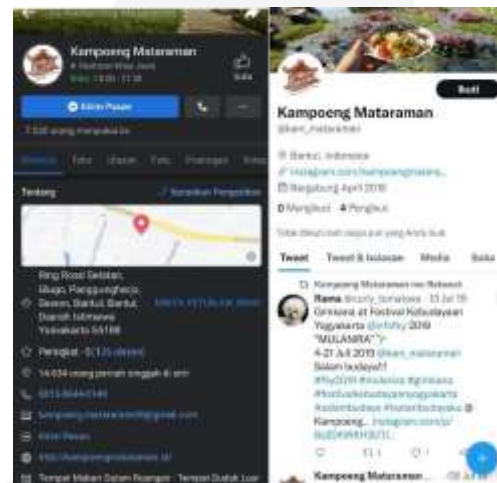
c. Menentukan Metode dan Media



Gambar 4.2

Akun Instagram Kampoeng Mataraman Sumber: Instagram Kampoeng Mataraman

BUMDes Panggung Lestari pun melakukan strategi komunikasi dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook dan juga twitter. Di akun tersebut terdapat postingan berupa foto makanan yang disediakan di Kampoeng Mataraman, pemandangan yang ada di Kampoeng Mataraman, serta postingan kebersamaan karyawan Kampoeng Mataraman. Dari media yang digunakan oleh Kampoeng Mataraman makah diselipkanlah suatu pesan agar saat masyarakat melihat sosial media dari Kampoeng Mataraman, mereka tertarik dan penasaran ingin mengunjungi Kampoeng Mataraman. Kampoeng Mataraman memiliki akun intagram dengan nama akun @kampoengmataraman, sampai penelitian ini dilakukan akun tersebut memiliki 3.074 pengikut mengikuti 225 akun dan telah memposting sebanyak 496 postingan. Akun @kampoengmataraman mulai memposting pada 4 Juli 2017 dengan mengunggah gambar makanan yang ada di Kampoeng Mataraman. Postingan tersebut mendapatkan 37 likes dan hingga saat ini setiap feed dari akun @kampoengmataraman mendapatkan 9-46 likes.



Gambar 4.3

Akun Facebook dan Twitter Kampoeng Mataraman Sumber: Facebook dan twitter Kampoeng Mataraman.

Kampoeng Mataramanpun juga memiliki akun Facebook dan juga Twitter. Untuk Facebook sendiri sampai saat ini memiliki 7.217 pengikut, mengikuti 7.093 akun dan mendapatkan like sebanyak 7.020 likes. Akun facebook ini lebih banyak mengunggah kebersamaan dan kehangatan dari para pengunjung yang datang. Sementara akun twitter terakhir mengunggah di tahun 2019 dan tidak ada lagi unggahan terbaru.

Dalam melakukan strategi komunikasi BUMDes biasanya membuka untuk pihak eksternal bekerjasama dengan Kampoeng Mataraman. Semisal di tahun

2017 tepatnya tanggal 4 Juli 2017 terdapat event orasi budaya yang dihadiri oleh Wakil Bupati Bantul, PP. Amumarta Bantul dan PP. Kali Opak Bantul.

Di acara tersebut terdapat banyak pengunjung yang menghadiri orasi budaya tersebut. Dari situ mulai banyak yang mengetahui Kampoeng Mataraman. Di tahun 2018 jumlah Pengunjung Mulai meningkat, hal tersebut dibenarkan oleh Ibu Nuzulinaselaku Manager dan Marketing Kampoeng Mataraman

“Semenjak orasi budaya mulai ramai pengunjung walaupun masih pengunjung lokal setidaknya Kampoeng Mataraman Mampu mendapatkan omset hingga 300 juta setiap bulannya” (wawancara dengan Nuzulina, pada tanggal 2 Agustus 2021).



Gambar 4.4

Acara FKY di Kampoeng Mataraman

Sumber: Portal Berita Online

Di tahun 2019 Kampoeng Mataraman dipercaya untuk menjadi tempat atau venue utama dalam acara Festival Kebudayaan Yogyakarta (FKY) atau yang dahulu diberi nama Festival Kesenian Yogyakarta. Di gelar pada tanggal 4 Juli 2019 sampai

21 Juli 2019, jumlah pengunjung yang datang ke Kampoeng Mataraman sangat ramai. Di kemukakan oleh Wahyu Erlangga selaku pengunjung dari Kampoeng Mataraman

“Dulu saya ikut partisipasi datang ke acara FKY yang lokasinya di Kampoeng Mataraman dan ya sangat ramai sekali jumlah pengunjungnya. Yang bikin bagus dan membuat orang tertarik yak arena di Kampoeng Mataraman banyak gerai makanan dan pengunjung bebas pilih sesuai selera terus pembayarannya unik, pakai uang ketip mbak” (wawancara dengan Wahyu Erlangga, pada tanggal 5 Agustus 2021).

Setelah event FKY (Festival Kebudayaan Yogyakarta) berlangsung, dari situ jumlah pengunjung Kampoeng Mataraman semakin meningkat. Dari omset yang biasanya perbulan 300 juta naik menjadi 350 juta perbulannya. Mulai banyak masyarakat dari luar Kota Yogyakarta mengenal Kampoeng Mataraman. Di karenakan masyarakat yang mengikuti event FKY memposting kegiatan mereka dengan hashtag #FKY2019. Banyak followers mereka yang penasaran dan berkunjung ke Kampoeng Mataraman. Masyarakat yang mengikuti event FKY juga menceritakan ke kerabat mereka bahwa makanan di Kampoeng Mataraman enak dan juga suasana nya seperti di desa. Sehingga banyak pengunjung dari luar Yogyakarta yang ikut berdatangan ke Kampoeng Mataraman.

Bapak Arief Rohman menjelaskan bahwa BUMDes Panggung Lestari menggunakan strategi komunikasi sebagai berikut:

“Selain dari mulut ke mulut, sosialisasi oleh kepala desa ke masyarakat maupun ke kerabat kerja juga dilakukan. BUMDes Panggung Lestari pun juga melakukan strategi komunikasi dengan memanfaatkan event besar yang di selenggarakan oleh pemerintah. Dari acara tersebut kan jadi banyak masyarakat luar jogja yang tau kampoeng mataraman, terus juga mereka ngerasain makanan kita dan sesuai sama lidah mereka jadi banyak dari mereka yang kembali lagi kesini. Terus juga mereka kan mengupload foto kegiatan selama FKY disitu mereka menggunakan hashtag #FKY2019 dan menandai lokasi Kampoeng Mataraman” (wawancara dengan Arief Rohman, pada tanggal 29 Juli 2021).



Gambar 4.5

Acara Kick Andy di Kampoeng Mataraman Sumber: Portal Berita Online

Dengan banyaknya event yang dilakukan di Kampoeng Mataraman membantu BUMDes untuk memperkenalkan Kampoeng Mataraman ke masyarakat luas. Dari event juga banyak masyarakat yang penasaran mengenai unit usaha wisata kuliner yang ada di Desa Panggungharjo.

Item	Arief, Direktur BUMDes	Nuzulina, Marketing dan Manager BUMDes
Mengenal Khalayak	BUMDes membuat segmentasi pengunjung Kampoeng Mataraman seluruh kalangan usia	Orang Tua dapat menikmati sajian hidangan dan makanan, anak-anak dapat berwisata sekaligus edukasi dan anak muda dengan spot foto untuk konsumsi unggahan di media sosial
Menentukan Tujuan	Memanfaatkan tanah kas agar dapat menjadikan penghasilan dan meningkatkan ekonomi di Desa Panggungharjo	Kampoeng Mataraman hadir untuk siapa pun yang merindukan suasana desa.
Menyusun Pesan	Pesan yang disampaikan haruslah informatif dan edukatif	Pesan yang disampaikan harus menunjung nilai kekeluargaan
Menentukan Metode dan Media	Media sosial kita punya Instagram, facebook dan twitter	Untuk mengenalkan Kampoeng Mataraman lebih ke Instagram dan google bisnis.

Analisis POAC

1. Planning

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Panggung Lestari membuat perencanaan dalam mengelola Kampoeng Mataraman dengan membuat rencana target pasar, kemudian menyesuaikan menu sesuai selera target pasar dan juga membuat perencanaan atau strategi komunikasi agar Kampoeng Mataraman dapat dikenal oleh banyak masyarakat. Segmentasi yang dilakukan oleh BUMDes Panggung Lestari yaitu untuk semua kalangan usia atau keluarga. Dilakukan segmentasi demikian karena konsep dari Kampoeng Mataraman ini adalah “Warung ndeso” jadi yang biasanya tertarik untuk berkunjung ke resto dengan konsep desa adalah orang tua atau usia di atas 40 dan selalu membawa keluarga.

Di jelaskan oleh Bapak Arief Rohman, selaku Direktur BUMDes Panggung Lestari “Inikan konsepnya warung ndeso jadi ya yang pasti orang tua yang membawa keluarga yang menjadi target sasaran kita” (wawancara dengan Arief Rohman, pada tanggal 29 Juli 2021).

Menu yang ada di Kampoeng Mataraman pun dibuat menyesuaikan selera pengunjung. Karena Yogyakarta terkenal dengan makanan manis dan tidak semua pengunjung berasal dari Yogyakarta maka Kampoeng Mataraman menyesuaikan selera dari pengunjung namun tidak menghilangkan rasa atau ciri khas dari Yogyakarta.

2. Organizing

Dalam mengelola beberapa unit usaha BUMDes membentuk struktur organisasi agar lebih mudah mengatur unit usaha sesuai tugas masing-masing pekerja. Di Kampoeng Mataraman sendiri memiliki struktur organisasi diantaranya terdapat penanggung jawab, manager program operasional pengelolaan wisata desa, HRD, supervisor, kerumah tanggaan serta accounting. Karyawan dari kampoeng mataraman pun diambil dari warga Desa Panggungharjo termasuk karyawan untuk urusan dapur. Banyak dari mereka yang kemampuannya kurang dalam mengelola sebuah resto. Akan tetapi BUMDes selalu memotivasi karyawan dan melatih kemampuan mereka dengan cara memanggil juru masak dari luar agar mereka pun mampu mempelajari ilmu dalam mengelola makanan. Ibu Nuzulina selaku Manager dan marketing dari Kampoeng Mataraman mengatakan

“Untuk karyawan urusan dapur itu kita ambil warga-warga Desa Panggungharjo. Rata-rata tamatan SMA, janda, maupun penyandang disabilitas. Karena kemampuan mereka masih kurang jadi kami selalu berusaha untuk meningkatkan kemampuan mereka dengan manggil juru masak gitu. Lalu kami ajarkan biar karyawan itu patuh sama aturan, seperti tempat naruh piring, gelas dll. Tetapi tidak semudah itu ya buat memberi tahu mereka mana yang baik dan harus dilakukan. Walaupun masih banyak yang kolot setidaknya sekarang sistemnya jauh lebih baik” (wawancara dengan Nuzulina, pada tanggal 2 Agustus 2021).

Sebelum BUMDes membentuk struktur organisasi untuk mengelola tiap unit usaha, sistem kerja unit usaha masih berantakan. Di Kampoeng Mataraman sendiri sebelum adanya peraturan sistem kerja di Kampoeng Mataraman sangat tidak optimal. Dimana tidak ada aturan tertulis mengenai SOP kerja. Setelah memanfaatkan media digital sebagai media pemasaran dalam memperkenalkan Kampoeng Mataraman.

BUMDes Panggung Lestari juga menggunakan Google Bisnis. Sehingga pengunjung dapat menulis ulasan mereka mengenai Kampoeng Mataraman dan pengunjung dengan mudah mencari Kampoeng Mataraman di internet dengan keyword Kampoeng Mataraman. Di internetpun tercantum jelas mengenai jam buka, hari buka, alamat dan juga nomor yang dapat di hubungi oleh pengunjung.

2. Controlling

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) PanggungLestari selalu melakukan kegiatan controlling. Hal tersebut dilakukan guna membantu mengawasi kegiatan dan progress dari kegiatan yang dijalani oleh pengelola setiap unit usaha. Untuk mengkontrol jalannya unit usaha yang ada di BUMDes Panggung Lestari, biasanya BUMDes mengadakan rapat anggota dan petinggi setiap satu minggu sekali. Akan tetapi untuk controlling yang dilakukan per unit usaha tergantung dari masing-masing pengelola ataupun pemimpin unit.

Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Arief Rohman selaku Direktur BUMDes Panggung Lestari bahwa:

“Evaluasi dilakukan setiap minggu, habis sama saya

sekretaris dan kepala manager merencanakan apakah satu minggu kerja itu ada kekurangan. Tapi emang sifatnya lebih strategis mbak, jadi yang kita rapatkan mingguan bersama holding itu sifatnya lebih strategis. Yang sifatnya teknis seperti pakainya facebook atau Instagram, nanti siapa yang design? Kaya gitu kana da di kuasanya unit usaha bukan di holding” (wawancara terbentuknya struktur barulah karyawan mengerti pekerjaannya masing-masing dan menjadi lebih teratur.

1. Actuating

Setelah melakukan perencanaan dan memiliki struktur organisasi yang baik, maka dalam melaksanakan pekerjaanpun juga harus optimal. Setiap karyawanatau

SDM diharapkan bekerja sesuai dengan tugasnya agar dapat mencapai visi misi yang telah dibentuk. Sesuai planning yang telah dibuat, BUMDes membuat perencanaan strategi komunikasi untuk mengelola Kampoeng Mataraman dengan berbagai macam cara. Sebelum membuat strategi, BUMDes menyusun pesan agar masyarakat mengenal Kampoeng Mataraman dengan cara melakukan komunikasi verbal yaitu dari mulut ke mulut, dan juga melakukan komunikasi non verbal seperti mimik wajah, gesture, Bahasa tubuh dan juga dari intonasi. Selain itu BUMDes juga

dengan Arief Rohman, pada tanggal 29 Juli 2021).

Agar pengelolaan unit usaha yang ada di BUMDes Panggung Lestari berjalan dengan lancar dan dapat mencapai visi misi, maka kegiatan controlling atau rapat mingguan ini bersifat wajib. Agar pengelola BUMDes dapat mengetahui dimana kurangnya dan apa yang menjadi ancaman dalam mengelola unit usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jabarkan oleh penulis di bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Panggung Lestari dalam mengelola salah satu unit usahanya yaitu Kampoeng Mataraman dengan melakukan strategi komunikasi menggunakan prinsip manajemen POAC sebagai berikut:

Pertama, Planning. Unit usaha BUMDes Panggung Lestari yaitu Kampoeng Mataraman merupakan usaha yang bergerak di bidang wisata kuliner. Tujuan di dirikannya Kampoeng Mataraman tersebut tentunya agar masyarakat yang berkunjung dapat merasakan seperti kembali ke desa. Maka dari itu BUMDes Panggung Lestari dalam mengelola

Kampoeng Mataraman membuat perencanaan siapa target pasar mereka, bagaimana konsep dari Kampoeng Mataraman, strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan dan apa saja yang masyarakat inginkan untuk ada di Kampoeng Mataraman ini. Pengelola BUMDes Panggung Lestari akhirnya melakukan segmentasi agar yang dapat berkunjung ke kampoeng mataraman yaitu seluruh kalangan terutama keluarga atau orang tua yang sudah berumur. Akan tetapi Kampoeng Mataraman juga dapat dikunjungi oleh anak muda atau rombongan acara.

Di Kampoeng Mataraman pun selain menyediakan makanan khas tradisional, juga menyajikan pemandangan yang indah dan asri agar pengunjung yang datang diharapkan seperti kembali ke desa. Selain itu anak-anak juga dapat belajar bertani dan beternak, karena dibelakan Kampoeng Mataraman terdapat area persawahan, kolam peternakan lele, dan juga terdapat beraneka

Setiap minggunya diadakan evaluasi oleh holding yaitu direktur, sekretaris dan bendahara mengevaluasi keseluruhan apakah ada kendala di unit. Tetapi untuk mengevaluasi unit usaha dilakukan setiap hari oleh pengurus unit usaha. Macam-macam sayuran yang ditanam di belakang bangunan Kampoeng Mataraman. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelolapun diantaranya melalui mulut ke mulut, event dan juga melalui sosial media.

Kedua, Organizing. BUMDes Panggung Lestari dalam mengelola kampoeng mataraman memiliki bagian pengelola tersendiri. Pengelola Kampoeng Mataraman terdiri dari manager program operasional pengelolaan wisata desa, HRD, supervisor, kerumah tanggaan, accounting. Jadi setiap unit usaha terdapat pengelolanya tersendiri. Pengelola kampoeng mataraman mulai dari manager hingga pramusaji 90% menggunakan SDM warga panggungharjo sendiri.

Ketiga, Actuating. Dalam melaksanakan planning yang telah di buat, SDM akan bertugas sesuai dengan job desk yang tertera. Pengelola BUMDes melaksanakan pekerjaan sesuai dengan rencana kerja yang telah di susun agar dapat mencapai visi misi dari Badan Usaha Milik Desa Panggung Lestari.

Keempat, Controlling. Pengelola Badan Usaha Milik Desa biasanya melakukan pengawasan agar semuanya berjalan dengan sebagaimana mestinya.

Referensi

Buku

Anwar, Arifin. 2010. Strategi Komunikasi. Bandung : Armico Bandung

Agus M. Hardjana, Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal (Yogyakarta: Kanisius, 2003)

Ardianto, Elvinaro. 2005. Komunikasi Massa: Sebuah Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi: Satu Pengantar (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), 55.

Denis McQuail. Teori Komunikasi Massa suatu pengantar, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987), hlm. 16.

Dilla, Sumadi. 2007. Komunikasi Pembangunan: Pendekatan Terpadu. Bandung: Simbiosis Rekatama

Hafied Cangara. Pengantar Ilmu Komunikasi edisi 1 cet.5, (Jakarta: Raja Grafindo Hafied Cangara, Pengantar, h.30

Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck. Strategi Management and Business Policy, dialihbahasakan oleh Murad, AR. Henry Sitanggang dan Herman Wibowo, Manajemen Strategies dan kebijakan perusahaan, edisi ketiga (Jakarta: Erlangga, 1995), Cet. Ke 3, h.12

Asfi Manzilati. 2017. Metodologi penelitian kualitatif. Malang : UB Press.

Onong Uchjana Effendi. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, (Bandung: PT. Citra.

Febri Endra. 2017. Pengantar Metodologi Penelitian. Sidoarjo : Zifatama Jawa.

Richard West dan Lynn H. Turner. 2017. Pengantar Teori Komunikasi. Terjemahan oleh Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta : Salemba Humanika. Persada 1998), h.29.

S. Djuarsa Sendjaja. Teori Komunikasi, (Jakarta: Universitas Terbuka Departemen

Terry, George R. 1958. Principles of Management

Wood, Julia T. 2008. Communication Mosaics: An Introduction to The Field of Communication, Fifth Edition. Belmont: Thomson Wadsworth.

Jurnal

Encang Saepudin, Agung Budiono, Asep Saeful Rohman. 2020. Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Desa Wisata Agro di Kabupaten Bandung Barat. Ilmu Perpustakaan Fikom Unpad, <https://jurnal.unpad.ac.id> diakses 17 Mei 2020

Ida Ri'aeni. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Cirebon, <https://ojs.stiami.ac.id/> diakses 17 Mei 2020

Online

<https://www.panggungharjo.desa.id/bumdes/> diakses 5 Mei 2020 pukul 21.30 WIB

<https://instagram.com/kampoengmataraman> diakses 5 Mei 2020 pukul 22.00 WIB

<https://instagram.com/bumdes.panggungharjo> diakses 5 Mei 2020 pukul 22.17 WIB

<https://facebook.com/kampoengmataraman> diakses 5 Mei 2020 pukul 22.30 WIB

<https://nasional.kontan.co.id/news/dana-desa-2021-akan-diprioritaskan-untuk-sdgsdesa-pembangunan-nasional-berkelanjutan> diakses 7 Mei 2020 pukul 23.30 WIB

<http://dpad.jogjapro.go.id/article/news/vieww/bumdes-solusi-mensejahterakan-masyarakat-desa-1557> diakses 5 Mei 2020 pukul 22.45 WIB

<https://dp3ap2.jogjapro.go.id/berita/detail/397-desa-panggungharjo-lolos-6-besar-perlombaan-desa-tingkat-nasional-tahun-2014> diakses 11 September 2021 pukul 19.27