



## PEMETAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *SMART VILLAGE* (DESA SODONG KECAMATAN TIGARAKSA KABUPATEN TANGERANG)

Deden Mauli Darajat<sup>1</sup>

Eva Khudzaeva<sup>2</sup>

Husnul Hotimah<sup>3</sup>

Cinta Rahmi<sup>4</sup>

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Jl. Ir. Juanda NO. 95 Ciputat Tangerang Selatan

Email: [deden.maulidarajat@uinjkt.ac.id](mailto:deden.maulidarajat@uinjkt.ac.id)

### ABSTRAK

Artikel ini menjawab pertanyaan bagaimana pemetaan dan strategi pemasaran *smart village* di Desa Sodong, Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Penelitian ini bagian dari pengabdian Masyarakat menggunakan metode, pertama, *framework Smart Village*, kedua adalah analisis SWOT digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threat*). Pelatihan pendampingan di Desa Sodong dilaksanakan pada tanggal 26 Oktober 2022 di Aula Pura Parahayangan Agung Bhuwana Raksati (PARABHUSATI). Pendampingan ini fokus pada problematika desa yang sebelumnya telah dianalisis oleh Tim Peneliti dengan menggunakan analisis SWOT sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja.

Kata Kunci: Pemetaan, Komunikasi, Pemasaran, Smart Village, Sodong

### ABSTRAK

*This article answers the question of how the mapping and marketing strategy of smart villages in Sodong Village, Tigaraksa District, Tangerang Regency, Banten Province. This research is part of Community Service using the method, first, the Smart Village framework, second is SWOT analysis used as a basis for designing strategies and work programs. Internal analysis includes an assessment of strengths and weaknesses. Meanwhile, external analysis includes opportunity and threat factors. Mentoring training in Sodong Village was held on October 26, 2022 at the Parahayangan Agung Bhuwana Raksati Temple Hall (PARABHUSATI). This mentoring focuses on village problems that have previously been analyzed by the Research Team using SWOT analysis as a basis for designing strategies and work programs.*

**Keywords:** *Mapping, Communication, Marketing, Smart Village, Sodong*

### PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi yang sangat pesat dalam seluruh aspek kehidupan mulai dari lingkungan pemerintah sampai dengan masyarakat telah mendorong beberapa kota di Indonesia untuk menerapkan keterhubungan pemanfaatan teknologi informasi yang ada berupa integrasi elemen-elemen kota untuk mendukung kesinambungan kehidupan perkotaan berbasis teknologi informasi atau bisa disebut dengan *smart city*. Penerapan *smart city* dalam konteks Indonesia setidaknya didukung oleh 3 (tiga) elemen utama, yaitu kapasitas kelembagaan pemerintah, sumber daya manusia serta infrastruktur. Adapun tujuan pengembangan *smart city* selain untuk mengintegrasikan seluruh elemen kota dalam sebuah sistem

teknologi informasi yang mudah diakses oleh semua orang, juga untuk penyediaan pelayanan publik yang transparan, efisien, dan adil bagi semua masyarakat.

Sejalan dengan pengembangan *smart city*, dalam konteks yang lebih kecil yaitu desa, sudah mulai diterapkannya konsep desa berbasis teknologi informasi atau disebut dengan *smart village*. Meskipun belum ada satu kesepahaman mengenai konsep *smart village*, tetapi secara umum suatu desa dapat dikatakan desa cerdas apabila desa tersebut secara inovatif menggunakan teknologi informasi untuk mencapai peningkatan kualitas hidup, efisiensi, dan daya saing dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam praktiknya, pemahaman tersebut diinterpretasikan secara berbeda-beda. Implikasinya, setiap desa mendeklarasikan sebagai desa cerdas tanpa didukung dengan ukuran elemen *smart village* yang sama dan memadai.

Pengembangan *smart village* dalam konteks desa-desa di Indonesia meskipun banyak dipengaruhi oleh pengembangan *smart city*, tetapi harus dikonstruksikan secara berbeda. *Smart village* harus dipahami sebagai upaya pemberdayaan, penguatan kelembagaan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat perdesaan yang didasarkan atas pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini didasarkan kepada realitas bahwa pengembangan *smart village* dihadapkan kepada lokalitas nilai, tradisi, dan budaya yang ada di desa. Lokalitas tersebut harus diakomodasi, dipertahankan, dan dikembangkan dengan didasarkan kepada pemanfaatan teknologi informasi yang sejalan dengan peningkatan kualitas hidup masyarakat dan kemajuan desa.

Atas dasar pemahaman tersebut di atas, konstruksi *smart village* didasarkan kepada 3 (tiga) elemen pokok yang terdiri atas *smart government*, *smart community*, dan *smart environment*. Ketiga elemen itu dijadikan sebagai dasar dan cara “tools” untuk mencapai tujuan “goals” pengembangan *smart village*, yaitu berupa keterjalinan konstruktif “*smart relationship*”. Dari relasi yang muncul di antara ketiga elemen *smart village*, *output* yang dihasilkan berupa sinergitas antar elemen *smart village* yang didasarkan kepada pemanfaatan teknologi informasi, sedangkan *outcome* berupa produktivitas elemen *smart village* yang mampu mendorong perbaikan ketiga elemen tersebut.

Salah satu fokus kegiatan sub bidang lembaga penunjang pemerintahan Kabupaten Tangerang pada tahun 2022 adalah implementasi *smart village*. Pada tahun sebelumnya telah dilakukan penyusunan konsep *smart village*. Konsep tersebut disusun melalui proses penyamaan persepsi antar organisasi perangkat daerah terkait, penyusunan draft dan *focus group discussion* melibatkan perwakilan para kepala desa. Suatu konsep tentu harus diimplementasikan agar terwujud menjadi kenyataan, untuk itu, pada tahun 2022 ini implementasi *smart village* akan dilakukan percontohan di 2 (dua) desa dengan menggunakan anggaran APBD, salah satunya adalah Desa Sodong.

Desa Sodong merupakan sebuah desa yang terletak dalam (daerah) Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang. Desa Sodong sama halnya seperti desa lainnya di Kabupaten Tangerang yang memiliki potensi untuk berkembang. Akan tetapi, setiap desa pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing yang membedakan desa satu dengan desa lainnya. Dalam hal ini Desa Sodong memiliki beberapa potensi yang membuatnya memiliki nilai lebih, di antaranya tempat ibadah Agama Hindu (pura) dan Agama Budha (vihara), dan lahan perkebunan (hidroponik) hasil produk kelompok wanita tani (KWT).

## METODE PENELITIAN

Tim ahli menggunakan 2 (dua) metode dalam memetakan *Smart Village* di Desa Sodong yaitu:

**Pertama** adalah menggunakan *framework Smart Village* (Ella. S & Andari. RN 2018). *Framework Smart Village* (Ella. S & Andari. RN 2018), *framework* ini menggambarkan 5 dimensi pendukung *smart village*, *framework* ini tertuang pada gambar 1.



Gambar 1. *Framework Smart Village*

Pada *frameworks* ini *smart village* dibagi menjadi 5 dimensi pendukung, yaitu:

1. *Resource* sebagai sumber daya pendukung dari *Smart Village* itu sendiri seperti sumber daya alam, sumber daya air, sumber daya energi, sumber daya manusia, sumber daya keuangan, infrastruktur, dan lain-lain.
2. *Technology* adalah pemanfaatan teknologi yang digunakan.
3. *Service Chain* sebagai fasilitas layanan apa saja yang seharusnya ada pada *smart village* tersebut.
4. *Institution* atau pengelola adalah penanggung jawab apabila *smart village* ini dikembangkan.
5. *Sustainability* atau pengembangan, apakah pengelolaan dan pengembangan dari *smart village* ini akan dilakukan dalam jangka panjang.

Indikator-indikator pada dimensi *framework* digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai kondisi desa, indikator tersebut yang nantinya diturunkan menjadi pertanyaan untuk memetakan dan menilai kesiapan *Smart Village* di Desa Sodong, berikut tabel dimensi dan indikator *Smart Village*

Tabel 1. Dimensi dan Indikator *Smart Village*

<b><i>Dimension</i></b>	<b><i>Indikator</i></b>
<b><i>1. Resources</i></b>	<i>a. Natural resources</i>
	<i>b. Water</i>
	<i>c. Energy</i>
	<i>d. Human resources</i>
	<i>e. Financial resources</i>
	<i>f. Infrastructures</i>
<b><i>2. Technology ICT</i></b>	<i>a. ICT</i>

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

	<i>b. Appropriate rural technologies</i>
<b>3. Service chains</b>	<i>a. Essential services</i>
	<i>b. Local economic potential-based services</i>
<b>4. Institution</b>	<i>a. Village government</i>
	<i>b. Community institutions</i>
	<i>c. Central and Local government</i>
	<i>d. Village Deliberation Agency</i>
	<i>e. Village institutions</i>
	<i>f. Non-governmental organizations (NGOs)</i>
	<i>g. Research institutions</i>
	<i>h. Educational institutions</i>
	<i>i. Village regulations</i>
<b>5. Sustainability</b>	<i>a. Zero pollution</i>
	<i>b. Long term planning and development</i>

**Kedua** adalah analisis SWOT digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threath*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Pemetaan Desa Sodong

Hasil pemetaan dari Desa Sodong berdasarkan *framework Smart Village* adalah:

#### a. Sumber Daya

Dimensi/ Potensi	Sumber Daya	Foto
<b>Agro Wisata</b>	<p><b>1. Sumber daya tempat</b> luas wilayah agro wisata yaitu sebesar 6 hektar namun baru terkelola 4 hektar, terdiri atas Kampung <i>Smart Farm</i> yang ditanami Hidroponik dan Edu Wisata Agribisnis yang ditanami tanaman organik.</p> <p><b>2. Sumber daya manusia</b> yang mengelola sudah ada, yaitu Kelompok Wanita Tani (KWT) dan Hikata.</p> <p><b>3. Pemasukan keuangan</b> Agro wisata adalah dari bantuan pemerintah dan Desa dan juga pemasukan wisatawan.</p>	

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

	<p>4. <b>Infrastruktur</b> jalan menuju Agro wisata masih harus diperlebar dan diperbaiki dan juga penataan parkir untuk kendaraan besar masih belum ada, plang-plang nama juga belum terlihat banyak.</p>	
<p><b>Wisata Religi</b></p>	<p>1. <b>Sumber daya Tempat</b>, wisata religi Desa Sodong terdiri atas 2 tempat ibadah yaitu Pura Parahayangan Agung Bhuwana Raksati (PARABHUSATI) dan Vihara Tri Darma Suci, namun masih harus dilakukan penataan bangunan untuk Pura.</p> <p>2. <b>Sumber Daya Manusia</b> Pengelola wisata adalah pengelola Pura dan Vihara itu sendiri, dan masih terbatas SDM nya</p> <p>3. <b>Pemasukan Keuangan</b> kedua tempat ibadah ini paling banyak dari Donatur dan pengunjung atau jamaah.</p> <p>4. <b>Infrastruktur</b> jalan menuju wisata religi sama seperti agro wisata masih harus diperlebar dan diperbaiki dan juga penataan parkir untuk kendaraan besar masih belum ada. Plang-plang nama juga belum terlihat banyak.</p>	 

<p><b>Branding Produk</b></p>	<p><b>1.Sumber Daya Tempat</b> untuk produk-produk yang dijual masih menumpang tempat di Agro Wisata, di sana ada warung atau etalase yang menjual produk-produk warga namun masih belum layak dan selain dijual di etalase tersebut, penjualan hanya dari mulut ke mulut atau diajakan secara tradisional.</p> <p><b>2.Sumber Daya Manusia</b> yang memproduksi produk adalah warga setempat dan juga kelompok tani agro wisata.</p> <p><b>3.Pemasukan Keuangan</b> pengelolaan produk adalah dari keuangan pribadi.</p> <p><b>4. Produk yang dijual adalah</b> keripik bayam brazil, bubuk jahe, jus lidah buaya, jus markisa, basreng, opak, dan tape uli. Namun ada produk yang bisa dijadikan Icon menarik dari Desa Sodong yaitu <b>keripik bayam brazil</b>, karena bahan tersedia dari agro wisata dan sepertinya berbeda dari daerah-daerah lain.</p> <p><b>5.Infrastruktur</b> belum adanya dapur pengelolaan produk yang dijual.</p>	
-------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

b. Teknologi

Dimensi/ Potensi	Agro Wisata	Wisata Religi	Branding Produk
	1. <b>Penggunaan teknologi</b> untuk	<b>Teknologi pemasaran</b>	1. <b>Penggunaan teknologi pengelolaan produk</b>

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

<b>Teknologi</b>	<p>pengelolaan hidroponik menggunakan Aquaponik, dan masih diperlukan kebutuhan nutrisi air, <i>rockwull</i> dan bibit, sedangkan untuk tanaman organik masih menggunakan cara tradisional.</p>	<p><i>Website</i> sudah ada pada vihara namun masih belum sesuai dengan peruntukan, dan juga belum adanya media sosial sebagai pemasaran wisata baik Pura maupun Vihara.</p>	<p>masih dilakukan secara tradisional, untuk pengemasan produk sendiri masih menggunakan alat seadanya sehingga produk tidak tahan lama dan untuk <i>branding</i> produk masih menggunakan merek dari PKK sehingga kurang menarik.</p>
	<p>2. <b>Teknologi pemasaran</b>, Agro wisata sudah memiliki media sosial seperti <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i> dan <i>Youtube</i>, namun masih belum memaksimalkan penggunaan media sosial tersebut sebagai pemasaran agro wisata dan juga belum memiliki <i>website</i> khusus Agro Wisata.</p>		<p>2. <b>Teknologi pemasaran</b> Sudah memiliki media sosial seperti <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i> dan <i>Youtube</i>, namun masih belum memaksimalkan penggunaan media sosial tersebut sebagai pemasaran produk, dan juga belum memiliki <i>website</i> khusus produk.</p>

### c. Fasilitas Layanan

<b>Dimensi/ Potensi</b>	<b>Agro Wisata</b>	<b>Wisata Religi</b>	<b>Branding Produk</b>
Fasilitas Layanan	<p>Pada Agro wisata Fasilitas Layanan terdiri atas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Layanan di objek wisata, sudah baik karena sudah ada <i>tour guide</i> namun masih kurang, jadi masih dibutuhkan <i>tour guide</i> untuk menjelaskan produk wisata ini, Fasilitas wisata diperbanyak, seperti pada</li> </ul>	<p>Fasilitas Layanan pada Wisata Religi adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Layanan Objek Wisata, sudah ada yaitu Pengurus Pura dan Vihara sebagai <i>tour guide</i> untuk menjelaskan Pura dan Vihara, namun masih kurang, jadi</li> </ul>	<p>Pada <i>branding</i> produk fasilitas layanan terdiri atas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Layanan pada produksi produk masih skala rumahan jadi tidak banyak.</li> <li>✓ Layanan pengolahan produk masih dilakukan secara tradisional tidak ada penjamin mutu produk atau BPOM,</li> <li>✓ Layanan pemasaran</li> </ul>

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

	<p>kampung <i>smart farm</i> selain hidroponik di sana juga ada hewan-hewan ternak yang bisa dijadikan sebagai objek wisata seperti memberi makan kambing dan kelinci.</p> <p>✓ Layanan akomodasi masih belum ada, karena tempat wisata berjauhan, jadi sebaiknya diberikan fasilitas mobil untuk menuju tempat-tempat wisata dan</p> <p>✓ Fasilitas penunjang pengembangan desa wisata, yaitu keterlibatan perangkat desa dan juga Pemerintahan Kabupaten Tangerang untuk mengembangkan desa wisata ini dengan menghadirkan masukan-masukan tim ahli dan instansi-instansi terkait.</p>	<p>masih dibutuhkan <i>tour guide</i>.</p> <p>✓ Layanan akomodasi masih belum ada, karena tempat wisata berjauhan, jadi sebaiknya diberikan fasilitas mobil untuk menuju tempat-tempat wisata, dan</p> <p>✓ Fasilitas penunjang pengembangan desa wisata, yaitu keterlibatan perangkat desa dan juga Pemerintahan Kabupaten Tangerang untuk mengembangkan desa wisata ini dengan menghadirkan masukan-masukan tim ahli dan Instansi-instansi terkait</p>	<p>masih belum ada, produk ditempatkan di etalase namun masih belum memadai dan juga produk dipasarkan dari mulut kemulut,</p> <p>✓ Layanan distribusi produk produk masih belum ada.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

d. Institusi/Pengelola

Dimensi/ Potensi	Agro Wisata	Wisata Religi	Branding Produk
Pengelola	Pengelolaan Agro Wisata adalah komunitas dari	Pengelola wisata religi adalah pengurus Pura	Pengelola Produk adalah komunitas, petani, dan warga.

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



	Kelompok Wanita Tani (KWT) dan Hikata, petani, warga dan juga perangkat desa.	dan Vihara dan juga perangkat desa.	
--	-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------	--

e. Pengembangan

Dimensi/ Potensi	Agro Wisata	Wisata Religi	Branding Produk
Pengembangan	Siap untuk pengelolaan jangka Panjang.	Siap untuk pengelolaan jangka Panjang.	Siap untuk pengelolaan jangka Panjang.

## A. Strategi dan Program Kerja

Strategi dan program kerja dari analisis SWOT pada Desa Sodong adalah:

### 1. Desa Sodong

#### a. Agro Wisata (Hidroponik dan Organik)

Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
<ol style="list-style-type: none"> <li>Sumber daya tempat: luas wilayah agro wisata yaitu sebesar 6 Hektar namun baru terkelola 4 Hektar, terdiri dari Kampung <i>Smart Farm</i> yang ditanami Hidroponik dan Edu Wisata Agribisnis yang ditanami tanaman organik.</li> <li>Sumber Daya manusia yang mengelola sudah ada, yaitu Kelompok Wanita tani (KWT) dan Hikata</li> <li>Pemasukan keuangan Agro wisata adalah dari bantuan pemerintah dan Desa dan juga pemasukan wisatawan.</li> <li>Penggunaan teknologi untuk pengelolaan hidroponik menggunakan Aquaponik.</li> <li>Layanan di objek wisata, sudah baik karena sudah ada <i>tour guide</i> namun masih kurang</li> <li>Fasilitas penunjang pengembangan desa wisata, yaitu keterlibatan perangkat desa dan juga Pemerintahan Kabupaten Tangerang untuk mengembangkan desa wisata ini dengan menghadirkan masukan-masukan tim ahli dan Instansi-instansi terkait</li> <li>Pengelolaan Agro Wisata adalah komunitas dari Kelompok Wanita tani dan Hikata, petani, warga dan juga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Masih kurangnya pengelola wisata</li> <li>Masih kurangnya <i>tour guide</i></li> <li>Infrastruktur jalan menuju Agro wisata masih harus diperlebar dan diperbaiki dan juga penataan parkir untuk kendaraan besar masih belum ada, Plang-plang nama juga belum banyak.</li> <li>Masih diperlukan kebutuhan bahan-bahan pendukung seperti, nutrisi air, <i>rockwull</i> dan bibit, sedangkan untuk tanaman organik masih menggunakan cara tradisional</li> <li>Teknologi pemasaran, Agro wisata sudah memiliki media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube, namun masih belum memaksimalkan penggunaan media sosial tersebut sebagai pemasaran agro wisata dan juga belum memiliki website khusus Agro Wisata</li> <li>Layanan akomodasi masih belum ada, dan tempat tempat wisata berjauhan</li> </ol>

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

perangkat desa. 8. Siap untuk pengelolaan jangka panjang	
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Tantangan (<i>Threat</i>)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesempatan pelatihan pemasaran wisata menggunakan sosial media.</li> <li>2. Kerja sama agro wisata dengan instansi-instansi terkait, untuk pengembangan wisata, seperti instansi pertanian untuk pelatihan-pelatihan pertanian.</li> <li>3. Kerjasama dengan Bappeda Kabupaten Tangerang dan Perangkat Desa Sodong untuk infrastruktur jalan.</li> <li>4. Layanan akomodasi dan tempat tempat wisata yang berjauhan, dapat memberikan peluang kerja dan pendapatan bagi masyarakat sekitar untuk mengelola fasilitas mobil wara wiri (odong-odong) berbayar bagi para pengunjung untuk menuju tempat-tempat wisata</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan sumber daya terlatih sebagai pengelola.</li> <li>2. Keterbatasan sumber daya terlatih sebagai <i>tour guide</i>.</li> <li>3. Akses jalan yang kurang memadai.</li> <li>4. Keterbatasan dana untuk pengembangan wisata.</li> </ol>

#### b. Wisata Religi (Pura dan Vihara)

<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber daya Tempat, wisata religi Desa Sodong terdiri dari 2 tempat ibadah yaitu Pura Parahayangan Agung Bhuwana Raksati (PARABHUSATI) dan Vihara Tri Darma Suci.</li> <li>2. Sumber Daya Manusia adalah Pengelola wisata pengelola Pura dan Vihara itu sendiri, dan masih terbatas SDM nya</li> <li>3. Pemasukan Keuangan kedua tempat ibadah ini paling banyak dari Donatur dan pengunjung atau jamaah.</li> <li>4. Layanan Objek Wisata, sudah ada yaitu Pengurus Pura dan Vihara sebagai <i>tour guide</i>.</li> <li>5. fasilitas penunjang pengembangan desa wisata, yaitu keterlibatan perangkat desa dan juga Pemerintahan Kabupaten Tangerang untuk mengembangkan desa wisata ini dengan menghadirkan masukan-</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infrastruktur jalan menuju wisata religi sama seperti agro wisata masih harus diperlebar dan diperbaiki dan juga penataan parkir untuk kendaraan besar masih belum ada. Plang-plang nama juga belum terlihat</li> <li>2. Teknologi pemasaran Website sudah ada pada vihara namun masih belum sesuai dengan peruntukan, dan juga belum adanya media sosial sebagai pemasaran wisata baik Pura maupun Vihara</li> <li>3. Masih kurangnya <i>tour guide</i> untuk wisata religi</li> <li>4. Layanan akomodasi masih belum ada, dan tempat tempat wisata berjauhan</li> </ol>

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

<p>masuk tim ahli dan Instansi-Instansi terkait.</p> <p>6. Pengelola wisata religi adalah pengurus Pura dan Vihara</p> <p>7. Siap untuk pengelolaan jangka Panjang.</p>	
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Tantangan (<i>Threat</i>)</b>
<p>1. Kesempatan pelatihan pemasaran wisata menggunakan sosial media karena potensi wisata religi masih belum terorganisir dengan baik.</p> <p>2. Pelatihan menjadi <i>Tour Guide</i>.</p> <p>3. Pelatihan penggunaan media Sosial atau website untuk kegiatan-kegiatan atau aktivitas rumah ibadah.</p>	<p>1. Keterbatasan sumber daya terlatih sebagai pengelola.</p> <p>2. Keterbatasan sumber daya terlatih sebagai <i>tour guide</i>.</p> <p>3. Akses jalan yang kurang memadai.</p> <p>4. Keterbatasan dana untuk pengembangan wisata.</p>

### c. Branding Produk

<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
<p>1. Sumber Daya Manusia yang memproduksi produk adalah warga setempat dan juga kelompok tani agro wisata.</p> <p>2. Pemasukan Keuangan pengelolaan produk adalah dari keuangan pribadi</p> <p>3. Produk yang dijual adalah keripik bayam, berazil, bubuk jahe, jus lidah buaya, jus markisa basreng, opak dan tape uli. Namun ada produk yang bisa dijadikan Icon menarik dari Desa Sodong yaitu <b>keripik bayam brazil</b>, karena bahan tersedia dari agro wisata dan sepertinya berbeda dari daerah-daerah lain.</p> <p>4. Pengelola Produk adalah Komunitas, petani dan warga.</p> <p>5. Siap untuk pengelolaan jangka panjang</p>	<p>1. Sumber Daya Tempat untuk produk-produk yang dijual masih menumpang tempat di Agro Wisata, disana ada warung atau etalase yang menjual produk-produk warga namun masih belum layak dan selain dijual di etalase tersebut, penjualan hanya dari mulut kemulut atau di jajakan secara tradisional.</p> <p>2. Infrastruktur belum adanya dapur pengelolaan produk yang dijual</p> <p>3. Pemasukan Keuangan pengelolaan produk adalah dari keuangan pribadi</p> <p>4. Penggunaan teknologi pengelolaan Produk masih dilakukan secara tradisional, untuk pengemasan produk sendiri masih menggunakan alat seadanya sehingga produk tidak tahan lama dan untuk branding produk masih menggunakan merk dari PKK sehingga kurang menarik.</p> <p>5. Teknologi pemasaran Sudah memiliki media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube, namun masih belum memaksimalkan penggunaan media sosial tersebut sebagai pemasaran</p>

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

	<p>produk, dan juga belum memiliki website khusus Produk.</p> <p>6. Layanan pada produksi produk masih skala rumahan jadi tidak banyak.</p> <p>7. Layanan pengolahan produk masih dilakukan secara tradisional tidak ada penjamin mutu produk atau BPOM,</p> <p>8. Layanan pemasaran masih belum ada, produk ditempatkan dietalase namun masih belum memadai dan juga produk dipasarkan dari mulut kemulut,</p> <p>9. Layanan distribusi produk produk masih belum ada</p>
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Tantangan (<i>Threat</i>)</b>
<p>1. Pelatihan pengelolaan produk yang sesuai BPOM.</p> <p>2. Pendampingan <i>icon</i> produk untuk Desa Sodong seperti keripik bayam Brazil.</p> <p>3. Pelatihan kemasan dan merek produk.</p> <p>4. Pendampingan sertifikasi halal produk.</p>	<p>1. Produk masih standar belum ada produk yang diunggulkan.</p> <p>2. Pengelola produk masih skala rumahan, pengolahan belum standar BPOM.</p> <p>3. Pengemasan produk masih seadanya.</p> <p>4. Belum adanya pasar yang lebih luas untuk memasarkan produk.</p>

Strategi dan Program Kerja berdasarkan analisis SWOT untuk Desa Sodong adalah:

1. Desa Sodong
  - a. Pelatihan pemasaran produk wisata dan produk olahan menggunakan Sosial Media
  - b. Pelatihan pembuatan media sosial dan website
  - c. Pelatihan pengelolaan produk yang sesuai BPOM.
  - d. Pendampingan *icon* produk untuk Desa Sodong seperti keripik bayam Brazil.
  - e. Pelatihan kemasan dan merek produk.
  - f. Pendampingan sertifikasi halal produk

## PELAKSANAAN PENDAMPINGAN

### Desa Sodong

Pelatihan pendampingan di Desa Sodong dilaksanakan pada tanggal 26 Oktober 2022 di Aula Pura Parahayangan Agung Bhuwana Raksati (PARABHUSATI). Pendampingan ini fokus pada problematika desa yang sebelumnya telah dianalisis oleh Tim Peneliti dengan menggunakan analisis SWOT sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja, meliputi analisis internal mencakup penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*).

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threath*).

Analisis di atas sebagai acuan dalam pendampingan yang dilaksanakan di Desa Sodong, dalam hal ini fokus pada pelatihan pemasaran produk wisata dan produk olahan dan pelatihan membuat media sosial dan website dengan tema Pelatihan Literasi Media Digital dan Wawasan Wisata Desa dengan narasumber Dr. Tantan Hermansah, M.Si. dan Dedi Fahrudin, M.Ikom. Kedua narasumber tersebut adalah Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Pendampingan dalam hal ini berbentuk diskusi interaktif antara narasumber dengan peserta pendampingan. Diantara para pesertanya adalah perangkat desa Sodong, karang taruna, pengurus agro wisata, pengurus hidroponik, dan pengurus wisata religi. Dalam pendampingan peserta juga dibekali kemampuan menggunakan teknologi dan informasi dari piranti digital secara efektif dan efisien dalam berbagai konteks, seperti akademik, karier, dan kehidupan sehari-hari khususnya dalam hal marketing produk wisata dan olahan yang dihasilkan oleh Desa Sodong. Selain itu, peserta juga diberikan tugas khusus untuk membuat sosial media bekerjasama dengan pengurus agro wisata, hidroponik, dan wisata religi untuk mengekspos hal-hal menarik berkaitan dengan potensi desa tersebut, terlebih dapat diekspos melalui media sosial peserta masing-masing.

#### Dokumentasi Pendampingan Desa Sodong



#### REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan temuan di dua desa (Patrasana dan Sodong), beberapa poin penting yang dijadikan rekomendasi diantaranya sebagai berikut:

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

No	Instansi/PUPD	Rekomendasi
1	Bidang Perencanaan Prasarana Wilayah, Sub Bidang Pekerjaan Umum dan Tata Ruang	Dapat bekerjasama dengan dalam hal perbaikan jalan dan lokasi parkir strategis untuk wisatawan.
2	Bidang Perencanaan Ekonomi Daerah, Sub Bidang Ketahanan Pangan dan Pemberdayaan Masyarakat	Dapat bekerjasama dengan untuk menyediakan akomodasi wisatawan.
3	petugas penyelenggara jaminan halal	Dapat bekerjasama dengan di Wilayah Tangerang maupun sekitarnya.
4	Bidang Penyusunan Pengendalian dan Pelaporan, Sub Bidang Pengolahan Data dan Informasi Pembangunan	Dapat bekerjasama dengan untuk dapat mengadakan pelatihan pembuatan sistem layanan desa dan pelatihan sumber daya manusia pengelola sistem layanan desa.
5	Bidang Perencanaan Prasarana Wilayah, Sub Bidang Lingkungan Hidup Perumahan dan Permukiman	Dapat bekerjasama dengan untuk dapat membuat irigasi pertanian dan perikanan.
6	Bidang Perencanaan Ekonomi Daerah, Sub Bidang Ketahanan Pangan dan Pemberdayaan Masyarakat	Untuk membuat merek dan distribusi secara luas pada pengrajin sepatu.

## HASIL MONITORING

### Desa Sodong

Kegiatan monitoring Desa Sodong dilaksanakan pada Kamis, 09 Desember 2022 sebagai tindak lanjut dari Pelatihan pendampingan yang dilaksanakan pada Rabu, 26 Oktober 2022 di Aula Pura Parahayangan Agung Bhuwana Raksati (PARABHUSATI).

Adapun dari hasil monitoring tim, didapatkan data sebagai berikut:

1. Masih belum dibuat media sosial khusus Desa, media sosial masih menggunakan masing-masing sesuai dengan tempat yang dikelola.
2. Video yang diunggah di youtube belum di *update*, sesuai arahan pelatihan pendampingan.
3. Komunitas pegiat media sosial membuat *release* video kegiatan desa masih menggunakan akun masing-masing.
4. Kegiatan yang dilakukan di desa dan bekerjasama dengan pihak lain belum terdokumentasikan di *website* desa.
5. Proses pemasaran produk hasil desa belum tersebarluaskan dengan maksimal, dibutuhkan pelatihan dan pedampingan lanjut.

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

## Dokumentasi Pendampingan di Desa Sodong



### SIMPULAN

Analisis SWOT sebagai acuan dalam pendampingan yang dilaksanakan di Desa Sodong, dalam hal ini fokus pada pelatihan pemasaran produk wisata dan produk olahan dan pelatihan membuat media sosial dan website dengan tema Pelatihan Literasi Media Digital dan Wawasan Wisata Desa. Pendampingan dalam hal ini berbentuk diskusi interaktif antara narasumber dengan peserta pendampingan. Di antara para pesertanya adalah perangkat desa Sodong, karang taruna, pengurus agro wisata, pengurus hidroponik, dan pengurus wisata religi. Dalam pendampingan peserta juga dibekali kemampuan menggunakan teknologi dan informasi dari piranti digital secara efektif dan efisien dalam berbagai konteks, seperti akademik, karier, dan kehidupan sehari-hari khususnya dalam hal marketing produk wisata dan olahan yang dihasilkan oleh Desa Sodong. Selain itu, peserta juga diberikan tugas khusus untuk membuat sosial media bekerjasama dengan pengurus agro wisata, hidroponik, dan wisata religi untuk mengekspos hal-hal menarik berkaitan dengan potensi desa tersebut, terlebih dapat diekspos melalui media sosial peserta masing-masing.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Deden Mauli Darajat, Ismawati Haribowo, Rizal Umami Ahmad, Asmu'i, Abdil Azizul Furqon, "Culture and Economic Resilience of "Baduy Tribe" in Indonesia", *WSEAS Transactions on Environment and Development*, vol. 19, pp. 427-436, 2023
- Darajat, Deden Mauli; Rahmi, Cinta, "Kyai Zainuddin Amir's dakwah Strategy in Spreading Islamic Values in Baduy Tribe Community", *Jurnal Mimbar Agama Budaya*, 38 (2), 2021.
- Darajat, D. M., & Muhtadi, M. (2020). Strategi Literasi Politik Untuk Mendukung Kesejahteraan Masyarakat Desa. *Sosio Informa: Kajian Permasalahan Sosial Dan Usaha Kesejahteraan Sosial*, 6(3), 305-317. <https://doi.org/10.33007/inf.v6i3.2422>
- S Ella, RN Andari, (2018) "Developing a smart village model for village development in Indonesia", *International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)*, 1-6.
- Nur Hadiana, Tony Dwi Susanto, "Pengembangan Model Smart Village Indonesia: Systematic Literature Review", *Journal of Information System, Graphics, Hospitality and Technology*, Volume 04, Nomor 02, Oktober 2022

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

- Hikmah Nuraini, Endang Larasati, Sri Suwitri, Hari Susanta Nugraha, "Pengembangan Smart Village Sebagai Upaya Menjalankan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Pada Masa Pandemi Covid-19", *BRILIANT: Jurnal Riset dan Konseptual*, Volume 6 Nomor 4, November 2021.
- Hafny Aisyatul Huda, Utang Suwaryo, Novie Indraswari Sagita, "PENGEMBANGAN DESA BERBASIS SMART VILLAGE (Studi Smart Governance pada Pelayanan Prima Desa Talagasari Kabupaten Karawang)", *Jurnal MODERAT*, Volume 6, Nomor 3.
- Marselia I. Unawekla, Pieter Th. Berhitu, Renoldy L. Papilaya, "Penerapan Konsep Smart Village dalam Pengembangan Desa Wisata, Ohoi Dullah Laut", *JURNAL ISOMETRI*, Vol. 3 No. 1, Mei 2024.
- Hilda Indah Bahirah, "Smart Village Sebagai Jawaban Desa Masa Depan (Smart Village as The Answer to The Future Village)" *TRANSLITERA*, Vol. 11, No. 2 September 2022

