

**EVALUASI USABILITY PENGEMBANGAN WEBSITE DESA WISATA BEJIHARJO
GUNUNG KIDUL YOGYAKARTA**

Atun Yulianto

Universitas Bina Sarana Informatika
atun.aty@bsi.ac.id

ABSTRACT

A website that has an easy-to-use user interface for visitors to interact (usability) or communicate in sharing information is needed by web visitors. This study aims to provide an assessment of the website developed by Bejiharjo tourism village from the perspective of web visitors, in terms of the interactivity (usability) function of the website interface in general. Besides that it also aims to find out website development strategies to increase website usability by web managers. The research method used is a qualitative descriptive method that is supported by SWOT analysis to develop discussions to the discovery of website development strategies. The results of this study are IFAS (internal factor analysis summary) score from the analysis of the website obtaining a score of no more than 2.5. While the EFAS score (external factors analysis strategy) obtained a score of 2.87. This score shows that the opportunities and threats to the development of the Bejiharjo tourism village website are greater than the strengths and weaknesses. Therefore we need a development strategy based on a SWOT analysis that includes adding types of social media accounts that are connected to the website, maintaining continuity with website content updates, increasing the detail of information on the main website content, equipping the website with video content, reservation forms and visitor comment columns.

Keywords : Bejiharjo, interactivity, usability, website

ABSTRAK

Website yang memiliki user interface mudah digunakan pengunjung untuk berinteraksi (*usability*) atau berkomunikasi dalam berbagi informasi sangat dibutuhkan pengunjung web. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penilaian terhadap *website* yang dikembangkan desa wisata Bejiharjo dari sudut pandang pengunjung web, dalam fungsi interaktifitas (*usability*) antar muka *website* secara umum. Disamping itu juga bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan *website* untuk meningkatkan *usability website* oleh pengelola web. Metode penelitian yang digunakan adalah metode diskriptif kualitatif yang didukung analisis SWOT untuk mengembangkan pembahasan sampai dengan penemuan strategi pengembangan website. Hasil dari penelitian ini adalah nilai skor IFAS (*internal factor analysis summary*) dari analisis terhadap *website* memperoleh skor tidak lebih dari 2,5. Sedangkan skor EFAS (*external factors analysis strategy*) memperoleh skor 2,87. Skor ini menunjukkan bahwa peluang dan ancaman terhadap pengembangan *website* desa wisata Bejiharjo lebih besar dari pada kekuatan dan kekurangannya. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pengembangan berdasarkan hasil analisis SWOT yang meliputi penambahan jenis akun media sosial yang terkoneksi dengan *website*, menjaga kontinuitas *update* konten *website*, meningkatkan detail informasi pada konten utama *website*, melengkapi *website* dengan konten video, form reservasi dan kolom komentar pengunjung.

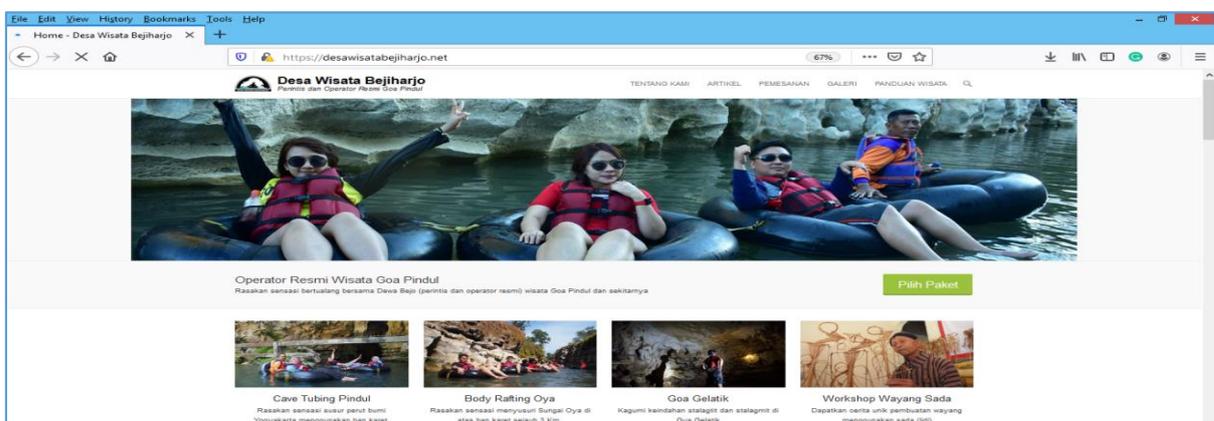
Kata kunci : Bejiharjo, interaktifitas, *usability*, *website*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, internet telah menjadi kebutuhan penting bagi organisasi untuk penyebarluasan informasi tentang suatu unit usaha termasuk bidang kepariwisataan. Peranan teknologi informasi dan komunikasi dalam industri pariwisata sebagai media komunikasi dan pemasaran sangat mendesak diaplikasikan kepada masyarakat. Hal ini melihat besarnya jumlah masyarakat didunia yang mengakses internet untuk pemenuhan kebutuhan akan informasi tentang berbagai hal. Didalam dunia pemasaran, pemanfaatan teknologi informasi untuk komunikasi pemasaran secara online ini biasa disebut dengan pemasaran elektronik (*E-marketing*). *E-marketing* merupakan pemanfaatan dan penerapan teknologi informasi dan komunikasi untuk kegiatan pemasaran, termasuk didalamnya proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar informasi penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya secara elektronis (Strauss & Raymond, 2016).

Desa wisata di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta banyak bermunculan sejak tahun 2008 setelah diluncurkannya program PNPM Mandiri Kepariwisataan oleh pemerintah. Desa wisata merupakan

salah satu destinasi alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan rekreasi dan kesenangan lainnya. Desa wisata Bejiharjo dengan destinasi goa pindulnya yang terkenal, merupakan wilayah yang berada di kabupaten Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta. Goa pindul menjadi bagian dari daya tarik desa wisata Bejiharjo yang diresmikan sebagai destinasi wisata sejak tahun 2010. Dari tahun ke tahun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bejiharjo meningkat cukup pesat. Pada tahun 2017 jumlah pengunjung yang diijinkan untuk menyusuri area gua pindul diberikan batasan maksimal 2.600 orang karena panjang goa yang tidak dapat menampung seluruh pengunjung (Aini, 2018). Data dari Dinas Pariwisata pada tahun 2017 kunjungan ke Goa Pindul mencapai 145.081 orang. Hal ini menunjukkan peran dari fungsi pemasaran yang maksimal dalam mengkomunikasikan informasi tentang potensi dan daya tarik wisata yang ada kepada masyarakat luas. Keindahan desa wisata Bejiharjo diketahui masyarakat baik lokal, nasional dan internasional tidak lepas dari upaya pengelola melalui digital marketingnya. Selain dengan media sosial yang sedang menjadi trend sebagai media pemasaran baru, desa wisata Bejiharjo (goa pindul) telah memiliki media promosi dan informasi dalam bentuk *website*.



Sumber: <http://desawisatabejiharjo.net/>

Gambar 1.
Website Desa Wisata Bejiharjo

Pengembangan *website* desa wisata Bejiharjo sebagai alat pemasaran yang mencakup informasi dan promosi menjadi salah satu upaya untuk mengenalkan produk wisata untuk ditawarkan kepada masyarakat. Pemasaran memiliki kegiatan utama untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan atau masyarakat (Muljono, 2018). Menurut (Sukadi, 2019), kendala dalam pengelolaan *website* khususnya web desa antara lain; keterbatasan sumber daya manusia yang memahami tentang teknologi informasi dengan baik sehingga update konten kurang maksimal, koneksi internet yang terbatas, dan kesadaran yang masih kurang akan pentingnya web desa. Kendala ini umumnya juga dihadapi sebagian pengelola desa wisata dalam mempertahankan konsistensi *update* konten yang berkesinambungan, karena masalah sumber daya manusia, waktu dan biaya.

Website desa wisata Bejiharjo diberi nama <https://desawisatabejiharjo.net>. Hasil pengamatan peneliti mengindikasikan bahwa masih dibutuhkan upaya untuk mengembangkan interaktifitas daya guna (*usability website*), agar memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengunjung web untuk berinteraksi mendapatkan informasi dan bertransaksi wisata dengan mudah melalui *website* yang disediakan. Pada akhirnya dampak baik yang diharapkan adalah adanya peningkatan jumlah pengunjung objek wisata, pengunjung *website* dan rekomendasi wisata Bejiharjo melalui link web kepada *browser* lainnya.

TINJAUAN LITERATUR

Website merupakan sekumpulan dokumen *online* yang berisi halaman-halaman web yang tertambat pada sebuah domain sebagai nama unik yang dapat diakses melalui internet sehingga informasi yang ada dapat tampil untuk diakses pengunjung *website* (Yuhefizar, Mooduto, & Hidayat, 2009). *Website*

memiliki halaman awal yang terletak pada sebuah *domain* yang biasa disebut *homepage*. Desa wisata Bejiharjo memiliki *website* dengan nama desawisatabejiharjo.net, dimana isi halaman awalnya berupa rangkuman informasi secara umum yang masih dapat ditelusuri secara detail ke dalam halaman-halaman tersembunyi yang ada dibawahnya. Desa Wisata memiliki suatu keistimewaan berupa daya tarik yang terintegrasi antara atraksi wisata, akomodasi dan fasilitas pendukung lainnya yang disajikan dalam struktur kehidupan dimasyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, 2010).

Evaluasi dalam meningkatkan strategi pengembangan *website* menghadirkan suatu pendekatan fleksibel yang disebut *2Qcu3Q* atau *7-loci*. Model *2Qcu3Q (7-loci)* ini merupakan model konseptual untuk mengevaluasi kualitas *website* yang didasarkan pada 7 dimensi pertanyaan yaitu siapa, apa, mengapa, kapan, dimana, bagaimana dan kelayakan dengan mengambil inisial *Ciceronian Loci* : *Quiz* (identitas), *Quid* (konten), *Cur* (layanan), *Ubi* (lokasi), *Quando* (manajamen), *Quomodo (usability)*, *Quibus Auxiliis* (memungkinkan untuk dikerjakan) (Simarmata, 2010). Sedangkan menurut (Simarmata, 2010) tantangan dalam pengembangan aplikasi web meliputi enam dimensi yaitu desain yang *usability*, aplikasi yang kaya konten, skalabilitas, keseimbangan pemuatan, keamanan, dan sistem warisan terintegrasi.

Dalam kerangka penelitian ini penulis memilih evaluasi pengembangan *website* desa wisata Bejiharjo dari sudut pandang pengguna *website* dalam hal ketergunaan (*usability*). *Usability* merupakan salah satu tolok ukur interaktivitas pengalaman pengguna yang terkait dengan antarmuka aplikasi seperti antarmuka sebuah *website* (Tolle, Pinandito, Kharisma, & Dewi, 2017).

Menurut Nugroho (2008) dalam (Harianto, Pratiwi, & Suhariyadi, 2019) bahwan kriteria *website* yang baik salah satunya adalah *usability* yang didefinisikan sebagai suatu pengalaman penggunaan oleh pengguna dalam berinteraksi dengan sebuah *website* atau aplikasi sampai pengguna dapat mengeksplorasinya dengan mudah dan cepat untuk menemukan sebuah informasi, serta termasuk dalam kriteria usability lainnya adalah kemudahan sistem navigasi, grafik design yang menarik, konten yang *uptodate*, kesesuaian dengan perangkat lain yang mendukung, loding time yang cepat, kegunaan dari aspek tehnologi, *accessibility* yang baik untuk pengguna anak-anak sampai orang dewasa, dan interaktif user dan *website* itu sendiri.

METODE, DATA, DAN ANALISIS

Penelitian ini menerapkan metode penelitian diskriptif kualitatif yang didukung survey sebagai roadmap mencapai tujuan penelitian. Analisis data kualitatif berupaya untuk mengorganisasikan dan menginterpretasikan data agar diperoleh pemahaman mendalam yang dibutuhkan sejak observasi sampai penafsiran data oleh

peneliti sehingga tujuan penelitian dapat tercapai (Utama & Mahadewi, 2012). Dalam memperjelas pemahaman penelitian ini penulis melakukan pengukuran-pengukuran nilai secara *online* melalui *website neilpatel.com*, sehingga diketahui jumlah penggunaan kata kunci terkait *website*, trafik pengunjung dan merumuskan strategi pendukung pengembangan *website* objek penelitian dengan analisis SWOT. Pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui observasi *website* per September 2019, dokumentasi, dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa wisata di Derah Istimewa Yogyakarta mulai bermunculan sejak adanya program PNPM Kepariwisata yang dikeluarkan Pemerintah sekitar tahun 2008. Dari sekian banyak desa wisata yang ada hanya sebagian yang mampu tetap bertahan hingga saat ini. Keberlangsungan desa wisata tidak lepas dari faktor jumlah kunjungan wisatawan. Wisatawan menentukan pilihan kunjungan ke suatu destinasi atas dasar informasi yang diperoleh maupun rekomendasi dari orang lain baik secara *online* maupun *offline*.

Tabel 1. Komparasi Traffic Pengunjung Website Desa Wisata D.I. Yogyakarta Per September 2019

No	Keterangan	Desa Wisata						
		Bejiharjo	Tembi	Dewi kaki Langit	Kebonagung	Giriloyo	Krebet	Nglanggeran
1	Website	desawisata bejiharjo.net	homestay tembi.com	dewikaki langit.com	desawisata kebonagung.com	batikgiri loyo.com	krebet.com	gunungapi purba.com
2	Organic Keyword	220	134	2	5	422	6	451
3	Organic Monthly Traffic	59	161	0	5	499	21	218
4	Domain Score	2	2	0	1	9	3	7
5	Backlinks	258	8	0	0	189	55	1107
6	SEO Keywords Ranking	220	134	2	5	422	6	451
7	Top Page By Country	IND (59), US (1)	IND (161)	0	IND (5)	IND (499), US (1)	IND (21)	IND (218)
8	On Page SEO Score	85	82	81	82	83	84	83
9	Health Check	46	75	27	67	46	9	150
10	Critical Error	2	75	25	70	15	3	135
11	Warning	67	169	33	208	57	23	760
12	Recommendation	1	0	0	0	0	1	0
13	Dekstop Loding Time	4 menit	3 menit	1 menit	1 menit	30 menit	1 menit	6 menit
14	Mobile Loding Time	7 menit	7 menit	5 menit	2 menit	30 Menit	6 menit	14 menit

Sumber : *neilpatel.com*

Berdasarkan data hasil *review* yang diproses secara *online* melalui *website* penyedia informasi dan komparasi trafik pengunjung *neilpatel.com* menunjukkan bahwa:

1. *Website* desa wisata Bejiharjo dengan alamat *desawisatabejiharjo.net* menempati posisi rata-rata (ditengah) dalam hal pencarian dengan kata kunci terkait desa wisata Bejiharjo (gua pindul) sebesar 220 kata kunci sampai dengan bulan September 2019. Sedangkan pencarian paling banyak adalah dengan kata kunci Gunung Api Purba sebanyak 451 yang mengarahkan ke *website* *gunungapipurba.com*.
2. Dari sisi trafik pengunjung menunjukkan per bulan terdapat 59 user mengunjungi *website* desa wisata Bejiharjo. Dalam *review website neilpatel.com* diketahui bahwa *desawisatabejiharjo.net* masih sangat jauh tertinggal dibandingkan dengan dari desa wisata lain yang dikunjungi sampai 499 user per bulan yaitu *website* desa wisata batikgiriloyo.com.
3. Terdapat pengunjung yang merekomendasikan langsung ke *website* *desawisatabejiharjo.net* untuk pencarian informasi tentang gua pindul, namun demikian banyak user yang merekomendasikan info terkait desa wisata Bejiharjo melalui backlink sebanyak 258 link. Dalam *review* ini informasi tentang Gunung Api Purba masih lebih banyak direkomendasikan user sebanyak 1.107 *backlink* ke user lain.

Hasil pengamatan dari sudut pandang pengguna umum dalam hal ini *user observer* adalah peneliti untuk *usability* (interaktifitas) antar muka *website*. Elemen atau unsur-unsur *usability* dalam penelitian ini dipisahkan menjadi dua jenis sebagai variabel terkait faktor internal dan eksternal. *Usability* dari unsur-unsur internal terdiri dari variabel informasi yang disajikan, konten web, sistem navigasi, peta situs dan desain web diperoleh data-data yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Variabel Internal Dan Hasil Observasi Website Per September 2019

Variabel dan indikator Lingkungan Internal		
Variabel Internal	Indikator	
1. Informasi	a.	Terdapat laman informasi tentang profile pengelola
	b.	Keragaman informasi terkait objek wisata (artikel, panduan wisata, dan gallery)
	c.	Terdapat 3 pilihan bahasa untuk informasi pengunjung web
	d.	Trafik jumlah pengunjung, list informasi terbaru, dan informasi paling banyak dicari belum ada
2. Konten	a.	Isi website berupa teks dan gambar mencerminkan produk wisata yang dijual
	b.	Konten video produk wisata belum ada
	c.	Ada duplikasi konten informasi
3. Sistem Navigasi	a.	Link gambar dihalaman utama belum memiliki detail informasi (menuju header web)
	b.	Navigasi standar scroll bar vertikal dan horisontal
4. Peta situs	a.	Struktur peta situs yang memudahkan pengunjung menggali informasi belum ada
	b.	Informasi disajikan pada level permukaan
5. Grafik design	a.	Tata letak desain web
	b.	Antarmuka homepage dominan gambar

Sumber : Hasil observasi *website* *desawisatabejiharjo.net* (2019)

Sedangkan *usability* dari variabel eksternal meliputi loding time, interaktifitas, accesibility, dan pengguna web diperoleh data-data hasil observasi yang disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3. Variabel Eksternal Hasil Observasi Website Per September 2019

Variabel dan Indikator Lingkungan Eksternal		
Variabel Eksternal	Indikator	
1. Loding time	<i>Loding</i> akses <i>website</i> dengan domain yang dipilih cukup cepat dibanding <i>website</i> pesaing	
2. Interaktifitas	a.	<i>Website</i> tidak dapat digunakan untuk interaksi langsung baik dengan chatting maupun kolom komentar
	b.	Menu pemesanan (reservasi) untuk pembelian paket wisata bersifat statis
	c.	Sudah memiliki link sosial media
3. Accesibility	a.	Isi <i>website</i> mudah dieksplorasi pengunjung
	b.	Kompleksitas <i>website</i> sederhana dengan halaman terbatas
	c.	Tidak ada iklan lain diluar materi desa wisata
	d.	Terdapat <i>website</i> sejenis atas nama desa wisata yang sama
4. Faktor pengguna	a.	Banyak pengunjung web merekomendasikan <i>kebrowser</i> lain melalui <i>backlink</i>

- b. Trafik pengunjung cukup bersaing dengan website desa wisata lain
- c. Tidak banyak desa wisata memiliki website sejenis untuk dikunjungi

Sumber : Hasil observasi *website* desawisatabejharjo.net (2019)

Data-data hasil observasi penelitian yang disajikan dalam tabel sebelumnya diidentifikasi kedalam kelompok variabel internal dan eksternal. Dengan data-data tersebut selanjutnya dapat dilakukan pembobotan dan peratingan dari kategori variabel internal maupun eksternal berdasarkan indikator-indikator hasil observasi yang disajikan dalam tabel IFAS (*internal factor analysis summary*) sebagai berikut:

Tabel 4. Pembobotan dan Penentuan Kekuatan serta Kelemahan Indikator-indikator Internal

No.	Indikator Internal	Bobot (%)	Rating	Keterangan (kekutan/kelemahan)
1	Laman informasi profile pengelola	10,1	3,85	Kekuatan
2	Keragaman informasi lain yang terkait	10,5	3,51	Kekuatan
3	Pilihan bahasa untuk pengunjung web	9,87	3,75	Kekuatan
4	Perekam trafik pengunjung	6,58	1,12	Kelemahan
5	Isi konten website berupa teks dan gambar	9,29	3,79	Kekuatan
6	Konten video	7,95	1,53	Kelemahan
7	Duplikasi konten informasi	4,85	2,13	Kelemahan
8	Link gambar terkait detail informasi	8,57	1,15	Kelemahan
9	Standar Navigasi	4,78	1,75	Kelemahan
10	Struktur peta situs	5,48	1,11	Kelemahan
11	Ketebalan lapisan informasi website	6,68	2,15	Kelemahan
12	Tata letak desain web	8,86	2,85	Kekuatan
13	Antarmuka homepage	6,49	2,01	Kelemahan
TOTAL		100		

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2019)

Tabel 5. Pembobotan dan Penentuan Peluang serta Ancaman Indikator-indikator Eksternal

No.	Indikator Eksternal	Bobot (%)	Rating	Keterangan (peluang/ancaman)
1	Kecepatan loding akses website	11,54	3,86	Peluang
2	Interaksi dan umpan balik (chatting dan komentar)	8,56	1,56	Ancaman
3	Menu pemesanan (reservasi) statis	9,47	1,27	Ancaman
4	Link sosial media	10,8	3,95	Peluang
5	Kemudahan dieksplorasi website	8,55	2,58	Peluang
6	Kompleksitas website	5,92	2,35	Ancaman
7	Iklan adsance	9,75	2,95	Peluang
8	Duplikasi website lain	8,78	2,12	Ancaman
9	Rekomendasi website	10,6	3,85	Peluang
10	Pengunjung website desa wisata	7,45	1,41	Ancaman
11	Website pesaing	8,58	3,55	Peluang
TOTAL		100		

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2019)

Hasil pembobotan dan peratingan diatas dapat digunakan untuk menentukan skala prioritas baik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari yang terkuat sampai dengan terlemah. Jika total nilai hasil perkalian dengan pembobotan pada faktor internal mendapatkan skor dibawah 1,5 dapat dikatakan secara internal berdasarkan indikator-indikator variabelnya lemah. Sedangkan jika hasilnya mencapai nilai skor diatas 2,5 menunjukkan

indikator variabel internal yang kuat (Utama & Mahadewi, 2012). Hasil dari nilai perkalian pembobotan dengan rating disajikan dalam matrik IFAS yang terangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 6. Matrik IFAS Website Desa Wisata Bejharjo (desawisatabejharjo.net)

Faktor Strategi Internal	Bobot (%)	Rating	Nilai (Bobot x rating)
Kekuatan (Strength)			
1. Laman informasi profile pengelola	10,1	3,85	0,39
2. Isi konten website berupa teks dan gambar	9,29	3,79	0,35
3. Pilihan bahasa untuk pengunjung web	9,87	3,75	0,37
4. Keragaman informasi lain yang terkait	10,5	3,51	0,37
5. Tata letak desain web cukup menarik	8,86	2,85	0,25
Kelemahan (Weakness)			
1. Ketebalan informasi website	6,68	2,15	0,14
2. Duplikasi konten informasi	4,85	2,13	0,10
3. Antarmuka homepage	6,49	2,01	0,13
4. Standar navigasi	4,78	1,75	0,08
5. Konten video produk wisata	7,95	1,53	0,12
6. Link gambar terkait detail informasi	8,57	1,15	0,10
7. Perekam trafik pengunjung	6,58	1,12	0,07
8. struktur peta situs	5,48	1,11	0,06
Total	100		2,55

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2019)

Dari tabel matrik IFAS ini hasil skor penilaian berada pada nilai 2.55. Sedangkan untuk dapat dikatakan kuat jumlah nilai indikator-indikator variable internal seharusnya diatas nilai 2.5. Dari nilai hasil perhitungan matrik IFAS *website* desa wisata Bejharjo menunjukkan indikator-indikator variable internal kurang kuat, sehingga dibutuhkan strategi pengembangan *website* agar usabilitasnya dapat ditingkatkan lebih baik lagi. Hasil perkalian dari pembobotan dan rating untuk indikator-indikator variable eksternal disajikan dalam matrik EFAS (*eksternal factors analysis strategy*) dalam tabel berikut ini.

Tabel 7. Matrik EFAS Website Desa Wisata Bejharjo (desawisatabejharjo.net)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot (%)	Rating	Nilai (Bobot x rating)
Peluang (Opportunity)			
1. Link sosial media	10,8	3,95	0,43
2. Kecepatan loding akses website	11,54	3,86	0,45
3. Rekomendasi website	10,6	3,85	0,41
4. Website pesaing	8,58	3,55	0,30
5. Iklan adsance	9,75	2,95	0,29
6. Kemudahan dieksplorasi website	8,55	2,58	0,22
Ancaman (Threats)			
1. Kompleksitas website	5,92	2,35	0,14
2. Menu pemesanan (reservasi)	9,47	2,27	0,21
3. Duplikasi website lain	8,78	2,12	0,19
4. Interaksi dan umpan balik	8,56	1,56	0,13
5. Pengunjung website	7,45	1,41	0,11
Total	100		2,87

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2019)

Sebagaimana analisis sebelumnya, nilai skor EFAS diatas 2,5 menunjukkan faktor eksternal yang memiliki peluang besar dan nilai skor dibawah 2,5 menunjukkan faktor eksternal yang tidak

memiliki peluang atau objek dalam ancaman yang besar. Hasil skor dari matrik EFAS pada tabel di atas adalah 2.87. Nilai ini menunjukkan bahwa secara *usability website* desa wisata Bejiharjo dengan indikator *variable* eksternalnya memiliki peluang yang besar untuk dapat dikembangkan lagi karena berada diatas skor 2,5. Setelah semua skor matrik IFAS dan EFAS diketahui maka dapat dilakukan pemetaan kedalam diagram sembilan untuk menentukan posisi *website* apakah strategi pengembangan dapat dilanjutkan ataukah ditinggalkan. Matrik diagram sembilan hasil analisis *variable* internal dan eksternal disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 8. Matrik Internal-Eksternal Desa Wisata Bejiharjo (desawisatabejiharjo.net)

		Total Nilai IFAS		
TOTAL	4	3	2	1
O	3	I Tumbuh dan bina (konsentrasi via integrasi vertikal)	II Tumbuh dan bina (konsentrasi via integrasi horizontal)	III Pertahankan dan pelihara (pertumbuhan berputar)
N	2	IV Tumbuh dan bina	V Pertahankan dan pelihara (strategi tidak berubah)	VI Panen atau divestasi (kawasan terikat atau jual habis kewaspadaan)
I	1	VII Pertahankan dan pelihara (diversifikasi konsentrasi)	VIII Panen atau divestasi (diversifikasi konglomerasi)	IX Panen atau divestasi (likuidasi)

(2,87:2,55)

Sumber : Utama & Mahadewi (2012) Dan Hasil Olah Data Penelitian (2019)

Dari hasil evaluasi tabel matrik internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) diperoleh informasi bahwa faktor eksternal lebih kuat dari pada faktor internalnya dengan perbandingan bobot nilai 2,87 : 2,55. Setelah mengetahui posisi pertumbuhan faktor *internal* dan *eksternal* dari *website* desa wisata Bejiharjo, maka analisis selanjutnya digunakan untuk menyusun strategi mengembangkan yang akan digunakan dalam membangun *website* agar *usabilitas website* lebih baik lagi. Analisa terhadap indikator variabel *internal* dan *eksternal* dengan menggunakan matrik SWOT dapat digunakan untuk memperoleh langkah-langkah yang dapat diambil sebagai suatu strategi pengembangan interaktifitas (*usability website*) yang baru. Matrik hasil analisis SWOT disajikan dalam tabel matrik sebagai berikut:

Tabel 9. Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) :	WEAKNESS (W) :
	1. Tersedia laman informasi profile pengelola 2. Isi konten website berupa informasi teks dan gambar 3. Pilihan bahasa untuk pengunjung web 4. Keragaman informasi lain yang terkait 5. Tata letak desain web menarik	1. Detail informasi website kurang 2. Duplikasi konten informasi 3. Anamuka homepage sederhana 4. Standar navigasi kurang 5. Konten video belum ada 6. Link gambar terkait detail informasi belum ada 7. Tanpa Pererekam trafik pengunjung 8. Struktur peta situs belum ada
EFAS	OPPORTUNITIES (O) :	THREATS (T) :
	1. Link sosial media sudah tersedia 2. Kecepatan loding akses website baik 3. Rekomendasi website oleh pengunjung 4. Website pesaing tidak banyak 5. Iklan adsance tidak ada 6. Kemudahan dieksplorasi website	1. Kompleksitas website rendah 2. Menu pemesanan (reservas) statis 3. Ada duplikasi website lain 4. Interaksi dan umpan balik belum ada formnya 5. Pengunjung website tidak banyak
	STRATEGIS-O :	STRATEGIS-T :
	• Meningkatkan jenis media sosial untuk mempermudah rekomendasi informasi antar pengunjung website • Meningkatkan kontinuitas update konten dengan kecepatan loading akses yang ada • Membangun website yang mudah dieksplorasi dengan beberapa pilihan bahasa	• Membangun konten form yang interaktif untuk pemesanan dan kolom komentar/saran
	STRATEGI-W-O :	STRATEGI-W-T :
	• Menambahkan informasi website dengan konten video memanfaatkan link sosial media dan kecepatan loading akses untuk penyebaran informasi ke masyarakat	• Meningkatkan detail informasi untuk memudahkan pengunjung memahami informasi yang disajikan • Mengantisipasi duplikasi konten dan website lain yang sama

Sumber : Hasil Analisi Data Penelitian (2019)

Dari tabel matrik SWOT melalui kombinasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, maka didapatkan alternatif strategi beserta program-program yang dapat digunakan untuk mengembangkan *website* desa wisata Bejiharjo Gunung Kidul Yogyakarta dimasa yang akan datang sehingga lebih interaktif lagi dari *usabilitas* atau ketergunaannya.

Strategi SO (Kekuatan dan Peluang)

Strategi ini menitikberatkan pada penggunaan kekuatan *internal* untuk memanfaatkan peluang *eksternal*. Dalam penelitian pada *website* desa wisata Bejiharjo didapatkan strategi sebagai berikut :

1. Meningkatkan jenis media sosial yang digunakan untuk memperluas informasi dalam bentuk teks maupun gambar, sehingga sebaran informasi desa wisata dengan mudah direkomendasi dari satu orang pengunjung *website* ke orang lain. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan pembangunan *link website* dari sisi : pembuatan akun media sosial disamping *link whatsapp* yang sudah ada dan terhubung dalam *website*, dapat ditambah lagi dengan *link facebook, instagram, twitter*, dan lainnya.
2. Kontinuitas informasi baru dari *website* mempengaruhi ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi *website* yang selalu *update* informasinya. Strategi ini dapat

laksanakan dengan mengumpulkan berita sekecil apapun yang unik dari desa wisata Bejiharjo untuk dapat diunggah secara bertahap sebagai konten informasi baru baik dalam bentuk berita (*text*), gambar maupun video.

3. Membangun sebuah *website* yang mudah dijelajahi baik oleh anak-anak, orang dewasa, maupun orang asing dengan pilihan bahasa internasional yang berlaku. Salah satu strategi ini sudah ada dan dapat terus dipertahankan.

Strategi WO (Kelemahan dan Peluang)

Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan *internal* dengan memanfaatkan peluang *eksternal*. Strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah menambahkan informasi *website* dalam bentuk konten video dengan memanfaatkan *link* sosial media dan kecepatan *loading* akses untuk sampai pada pengunjung *website*. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan membuat rekaman video dari kegiatan wisata pengunjung yang alami maupun dengan konsep tertentu memanfaatkan talent. Video ini dapat *diupload* ke media sosial youtube yang dihubungkan langsung dalam *website* desa wisata Bejiharjo untuk dapat diakses oleh pengunjung *website*. Namun demikian pengelola perlu membuat akun untuk *channel youtube* agar video dapat diorganisasikan dan di ambil *url*-nya sebelum dipasang di *website*.

Strategi ST (Kekuatan dan Ancaman)

Strategi ini menggunakan kekuatan *internal* untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman *eksternal*. Dari matrik SWOT dihasilkan strategi pengembangan *website* yaitu dengan menyiapkan konten yang berupa *form* interaktif untuk pemesanan paket wisata dan kolom untuk pengunjung yang akan memberikan komentar/saran terhadap sebuah informasi yang ada dalam *website*. Strategi ini dapat diimplementasikan pengelola desa wisata Bejiharjo (Gua

Pindul) dengan mendesain sebuah form menyesuaikan kebutuhan informasi mulai dari data pemesan, jumlah pesanan, fasilitas/paket wisata yang dipilih, tanggal kedatangan sampai dengan sistem pembayaran. Form lain yang juga dirancang adalah untuk pengunjung yang akan memberikan tanggapan dari sebuah informasi yang disajikan dalam *website* dengan tujuan dapat memberikan saran/masukan demi kemajuan objek wisata maupun *website* itu sendiri.

Strategi WT (Kelemahan dan Ancaman)

Strategi ini digunakan sebagai bagian dari cara bertahan yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi yang dihasilkan pada penelitian terhadap *website* desa wisata Bejiharjo ini adalah :

1. Meningkatkan detail informasi untuk memudahkan pengunjung memahami informasi yang disajikan. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan menambahkan konten-konten berita yang berada dibalik informasi utama pada halaman homepage yang masih berupa gambar dan teks singkat yang difungsikan sebagai peta berita secara menyeluruh.
2. Mengantisipasi duplikasi konten dan website lain yang sama. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan mengaudit/memeriksa kembali berita dan informasi yang disajikan dan menghapus konten informasi yang terduplikasi, selain untuk menghemat ruang penyimpanan juga mengurangi kekecewaan penunjung website dengan berita yang sama walaupun judulnya berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian diperoleh beberapa informasi dan strategi pengembangan website desa wisata Bejiharjo (goa pindul) dari sudut pandang pengguna atas *usability* (interaktifitas) website dengan kesimpulan yang pertama,

bahwa dari hasil analisis neilpatel.com per bulan September 2019, kata kunci paling banyak dicari **browser** adalah gunung api purba sebanyak 451 *keyword* dibanding gua pindul yang ada di desa wisata Bejiharjo sebanyak 220 *keyword*. Disisi trafik pengunjung paling banyak dikunjungi *browser* adalah *website* desa wisata Giriloyo sebanyak 499 *user* per bulan, lebih banyak dibanding *website* desa wisata Bejiharjo dengan trafik pengunjung 59 *user*. Sedangkan dari sisi rekomenasi *link* antar *browser* melalui *backlink* gunung api masih lebih unggul dari pada desa wisata Bejiharjo dengan perbandingan 1.107 : 285 *Backlink*.

Usability website desa wisata Bejiharjo (desawisatabejiharjo.net) per September 2019, berdasarkan indikator-indikator variabel *internalnya* yang meliputi informasi yang disajikan, konten web, sistem navigasi, peta situs dan desain web masih tergolong lemah, karena memiliki nilai skor IFAS yang tidak lebih dari 2,5. Sedangkan skor EFAS yang terdiri dari indikator-indikator variabel *eksternal* yaitu *loading time*, interaktifitas, *accessibility* dan faktor pengunjung memperoleh skor 2,87. Skor ini menunjukkan lebih besar dari 2,5 yang berarti *usability* peluang dan ancaman *website* desa wisata Bejiharjo memiliki *point* yang lebih besar dari pada kekuatan dan kekurangannya.

Strategi pengembangan *website* desa wisata Bejiharjo sesuai dengan hasil analisis SWOT dapat dilakukan dengan beberapa implementasi, antara lain: (a) Menambah jenis akun media sosial yang terhubung langsung dengan *website*, (b) Menjaga kontinuitas *update* konten, (c) Membuat detail informasi dibalik topik teks atau gambar dihalaman utama *website*, (d) Menambahkan konten video aktivitas wisata dalam *website*, (e) Menyediakan form reservasi *online* untuk calon pengunjung desa wisata, (f) Menambahkan kolom komentar untuk setiap berita yang ditampilkan

Peneliti dalam aspek penggunaan *domain* merekomendasikan kepada pengelola *website* desa wisata untuk menggunakan *domain dotcom* dengan beberapa pertimbangan, antara lain sangat populer untuk bentuk bisnis termasuk kepariwisataan, mudah diingat pengunjung, mudah dalam pencarian di SEO, dan biaya langganan cukup terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Nur. 2018. Jumlah Pengunjung Gua Pindul Dibatasi. <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/18/02/13/p43bnc382-jumlah-pengunjung-go-pindul-dibatasi> (Akses 10 September 2019).
- Harianto, K., Pratiwi, H., & Suhariyadi, Y. (2019). *Sistem Monitoring Lulusan Perguruan Tinggi Dalam Memasuki Dunia Kerja Menggunakan Tracer Study*. (Lutifiah, Ed.). Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Menteri Kebudayaan dan Pariwisata. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata tentang Pedoman Umum Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata Melalui Desa Wisata, Pub. L. No. PM.26/UM.001/MKP/2010, 1 (2010). Indonesia.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simarmata, Janner. (2010). *Rekayasa Web. Yogyakarta*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Strauss, J., & Raymond, F. (2016). *E-Marketing (7th ed.)*. New York: Routledge, 711 Third Avenue, New York, NY, 10017, USA.
- Sukadi. (2019). Kendala Pengelolaan Website Desa Dalam Upaya Keterbukaan Informasi Desa. Retrieved August 22, 2019, from <https://sukadi.id/kendala-pengelolaan-website-des/>

- Tolle, H., Pinandito, A., Kharisma, A. P., & Dewi, R. K. (2017). *Pengembangan Aplikasi Perangkat Bergerak (Konsep & Implementasi)* (Pertama). Malang: UB Press.
- Utama, I. G. B. R., & Mahadewi, N. M. E. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata Dan Perhotelan*. Yogy: CV Andi Offset.
- Yuhefizar, Mooduto, & Hidayat, R. (2009). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla* (Revisi). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.