

BAB 3

PRODUK WISATA PERDESAAN DAN E-MARKETING

I Made Bayu Wisnawa

Kabupaten Tabanan memiliki 23 desa yang ditetapkan sebagai desa wisata (Puspawati, 2020). Potensi wisata yang dimiliki berupa wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Namun, sampai saat ini wisata perdesaan yang sudah berkembang hanya ada di beberapa desa saja, seperti Desa Wisata Jatiluwih, Desa Wisata Pinge, dan Desa Wisata Tegal Mengkeb. Kecamatan Selemadeg Timur merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Tabanan yang baru saja memulai pengembangan sektor wisata desanya.

A. Pemasaran pada Desa Wisata

Dalam mengembangkan wisata perdesaan, identifikasi produk wisata yang ditawarkan sangat penting. Produk wisata yang ditawarkan sebaiknya memiliki keunikan yang mampu menjadi pembeda sekaligus penguat bagi wisatawan yang berkunjung. Terlebih lagi,

I Made Bayu Wisnawa

Universitas Triatma Mulya, e-mail: bayu.wisnawa@triatmamulya.ac.id

© 2024 Penerbit BRIN

Wisnawa, I. M. B. (2024). Produk wisata perdesaan dan *e-marketing*. Dalam N. L. P. A. Karta., N. M. A. Widiastini., & N. K. D. Irwanti. (Ed.), *Desa wisata dan UMKM pendukung pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Tabanan Bali (19–23)*. Penerbit BRIN. DOI: 10.55981/brin.612.c1249

pada era new normal dengan kemajuan teknologi informasi digital 4.0 ini, terjadi pergeseran minat wisatawan dari psikosentris menuju alosentris. Peminat pariwisata psikosentris adalah wisatawan yang mau berkunjung hanya ke daerah-daerah yang memiliki layanan yang standar, sedangkan peminat wisatawan alosentris adalah wisatawan yang berminat mengunjungi destinasi yang belum pernah dikunjungi serta cenderung bersifat petualangan dan bersedia menerima fasilitas seadanya yang disediakan oleh masyarakat lokal.

Demikian pula upaya pemasaran melalui internet merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Saat ini media internet sangat menentukan keputusan wisatawan untuk melakukan aktivitas wisata. Hal ini disebabkan karena sebagian besar informasi diperoleh melalui internet. Kenyataannya, pengembangan wisata perdesaan (*rural tourism*) di Tabanan saat ini masih kurang optimal. Masih banyak desa wisata yang belum berkembang karena sepihnya wisatawan dan lemahnya pengelolaan (Hartini & Wisnawa, 2020). Hal ini tidak terlepas dari kurang aktifnya aktivitas pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan, padahal saat ini aktivitas pemasaran melalui internet begitu mudah dilakukan dengan efektivitas yang tinggi dan biaya yang murah.

Desa-desanya berikut merupakan contoh desa yang memiliki akses layanan digital dan secara geografis mewakili wisata perdesaan di Kabupaten Tabanan. Desa Wisata Jatiluwih, yang terletak di Kecamatan Penebel, dikenal dengan panorama sawah terasering yang menakjubkan dan merupakan salah satu ikon pariwisata Bali. Desa Wisata Pinge, berada di Kecamatan Marga, menawarkan pengalaman budaya lokal yang autentik serta berbagai aktivitas yang melibatkan masyarakat setempat. Sementara itu, Desa Wisata Tegal Mengkebe di Kecamatan Selemadeg Timur mengintegrasikan keindahan alam dengan kegiatan wisata yang ramah lingkungan.

B. Konsep Holistik Pemasaran

Pendekatan *systemic*, *holistic*, *interdependency*, dan *participatory* (SHIP) mendapat perhatian dari banyak akademisi dalam memberi-

kan solusi terhadap pengembangan dan pemecahan permasalahan dalam industri pariwisata (Irwanti & Mahadewi, 2019). *Sistemic* (sistemis) mengacu pada pendekatan yang sistematis, yang melihat segala sesuatu sebagai sebuah sistem, di mana terdapat input, proses, dan output yang tidak dapat dipisahkan. *Holistic* (holistik) mengajak untuk melihat segala sesuatu secara menyeluruh dari berbagai sudut pandang sehingga dapat diperoleh kesan yang mendekati kebenaran. *Interdependency* menyoroti saling ketergantungan antara elemen-elemen atau komponen dalam suatu sistem. Sementara itu, *participatory* (partisipatoris) menuntut setiap komponen yang terlibat harus aktif mendukung tercapainya sebuah tujuan. Peranan pengelola desa wisata untuk dapat menggali potensi desa sehingga dapat dikemas menjadi produk wisata unik dan berdaya saing merupakan salah satu kunci keberhasilan. *E-marketing* memiliki peranan penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke sebuah destinasi wisata terlebih lagi saat ini, yakni masa teknologi di mana akses informasi lebih banyak dilakukan melalui internet karena mudah, murah, cepat, dan ramah lingkungan. Pemilihan channel atau saluran yang digunakan dapat berupa media sosial, website, e-mail, televisi, dan radio.

Penerapan marketing mix 7 P (*product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*) sebaiknya diterapkan dalam pengembangan *e-marketing* (Kotler & Keller, 2012). Dalam menyusun program pemasaran, semestinya dilakukan secara *sistemic* (sistematis), *holistic* (menyeluruh), *interdependency* (saling ketergantungan), dan *participatory* (partisipasi aktif) yang melibatkan segenap *stakeholder* pariwisata di Kabupaten Tabanan (Dewi et al., 2015). Untuk menunjang keberhasilan pemasaran paket wisata tersebut tentunya harus didukung sumber daya manusia yang mampu melayani wisatawan dengan mental pengabdian yang tinggi dari kelompok sadar wisata setempat yang didukung oleh masyarakat. Peranan kelompok akademis, khususnya yang berasal dari dosen dan mahasiswa pariwisata, sangat penting untuk terjun melakukan pembinaan, pelatihan, dan pengembangan. Gambar 3.1 menunjukkan aktivitas diskusi para akademisi bersinergi dengan masyarakat dalam program desa wisata.



Foto: I Made Bayu Wisnawa (2019)

Gambar 3.1 Diskusi Akademisi dan Masyarakat

Platform YouTube, Facebook, Instagram, Twitter (X), dan TikTok dipilih sebagai saluran komunikasi karena tingkat popularitasnya yang tinggi dan penggunaannya yang aktif. Keterlibatan *influencer* juga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan keputusan melakukan perjalanan wisata. Produk wisata di Kabupaten Tabanan yang pada umumnya terdiri dari wisata alam dan wisata budaya memiliki keunikan tersendiri untuk dapat lebih ditingkatkan lagi pengembangannya. Masih banyak pula potensi wisata yang belum disentuh untuk dapat diolah dan dikemas menjadi produk wisata. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menjalin kerja sama dengan segenap pemangku kepentingan pariwisata secara systemic, holistic, interdependency, dan *participatory* untuk dapat mengemas produk wisata tersebut melalui aktivitas *e-marketing* dengan target pasar yang tepat. Dengan memanfaatkan *e-marketing* yang benar, niscaya produk dan layanan desa wisata akan makin cepat dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai belahan dunia.

Daftar Referensi

- Dewi, L. K. C., Wisnawa, I. M. B., & Prayogi, P. A. (2015). Positioning pengembangan daya tarik wisata Kabupaten Tabanan menuju destinasi kreatif dan berkelanjutan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 126–134.
- Hartini, N. M., & Wisnawa, I. M. B. (2020). Sinergi masyarakat dalam mengelola potensi desa sebagai desa wisata budaya di Desa Pekraman Pemanis Biaung, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan Bali. *Paradharma (Jurnal Aplikasi IPTEK)*, 4(2). <https://doi.org/10.36002/jpd.v4i2.1370>
- Irwanti, N. K. D., & Mahadewi, N. M. E. (2019). Ergonomic destination, a quality tourism identity. Lambert Academic Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Puspawati. (2020, 14 Agustus). Dari seratusan desa di Tabanan, baru segini yang kantong SK desa wisata. *Bali Post*. <https://www.balipost.com/news/2020/08/14/141878/Dari-Seratusan-Desa-di-Tabanan,...html>