

PENGUATAN MANAJEMEN PEMASARAN DESA WISATA TRAH AJI KABUPATEN TEMANGGUNG JAWA TENGAH

Ignatius Agung Satyawan¹, Arofah Minasari², Rezza Dian Akbar³

¹Program Studi Hubungan Internasional dan Pusat Studi ASEAN, Universitas Sebelas Maret
Email: agungsatyawan@staff.uns.ac.id

²Program Studi Hubungan Internasional dan Pusat Studi ASEAN, Universitas Sebelas Maret
Email: arofah.minasari@staff.uns.ac.id

³Program Studi Sosiologi, Universitas Sebelas Maret
Email: rezza.akbar@staff.uns.ac.id

ABSTRACT

Tourism industry nowadays, especially before the COVID-19 outbreak, is experiencing rapid development. The tourism sector has contributed foreign exchange for national income. This is in line with the increasingly varied human needs so that tourism destinations are also growing. In addition, tourism actors are also increasingly diverse, including rural communities or better known as community-based tourism. The tourist village is one of the destinations that in recent years has increased demand. Even in Temanggung Regency, tourist villages have become the prima donna of tourism packages. One of these tourist villages is Trah Aji Village in Parakan District. Because of its location in the countryside and the potential it contains needs to be known by prospective travelers, marketing strategy and management are the mainstay of the life and death of this tourist village. This community service activity aims to strengthen marketing management so that the existing potential can be identified and attract tourists, both domestic and foreign, to visit this village. The method used is capacity building through training to tourism village stakeholders on tourism marketing management. The results obtained from this training are increased knowledge of tourism marketing management among stakeholders.

Keywords: Tourism management, tourism village, community based tourism

ABSTRAK

Industri pariwisata saat ini, terutama sebelum terjadinya wabah covid-19, mengalami perkembangan pesat. Sektor pariwisata telah menyumbangkan devisa bagi pendapatan nasional. Hal ini sejalan dengan kebutuhan manusia yang semakin bervariasi sehingga destinasi pariwisata pun semakin berkembang. Selain itu, pelaku pariwisata juga semakin beragam termasuk masyarakat pedesaan atau lebih dikenal sebagai pariwisata berbasis komunitas (community based tourism). Desa wisata merupakan salah satu destinasi yang beberapa tahun belakangan ini peminatnya semakin meningkat. Bahkan di Kabupaten Temanggung, desa wisata telah dijadikan primadona paket pariwisata. Salah satu desa wisata tersebut adalah Desa Trah Aji di Kecamatan Parakan. Karena letaknya di pedesaan dan potensi yang dikandungnya perlu diketahui oleh calon pelancong, maka strategi dan manajemen pemasaran merupakan andalan hidup-matinya desa wisata ini. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menguatkan manajemen pemasaran sehingga potensi yang ada dapat diketahui dan menarik wisatawan, baik dalam maupun luar negeri, untuk berkunjung ke desa ini. Metode yang dipergunakan adalah capacity building melalui pelatihan kepada pemangku kepentingan desa wisata tentang manajemen pemasaran wisata. Hasil yang diperoleh dari pelatihan ini adalah meningkatnya pengetahuan manajemen pemasaran wisata kalangan pemangku kepentingan.

Kata kunci: Manajemen pariwisata, desa wisata, community based tourism

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini, terutama sebelum terjadinya wabah Covid-19, telah menjadi primadona dalam memperoleh devisa maupun pendapatan untuk masyarakat. Target yang dipatok oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2019 adalah Rp 2,8 triliun dengan kunjungan wisatawan asing 20 juta orang (<https://travel.kompas.com/read/2019/03/23/084500627/bi--industri-pariwisata-jadi-sektor-paling-hasilkan-devisa>). Pasar yang menjanjikan ini dimanfaatkan oleh pelaku lokal, yaitu masyarakat desa, untuk berkreasi membuat desanya menjadi desa wisata. Tambahan lagi, menurut Organization for Economic Cooperation and Development pada tahun 2018 terjadi

pergeseran minat para wisatawan dari yang bersifat massal menjadi minat khusus (minat alternative). Salah satu bentuk minat khusus ini adalah mengunjungi desa wisata.

Desa wisata yang ditawarkan ini ternyata banyak diminati wisatawan karena keunikannya. Sajian desa wisata yang ditawarkan ini meliputi banyak aspek seperti panorama alam, situs peninggalan sejarah, kuliner, seni tradisional maupun kerajinan tangan. Desa yang berubah menjadi desa wisata sudah barang tentu akan mempunyai nilai tambah, tidak saja dari sektor pendapatan namun juga menumbuhkan kreativitas masyarakat setempat.

Salah satu kabupaten yang gencar untuk mendorong tumbuhnya desa wisata adalah Kabupaten Temanggung di Jawa Tengah. Kabupaten ini mempunyai panorama pegunungan yang indah yang diapit oleh Gunung Sindoro dan Gunung Sumbing. Selain itu, jenis tanah di kabupaten ini adalah yang paling cocok untuk menanam tembakau. Hamparan tanaman tembakau ini salah satu keunikan yang mengundang wisatawan asing. Berdasarkan keunikan ini, Pemerintah Kabupaten Temanggung menerbitkan surat keputusan untuk membentuk desa wisata secara masif (<https://banten.antaranews.com/berita/48180/pemkab-temanggung-jateng-dorong-pertumbuhan-desa-wisata>). Salah satu desa wisata bentukan Kabupaten Temanggung adalah Desa Trah Aji di Kecamatan Parakan pada tahun 2019.



Gambar 1: Peta Kabupaten Temanggung Jawa Tengah
 Sumber: <https://www.sejarah-negara.com/1090/peta-temanggung/>

Pada masa pandemic Covid-19 kegiatan wisata di desa wisata Trah Aji terhenti dan tidak ada pendapatan yang diperoleh dari kegiatan pariwisata. Hal seperti ini juga terjadi di setiap destinasi pariwisata, tidak hanya di Indonesia tetapi diseluruh dunia. Banyak fasilitas maupun obyek wisata yang terbengkelai, kotor dan rusak.

Ketika situasi sudah mendekati era New Normal, desa wisata harus berbenah untuk menyongsong Kembali kunjungan wisatawan. Manajemen perlu ditata ulang, terutama manajemen pemasarannya. Tim pengabdian dari Universitas Sebelas Maret dalam rangka memenuhi amanat Dharma Ketiga, terpenggal untuk mendampingi dan menguatkan manajemen pemasaran di desa wisata ini.

Obyek kegiatan pengabdian ini adalah Desa Wisata Trah Aji yang terletak di Kecamatan Parakan, Kabupaten Temanggung. Desa wisata ini dibentuk melalui Surat Keputusan Bupati Temanggung No. 180/258 tahun 2019. Pembentukan Desa Wisata Trah Aji berawal dari kemauan dan inisiatif masyarakat setempat bersama dengan Pemerintah Desa Trah Aji. Kepala Desa bersama tokoh masyarakat setempat bermusyawarah dan akhirnya sepakat membentuk desa wisata. Selanjutnya Kepala Desa melaporkan hasil pembentukan Desa Wisata kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Temanggung untuk mendapatkan persetujuan dan pengesahan.

Adapun maksud dibentuknya Desa Wisata Trah Aji adalah untuk mengembangkan desa menjadi destinasi wisata. Melalui desa wisata ini diharapkan akan meningkatkan kesejahteraan di bidang ekonomi serta mampu menjaga kelestarian alam, budaya maupun tradisi. Untuk itu, Desa Wisata Trah Aji mengembangkan slogan 'TRADISI'. Slogan ini bermakna sebagai berikut: T = Tenteram; R = Ramah; A = Aman; DI = namis; S = Sejuk; I = Indah.

Aktivitas yang ditawarkan Desa Wisata Trah Aji antara lain:

- a. Paket kegiatan out-bound
- b. Obyek wisata Sendang Sidukun, komplek Sendang Wetan
- c. Tradisi 1 Suro (ritual adat 1 Suro)
- d. Khoul Kyai Adam Muhammad
- e. Peken Lepen (jajanan tradisional jawa)
- f. Paket seni & budaya desa Trah Aji
- g. Atraksi pembuatan wayang welat (limbah keranjang tembakau)
- h. Atraksi UMKM criping entho
- i. Nyadran dusun
- j. Paket edukasi pertanian organik.



Gambar 2: Upacara adat
Sumber: Dokumentasi Pokdarwis

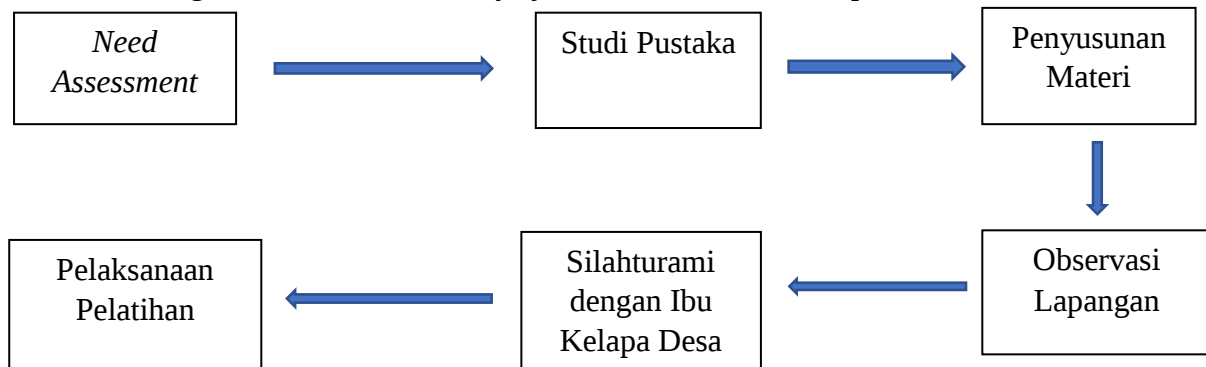


Gambar 3: Festival Peken Lepen (Pasar dipinggir kali)
Sumber: Dokumentasi Pokdarwis

Permasalahan yang dihadapi Desa Wisata Trah Aji adalah bagaimana cara mendatangkan wisatawan yang mau berkunjung, terutama dalam menyongsong era New Normal. Hal ini berkaitan dengan persoalan pemasaran yang manajemen maupun strateginya belum dipahami oleh pelaku pariwisata disana. Pemasaran adalah jantung dalam industry pariwisata. Betapapun bagus suatu destinasi pariwisata, tetapi jika pemasarannya tidak tepat, maka destinasi tersebut tidak akan banyak dikunjungi wisatawan.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *capacity building* melalui pelatihan. Tim pengabdian melakukan need assessment melalui daring dengan pemangku kepentingan desa wisata. Hasil dari tahap ini adalah tersusun list kebutuhan yang diinginkan oleh pemangku kepentingan. Tim kemudian melakukan studi Pustaka untuk menyusun materi yang dapat menjawab kebutuhan. Setelah materi tersusun, kemudian dikonsultasikan pada pemangku kepentingan terutama kepala desa dan pimpinan Kelompok Sadar Wisata setempat. Untuk memantapkan materi dan tehnik pelatihan, Sebelum pelaksanaan pelatihan, tim pengabdian melakukan kunjungan lapangan dan silaturahmi dengan Ibu Kepala Desa setempat. Setelah semuanya siap, *capacity building* dilaksanakan secara luring dengan memperhatikan protocol kesehatan dengan tehnik ceramah, tanya jawab dan diskusi kelompok.



Gambar 4: Bagan Alir Metode



Gambar 5. Observasi Lapangan
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian



Gambar 6: Wawancara dengan Ibu Kepala Desa
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal kegiatan ini adalah melakukan peta kebutuhan dikalangan pokdarwis yang menjadi sasaran kegiatan melalui kegiatan *need assessment*. Berdasarkan kegiatan ini, maka diketahui kebutuhan apa yang diperlukan oleh kelompok sasaran. *Need assessment* ini dilakukan secara daring dengan pengurus pokdarwis.

Setelah diketahui kebutuhan mereka, tim pengabdian melakukan studi pustaka untuk merancang materi pelatihan. Maka disusunlah materi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran untuk dipergunakan pada waktu pelaksanaan *capacity building* pada kelompok sasaran.

Materi yang diinginkan kelompok sasaran, yakni pokdarwis Desa Wisata Trah Aji adalah hal ihwal yang berkaitan dengan pemasaran. Pemasaran dirasa perlu supaya melalui strategi yang tepat, dapat berdampak semakin banyak wisatawan yang berkunjung.

Setelah menemukan hari pelaksanaan berdasarkan kesepakatan dengan kelompok sasaran, maka tim pelaksana menuju lokasi. Setiba di lokasi, tim terlebih dahulu menemui ibu Kepala Desa untuk bersilaturahmi sekaligus berbincang-bincang mengenai permasalahan pariwisata di desa wisata Trah Aji Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung.

Setelah bersilaturahmi dengan ibu kepala desa, tim melanjutkan dengan mengunjungi tempat-tempat wisata di desa wisata tersebut. Beberapa tempat wisata terlihat kurang terawat dan kotor. Hal ini dapat dimaklumi karena sudah hampir satu tahun tempat-tempat wisata ini tidak dikunjungi wisatawan karena pandemic Covid-19.

Berdasarkan hasil silaturahmi dengan ibu Kepala Desa dan kunjungan lapangan, dapat ditarik beberapa point yang dapat dikembangkan dan dijadikan bahan diskusi ketika pelaksanaan *capacity building*. Beberapa hal yang perlu dicatat adalah sebagai berikut:

- a. Desa Wisata mempunyai banyak sumber mata air yang selalu mengalir sepanjang musim. Sumber air ini selain dimanfaatkan untuk pengairan sawah juga dimanfaatkan untuk keperluan pariwisata misalnya dengan membuat kolam renang dan lebih jauh dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata air.
- b. Mempunyai acara ritual setiap bulan Sura (Muharam) dan didatangi oleh banyak peziarah dari luar daerah.
- c. Telah mempunyai Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis) yang salah satu tugasnya adalah mengelola tempat-tempat wisata. Anggota Pokdarwis ini kebanyakan adalah dari kalangan muda sehingga mempunyai idealisme tinggi dalam mengembangkan pariwisata.
- d. Sebagian besar tempat-tempat wisata dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) sehingga sangat berpotensi dalam meningkatkan pendapatan desa.

Setelah cukup mendapat tambahan informasi dan gambaran kongkrit tentang Desa Wisata Trah Aji, maka pada siang siang sampai sore dilaksanakan *capacity building* ditempat salah satu resto yang ada di desa wisata tersebut.

Materi Pelatihan

Materi pelatihan dititikberatkan pada konsep pemasaran yang dikembangkan oleh Philip Kotler. Kotler (1993) menyatakan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk, tetapi lebih dari itu, penjualan harus berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, identifikasi kebutuhan konsumen, dalam hal ini wisatawan, menjadi penting untuk diperhatikan.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, harus memperhatikan berbagai aspek yang diintegrasikan bersama atau sering disebut *marketing mix* (Azhar, 2019). Holloway dan Robinson (1995) menganjurkan memperhatikan 7 P yaitu *Product, Positioning, Price, Promotion, Place, Packaging, Partnership*. Secara singkat, *Product* dalam pariwisata berkaitan dengan penyajian jasa yang dapat dirasakan oleh wisatawan. Oleh karena itu, *Product* jasa dalam dunia pariwisata erat terkait dengan keramahan (hospitality). Sedangkan *Positioning* mempunyai arti menempatkan secara tepat ada dimana produk desa wisata mau diarahkan. Selain itu *Price* lebih berkaitan dengan harga. Harga yang murah namun berkualitas akan berpengaruh kepada kepuasan wisatawan. Sedangkan *Promotion* menunjukkan strategi bagaimana *Product* tersebut dapat dikenal oleh khalayak luas. Strategi promosi yang murah dan cepat tersebar luas adalah melalui social media.

Selanjutnya pengertian *Place* atau tempat menunjukkan lokasi dimana product itu berada. Kemudahan dan keterjangkauan tempat/lokasi desa wisata perlu diperhatikan oleh pihak manajemen desa wisata. Selanjutnya *Packaging* berhubungan dengan bagaimana *Product* dikemas sehingga membawa kesan positif terhadap wisatawan. Terakhir, *Partnership* berarti keterlibatan berbagai pemangku kepentingan untuk bersama-sama memajukan desa wisata.

Prinsip-prinsip pemasaran dan dikaitkan dengan pariwisata sudah banyak dipergunakan. Namun untuk peserta pelatihan hal ini merupakan sesuatu yang relatif baru, khususnya penggunaan media sosial untuk pemasaran. Pada intinya, kegiatan ini dapat menambah wawasan para pemangku kepentingan. Kemampuan manajemen pemasaran diharapkan dapat berdampak positif dalam mengundang wisatawan baik domestik maupun manca negara untuk berkunjung yang pada padfa ujungnya akan terjadi penambahan pendapatan penduduk (Nurmahdi, 2018).



Gambar 7: Anggota Tim Pengabdian sedang ceramah
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pariwisata saat ini (sebelum pandemic covid-19), merupakan sector andalan dalam memperoleh devisa maupun *income* bagi negara maupun masyarakat. Obyek-obyek apa saja di Indonesia pada umumnya dapat “dijual” kepada wisatawan, termasuk kehidupan masyarakat desa. Pada beberapa tahun ini, pemerintah daerah mendorong tumbuhnya desa wisata karena dapat berdampak positif, terutama dalam menambah pendapatan masyarakat desa.

Keunikan kehidupan desa, ditambah dengan keindahan panorama, banyak diminati oleh wisatawan, baik domestic maupun mancanegara. Yang menjadi persoalan dimasyarakat desa adalah minimnya sumber daya manusia yang paham tentang pariwisata. Oleh karena itu, keberadaan pokdarwis yang paham manajemen pemasaran wisata menjadi sangat penting dan menentukan baik buruknya desa wisata.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian pada Masyarakat FISIP Universitas Sebelas Maret mengucapkan terima kasih kepada Ibu Kepala Desa Trah Aji, Pokdarwis Trah Aji serta pimpinan FISIP UNS atas dukungannya sehingga kegiatan ini dapat berlangsung dengan lancar.

REFERENSI

- Azhar, M, E. et. al. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*. 10 (5). 1662-78
- Hollloway.1995. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- <https://banten.antaranews.com/berita/48180/pemkab-temanggung-jateng-dorong-pertumbuhan-desa-wisata>
- <https://magelangekspres.com/2019/11/02/terkesan-dipaksakan-fraksi-gerindra-soroti-pengembangan-desa-wisata-di-temanggung/>
- <https://travel.kompas.com/read/2019/03/23/084500627/bi--industri-pariwisata-jadi-sektor-paling-hasilkan-devisa>
- <https://www.sejarah-negara.com/1090/peta-temanggung/>
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nurmahdi, A. (2018). Tourism marketing management framework. *International Humanities and Applied Sciences Journal*. 1 (1), 1-13

(halaman kosong)