

Strategi Pemasaran Produk Souvenir Pendukung Desa Wisata Tinalah Dan Program Bela Beli Kulon Progo

Anggi Rahajeng

Prodi Ekonomi Terapan Departemen Ekonomika dan Bisnis
Sekolah Vokasi UGM

Email: anggi.rahajeng@ugm.ac.id

Abstrak

Paper ini bertujuan untuk memberikan analisis kegiatan pengabdian yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat pedesaan dengan cara modifikasi pelatihan (*modified inhouse training*) strategi pemasaran produk souvenir pendukung Desa Wisata Tinalah, Purwoharjo Samigaluh Kulon Progo. Penduduk Desa Purwoharjo mayoritas bekerja di sektor primer seperti pertanian dan peternakan, pendapatan penduduk relatif rendah sehingga mencari alternatif pekerjaan lainnya dengan mengembangkan Desa Wisata Tinalah. Penambahan dan atau perubahan mata pencaharian dari sektor primer yang menjual barang ke sektor pariwisata yang menjual jasa memerlukan proses adaptasi terutama dalam hal penyediaan pelayanan terhadap pengunjung/wisatawan. Pembuatan souvenir pendukung desa wisata memerlukan keterampilan untuk memasarkan produk kepada wisatawan sehingga kepuasannya dapat terpenuhi secara optimal. Oleh karena itu tim pengabdian Departemen Ekonomika dan Bisnis, Sekolah Vokasi UGM mengadakan pelatihan strategi pemasaran produk souvenir pendukung Desa Wisata Tinalah yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan penduduk desa. Pelatihan ini diberikan kepada seluruh anggota Desa Wisata Tinalah dan beberapa perangkat Desa Purwoharjo. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah *offline* dan *online* (pembuatan email dan blog) menuju *e-smart* agar pelaku usaha dapat memasuki *online market place*. *Outcome* yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya keterampilan pelaku usaha dalam memasarkan produk souvenir pendukung desa wisata untuk memenuhi kepuasan wisatawan secara optimal dalam rangka peningkatan pendapatan masyarakat Desa Purwoharjo.

Kata Kunci: Desa Wisata, *modified inhouse training*, strategi pemasaran produk

Abstract

This paper aims to provide an analysis of the activities of community service performed to increase the income of rural communities by modified inhouse training marketing strategy of supporting souvenir products of Tinalah Tourism Village, Purwoharjo Samigaluh Kulon Progo. The majority of Purwoharjo villagers work in primary sectors such as agriculture and livestock, the income of the population is relatively low, so look for alternative work by developing Desa Wisata Tinalah. The addition and / or change of livelihoods of the primary sector that sells goods to the tourism sector that sells services require adaptation processes especially in terms of providing services to visitors / tourists. Making village tourism souvenirs requires skills to market products to tourists so that satisfaction can be met optimally. Therefore, the team of the Department of Economics and Business, Vocational College UGM held a marketing strategy training for souvenir product of Tinalah Tourism Village which is later expected to increase the income of the villagers. This training was given to all members of Tinalah Village and some Purwoharjo Village Government Staff. Marketing strategy that used both offline and online (making email account and blog) towards e-smart SMEs thus they may involve in online market place. The expected outcome of this community service activity is increasing skill of the business actor in marketing the souvenir

products supporting the tourist village to meet the optimum tourist satisfaction in order to increase the income of Purwoharjo village community.

Keywords: *Tourism Village, modified inhouse training, product marketing strategy*

PENDAHULUAN

Secara administrasi Desa Purwoharjo terletak di wilayah Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulonprogo Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Letak geografi Desa Purwoharjo berada di sebelah utara Kabupaten Kulonprogo dan berbatasan langsung dengan wilayah Kecamatan Kalibawang yang berada di sebelah timurnya. Kondisi geografis desa Purwoharjo berbukit-bukit. Desa ini terbelah sebuah Sungai Tinalah menjadi dua bagian, sebelah selatan sungai 7 dusun dan sebelah utara sungai 7 dusun. Pusat kegiatan pemerintahan desa berada di tengah-tengah wilayah Desa Purwoharjo. Jarak dari ibukota kabupaten Kulon Progo 25 km ke arah selatan, 33 km arah barat dari Kota Yogyakarta, 25 Km arah Selatan Candi Borobudur atau dapat ditempuh sekitar 45 menit dari pusat kota Yogyakarta. Untuk menuju ke Desa Purwoharjo cukup mudah, jalan beraspal halus dengan didukung oleh sarana transportasi yang mudah. Purwoharjo memiliki 14 Dusun yaitu: Tukharjo, Bangunrejo, Plarangan, Taman, Puyang, Sendangrejo, Kalinongko, Sendangmulyo, Besole, Pagutan, Junut, Duwet, Kedungrong dan Dukuh.

Batas wilayah Desa Purwoharjo adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Gerbosari
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Banjarsari
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Banjararum Kecamatan Kalibawang
- d. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Sidoharjo

Letak Desa Purwoharjo cukup strategis karena menghubungkan Kabupaten Kulon Progo-Sleman dan Magelang. Jalan utama Desa Purwoharjo dinaiktarafkan menjadi jalan provinsi untuk mendukung rencana Pembangunan Bandara Internasional di Temon Kulon

Progo. Desa Purwoharjo merupakan salah satu daerah konektivitas yang perlu dikembangkan. Desa wisata Tinalah merupakan salah satu potensi Desa Purwoharjo untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Desa wisata Tinalah merupakan salah satu desa wisata di Kulon Progo yang belum dikembangkan dan sedang menuju menjadi desa wisata yang maju karena memiliki banyak potensi wisata terutama alam sungai Tinalah. Desa wisata ini mulai ramai dikunjungi wisatawan terutama wisatawan domestik. Desa wisata Purwoharjo yang lebih dikenal dengan “Desa Wisata Tinalah” memenuhi kriteria Kemenparekraf untuk menjadi desa wisata antara lain memiliki potensi wisata, terdapat warga kurang mampu yang layak untuk dibantu, terdapat aktivitas pariwisata di sekitar desa dan aksesibilitas yang baik.

Desa Purwoharjo juga mempunyai jumlah penduduk yang cukup memadai, pada tahun 2014 tercatat jumlah KK sebanyak 1086 dengan jumlah penduduk 3537 jiwa. Penduduk desa ini sebagian besar memiliki mata pencaharian sebagai petani yang mengandalkan lahan sawah, kebun dan ladang/tegalan. Sebagian lahan yang lain digunakan sebagai lahan hutan rakyat. Selain pertanian dan perkebunan yang menjadi andalan masyarakat yaitu sektor jasa baik perdagangan, maupun pertukangan menjadi andalan masyarakat. Selain itu masyarakat juga mengembangkan berbagai kerajinan anyaman. Tingkat pendidikan masyarakat sebagian besar lulus Sekolah Dasar tetapi beberapa tahun ini telah banyak penduduk yang lulus SLTA maupun perguruan tinggi.

Potensi geografis yang berbukit-bukit serta didukung oleh pemandangan yang indah sering digunakan *tracking* oleh para *hasher* (penggemar wisata *tracking*/jalan kaki di pedesaan). Tanah bergunung – gunung dengan kontur yang, landai, curam,

sungai berkelok – kelok, jalan – jalan berliku – liku, pohon – pohon tumbuh alami, masyarakat rukun tentram, aman dan damai, adat dan budaya yang masih dipelihara. Ada satu hal yang cukup langka yaitu banyaknya Hewan Kerbau, yang mungkin sudah semakin jarang ditemui di beberapa daerah menjadikan potensi wisata minat khusus yang menarik.

Beberapa bukit yang ada di Desa Purwoharjo merupakan bukit kapur, sehingga di Desa Purwoharjo dijumpai adanya dua buah Goa yang dinamakan Goa Sriti dan Goa Upas dengan mata air besar yang merupakan muara sungai bawah tanah. Tidak jauh dari Goa Upas sering digunakan arena panjat tebing oleh pecinta alam. Sungai Tinalah yang membelah Desa Purwoharjo sering digunakan untuk *tracking* sungai. Desa Purwoharjo memiliki dua lapangan yang banyak digunakan untuk berkemah. Berdasarkan rencana Pemerintah Daerah Kulon Progo di salah satu dusun di Purwoharjo (Dusun Dukuh) akan dibangun Monumen Sandi Negara oleh Lembaga Sandi Negara.

Masyarakat Desa Purwoharjo memiliki banyak kesenian tradisional diantaranya Seni Jathilan, Kethoprak, Karawitan, Wayang kulit dan Wayang orang, dan Sholawatan. Kesenian tradisional tersebut tiap tahun dipentaskan dalam acara Kirab Budaya Merti Bumi Tinalah sebagai bagian dari ungkapan rasa syukur atas karunia Allah SWT. Saat ini Desa Wisata Tinalah dikelola oleh Karang Taruna Desa Purwoharjo.

Potensi yang dapat dikembangkan di Desa Purwoharjo adalah potensi alam yang indah dan berbukit-bukit, sungai Tinalah serta terdapat beberapa goa yang sudah sering dikunjungi wisatawan domestic/local. Sampai saat ini Desa Wisata Purwoharjo/Tinalah telah dikunjungi wisatawan per tahun rata-rata 300 orang. Adapun potensi Desa Wisata Purwoharjo meliputi:

- a. Susur sungai naik “ Kerbau “
- b. Obyek *Camping Ground*
- c. Obyek Wisata Gua Sriti
- d. Obyek Wisata Gua Upas

- e. Arena Panjat Tebing
- f. Monumen Sandi Negara
- g. Lapangan Talun Miri
- h. Tracking sungai Tinalah
- i. Embung Kali Duren
- j. *Off Road*

Meskipun kunjungan wisatawan ke Desa Wisata ini masih belum kontinu tetapi berdasarkan uraian di atas, maka Desa Purwoharjo sangat potensial untuk dikembangkan sebagai bagian daerah tujuan wisata di Yogyakarta. Hal ini juga didukung oleh keramahan masyarakat Desa Purwoharjo dan sumberdaya manusia yang dimiliki. Potensi wisata ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat Purwoharjo, untuk mendukung perkembangan Desa Wisata Tinalah maka usaha kuliner juga merupakan salah satu peluang untuk dikembangkan. Melihat potensi yang ada baik potensi alam, masyarakat dan lingkungannya, maupun kegiatan yang bisa dikembangkan, kawasan Desa Wisata Tinalah tentunya sangat layak untuk dikembangkan menjadi salah satu kawasan tujuan wisata di Kabupaten Kulon Progo. Namun demikian ada beberapa permasalahan yang saat ini masih menjadi kendala terkait dengan “budaya” karena selama ini penduduk di sekitar Desa Wisata Tinalah yang kesehariannya bertani (produksi barang) harus secara paralel juga menjual/menghasilkan produk jasa “wisata” yang tentu saja berbeda. Perilaku penjual produk barang dengan jasa berbeda. Desa Wisata Tinalah berbasis pada produk jasa sehingga aspek pelayanan menjadi sangat penting. Desa Wisata Tinalah harus dapat memberikan pelayanan jasa yang baik bahkan prima (*excellent service*) agar dapat menarik minat wisatawan dan menjadikan setiap wisatawan merasa nyaman dan ingin kembali lagi mengunjungi Desa Wisata Tinalah untuk berwisata. Kualitas pelayanan jasa wisata (*service quality atau servequal*) yang baik menjadi penting agar Desa Wisata Tinalah dapat memberikan pelayanan yang prima (*excellent service*) kepada wisatawan. Pada tahun 2015 Tim Pengabdian DEB telah melakukan serangkaian program terkait peningkatan pelayanan Desa Wisata

Tinalah menuju pelayanan prima. Hasil pengamatan Tim di tahun 2015, Desa Tinalah belum memiliki “sesuatu” yang dapat dijadikan cinderamata atau souvenir bagi wisatawan agar dapat dikenang dan menjadi buah tangan. Oleh karena itu Tim Pengabdian DEB tahun ini fokus pada pembentukan souvenir sebagai ikon yang dapat mendukung pengembangan Desa Wisata Tinalah dan mendukung program Pemerintah Kabupaten Kulon Progo “Bela Beli” produk lokal. Tim Pengabdian ini mendukung pembentukan souvenir melalui pelatihan strategi pemasaran produk souvenir.

Tinjauan Pustaka Desa Wisata

Pariwisata merupakan sektor yang mempunyai kontribusi ekonomi yang cukup penting bagi pembangunan. Selain itu, pariwisata juga mempunyai dampak spasial yang positif dalam menciptakan daya dukung bagi daerah sekitarnya dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi (Bahar & Tambaru, 2012). Trend perkembangan industri pariwisata mulai mengarah pada *nature-based tourism* atau wisata yang berbasis alam. Pengembangan wisata berbasis alam sangat erat dengan *sustainable tourism*, *ecotourism* dan *village tourism* (desa wisata). Salah satu pendekatan pengembangan wisata alternatif adalah desa wisata menuju pembangunan pedesaan yang berkelanjutan dalam industri pariwisata. Definisi desa wisata adalah tempat dimana wisatawan dapat tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, biasanya di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat (Inskeep, 1991) sehingga daya tarik utama desa wisata adalah kehidupan warga desa yang unik dan relatif jarang ditemui di perkotaan.

Secara sosiologis, pariwisata dapat dimaknai (John Urry, 1990) sebagai:

1. Aktivitas bersantai atau aktifitas waktu luang. Perjalanan wisata bukanlah suatu “kewajiban”, serta pada umumnya dilakukan pada saat

seseorang bebas dari pekerjaan yang wajib dilakukan. Yaitu pada saat mereka cuti atau libur. Serta dilakukan di wilayah yang tidak dikunjunginya secara rutin tiap harinya.

2. Pergerakan manusia yang terjadi dalam kunjungan wisata bersifat sementara, sehingga berbeda dengan perpindahan penduduk yang bersifat tetap.
3. Aktifitas yang dilakukan pada tempat dan waktu yang “tidak normal”. Ketidaknormalan ini bersifat sementara, karena pada saatnya nanti wisatawan akan kembali ke habitat asalnya yang “normal” kembali. Sehingga inverse yang terjadi mempunyai sifat sementara.
4. Tempat dan atraksi yang dinikmati wisatawan adalah tempat dan peristiwa yang tidak langsung berhubungan dengan pekerjaan atau kehidupan wisatawan. Sehingga tidak ada maksud mencari nafkah di destinasi wisata.
5. Pariwisata tidaklah eksklusif, dalam arti bukan hanya menyangkut bangsa tertentu melainkan dilakukan juga hamper oleh semua ras, etnik dan bangsa sehingga pemahaman aspek-aspek social-budaya sangat penting.
6. Pariwisata telah menyentuh hampir semua lapisan masyarakat dengan derajat pengaruh yang berbeda.
7. Destinasi wisata biasanya juga dipilih berdasarkan khayalan atau fantasi, atau karena citra (*image*) destinasi yang bersangkutan. Citra ini terbentuk tidak hanya melalui aktifitas kepariwisataan namun juga melalui aktifitas non-pariwisata seperti karya akademis, pertemuan akademis (seminar, lokakarya) dan media massa.

Desa Wisata terkait dengan gaya hidup, kualitas hidup masyarakatnya, keaslian yang dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, fisik dan sosial daerah pedesaan tersebut, misalnya ruang, warisan budaya, kegiatan pertanian, bentangan alam, jasa, pariwisata sejarah dan budaya, serta pengalaman yang unik dan eksotis khas daerah. Oleh sebab itu desa wisata harus terus aktif, kreatif dalam mengembangkan

identitas maupun ciri khasnya. Perkembangan desa wisata memerlukan partisipasi dari warga masyarakat sekitar agar desa wisata dapat tumbuh berkembang oleh, dari dan untuk masyarakat sekitar dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat. Desa wisata menjadi salah satu faktor untuk mengembangkan pariwisata, mengembangkan ekonomi lokal/pedesaan dan pembangunan sosial dengan kata lain dapat mendukung keberlanjutan pembangunan ekonomi pedesaan (*rural sustainable development*). Wisata pedesaan merupakan aktivitas wisata yang dilakukan di suatu Desa Wisata. Wisata pedesaan memberikan kesempatan bagi masyarakat kota untuk mengenal kehidupan pedesaan melalui aktivitas-aktivitas tersebut. Wisata pedesaan mampu memberikan manfaat sosial bagi masyarakat desa seperti kesempatan untuk berinteraksi dengan orang dari luar desa, kemampuan untuk bersosialisasi, dan membuka wawasan lebih luas mengenai dunia. Selain itu, wisata pedesaan juga mampu memberikan keuntungan secara ekonomi.

Penglibatan masyarakat dalam pengelolaan pariwisata (*Community-based Tourism*) terutama bagi desa wisata menjadi sangat penting. Pariwisata berbasis komunitas atau lebih sering dikenal dengan nama CBT merupakan sebuah aktivitas pariwisata yang bertujuan untuk menjaga warisan budaya, meningkatkan warisan alam dan pada saat yang sama meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat (Asker, *et. al.*, 2010). Sedangkan Akunaay, *et. al.* (2003) mendefinisikan CBT sebagai wisata yang melibatkan komunitas lokal, dijalankan di wilayah mereka, dan didasarkan pada atraksi budaya lokal atau kekayaan alam yang ditemukan di daerah tersebut. Secara konseptual prinsip dasar pariwisata berbasis komunitas adalah menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama dalam sektor pariwisata melalui pemberdayaan masyarakat dengan berbagai kegiatan, sehingga sektor pariwisata dapat memberikan manfaat dan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar.

Sasaran utama pengembangan kepariwisataan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (setempat). Konsep CBT digunakan oleh pelaku usaha dan pengambil kebijakan di bidang pembangunan strategi pariwisata agar dapat menggerakkan partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan sebagai mitra dan *stakeholder* industri sektor pariwisata. Tujuan yang ingin dicapai CBT adalah pemberdayaan sosial ekonomi komunitas masyarakat sekitar lokasi dan memberikan nilai lebih terhadap masyarakat, khususnya kepada para wisatawan.

Di berbagai negara, CBT sendiri sudah dipertimbangkan sebagai oleh berbagai organisasi pengembangan masyarakat sebagai salah satu cara yang bisa diimplementasikan untuk mengurangi kemiskinan di masyarakat (Akunaay, *et. al.*, 2003). Keterlibatan masyarakat dalam aktivitas pariwisata dapat memberikan opsi mata pencaharian baru bagi masyarakat disekitar tempat wisata. Pelaksanaan CBT memungkinkan usaha skala kecil menghasilkan pendapatan tambahan bagi komunitas lokal yang dalam waktu bersamaan juga menyediakan insentif untuk pengelolaan sumber daya alam yang berkesinambungan.

Pembangunan CBT terdiri dari 5 aspek yang harus diberdayakan, yakni : 1) sosial asset yang dimiliki oleh komunitas tersebut, seperti: budaya, adat-istiadat, sosial *network*, gaya hidup; 2) sarana dan prasarana, bagaimana sarana dan prasaran objek wisata tersebut apakah sudah ideal dalam rangka memenuhi kebutuhan wisatawan; 3) organisasi, apakah telah ada organisasi masyarakat yang mampu secara mandiri mengelola objek dan daya tarik wisata tersebut; 4) aktivitas ekonomi, bagaimanakan aktivitas ekonomi dalam rantai ekonomi pariwisata di komunitas tersebut, apakah secara empiris telah menimbulkan *distribution economic benefit* di antara penduduk lokal, ataukah manfaat tersebut masih dinikmati oleh kelompok-kelompok tertentu; 5) proses pembelajaran, satu hal yang tak kalah pentingnya dari

komunitas tersebut dalam mewujudkan objek dan daya tarik wisata.

Sebuah desa dapat dikatakan sebagai Desa Wisata apabila memiliki beberapa komponen yang memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata, seperti dijelaskan di bawah ini.

1. Atraksi, Atraksi, atau juga dikenal dengan istilah daya tarik wisata, di suatu desa adalah seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta kondisi fisik lokasi desa yang memungkinkan wisatawan berpartisipasi aktif seperti: kursus tari, bahasa dan lain-lain yang spesifik. Maksud dari pengertian di atas adalah keaslian kondisi desa tersebut yang menjadi daya tarik sebuah Desa Wisata, serta memungkinkan wisatawan melakukan aktivitas-aktivitas yang tidak biasa.
2. Aktivitas wisata. Aktivitas wisata adalah apa yang dikerjakan wisatawan selama keberadaan mereka di daerah tujuan wisata misalnya memetik hasil panen, naik kerbau, menanam padi, bersepeda, *hiking*
3. Akomodasi adalah fasilitas yang dimanfaatkan untuk tempat tinggal wisatawan. Akomodasi ini dapat memanfaatkan sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit-unit yang dibangun sesuai konsep tempat tinggal penduduk. Dalam hal Desa Wisata, konsep yang diterapkan tentunya harus sejalan dengan kekhasan dari desa tersebut, misalnya rumah panggung.
4. Fasilitas adalah sumber daya yang khusus dibuat karena mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam aktivitasnya di Desa Wisata. Fasilitas-fasilitas yang dibuat ini dapat memanfaatkan sumber daya yang telah dimiliki desa, atau membuat sesuatu yang baru sesuai kebutuhan namun tidak meninggalkan karakteristik dan keunikan desa tersebut misalnya fasilitas perkemahan, fasilitas tempat makan minum (kuliner), souvenir, pusat informasi (*amenities*)

Kemenparekraf (2013)

Tamu/pengunjung (wisatawan) merasa bahwa kebutuhan dan kepuasannya tidak dapat dipenuhi secara optimal hanya dengan memperoleh produk-produk yang bersifat nyata, karena :

- a. Wisatawan sebagai tamu yang menginap di hotel tidak hanya membutuhkan sebuah kamar untuk tidur dan beristirahat
- b. Wisatawan sebagai penumpang sarana transportasi menginginkan lebih dari produk kerajinan hanya sekedar tiket perjalanan dan perjalanan yang selamat sampai di tujuan
- c. Wisatawan yang makan di restoran mengharapkan lebih dari sekedar hidangan yang dapat mengenyangkan perutnya
- d. Wisatawan yang membeli cenderamata mengharapkan lebih dari hanya sekedar mendapat cendera mata
- e. Wisatawan yang mengunjungi suatu objek dan daya tarik wisata tidak dapat dipuaskan hanya dengan menikmati/melihat keindahan pemandangan alam yang terbentang
- f. Wisatawan menginginkan lebih dari sekedar informasi mengenai daya tarik wisata yang dimiliki suatu daerah tujuan wisata
- g. Wisatawan yang memanfaatkan waktunya dengan menikmati hiburan di daerah tujuan wisata, menginginkan lebih dari hanya sekedar melihat pertunjukan hiburan tersebut
- h. wisatawan yang mengikuti suatu perjalanan wisata (*tour*) mengharapkan lebih dari hanya sekedar duduk di dalam bus wisata (*tourist coach*) mendengarkan penjelasan dari pemandu wisata (*guide*) mengenai objek dan daya tarik wisata yang dikunjunginya

Potensial wisatawan yang belum berkunjung perlu mendapatkan paparan mengenai desa wisata dengan segala daya tariknya agar tertarik untuk datang berwisata ke desa wisata melalui berbagai cara strategi pemasaran. Wisatawan yang pernah berkunjung ke desa wisata dan

mendapatkan pengalaman unik diharapkan dapat ingat dan bersedia kembali datang berwisata, oleh karena itu desa wisata perlu memunculkan icon souvenir sebagai buah tangan yang dapat mengingatkan dan membentuk loyalitas wisatawan. Wisatawan yang membeli cenderamata mengharapkan lebih dari hanya sekedar mendapat cenderamata sehingga souvenir perlu unik dan mencirikan destinasi wisata beserta atribut yang mewakili karakteristik khas yang ada. Souvenir merupakan salah satu fasilitas *amenities* yang penting yang perlu dipasarkan dengan baik.

Pemasaran

Menurut Kotler (2000) pemasaran memasarkan 10 jenis entitas yaitu barang, jasa, pengalaman, acara khusus/*event*, orang (masyarakat), tempat, properti, organisasi, informasi dan ide/gagasan. Orang yang menjadi pemasar produk tidak hanya harus memiliki ketrampilan untuk meningkatkan permintaan produk/jasa yang dipasarkan tetapi juga mengelolanya. Seorang manajer pemasaran bertugas untuk mengawal proses pemasaran mulai dari memutuskan bentuk produk sampai ke inovasi produk, berapa orang yang ditugasi untuk memasarkan produk, berapa alokasi dana untuk biaya iklan, sampai memutuskan *packaging* produk, segmen pasar dan masih banyak lagi. Para pemasar harus memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran: Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pasar saat ini berkembang tidak hanya tempat pasar secara fisik tetapi mulai ruang-pasar digital, serta ada pula pasar mega (*megamarket*).

Definisi pemasaran secara umum merupakan proses yang dilakukan baik individu maupun sekelompok orang untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk/jasa yang bernilai tambah dengan bebas dengan orang lain. Menurut American Marketing Association pemasaran merupakan proses perencanaan dan melaksanakan konsep harga, promosi

dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), strategi pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan/organisasi tentang lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Terdapat 3 elemen pokok menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam strategi pemasaran :

a. Konsumen

Inti pemasaran adalah konsumen, mulai dari kebutuhan/keinginan dan permintaan konsumen sampai dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pemasar wajib memahami siapa saja konsumennya (segmentasi pasar), preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita (penjual) keinginan dari mereka tetapi apa yang sesungguhnya mereka (pelanggan) inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan.

b. Pesaing

Pemasaran perlu memperhatikan lingkungan eksternal sebagai contoh kompetisi dan kompetitor yang ada. Apabila ada kompetitor yang memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh suatu organisasi dan sanggup memberikan kepuasan dan mendapatkan loyalitas lebih dari konsumen maka dalam pasar persaingan sempurna maka konsumen akan cenderung memilih kompetitor.

c. Perusahaan

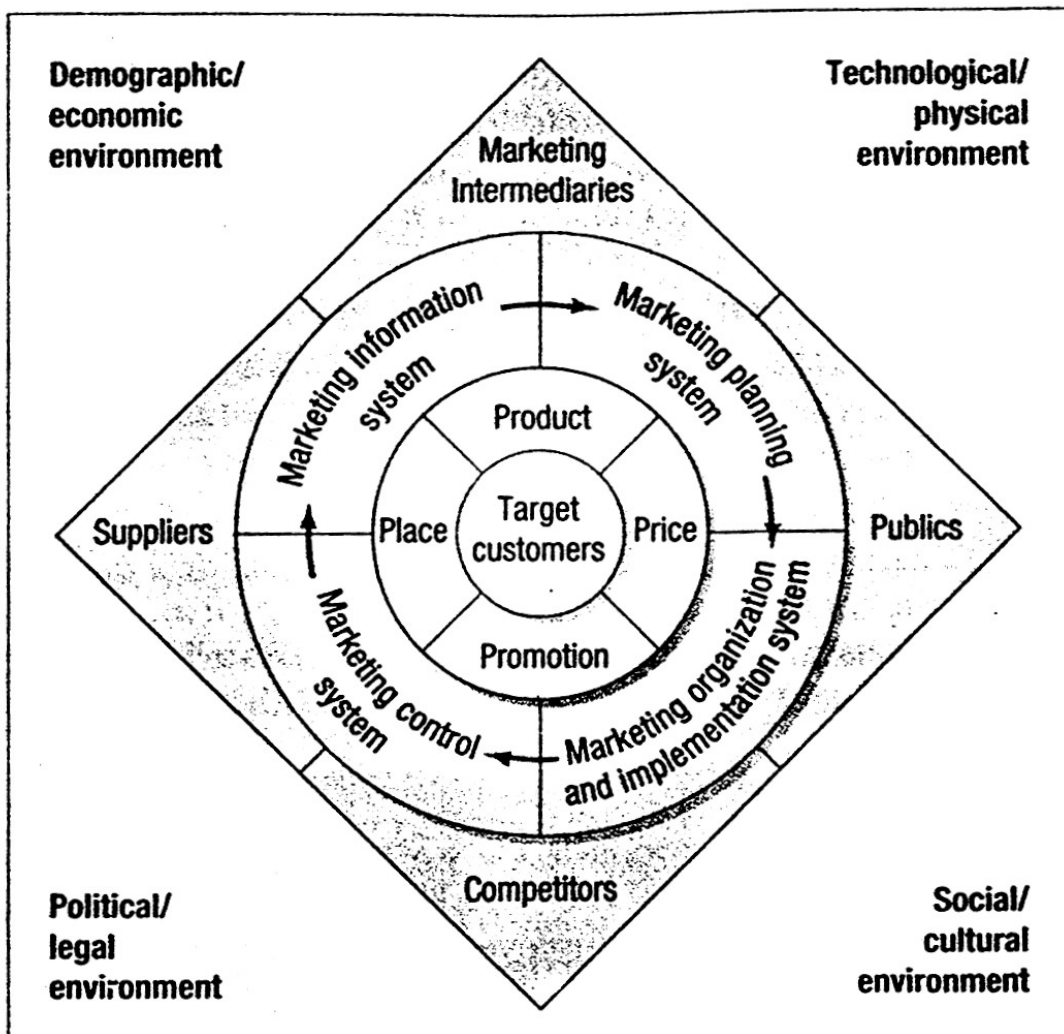
Tujuan organisasi/perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan melalui berbagai cara salah satunya adalah memuaskan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen. Untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas konsumen maka aspek *customer relationship* perlu diperhatikan dan dijaga keberlanjutannya. Organisasi perlu mendayagunakan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuannya (manusia, alam, finansial,

teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

Faktor Lingkungan Dalam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran perlu memperhatikan faktor lingkungan sekitar. Lingkungan sekitar tidak stagnan atau tetap. Perubahan lingkungan sekitar dapat mengakibatkan perubahan perilaku konsumen termasuk selera, trend sehingga dapat mempengaruhi permintaan akan suatu barang dan jasa. Perkembangan teknologi informasi juga tidak dapat diabaikan karena mempengaruhi *business*

process yang secara langsung dapat mempengaruhi persaingan dan usaha. Usaha maupun organisasi/perusahaan perlu menyesuaikan terhadap semua perubahan yang ada agar produk/jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh segmen pasar yang dikehendaki. Faktor lingkungan dapat dibedakan menjadi faktor lingkungan internal dan eksternal. Salah satu faktor lingkungan eksternal yang penting adalah target-sasaran konsumen beserta karakteristik dan kebutuhannya. Berikut ini merupakan faktor lingkungan yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran.



Gambar Faktor Lingkungan Dalam Strategi Pemasaran

Sumber : Kotler, 2000

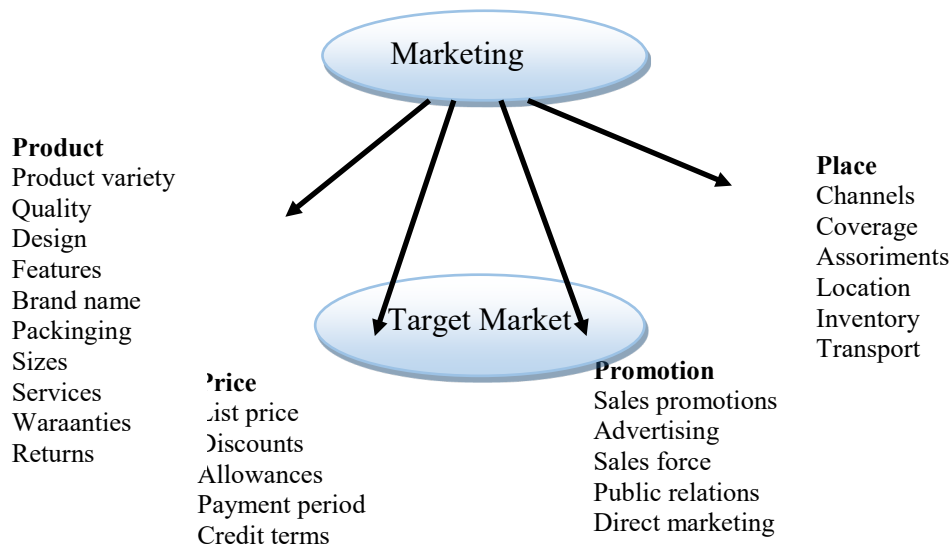
Faktor lingkungan eksternal meliputi:

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 1. Demografi termasuk ekonomi | 4. Teknologi dan perubahan fisik |
| 2. Politik dan hukum | 5. Konsumen |
| 3. Sosial budaya | 6. Supplier |
| | 7. Pesaing |

8. Perantara pemasaran
9. Publik/umum

Lingkungan internal yang dapat mempengaruhi proses pemasaran adalah Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran atau

marketing mix merupakan konsep yang harus diperhatikan dalam produksi barang dan jasa. Berikut ini merupakan gambar diagram bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2000).



Gambar. Bauran Pemasaran

Penjelasan konsep 4 P yang dikemukakan oleh Kotler sebagai berikut:

- a. **PRODUCT:** Kualitas, penampilan, tambahan gaya, merek, pengepakan, ukuran, pelayanan, garansi
- b. **PRICE:** keputusan penentuan harga meliputi tingkat harga, potongan, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan, periode pembayaran, media pembayaran kredit
- c. **PROMOTION** merupakan berbagai metode untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan produk, *brand image*, manfaat produk seperti iklan, penjualan barang, publisitas
- d. **PLACE** meliputi alur distribusi, lokasi, transportasi dll.

Kotler (2000) juga menyampaikan konsep Mega Marketing atau yang sering disebut dengan 4 P plus yaitu:

1. **POWER:** Mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar.
2. **PUBLIC RELATION:** Memikirkan dan menciptakan berbagai cara pendekatan

untuk bisa membangun image/citra yang baik terhadap produk dan jasa dikalangan masyarakat.

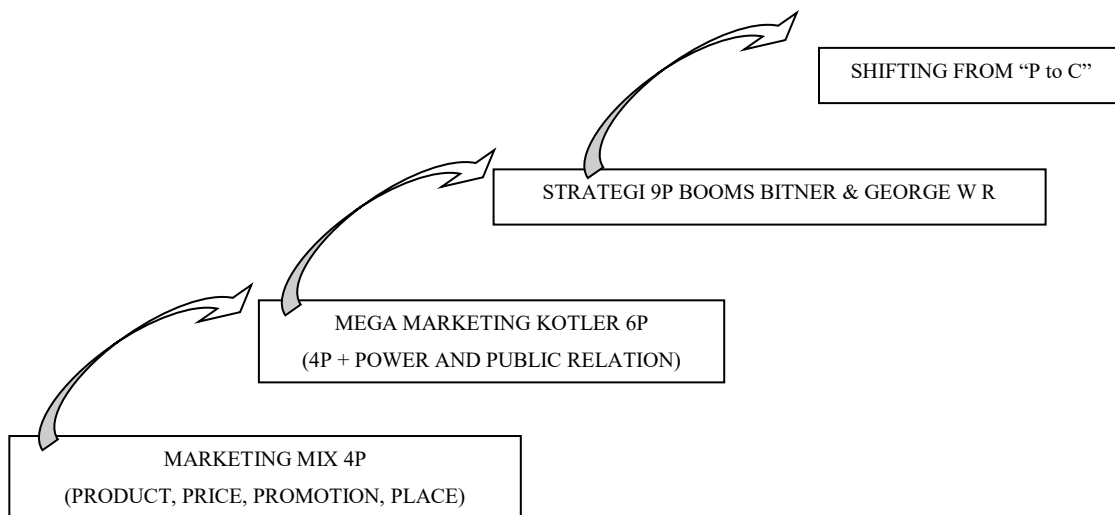
Kemudian khusus untuk produk jasa menurut Booms, Bitner dan George W.R maka 4 P plus perlu menambah 3 P (menjadi 9 P) yaitu:

- a. **PEOPLE (Orang)** manusia merupakan konsumen dari produk jasa sehingga kebutuhan, kenyamanan dan kepuasan konsumen menjadi hal penting
- b. **PHYSICAL EVIDANCE (Bukti Nyata)** Karakteristik "tak dapat disentuh/dirasakan" menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko dipersepsikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk. Misalnya brosur, gedung, dan penampilan karyawan.
- c. **PROCESS (Proses),** proses produk atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen dengan tingkat kontak pelayanan tinggi. Dalam bisnis jasa

operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

Kotler (2000) juga menambahkan bahwa terjadi perkembangan paradigme dalam strategi pemasaran mulai dari bauran pemasaran 4 P kemudian berkembang

menjadi 6 P dan akhirnya mengubah paradigme P menjadi C seperti yang dijelaskan pada gambar diagram di bawah ini:



Gambar. Perkembangan Paradigma Strategi Pemasaran

Sumber : Kotler, 2000

Terakhir paradigme "P" seperti yang dikemukakan di atas berubah menjadi "C"

- PRODUCT bergeser menjadi mencari jalan keluar terhadap permasalahan konsumen (*customer solution*)
- PRICE berubah menjadi konsep biaya untuk pelanggan (*cost to customer*)
- PROMOTION berubah menjadi konsep promosi yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen (*convenience*)
- PLACE menjadi komunikasi dari perusahaan kepada pelanggan (*communication*)

Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan survei yang dilakukan oleh Tim, maka salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Desa Wisata Tinalah belum memiliki souvenir atau cinderamata yang khas sebagai buah tangan bagi wisatawan yang menarik sehingga jika nantinya produk souvenir ini sudah dibuat maka memerlukan pemasaran produk. Oleh karena itu strategi pemasaran menjadi salah satu permasalahan yang perlu dibantu agar produk souvenir yang dihasilkan dapat

dipasarkan dengan baik dan memberikan keuntungan.

METODE

Anggota Desa Wisata Tinalah yang sudah terpilih diberi pelatihan mengenai strategi pemasaran oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat dan mendatangkan tenaga ahli sekaligus *user* yang dapat memberikan *insight* dan berbagi pengalaman dalam bidang pemasaran produk Desa Wisata Tinalah. Pelatihan akan diberikan dalam bentuk simulasi *colaborative learning, Plan do and act*. Peralatan dan bahan yang dibutuhkan untuk akan disiapkan oleh tim dari SV UGM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan selama 3 bulan dan diakhiri dengan pelatihan besar satu hari dengan total peserta sebanyak 30 orang yang semuanya merupakan pengelola Desa Wisata Tinalah.

Program pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan :

1. *Approachment* pengurus Desa Wisata dan perangkat Desa Purwoharjo
2. *Need Assesment*
3. Konsultasi strategi pemasaran produk
4. Pelatihan-pemberian materi

Pelatihan ini memberikan *sharing*, diskusi, dan praktik implementasi strategi pemasaran sehingga *outcome* yang diharapkan adalah masyarakat dapat memahami bahwa pemasaran produk souvenir pendukung desa wisata penting untuk diberikan kepada setiap wisatawan yang berkunjung karena dalam hal ini produk yang mereka jual merupakan produk khas Desa Wisata Tinalah. Sebelumnya pengelola Desa Wisata Tinalah belum pernah mendapatkan program/kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana memasarkan produk souvenir pendukung desa wisata. Oleh karena itu melalui pelatihan ini pengelola diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran dalam setiap produksi souvenir pendukung desa wisata sehingga para wisatawan yang telah berkunjung akan bersedia untuk datang lagi ke desa wisata tersebut. Secara tidak langsung kegiatan ini juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa wisata Tinalah karena dengan pemasaran produk souvenir khas secara optimal yang memuaskan wisatawan akan meningkatkan jumlah pengunjung desa wisata Tinalah sehingga secara otomatis dapat meningkatkan penghasilan masyarakat desa Purwoharjo.

Program pelatihan strategi pemasaran produk souvenir pendukung desa wisata ini juga berjalan dengan lancar karena adanya kerja sama yang baik antara perangkat Desa Purwoharjo, pengelola Desa Wisata Tinalah dan Tim pengabdian (Dosen) sebagai fasilitator.

Desa wisata tinalah menawarkan berbagai potensi yang ada di desa tersebut. Mulai dari wisata susur sungai, panjat tebing, bumi perkemahan, agrowisata jahe merah, hingga pertunjukkan budaya telah dipublikasikan kepada khalayak ramai agar mau berkunjung di desa wisata tinalah.

Namun selain publikasi, fokus utama dalam pembangunan desa wisata saat ini adalah bagaimana wisatawan yang telah datang merasa puas dan bersedia datang lagi berkunjung ke desa wisata tersebut.

Kualitas pelayanan jasa wisata (*service quality* atau *servequal*) yang baik menjadi penting agar Desa Wisata Tinalah dapat memberikan pelayanan yang prima (*excellent service*) kepada wisatawan. Salah satu bentuk pelayanan yang prima adalah penyediaan souvenir atau cinderamata yang dapat mengingatkan dan membentuk loyalitas wisatawan terhadap desa wisata.

Wisatawan yang membeli cinderamata mengharapkan lebih dari hanya sekedar mendapat cinderamata sehingga souvenir perlu unik dan mencirikan destinasi wisata beserta atribut yang mewakili karakteristik khas yang ada. Souvenir merupakan salah satu fasilitas *amenities* yang penting yang perlu dipasarkan dengan baik. Namun, Desa Wisata Tinalah belum memiliki “sesuatu” yang dapat dijadikan cinderamata atau souvenir bagi wisatawan agar dapat dikenang dan menjadi buah tangan. Konsep pembentukan souvenir yang dapat mendukung pengembangan Desa Wisata Tinalah dan mendukung program Pemerintah Kabupaten Kulon Progo “Bela Beli” produk lokal dilakukan melalui pelatihan strategi pemasaran produk souvenir. Strategi pemasaran produk dilakukan agar produk souvenir yang dihasilkan dapat dipasarkan dengan baik dan memberikan keuntungan.

Pembentukan souvenir sebagai ciri khas suatu destinasi wisata sangat diperlukan untuk pengembangan wisata dan pemenuhan kepuasan wisatawan secara optimal. Strategi pemasaran produk merupakan salah satu komponen dari proses pembentukan souvenir dimana pemasarannya tidak cukup dengan hanya memasarkan produk saja melainkan juga mencapai kepuasan pengunjung sehingga mereka berminat untuk kembali berwisata ke Desa Wisata Tinalah.

Pemasaran produk souvenir dapat dilakukan dengan beberapa cara pada *regular market* maupun *non-regular market*. Hal tersebut bertujuan untuk mendukung fasilitas yang disediakan di Desa Wisata Tinalah untuk wisatawan yang berkunjung maupun rekomendasi pada wisatawan yang

belum berkunjung dan mengetahui produk khas Tinalah melalui tempat-tempat pusat souvenir dan oleh-oleh agar tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Tinalah seperti yang disajikan dalam bentuk gambar di bawah ini:



Gambar. Beberapa Jenis Pemasaran Produk Souvenir

Pemasaran produk souvenir Desa Wisata Tinalah (dalam hal ini produk batik kecil dengan gambar/icon khas Desa Wisata Tinalah yang disepakati pengelola desa wisata beserta anggotanya menjadi souvenir Desa Wisata Tinalah), dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain:

1. Reguler: masuk dalam paket wisata, artinya souvenir tersebut masuk ke dalam paket wisata. Wisatawan yang berkunjung ke desa wisata membayar paket wisata dan mendapatkan souvenir langsung. Salah satu bentuk pemasaran ini telah diterapkan oleh berbagai destinasi wisata termasuk desa wisata salah satunya adalah Paket Tur Desa Wisata Panusupan, Purbalingga.
2. Non-reguler: pemasaran souvenir tidak hanya mengandalkan dari paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan namun pengelola desa wisata dapat memasarkan produk souvenirnya melalui supplier toko pusat

kerajinan/souvenir, *e-commerce* seperti media online facebook, instagram, website dll, serta dapat mengikuti berbagai pameran kerajinan daerah melalui Dinas Pariwisata, Disperindagkop. Pemasaran melalui toko pusat kerajinan/souvenir Contoh : Mirota Batik, Malioboro, Jendela Jogja. Salah satu sistem kerjasamanya adalah Konsinyasi (Titip Jual) dengan mempertimbangkan beberapa hal antara lain:

- Melakukan sistem konsinyasi pada toko yang kredibel
- Menerapkan tambahan margin atas penjualan
- Kalkulasi antara kemampuan menyediakan stok dengan kapasitas distribusi outlet
- Memastikan produk dapat memenuhi selera pasar

- Menggunakan momentum untuk promosi. Contoh : Hari Raya dan Liburan

Pemasaran melalui *e-commerce* prinsipnya melakukan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, mendukung pemasaran produk dan perluasan akses pasar. Menggunakan alamat internet (url), televisi, dan jaringan komputer lainnya. Keuntungan yang dapat diperoleh jika menggunakan strategi pemasaran melalui *e-commerce* adalah:

- Jaringan pasar lebih luas
- Dapat diakses penuh sewaktu-waktu
- Memperbarui model dan/atau variasi produk dalam waktu singkat
- Komunikasi dengan pelanggan secara langsung email, blog maupun *market place*

Selain itu, Dinas Pariwisata dan Disperindagkop Kulon Progo seringkali mengikuti berbagai event pameran yang memasarkan produk lokal untuk memasarkan produk lokal Kulon Progo dan mendukung Program Bela Beli Kulon Progo. Pengelola desa wisata dapat menghubungi Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Kulon Progo.

Oleh karena itu tim pengabdian ini melakukan serangkaian kegiatan yang salah satunya adalah pelatihan strategi pemasaran dengan pendekatan *plan-do-and-act*. Pelatihan ini didampingi oleh ketua tim sebagai narasumber dan telah mengenal karakteristik pengelola dan anggota Desa Wisata Tinalah. Pelatihan ini didahului dengan pemberian motivasi, pengetahuan tentang pentingnya dan keunggulan-kelemahan pemasaran baik *offline* maupun *online*. Hasil pelatihan ini telah dipantau oleh Tim Pengabdian dan memiliki dampak yang relative signifikan, beberapa peserta pelatihan telah memiliki blog dan mengembangkan blognya untuk memasarkan produk souvenir yang dimiliki.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan program pelatihan strategi pemasaran produk

souvenir pendukung desa wisata Tinalah telah berjalan dengan lancar dan diikuti oleh peserta sebanyak 30 orang. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk pengelolaan desa wisata dan sebelumnya belum pernah ada pelatihan mengenai pemasaran produk, sehingga kegiatan ini sangat diperlukan untuk peningkatan pengelolaan desa wisata Tinalah.

Dukungan dari masyarakat di desa wisata Tinalah juga sangat kuat, hal ini terbukti dari jumlah peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan strategi pemasaran produk souvenir pendukung desa wisata Tinalah dapat memenuhi target yang telah ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa antusias warga dan kesadaran warga untuk meningkatkan pengelolaan desa Wisata Tinalah sudah cukup tinggi. Beberapa peserta pelatihan telah berhasil membuat akun email dan memiliki blog untuk memasarkan produk souvenir yang dimiliki.

Saran

Untuk memperdalam kemampuan para peserta pelatihan dalam bidang pemasaran produk maka perlu diadakan pelatihan yang lebih mendalam guna melanjutkan pelatihan yang pernah diberikan sebelumnya. Kemampuan berbahasa asing juga menjadi modal yang penting dalam pemasaran produk seperti Bahasa Inggris sehingga pelatihan peningkatan bahasa asing juga dibutuhkan setiap warga di desa wisata. Di sisi lain pendampingan dari pihak-pihak tertentu juga diperlukan untuk meningkatkan pelayanan di Desa Wisata Tinalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Kouthouris,C. & K. Alexandris. (2005). "*Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Sport Tourism Industry? An Application of the SEVQUAL Model in an Outdoors Setting*", *Journal of Sport Tourism*, vol. 10(2), pp. 101-111

Phillip Kotler. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey

Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Tahun 2010-2025

Sunarto. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Umus

Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

UU No. 10 Tahun 2009 *Tentang Kepariwisata*