



“ Tema 6 : (Rekayasa Sosial dan Pengembangan Perdesaa)n”

**“STRATEGI OPTIMALISASI PEMANFAATAN E-MARKETING
DALAM PEMASARAN DESA WISATA KARANGSALAM”**

Oleh

“Bambang”

“Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman”

“bambangsoed2014@gmail.com”

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi optimalisasi pemanfaatan metode pemasaran *on-line* berbasis internet (*E – Marketing*) bagi pengembangan desa wisata di Desa Karangsalam. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan pemanfaatan e-marketing dalam pemasaran desa wisata karangsalam adalah strategi yang bersifat agresif. Strategi agresif ini dapat dilakukan oleh pelaku wisata di Desa Karangsalam dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki guna menangkap peluang yang ada.

Kata Kunci: *desa wisata, karangsalam, SWOT, e-marketing*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the optimization strategy of utilizing internet-based on-line marketing methods (*E-Marketing*) for the development of tourism villages in Karangsalam Village. The analytical method used is a SWOT analysis. The results showed that the strategies that can be applied to optimize the use of e-marketing in the marketing of karangsalam tourism villages are aggressive strategies. This aggressive strategy can be carried out by tourism actors in Karangsalam Village by utilizing the power they have to seize opportunities.

Keyword: *rural tourism, karangsalam, SWOT, e-marketing*

PENDAHULUAN

Salah satu upaya meningkatkan perekonomian masyarakat desa adalah dengan mengoptimalkan potensi desa (Susyanti, 2013). Potensi desa pada dasarnya bersifat statis dan memerlukan upaya masyarakat agar potensi desa tersebut dapat dioptimalkan bagi kesejahteraan masyarakat desa. Potensi desa meliputi berbagai aspek seperti aspek sosial, ekonomi, dan demografis di wilayah tingkat desa/ kelurahan, serta keberadaan atau aksesibilitas terhadap fasilitas



pelayanan sosial dasar, kegiatan ekonomi dan kegiatan budaya (Suhaimi, 2011). Potensi desa yang sedang berkembang saat ini adalah wisata atau biasa disebut dengan desa wisata.

Desa Karangsalam merupakan salah satu desa wisata di Kabupaten Banyumas yang berkembang pesat. Desa Karangsalam menjadi satu – satunya desa di Kabupaten Banyumas yang masuk dalam 28 besar desa wisata nusantara (Sumarwoto, 2019). Hal ini sangat wajar mengingat Desa Karangsalam memiliki beragam potensi alam yang begitu indah. Keindahan alam Desa Karangsalam berupa curug atau terjun, hamparan lahan sawah yang ditanami sayur, dan padi dengan kontur tanah berundak - undak serta berbukit dan berhawa dingin. Aliran air sungai tidak pernah kering menambah keindahan sendiri, sehingga Desa Karangsalam menjadi desa wisata yang menarik bagi wisatawan.

Salah satu upaya untuk mengoptimalkan potensi desa wisata adalah melalui peningkatan pangsa pasar. Peningkatan pangsa pasar desa wisata dapat dilihat berdasarkan peningkatan kunjungan wisatawan. Metode pemasaran tradisional bagi berbagai kalangan sudah tidak efektif dan mulai ditinggalkan seiring berkembangnya teknologi informasi. Metode pemasaran beralih dari metode *off-line* menuju metode *on-line* berbasis internet atau biasa disebut dengan *E – Marketing*. Hal ini tidak berlaku bagi Desa Karangsalam, sebagian besar pelaku wisata belum memanfaatkan *E – Marketing* dalam memasarkan desa wisata. Padahal produk desa wisata di Desa Karangsalam tidak hanya dikenal pada tingkat lokal atau domestik, tetapi juga telah diakui di tingkat nasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi pemanfaatan metode pemasaran *on-line* berbasis internet (*E – Marketing*) bagi pengembangan desa wisata di Desa Karangsalam. Harapannya adalah pemerintah dan pelaku wisata di Desa Karangsalam memiliki strategi dan kebijakan yang tepat dalam meningkatkan pangsa pasar desa wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Finlay (2006) dalam Chariri (2009) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dalam *setting* tertentu yang ada dalam kehidupan riil (alamiah) dengan maksud menginvestigasi dan memahami fenomena apa yang terjadi, mengapa terjadi, dan bagaimana terjadinya. Tujuan utama pendekatan kualitatif adalah membuat fakta mudah dipahami dan jika memungkinkan (sesuai dengan model) dapat menghasilkan hipotesis baru (Chariri, 2009). Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *action research*. *Action research* merupakan kegiatan dan atau tindakan perbaikan sesuatu yang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasinya digarap secara sistematis sehingga validitas dan reliabilitasnya mencapai tingkatan riset (Gunawan, 2004). Penelitian tindakan (*action research*) ini dilaksanakan bersama-sama paling sedikit dua orang yaitu



antara peneliti dan partisipan atau klien yang berasal dari akademisi ataupun masyarakat sehingga tujuan dari penelitian akan dicapai dan berakhir tidak hanya pada situasi organisatoris tertentu, melainkan terus dikembangkan berupa aplikasi atau teori kemudian hasilnya akan di publikasikan ke masyarakat dengan tujuan riset (Madya, 2006).

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari sumber data. Data primer ini didapatkan melalui hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dan hasil observasi secara langsung terhadap partisipan dalam pelatihan *E-Marketing* sebagai upaya meningkatkan pangsa pasar potensi desa di Desa Karangsalam Kecamatan Baturraden. Data juga diperoleh melalui hasil evaluasi dan diskusi antar pelaku wisata di Desa Karangsalam terkait dengan pemanfaatan *E - Marketing*. Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini meliputi Ketua Pokdarwis, pengelola wisata Curug Telu, pengelola wisata Wisata Edukasi *Greenstone*, pengelola *Camp Area Umbul Bengkok* (CAUB), pengelola *homestay*, pengelola kafe dan tempat makan, dengan total partisipan adalah sebanyak 12 orang.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari empat kata yaitu Kekuatan (*Strenghts*) dan Kelemahan (*Weaknesess*) serta Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*). Analisis SWOT merupakan alat analisis sistematis untuk mengidentifikasi faktor dan strategi yang mendeskripsikan kecocokan paling baik diantara strategi tersebut. Asumsi dalam analisis didasarkan bahwa suatu yang efektif akan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan yang dimiliki dan ancaman yang ada. Kekuatan (*Strenghts*) dan Kelemahan (*Weaknesess*) dalam analisis SWOT disebut dengan faktor internal (*Internal Factor*), sedangkan Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) disebut juga dengan faktor eksternal (*External Factor*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Desa Wisata Karangsalam

Letak Desa Karangsalam berada di kaki Gunung Slamet atau lebih tepatnya di sebelah tenggara Wanawisata Baturraden. Dari pusat Kota Purwokerto, Desa Karangsalam berjarak 9 km atau butuh waktu sekitar 20 menit perjalanan. Desa Karangsalam memiliki panorama alam yang indah, asri, sejuk, dan tanaman yang masih terlihat hijau. Selain itu, terdapat dua sungai yang besar yang mengapit desa ini yaitu sungai Lirip dan Sungai Pelus. Aliran kedua sungai tersebut sebagian besar berasal dari curug yang menjadi objek wisata utama di Desa Karangsalam. Terdapat dua objek wisata utama yaitu Curug Telu dan Wisata Edukasi *Greenstone*.

Pengelolaan Desa Wisata Karangsalam sebagian besar dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Selain pengelolaan Curug Telu dan Wisata Edukasi *Greenstone*, investor dari masyarakat setempat yang berinvestasi pada objek wisata dan fasilitas pendukung wisata di Desa



Karangsalam juga banyak yang tergabung dalam Pokdarwis. Pokdarwis juga menyediakan pemandu di objek wisata. Pemandu yang ramah memberikan nilai lebih bagi Desa Karangsalam karena masih sangat jarang disediakan oleh objek wisata di tempat lain.

Fasilitas pendukung Desa Wisata Karangsalam sudah cukup memadai. Tersedianya tempat penginapan, losmen, dan *homestay* mendukung pengunjung yang ingin menginap dan merasakan suasana desa yang asri. Selain itu, keberadaan toko/ warung, tempat ibadah, dan kawasan parker yang luas mendukung kenyamanan wisatawan. Akan tetapi, minimnya penerangan dan kondisi jalan yang perlu perbaikan harus menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Begitu juga dengan sarana transportasi, tempat ini hanya bisa dijangkau dengan kendaraan pribadi karena jalur menuju tempat ini bukanlah trayek transportasi umum.

Optimalisasi Pemanfaatan E-Marketing dalam Pemasaran Desa Wisata Karangsalam

Untuk mengevaluasi dan menyusun strategi untuk mengoptimalkan pemanfaatan *e-marketing* dalam pemasaran Desa Wisata Karangsalam, penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT menjadi salah satu alat yang berguna dan merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif, efisien, cepat, dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru (Soesilo, 2002). Analisa SWOT adalah alat identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi sebuah entitas. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Hasil dari analisis SWOT untuk mengevaluasi dan menyusun strategi untuk mengoptimalkan pemanfaatan *e-marketing* dalam pemasaran Desa Wisata Karangsalam dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Matriks Evaluasi Faktor Strategi Internal (IFAS)

No	Kekuatan (<i>Strengthness</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Komitmen dan partisipasi masyarakat yang tergabung dalam Pokdarwis sangat kuat	0,08	3	0,24
2	Jaringan sinyal telekomunikasi memadai	0,08	3	0,24
3	Semua anggota Pokdarwis dan pelaku wisata telah memiliki <i>handphone</i> berbasis android	0,09	3	0,27
4	Banyak objek wisata dan pemandangan yang dapat dijadikan <i>spot</i> foto yang bagus	0,09	2	0,18
5	Semua anggota Pokdarwis dan pelaku wisata akrab dengan media sosial	0,08	2	0,16
6	Keberadaan makanan khas dan dukungan pemerintah desa	0,08	3	0,24
Total		0,50		1,33
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor



1	Belum ada konsistensi penamaan "Desa Wisata Karangsalam" pada berbagai platform	0,10	2	0,20
2	Pelaku wisata melakukan pemasaran masih sendiri - sendiri	0,08	2	0,16
3	Belum memiliki tim dan Sumber Daya Manusia (SDM) khusus untuk melakukan pemasaran Desa Wisata Karangsalam berbasis <i>e-marketing</i>	0,08	3	0,24
4	Beberapa fasilitas internal seperti paket wisata, outbond, wisata edukasi, dan makanan khas perlu dibenahi	0,08	2	0,16
5	Baik dari pemerintah desa maupun Pokdarwis belum menganggarkan biaya promosi berbasis <i>e-marketing</i>	0,08	2	0,16
6	Manajemen pemasaran berbasis <i>e-marketing</i> belum profesional	0,08	3	0,24
Total		0,50		1,16
Total Faktor Internal		1	30	2,49

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Belum ada desa lain di Kabupaten Banyumas yang serius mengembangkan desa wisata	0,12	2	0,24
2	Berbatasan langsung dengan Lokawisata Baturraden	0,13	3	0,39
3	Pengunjung wisata mayoritas kalangan milenial yang akrab dengan media sosial	0,12	2	0,24
4	Jejaring ke Perguruan Tinggi, pemerintah daerah, media cetak, dan berbagai pihak cukup kuat	0,13	3	0,39
Total		0,5		1,26
No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Sudah bermunculannya wisata – wisata desa di Kabupaten Banyumas yang dapat menjadi pesaing	0,13	2	0,26
2	Belum ada keseriusan dari pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan desa wisata (misal: Kabupaten Purbalingga)	0,13	3	0,39
3	Konten negatif di media social akibat kejadian bencana banjir dapat berulang	0,12	2	0,24
4	Kejenuhan pengunjung dengan objek wisata yang ada dan membuat enggan kembali lagi	0,12	2	0,24
Total		0,5		1,13
Total Faktor Eksternal		1	21	2,39



Dari hasil perhitungan Tabel 1 dan Tabel 2, leh skor untuk masing-masing faktor diperoleh sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Skor total kekuatan = 1,33

Skor Total kelemahan = 1,16

2. Faktor Eksternal

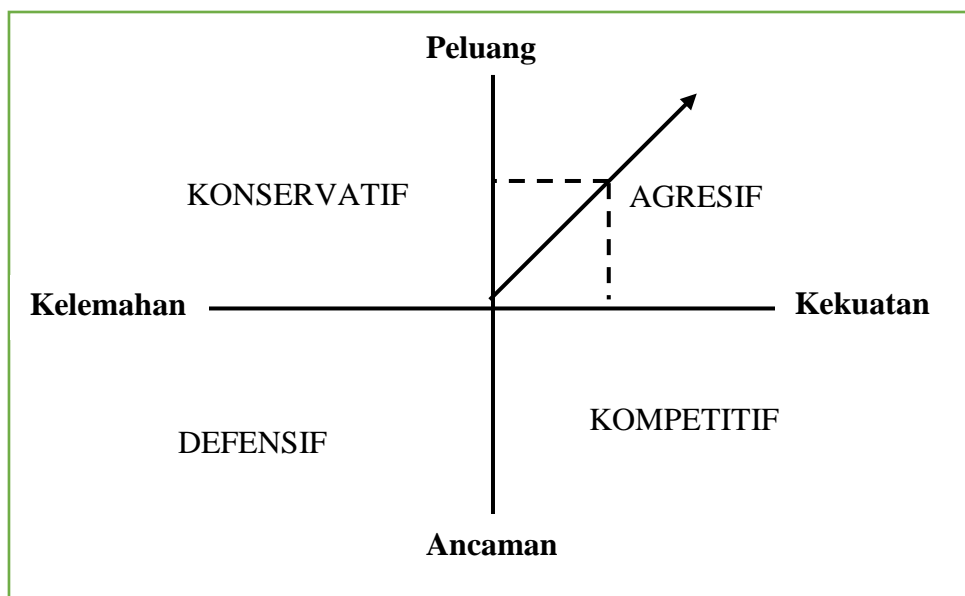
Skor total peluang = 1,26

Skor total ancaman = 1,13

Dari hasil perhitungan tersebut, perhitungan strategi memerlukan penegasan dari posisi dalam kuadran dimana antara kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman yang semuanya digambarkan dalam garis-garis positif dan negatif. Evaluasi posisi dan tindakan strategis tersebut memiliki empat alternatif strategi yaitu agresif, konservatif, defensif, dan kompetitif. Penentuan jenis strategi optimalisasi pemanfaatan e-marketing dalam pemasaran desa wisata karangsalam dalam diagram analisis SWOT akan digunakan rumus:

$$\frac{S - W}{2}; \frac{O - T}{2} = \frac{1,33 - 1,16}{2}; \frac{1,26 - 1,13}{2} = 0,085; 0,065$$

Pada penilaian analisis SWOT yang telah dilakukan diperoleh titik koordinat optimalisasi pemanfaatan *e-marketing* dalam pemasaran desa wisata karangsalam pada sumbu diagram analisis SWOT (-0.055 : -0.085). Hasil analisis tersebut dapat digambarkan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Matriks Evaluasi Posisi dan Tindakan Strategis



Berdasarkan matriks pada Gambar 1 di atas, strategi yang tepat digunakan oleh pengelola Desa Wisata Karangsalam adalah menggunakan strategi agresif. Strategi agresif mendeskripsikan situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Strategi agresif ini dapat dilakukan melalui:

- a. Bentuk promosi objek wisata yang ada di Karangsalam tergabung menjadi satu **"Desa Wisata Karangsalam"** dan harus ada konsistensi penamaan nama di berbagai platform online.
- b. Membentuk tim dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang bertugas mengelola pemasaran dan promosi berbasis *e-marketing*.
- c. Pembenahan fasilitas Internal baik dari sisi objek wisata, paket wisata, dan fasilitas dan makanan pendukung lainnya.
- d. Mempersiapkan manajemen anggaran pengembangan dan pemasaran.
- e. Mempersiapkan akun digital dari website, facebook, Instagram, twitter, atau platform media sosial lainnya.

KESIMPULAN

Pemanfaatan berbagai platform pemasaran berbasis *e-marketing* pada perluasan pangsa pasar Desa Wisata Karangsalam sangat mungkin dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari matriks evaluasi posisi dan tindakan strategis analisis SWOT yang menunjukkan posisi strategi yang agresif. Kekuatan yang lebih tinggi daripada kelemahan dan peluang yang lebih besar dari ancaman seyogyanya menjadi langkah awal bagi berbagai pihak di Desa Wisata Karangsalam untuk menerapkan *e-marketing* dalam meningkatkan kinerja desa wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Jenderal Soedirman atas pendanaan yang diberikah, sehingga penelitian ini dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Chariri, Anis. 2009. *Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif*. Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 31 Juli – 1 Agustus 2009.
- Gunawan. 2004. *Makalah untuk Pertemuan Dosen UKDW yang akan melaksanakan penelitian pada tahun 2005*, URL : <http://uny.ac.id>, accessed at 19 Mei 2007, 15.25 WIB.
- Madya, S. 2006. *Teori dan Praktik Penelitian Tindakan (Action Research)*. Alfabeta. Bandung.



- Soesilo, I Nining. 2002. *Manajemen Strategik di Sektor Publik (Pendekatan Praktis) Buku II*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Suhaimi, Uzair. 2011. *Data Potensi Desa: Ilustrasi Pemanfaatan untuk Identifikasi Awal Wilayah Rawan Bencana*. Makalah Rapat Kegiatan Data Base Sarana dan Prasarana Pencegahan dan Penanggulangan Bencana, Direktorat Jenderal Pemerintahan Umum, Kementerian Dalam Negeri Jakarta 7 -8 Februari 2011.
- Sumarwoto. 2019. Gubernur Jateng kagumi Desa Wisata Karangsalam Banyumas. Artikel koran, dapat diakses di <https://www.antaraneews.com/berita/1136816/gubernur-jateng-kagumi-desa-wisata-karangsalam-banyumas>.
- Susyanti, Dewi Winarni. 2013. Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1) : 33 – 36.