

**STRATEGI PEMASARAN DESTINASI WISATA
DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT
DESA KEMBANG KUNING LOMBOK TIMUR**



Oleh :

AZHARI

NIM. 170.501.256

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MATARAM
2021**

**STRATEGI PEMASARAN DESTINASI WISATA DALAM
MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT
DESA KEMBANG KUNING LOMBOK TIMUR**

**Skripsi
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai
gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh
AZHARI
NIM. 170.501.256**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MATARAM
2021**



Perpustakaan UIN Mataram

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Oleh Azhari, NIM. 170501256 Dengan Judul "Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Desa Keribang Karang Lirisuk Tana" Telah Memenuhi Syarat Dan Disetujui Untuk Di Uji.

Disetujui pada tanggal _____



Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Dr. Muhammad Saleh Fendi, M.A.
Dr. Muhammad Saleh Fendi, M.A.
NIP. 197209121998031001

Nuraida, ME.
Nuraida, ME.
NIP. 2006108101

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Materam,

Mah: Ujian Skripsi
Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
di Mataram

Assalamu alaikum, Wa, Wa,

Dengan Hormat, Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama mahasiswa : Aybeni

NIM : 170501256

Jurusan Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Destinasi
Wisata Dena

Kampus Kuning Lombok Timur
UNIVERSITAS ISLAM
MATARAM

Telah memenuhi syarat untuk di ajukan dalam sidang munaqarrah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera dimunaqarrah-kan.

Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I

Dr. Muhammad Saleh Ending, M.A.
NIP. 197209121998031001

Pembimbing II

Nuraeda, ME.
NIP. 2006108101

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang beranda tangan di bawah ini :

Nama : Azhari

NIM : 170501256

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Desa Kembang Kuning Lombok Timur" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dikutip sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan atau karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

UNIVERSITAS ISLAM MATARAM

MATARAM, 27/06/2022

Saya yang menyatakan,

Azhari

Perpustakaan UIK Mata



PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi oleh : Arhan, NIM. 170501256 dengan judul "Strategi Pemasaan Destinasi Wisata Desa Dalam Meningkatkan Perkembangan Masyarakat desa Krebang Kuning Lombok Timur", Telah di pertabikan di depan Dewan Penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram Pada Hari dan Tanggal : dan dinyatakan telah memenuhi syarat mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji

Dr. Muhammad Saleh Endang, M.A.

(Ketua Sidang/Perch. I)

Nurroda, M.E.

(Sekretaris Sidang/Perch. II)

Moh. Baihaqi, S.H., M.Si

(Pengaji 1)

Shofia Marizotun Hasrah, M.EI.

(Pengaji 2)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perpustakaan UIN Mataram



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.

Nip. 197111162002121001

MOTTO



*“Bahwasanya jual beli itu seperti riba, tetapi Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”
(QS. Al-Baqarah;275)*

Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah, SWT, Penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Handa, Ibu Nuryah dan Keluarga Besar. Mereka adalah Motivasi dan Semangat Terbesar saya dalam menyelesaikan skripsi ini, atas doa yang selalu tercurahkan, selalu menyemangati dan memberikan nasihat kepada saya untuk dapat selesai tepat pada waktunya, semoga kalian tetap diberikan kesehatan dan umur panjang serta dilimpahkan rezkinya oleh Allah SWT, Aamiin Allohumma Aamiin.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan berbagai macam nikmat, terutama nikmat iman, sehat dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: *“Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Kembang Kuning Lombok Timur”* Tepat pada waktunya.

Sholawat serta salam tidak lupa pula penulis haturkan junjungan alam Nabi kita, Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliah menuju zaman yang terang menerang.

Penulis menyadari bahwa banyak kendala yang dihadapi penulis selama proses penyusunan skripsi ini, tetapi karena bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak baik itu berupa moril maupun materil, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini sebagai berikut:

1. Kepada Bapak Dr. Muhammad Saleh Ending, M.A. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Nuraeda, ME. Selaku dosen pembimbing II, terimakasih atas waktu yang telah diluangkan ditengah-tengah kesibukannya dalam mengurus akreditasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, beliau meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberikan motivasi dan mengoreksi dengan detail skripsi yang penulis buat sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan tepat waktu.
2. Kepada Dr. Riduan Mas'ud M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta staf dan jajaran civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Kepada Ibu Dahlia Bonang, M.Si. selaku dosen wali, terimakasih sudah menggantikan peran orang tua dalam dunia kampus yang kami pijak dan sudah sabar dalam membimbing, berbagi ilmu, mengarahkan, memberikan motivasi serta memberikan informasi yang kami butuhkan.
4. Kepada Prof. Dr. Masnun Tahir M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu.
5. Kedua orang tua tercinta, Bapak Handa dan Ibu Nuriyah, terimakasih atas do'a dan dukungan yang selalu turecurahkan, kasih sayang, pengorbanan serta perhatian yang selalu diberikan untuk menyemangati penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
6. Kakak-kakak saya, Sri Handayati A.Md.Kep dan Jumait Rezawadi S.T., adalah penyemangat saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi hingga bisa terselesaikan
7. Kepada teman-teman kelas ROG (*Republic of G*) Ekonomi Syariah yang telah memberikan semangat dan dukungan sehingga skripsi saya dapat terselesaikan tepat waktu.
8. Kepada semua pihak yang telah membantu support baik secara virtual ataupun secara langsung kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini, masih banyak kekurangan dan keterbatasan, namun

demikian diharapkan skripsi yang sederhana ini dapat memberikan banyak manfaat. *Aamiin ya rabbal'alamiin.*

Mataram, 2022

Penulis,



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN LOGO	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Kajian Pustaka	5
E. Kerangka Teori.....	11
F. Metodologi Penelitian	18
G. Sistematika Pembahasan.....	24
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN	26
A. Gambaran Umum lokasi Penelitian	26
B. Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Desa Kembang Kuning.....	35
C. Kendala Dan Solusi Dalam Pemasaran Destinasi Wisata Desa Kembang Kuning.....	42
BAB III PEMBAHASAN	45
A. Analisis Strategi Pemasaran Yang Digunakan	

Oleh Desa Kembang Kuning	45
B. Analisi Kendala Dan Solusi Pemasaran Desa Kembang Kuning	50
BAB IV PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	57



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

- Tabel 2.1 Letak Geografis Desa Wisata Kembang Kuning,33.
- Tabel 2.2 Data Pengunjung dan Pendapatan Destinasi Wisata Air Terjun Sarang Walet Tahun 2019,59.
- Tabel 2.3 Data Pengunjung dan Pendapatan Destinasi Wisata Air Terjun Sarang Walet Tahun 2020,59.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Struktur Organisasi Pokdarwis Kembang Kuning,36.
- Gambar 2.2 Data Pengunjung dan Pendapatan Destinasi Wisata Air Terjun Sarang Walet Tahun 2019,59.
- Gambar 4.1 Pengolahan Kopi dan Wisata Keliling Sawah desa Kembang Kuning
- Gambar 4.2 Air Terjun Sarang Walet
- Gambar 4.3 Kopi Kembang Kuning
- Gambar 4.4 Banner Kembang Kuning ikut Perlombaan
- Gambar 4.5 Kembang Kuning di Youtube Channel CNN Indonesia dan TVRI NTB
- Gambar 4.6 Instagram Desa Wisata Kembang Kuning
- Gambar 4.7 Dokumentasi foto Azhar

Perpustakaan UIN Mataram

STRATEGI PEMASARAN DESTINASI WISATA DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DESA KEMBANG KUNING, LOMBOK TIMUR

OLEH:

AZHARI

NIM 170501256

ABSTRAK

Strategi pemasaran destinasi Wisata Desa Kembang Kuning Kabupaten Lombok Timur Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran destinasi wisata Desa Kembang Kuning dalam perkembangan destinasi wisatanya dan apa saja kendala yang dihadapi dalam pemasaran destinasi wisata desa Kembang Kuning.

Metode yang digunakan adalah metode penilaian *deskriptif* dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Pemasaran merupakan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang efektif, efisien serta menguntungkan. *American Marketing Association* mengatakan pemasaran adalah “menemukan dan memenuhi kebutuhan pelanggan”. Pemasaran tidak pernah lepas dari bauran pemasaran. Menurut *McCharty* bauran pemasaran wisata terdiri dari harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*), promosi (*promotion*).

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan oleh kembang kuning adalah strategi bauran pemasaran 4P baik itu dalam destinasi utama maupun destinasi pendukung. Bauran pemasaran 4P dalam destinasi utama yakni *Product* yaitu Objek wisata Air Terjun Sarang Walet kemudian *Price* pemotongan harga tiket selanjutnya *Place* yang membahas tentang pembersihan tempat menuju destinasi terakhir *Promotion* yang membahas tentang promosi melalui berbagai macam media. Bauran pemasaran 4P dalam destinasi pendukung semuanya sama saja hanya berbeda masalah *product* yang dimana dalam destinasi pendukung membahas tentang peningkatan kualitas produk dan pengemasan produk yang menarik.

Kata kunci : Strategi, Destinasi, Pemasaran.

**STRATEGI PEMASARAN DESTINASI WISATA DALAM
MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DESA
KEMBANG KUNING, LOMBOK TIMUR**

OLEH:

AZHARI

NIM 170501256

ABSTRACT

The marketing strategy of the Kembang Kuning Village Tourism destination, East Lombok Regency. This study aims to find out how the marketing strategy of the Kembang Kuning Village tourist destination is in the development of its tourist destinations and any problem Kembang Kuning find in marketing strategy.

The method used is descriptive research method with qualitative descriptive analysis techniques. Marketing is a way to meet needs in an effective, efficient and profitable way. The American Marketing Association says marketing is "finding and meeting customer needs". Marketing is never separated from the marketing mix. According to McCharty, the tourism marketing mix consists of price, place, product and promotion.

The results showed that the marketing strategy used by Bunga kuning was the 4P marketing mix strategy, both in the main and supporting destinations. The 4P marketing mix in the main destination, namely Product, namely the Sarang Swallow Waterfall tourist attraction, then Price cutting ticket prices, then Place which discusses cleaning the place to the last destination, Promotion which discusses promotion through various media. The 4P's marketing mix in supporting destinations is all the same, only the product problem is different, where in the supporting destinations it is about improving product quality and attractive product packaging..

Keywords: Strategy, Destination, Marketing.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang sangat luas, yang dihuni oleh berbagai macam ras, suku, dan etnis yang beragam. Selain itu, Indonesia juga dikenal sebagai Negara yang memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah. Tiap-tiap daerah mempunyai keunggulan individu-individu termasuk potensi di dalamnya, hal ini tentunya sangat menguntungkan dalam bidang kepariwisataan.¹

Pemerintah memiliki peran yang penting untuk menggali potensi dan membuat kebijakan dalam perkembangan kepariwisataan, agar masyarakat lokal tersadar untuk menggali potensi dan mulai bergerak untuk membangun desa maupun kota masing-masing.²

Dalam kepariwisataan tentu membutuhkan sebuah strategi pemasaran Untuk lebih menumbuhkan perekonomian terlebih dalam sebuah Desa. Menurut *UK Chartered Institute of Marketing* pemasaran ialah proses manajemen yang mengidentifikasi dan mengantisipasi permintaan serta kepuasan pelanggan dengan memperoleh keuntungan. Adapun *American Marketing Association* mengatakan “menemukan dan memenuhi kebutuhan pelanggan”.³

Strategi pemasaran dalam bidang pariwisata diperlukan untuk menarik wisatawan dan datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Pemasaran yang dijalankan harus dirancang sedemikian rupa sehingga fleksibel, efisien, dan efektif dalam mencapai misinya. Disamping itu dalam pelaksanaan pemasaran harus mempertahankan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut *McCharty*

¹ Susi Lestari”*pengembangan Desa Wisata dalam upaya pembangunan masyarakat (Studi di Desa Kembang arum, Sleman)*”, Skripsi Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009, hlm.12

² James J.Spillane.*Pariwisata Indonesia*.Yogyakarta:Kanisius.1994.hlm.36

³ Francois Vellas dan Lionel becheral, *Pemasaran Pariwisata International*(Jakarta:Yayasan Obor Indonesia, 2008), hlm.9

bauran pemasaran wisata terdiri dari harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*), promosi (*promotion*).⁴

Dalil al-qur'an yang berkaitan dengan pemasaran terdapat dalam surat an-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.⁵

Dengan adanya strategi pemasaran dalam pariwisata maka para wisatawan akan mudah untuk tahu wisata baru apa yang sedang muncul dan populer. Strategi ini diharapkan dapat membantu para wisatawan atau orang yang gemar akan berwisata lebih mengetahui informasi detail tentang tempat wisata yang akan dikunjunginya.⁶ Salah satu daerah di Indonesia yang menjadi pusat tujuan wisata yaitu pulau Lombok Nusa Tenggara Barat, yang terkenal dengan keindahan panorama alam, pola-pola kebudayaan, dan masyarakat yang memegang kebudayaan-kebudayaan leluhur yang masih kental⁷. Salah satu daerah yang memiliki potensi destinasi wisata yang indah terdapat di Desa Kembang Kuning, Kabupaten Lombok Timur NTB.

Suatu desa dikatakan sebagai destinasi wisata, tidak harus ada objek wisata seperti air terjun, pantai, namun yang paling penting itu bisa menarik pengunjung sebanyak mungkin.⁸ Desa Kembang Kuning dikenal sebagai Desa Sejuta Pesona yang

⁴Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), hlm.83

⁵ Al-Qur'an dan terjemahannya surat An-Nisa Ayat 29

⁶ Strategi Pemasaran Pariwisata, Nesolmind.com diakses 23 desember 2020

⁷ <http://firstlomboktour.com/wisata-desa/desa-wisata-lombok> diakses 23 Desember 2020

⁸ Observasi awal peneliti di desa Kembang Kuning tanggal 22 Desember 2020

memiliki keindahan alam mulai dari air terjun sampai pengunungan yang terlihat dari desa ini dapat memanjakan mata para pengunjung dari berbagai daerah maupun tamu dari luar negeri.⁹

Air Terjun Sarang Walet merupakan salah satu objek wisata utama di Kembang Kuning, dimana terletak dibawah goa tersembunyi yang menjadi ciri khasnya sendiri. Untuk sampai ke air terjun tersebut pengunjung harus menuruni tangga yang terbuat dari kayu. Lalu pengunjung akan melalui aliran sungai di antara tebing bebatuan. Air Terjun Sarang Walet ialah suatu tempat wisata yang unik, untuk dapat sampai ke wisata ini pengunjung hanya perlu berjalan kurang lebih 10 menit dari parkir.¹⁰

Selain Air terjun dan panorama alam yang bagus Desa Kembang Kuning juga memiliki destinasi pendukung yakni destinasi keliling sawah, yang dimana destinasi ini dikhususkan untuk para wisatawan mancanegara namun kala pengunjung lokal juga tertarik maka tentu saja bias diikuti. Kemudian destinasi pendukung lain seperti pengolahan kopi yang dimana jika ada pengunjung yang tertarik untuk mengetahui bagaimana pembuatan kopi bisa ikut langsung ke lapangan untuk melihat dan mengikuti bagaimana pengolahan kopi di Kembang Kuning yang khas dan tentunya secara tradisional.¹¹

Perkembangan destinasi wisata Desa Kembang Kuning pada tahun 2019 terlihat lebih berkembang dari tahun sebelumnya, dikarenakan Desa Kembang Kuning pernah menerima “Juara Lomba Desa Wisata Nasional” pada tahun 2019¹². Disamping itu Pendapatan dari destinasi wisata Kembang Kuning mampu membuat ekonomi masyarakat Desa Kembang Kuning menjadi lebih berkembang karna ramainya pengunjung destinasi wisata¹³.

⁹ <http://ntbprov.go.id/post/program-unggulan/desa-wisata-kembang-kuning-simpan-sejuta-pesona>

¹⁰ *Ibid.*,

¹¹ Observasi awal pada tanggal 22 Desember 2020

¹² Observasi sekaligus dokumentasi Kembang Kuning diakses pada 29 November 2020

¹³ [Lombokpost.jawapos.com/ntb/03/11/2020/kunjungan-wisatawan-kembang-kuning-meningkat-ekonomi-menggeliat/amp/](https://lombokpost.jawapos.com/ntb/03/11/2020/kunjungan-wisatawan-kembang-kuning-meningkat-ekonomi-menggeliat/amp/)

Dalam pengembangan destinasi wisata Desa Kembang Kuning, Pokdarwis ialah sebuah organisasi di Kembang Kuning yang berperan banyak dalam kontribusi pengembangan destinasi desa ini, mulai dari segi pemasaran produk lokal, pengelolaan wisata hingga sebagai pembuat *planning* dalam pengembangan destinasi wisata desa. Walaupun begitu tentunya Desa Kembang Kuning tidak lepas dari adanya kekurangan dalam pengembangan destinasi wisatanya.

Secara keseluruhan permasalahan yang ditemukan pada Desa Kembang Kuning ini adalah *Plan/Master planning* pemasaran untuk membuat desa ini menjadi lebih berkembang dan lebih banyak orang lagi mengetahui tentang desa ini. Oleh sebab itu Pokdarwis yang merupakan pelaku pengembangan destinasi wisata Kembang Kuning membutuhkan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menarik para pengunjung lebih banyak lagi. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Kembang Kuning dan bagaimana kendala dalam pengembangan destinasi wisata desa Kembang Kuning, sehingga penulis mengambil judul “*Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Desa Kembang Kuning Lombok Timur*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran destinasi wisata dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa Kembang Kuning, Lombok Timur?
2. Apa saja kendala dan solusi yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran destinasi wisata Desa Kembang Kuning, Lombok Timur?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran destinasi wisata dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa Kembang Kuning Lombok Timur.

- b. Untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi dalam pelaksanaan strategi pemasaran destinasi wisata Kembang Kuning Lombok Timur.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi literature untuk penelitian lanjutan dan diharapkan dapat bermanfaat secara teori dan aplikasi dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran destinasi wisata Desa Kembang Kuning Lombok Timur.

b. Secara praktis

Hasil peneelitan ini diharapkan tidak hanya dapat memberikan informasi, wawasan dan pengetahuan kepada desa yang diteliti, melainkan juga dapat memberikan manfaat yang positif bagi desa maupun masyaakat Kembang Kuning agar dapat mengevaluasi strategi pemasaran dalam pengembangan destinasi wisata demi terwujudnya kesejahteraan masyarakat atau Desa Kembang Kuning Lombok Timur.

D. Kajian Pustaka

Dalam hal ini, penulis menampilkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain yang berupa jurnal dan skripsi sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis.

1. Penelitian yang dilakukan oleh M Latief Bachtiar. Program studi Managemen Fakultas Ekonomi Yogyakarta dengan judul penelitian “ Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) ”.

Latar belakang penelitian ini dikarenakan minat masyarakat terhadap objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul meningkat sejak tahun 2012 tetapi belum

memenuhi target dari yang ditetapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Yazid (1999) 7P yakni: produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Menyimpulkan bahwa peneliti menggunakan strategi pemasaran dan dengan metode penelitian kuantitatif, Strategi pemasaran diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi/pemasaran dan strategi pelayanan. Sehingga diketahui bahwa strategi pemasaran pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata¹⁴. Kelebihan peneliti dalam skripsi ini mampu mengukur tingkat pengaruh marketing mix dengan minat berkunjung kembali wisatawan.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian diatas adalah perihal Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) Sedangkan pada penelitian ini, yang dibahas mengenai Strategi Pemasaran Destinasi wisata Desa Kembang Kuning Lombok Timur.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Deri Ardian Prabowo Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Yogyakarta dengan judul “Pemasaran dan Promosi dalam Mengembangkan Desa Wisata Jagalan (Studi Deskriptif pada Karang taruna Desa Jagalan Kotagede Yogyakarta)”.

Latar belakang penelitian ini dikarenakan adanya pergeseran prilaku pemuda di lingkungan sekitar yang cenderung bersikap apatis dalam rangka pengembangan Desa Wisata Jagalan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori 4P menurut Swastha dan Handoko (2000) yakni: produk,

¹⁴ M.Latief Bachtiar, ” Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata”*Skripsi(Yogyakarta:UNY Yogyakarta, 2016)*

harga, promosi dan distribusi. Menyimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dan menjalankan pemasaran dan promosi untuk para calon pengunjung di Desa Wisata Jagalan dengan strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan promosi. Ini terbukti dengan pencapaian target dan menambahnya jumlah pengunjung Desa Wisata jagalan¹⁵. Kelebihan penelitian yang dilakukan peneliti berhasil karena dengan penggunaan marketing mix terbukti destinasi desa jagalan bisa mencapai target dan meningkatkan jumlah wisatawan.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Akan tetapi Objek penelitian berbeda. Objek yang dikaji pada penelitian diatas adalah perihal Pemasaran dan Promosi dalam Mengembangkan Desa Wisata Jagalan pada Karang taruna Desa Jagalan Kotagede Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian ini, yang dibahas mengenai Strategi Pemasaran Destinasi wisata Desa Kembang Kuning Lombok Timur

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Anggraini Mustika Sari Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul “Peran Promosi dan Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Objek Wisata Ndayu Alam Sari”

Latar belakang penelitian ini dikarenakan pengelola objek wisata Ndayu Alam Sari kurang efisien dalam mengembangkan objek wisatanya sehingga membuat pengunjung sepi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori promosi dan pemasaran menurut Salah Wahab (1989). Menyimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam peran promosi dan pemasaran untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di objek wisata khususnya Ndayu alam sari sudah terwujud. Hal

¹⁵ Deri Ardian Prabowo Program, “Pemasaran dan Promosi dalam Mengembangkan Desa Wisata Jagalan”*Skripsi(Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga, 2017)*

ini ni dibuktikan dengan adanya promosi dan pemasaran ini meningkatkan wisatawan dan pendapatan objek wisata, disamping itu dampak positifnya wisata ini menjadi wisata yang dapat bersaing dengan wisata wisata lain. Disamping itu dampak negatifnya ada beberapa kendala yang ditemukan oleh para pengelola diantaranya terbatasnya sumber daya manusia, jangkauan wilayah promosi masih lokal, keamanan di objek wisata masih kurang, serta pendanaan yang masih terbatas¹⁶.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran marketing mix. Akan tetapi Objek penelitian berbeda. Objek yang dikaji pada penelitian diatas adalah perihal Peran Promosi dan Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Objek Wisata Ndayu Alam Sari Sedangkan pada penelitian ini, yang dibahas mengenai Strategi Pemasaran Destinasi wisata Desa Kembang Kuning Lombok Timur

4. Penelitian oleh Cristina ratu, I made Adikampama¹⁷ dengan judul “Strategi Pemasaran Desa Wisata Belimbing Sari Kabupaten Jembrana”.

Latar belakang penilitian ini dikarenakan wisata Belimbing Sari ini identik dengan penduduk beragama Kristen protestan,yang seharusnya wisata ini bisa dinikmati oleh wisatawan dari berbagai segmen pasar oleh sebab itu dibuthkan suatu strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai target pasar. Dalam penelitian ini menggunakan teori 4P yaitu: produk, harga, tempat, promosi dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peneliti dengan menggunakan analisis SWOT strategi pemasaran pariwisata di desa Belimbing Sari ditemukan yakni strategi promosi, strategi pengemasan produk dan strategi

¹⁶ Yeni Anggraini Mustika Sari “Peran Promosi dan Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Objek Wisata nDayu Alam Sari”*Skripsi* (Surakarta:Univeritas Sebelas Maret, 2009)

¹⁷ Cristina ratu, et, judul “Strategi Pemasaran Desa Wisata Belimbing Sari Kabupaten Jembrana”, *Jurnal destinasi pariwisata* (JDP), Vol.4, No.1 2016

memberikan pelayanan ekstra bagi wisatawan. Kelebihan disamping peneliti menggunakan marketing mix peneliti juga menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian di atas adalah perihal Analisa SWOT Strategi Pemasaran Desa Wisata Belimbing Sari Kabupaten Jembrana Sedangkan pada penelitian ini, yang dibahas mengenai Strategi Pemasaran Destinasi wisata Desa Kembang Kuning Lombok Timur.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nashriyah dengan judul "Strategi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang".¹⁸

Latar belakang penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui tentang masalah kurangnya dana dalam pengalokasian dana yang dilakukan oleh Diparbud. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan dan pemasaran obyek wisata yang dilakukan oleh Diparbud Kota Semarang belum dilakukan secara maksimal karena terbentur masalah kurangnya dana yang dimiliki serta anggaran yang masih terlalu minim. Upaya pemasaran hanya dilakukan dengan cara yang masih sederhana dan lebih memfokuskan untuk ikut event- event pariwisata.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah objek wisatanya. Objek yang dikaji pada penelitian di atas adalah perihal Strategi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang Sedangkan pada penelitian ini, yang dibahas mengenai Strategi Pemasaran Destinasi wisata Desa Kembang Kuning Lombok Timur.

¹⁸ Nashriyah, "Strategi pemasaran pariwisata dan kebudayaan kota Semarang" Skripsi (Semarang : Universitas Sebelas Maret 2018)

E. Susunan Teori

1. Strategi

Strategi adalah suatu pendekatan yang dilakukan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.¹⁹

Menurut Argyris Mintsberg, Stainer Dan Miner Dalm Bukunya Freddyrangkuti, Strategi merupakan segala respon yang diterima secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi perusahaan atau organisasi.²⁰

Jadi, strategi adalah suatu cara yang dilakukan dengan melihat berbagai bentuk ancaman dan peluang untuk memaksimalkan tercapainya tujuan.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang efektif, efisien serta menguntungkan. Pemasaran menurut *UK Chartered Institute of Marketing* pemasaran ialah proses manajemen yang mengidentifikasi dan mengantisipasi permintaan serta kepuasan pelanggan dengan memperoleh keuntungan. Adapun *American Marketing Association* mengatakan pemasaran adalah “menemukan dan memenuhi kebutuhan pelanggan”²¹

Menurut M. Syair sula di dalam bukunya Muhamamad firdaus menjelaskan pemasaran syariah sebagai suatu disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarah kepada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada

¹⁹ Akhwanul Akmal, Mey Hartati Lubis, “Strategi Promosi Pada Politeknik Lp3i Medan” (Medan 2014), vol 3, hlm. 2

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 199

²¹ Francois Vellas dan Lionel becheral, *Pemasaran pariwisata International*(Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hlm.9

stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.²²

Beberapa ahli memberikan berbagai macam definisi mengenai pemasaran antara lain :

- a. P.H. Nystrom: pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- b. W.J. Stanton: pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang actual maupun yang potensial.
- c. Philip dan Duncan: pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menepatkan barang-barang ke tangan konsumen.²³
- d. Kotler dan hamstrong strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian taktik pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar. Rangkaian dalam versi Jerome Mccharty meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Bauran pemasaran adalah aneka cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bauran pemasaran adalah perbaikan atas konsep *selling* atau penjualan.²⁴

Menurut Kotler Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat di definisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga ,tempat, dan promosi yang dapat

²² Muhammad Firdaus DKK, *Briefcase book edukasi profesional syariah: Dasar dan strataegi pemasaran syariah*, (Jakarta:RENAISEN,2005),h.15

²³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014) hlm.

²⁴ H Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, hlm.85

dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan dalam pasar sasaran. Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.²⁵

Bauran pemasaran adalah sumber daya yang dimiliki, dikelola dan dikomunikasikan kepada pelanggan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Komponen bauran pemasaran menurut McCarthy membagi bauran pemasaran menjadi 4 bagian, yaitu:²⁶

1. Bauran Produk dalam Pariwisata

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang dapat berwujud maupun tidak berwujud. Produk yang berwujud misalnya cinderamata, makanan, dan segala sesuatu yang dapat disentuh. Produk tidak berwujud misalnya Jasa pemandu wisata, layanan akomodasi, layanan makan dan minum di restoran.²⁷ Bauran produk adalah kombinasi berbagai macam produk yang ditawarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Bauran produk dalam industri pariwisata antara lain dapat dilihat dari:

- a. Beragam harga paket wisata yang ditawarkan
- b. Beragam harga makanan paket menu yang ditawarkan di restoran
- c. Beragam harga paket menginap yang ditawarkan di Hotel atau *Homestay*

2. Bauran harga dalam pariwisata

²⁵ Ujang Sumarwan, Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen, hlm.70

²⁶ J.B.Sudarmanto, P.D.Subagya, *Pemasaran buku di Indonesia*, hlm.124

²⁷ I made Bayu Winaswa, Putu Agus prayogi, *Managemen Pemasaran Pariwisata*, hlm.12

Bauran harga adalah kombinasi berbagai macam harga yang dapat ditawarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Contoh bauran harga dalam industry pariwisata juga dapat dilihat dari :

- a. Berbagai macam harga paket wisata yang ditawarkan
- b. Berbagai macam harga menu makan yang ditawarkan
- c. Berbagai macam harga menginap di hotel atau *homestay*²⁸

3. Bauran tempat dalam pariwisata

Bauran tempat adalah kombinasi berbagai macam tempat dan saluran distribusi yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Pada industry pariwisata, khususnya hotel chain atau jaringan hotel pasti memilih untuk membangun hotel pada lokasi yang tepat sesuai dengan target wisatawan yang di pilih. Hotel Inna Group pada umumnya memiliki hotel pada lokasi-lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh wisatawan. Dewasa ini dengan berkembangnya e-commerce, maka pebisnis pariwisata harus jeli dalam memilih website untuk menempatkan produknya sehingga mudah dipesan oleh wisatawan. *Trivadvisor, Agoda, Traveloka*, dsb.

4. Bauran promosi dalam pariwisata

Bauran promosi adalah kombinasi antara berbagai macam kegiatan promosi yang terdiri dari :

- a. Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal pada dunia pariwisata sering dilakukan dengan mendatangi langsung wisatawan. Misalnya perusahaan wisata Tirta yang mendatangi langsung konsumen dalam menawarkan dalam berbagai produk disertai paket-paket dengan harga menarik. Kegiatan *personal selling* membutuhkan orang-orang yang memiliki keterampilan khusus dalam melakukan penjualan dimana sangat menentukan keberhasilan kegiatan ini. *Personal selling* memiliki keterbatasan yakni

²⁸ *Ibid.*, hlm. 20.

tidak mampu secara langsung menjangkau konsumen dalam jumlah besar namun kekuatannya terletak pada kehususannya dalam membidik *key person* yang mengambil keputusan pembelian.

b. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tertulis pada *banner*, pamphlet, brosur, atau baliho yang berisi kalimat-kalimat, gambar, *table*, bersifat *persuasive* sehingga menggugah minat untuk mengambil keputusan pembelian. Kekuatan iklan terletak pada design grafis, kata-kata, gambar-gambar yang menarik yang mampu menstimuli ranah *ikognitif*, *afektif* dan *behaviour* dari wisatawan untuk melakukan pembelian. Jumlah konsumen atau wisatawan yang dijangkau dalam jumlah besar, karna penempatan iklan dapat di media masa, dunia maya, tempat-tempat umum yang dilalui banyak orang.

c. Promosi penjualan

Promosi adalah upaya pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu yang singkat, ditujukan pada wisatawan dan perantara dengan pemberian harga khusus, kupon undian, kupon informasi *persuasive*, uji coba produk gratis dan upaya lainnya yang mendukung.

d. Publisitas

Publisitas adalah bentuk komunikasi pemasaran dengan menggunakan aktifitas-aktifitas yang mampu meningkatkan citra baik perusahaan dimata masyarakat, tanpa menggunakan ajakan untuk membeli produk. Aktifitas yang dilakukan dapat berupa kegiatan seni, budaya, dan kegiatan social lainnya.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah kegiatan promosi pemasaran yang menasar langsung pada konsumen yang menjadi target pemasaran dengan teknik pertemuan, perantara media online (Internet), telephone, dan sebagainya. Yang membedakan dengan kegiatan *personal*

selling adalah pada penggunaan media komunikasi. Dalam metode pemasaran langsung, memungkinkan penggunaan media komunikasi internet interaktif, telephone, sementara dalam kegiatan *personal selling*, petugas *selles* langsung bertatap muka untuk membahas aktifitas terkait dengan penjualan produk dengan konsumennya.

f. Media interaktif

Media interaktif merupakan upaya promosi pemasaran dengan menggunakan media interaktif seperti *website*, *whatsapp*, *messenger* dan sebagainya untuk menyampaikan pesan-pesan penawaran produk wisata. Penggunaan media interaktif biasanya menasar pada masyarakat umum dan tidak menasara pada konsumen sasaran itulah yang membedakan dengan metode pemasaran langsung.²⁹

4. Definisi Destinasi wisata

Destinasi wisata ialah suatu tempat geografis yang memiliki daya tarik (seperti Negara, pulau, kab/kota kecamatan, desa, kampung, kawasan wisata yang memiliki daya tarik) seperti atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, SDM, citra dan harga) untuk dikunjungi dan ditinggali oleh individu atau kelompok secara sementara.³⁰

5. Definisi Desa

Desa adalah desa dan desa adat atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut Desa, adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal-usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam

²⁹ *Ibid.*, hlm. 21-23.

³⁰ <http://pemasaranpariwisata.com/2019/10/12/>, diakses pada 30 desember 2020

system pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia (Undang- Undang RI Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa).³¹

6. Definisi Pokdarwis

Pokdarwis atau kelompok sadar wisata ialah kelompok swadaya dan swakarsa yang tumbuh dari, oleh dan untuk masyarakat serta untuk meningkatkan pengembangan pariwisata daerah dan menyukseskan pembangunan pariwisata nasional dalam buku panduan Pokdarwis.³²



Perpustakaan UIN Mataram

³¹ Suasthawa, *Kesatuan Masyarakat Hukum*, hlm.9

³² Agus prayogi, *Managemen Pemasaran Pariwisata*, hlm.37

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Bogdan dan Guba dalam bukunya Uhar Suharsaputra, Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.³³

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah metode untuk menemukan secara spesifik tentang apa yang sedang terjadi pada suatu keadaan di tengah kehidupan masyarakat. Dengan cara mengamati, mencatat, dan mengadakan interview secara langsung terhadap pihak-pihak terkait dalam penelitian yaitu untuk mendapatkan hal-hal mengenai strategi pemasaran destinasi wisata desa Kembang Kuning Lombok Timur.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa angka-angka, kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.³⁴ Metode kualitatif juga dapat diartikan sebagai sebuah metode penelitian untuk dapat memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti motivasi, perilaku, persepsi, tindakan dan lain-lain dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah dan suatu konteks khusus yang alamiah.

³³ Dr. Uhar Suharsaputra, “*Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*”. (Bandung: PT Refika Aditama), 2012, hlm.181

³⁴ Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm.133.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dalam melaksanakan penelitian ini peneliti memerlukan rancangan waktu yang tepat sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan yaitu memperoleh hasil yang maksimal.

2. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yaitu di Desa Kembang Kuning Kabupaten Lombok Timur.

3. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.³⁵ Bentuk data primer yang digunakan adalah hasil wawancara dan observasi di lapangan dari informasi kepala desa, ketua pokdarwis, anggota pokdarwis di desa Kembang Kuning.

2. Data sekunder

Sekunder merupakan data yang telah diperoleh dalam bentuk apapun dari siap pakai, dikumpulkan dan diproses oleh pihak lain, sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder, yaitu data yang didapat dari catatan, brosur, buku, internet, jurnal.

4. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta di lapangan

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan informan. Komunikasi berlangsung dalam

³⁵ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 121.

bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik informan merupakan bola media yang melingkupi kata-kata secara verbal.³⁶ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur (peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh dan tersusun dengan sistematis) maupun secara tidak berstruktur (peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya), atau bisa diartikan wawancara yang dilakukan dengan *face to face* (tatap muka) maupun menggunakan media telepon dan lainnya.³⁷ Wawancara yang dilakukan oleh penulis adalah wawancara terstruktur, wawancara dilakukan kepada Pokdarwis selaku pengelola destinasi wiisata Kembang Kuning.

2. Observasi

Pengamatan observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian.³⁸ Observasi dapat dilakukan secara Partisipan (kegiatan pengamatan bagian dalam yang dilakukan oleh peneliti dengan ikut mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan diobservasi), sementara dengan cara non partisipan (kegiatan yang apabila observasi tidak ikut dalam kehidupan orang yang diobservasi dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat).³⁹ Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan

³⁶ *Ibid.*, hlm. 82.

³⁷ Sugiyono, "Metodologi Penelitian", *Journal of Chemical Information and Modeling*, Volume 3, Nomor 9, 2016, hlm. 64.

³⁸ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), hlm. 79.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 80.

observasi non partisipan yang sebagaimana peneliti hanya mengamati kegiatan observasi tanpa terlibat langsung ke dalam objek yang diteliti, penelitian observasi ini dilakukan pada desa Kembang Kuing. Hal tersebut dilakukan agar penulis mendapatkan informasi yang valid dan faktual.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian yang berasal dari data yang berbentuk arsip (dokumentasi), karena dokumen merupakan sumber data yang berupa bahasa tertulis, foto atau dokumen elektronik. Metode dokumentasi bermanfaat dalam melengkapi hasil pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Data yang diperoleh berupa struktur organisasi, jumlah angka, dan data-data lainnya⁴⁰

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu bagian penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis, data-data tersebut dapat diberikan arti dan makna. Dalam penelitian kualitatif, analisis berlangsung setelah proses pengumpulan data. Dalam melakukan analisis kualitatif, terdapat beberapa tahapan yang harus dikerjakan. Tahapan analisis deskriptif kualitatif menurut Miles dan Huberman, yaitu:

1. Kondensasi data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, dan atau mentransfer data yang didapatkan dari lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dan dokumen-dokumen lainnya. Untuk memproses data langkah selanjutnya yang dilakukan dalam kondensasi data adalah menulis ringkasan, koding, mengembangkan tema, mengembangkan kategori, dan menulis memo analitik.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 64-65.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan proses mengorganisir dan menyatukan data-data yang telah dipilih sehingga dapat dimengerti dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Penyajian data dapat berupa uraian panjang, grafik, kurva, dan matriks. Penyajian data dapat membantu dalam memahami kejadian yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Drawing and Verifying Conclusions*)

Tahapan penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan penarikan kesimpulan dari data yang telah dianalisis dan diuji kebenarannya. Kesimpulan yang telah diverifikasi merupakan sebuah hasil analisis. Kesimpulan yang final tidak muncul hingga pengumpulan data berakhir. Kegiatan verifikasi dilakukan dengan cara pengecekan ulang data yang didapat dari lapangan.⁴¹

5. Validasi Data

Validasi data digunakan untuk membuktikan kesahihan data yang digunakan oleh peneliti. Oleh karena itu untuk mendapatkan keabsahan data atau temuan yang diperlukan teknik keabsahan data. Adapun beberapa langkah dari validitas data yang akan peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan Pengamatan, Penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan keabsahan yang tinggi, maka jalan penting adalah dengan kekuatan ketekunan dalam pengamatan dilapangan. Pengamatan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan semua

⁴¹ Rahmat Sahid, *Analisis Data Penelitian Kualitatif Model Miles dan Huberman*, (Surakarta: Pasca UMS, 2011), hlm. 4.

- kemampuan pancaindra. Baik berupa pendengaran, perasaan, dan insting peneliti⁴²
2. Kecukupan Referensi, Selain menggunakan teknik diatas, peneliti juga menggunakan teknik kecukupan refrensi. Dalam hal ini peneliti menggunakan dokumetasi buku, jurnal, skripsi, dan catatan-catatan penting yang berkaitan dengan judul yang penulis bahas
 3. Triangulasi adalah suatu gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda⁴³. Triangulasi digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, atau catatan tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (insting) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti⁴⁴
 4. Pemeriksaan Teman Sejawat, Teknik ini digunakan untuk menambah wawasan hasil akhir atau hasil sementara yang didapatkan melalui bentuk diskusi rekan-rekan sejawat. Tujuannya adalah untuk mendapatakan pandangan lebih luas dari rekan-rekan yang memiliki kompetensi dibidang hal yang diteliti, baik itu hal pendapat, sanggahan, masukan terhadap apa yang diteliti oleh peneliti.⁴⁵ Untuk memperoleh kredibilitas atas keabsahan data dapat dilakukan dengan jalan perpanjangan keikutsertaan,

⁴² Burhan Bungin, *Metodeologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 254.

⁴³ Lexi J. Moleong, *Metodeologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Kariya Offaet, 2007), hlm. 175

⁴⁴ Burhan Bungin, *Metodeologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 330

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 176.

ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, dan kecukupan referensi.

G. Sistematika Pembahasan

Didalam penyusunan proposal skripsi, peneliti melakukan pembahasan dengan sistematika sebagai berikut:

Bagian awal dari proposal skripsi halaman sampul, halaman judul, halaman logo, persetujuan pembimbing, nota dinas pembimbing, pernyataan keaslian skripsi, pengesahan dewan penguji, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel dan abstrak. selanjutnya dipaparkan pada bab-bab yang merupakan isi dari penelitian, yaitu:

Pada bab I, berisi pendahuluan yang dimana mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka.

Pada bab II, berisi tentang seluruh data dan temuan peneliti

Pada bab III, berisi pembahasan atau analisis

Pada bab IV, merupakan bab terakhir yang berisi penutup, mencakup kesimpulan dan saran-saran dari penulis mengenai hal-hal yang telah dibahas dalam skripsi.

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah desa Kembang Kuning

Desa Kembang Kuning ini terbentuk pada tahun 1996 dengan luas wilayah 218 ha. Jarak kecamatan sikur dengan desa Kembang Kuning sekitar 13 Km. Secara garis besar pola pemanfaatan lahan di desa Kembang Kuning berupa pertanian lahan basah, lahan kering, perkebunan, permukiman dan perikanan air tawar. Lokasi yang sangat strategis tepat berada di bawah kaki gunung rinjani sehingga dianugerahi dengan tanah yang subur dan panorama alam yang indah dapat memanjakan mata, udara yang sejuk serta para warga Kembang Kuning yang sangat ramah yang dikenal sebagai desa penghasil durian, manggis, dan alpukat.⁴⁶

Desa Kembang Kuning merupakan desa yang masih berkembang dengan panorama alam yang sangat indah, dengan sumber air yang melimpah diikuti dengan tradisi masyarakat yang masih kental hal ini tentunya menguntungkan bagi pemerintah setempat dalam mengembangkan industri pariwisata diprovinsi NTB khususnya Lombok Timur. Topografi wilayah desa Kembang Kuning berupa lembah dataran rendah, secara garis besar pemanfaatan lahan di desa Kembang Kuning meliputi, hutan suaka alam, pertanian lahan basah, pertanian lahan kering, perkebunan, termasuk basah yang berkisar antara 50% - 80% dengan curah hujan tahunan yang tinggi, yaitu >2000 mm dengan suhu sekitar 20 – 30 derajat celsius. Wilayah perencanaan memiliki iklim tropis dan basah, berdasarkan kondisi cuaca curah hujan yang tinggi. Secara umum wilayah dengan curah hujan yang tinggi akan mempunyai cadangan air hujan yang tinggi juga, sedangkan dibalik itu air hujan yang berlebihan dapat menimbulkan erosi yang besar.

⁴⁶ Diperoleh dari Dokumen Kecamatan Sikur 2019

2. Sejarah singkat pokdarwis Desa Kembang Kuning

Pokdarwis merupakan sebuah organisasi di Kembang Kuning yang dimana organisasi ini terbentuk pada tahun 2016 yang dipelopori oleh seseorang masyarakat disitu dulu bernama Musanip, beliau mengajak satu persatu masyarakat sekitar untuk bergabung ke organisasi ini. Pembentukan kelompok pokdarwis ini diresmikan langsung oleh desa pada tahun 2018 yang dimana pembentukan ini organisasi ini bertujuan untuk mewujudkan desa Kembang Kuning yang demokratis, sejahtera dan agama dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat sekitar melalui sektor pariwisata diperlukan pokdarwis (kelompok sadar wisata).⁴⁷ Pokdarwis ialah kelompok atau organisasi yang berbaur dalam bidanga kepariwisataan khususnya Kembang Kuning, yang dimana podarwis ini pernah ikut ke sebuah perlombaan pada tahun 2018/2019 yang dimana mreka mendapatkan juara1 dalam bidang teknologi yang menyebabkan Kembang Kuning dikenal se-Lombok Timur yang dimana ide ini dibawah perintah pak Musanip, beliau yang menjadi ketua pokdarwis pertama kalinya sekaligus pelopor pembuatan kelompok pokdarwis ini, Untuk kedepannya pokdarwis ini bakalan tetap bergelut dalam destinasi wisata desa Kembang Kuning, Lombok Timur. Desa kembang Kuning diresmikan sebagai salah satu Desa Wisata wilayah Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat Oleh ibu wakil Gubernur provinsi NTB Dr.Hj. Siti Rohmi Djalillah pada tanggal 21 September 2019 yang ditandai dengan penandatanganan prasasti sebagai salah satu desa wisata yang ada di provinsi NTB.⁴⁸

3. Letak Geografis

Kembang Kuning terletak diantara desa Kotaraja yang memiliki jumlah penduduk yang lebih banyak dari desa Kembang Kuning dan juga sebelah selatan desa Jeruk manis yang dimana

⁴⁷ Sk pokdarwis 2019

⁴⁸ Observasi dan Dokumentasi Kembang Kuning diakses pada 15 September

jeruk manis juga memiliki banyak wisatawan yang datang ke tempat wisatanya rincinya ialah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Tabel letak geografis Desa Wisata Kembang Kuning

Sebelah Barat	Desa Benteng
Sebelah Timur	Desa Tetebatu
Sebelah Utara	Desa Kotaraja
Sebelah Selatan	Desa Jeruk Manis

Sumber: Dokumentasi Desa Kembang Kuning

4. Managemen pengelolaan Destinasi wisata di Desa Kembang Kuning

Pada dasarnya sebelum berdirinya pokdarwis, pak Musanip Menarik beberapa wisatawan dari desa lain untuk berkunjung ke desa Kembang Kuning. Kemudian setelah terbentuknya Pokdarwis, mereka yang betugas dalam segala pengelolaan maupun sebagai organisai dalam membuat strategi Kembang Kuning untuk lebih dikenal orang banyak khususnya dalam segala destinasi-destinasi wisatanya, seperti halnya dalam destinasi keliling sawah yang dimana destinasi ini di peruntukan bagi wisatawan Negara asing, tentunya dalam wisata ini diperlukan seseorang yang paham dengan bahasa inggris oleh sebab itu di seseorang anggota pokdaris yang memahami bahasa asing diberitugas memandu wisatawan Negara asing, begitupun dengan destinasi wisata utama maupun destinasi wisata pendukung.⁴⁹

5. Visi dan misi

a. Visi

Visi merupakan tujuan yang direncanakan dan yang akan di capai oleh Pokdarwis. Adapun visinya sebagai berikut “mewujudkan Desa Kembang Kuning yang sejahtera demokratis,

⁴⁹ Wawancara dengan Dian selaku anggota Pokdarwis 28 agustus 2021

dan agamis dan meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat melalui sektor pariwisata diperlukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis);⁵⁰

b. Misi

Adapun misi Pokdarwis sebagai berikut :

1. Meningkatkan pemahaman kepariwisataan.
2. Meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan.
3. Meningkatkan nilai manfaat kepariwisataan bagi masyarakat /anggota Pokdarwis.
4. Mensukseskan pembangunan kepariwisataan.
5. Sebagai penggerak Sadar Wisata dan Sapta Pesona di lingkungan wilayah di destinasi wisata.
6. Sebagai Mitra Pemerintah dan pemerintah daerah (kabupaten/kota) dalam upaya perwujudan dan pengembangan Sadar Wisata di daerah.

6. Struktur Organisasi

Struktur organisasi diperlukan untuk membedakan batas-batas wewenang dan tanggung jawab secara sistematis yang menunjukkan adanya hubungan atau keterkaitan antara setiap bagian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Demi tercapainya tujuan umum suatu instansi diperlukan suatu wadah untuk mengatur seluruh aktivitas maupun seluruh aktifitas ataupun kegiatan instansi tersebut. Pengaturan ini dihubungkan dengan pencapaian instansi yang telah ditetapkan sebelumnya. Wadah tersebut disusun dalam suatu struktur organisasi dalam instansi.

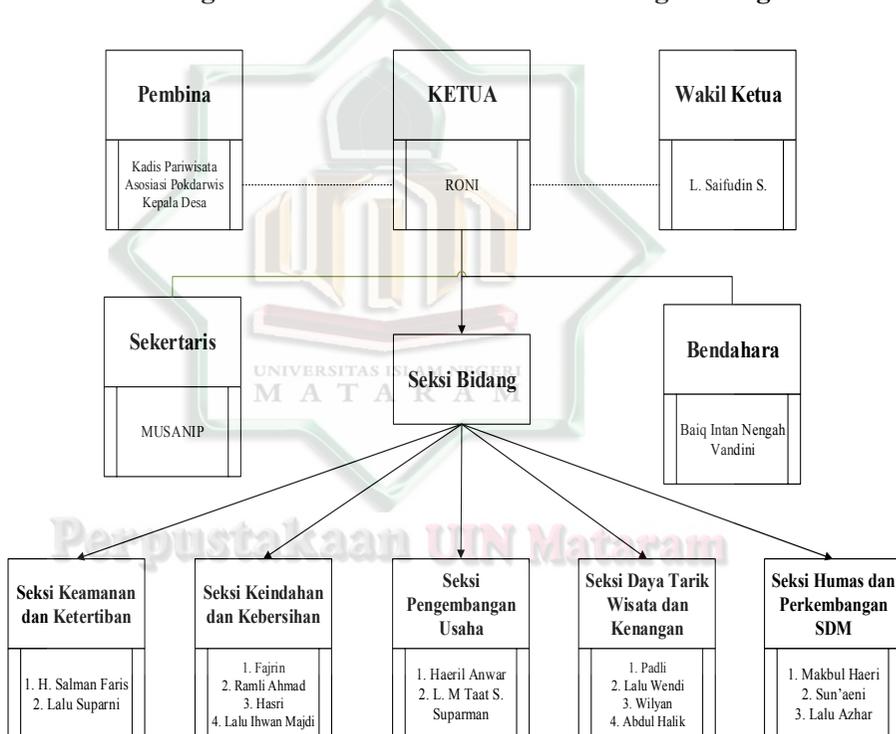
Melalui struktur organisasi yang baik, pengaturan pelaksanaan dapat diterapkan sehingga efisiensi dan efektivitas kerja dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan koordinasi yang baik sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Suatu instansi terdiri dari bagian unit kerja yang dapat dilaksanakan perseorangan maupun kelompok kerja yang berfungsi melaksanakan serangkaian

⁵⁰ Dokumentasi Sk Pokdarwis 2020 diakses 27 agustus 2021

kegiatan tertentu dan mencakup tata hubungan secara vertical melalui saluran tunggal.

Sebagai organisasi yang bergerak di bidang kepariwisataan memiliki struktur organisasi. Struktur Pokdarwis terdiri dari dari : Pembina, Pimpinan dan seksi bidang masing-masing. Besarnya struktur organisasi Pokdaris biasanya juga ditentukan oleh jumlah anggotanya yang disesuaikan dengan acuan dan peraturan kelompok dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART). Struktur pengurus Pokdarwis dapat kita jabarkan sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pokdarwis di Desa Kembang Kuning



Sumber: SK pokdarwis 2020

7. Destinasi wisata di Kembang Kuning

a. Destinasi utama (Air Terjun Sarang Walet)

Destinasi Air Terjun Sarang Walet merupakan destinasi wisata utama di Desa Kembang Kuning, sehingga sangat diperhatikan

oleh pokdarwis dalam pengembangan maupun pengelolaan. Air terjun ini menjadi salah satu destinasi utama di Kembang Kuning yang dimana air terjun ini terletak dibawah goa yang besar dan tersembunyi namun masih bisa dijamah. Untuk ke tempat wisata Air Terjun Sarang Walet ini, pengunjung hanya cukup membayar Rp. 5000 per orang untuk wisatawan lokal dan Rp. 20.000 untuk wisatawan mancanegara.⁵¹

Jika berkunjung ke Air Terjun Sarang Walet, pengunjung akan masuk ke dalam lorong yang panjangnya sekitar 100 meter. Destinasi ini menjadi salah satu destinasi utama di Kembang Kuning karna Air Terjun Sarang Walet ini sudah cukup terkenal yang membuat toris juga datang ke destinasi wisata ini. Aliran sungai setinggi mata kaki, mengharuskan pengunjung untuk membuka sepatunya. Dikarenakan, sebelum sampai ke lokasi air terjun, pengunjung akan melewati aliran sungai dengan air yang dingin. Untuk dapat mencapai lokasi air terjun ini cukup melelahkan sehingga turis asing menyebut lokasi ini sebagai “extreme waterfall”. Setelah sampai kita akan melihat kikisan air pada bibir tebing menciptakan lorong yang besar pada lokasi air terjun, pengunjung tentunya dapat berenang dan bermain air di sini.

b. Destinasi pendukung (Pengolahan Kopi)

Pengolahan kopi merupakan salah destinasi pendukung atau untuk menjadi pelengkap destinasi utama di Kembang Kuning, biasanya untuk wisatawan lokal untuk memesan sebuah kopi di Kembang Kuning hanya berbayar sekitar Rp. 5000 sahaja,tetapi kalo dibandingkan dengan wisatawan asing maka pembuatan satu kopi bisa kena tarif Rp. 150.000 per kopi.

“Kami memiliki bebrapa jenis kopi disini seperti Kopi Siong Kete dan Gilang Kopi, dan alhamdulillah kedua kopi ini sudah memiliki banyak pelanggan, harapan kedepannya

⁵¹ Dokumentasi desa Kembang Kuning sekaligus wawancara dengan Roby selaku anggota Pokdarwis pada 28 agustus 2021

tentunya semoga kopi kami dapat dinikmati dan dirasakan semua orang yang datang berkunjung ke desa ini”⁵²

Namun mereka mendapatkan dan bisa ikut bagaimana proses pembuatan kopi itu dari awal hingga jadi sebuah kopi, hal inilah yg membuat para turis untuk datang ke desa ini. Contohnya kopi yang masih beroperasi sampai saat ini bernama " Kopi Siong Kete" yg menawarkan hal-hal yang sudah dijelaskan diatas,ke depannya juga mereka yg dibawah bantuan pokdarwis berencana untuk membuat masker kopi dan produk-produk lain nantinya.

c. Destinasi pendukung (keliling sawah)

Destinasi keliling sawah sudah lama dibuka di Kembang Kuning, dan biasanya destinasi ini di per untuk kan bagi wisatawan mancanegara yang ingin diajak keliling tentunya dengan melihat berbagai aktivitas seperti aktivitas para petani maupun mengunjungi tempat-tempat yang indah di Kembang Kuning.

“Kalau Destinasi Keliling Sawah kami membawa para pengunjung atau wisatawan untuk mengelilingi sawah serta membawa mereka melihat pemandangan-pemandangan yang indah sekitar Desa Kembang Kuning”.

Destinasi ini diperuntukkan khusus untuk para wisatawan dari mancanegara dimana mereka bakalan diajak keliling-keliling sawah,melihat berbagai keindahan maupun panorama di desa Kembang Kuning. Dalam destinasi ini mereka menawarkan berbagai paket wisata lainnya,misalnya seperti mereka ditawarkan paket tour atau paket wisata yg dimana didalam paket itu terdapat destinasi wisata seperti keliling sawah,makan dan minum,mengunjungi tempat-tempat indah,untuk tarif tour ini

⁵² Dokumentasi Kembang Kuning sekaligus Wawancara dengan Lalu Azhar selaku anggota pokdarwis pada 28 agustus 2021

beragam harganya, kemudian untuk menginap sudah tersedia berbagai macam homestay”.⁵³

8. Data pendapatan dari penjualan tiket Air Terjun Sarang Walet Desa Wisata Kembang Kuning tahun 2019 dan 2020.

Pada tahun 2019 destinasi wisata Kembang Kuning sangat populer sehingga banyak pengunjung yang berbondong-bondong untuk mengunjungi setiap destinasi wisata Kembang Kuning. Hal itu menyebabkan wisata di desa Kembang Kuning mengalami kemajuan yang pesat sehingga bisa bersaing dengan destinasi wisata lainnya yang terletak di Provinsi Lombok timur. Kembang Kuning memiliki beberapa destinasi wisata yakni diantaranya air terjun sarang walet, proses penjualan pengolahan kopi secara tradisional, mengelilingi sawah untuk melihat panorama alam di desa Kembang Kuning. Pada tahun 2020 beberapa destinasi Kembang Kuning ini mengalami penurunan pengunjung yang disebabkan karena adanya covid-19, hal ini juga menyebabkan menurunnya pendapatan dari destinasi desa Kembang Kuning.⁵⁴

Berikut adalah tabel perbandingan data pengunjung salah satu dari wisata yang ada di desa Kembang Kuning yang mengalami penurunan pengunjung sejak tahun 2019.

Perpustakaan UIN Mataram

Tabel 4.2

Data Pengunjung Dan Pendapatan tiket Wisata Air Terjun Sarang Walet Tahun 2019

Data pengunjung dan pendapatan wisata Air Terjun Sarang Walet tahun 2019					
No.	Bulan	Kategori		Jumlah	Pendapatan
		WNI	WNA		
1	Jan	98	60	158	Rp. 1.690.000

⁵³ Observasi lanjutan peneliti sekaligus wawancara dengan pak Roni selaku Ketua Pokdarwis pada 27 Agustus 2021

⁵⁴ Dokumentasi pokdarwis diakses pada 25 september 2021

2	Feb	87	53	140	Rp. 1.550.000
3	Mar	57	65	122	Rp. 1.345.000
4	Apr	90	48	138	Rp. 1.410.000
5	Mei - Juni	80	175	255	Rp. 3.900.000
6	Jully	78	89	167	Rp. 2.170.000
7	Agustus	68	80	148	Rp. 1.940.000
8	September	75	77	152	Rp. 1.915.000
9	Oktober	50	65	115	Rp. 1.550.000
10	Nov - Desember	45	104	149	Rp. 2.305.000
	TOTAL	728	816	1.544	Rp. 19.775.000

Sumber: Dokumentasi desa Kembang Kuning

Tabel 4.3
Data Pengunjung Dan Pendapatan tiket Wisata Air Terjun
Sarang Walet Tahun 2020

Data pengunjung dan pendapatan wisata Air Terjun Sarang Walet 2020					
No.	Bulan	Kategori		Jumlah	Pendapatan
		WNI	WNA		
1	Jan	50	30	80	Rp. 850.000
2	Feb	57	26	83	Rp. 805.000
3	Mar	40	29	69	Rp. 780.000
4	Apr	47	24	71	Rp. 715.000
5	Mei - Juni	60	40	100	Rp. 1.100.000
6	Jully	30	15	45	Rp. 450.000
7	Agustus	33	17	50	Rp. 505.000
8	September	35	18	53	Rp. 535.000
9	Oktober	30	20	50	Rp. 550.000
10	Nov - Desember	50	33	83	Rp. 910.000
	TOTAL	432	252	684	Rp. 7.200.000

Sumber: Dokumentasi desa Kembang Kuning

Dari tabel diatas terlihat bahwasanya Air Terjun Sarang Walet yang merupakan salah satu destinasi wisata di Kembang Kuning mengalami penurunan pengunjung, jika pengunjung menurun

maka pendapatan juga menurun. Untuk harga tiket WNI ialah 5.000 perorang sedangkan harga tiket untuk WNA 20.000 perorang.⁵⁵

B. Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Desa Kembang Kuning

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diperoleh keterangan dari masyarakat desa Kembang Kuning yang terlibat langsung seperti pelaku dalam pemasaran maupun pelaku wisata di Kembang Kuning yaitu Pokdarwis (Kelompok sadar wisata). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif deskriptif yang dimana data yang diperoleh bergantung pada informasi yang diberikan oleh informan. Wawancara telah dilakukan kepada para informan dan telah memberikan informasi sesuai dengan yang diharapkan peneliti dan menemukan hal yang dijadikan informasi utama. Informasi utama inilah yang menjadi acuan peneliti untuk mendalami informasi kepada informan lainnya.

Agar destinasi wisata Kembang Kuning terus berkembang dan memiliki pengunjung yang banyak maka diperlukan membuat keputusan bisnis. Salah satu yang sangat penting yaitu strategi pemasaran dikarenakan strategi pemasaran itu penting untuk menarik para wisatawan, strategi yang dipilih juga tidak asal asalan melainkan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran atau disebut juga dengan Marketing mix. Keputusan yang di ambil kedepannya haruslah untuk menguntungkan desa Kembang Kuning dan tentunya untuk menarik para wisatawan lokal maupun mancanegara hal itu dikarenakan agar destinasi Kembang Kuning tidak ditinggal destinasi-destinasi di desa lainnya.

Strategi pemasaran destinasi wisata di desa Kembang Kuning Lombok Timur ialah sebagai berikut :

1. Destinasi Utama (Air Terjun Sarang Walet)

⁵⁵ Wawancara dengan Roby selaku anggota dan penjaga tiket Air Terjun Sarang Walet pada 28 agustus 2021

a. Strategi Produk

Objek Wisata dapat dikategorikan dalam produk dalam pariwisata, Objek wisata di Kembang Kuning yang paling terkenal adalah Air Terjun Sarang Walet ,Stratgi produk yang mereka lakukan dalam destinasi utama mereka yaitu dengan cara membuat destinasi utama mereka semakin dikenal oleh banyak wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan dari mancanegara.

“Untuk saat ini sebenarnya yang paling penting bagaimana cara agar destinasi kita banyak dikunjungi wisatawan darimapun itu, Objek wisata kita ini sudah termasuk ke dalam produk destinasi wisata Kembang Kuning”⁵⁶

b. Strategi Harga (*Price*)

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran. Penetapan harga yang tepat, mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap destinasi Kembang Kuning.

“ Strategi harga kami lakukan dengan pemberian harga yang murah misalnya dalam Harga tiket masuk Air Terjun Sarang Walet ialah Rp5.000 rupiah untuk pengunjung lokal dan Rp20.000 rupiah untuk pengunjung mancanegara”⁵⁷

Strategi pemasaran juga dilakukan juga agar dapat menarik para wisatawan. Pemberian harga semurah mungkin diharapkan mampu meningkatkan jumlah wisatawan, wisatawan menmingkat otomatis pendapatan atau perekonomian masyarakat juga akan meningkat pesat. Harga juga sangat penting oleh sebab itu perlu dipikirkan dengan matang pula agar bisa membuat orang tergiur dan tertarik terlebih dalam sebuah destinasi wisata oleh sebab itu Pak Musanip mengatakan:

⁵⁶ Wawancara dengan pak Musanip selaku anggota Pokdarwis pada 21 agustus 2021

⁵⁷ Ibid.,

“Harga-harga yang kami berikan sudah lebih murah dari desa lain, ini kita lakukan agar kita memiliki banyak pengunjung dan untuk keberlangsungan destinasi-destinasi wisata di desa Kembang Kuning ini serta untuk mendapatkan keuntungan walaupun sedikit”⁵⁸

Pendapat dari seorang wisatawan mengenai harga di destinasi Air Terjun Sarang Walet Kembang Kuning. Hendra mengatakan selaku pengunjung Air Terjun Sarang Walet: “Alhamdulillah harga yg ditawarkan dalam tiket masuk air terjun ini tidak menguras kantong sama sekali hanya Rp5.000 saja”⁵⁹

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk produkyang ditawarkan laku, tetapi dengan tanda kutip harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Destinasi wisata di Kembang Kuning memiliki tempat-tempat yang indah yang dapat memanjakan mata para wisatawan lokal maupun mancanegara, dan juga tempat-tempat di desa ini masih memiliki kearifan lokal dan budaya kental yang masih tradisional.

“Strategi tempat misalnya dalam Air Terjun Sarang Walet kami melakukannya dengan cara pembersihan jalan menuju wisata Air Terjun, Kemudian pembersihan di sekitar tempat wisata juga kami lakukan”⁶⁰

Air Terjun Sarang Walet terletak di tempat yang sangat indah untuk mengunjungi tempat ini wisatawan bisa melihat banyak pemandangan indah seperti keunikan air terjun ini terletak dibawah goa yg menjadi daya tarik sendiri, untuk strateginya kami melakukan pembersihan tempat sekitar destinasi serta mendekorasi

2021 ⁵⁸ Wawancara dengan pak Musanip selaku anggota Pokdarwis pada 20 agustus

⁵⁹ Wawancara dengan Hendra selaku pengunjung pada 21 agustus 2021

2021 ⁶⁰ Wawancara dengan pelaku wisata yaitu anggota Pokdarwis pada 22 agustus

jalan menuju Air Terjun dengan cara penanaman bunga-bunga sepanjang jalan menuju Air Terjun Sarang Walet.

Tetap membersihkan tempat destinasi atau peduli dengan tempat destinasi tentu menjadi poin plus apalagi wisatawan pasti sangat suka dengan kebersihan terlebih dalam sebuah destinasi wisata.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi ini diharapkan agar destinasi wisata Kembang Kuning lebih terkenal dan banyak orang yang tau tentang desa ini maka dibentuklah promosi, promosi ini sangat penting dalam hal pemasaran terlebih dalam pemasaran destinasi wisata Kembang Kuning ke mancanegara. Pak Roni selaku Ketua Pokdarwis mengatakan :

“Untuk masalah promosi sebetulnya untuk semua destinasi wisata caranya hampir sama, kebanyakan kami upload di internet karna internet saat ini sangat efektif dan juga kami buat beberapa kegiatan yang dapat memberikan informasi tentang destinasi wisata kami untuk dikenal oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara”⁶¹

Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh Pokdarwis dalam destinasi utama Kembang Kuning sebagai berikut:

a. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tertulis pada banner, pamflet, brosur, atau baliho yang berisi kalimat-kalimat, gambar, table, bersifat persuasive sehingga menggugah minat untuk mengambil keputusan pembelian. Iklan juga merupakan sarana promosi yang sangat efektif dalam memperkenalkan sebuah destinasi wisata. Dalam hal ini Kembang Kuning juga melakukan sebuah periklanan seperti dalam halnya mengiklankan destinasi wisata Air Terjun Sarang Walet dalam bentuk poster yang besar yg kemudian di pajang dalam beberapa jalan di desa-desa.

Dalam lingkup besar juga Kembang Kuning melakukan periklanan melalui internet, mereka memiliki beberapa web atau blog untuk mempromosikan destinasi wisatanya, terlebih dalam

⁶¹ Wawancara dengan pak Roni pada 18 oktober 2021

destinasi Air Terjun Sarang Walet karna beberapa anggota Pokdarwis bisa membuat web untuk mengiklankan destinasi-destinasi wisata di Kembang Kuning.

b. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Penjualan personal pada dunia pariwisata sering dilakukan dengan mendatangi langsung wisatawan. Disini Pokdarwis selaku pelaku wisata Kembang Kuning sering melakukan sosialisasi kepada desa-desa lainnya sekaligus mempromosikan destinasi wisatanya. Sebelum efektif nya internet dan sosmed Kembang Kuning juga melakukan promosi melalui mulut ke mulut yang dimana orang yg sudah berkunjung ke desa ini sekaligus diminta untuk mempromosikan destinasi-destinasi wisata di Kembang Kuning. Hal ini cukup efektif dibuktikan dengan banyaknya wisatawan namun tidak mencakup wilayah yang luas, itulah yg menjadi kelemahan dalam promosi ini.

Lalu Azhar mengatakan : “Dulu kami sering membicarakan melalui mulut ke mulut hingga adanya internet yg membuat kita semakin mudah”.⁶²

Sebelum adanya internet Kembang Kuning melakukan promosi dengan langsung dari wisatawan alias sosialisasi antara pengelola destinasi dengan para wisatawan.

c. Media Interaktif

Media interaktif merupakan upaya promosi pemasaran dengan menggunakan media interaktif seperti website, whatsapp, messenger dan sebagainya untuk menyampaikan pesan-pesan penawaran produk wisata maupun paket-paket wisata.

Penggunaan media interaktif biasanya menyasar pada masyarakat umum dan tidak menyasar pada konsumen sasaran itulah yang membedakan dengan metode pemasaran langsung. Kembang Kuning juga melakukan promosi ini dikarenakan sangat efektif untuk menarik wisatawan dari mancanegara maupun wisatawan lokal dengan menggunakan WhatsApp, Facebook , Instagram dan media medsos lainnya. Dalam hal ini pak Roni juga mengatakan:

⁶² Wawancara dengan lalu azhar pada 21 agustus 2021

“Selain itu kami juga melakukan promosi di Traveloka.com booking.com Selain memperkenalkan homestay kami kepada mereka kami juga memaparkan foto foto yang terkait dengan destinas-destinasi wisata di Kembang Kuning”⁶³

Kemudian Ira sebagai wisatawan lokal juga mengatakan:

“Saya tau tentang Air Terjun sarang Walet dari Facebook kemudian mengajak temen-temen buat datang kesini,air terjun ini cukup indah tapi kurang tinggi dari air terjun jeruk manis, tapi unik karena terletak dibawah goa yang tersembunyi”⁶⁴

Dalam hal ini kembang kuning selain mengiklankan homestay mereka juga mengikutsertakan untuk mengiklankan destinasi utama maupun destinasi pendukung, hal itu juga yang membuat wisatawan tertarik untuk pengunjung.

2. Destinasi Pendukung(Proses Pengolahan Kopi dan Wisata Keliling Sawah)

Selain Destinasi Utama Kembang Kuning juga memiliki Destinasi Pendukung yakni destinasi Pengolahan Kopi dan destinasi Keliling Sawah yang dimana memiliki strategi pemasaran dengan bauran pemasan 4p menurut Jerom Mcharty, Strategi yang dijalankan sebagai berikut:

1. Strategi produk

Pelaku Destinasi di Kembang Kuning ialah pokdarwis. Pokdarwis memiliki 42 anggota diantara anggota tersebut ada Lalu Azhar yang terlibat langsung dalam produk proses penjualan kopi, beliau memiliki produk kopi bernama Gilang Kopi , namun akhir-akhir ini pelanggan agak sepi dari biasanya. Menurut Lalu Azhar selaku owner Gilang Kopi mengatakan:

Saya dan kawan-kawan pokdarwis sering berdiskusi bagaimana cara kita mengembangkan produk kopi saya kedepannya agar

⁶³ Wawancara dengan pak Roni selaku ketua pokdarwis pada 18 oktober 2021

⁶⁴ Wawancara dengan Ira selaku pengunjung Air Terjun Sarang Walet pada 19 oktober 2021

pelanggan kopi saya kembali dan lebih ramai dari biasanya begitupun juga dengan produk-produk destinasi wisata lainnya di desa tercinta ini. Tentu pengemasan produk yang unik serta peningkatan kualitas kopi yang kami tawarkan haruslah terus berinovasi agar para wisatawan atau pengunjung tidak merasa bosan”⁶⁵

Produk di desa Kembang Kuning meliputi proses pengolahan kopi, proses pengolahan minyak, beragam paket wisata dan lainnya. Dengan strategi pemasaran yang tepat diharapkan produk produk di desa Kembang Kuning memiliki pelanggan tetap yang lebih banyak dan pengunjung dari para wisatawan lokal maupun mancanegara. Dan juga dalam pengembangan produk produk ini kedepannya harus memiliki kualitas yang lebih tinggi lagi agar mampu bersaing dengan desa-desa lainnya yang memiliki destinasi wisata yang sama.

2. Strategi Harga (Price)

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran.

“harga untuk ikut Proses Pengolahan Kopi Rp150.000 per orang, harga paket wisata keliling Sawah Rp170.000 per jam, harga yang kami tawarkan sudah lebih murah dari desa-desa destinasi wisata yang lain, kami juga sering memberikan diskon atau potongan harga jika paket wisata yang diambil dalam kategori banyak”⁶⁶

Harga yang ditawarkan dalam destinasi pendukung sudah lebih murah dari desa lain, hal ini dilakukan agar para wisatawan tidak merasa terbebani dengan harga yang mahal dan fokus untuk liburan, Selain itu Kembang Kuning kerap kali memberikan diskon atau potongan bagi wisatawan.

3. Strategi Tempat (Place)

Destinasi wisata di Kembang Kuning memiliki tempat-tempat yang indah yang dapat memanjakan mata para wisatawan

⁶⁵ Wawancara dengan Lalu Azhar selaku anggota Pokdarwis pada 25 agustus 2021

⁶⁶ *Ibidd.*,

lokal maupun mancanegara, dan juga tempat-tempat di desa ini masih memiliki kearifan lokal dan budaya kental Lombok. Strategi yang dilakukan dalam destinasi pendukung disini di titik beratkan kepada kepengurusan tempat-tempat destinasi wisata di Kembang Kuning Seperti halnya sebagai berikut:

a) Tempat Proses Pengolahan Kopi

Tempat proses pengolahan kopi, terletak di depan kantor desa Kembang Kuning yang tentunya sangat strategis di antara perempatan jalan-jalan yang menghubungkan desa Kembang Kuning dengan desa destinasi wisata lainnya.

b) Tempat destinasi Keliling Sawah

Keliling sawah, destinasi ini tentunya membawa para wisatawan agar mengelilingi sawah serta melihat panorama alam yang indah membuat wisatawan tertarik, untuk destinasi ini wisatawan perlu mengambil beragam paket wisata yang ditawarkan

Pak Musanip mengatakan “Dengan Strategi pemilihan tempat destinasi yang bagus baik dan bersih diharapkan membuat wisatawan nyaman untuk berkunjung ke desa ini”⁶⁷

4. Strategi promosi (*Promotion*)

Promosi ini diharapkan agar destinasi wisata Kembang Kuning lebih terkenal dan banyak orang yang tau tentang desa ini maka dibentuklah promosi, promosi ini sangat penting dalam hal pemasaran terlebih dalam pemasaran destinasi wisata Kembang Kuning ke mancanegara. Pak Roni selaku Ketua Pokdarwis mengatakan:

”Untuk Strategi promosi, kami buat beberapa kegiatan yang dapat memberikan informasi tentang destinasi wisata kami untuk dikenal oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara”⁶⁸

Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh Pokdarwis dalam destinasi pendukung sebagai berikut:

a) Iklan

2021 ⁶⁷ Wawancara dengan pak Musanip selaku anggota Pokdarwis pada 27 agustus

Wawancara dengan pak Roni selaku Ketua Pokdarwis pada 12 agustus 2021

Iklan adalah bentuk komunikasi tertulis pada banner, pamphlet, brosur, atau baliho yang berisi kalimat-kalimat, gambar, table, bersifat persuasive sehingga menggugah minat untuk mengambil keputusan pembelian. Iklan juga merupakan sarana promosi yang sangat efektif dalam memperkenalkan sebuah destinasi wisata. Dalam destinasi pendukung juga dilakukan periklanan dalam rangka membuat semakin terkenal dengan pemaparan gambar yang besar kemudian di taruh di jalan-jalan desa.

Dalam lingkup luas juga Kembang Kuning melakukan periklanan melalui internet, mereka memiliki beberapa web atau blog untuk mempromosikan destinasi wisatanya, karena beberapa anggota Pokdarwis bisa membuat web untuk mengiklankan destinasi-destinasi di Kembang Kuning.

b) Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Penjualan personal pada dunia pariwisata sering dilakukan dengan mendatangi langsung wisatawan. Disini Pokdarwis selaku pelaku wisata Kembang Kuning sering melakukan sosialisasi kepada desa-desa lainnya sekaligus mempromosikan destinasi wisatanya. Sebelum efektifnya internet dan sosmed Kembang Kuning juga melakukan promosi melalui mulut ke mulut yang dimana orang yg sudah berkunjung ke desa ini sekaligus diminta untuk mempromosikan destinasi-destinasi wisata di Kembang Kuning.

Lalu Azhar mengatakan “sebetulnya sama aja destinasi pendukung dengan destinasi utama sama saja untuk cara promosinya”

c) Media Interaktif

Media interaktif merupakan upaya promosi pemasaran dengan menggunakan media interaktif seperti website, whatsapp, messenger dan sebagainya untuk menyampaikan pesan-pesan penawaran produk wisata maupun paket-paket wisata. Penggunaan media interaktif biasanya menyasar pada masyarakat umum dan tidak menyasar pada konsumen sasaran itulah yang membedakan dengan metode pemasaran langsung.

Selain di destinasi utama Kembang Kuning juga melakukan promosi ini dalam destinasi pendukung dikarenakan strategi ini sangat efektif untuk menarik wisatawan dari mancanegara maupun

wisatawan lokal dengan menggunakan WhatsApp, Facebook , Instagram dan media medsos lainnya.

Pak Roni mengatakan “Strategi ini sangat efektif untuk membuat destinasi wisata kita semakin terkenal, makanya kita terapkan di semua destinasi wisata Kembang Kuning”

Dalam hal ini kembang kuning selain mengiklankan homestay mereka juga mengikutsertakan mengiklankan destinasi wisatanya atau tempat wisatanya, hal itu juga yang membuat wisatawan tertarik untuk pengunjung.

C. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat desa Kembang Kuning

Penggunaan dan pemilihan strategi pemasaran yang tepat tentu sangat berdampak bagi sebuah wisata, dalam hal ini Kembang Kuning memiliki destinasi utama dan destinasi pendukung yang menjadi pemikiran buat pokdarwis dalam pemasarannya untuk lebih dikenal sama banyak wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, dari penelitian di Kembang Kuning strategi yang mereka jalankan yaitu strategi marketing mix 4p yang terdiri dari *product, price, place, promotion* yang menjadi titik acuan pokdarwis dalam pemasaran destinasi wisatanya.

Strategi Pemasaran yang tepat tentunya dapat menarik banyak wisatawan, dan jika banyak wisatawan otomatis banyak destinasi yang bakalan ramai pengunjungnya, ramainya wisatawan dapat membuka peluang bagi masyarakat desa untuk meningkatkan perekonomian, banyak wisatawan diartikan juga banyak mendapat uang.

Pak Roni mengatakan”Jika Strategi pemasaran 4p yang kita jalankan tepat dan sesuai maka kita bakalan mendapatkan banyak pengunjung baik pengunjung lokal maupun pengunjung dari mancanegara, jika banyak pengunjung yang datang tentu kita mendapatkan banyak keuntungan pula” Selain itu Lalu Azhar juga mengatakan”Strategi pemasaran yang kita jalankan sudah cukup bagus terbukti dengan banyak wisatawan yang tau tentang produk kopi saya tetapi memang saat covid-19 kita tidak bisa bohong bahwa kita mengalami penurunan pengunjung”⁶⁹

⁶⁹ Wawancara dengan pak Roni selaku Ketua Pokdarwis pada 12 agustus 2021

Menurut anggota pokdarwis selaku pelaku dalam pengembangan destinasi wisata Kembang Kuning mengatakan semakin banyak wistawan maka mereka semakin mendapatkan keuntungan terlebih dalam hasil penjualan tiket, hasil penjualan pengolahan kopi maupun hasil dari beragam paket wisata keliling sawah yang Kembang Kuning tawarkan.

Lalu Azhar mengatakan “hasil dari penjualan tiket kami bagi dua desa dengan penjaga tiket, hasil dari penjualan paket wisata juga kami bagi dua desa dengan pemandu wisata hal ini dilakukan agar saling mendapatkan bagian antara desa dengan pelaku wisata,sebetulnya nanti dana yang sudah terkumpul di desa dari hasil wisata kemudian dipakek atau disalurkan untuk masyarakat desa Kembang Kuning”⁷⁰

Dari strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan mampu menarik banyak wisatawan, dan jika banyak wistawan maka banyak keuntungan pula bagi desa Kembang Kuning maupun masyarakat di desa Kembang Kuning. Dalam hal ini pokdarwis selaku pelaku wisata Kembang Kuning terus mencari cara dan strategi yang tepat untuk tetap mereka jalankan.

D. Kendala Dan Solusi dalam Pemasaran Destinasi Wisata Kembang Kuning

Suatu destinasi wisata juga tidak terlepas dari adanya kekurangan dan kelemahan, hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di desa ini. Jika kendala tidak segera di tanggulangi dapat berdampak kurangnya wisatawan yg berkunjung di desa ini. Pak musanip mengatakan:

“Desa Kembang Kuning masih dalam pengembangan oleh sebab itu diperlukan strategi maupun cara kita untuk menanggulangi kendala yang ditemukan seperti kemauan anggota penggelola desa kita,maupun membangun infrastruktur yang kita butuhkan. Dalam pengembangan destinasi ini kami terutama

⁷⁰ Wawancara dengan Lalu Azhar selaku Ketua Pokdarwis pada 12 agustus 2021

kekurangan modal atau biaya untuk terus memaksimalkan perkembangan Desa Wisata Kembang Kuning ini”⁷¹

Adapun kendala pemasaran destinasi-destinasi wisata di Kembang Kuning yang dijabarkan dari hasil wawancara ditemui antara lain :

1. Kurangnya kemauan anggota pokdarwis dalam memposting Destinasi wisata.
2. Sarana dan prasarana atau infrastuktur yang masih kurang
3. Pendanaan terbatas atau kekurangan modal dalam pengembangan destinasi

Situasi pandemi covid-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi destinasi Kembang Kuning untuk mempertahankan bisnis. Tantangan diartikan, perlu adanya solusi jangka pendek untuk Kembang Kuning dalam destinasi wisatanya. Peluang diartikan, solusi jangka pendek perlu dilanjutkan dengan solusi jangka panjang apalagi jika dikaitkan dengan era digital untuk mendukung aktivitas ekonomi.

Adapun beberapa solusi yang dapat dilakukan yakni:

- a. Memaksimalkan fungsi sosial media

Media sosial merupakan tempat yang paling ramai di kunjungi banyak orang. Maka dari itu perlu memaksimalkan media sosial bisnis untuk mengenalkan destinasi wisata maupun produk di Kembang Kuning. Mulai dari nama akun, keterangan biodata, konten, caption, hastag perlu dipikirkan untuk menarik kesadaran dan keterikatan konsumen.⁷²

- b. Menambah infrastruktur sekaligus prasarana yg dibutuhkan

Menambah infrastruktur sangat diperlukan terlebih dalam infrastruktur yang dibutuhkan dalam rangka menyokong destinasi-destinasi wisata di Kembang Kuning, tetapi untuk menambah infrastruktur atau membuat memerlukan modal yang cukup banyak sedangkan mereka belum punya modal untuk pembangunan infrastruktur lebih banyak lagi⁷³.

⁷¹ Wawancara dengan pak Musanip pada 21 september 2021

⁷² Jurnal *pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan wisata*, volume 6 nomor 2 2013

⁷³ *Jurnal litbang provinsi jawa tengah*, volume 15 hal 114 juni 2017

c. Pengajuan proposal untuk pendanaan atau modal

Ketua pokdarwis berencana untuk membuat proposal dalam rangka meningkatkan pengembangan destinasi wisata di desa Kembang Kuning dan kemaren beliau sudah berdiskusi dengan para anggota Pokdarwis lainnya untuk membuat kesepakatan.⁷⁴



Perpustakaan UIN Mataram

⁷⁴ Wawancara dengan Ketua Pokdarwis pada November 2021

BAB III

PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Desa Kembang Kuning Lombok Timur

Strategi pemasaran ialah rancangan pemasaran yang nantinya dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran berisi banyak tentang sasaran pasar, penetapan posisi, maupun marketing mix (bauran pemasaran), dalam hal ini peneliti mengambil bauran pemasaran dengan konsep 4p, sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Dalam hal ini sesuai dengan teori pemasaran menurut Jerome Mcharty bahwa dalam produk tidak hanya mementingkan berbagai macam produk tetapi juga harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, selain itu juga penting untuk terus melakukan inovasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen atau pengunjung. Jadi pengelola disini bukan lagi sebagai penyedia tetapi harus bisa menjadi pencipta keinginan pengunjung.

Dalam perspektif syariah produk yang ditawarkan haruslah produk yang halal serta baik dikonsumsi bagi pengunjung, bukan dengan produk-produk yang diharamkan dan dapat mempengaruhi para pengunjung, serta produk yang bermanfaat dan bernilai guna.⁷⁵ Kerjasama dan komitmen yang dimiliki pak Roni sekaligus para anggota pokdarwis selaku pengelola destinasi wisata diharapkan produk berupa barang maupun jasa yang mereka tawarkan dalam destinasi wisata Kembang Kuning mampu memberikan kepuasan dan nilai guna bagi para pengunjung yang datang untuk berwisata. Misalnya produk Kembang Kuning seperti penjualan proses pengolahan Kopi, proses pengolahan minyak dan tentunya include barang dari hasil pengolahan itu sendiri serta jasa yaitu jasa transportasi maupun jasa pemandu touris.

⁷⁵ (Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, Cit, Hlm. 80)

2. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu hal terpenting dalam marketing mix atau bauran pemasaran karena harga memiliki penempatan khusus tetapi berhubungan erat dengan marketing mix lainnya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penempatan harga dalam sebuah destinasi wisata antara lain penetapan harga dasar produk, penetapan harga jasa wisata, penetapan harga paket wisata serta hal-hal yang berhubungan dengan harga.

Penentuan harga dalam pandangan syariah tidak terlalu sulit, dikarenakan penentuan harga didasarkan pada besarnya nilai harga suatu produk, dan juga dalam hal wisata perlu juga menentukan harga jasa terutama bagi wisatawan asing yang memerlukan pemandu wisata, untuk harganya sendiri kalau diKembang Kuning ditentukan harga per jam dan harga per paket wisata yang pengunjung inginkan.⁷⁶

Penentuan harga menurut Abu Yusuf ialah “Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan kelangkaan makanan. Murah dan mahal adalah ketentuan Allah. Kadang-kadang makanan berlimpah, tetapi tetap mahal dan kadang-kadang makanan sangat sedikit tetapi murah. Begitu juga dengan destinasi wisata, yang dimana penentuan harga diputuskan secara matang dan sesuai target pasaran yang mau dicapai sebelum destinasi wisatanya dibuka untuk public.”⁷⁷

Mengenai urusan harga dengan pesaing sudah menjadi penentuan yang dilakukan oleh para pesaing. Dalam hal ini kebanyakan para pesaing memiliki 3 metode, antara lain: Pendekatan melalui sistem penjualan dibawah harga normal pesaing untuk menarik pengunjung, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar dan memberi harga lebih tinggi dari

⁷⁶ .(Ita Nurcholifah, “*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*”, (Journal of Islamic Studies, IAIN Pontianak), 2014, Volume 4, Nomor 1, hlm. 80)

⁷⁷ (Abu Yusuf, Kitab Al-Kharaj Beirut: Dar al-Ma’rifah, 1979, h. 48. Lihat, Adiwarman A. Karim, Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer (Gema Insani 2001), hlm. 154.)

pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas lebih baik.

Jadi antara Destinasi Kembang Kuning dengan pesaing yang lainnya sudah mengambil keputusan untuk penetapan harga dalam masing-masing produk. Dalam hal ini Kembang Kuning mengambil keputusan penjualan dibawah harga normal pesaing untuk menarik banyak pengunjung.

Berbeda dengan penelitian yang diambil oleh Nashriyah yang tidak terlalu mementingkan harga namun hanya mementingkan pelayanan kepada masyarakat, sedangkan di Kembang Kuning penentuan harga dengan semurah mungkin agar wisatawan tertarik untuk berkunjung terlebih bagi wisatawan mancanegara.⁷⁸

Disamping itu Kembang Kuning juga melakukan pemotongan harga apabila pengunjung mengambil banyak paket wisata yang ditawarkan. tujuan menentukan harga semurah mungkin tentunya agar produk yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan dan mampu meningkatkan laba.⁷⁹

3. Strategi Tempat

Sebuah destinasi wisata tak pernah lepas dari kata tempat, tempat dapat berarti sebagai objek wisata dalam pemasaran destinasi wisata. Tempat atau objek wisata yang dikunjungi wisatawan haruslah bersih dan memiliki beberapa hiasan-hiasan yang dapat menarik para wisatawan, karna tempat dalam destinasi wisata menjadi hal penting juga untuk menentukan minat berkunjung wisatawan terlebih dalam sebuah desa yang masih memiliki berbagai macam tempat yang masih indah untuk layak dijadikan tempat wisata. Dalam perspektif syariah tempat yang diharuskan ialah tempat yang bukan menjadi tempat yang dipersengketakan keberadaanya.⁸⁰

⁷⁸ Nashriyah, "Strategi pemasaran pariwisata dan kebudayaan kota Semarang," Skripsi (Semarang : Universitas Sebelas Maret 2018)

⁷⁹ (Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 108)

⁸⁰ (Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix...", hlm. 82.)

Dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Yeni Anggraeni bahwa strategi tempat yang digunakan ialah memilih tempat yang hijau dan cocok dijadikan tempat untuk objek wisata sejuk dan indah seperti halnya dalam destinasi wisata di Kembang Kuning⁸¹

Dalam hal ini Kembang Kuning melakukan strategi tempat dengan cara pemilihan tempat yang sesuai untuk dijadikan objek wisata serta melakukan pembersihan tempat atau objek wisata tiap hari Jum'at pagi dalam upaya membuat tempat atau objek wisatanya bersih dan layak untuk dikunjungi, serta untuk pemilihan tempat destinasi di Kembang Kuning tentunya mereka memilih tempat yang membuat para wisatawan tertarik dan memiliki pemandangan yang bagus serta memiliki suasana alam yang masih asri.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang tidak kalah penting juga dengan poin-poin diatas. Promosi bisa membuat orang lain tau tentang produk kita ataupun hal lain terlebih dalam hal pariwisatanya seperti mempromosikan tempat wisata, produk wisata ataupun hal-hal yang bisa dipromosikan untuk tujuan menarik para pengunjung, tentunya promosi yang baik ialah promosi yang dapat menjangkau orang banyak serta dapat membuat mereka tertarik. Menurut temuan peneliti ada beberapa strategi promosi Kembang Kuning antara lain:

a. Iklan

Iklan adalah bentuk promosi tertulis melalui beragam macam cara seperti pamflet, brosur dan lainnya. Iklan dianggap sangat mumpuni terlebih dalam mempromosikan sebuah destinasi wisata. Dalam periklanan destinasi wisata Kembang Kuning disini salah satunya mereka membuat beberapa iklan dengan memajang beberapa destinasi wisata dalam sebuah poster yang besar yang kemudian di tempel dan dipasang di pinggir-pinggir jalan desa

⁸¹ Yeni Anggraini Mustika Sari "Peran Promosi dan Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Objek Wisata nDayu Alam Sari" Skripsi (Surakarta: Univeritas Sebelas Maret, 2009)

lain. Kemudian mereka juga membuat beberapa blog atau situs internet dengan niat mereka dapat menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara dengan jangkauan yang lebih luas lagi.

b. Penjualan perseorangan

Promosi ini ialah promosi dengan cara pengelola turun langsung mengunjungi para calon wisatawan dengan harapan mereka tertarik untuk berkunjung. Di desa Kembang Kuning promosi ini biasanya dilakukan dengan pembicaraan dari mulut ke mulut.

c. Media interaktif

Media interaktif Promosi ini disebut sebagai promosi modern karena dengan cara ini orang tidak perlu mengunjungi calon wisatawan untuk promosi ataupun dari mulut ke mulut tetapi dengan duduk santai saja kita bisa melakukan promosi dengan cara ini yaitu melalui internet atau sosial media. Promosi ini memiliki jangkauan yang sangat luas cakupannya. Di desa Kembang Kuning promosi ini sangat mereka tekankan sekarang, terlebih dalam menggunakan sosial media, mereka membuat berbagai macam postingan tentang destinasi wisatanya yang kemudian di posting di berbagai jenis sosmed seperti Facebook, Instagram dan hal lainnya.

Perpustakaan UIN Mataram

B. Analisis Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat desa Kembang Kuning

Strategi pemasaran dalam sebuah pariwisata juga sangat penting karena dampaknya sangat besar dalam keberlangsungan destinasi wisatanya, oleh sebab itu diperlukan perencanaan dan strategi yang tepat dalam memperkenalkan destinasi wisatanya terlebih dalam sebuah desa yang masih sangat membutuhkan strategi pemasaran untuk mengenalkan wisatanya kepada public banyak atau wisatawan.

Strategi pemasaran yang digunakan Kembang Kuning ialah strategi Marketing mix 4p yang terdiri dari *Product* , *Price*, *Place*,

Promotion yang dimana memang strategi ini cocok untuk pemasaran sebuah destinasi wisata.⁸² Strategi pemasaran 4p yang dijalankan Kembang Kuning terlihat dapat membuahkan hasil yang dimana selain mendapatkan wisatawan lokal mereka juga mampu menarik wisatawan mancanegara. Semakin banyak wisatawan maka akan semakin mendapatkan keuntungan.

Hasil dari destinasi wisata Kembang Kuning ternyata mampu membuat perekonomian masyarakatnya meningkat dikarenakan hasil dari destinasi-destinasi wisata tersebut mereka bagi rata atau digunakan bersama.

C. Analisis kendala dan solusi dalam pemasaran destinasi wisata desa Kembang Kuning.

Suatu destinasi wisata juga tidak terlepas dari adanya kekurangan dan kelemahan, hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di desa ini. Jika kendala tidak segera ditanggulangi dapat berdampak kurangnya wisatawan yg berkunjung di desa ini.

Adapun kendala yang dihadapi antara lain :

- 1) Masih kurangnya kemauan anggota pokdarwis dalam memposting Destinasi wisata.
- 2) Infrastruktur atau sarana dan prasarana yang masih kurang
- 3) Pendanaan terbatas atau kekurangan modal dalam pengembangan destinasi⁸³

Adapun beberapa solusi yang dapat dilakukan yakni:

- a) Memaksimalkan fungsi sosial media Media sosial merupakan tempat yang paling ramai di kunjungi banyako rang. Maka dari itu perlu memaksimalkan media sosial bisnis untuk mengenalkan destinasi wisata maupun produk di Kembang Kuning. Mulai dari nama akun, keterangan biodata, konten,

⁸² Nurdin Hidayah, *Pemasaran destinasi Pariwisata*, hlm.38

⁸³ Yeni Angraini Mustika Sari “Peran Promosi dan Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Objek Wisata nDayu Alam Sari” Skripsi (Surakarta: Univeritas Sebelas Maret, 2009)

caption, hastag perlu dipikirkan untuk menarik kesadaran dan keterikatan konsumen.

- b) Menambah infrastruktur yg dibutuhkan Menambah infrastruktur sangat diperlukan terlebih dalam nfrastruktur yang dibutuhkan dalam rangka menyokong destinas-destinasi wisata di Kembang Kuning, tetapi untuk menambah infrastruktur atau membuat memerlukan modal yang cukup banyak sedangkan mereka belum punya modal untuk menambah pembangunan infrastruktur yang dibutuhkan.
- c) Pengajuan proposal untuk modal atau menjalin kerja sama dengan pihak-pihak lain. Ketua pokdarwis berencana untuk membuat proposal dalam rangka meningkatkan pengembangan destinasi wisata di desa Kembang Kuning dan kemaren beliau sudah berdiskusi dengan para anggota Pokdarwis lainnya untuk membuat kesepakatan untuk pengajuan dana atau modal yang mereka butuhkan untuk pengembangan destinasi Kembang Kuning.

Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat kesimpulan antara lain :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran destinasi wisata desa Kembang Kuning adalah menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari beberapa bagian antara lain:

- a. Strategi produk yang membahas tentang kualitas produk yang disediakan, pengemasan produk yang unik serta memiliki produk khas tersendiri di Kembang Kuning dalam rangka menarik para pengunjung
 - b. Strategi harga Membahas tentang penentuan harga yang sesuai dan harga yang ditawarkan di Kembang Kuning sudah cukup murah dibandingkan desa lain serta pemotongan harga apabila pengunjung mengambil beberapa paket wisata/paket tour.
 - c. Strategi tempat membahas tentang bagaimana pemilihan lokasi yang strategis untuk destinasi wisata kembang kuning dan bagaimana cara pembersihan destinasi wisata di kembang kuning, strategi tempat yaitu dengan cara Pembersihan dan perawatan tempat-tempat destinasi wisata yang ada di Kembang Kuning, biasanya pembersihan tempat-tempat itu dilakukan pada hari Jum'at pagi dan tentu pelakunya pokdarwis dan masyarakat sekitar
 - d. Strategi promosi Pokdarwis sebagai pelaku wisata destinasi wisata di Kembang Kuning melakukan promosi dengan 3 cara yaitu:
 - a. Iklan promosi ini masih dilakukan sampe sekarang terutama dalam pengiklanan dengan banner besar yang kemudian di pajang di pinggir jalan yang dilewati banyak orang
 - b. Penjualan perseorangan, promosi ini biasanya dilakukan dengan pembicaraan mulut ke mulut
 - c. media interaktif, promosi yang ditekuni sekarang di Kembang Kuning karna promosi ini memiliki besar kesempatan untuk menarik para pengunjung terutama pengunjung dari luar daerah dan pengunjung dari luar negeri
2. Beberapa kendala yang dialami besar dan kecil dalam rangka pemasaran destinasi wisata Desa Kembang Kuning antara lain:
- a. Masih kurangnya kemauan anggota pokdarwis dalam memposting destinasi wisata Kembang Kuning yang

menyebabkan orang kurang informasi untuk mengetahui destinasinya

- b. Sarana dan prasarana atau infrastuktur yang masih kurang yang menyebabkan pengunjung kurang merasa puas
- c. Pendanaan terbatas atau kekurangan modal dalam pengembangan destinasi yang menyebabkan pengelola destinasi wisata kurang semangat.

Adapun beberapa solusi yang dapat dilakukan yakni:

- a. Memaksimalkan fungsi sosial media tentunya pemaksimalan penggunaan oleh anggota pokdarwis dan masyarakat Kembang Kuning untuk terus menyebarkan informasi tentang destinasi yang ada.
- b. Menambah infrastruktur yg dibutuhkan atau hal lain yang diperlukan dalam sebuah destinasi wisata.
- c. Mendapatkan modal untuk terus memaksimalkan destinasi wisata agar menjadi lebih baik dan bagus lagi.

B. SARAN

1. Untuk pokdarwis selaku pengelola destinasi wisata Desa Kembang Kuning agar lebih terbuka lagi dan berusaha mengajukan beberapa proposal untuk penambahan modal dan tetap semangat dalam mengelola destinasi yang ada maupun yang akan dibuat.
2. Untuk masyarakat agar ikut serta dalam pembangunan maupun pengelolaan destinasi destinasi wisata yang ada dan terus membuat sesuatu yang unik yang dapat menghasilkan uang dan mengharumkan nama desa terlebih dalam mengharumkan nama sebuah negara.
3. Untuk peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fathoni, *Metedologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta : Rineka Cipta, 2005
- Agus prayogi, *managemen pemasaran pariwisata*, Yogyakarta:CV Budi Utama, 2012
- Akhwanul Akmal, Mey Hartati Lubis, “Strategi Promosi Pada Politeknik Lp3i Medan” (medan 2014), vol 3, h. 2, 2-2018
- Basu swasta dan T hani handoko, *Managemen pemasaran*, Yogyakarta:Liberty, 2002
- Buchari alma, *Manegemen pemasaran dan pemasaran jasa* , Bandung: alfabeta, 2016
- Budi Laksana, et, judul “Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta melalui City Branding (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surakarta)”, *Jurnal administrasi public*(JAP), Vol.3, No.1, 2015
- Daryanto, *Sari kuliah managemen Pemasaran*, Bandung:Satu Nusa, 2011
- Deri Ardian Prabowo Program, “Pemasaran dan Promosi dalam Mengembangkan Desa Wisata Jagalan”*Skripsi*(Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga, 2017
- Fathoni, Abdurrahman. 2005. *Metedologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* Jakarta : Rineka Cipta
- Hj muah dan hj masram, *Loyalitas pelanggan*, Sidoarjo:Zifatama, 2014
- Lionel Becheral Lionel dan Francois Vellas, *Pemasaran Pariwisata International*, Jakarta:Yayasan Obor Indonesia, 2008

- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014
- M. Latief Bachtiar, " Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata" *Skripsi*, Yogyakarta: UNY Yogyakarta, 2016
- Muhammad Firdaus DKK, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syari'ah: Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, Jakarta: RENAISSAN, 2005
- Nashriyah, "Strategi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang" *Skripsi*, Semarang: Universitas Sebelas Maret, 2008
- Spillane James, *Pariwisata Indonesia*, Yogyakarta: Kanisius, 1994
- Suasthawa, *Mesatuan Masyarakat Hukum*, Bali: Upada sastra, 2008
- Sugiyono, et, judul "Metodologi Penelitian", *Jurnal of chemical information and modeling*, Vol.3, No.9, 2016
- Suharsaputra, Uhar. 2012. "Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan tindakan". Bandung: PT Refika Aditama
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010
- Tengku Firli musfar, *Buku ajar manajemen pemasaran*, Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020
- Usman Rianse, Usman. 2012. Abdi, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*, Bandung: Alfabeta
- Wiwin retno, *prinsip distributor ekonomi islam*, Jakarta: Gramedia Indonesia, 2019

W.Gulo, Metodologi Penelitian, Jakarta: Gramedia Widiasarana
Indonesia, 2002

Yeni Anggraini Mustika Sari “Peran Promosi dan Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Objek Wisata nDayu Alam Sari” *Skripsi*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009.

Wawancara

Dian, Kembang Kuning: 28 Agustus 2021.

Roby, Kembang Kuning: 28 Agustus 2021.

Lalu Azhar, Kembang Kuning: 28 Agustus 2021.

Roni, Kembang Kuning: 27 Agustus 2021.

Musanip, Kembang Kuning: 20 Agustus 2021.

Hendra, Pengunjung : 21 Agustus 2021.

Ira, Pengunjung: 19 Oktober 2021.

Helena, Pengunjung: 28 September 2021.

Rutkia, Pengunjung: 19 Oktober 2021.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Nama :Azhari
Nim :170501256
Jurusan/Semester :Ekonomi Syariah/IX
Fakultas :FEBI

Daftar pertanyaan

A. Pertanyaan untuk Pokdarwis dan anggota Pokdarwis selaku pengelola Destinasi Wisata Desa Kembang Kuning

1. Apa itu Desa Kembang Kuning?
2. Siapa yg menjadi pengelola destinasi wisata Desa Kembang Kuning?
3. Apa saja destinasi wisata di Kembang Kuning?
4. Contoh strategi pemasaran Air Terjun Sarang Walet?
5. Contoh strategi pemasaran destinasi keliling sawah?
6. Contoh strategi pemasaran proses pengolahan kopi nya?
7. Apa yang menjadi ciri khas Desa Kembang Kuning?

B. Pertanyaan untuk pengunjung/wisatawan Destinasi Wisata Desa Kembang Kuning

1. Darimana anda tau Desa Kembang Kuning?
2. Destinasi apa saja yang anda ketahui di Desa Kembang Kuning?
3. Bagaimana menurut anda tentang Air Terjun Sarang Walet?
4. Bagaimana menurut Anda tentang kopi di di Kembang Kuning?
5. Bagaimana menurut Anda tentang destinasi keliling sawah Kembang Kuning?
6. Berapa kali anda pernah datang ke Desa ini?
7. Apakah anda tertarik untuk datang kembali ke Desa destinasi wisata Desa Kembang Kuning?

C. Hasil Wawancara dengan Narasumber

1. **Dari Narasumber 1: (Pak Roni Selaku Ketua Pokdarwis)**
 - a. Apa itu desa kembang kembang kuning? Desa yang terletak dibawah kaki gunung dengan nuansa alam yang indah.
 - b. Siapa yg menjadi pengelola destinasi wisata desa Kembang Kuning? Pihak utamanya pokdarwis (Saya dan kawan

kawan berjuang untuk membuat destinasi destinasi disini lebih dikenal orang banyak).

- c. Apa saja destinasi wisata di kembang kuning? Air Terjun Sarang Walet, keliling sawah, pengelolaan kopi, pengolahan minyak.
- d. Contoh strategi pemasaran Air Terjun Sarang Walet? Pastinya harganya murah,ada paket wisata juga kita khususkan untuk para turis, kalo untuk pengunjung biasa bisa juga asal mereka mauAda misalnya dalam segi harga tiket, sudah murah banget trus kami juga menyediakan tempat istirahat kalau ada yang kecapean.
- e. Contoh strategi pemasaran destinasi keliling sawah? Misalnya dalam hal promosi kami menampilkan juga kegiatan kegiatan di desa kami dalam memposting.
- f. Contoh strategi pemasaran proses pengolahan kopi nya? Kalau kopi misalnya dalam harga untuk ikut proses pengolahan kopi secara tradisional sebsar 150rb ada pula untuk turis bisa sampe 200rb.
- g. Apa yang menjadi ciri khas desa Kembang Kuning? Kultur budaya kita masih kental dan kebanyakan masih tradisional mungkin itu yang membuat mereka tertarik berkunjung kesini.

2. Dari Narasumber 2: (Robi Selaku Anggota Pokdarwis)

- a. Apa itu desa kembang kembang kuning? Desa yang masih baru dan mekar sebelumnya kita masuk ke desa benteng.
- b. Siapa yg menjadi pengelola destinasi wisata desa Kembang Kuning? Kami pokdarwis.
- c. Apa saja destinasi wisata di kembang kuning? Banyak salah satunya kan Air Terjun Sarang Walet.
- d. Contoh strategi pemasaran Air Terjun Sarang Walet? Misalnya dalam pembersihan tempat atau jalan menuju lokasi sarang wallet agar para pengunjung tidak melihat sampah dimana-mana begitu.
- e. Contoh strategi pemasaran destinasi keliling sawah? Saat mempromosikan homestay di booking.com ataupun website lainnya, disamping kami taruh foto homestay

kembang kuning disana kami selipkan juga kegiatan mengelilingi tempat-tempat yang indah salah satunya destinasi mengelilingi sawah

- f. Contoh strategi pemasaran proses pengolahan kopi nya? Ya pastinya, produk sebisa mungkin kami tawarkan yang terbaik disini, produk produk yang kami banggakan itu yang kami suguhkan
- g. Apa yang menjadi ciri khas desa Kembang Kuning? Disamping kami menjual kami juga mengajarkan kepada para pengunjung bagaimana proses itu dari awal sampe akhir misalnya dalam pembuatan kopi.

3. Dari Narasumber 3: (Lalu Azhar Selaku Anggota Pokdarwis)

- a. Apa itu desa kembang kembang kuning? Desa kami terletak terletak di kecamatan sikur kabupaten lombok timur yang dimana pernah menjuarai lomba desa wisata katagori berkembang pada tahun 2019.
- b. Siapa yg menjadi pengelola destinasi wisata desa Kembang Kuning? pelaku wisata yaitu pokdarwis Kembang Kuning
- c. Apa saja destinasi wisata di kembang kuning?
- d. Air Terjun Sarang Walet, pengolahan kopi, pengolahan dodol, pengolahan minya, keliling sawah, dan berbagai program aktivitas petani lainnya yang bisa kami jual ke wisatawan
- e. Contoh strategi pemasaran Air Terjun Sarang Walet? Iya seperti pembersihan sampah sampah disekitar area air terjun, terus kalo di kopi biasanya pengemasan yg bagus dan menarik
- f. Contoh strategi pemasaran destinasi keliling sawah? Promosi di website dan internet seperti di Traveloka.com atau di website local
- g. Contoh strategi pemasaran proses pengolahan kopi nya? Penjualan proses pengolahan kopi dari mulai dari biji kopi sampe pengemasan kopi diajarkan semua ke pada para wisatawan yang mengambil paket destinasi wisata ini

- h. Apa yang menjadi ciri khas desa Kembang Kuning? Kalo menurut saya karna kita memiliki pemandangan alam yang bagus serta kebersihan yang selalu kita jaga di masing-masing lokasi destinasi, kalo ciri khas nya ya kami melakukan pelayanan secara tradisional, dan kalau dalam kopi kita harus memiliki ciri khas tersendiri seperti pengemasan produk kopi dan sejenisnya.

4. Dari Narasumber 4: Wawancara Dengan Hendra (Pengunjung Destinasi Kembang Kuning)

- a. Darimana anda tau desa Kembang Kuning? Saya tau desa kembang kuning karena pada saat KKN kemaren kebetulan lokasi sya KKN bersebalahn dengan desa kembang kuning yaitu di desa jeruk manis .. otomatis sya melewati desa itu setiap hari.
- b. Destinasi apa saja yang anda ketahui di desa Kembang Kuning? Destinasi di kembang kuning lumayan banyak, ada sarang walet.. air terjunnya juga banyak Bagaimana menurut anda tentang Air Terjun Sarang Walet? Air terjun disana bagus cuman akses jalannya perlu diperbaiki lagi.
- c. Bagaimana menurut Anda tentang kopi di di kembang kuning? Kopi disana khas dari daerah tersebut dan masih menggunakan cara manual utk mengolahnya jadi rasa asli dari kopi tersebut bisa kita rasakan
- d. Bagaimana menurut Anda tentang destinasi keliling sawah kembang kuning? Selama Kkn sya tau desa tsb tapi untuk bener-bener menjalajah desanya belum Berapa kali anda pernah datang ke desa ini? 3 kalian
- e. Apakah anda tertarik untuk datang kembali ke desa destinasi wisata desa Kembang Kuning? Tertarik jelas.. karna disana banyak tempat wisata yang belum semua saya nikmatin

5. Narasumber 5: Ira Selaku Pengunjung Destinasi Kembang Kuning

- a. Darimana anda tau desa Kembang Kuning? Berdasarkan dari berita di internet. Dimana Kembang kuning merupakan

desa wisata yang memenangkan penghargaan desa sehat di NTB. Dan banyak penghargaan lainnya.

- b. Destinasi apa saja yang anda ketahui di desa Kembang Kuning? Sarang wallet water fall, pancor kopong water fall, kopi siong kete, penginapan, villa, dll Bagaimana menurut anda tentang Air Terjun Sarang Walet? Sangat eksotis karna untuk melihat air terjun harus masuk melalui goa. Hal itu akan membuat perjalanan anda terasa lebih berbeda
- c. Bagaimana menurut Anda tentang kopi di di kembang kuning? Kopi di kembang kuning sudah dikenal hingga international. Campuran kopi yang asli di tanam dan dipetik langsung oleh petani serta di campur dengan biji coklat akan memberikan sensasi yang tidk bisa anda temukan di tmpat lain. Pembuatannya secara tradisional dan unik juga tidak kalah seru untuk di lewatkan
- d. Bagaimana menurut Anda tentang destinasi keliling sawah kembang kuning? Kembang kuning memang terkenal dengan daerah yang subur dan hijau. Tourist mancanegara sudah banyak berkunjung dan menikmati udara segar melalui destinasi ini.
- e. Berapa kali anda pernah datang ke desa ini? 3 kali bersama keluarga dan temen-temen
- f. Apakah anda berniat datang kembali ke desa destinasi wisata desa Kembang Kuning? Why not? Kembang kuning terus berevolusi dan terus memperbaharui setiap destinasinya. Jadi pasti anda tidk akan bosan untuk terus berkunjung

6. Dari Narasumber 6: Helena Selaku Wisatawan Mancanegara

- a. How did you know about the village of Kembang Kuning? Internet exactly instagram.
- b. What destinations do you know about in the village of Kembang Kuning? There are several tourist destinations that I know there, namely Nest Wallet waterfall, and tours around rice fields, coffee processing, coconut oil processing.

- c. What do you think about the Nest Wallet Waterfall? I like this waterfall place because this place is quite beautiful for me, also the tourist destinations I see are quite clean.
- d. What do you think about the coffee at Kembang Kuning? The coffee in this yellow flower village is very unique in my opinion because the process of making it is processed traditionally.
- e. What do you think about destinations around the yellow flower rice fields? Tours around the rice fields in the yellow flower village seem to be a must-try for tourists who visit because they can open their eyes by seeing the splendor of Mount Rinjani and also the excitement of walking down the path in the residents' rice fields while watching them move.
- f. How many times have you come to this village? First time but I feel very satisfied
- g. Do you intend to come back to the village of Kembang Kuning village tourist destination? Of course I intend to come again to this yellow flower village if there is a chance.

7. Narasumber 7: Rutkia Fauzar Selaku Pengunjung Destinasi Kembang Kuning

- a. Darimana anda tau desa Kembang Kuning? dari saudara
- b. Destinasi apa saja yang anda ketahui di desa Kembang Kuning? Destinasi sarang walet kopi siong kete, bangket pengolaha minyak, pengolaha dodol
- c. Bagaimana menurut anda tentang Air Terjun Sarang Walet? air terjun sarang walet indah dan saya menyukai tempat itu
- d. Bagaimana menurut Anda tentang kopi di di kembang kuning? kopi kembang kuning rasanya khas tradisional orang sasak yang nikmat
- e. Bagaimana menurut Anda tentang destinasi keliling sawah kembang kuning? destinasi sawah kembang kuning begitu menpesona cocok skali sebagai areal spot foto karna alamnya masih natural

- f. Berapa kali anda pernah datang ke desa ini? saya ke kembang kuning sekitar 7 sampai delapan kali saya slalu ingin kembali kesana
- g. Apakah anda tertarik untuk datang kembali ke desa destinasi wisata desa Kembang Kuning? saya slalu ingin kembali ke desa itu senang dengan keramahan masyarakatnya, budakeramahanyang unik destinasi wisata yang keren.



Perpustakaan UIN Mataram

DOKUMENTASI FOTO



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A N I

Perpustakaan UIN Matarani





Ayo Dukung,,, !!!

DESA WISATA

KEMBANG KUNING

Dalam Lomba Promosi Desa Wisata Se-Indonesia

Yang Dilaksanakan Oleh :
KEMENTERIAN DESA RI

Periode I : Januari s/d Juni 2022
Periode II : Juni s/d November 2022

Caranya :

- 1- *Instal Aplikasi Desa Wisata Nusantara Melalui Play Store/iOS*
- 2- *Daftar atau Masuk Menggunakan Akun Google*
- 3- *Pada Menu Pencarian/Search, Tuliskan Desa Wisata Kembang Kuning*
- 4- *Pastikan Foto-fotonya*
- 5- *Klik Tanda Love Berwarna Aburaba di Bawah Kanan Foto dan Pastikan Berubah Warna Menjadi Warna Merah*

The poster also features several small images: a mountain landscape, a group of people, a waterfall, and a group of people sitting on the ground. Logos for Universitas M.A. and the Ministry of Village Development are also present.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Zeger Mada No. 150 Tg. 19216 82129 82488 Fax. 0376 63007 Ampung Mataram
website : <http://lib.uinmataram.ac.id> email : lib@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Achsa
NIM : 170501256
Pembimbing I : Dr. Muhammad Saleh Ending, M.A.
Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN DESTINASI WISATA DESA KEMBANG
KLING LOMBOK TIMUR

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
25/7/22	<i>Muhammad Saleh Ending</i>	<i>[Signature]</i>
25/7/22	<i>Achsa</i>	<i>[Signature]</i>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,
Dekan,



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram,
Pembimbing I

[Signature]

Dr. Muhammad Saleh Ending, M.A.
NIP. 197209121998031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Gajah Mada No. 102 Tg. (0376) 82128-82389 Fax. (0376) 82127 Jembering Mataram
Website : <http://fakultasekonomi.uinmataram.ac.id> email : fakultasekonomi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Achari
NIM : 170501256
Pembimbing II : Nurseda, ME
Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN DESTINASI WISATA DESA KEMBANG KUNING LOMBOK TIMUR

Tanggal	Materi Konsultasi Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
11/01/22	Perbaikan Sistem dan Pemasaran	A
24/01/22	Pemasaran dan Strategi	A
	Perbaikan Strategi Lokasi	A
28/01/22	Perbaikan Wawancara dan Sistem	A
	Sistem dan Wawancara Sistem	A
24/05/22	Perbaikan TCR dan Pemasaran	A
18/04/22	Perbaikan Sistem dan Pemasaran	A
27/01/22	Perbaikan Sistem dan Pemasaran	A

Mengetahui,
Dekan,

Mataram,
Pembimbing II



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Nurseda, ME.
NIP. 2006108101



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Pendidikan No. 15 Tlp. (0378) 621298-625337-634490 Fax. (0378) 625337

SURAT KETERANGAN

No. 1422/Ui.12/Perpustakaan/05/2022

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Athan
Nim : 17051216
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : FEB

Telah melakukan penelitian tingkat skripsi dengan menggunakan software Turnitin plagiarism checker. Hasil pengujian menunjukkan tingkat similar 8 %. Skripsi yang bersangkutan dinyatakan layak untuk diuji.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

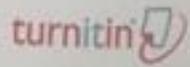
Mataram, 25 Mei 2022

Kepala UPT Perpustakaan

Perpustakaan  Mataram

Murani, S.I.Pi

NIP. 197706182005012003



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	Azhari 170501256
Assignment title:	E5
Submission title:	Skripsi 52_Azhari170501256
File name:	Skripsi_Azhari_170501256.docx
File size:	2.75M
Page count:	65
Word count:	12,512
Character count:	79,506
Submission date:	25-May-2022 02:43PM (UTC+0800)
Submission ID:	1643775414



Perpustakaan UIN Mataram

www.uinmataram.ac.id
Pusat & Perpustakaan
Jl. Sekeloa Timur No. 101
Mataram 76115
800