

STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA SINDANGKASIH DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT LOKAL MELALUI PENJUALAN PAKET WISATA

Fitri Nokialita¹; Wati Susilawati²; Stanny Dhamayanty³

Fakultas Ekonomi, Universitas Garut^{1,2,3}

Email : fitrinokialita@gmail.com¹; w.susilawati@uniga.ac.id²; stanny@uniga.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui permasalahan yang berada di desa wisata Sindangkasih, menganalisis strategi desa wisata Sindangkasih dalam meningkatkan perekonomian masyarakat lokal melalui penjualan paket wisata, dan mengembangkan model strategi yang tepat dan efektif untuk Desa wisata Sindangkasih dalam meningkatkan perekonomian masyarakat melalui penjualan paket wisata. Menggunakan metode Kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang peneliti dapatkan berasal dari wawancara dengan pengelola dan masyarakat desa wisata Sindangkasih, *focus group discussion (FGD)*, dan observasi yang dilakukan secara langsung dilapangan serta menggunakan pendekatan *Soft System Methodology*. Hasil dari penelitian ini menggunakan tujuh langkah *Soft System Methodology* yang memperlihatkan bahwa terdapat strategi pemasaran yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal.

Kata kunci : Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran; Paket Wisata

ABSTRACT

This research aims to find out the problems in Sindangkasih Tourism Village, analyze the strategy of Sindangkasih Tourism Village in improving the economy of the local community through selling tour packages, and develop an appropriate and effective strategy model for Sindangkasih Tourism Village in improving the community's economy through selling tour packages. Using Qualitative methods with data collection techniques that researchers get from interviews with managers and the Sindangkasih Tourism Village Community, focus group discussions (FGDs), and observations made directly in the field and using the Soft System Methodology approach. The results of this study using the seven steps of Soft System Methodology show that there are marketing strategies that need to be developed.

Keywords : Marketing Strategy; Marketing Mix; Tour Package

PENDAHULUAN

Pariwisata dipercaya sebagai sektor penting dalam pengembangan wilayah serta pertumbuhan ekonomi beberapa negara. Sektor ini dianggap strategis dan dapat diandalkan serta akan terus berkembang di Indonesia. Pengembangan pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan pendapatan ekonomi lokal, serta menciptakan lapangan kerja baru (Ernawati et al., 2018) . Pengembangan desa

menjadi objek wisata merupakan bagian dari pengembangan pariwisata. Desa wisata telah menjadi tren di sebagian negara Asia dan Eropa dalam beberapa tahun terakhir (Ciolac et al., 2017). Jenis wisata seperti ini dapat memberikan dampak langsung yang signifikan pada ekonomi masyarakat lokal jika dikelola dengan efektif dan baik (Arismayanti et al., 2019).

Desa wisata adalah bentuk pariwisata berbasis alam yang mengungkapkan kehidupan pedesaan, budaya, seni dan warisan di lokasi pedesaan tersebut, sehingga bermanfaat bagi masyarakat setempat, baik secara sosial maupun ekonomi (Arismayanti et al., 2019). Bagi sebagian masyarakat yang daerahnya memiliki sumber daya alam maka pariwisata dapat menjadi pilihan sebagai tulang punggung untuk membantu meningkatkan perekonomian suatu daerah melalui pemanfaatan sumber daya alam untuk digunakan dalam kegiatan atau aktivitas pariwisata.

Kabupaten Garut memiliki kekayaan berupa sumber daya alam yang berpotensi untuk menjadi objek wisata. Keberadaan sumber daya alam tersebut dapat dimanfaatkan untuk pembangunan atau pengembangan desa wisata serta dapat membantu untuk meningkatkan ekonomi lokal. Desa wisata Sindangkasih memiliki sumber daya alam yang berlimpah, seperti pesawahan, sungai yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan wisata, tanah yang subur bisa digunakan untuk agrowisata. Lokasi desa wisata ini berada di Desa Sukamaju, Kecamatan Cilawu, Garut, Jawa Barat. Desa wisata ini dirintis sejak tahun 2015 dan diresmikan pada tanggal 19 Desember 2019 oleh wakil bupati Garut.

Pembangunan desa Sindangkasih menjadi desa wisata disebabkan oleh keberadaan masyarakat Sindangkasih yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai buruh dan petani, ditambah dengan banyaknya pemuda yang pengangguran (Pengelola Desa wisata, 2023). Oleh karena itu, dengan melihat permasalahan yang ada maka masyarakat desa sepakat untuk membangun desa wisata yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian bagi masyarakat lokal serta mengurangi pengangguran.

Tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui permasalahan yang berada di Desa wisata Sindangkasih, menganalisis strategi Desa wisata Sindangkasih dalam meningkatkan perekonomian masyarakat lokal melalui penjualan paket wisata, dan mengembangkan model strategi yang tepat dan efektif untuk Desa wisata Sindangkasih dalam meningkatkan perekonomian masyarakat melalui penjualan paket wisata.

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di ranah pariwisata, khususnya dalam konteks strategi pemasaran desa wisata untuk meningkatkan perekonomian Masyarakat lokal melalui penjualan paket wisata dengan menggunakan pendekatan *Soft System Methodology* dan membantu Desa wisata Sindangkasih untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan perekonomian Masyarakat melalui penjualan paket wisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran pemasaran dapat diartikan berupa kumpulan elemen, dikendalikan oleh organisasi, digunakan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan berkomunikasi dengan mereka (Zeithaml et al., 2013) elemen yang dimaksud tersebut dibagi menjadi 4 yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. (Lovelock et al., 2016) mengemukakan bahwa bauran pemasaran terbagi menjadi 2 yaitu bauran pemasaran manufaktur yang dikelompokkan dikelompokkan menjadi empat (*Product, Price, Place, dan Promotion*) dan bauran jasa yang diperluas dengan menambahkan *People, Process* dan *Physical evidence*.

1) *Product*

Produk ditawarkan untuk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen baik fisik maupun non fisik (Laksana, 2019). Sementara dalam industri jasa produk ditawarkan untuk dicari, dikenali, diperhatikan, lalu akhirnya dibeli oleh konsumen (Mutia & Pujianto, 2022).

2) *Price*

Nominal uang yang harus konsumen keluarkan kepada penjual untuk sesuatu yang dibelinya disebut harga (Fauzi Zulkarnaen et al., n.d.). Harga harus saling mendukung dengan strategi pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi, dan promosi (Fakhrudin et al., 2022).

3) *Place*

Tempat bisa dikatakan sebagai strategi untuk menentukan dimana dan bagaimana produk dijual tempat juga bisa mencakup lokasi dan fasilitas yang terdapat di lokasi tersebut. Para ahli sepakat bahwa tempat terkait juga dengan saluran distribusi terkait dengan place atau tempat dari *Marketing Mix 7P*. Menurut (Setiawan et al., 2023) saluran distribusi yang digunakan bisa mencakup toko fisik, *online, platform e-commerce* ataupun media sosial.

4) *Promotion*

Promosi merupakan upaya untuk memberitahu konsumen tentang produk dan jasa yang kemudian ditawarkan, mempengaruhi minat beli konsumen dan mendorong konsumen agar membeli barang atau jasa tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan (Kuntopati, 2022).

5) *People*

People merupakan sumber daya manusia yang memberikan pelayanan terhadap konsumen (Zeithaml et al., 2013). *People* memiliki beberapa unsur yakni Masyarakat, karyawan atau pengelola, dan konsumen lain di lingkungan (Halim et al., 2021).

6) *Process*

Menurut (Lupiyoadi, 2014) proses adalah kumpulan dari semua kegiatan saat konsumen menerima jasa. Proses memiliki tujuan untuk memberikan produk dan layanan dengan sangat baik untuk membuat mereka senang dan puas (Halim et al., 2021).

7) *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan hal yang dapat dilihat dan dirasakan sebagai salah satu penyedia layanan yang dapat diberikan serta berinteraksi dengan konsumen bersamaan dengan semua komponen lain (Lupiyoadi, 2014) (Naibaho et al., 2020).

Penelitian terdahulu terkait dengan judul penelitian yang peneliti lakukan dapat dilihat pada tabel 1. Penelitian terdahulu.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini yang mana hasilnya berbentuk deskripsi fenomena, tidak berupa angka ataupun tentang hubungan antar-variabel. Teknik pengumpulan data yang peneliti dapatkan berasal dari wawancara dengan pengelola dan Masyarakat Desa wisata Sindangkasih, *focus group discussion (FGD)*, dan observasi yang dilakukan secara langsung dilapangan serta menggunakan pendekatan *Soft System Methodology*.

Soft System Methodology berpendapat bahwa sudut pandang dari setiap orang seringkali bertentangan satu sama lain. Analisisnya bersifat internal yang sepenuhnya

mengolah sudut pandang dan kegiatan manusia (Ricardianto et al., 2017) . Menurut (Checkland & Scholes, 1999). *Soft System Methodology* memiliki tujuh langkah, yakni:

1. Pengenalan situasi awal
2. Mengekspresikan masalah/*Rich Picture*
3. Definisi sistem relevan *root definition (CATWOE)*
4. Model konseptual
5. Membandingkan model dengan realitas
6. Perubahan yang akan dilakukan dan diimplementasikan
7. Pengambilan tindakan untuk memperbaiki situasi masalah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil diskusi dan pembahasan dalam penelitian ini menggunakan metode SSM yang mencakup enam tahap sesuai dengan salah satu tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui permasalahan dan mengembangkan strategi yang sesuai serta efektif untuk mengatasi masalah di Desa wisata Sindangkasih. Penelitian ini tidak sampai di tahap tujuh, dikarenakan penelitian berupa perumusan masalah dan membuat konsep namun belum sampai pada implementasi tindakan.

Tahap pertama – Pengenalan situasi awal

Pembangunan desa wisata ini awalnya hanya difokuskan untuk *homestay* tetapi pada tahun 2021 desa wisata ini menyediakan paket wisata yang terdapat berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan. Sejak diresmikan desa wisata ini mengalami kenaikan jumlah kunjungan wisatawan hampir di setiap tahunnya yang tentunya berdampak bagi perekonomian masyarakat lokal.

Tingkat kunjungan wisatawan di Desa wisata Sindangkasih dapat dilihat pada tabel 2. Kunjungan wisatawan desa wisata Sindangkasih. Berdasarkan Tabel 1.2 tingkat kunjungan wisatawan di tahun 2021 mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun sebelumnya yang dipengaruhi salah satunya dengan ketersediaan paket wisata yang mulai ditawarkan yang tentunya memberikan dampak ekonomi terhadap masyarakat lokal karena terdapat beberapa kegiatan yang melibatkan masyarakat, tetapi pada tahun 2022 desa wisata ini sudah mulai mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan dan pada tahun 2023 penurunan yang terjadi sangat drastis, penurunan ini dikarenakan kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Desa wisata Sindangkasih khususnya pada bagian promosi terkait paket wisata yang justru

hanya terfokus ke *rivertubing* sehingga terjadi penurunan perekonomian dan perbedaan pendapatan Masyarakat lokal yang signifikan.

Tahap 2 - Mengekspresikan masalah/*Rich Picture*

Tahap kedua, mengumpulkan data dan informasi masalah yang terjadi atau disebut dengan representasi keadaan sekarang.

- 1)Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan yang dapat menurunkan pendapatan Masyarakat lokal, hal ini didapat dari hasil wawancara bersama pengelola Desa wisata Sindangkasih bahwa pada tahun 2022 Desa wisata Sindangkasih mengalami jumlah penurunan kunjungan wisatawan, seperti yang terdapat pada tabel 1.2 mengenai jumlah kunjungan wisatawan.
- 2)Kurangnya promosi yang dilakukan desa wisata Sindangkasih dalam memasarkan paket wisata. Hal ini dapat dibuktikan dengan tidak adanya informasi atau postingan berupa paket wisata yang dipasarkan di media sosial, sehingga wisatawan pun tidak mengetahui keberadaan paket wisata tersebut.
- 3)Strategi pemasaran desa wisata Sindangkasih yang kurang efektif dapat terlihat dari menurunnya jumlah kunjungan wisatawan.

Rich picture dari penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat pada gambar 1. *rich picture*.

Tahap 3 – *Root Definition*

Tahap ini mendefinisikan permasalahan yang ada di Desa wisata Sindangkasih. Selain itu, bagian ini memiliki tujuan utama yakni untuk meningkatkan penjualan paket wisata untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal. pada tahun 2021 Desa wisata Sindangkasih mengalami kenaikan jumlah kunjungan wisatawan yang sangat signifikan hal ini mungkin bisa terjadi dikarenakan mulai dipasarkannya paket wisata kepada wisatawan tetapi pada tahun berikutnya justru kunjungan wisatawan menurun drastis sehingga paket wisata yang dipasarkan oleh Desa wisata Sindangkasih pun hanya diminati oleh beberapa wisatawan. Melihat hal tersebut, maka Desa wisata Sindangkasih harus bisa mencari cara agar wisatawan tertarik dengan paket wisata yang ditawarkan dengan memperbaiki beberapa strategi pemasaran (bauran pemasaran) yang dilakukan oleh Desa wisata Sindangkasih.

Ketersediaan paket wisata yang dipasarkan oleh desa wisata Sindangkasih ternyata hanya memberikan keuntungan bagi beberapa pihak saja hal ini dikarenakan

pembuatan Desa wisata Sindangkasih memanfaatkan lahan yang dimiliki masyarakat sekitar untuk dijadikan lokasi Desa wisata dan pemanfaatan rumah warga menjadi *homestay* serta pemanfaatan Sumber Daya Manusia pada kegiatan yang terdapat didalam paket wisata, tetapi untuk pembagian pendapatan yang dihasilkan desa wisata ini yakni 60:40 setiap tiga bulan dengan keterangan 60% untuk pengelola dan 40% untuk masyarakat yang memiliki lahan yang digunakan oleh Desa wisata Sindangkasih, sementara untuk masyarakat lainnya yang memiliki *homestay* dan ikut serta dalam kegiatan yang terdapat pada paket wisata hanya didapat pada saat wisatawan membeli paket wisata.

Pada tahap ini SSM menggunakan analisis CATWOE untuk membuat situasi masalah lebih terstruktur untuk membantu dalam menjelaskan mengenai tugas dan pokok persoalan. Hasil analisis CATWOE dapat dilihat pada tabel 3. CATWOE.

Tahap 4 – Model Konseptual

Model konseptual merupakan gambaran hubungan antar aktivitas dan peran masing-masing pihak dalam upaya mencapai target. Model konseptual merupakan gambaran hubungan antar aktivitas dan peran masing-masing pihak dalam upaya mencapai target masing-masing. Masing-masing peran memiliki hubungan yang saling melengkapi dan terkadang dikarenakan adanya faktor keterbatasan, dan tingginya tingkat kebutuhan akan menjadi sumber konflik yang harus dicarikan solusinya. Hal yang dapat dilakukan dalam tahap ini yakni mengidentifikasi permasalahan yang ada. Desa wisata Sindangkasih memiliki permasalahan dalam memasarkan paket wisata kepada wisatawan, hal ini bisa disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan Desa wisata Sindangkasih, sehingga jika strategi pemasaran yang dilakukan Desa wisata Sindangkasih sudah sesuai maka akan berdampak terhadap perekonomian Masyarakat lokal. Model konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2. Model konseptual.

Tahap 5 - Membandingkan model dengan realitas

Untuk mengetahui hasil pelaksanaan atas rancangan yang telah dibangun, maka dilakukan langkah selanjutnya berupa analisa perbandingan antara model konseptual dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Perbandingan model konseptual dengan realitas di Desa wisata Sindangkasih dapat dilihat pada tabel 4. Perbandingan Model Konseptual dan Realitas Desa wisata Sindangkasih.

Tahap 6 - Perubahan yang akan dilakukan dan diimplementasikan

Tahap keenam yaitu dilakukan perubahan yang diinginkan, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada Desa wisata Sindangkasih melalui strategi pemasaran yang harus diperbaiki khususnya pada bagian promosi seperti pengembangan penggunaan media sosial dengan menambahkan informasi terkait paket wisata di berbagai *platform* dan pengembangan produk seperti menambahkan kegiatan lain berupa permainan tradisional dan kuliner khas dari Desa wisata Sindangkasih agar dapat memenuhi keinginan masyarakat untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Desa wisata Sindangkasih menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, FGD dan observasi serta menggunakan pendekatan *Soft System Methodology* Peneliti menemukan bahwa terdapat strategi pemasaran (bauran pemasaran) yang perlu untuk dikembangkan atau diperbaiki dalam ketujuh dimensi bauran pemasaran yakni 7P. Salah satu dimensi yang sangat penting untuk dikembangkan yakni promosi dan pengembangan produk, karena kedua dimensi tersebut yang secara signifikan dapat memberikan dampak perekonomian kepada masyarakat lokal. Strategi pemasaran yang tepat tentunya dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat lokal dengan sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arismayanti, N. K., Sendra, I. M., Suwena, I. K., Budiarsa, M., Bakta, I. M., & Pitana, I. G. (2019). Tourism Villages' Development in Bali, Mass or Alternative Tourism? *JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT*, 7(2).
- Checkland, P., & Scholes, J. (1999). *Soft Systems Methodology in Action*. John Wiley & Sons Ltd.
- Ciolac, R., Rujescu, C., Constantinescu, S., Adamov, T., Dragoi, M. C., & Lile, R. (2017). Management of a tourist village establishment in mountainous area through analysis of costs and incomes. *Sustainability (Switzerland)*, 9(6).
- Edwin, A. F., Sudana, I. P., & Sudiarta, I. N. (2023). Marketing Mix Strategy of the Sasak Ende Tourism Village in Central Lombok Regency. *European Modern Studies Journal*, 7(2), 290–298.
- Ernawati, N. M., Sudarmini, N. M., & Sukmawati, N. M. R. (2018). Impacts of Tourism in Ubud Bali Indonesia: A community-based tourism perspective. *Journal of Physics: Conference Series*, 953(1).
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.

- Fauzi Zulkarnaen, M., Fahrorrozi, M., & Ashari, M. (n.d.). *Jurnal Ilmiah IKIP Mataram Sistem Survei Kepuasan Masyarakat pada Pembuatan Kartu Tanda Penduduk*.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Haryono, G., & Sari, A. E. (2018). Strategi Pemasaran Desa wisata untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Kerinci. *KOLEKTIVITA*.
- Kuntopati, B. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2016). *Pemasaran jasa jilid 1 : Manusia, teknologi, strategi / Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry; Alih bahasa: Dian Wulandari, Devri Bernadi Putera; editor: Novietha I. Sallama (N. I. Sallama, Ed.; 7th ed.)*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetisi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Mutia, M., & Pujiyanto, P. (2022). Application of The 7p Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals. *Malahayati Nursing Journal*, 4(9), 2270–2281.
- Naibaho, E. R., Fauzi, A., & Sadalia, I. (2020). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(2), 47.
- Ricardianto, P., Tinggi, S., Trisakti, M. T., Rafi, S., Sekolah, M. R., Manajemen, T., & Trisakti, T. (2017). Soft Systems Methodology pada Pengembangan Bandar Udara Provinsi Sulawesi Barat ISSN. In *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik* (Vol. 04, Issue 02).
- Roh, B., Oktaria, H., Hizmi, S., & Yakin, A. (2022). *JPP (Jurnal Pendidikan dan Perhotelan) STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA ALAM AIR TERJUN BENANG KELAMBU PT. LIRIK LOMBOK TOURS DI MASA PANDEMI COVID-19*. 2(1), 35–43.
- Setiawan, Z., Rachmad, Y. E., Purwoko, & Nora, L. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Studi Kasus)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia .
- Sriplang, N., Petmee, P., & Chayomchai, A. (2021). *Service Marketing Strategy of Cultural Tourism in Thailand: The Structural Equation Modeling of the 7Ps*. 23, 31–38.
- Zeithaml, V. A., Alan, W., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL

Tabel 1. Penelitian terdahulu

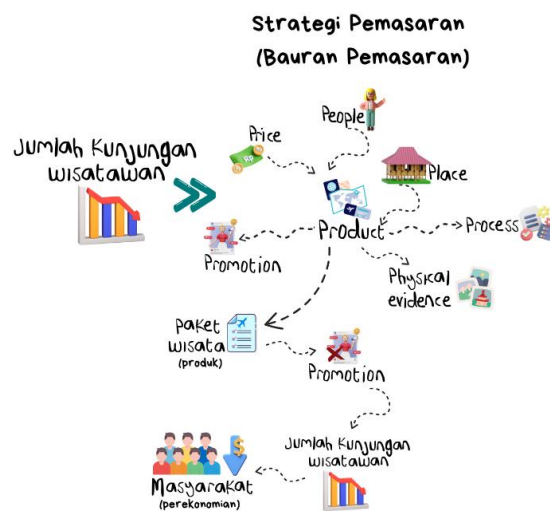
No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Service Marketing Strategy of Cultural	Strategi Pemasaran	Objek penelitian Metode penelitian	Ketujuh aspek bauran pemasaran cenderung baik.

	Tourism in Thailand: The Structural Equation Modeling of the 7Ps (Sriplang et al., 2021)			Namun, jika dilihat secara rinci, pendapat wisatawan terhadap tempat atau lokasi adalah sedang, sehingga pengelola bisnis harus memberikan perhatian khusus pada aspek ini seperti kebersihan, kenyamanan, dan keamanan.
2.	Marketing Mix Strategy of the Sasak Ende Tourism Village in Central Lombok Regency (Edwin et al., 2023)	Strategi Pemasaran Desa wisata	Metode Penelitian	Strategi pemasaran yang harus Desa wisata Sasak Ende tingkatkan yakni mengenai produk, people, promosi dan price
3.	Strategi Pemasaran Paket Wisata Alam Air Terjun Benang Kelambu Pt. Lirik Lombok Tours Di Masa Pandemi Covid-19 (Roh et al., 2022)	Strategi pemasaran Metodologi penelitian Paket wisata	Objek penelitian	Strategi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan agen perjalanan. Namun hanya dua elemen (produk dan promosi) yang berhasil mengemas secara baik paket wisata yang disediakan
4.	Strategi Pemasaran Desa wisata untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Kerinci (Haryono & Sari, 2018)	Strategi pemasaran Dampaknya terhadap perekonomian Masyarakat	Objek penelitian Metode penelitian	Dari 5 elemen hanya Promosi dan produk yang berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat di Kabupaten Kerinci.

Tabel 2. Kunjungan Wisatawan Desa wisata Sindangkasih

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2019	400
2020	1.494
2021	26.416
2022	25.000
2023	10.267

Sumber: Desa wisata Sindangkasih



Gambar 1. Rich Picture

Tabel 3. CATWOE

Deskripsi	Hasil deskripsi
Customer: Pihak yang terkena dampak/diuntungkan dari aktivitas yang dilakukan	Desa wisata Sindangkasih dan masyarakat lokal
Actor: Pihak yang terlibat dalam aktivitas.	-Desa wisata: pelaku yang memasarkan produk paket wisata dan yang terlibat pada kegiatan dalam paket wisata -Masyarakat: pelaku yang diharapkan mendapatkan dampak dari penjualan paket wisata dan yang terlibat dalam kegiatan yang terdapat pada paket wisata -Wisatawan: konsumen yang membeli paket wisata dan melakukan kegiatan yang terdapat dalam paket wisata
Transformation: Proses dan menjadi perubahan input menjadi output	Bauran pemasaran yang diperbaiki atau dikembangkan sehingga dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk membeli paket wisata yang ditawarkan khususnya pada elemen promosi yang harus lebih diperhatikan oleh pengelola desa wisata Sindangkasih.
World-view: Merupakan cara pandang yang menyeluruh sehingga root definition memiliki arti dalam konteksnya.	Terjadi peningkatan penjualan produk paket wisata bagi desa wisata sehingga dapat memberikan dampak ekonomi yang merata bagi masyarakat
Owner: Para pemilik yang dapat menghentikan aktivitas sistem	Pengelola desa wisata
Environment: Kendala lingkungan yang berada di dalam ruang lingkup sistem dan implikasinya	-Masih sedikit wisatawan yang mengetahui produk paket wisata yang dijual -Kurangnya promosi yang dilakukan Desa wisata Sindangkasih untuk menjual paket wisata



Gambar 2. Model Konseptual

Tabel 4. Perbandingan Model Konseptual dan Realitas Desa wisata Sindangkasih

No.	Model konseptual	Dunia nyata
1.	Product (Produk)	
	Dibuat paket wisata yang bisa di beli oleh individu tanpa menyertakan minimal wisatawan yang membeli paket wisata tersebut.	Hanya terdapat paket wisata untuk kelompok Paket wisata tirta untuk 20 dan 30 orang (tiket masuk, spot foto, <i>fun games</i> , ngagogo, <i>rivertubing</i> , dan makan). Paket <i>one day trip</i> untuk 20 dan 40 orang (tiket masuk, penyambutan, makan, snack, susur lembur, ngagogo, <i>fun games</i> , dan <i>rivertubing</i>). Paket wisata 1 hari 1 malam untuk 30 dan 50 orang (tiket masuk, penyambutan, makan 3 kali, snack 1 kali, susur lembur, ngagogo, <i>fun games</i> , <i>rivertubing</i> , kamar tidur, <i>local guide</i> , pentas seni, kesenian malam, <i>sound system</i> , bakti sosial dan keamanan). Paket wisata 2 hari 2 malam untuk 30 dan 50 orang (tiket masuk, penyambutan, makan 6 kali, snack 2 kali, susur lembur, ngagogo, <i>fun games</i> , <i>rivertubing</i> , kamar tidur, <i>local guide</i> , pentas seni, kesenian malam, <i>sound system</i> , bakti sosial dan keamanan).
2.	Place (Tempat)	
	Lokasi <i>homestay</i> hendaknya berada di dalam area Desa wisata Sindangkasih karena selain mengefektifkan waktu tentunya memudahkan wisatawan untuk melakukan kegiatan yang terdapat dalam paket wisata.	Lokasi <i>homestay</i> yang terpisah dengan area Desa wisata Sindangkasih.
3.	Price (Harga)	
	Disediakan harga yang lebih terjangkau sehingga paket wisata yang tersedia bisa dinikmati oleh semua kalangan	Harga paket wisata yang ditawarkan cukup tinggi Paket Wisata Tirta (20 orang Rp. 150.000/orang dan 40 orang Rp.145.000/orang). Paket 1 hari 1 malam (30 orang Rp. 510.000/orang dan 50 orang Rp. 475.000/orang). Paket <i>One Day Trip</i> (20 orang Rp. 215.000/orang dan 40 orang Rp. 185.000/orang). Paket 2 hari 2 malam (30 orang Rp. 710.000/orang dan 50 orang Rp. 675.000/orang).
4.	Promotion (Promosi)	
	Disediakan informasi berupa brosur atau link yang berisi paket wisata yang ditawarkan di media sosial seperti di <i>highlight</i> , <i>feed</i> , ataupun bio Instagram	Promosi Desa wisata Sindangkasih dilakukan melalui beberapa <i>platform</i> media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube, tetapi promosi terkait paket wisata yang dilakukan oleh Desa wisata Sindangkasih tidak dilakukan secara baik karena tidak terdapat brosur ataupun informasi terkait paket wisata di Instagram ataupun media sosial lainnya.
5.	People (Orang)	
	Desa wisata Sindangkasih dapat melibatkan lebih banyak masyarakat dalam kegiatan di desa wisata selain itu pembagian pendapatan yang dihasilkan desa wisata ini yakni 60:40 setiap tiga bulan dengan keterangan 60% untuk pengelola dan 40% untuk Masyarakat yang memiliki lahan yang digunakan oleh Desa wisata Sindangkasih, sementara untuk Masyarakat lainnya yang memiliki <i>homestay</i>	Desa wisata Sindangkasih melibatkan Masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan yang terdapat didalam Paket wisata. Selain itu Masyarakat desa dan pengelola pun seringkali mengikuti sosialisasi terkait Desa wisata. Desa wisata Sindangkasih hanya melibatkan beberapa Masyarakat dalam kegiatan kesehariannya dan dalam kegiatan yang terdapat dalam Paket Wisata hanya memberikan dampak ekonomi yang positif bagi beberapa

	dan ikut serta dalam kegiatan yang terdapat pada paket wisata hanya didapat pada saat wisatawan membeli paket wisata.	Masyarakat.
6.	<i>Process (Proses)</i>	
	Saat melakukan pembayaran hendaknya ditambahkan opsi scan Qris ataupun kartu debit untuk memudahkan pembayaran. Sementara untuk proses penyambutan wisatawan, lebih baik terdapat sambutan selamat datang pada saat pertama memasuki area Desa wisata.	Pada proses pembayaran Desa wisata Sindangkasih hanya memberikan 2 opsi yakni cash dan transfer melalui bank secara manual. Sedangkan pada proses penyambutan, Desa wisata Sindangkasih hanya menyambut ketika wisatawan membeli Paket Wisata dengan penyambutan yang sangat baik
7.	<i>Physical Evidence (Bukti Fisik)</i>	
	Fasilitas yang rusak hendaknya segera diperbaiki demi keselamatan dan kenyamanan wisatawan.	Fasilitas yang terdapat di Desa wisata Sindangkasih bisa dikatakan dirawat dengan cukup baik, tetapi terdapat beberapa hal lain yang perlu untuk diperbaiki, seperti beberapa pelampung, ban yang digunakan untuk <i>rivertubing</i> dan tangga untuk menuju spot foto masih terbuat dari tanah.