

STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA ORGANIK SUKOREJO KABUPATEN SRAGEN JAWA TENGAH

Oleh

Hastuti Nurhayati¹, Faradila Anggun Surya Rini², Made Hendrayana³

^{1,2,3}Program Studi Destinasi Pariwisata PSDKU Sragen, Politeknik Pariwisata Bali

Email: ¹hastuti2021@gmail.com, ²farad735@gmail.com,

³hendramade72@gmail.com

Article History:

Received: 10-06-2024

Revised: 09-07-2024

Accepted: 11-07-2024

Keywords:

Strategi Pemasaran,

Pemasaran

Pariwisata, Desa

Wisata

Abstract: Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran Desa Wisata Sukorejo Kabupaten Sragen Jawa Tengah. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Observasi, wawancara dan studi Pustaka kemudian data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dan dianalisis strategi pemasarannya dengan menggunakan pendekatan SWOT. Hasil analisis menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Desa Wisata Sukorejo dapat menciptakan strategi yang mendukung pemasaran Desa Wisata tersebut. Berdasarkan analisis melalui pendekatan SWOT diperoleh strategi pengembangan produk wisata, strategi promosi, strategi repositioning, dan strategi menjalin kemitraan. Dengan menerapkan strategi- strategi tersebut Desa Wisata Sukorejo dapat lebih dikenal dan menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan lokal dan mancanegara

INTRODUCTION

Dewasa ini, pembangunan kepariwisataan memberikan fokus pada pelibatan masyarakat lokal sebagai subjek bukan lagi objek pembangunan itu sendiri. Untuk itu, pengembangan pariwisata kini diarahkan pada pembangunan daerah pedesaan, yang disebut dengan Pariwisata Desa melalui Desa Wisata. Pariwisata Desa ini sebagai bentuk penerapan pariwisata alternatif yang telah menjadi salah satu daya tarik yang terus mendapat perhatian dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir.

Salah satu pariwisata pedesaan yang terdapat di Kabupaten Sragen yaitu Desa Wisata Organik Sukorejo yang dikukuhkan pada tahun 2022 oleh Bupati Sragen. Saat ini status Desa Wisata Sukorejo masih merupakan Desa Wisata Rintisan. Desa Wisata ini memiliki beberapa objek wisata yang menjadi daya tarik wisatawan diantaranya Wisata

Padi Organik. Wisata Padi Organik merupakan daya tarik wisata unggulan di Desa Sukorejo dengan luas hamparan lahan 130 ha. Padi organik yang diproduksi oleh Desa ini berbeda dengan padi pada umumnya karena diolah secara organik sehingga residu bahan kimia sangat kecil dan sangat bagus untuk kesehatan tubuh. Selain wisata organik, desa Sukorejo juga mengembangkan sektor potensi lain meliputi sektor pertanian, peternakan, perikanan dan pariwisata. Untuk mengembangkan potensi desa wisata perlu diketahui tentang strategi pemasaran desa wisata. Pemasaran yang tepat dapat memberikan manfaat

yang baik bagi desa wisata tersebut. Desa Sukorejo ini ingin membangun daerahnya menjadi sebuah objek wisata baru bagi Kabupaten Sragen. Namun promosi dan pemasaran mengenai desa wisata Deworejo ini masih belum terlalu luas dikarenakan masih banyak masyarakat dan calon pengunjung belum mengetahui keberadaan desa wisata ini. Pemanfaatan media online untuk promosi masih belum terlalu aktif. Hal ini menjadi faktor kurangnya minat dari wisatawan untuk berkunjung karena minimnya informasi. Pemerintah setempat dan organisasi pengelola di masyarakat hendaknya bekerja sama untuk mempromosikan produk wisata yang ada dengan baik serta mengembangkan produk wisata yang baru untuk keberhasilan desa wisata.

Dengan memaksimalkan strategi pemasaran melalui 4P yaitu produk, place, promosi, price maka dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di destinasi wisata (Sejahtri 2022), di masa pandemi Covid-19 strategi bauran pemasaran sangat berpengaruh besar terhadap pendapatan agen perjalanan maupun destinasi wisata (Yakin, et.al 2022) akan tetapi Prayogi et. Al (2022) menyatakan bahwa tidak semua strategi bauran pemasaran yaitu proses dapat digunakan dengan maksimal dalam pemasarannya

Sehingga pentingnya dilakukan penelusuran terkait dengan seperti apa strategi pemasaran yang digunakan oleh Desa Wisata Sukorejo, sehingga dapat memberikan manfaat berganda bagi pihak pengelola dan masyarakat sekitar.

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran Pariwisata

Cakupan Pembangunan Kepariwisata Indonesia, yang Menurut Undang- undang No 10 Tahun 2009 pasal 9 tentang Kepariwisata meliputi 4 (empat) Komponen, yaitu (1) Industri

Pariwisata, (2) Destinasi Pariwisata, (3) Pemasaran Pariwisata, dan (4) Kelembagaan Kepariwisata. Pemasaran pariwisata bersama terpadu dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing.

B. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Destinasi wisata berperan krusial sebagai alasan utama orang melakukan perjalanan dan sebagai tempat yang memikat bagi para pengunjung. Berdasarkan Undang-Undang nomor 10 tahun 2009, Destinasi wisata didefinisikan sebagai area geografis yang terletak di satu atau lebih zona administratif, dilengkapi dengan daya tarik wisata, fasilitas publik, infrastruktur pariwisata, akses yang mudah, serta komunitas lokal yang mendukung dan berkontribusi pada pertumbuhan sektor pariwisata (Wibisono, dkk 2020)

Pemasaran pada dasarnya menurut (Kotler, P., dan Keller, 2016) adalah cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Selain itu, bauran pemasaran juga disebut *marketing mix*, diperlukan untuk melakukan pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan sumber daya yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk fitur layanan yang mereka berikan kepada klien. Sumber daya ini dapat digunakan untuk membuat program jangka pendek dan jangka panjang.

Bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. (Angelina dkk., 2022).

Unsur-unsur bauran pemasaran yakni 4P yang menjadi unsur penting dalam kegiatan

pemasaran adalah Product, Promotion, Place and Price. Produk (baik berwujud fisik maupun jasa) yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Promosi mencakup berbagai cara untuk menyampaikan keunggulan layanan kepada konsumen. Aspek tempat berkaitan dengan seberapa mudah layanan dapat diakses oleh pelanggan. Evaluasi terhadap lokasi yang dikunjungi menjadi aspek vital bagi pelanggan dalam memastikan kenyamanan dan keamanan selama berkunjung (Naibaho, dkk 2023)

Oktaria dkk, (2022) menyatakan harga biasanya mencerminkan nilai dan kualitas suatu produk. Produk yang berharga tinggi seringkali dipandang sebagai produk berkualitas tinggi, disisi lain produk yang ditawarkan dengan harga rendah dapat dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan produk yang harganya lebih mahal.

Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Bauran pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam mewujudkan dan menetapkan keputusan yang mengarah pada

keputusan strategi bisnis.

C. Bauran Pemasaran Pariwisata (*Tourism marketing Mix*)

Bauran pemasaran pariwisata Menurut Morrison (2013), terdapat bauran pemasaran yang khusus digunakan dalam hospitality dan tourism marketing, yang terdiri dari delapan elemen yaitu product, price, place, promotion, packaging, programming, dan partnership yaitu terdiri dari

1. Produk (*Product*). produk dalam pariwisata dapat diukur dari hal-hal seperti: daya tarik wisata, fasilitas, maupun bukti fisik dari tempat wisata tersebut. Kesuksesan suatu produk pariwisata ditentukan oleh sejauh mana wisata tersebut dapat memberikan tawaran yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, faktor keunikan dari sebuah produk pariwisata juga harus diperhatikan agar tidak mudah ditiru oleh pesaing
2. Harga (*Price*) Harga dalam produk wisata dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pengunjung untuk dapat menikmati wisata yang ditawarkan.
3. Lokasi (*Place*) Elemen lokasi dalam hal ini meliputi berbagai aktivitas yang membuat jasa yang ditawarkan bisa dengan mudah diperoleh atau diakses oleh konsumen.
4. Promosi (*Promotion*) Promosi dalam pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi melalui perantara suatu media yang ditujukan untuk mempengaruhi banyak orang agar membeli suatu produk atau jasa
5. Sumber Daya Manusia (*People*) dalam jasa pariwisata hal-hal penting yang harus dimiliki oleh karyawan atau petugas wisata adalah attitude serta pengetahuan yang baik terkait suatu tempat wisata. Dalam hal ini semua sikap dan tindakan karyawan dapat berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian suatu jasa, yang dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk terus membeli jasa yang ditawarkan tersebut dikemudian hari.
6. Kemasan (*Packaging*) Kemasan dalam jasa memiliki pengertian yang berbeda dengan kemasan (packaging) dalam suatu produk. Dalam hal jasa, khususnya pariwisata kemasan ini berkaitan dengan adanya program bundling-services atau adanya beberapa layanan atau fasilitas yang dijadikan satu paket kedalam satu tarif harga

7. Program (*Programming*) Menurut Morrison (2013), adanya programming dalam suatu tempat wisata berfungsi sebagai hiburan, menambah pengalaman, memberikan rasa senang dan juga meningkatkan kepuasan wisatawan.
8. Kemitraan (*Partnership*), Dalam konteks pariwisata kemitraan melibatkan kolaborasi antara berbagai entitas seperti pemerintah, hotel, restoran, perusahaan media, agen perjalanan, dan lainnya. Tujuan utama dari kerjasama ini adalah untuk meningkatkan reputasi destinasi wisata serta menekan biaya operasional

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Wisata Sukorejo Kecamatan Sambirejo Kabupaten Sragen Jawa Tengah penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan catatan lapangan, foto, dan naskah wawancara. Sehingga penelitian ini dapat terdukung dengan menggunakan pendekatan yang dilakukan secara terjun langsung ke lapangan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Sukorejo yang akan menjadikan peningkatan wisata alam di Kabupaten Sragen.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik kualitatif, dimana terdapat teknik analisis data yang menggunakan jenis data berupa informasi yang secara lisan maupun tulisan. Dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan dilakukan dengan purposive sampling. Observasi langsung dilakukan dengan mengamati secara langsung untuk mengetahui gambaran langsung kondisi dari objek wisata Desa Wisata Sukorejo, studi kepustakaan digunakan untuk mendukung penelitian ini dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan melakukan penelusuran dokumen penelitian sebelumnya yang memiliki permasalahan sejenis, literatur tentang strategi pemasaran dan dokumen pendukung terkait dengan profil Desa Wisata Sukorejo yang diperoleh dari pengelola desa setempat.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bersifat kualitatif, maka data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, tahap selanjutnya yaitu menyusun data secara sistematis dan dijelaskan dengan menggunakan kata-kata untuk memberikan gambaran yang jelas kepada pembaca. Data yang diolah melalui metode ini mencakup informasi lapangan yang diperoleh dari hasil observasi, gambar dan foto serta dokumen yang terkait dengan situasi di Desa Wisata Sukorejo berupa dokumen profil desa dan strategi pemasaran. Sebelum dilakukan analisis strategi

pemasaran dengan pendekatan SWOT, langkah awal yang dilakukan yaitu dengan mengidentifikasi bauran pemasaran yang terdapat di Desa Wisata Sukorejo, kemudian dilakukan langkah pendekatan dengan metode SWOT, dari pendekatan ini dapat merumuskan strategi berdasarkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dimiliki oleh desa wisata Sukorejo, sehingga akan diperoleh program-program yang dapat diimplementasikan sebagai bentuk aplikatif dari strategi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi penelitian

Berdasarkan letak geografis, desa Sukorejo berada di sebelah tenggara kabupaten Sragen.

Desa Sukorejo merupakan salah satu desa di Kecamatan Sambirejo, Kabupaten Sragen, dengan jarak tempuh ke kecamatan 7 Km, dan ke kabupaten 20 Km, dan dapat ditempuh dengan kendaraan $\pm$ 45 menit. Desa ini berbatasan dengan desa Jetis di sebelah barat, sebelah utara desa Jambeyan, sebelah selatan dengan desa Lempong kabupaten Karanganyar dan di sebelah timur dengan desa Sine kabupaten Ngawi. Secara topografi desa Deworejo berada di wilayah pegunungan dengan variasi ketinggian antara 70 m sampai dengan 480 m dari permukaan laut.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Produk (*product*)

Produk yang ditawarkan Desa Wisata Sukorejo yaitu berupa agrowisata menanam padi organik, wisata edukasi menanam padi, disamping itu produk wisata lain yang ditawarkan adalah tracking, berkemah, outbond, tubing, dan kesenian budaya keroncong wayang

2. Harga (*price*)

Harga yang ditawarkan terhadap produk wisata masih belum ditentukan oleh pihak pengelola karena desa wisata ini masih tergolong baru dan belum dapat memastikan harga yang sesuai untuk ditawarkan pada setiap produk wisatanya.

3. Saluran distribusi (*place*)

Untuk menikmati produk wisata yang ditawarkan, akses penghubung dengan wisatawan yaitu wisatawan dapat secara langsung mengunjungi desa wisata Sukorejo dan langsung berbaur dengan kehidupan Masyarakat lokal, pemanfaatan kemajuan teknologi seperti internet dan media lainnya belum massif dipergunakan sebagai sarana distribusi dalam penawaran produk wisata desa ini.

4. Promosi (*promotion*)

Dalam melakukan promosi produk kepada target pasar yang dituju yaitu para calon wisatawan, pihak pengelola belum memanfaatkan media sosial dikarenakan saat ini Desa Wisata masih melakukan pembenahan Pembangunan dan sarana prasarana sehingga belum dapat dilakukan promosi secara luas, sehingga keberadaan Desa Wisata ini hanya diperoleh dari metode WOM (*worth of mouth*), dan dukungan dari pemerintah daerah setempat seperti menyelenggarakan event tahunan juga sudah dilaksanakan.

5. Pengelola (*people*)

Untuk meningkatkan kualitas, serta pelayanan bagi pengunjung pihak pengelola sering mengadakan pelatihan kepada masyarakat lokal dengan mendatangkan narasumber untuk menambah keterampilan serta pengetahuan masyarakat. Pihak pengelola juga melakukan studi banding untuk dapat meningkatkan pemahaman mereka agar menciptakan desa wisata yang berkelanjutan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang ada di desa wisata Sukorejo ini adalah Area persawahan yang asri untuk kegiatan wisata edukasi pertanian organik dan trekking, area pegunungan yang

menawarkan pemandangan alam yang indah dan udara yang segar, cocok untuk trekking, sungai yang Cocok untuk kegiatan tubing, homestay, glamping.

7. Kemasan (*Packaging*)

Desa Wisata Sukorejo menawarkan pengalaman liburan unik dan berkelanjutan yang berfokus pada agrowisata organik, wisata alam, dan wisata budaya lokal. Packaging desa wisata ini akan mengedepankan konsep tersebut dengan menggabungkan berbagai elemen, seperti agrowisata organik, wisata alam, wisata budaya, akomodasi, kuliner, aktivitas wisata, keramahan masyarakat lokal, dll.

8. Pemrograman dan kemitraan (*Programming & Partnership*)

Dalam pengembangan Desa Wisata Sukorejo sudah menjalin kemitraan dengan beberapa pihak baik pemerintah maupun swasta terutama untuk pengembangan pertanian organiknya, namun dalam kemitraan untuk mendukung dari segi industri pariwisata masih minim dilakukan.

Analisis SWOT Pemasaran Pariwisata di Desa Wisata Organik Sukorejo

IFAS EFAS	Strengths(S) 1. Potensi agrowisata yang tinggi 2. kealamian desa 3. daya tarik wisata budaya 4. dukungan pemerintah	Weakness(W) 1. Atraksi wisata kurang 2. Aksesibilitas yang masih terbatas 3. Amenitas minim 4. ancillary belum optimal 5. kesadaran masyarakat setempat masih kurang
		6. Promosi kurang 7. Produk wisata terbatas 8. Minim Kerjasama dengan Perguruan Tinggi

Opportunities (O) 1. Sebagai wisata pertanian padi organic 2. Potensi sejenis tidak dimiliki daerah lain 3. Dapat memunculkan produk wisata dengan memanfaatkan potensi alam yang ada 4. Pengembangan desa wisata oleh pemerintah dan Perguruan tinggi T pariwisata 5. Minat wisatawan terhadap wisata alam 6. Perkembangan infrastruktur oleh pemerintah 7. Kerjasama dengan pihak swasta (CSR)	Strategi S- O: Menciptakan produk wisata baru (S1, S2, S3, O1, O2, O3)	Strategi W-O: 1. Bekerjasama dengan instansi terkait dalam pengembangan infrastruktur (W2, W3, W4, O6, O7) 2. Bekerjasama dengan instansi terkait dalam pengembangan sumber daya manusia(W4, W7, O4,O7) 3. Peningkatan pengemasan produk wisata dengan pembuatan paketpaket wisata baru dan berbeda(W1, W7, O4) 4. Peningkatan pemasaran desa wisata melalui website resmi
8. Pemanfaatan teknologi informasi media sosial sebagai sarana promosi efektif		pemerintah/ jadesta, promosi menggunakan medsos dengan kontinyu (W6, O8)

Threats(T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Perubahan tren wisata 2. Aksesibilitas kurang(jauh dari bandar udara) 3. Dukungan Masyarakat terhadap pariwisata menurun 4. Hanya dikenal sebagai desa wisata pertanian organik saja 5. Pengembangan produk wisata 6. Harga produk wisata yang belum tetap	Melakukan repositioning (S2, S3, O4, O5)	Menjalin Kerjasama dengan pemerintah dalam hal pengembangan amenitas dan pemasaran produk wisata(W3,W6,T1, T6)

Sumber: hasil penelitian, 2024

Strengths (kekuatan)

Sebagai upaya tumbuh dan berkembang serta bersaing dengan desa wisata lain yang ada di sekitarnya Desa Wisata Sukorejo dapat menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi baik dibawah pemerintah maupun swasta dalam hal peningkatan pengetahuan dan keterampilan Sumber daya manusia khususnya pengelola desa wisata dan Masyarakat sebagai pelaku wisata setempat dalam hal perkembangan produk wisata seperti pengembangan produk kuliner sebagai daya Tarik wisata, memberikan pengetahuan dan keterampilan terkait pengelolaan akomodasi seperti layanan kamar homestay dan glamping, menawarkan budaya keroncong wayang sebagai keunggulan kearifan budaya setempat, kealamian desa yang masih terjaga sebagai potensi wisata kekinian(spot foto/ instagramable), dan memiliki potensi besar pengembangan wisata edukasi padi organik kepada wisatawan.

Weakness(kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki desa wisata Sukorejo sehingga menjadi penghambat dalam melakukan pemasaran dan meningkatkan jumlah pengunjung dan wisatawan baik lokal maupun mancanegara adalah masih kurangnya produk wisata yang dimiliki, kurangnya tenaga profesional dalam bidang pariwisata, kurang menjalin Kerjasama dengan Perguruan tinggi khususnya yang memiliki program kepariwisataan.

Opportunities (Peluang)

Peluang yang dimiliki untuk menarik pengunjung dan wisatawan ke Desa Wisata

Sukorejo adalah adanya dukungan dari Masyarakat dengan menyediakan rumahnya sebagai akomodasi wisatawan berupa homestay dan dukungan pemerintah desa setempat dalam menyediakan lahan untuk akomodasi yaitu berupa glamping, adanya kemajuan teknologi sehingga mempermudah proses pemasaran lebih efektif dan efisien. Dukungan pemerintah daerah dalam mengembangkan desa wisata

Threats (ancaman)

Ancaman yang menimbulkan kerugian bagi Desa Wisata Sukorejo dalam persaingan adalah Lokasi yang jauh dari bandara dan pusat kota provinsi, sehingga akses menuju desa wisata kurang efektif dan efisien, perspektif Masyarakat terkait dengan keunggulan yang dimiliki desa wisata dari segi wisata pertanian saja sehingga kurang dikenal untuk potensi wisata lain yang dimiliki desa wisata ini.

Strategi dan Program – Program Pemasaran Desa Wisata Sukorejo

Desa Wisata Sukorejo memiliki serangkaian kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang unik, berdasarkan faktor2 tersebut maka dapat dirumuskan strategi pemasaran yang efektif. Beberapa strategi dan program yang dapat diimplementasikan untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan desa wisata Sukorejo, yang dapat dijadikan pertimbangan diantaranya sebagai berikut:

Pengembangan produk wisata

Pengembangan produk wisata Desa Wisata Sukorejo dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas dan variasi atraksi wisata berdasarkan kekuatan dan keunikan desa tersebut sehingga dapat menjadi pembeda dengan desa wisata lain di sekitarnya.

Pemanfaatan Promosi berbasis Digital

Memanfaatkan media sosial dan situs Web untuk mempromosikan Desa Wisata Organik Sukorejo sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas

Melakukan Repositioning

Mengidentifikasi potensi lain yang dimiliki dengan melakukan diversifikasi atraksi seperti memanfaatkan potensi lain yang belum dikelola sepenuhnya oleh Desa Wisata Organik Sukorejo diantaranya kegiatan budaya, seni dan kuliner khas yang dapat menarik wisatawan, memberikan pengalaman lain berbasis alam seperti jalur trekking, birdwatching atau edukasi lingkungan sehingga dapat menarik segmen pasar yang peduli dengan alam.

Meningkatkan Kerjasama Kemitraan

Untuk menciptakan sinergi dan memperkuat kelemahan yang dimiliki oleh desa wisata ini diperlukan kerja sama dengan pemerintah lokal, bisnis dan komunitas pariwisata lainnya.

KESIMPULAN

Desa Wisata Organik Sukorejo yang terletak di Kabupaten Sragen Provinsi Jawa Tengah memiliki potensi yang menarik untuk dikembangkan lebih lanjut menjadi destinasi wisata unggulan di Kabupaten Sragen karena memiliki potensi alam dan wisata yang berbeda dan unik dengan daerah lain disekitarnya. Berdasarkan analisis SWOT, dapat kita rumuskan strategi pemasaran yang mendukung untuk Desa Wisata ini yaitu strategi pengembangan produk wisata, strategi promosi, strategi repositioning, dan strategi menjalin kemitraan. Dengan menerapkan strategi- strategi tersebut Desa Wisata organik Sukorejo dapat lebih dikenal dan menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan lokal dan mancanegara.

SARAN

Rekomendasi yang dapat membantu untuk memajukan pemasaran di Desa Wisata Organik Sukorejo yaitu antara lain menjalin kerjasama dengan pemerintah dan perguruan tinggi untuk mengembangkan infrastruktur dan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia sehingga dapat merencanakan dan mengemas produk-produk wisata dengan memanfaatkan potensi yang ada sehingga dapat menyesuaikan dengan target pasar, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi harus lebih ditingkatkan untuk dapat memberikan informasi terkini terkait daya Tarik wisata yang terdapat di Desa Wisata yang terdapat di Desa Wisata Organik Sukorejo. menjalin kerjasama dengan travel agent untuk mempromosikan Desa wisata kepada calon wisatawan, mengupayakan untuk melakukan benchmarking kepada desa wisata lain yang telah berhasil dan mandiri dan mempelajari strategi pemasaran serta menerapkan prinsip-prinsip yang relevan dengan kondisi Desa Wisata organik Sukorejo untuk lebih dapat meningkatkan daya tariknya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Angelina, G., Massie, J. D., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap Keputusan pembelian produk the body shop di era pandemi (studi pada konsumen the body shop kota manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 208- 219.
- [2] Andini, F. A. (2023). Strategi Penerapan Bauran Pemasaran Pada Kegiatan “Semarang. *Journal of Tourism and Economic*, 153 - 167.
- [3] Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi Program Pemasaran*. Edisi pertama. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- [4] Desa Tlekung, Kota Batu, Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 2430- 2437. Sejahtera, J. T. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Pemandian Serayu Lestari Di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIP UNMUL*, 10(3), 228-236.
- [5] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi ke II. Jakarta: PT Prenhallindo.
- [6] Kotler P. dan Gary Armstrong. 1997. *Principles of Marketing*. Singapore: Prentice Hall International Editions.
- [7] Kotler, P. dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi keduabelas Jilid 1. Penerbit PT.
- a. Indeks, 444 halaman.
- [8] Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks.
- [9] Naibaho, D. N., & Nuswantara, B. (2023). Hubungan antara bauran pemasaran dengan minat kunjungan kembali wisatawan di agrowisata gunung sari kopeng kabupaten semarang. *Zira'ah majalah ilmiah pertanian*, 48(1), 1-12.
- [10] Oktaria, B. R. H., Hizmi, S., & Yakin, A. (2022). Strategi pemasaran paket wisata alam air terjun benang kelambu pt. Lirik lombok tours di masa pandemi covid-19. *Jurnal Pendidikan dan Perhotelan (JPP)*, 2(1), 35-43.
- [11] Prayogi, I. B., & Bhaskara, G. I. (2022). Bauran Pemasaran Wana Wisata Coban Putri, Dusun Krajan,

- [12] Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Rizky Atika Salsabila Ivabianca Putri, E. P. (n.d.). Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Analisis SWOT Desa Sidomekar dan Penggunaan Aplikasi Tour Guide Online Kabupaten Jember.
- [14] Rena Ria Zalukhu1, Pantas H. Silaban(2023) Bauran pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap daerah pariwisata: systematic review pariwisata: systematic review Rena Ria Zalukhu 1 , Pantas H. Silaban 2 Indonesia, P. R.
- [15] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10. Tahun 2009. Tentang Kepariwisataaan.
- [16] Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa Bandung
- [17] Wibisono, N., Setiawati, L., & Putri, S. R. S. U. (2020). Model pengembangan destinasi pariwisata pedesaan studi kasus: Desa Wisata Gambung Mekarsari. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(1), 34-43.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN