

**Strategi Pemasaran Produk Wisata Desa Sesaot Dalam Menarik Minat Wisatawan****<sup>1</sup>Ni Made Wulandari, <sup>2</sup>Erviva Fariantin, <sup>3</sup>Faizatul Fajariah**<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM<sup>1</sup>nimadewulandari013@gmail.com, <sup>2</sup>erviva65@gmail.com, <sup>3</sup>faizatulfajariah@gmail.com  
(0819-9964-0713)**Abstract**

*This research is a qualitative research with an ethnographic approach strategy that aims to analyze the marketing strategy of Sesaot Village tourism products in attracting tourists. This study took 10 (ten) informants, namely the West Lombok Tourism Office, the Head of Sesaot Village, 2 (two) Tourism Managers, 3 (three) Business Actors, 3 (three) communities. This study used several data collection techniques, namely in-depth interviews, observation, and documentation. The interview technique was carried out in an unstructured manner using an interview guide. The marketing strategy used by Sesaot Tourism Village is in the form of developing tourist destination objects or products, promoting through social media or the internet, increasing accessibility, and improving services. The result of the development of tourism products in Sesaot Tourism Village is the construction of several new photo spots that previously did not exist in the PUREKMAS area, various facilities such as toilets, and berugak have been provided to maintain the comfort of tourists when visiting. It is known that tourist interests can change along with the development of tourist attractions, when a tourist attraction has new things, tourists will feel interested and think about trying it.*

**Keywords :** *Marketing Strategy, Tourism Product, Tourist Interest***Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan strategi pendekatan etnografi yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk wisata Desa Sesaot dalam menarik minat wisatawan. Penelitian ini mengambil 10 (sepuluh) orang informan yaitu Dinas Pariwisata Lombok Barat, Kepala Desa Sesaot, 2 (dua) Pengelola Wisata, 3 (tiga) Pelaku Usaha, 3 (tiga) masyarakat. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam (*in depth interviewing*), observasi, dan dokumentasi. Teknik wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Desa Wisata Sesaot berupa pengembangan objek atau produk destinasi wisata, promosi melalui sosial media atau internet, meningkatkan aksesibilitas, serta meningkatkan pelayanan. Hasil dari pengembangan produk wisata Desa Wisata Sesaot berupa dibangunnya beberapa spot foto baru yang sebelumnya tidak ada di area PUREKMAS, telah disediakan berbagai fasilitas seperti toilet, dan berugak guna menjaga kenyamanan wisatawan ketika berkunjung. Diketahui bahwa minat wisatawan dapat berubah seiring dengan pengembangan objek wisata, ketika suatu objek wisata memiliki hal baru maka wisatawan akan merasa tertarik dan berpikir untuk mencoba hal tersebut.

**Kata kunci :** Strategi Pemasaran, Produk Wisata, Minat Wisatawan**PENDAHULUAN**

Di era revolusi industry 4.0 yang ditandai dengan perkembangan luar biasa di bidang teknologi. Dengan perkembangan tersebut setiap orang dapat bebas mengakses segala hal, entah itu masalah sosial, ekonomi, bahkan politik sekalipun dapat di akses dengan mudah. Namun kali ini kita akan berfokus pada tempat- tempat wisata yang sudah lama tidak dijajah khalayak ramai dikarenakan covid-19 yang melanda seluruh dunia beberapa tahun terakhir.

Indonesia merupakan negara yang sudah dikenal dunia memiliki keanekaragaman wisata dan budaya dengan ciri khas setiap daerah yang menjadi daya tarik masing-masing. Salah satu destinasi wisata kebanggaan Indonesia adalah Nusa Tenggara Barat. Pariwisata ialah kegiatan yang secara langsung berhubungan dan melibatkan masyarakat sehingga dapat membawa beragam dampak terhadap masyarakat local, pariwisata juga banyak disebut sebagai energy pendorong dalam pembangunan disuatu daerah yang melibatkan masyarakat setempat. Salah satu destinasi wisata yang cukup mencolok di pulau Lombok lebih tepatnya di kabupaten Lombok Barat, kecamatan Narmada, ialah Desa Sesaot. . Desa ini terkenal akan pemanfaatan Sumber Daya Alamnya yang begitu kreatif dan inovatif. Bukan hanya memanfaatkan Sumber Daya Alamnya sebagai produk habis pakai, Desa ini juga memanfaatkan Sumber Daya Alamnya menjadi obyek wisata. Di Desa ini terdapat beragam obyek wisata, mulai dari obyek wisata berbasis alam hingga kuliner. Desa Sesaot juga merupakan salah satu dari 16 desa yang diberikan penghargaan dari Kemenparekraf RI, dikarenakan Desa Sesaot terpilih menjadi salah satu dari Desa Wisata Berkelanjutan di Indonesia. Oleh karena itu Desa Sesaot merasa harus dan wajib untuk lebih mengembangkan objek wisata yang mereka miliki untuk mempertahankan gelar tersebut.

Sejak selepas pandemic Desa Sesaot mulai berusaha untuk mengembangkan dan menginovasi setiap objek wisata yang mereka miliki. Mereka percaya dan kreatifitas dan inovasi masyarakat maka Desa Sesaot dapat berkembang lebih pesat lagi sehingga dapat lebih menarik minat wisatawan. Oleh karena itu sudah pasti diperlukan gagasan baru dalam proses pemasarannya agar dapat mengembangkan objek wisata tersebut. Perlu dilakukan studi lebih dalam untuk dapat menghasilkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha di Desa Sesaot dalam meningkatkan kualitas layanan pariwisata serta jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan informasi tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa minat berwisata setiap orang mulai muncul, dan merupakan peluang bagi setiap pelaku usaha dibidang pariwisata. Karena itu maka diperlukan strategi khusus dalam memasarkan produk wisata guna menarik minat wisatawan. Peningkatan jumlah wisatawan nantinya akan dapat memberi beragam dampak positif bagi pelaku usaha, masyarakat sekitar, bahkan pemerintah daerah.

## **METODE PENELITIAN**

### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Intervening*)
2. Observasi
3. Dokumentasi

### **Teknik Analisis Data**

Pengumpulan Data

Reduksi Data

Penyajian Data

Penarikan Kesimpulan

### **Pemeriksaan Keabsahan Data**

Triangulasi Sumber & Metode

Dependabilitas

*Number Check*

Konfirmabilitas

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data**

Desa Sesaot merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Pulau Lombok, lebih tepatnya di Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dusun Sesaot Timuk merupakan Dusun tempat pariwisata sesaot berkembang pesat. Dusun Sesaot Timuk sendiri bisa dikatakan pusat dari Desa Sesaot itu sendiri, kenapa bisa dikatakan demikian? Karena Dusun Sesaot Timuk merupakan Dusun dimana Kantor Desa Sesaot terletak, oleh karena itu segala kegiatan dan proses kemasyarakatan berlokasi di area dusun tersebut. Dusun Sesaot Timuk memiliki jarak 9 Km dari pusat pemerintahan kecamatannya, kemudian jarak dari pusat pemerintahan kabupaten adalah 26 Km, dan 16 Km dari pusat pemerintahan provinsi.

Di dusun Sesaot Timuk ini terdapat beragam obyek wisata yang bisa dinikmati oleh wisatawan, mulai dari Purekmas(Pusat Rekreasi Masyarakat) yang terletak dipintu masuk hutan, lalu ada Wisata Sungai Bawak Are yang letaknya tepat dibelakang Masjid Nurul Ikhlas Sesaot. Di area ini wisatawan juga dapat membeli beragam buah local hasil hutan mulai dari pisang, durian, rambutan, mangga dan masih banyak lagi tergantung dari musim saat wisatwan berkunjung.

## **PEMBAHASAN**

Ketika kita berkecimpung dalam dunia pariwisata, sudah seharusnya pelaku wisata menyusun serta menyiapkan strategi dalam upaya mengembangkan wisata atau objek wisata guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik itu wisatawan domestic maupun mancanegara karena dengan banyaknya wisatawan yang datang berkunjung akan member dampak dalam peningkatan pemasukan masyarakat dan pemerataan pendapatan masyarakat dari adanya kesempatan untuk berusaha. Bukan hanya itu saja dampak positif yang didapatkan dari pengembangan wisata, dampak positif lainnya seperti meningkatkan penerimaan pajak dan redistribusi daerah, meningkatkan pendapatan nasional atau (GDB), mendorong peningkatan investasi dari sector industry pariwisata dan sector ekonomi lainnya dan yang terakhir dapat memperkuat neraca pembayaran.

Dalam usaha mengembangkan produk wisata di Desa Sesaot masyarakat hingga pemerintah desa bekerjasama untuk mengembangkan setiap destinasi yang ada di Desa Sesaot, bukan hanya mengembangkan destinasi yang ada tetapi pihak masyarakat juga berusaha untuk mengulik Desa Sesaot lebih dalam lagi guna menemukan potensi yang sekiranya bisa dikembangkan lagi. Salah satu usaha yang dilakukan masyarakat dalam hal mengembangkan destinasi wisata adalah peremajaan PUREKMAS. Dengan mengetahui begitu besarnya potensi yang ada di Desa Sesaot, maka harus ada cara khusus yang dilakukan guna memunculkan daya tarik tersebut agar para wisatawan, baik itu wisatawan domestic hingga mancanegara dapat menikmati dan menyadari keberadaan potensi itu juga. Dengan menyebarkan daya tarik atau ciri khas yang dimiliki Desa Sesaot diharapkan dapat membantu Desa Sesaot untuk lebih dikenal khalayak ramai. Hal yang dapat kita lakukan dalam memunculkan daya tarik tersebut ialah melalui strategi pemasaran yang baik dan tepat serta harus didasari dengan membenahi komponen-komponen dari daya tarik itu sendiri agar Desa Sesaot dapat menjadi destinasi wisata unggulan dan berciri khas dimata para wisatawan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diimbangi dengan pembenahan komponen-komponen daya tarik sangatlah dibutuhkan dalam mengembangkan potensi wisata yang ada di Desa Sesaot, hal tersebut dilakukan agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Desa Sesaot. Pelaksanaan pembenahan serta strategi pemasaran ini dapat dilakukan oleh berbagai pihak yang berkepentingan dalam membangun perekonomian masyarakat Sesaot, seperti pelaku usaha, pemerintah desa hingga pemerintah daerah sudah seharusnya ambil bagian dalam hal ini. Selain itu kita juga perlu mensinergikan antara kebijakan daerah dan para pelaku usaha untuk bekerja sama dalam hal membangun perekonomian masyarakat dengan memasarkan potensi dan daya tarik objek wisata yang ada dengan maksimal. Ketika hal-hal ini dapat berjalan sejajar maka diharapkan dapat membantu Desa Sesaot menjadi destinasi wisata unggulan bagi wisatawan yang pernah dan akan berkunjung. Sehingga pada akhirnya para wisatawan pun tak akan menyesal sudah datang ke Desa Sesaot. Produk wisata yang dimiliki oleh suatu daerah tidak akan dikenal dan diketahui oleh banyak orang tanpa adanya promosi, promosi dianggap sebagai jalan atau jembatan menuju konsumen.

Promosi memiliki tujuan untuk menggaet dan membujuk target konsumen atau wisatawan untuk datang dan membeli produk yang tersedia. Hal ini sesuai dengan teori menurut Philip Kotler yang menyatakan promosi atau pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Selanjutnya penentuan media promosi juga berperan penting dalam hal promosi itu sendiri. Seperti yang dilakukan oleh para pengelola wisata di Desa Sesaot yang memilih media promosi melalui internet dan jejaring sosial guna memudahkan penyebaran informasinya. Lalu tidak kalah penting untuk diingat adalah pentingnya suatu regulasi atau aturan untuk membantu mengendalikan dan mengontrol masyarakat maupun wisatawan serta semua pihak terkait agar tidak berlaku semena-mena. Dalam upaya peningkatan obyek destinasi wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, masyarakat hingga pemerintah setempat bekerjasama dalam hal meningkatkan aksesibilitas untuk menuju Desa Sesaot. Bukan hanya meningkatkan aksesibilitas, masyarakat hingga pemerintah juga berusaha untuk meningkatkan kualitas dari system informasi dan promosi yang dikatakannya lebih efektif. Hal ini diharapkan dapat membantu wisatawan dalam memperoleh data terkait apa saja yang ada dan tersedia dilokasi obyek wisata tersebut.

## SIMPULAN

Strategi pemasaran produk wisata Desa Sesaot dalam menarik minat wisatawan yang dilakukan oleh pengelola wisata meliputi: Pengembangan Objek dan Produk Destinasi Wisata, Meningkatkan Promosi Melalui Media Sosial atau Internet, Meningkatkan Aksesibilitas dan Meningkatkan Pelayanan. Pengelola wisata juga berusaha untuk menawarkan serta menyiapkan beragam variasi produk yang tentu saja disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan adanya program pemasaran tersendiri diharapkan dapat dicapainya tingkat penjualan yang cukup tinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Pihak pengelola objek wisata Desa Sesaot telah menjalankan strategi pemasannya melalui bauran pemasaran. Adapun beberapa strategi pemasaran yang digunakan pengelola objek wisata Desa Sesaot adalah menggunakan strategi bauran pemasaran, yaitu yang pertama adalah menyiapkan *product* atau produk yang ditawarkan. Selanjutnya memperhatikan *price* atau harga yang ditawarkan kepada wisatawan agar wisatawan merasa harga tersebut sesuai dengan apa yang akan mereka dapatkan nantinya. Lalu ada *place* atau lokasi wisata Desa Sesaot ini yang sudah sangat mudah dijangkau oleh wisatawan karena akses jalannya yang sudah bagus dan tidak sulit untuk ditempuh. Yang terakhir ada *promotion* atau promosi yang sudah dilakukan oleh pihak pengelola wisata di Desa Sesaot melalui kerjasama dengan berbagai pihak dan instansi terkait dengan menawarkan berbagai paket wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin & Saebani. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Pustaka Setia.
- Ardianto, B. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Wisata Pusuk Sembalun Dalam Menarik Minat Wisatawan*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, Mararam.
- Haque-Fawzi, D. M. G. dkk. (2022). *Strategi Pemasaran*. Pascal Books.
- Harmaen. (2020). *Pengembangan Informasi Kawasan Wisata Kabupaten Lombok Barat Berbasis Web Geographic Information System*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Hikmah & Nurdin. (2021). *Pemasaran Pariwisata*. PT. Nasya Expanding Management.
- Indra Suparno. (2015). *Implementasi Strategi Pemasaran Wisata Keraton Kesepuluhan dalam Membangun Daya Tarik Wisata Kota Cirebon*. Institut Agama Islam Negeri

(IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

- Janri D. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya ( Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4.
- Kotler. (2012). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan* (Edisi 3). Tim Penerjemah PT. Prenhanlindo.
- Muh. Zaini. (2019). *Pengembangan Pariwisata Halal Berbasis Masyarakat untuk Meningkatkan Kesejahteraan ( Studi Kasus Pada Desa Wisata Sembalun Lawang, Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat)*.
- Mudja, (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. Artikel. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Pemerintah RI. (2009). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*.
- Ratu, C., Adikampana, M. (2016). *Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana*. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. ISSN: 2338-8811., 4 (1) 1-8.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.