



---

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA SIDATAPA  
KECAMATAN BANJAR KABUPATEN BULELENG**

Oleh

**A. A. Istri Agung Maheswari<sup>1</sup>, A. A. Ngr. Oka Suryadinatha G<sup>2</sup>, Ni Putu Yunita Anggreswari<sup>3</sup>, Nyoman Sri Manik Parasari<sup>4</sup>, Ni Nyoman Sri Wisudawati<sup>5</sup>**

**<sup>1,5</sup>Program Studi Destinasi Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar-Bali**

**<sup>2,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar-Bali**

**<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar-Bali**

**<sup>1,2,3,4,5</sup>Jalan Bedugul No. 39, Sidakarya, Denpasar Bali**

**E-mail: <sup>1</sup>[agungmaheswari@undiknas.ac.id](mailto:agungmaheswari@undiknas.ac.id), <sup>2</sup>[okagorda@gmail.com](mailto:okagorda@gmail.com),  
<sup>3</sup>[tata.anggreswari@undiknas.ac.id](mailto:tata.anggreswari@undiknas.ac.id), <sup>4</sup>[manikparasari@undiknas.ac.id](mailto:manikparasari@undiknas.ac.id),  
<sup>5</sup>[sriwisuda@undiknas.ac.id](mailto:sriwisuda@undiknas.ac.id)**

**Abstract**

Tourism village is a form of combination of accommodation, attractions, supporting facilities that are presented in the pattern and structure of community life that blends with culture, nature, art and traditions that apply to the community. With the existence of this tourism village, it is expected to be able to grow and develop into the management of a tourism business sector, and requires the right marketing strategy. One of the villages that has tourism potential to be developed is Sidatapa Village. Sidatapa Village, known as Baliaga Village, has natural beauty, very unique regional arts and ancestral cultural heritage in the form of traditional houses that must be preserved. However, in its development there are still obstacles, especially in terms of promotion and marketing. To be able to survive and thrive in the tourism industry, a marketing strategy is needed by the destination manager. Data collection was carried out through observation, literature study and interviews with village officials and environmental awareness leader group who are responsible for tourism in Sidatapa Village. Strategy analysis is done by using SWOT analysis. Based on the results of the analysis, it was found that there needs to be a promotion strategy and increase cooperation, re-branding image of tourist destinations, forming a professional team and preparing tour package rates, as well as further optimizing tourism products and the performance of tourism destination managers in Sidatapa Village

**Kata kunci : Tourism Village, Communication Strategy, Tourism Destination**

**PENDAHULUAN**

Setiap usaha tentu membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, seperti halnya desa wisata, pengelola desa wisata perlu memahami pentingnya strategi pemasaran untuk menarik pengunjung ke desa wisata. Dengan adanya desa wisata ini diharapkan dapat tumbuh dan berkembang dalam pengelolaan suatu usaha di bidang pariwisata. Untuk dapat menarik

wisatawan ke desa wisata maka perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran desa wisata adalah rencana untuk menjangkau pasar sasaran wisata dan mengubah masyarakat menjadi wisatawan yang menikmati paket-paket menarik yang dihasilkan desa wisata. Salah satu desa yang memiliki potensi wisata untuk dikembangkan adalah Desa Sidatapa.



Desa Sidetapa merupakan salah satu Desa Baliaga di Kabupaten Buleleng yang memiliki sejarah masa lalu dan kebudayaan yang khas dan patut untuk dilestarikan, dimana Desa Sidetapa mampu menjadi aset pariwisata yang bernilai, dan kedepannya philisophy budaya yang melekat pada Desa Sidetapa mampu menjadi daya tarik wisata yang bernilai historis bagi masyarakat di Desa Sidetapa. Desa Sidetapa terletak di kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng yang dikenal sebagai desa tua atau Baliaga. Desa Sidetapa terletak di kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng yang dikenal sebagai desa tua atau Baliaga. Desa Sidetapa sangatlah subur, terbukti dengan banyaknya tumbuh tanaman perkebunan seperti cengkeh, mangga, durian, anggur, dll. Selain itu tumbuh juga pohon bambu yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat desa sebagai bentuk kerajinan seperti plasmets, atau alat-alat dapur yang terbuat dari bambu. Selain kesuburan tanahnya, Desa Sidetapa juga memiliki keindahan alam yang tak kalah menarik dengan terdapatnya air terjun Mampah yang memiliki ketinggian kurang lebih 40 meter.

Desa Sidetapa memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh desa lain seperti keberadaan rumah adat yang terkesan sangat unik, dimana rumah ini tidak seperti bangunan lainnya pada umumnya yang menghadap kearah jalan, akan tetapi membelakangi jalan dengan lantai dan dinding yang masih sangat alami serta terbuat dari tanah, sedangkan peralatan dan perangkat yang terdapat dalam rumah adat terbuat dari bambu yang dianyam maupun berupa batangan, dimana jika kita liat sangat unik dan terkesan bangunan tua yang keberadaannya sangatlah erat dengan perjalanan sejarah dan budaya asli masyarakat baliaga.

Rumah adat masyarakat di Desa Sidetapa dibangun membelakangi jalan karena pada jaman Majapahit, masyarakat mengalami trauma akan penyerangan pasukan dari Majapahit, sehingga mulai muncul ketakutan yang kemudian menyembunyikan diri dari

semua aktifitasnya dengan membuat rumah menghadap kebelakang. Rumah tersebut digunakan oleh masyarakat sebagai kegiatan sosial, spiritual, ekonomi dan budaya, yang juga diistilahkan sebagai rumah persembahyangan, dimana didalam bangunannya terdapat tempat persembahyangan, tempat tidur, dapur, tempat makan, tempat penyimpanan busana adat, tempat penyimpanan alat-alat upacara yang semuanya menjadi satu dalam ruangan tersebut, bahkan segala aktivitas semuanya dilakukan didalam rumah. Rumah adat di Desa Sidetapa bernama Bale Gajah Tumpeng Salu.

Ruangan terdepan tanpa pintu yang biasa kita sebut teras, bagi warga Desa Sidetapa disebut Ampik, dimana Ampik adalah tempat untuk menerima tamu. Di bagian dalam rumah terdiri dari tiga ruangan, ruangan utama disebut Utama Ning Mandala, Madya Ning Mandala, Nista Ning Mandala. Utama Ning Madala adalah ruangan utama sebagai tempat untuk melakukan persembahyangan, sementara ruangan yang berada ditengah-tengan yang disebut Madya Ning Mandala terdapat dua bale-bale yang dipergunakan untuk menyiapkan sarana upacara-upacara keagamaan yang disebut dengan Bale Pebatan dan Bale Lanjur. Selain rumah adat, Desa Sidetapa juga memiliki tarian khas yaitu Tari Sang Hyang dan Tari Gandrung. Tari Sanghyang ini diciptakan untuk menghilangkan musibah atau wabah, sedangkan Tari Gandrung diciptakan sebagai tari persembahan kepada para Dewa atas rahmat yang di berikan berupa panen yang melimpah kepada manusia. Dalam pementasannya, terlebih dahulu di tarikan adalah Tari Gandrung kemudian disusul oleh Tari Sanghyang.

Dari sisi potensi yang ada, baik alam, budaya maupun aktivitasnya, Desa Sidetapa dapat dikembangkan sebagai desa wisata berbasis budaya. Kawasan desa wisata Sidetapa tentunya layak untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata di Kabupaten Buleleng. Namun masih terdapat beberapa kendala yang



masih menghambat perkembangan desa wisata seperti kurangnya sumber daya manusia yang mumpuni dalam mempromosikan desa wisatanya, kurangnya dana dalam melakukan pengembangan desa wisata, serta kurangnya pemahaman masyarakat desa terkait dampak pariwisata terhadap perekonomian desa, sehingga sampai saat ini masyarakat di desa Sidatapa yang sehari-hari bertani juga harus menjual dan menghasilkan produk jasa wisata yang berbeda.. Bagi sebagian masyarakat di Desa Sidatapa yang sadar akan dampak positif pariwisata, pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung, melalui pengemasan produk wisata yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan desa wisata lainnya yang sejenis. Keunikan dari Desa Wisata Sidatapa berupa rumah adat dan tarian mampu menarik minat kunjungan wisatawan jika dilakukan strategi pemasaran yang tepat.

Dari permasalahan yang dimiliki oleh Desa Sidatapa terkait potensi sumber daya manusia, terbatasnya ketersediaan dana dan kurangnya kesadaran pada sebagian besar masyarakatnya akan pentingnya pariwisata, menunjukkan bahwa betapa pentingnya pemasaran dalam keberhasilan desa wisata untuk mendatangkan wisatawan guna mencapai target pasar yang diharapkan, sehingga Desa Sidatapa mendapatkan keuntungan akan adanya pariwisata. Tulisan ini berusaha untuk menggali lebih jauh terkait strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Desa Wisata Sidatapa.

## I. KEPUSTAKAAN

### 1.1. Tinjauan penelitian sebelumnya

Terdapat beberapa tinjauan pustaka dari penelitian sebelumnya yang dipergunakan sebagai bahan perbandingan. Penelitian yang dilakukan oleh Novitaningtyas (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Desa Brajan Menuju Desa Wisata Mandiri” menghasilkan business model canvas (BMC) yang kemudian dikembangkan menggunakan model business dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kondisi desa wisata di Desa Brajan memiliki banyak kekuatan dan beberapa peluang yang belum dimanfaatkan. Rumusan strateginya yaitu dengan mengembangkan produk wisata sesuai dengan minat wisatawan, dengan menggunakan promosi melalui sosial media serta meningkatkan fasilitas di Desa Wisata tersebut. Persamaan penelitiannya adalah metode analisisnya menggunakan SWOT dan kesamaan pada fokus penelitian. Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut menghasilkan BMC, serta tidak menggunakan marketing mix sebagai acuan dalam melakukan strategi pemasaran.

Penelitian selanjutnya yang digunakan sebagai acuan dan bahan perbandingan adalah penelitian yang dilakukan oleh Kurnianti (2018) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah” hasil dari penelitian ini Kabupaten Wonosobo menggelar event-event budaya yang menonjolkan kearifan lokal desa wisata, selain itu dibentuk kelompok pemerhati wisata Pokdarwis yang bekerjasama dengan biro perjalanan Wisata di Wonosodo dan biro diluar wonosobo untuk mempromosikan desa wisata dengan memposting foto atau video di sosial media. Persamaan penelitiannya adalah pada fokus penelitian, metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan marketing mix sebagai acuannya. Sedangkan perbedaannya, cakupan obyek penelitiannya lebih luas yaitu Kabupaten Wonosobo dengan beberapa Desa Wisata sebagai obyek wisata yang mewakili, serta lebih menekankan pada strategi komunikasi pemasaran dan bukan kepada strategi manajemen pemasarannya.

### 1.2. Tinjauan Konsep

#### 1.2.1. Konsep Desa Wisata

Konsep Desa Wisata menurut Murdiyanto (2011), Desa wisata merupakan suatu kesatuan bentuk atraksi yang terintegrasi,



kemudian terdapat pula akomodasi serta fasilitas-fasilitas pendukung yang tersaji kedalam bentuk suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi serta tata cara nilai yang berlaku (kearifan lokal). Esensi dari desa wisata tersebut adalah dengan mengedepankan suasana keaslian suatu desa yang memerlukan suatu pemahaman tentang karakter dan unsur-unsur yang ada pada desa, juga termasuk didalamnya unsur kemampuan dan pengetahuan lokal serta kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat. Desa wisata adalah salah satu objek wisata pedesaan yang menawarkan atraksi wisata, menyediakan akomodasi, dan memiliki fasilitas pendukung lainnya (Triyanto et al. 2018).

Masyarakat lokal memiliki peran penting dalam pengembangan desa wisata karena sumber daya dan keunikan tradisi dan budaya yang melekat pada komunitas tersebut merupakan unsur penggerak utama kegiatan desa wisata. Di lain pihak, komunitas lokal yang tumbuh dan hidup berdampingan dengan suatu objek wisata menjadi bagian dari sistem ekologi yang saling kait mengait. Keberhasilan pengembangan desa wisata tergantung pada tingkat penerimaan dan dukungan masyarakat lokal (Wearing, 2001).

### 1.2.2. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep dari strategi pemasaran merupakan pernyataan, baik secara eksplisit maupun implisit dari suatu merek atau produk mencapai tujuannya (Bennet, 1988 dalam Tjiptono, 1997). Menurut Tull dan Kahle (1990 dalam Tjiptono, 1997) memberikan definisi bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Kotler, dkk (2010), pemasaran destinasi merupakan bagian integral dari pengembangan dan pendukung suatu lokasi menjadi terkenal seperti digambarkan berikut "*Destination marketing is an integral part of developing and retaining a particular location's popularity*". Dari pemahaman kedua konsep tersebut, bahwa upaya yang dilakukan management dalam hal ini pengelola desa wisata di Desa Sidatapa untuk mencapai harapan dan target yang ditetapkan yaitu meningkatnya kunjungan wisatawan ke Desa Sidatapa.

### 1.2.3. Konsep Marketing Mix

Menurut Kotler (2009) bauran pemasaran adalah "seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran". Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu jumlah variabel tersebut tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan. (Kotler, 2009).

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel (*product, price, place, promotion*) yang menjadi inti dari pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan seefektif mungkin oleh perusahaan. Dalam industri pariwisata khususnya pengelolaan destinasi, keempat komponen bauran pemasaran merupakan komponen yang paling dasar untuk saling melengkapi satu dengan yang lainnya dan pada hubungannya akan mempengaruhi pemilihan destinasi oleh wisatawan.

#### 1.2.3.1. Produk (*Product*)

Kotler dan Armstrong (2009), menyatakan bahwa "produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Tjiptono (2008), menyatakan secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang



bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa produk, khususnya dalam kajian ini adalah Desa Wisata Sidatapa sebagai destinasi wisata, dengan harapan untuk memuaskan wisatawan atas keinginan dan kebutuhannya yang bersifat tidak berwujud, yang dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi wisatawan dalam prosesnya dan tidak mungkin disimpan.

#### 1.2.3.2. Harga (*Price*)

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi usaha jasa maupun bisnis. Menurut Lupioyadi (2001), bahwa “keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra”

#### 1.2.3.3. Promosi (*Promotion*)

Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk, kemudian melakukan kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2003).

Perusahaan yang memasarkan produknya harus merancang dan menyebarluaskan informasi tentang keberadaan, ketersediaan, fitur dan kondisi produk serta manfaat yang dapat diperoleh pelanggan atau calon pelanggan dari produk yang disediakan oleh perusahaan dalam hal ini desa wisata.

#### 1.2.3.4. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), bahwa “place” (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran”. Pemahaman wisatawan terhadap suatu destinasi wisata dapat dikembangkan dengan konsep place branding, dimana destinasi wisata tersebut harus memiliki

lokasi yang dikenal baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Penampilan suatu objek wisata memberikan kesan mendalam yang akan membantu wisatawan memahami tujuan wisata dengan baik. Potensi destinasi yang diusulkan dan aktivitas masyarakat lokal juga mendukung citra destinasi yang ditampilkan kepada publik.

#### 1.2.4. Konsep Pemasaran Pariwisata

Definisi pemasaran “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain” Kotler (2006). Menurut Wahab, Crampon dan Rothfield (1976) mendefinisikan pemasaran pariwisata adalah proses manajemen di mana organisasi nasional dan/atau badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya, baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat, dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini mengulas tentang bagaimana strategi marketing yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Sidatapa dengan berbagai potensi budaya yang dimiliki oleh desa tersebut. Dari segi lokasi, ruang lingkup penelitian ini jika dilihat dari segi permasalahan terletak di Desa Sidatapa, Kabupaten Buleleng.

Pendekatan yang dipergunakan untuk mengetahui strategi pemasarannya digunakan teori marketing mix sebagai landasannya, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* (4P), sedangkan analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi pada



Desa Sidatapa adalah menggunakan analisis SWOT sebagai bentuk aplikatif sehingga mampu membentuk program yang bisa dipergunakan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan serta mendukung pemasaran pariwisata di Desa Sidatapa.

## 2.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan pengumpulan data digunakan tiga teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Pada wawancara mendalam yang pertama dilakukan adalah menentukan informan penelitian yang dilakukan secara purposive sampling, hal tersebut ditentukan berdasarkan pada berbagai pertimbangan, dimana informan tersebut merupakan informan kunci sebagai kriteria untuk mengetahui kedalaman informasi tentang suatu permasalahan yang akan diteliti. Kemudian informan tersebut juga memiliki kedalaman informasi tentang strategi pemasaran di Desa Sidatapa, Kabupaten Buleleng.

Observasi yang dilakukan adalah dengan meninjau langsung ke lokasi penelitian yaitu Desa Sidatapa, observasi yang dilakukan ini langsung mengamati keadaan di lokasi penelitian, aktivitas pariwisata dan pelaku pariwisata yang berlangsung di Desa Sidatapa, sehingga mendapatkan gambaran langsung terkait obyek penelitian.

Tinjauan pustaka yang digunakan untuk mendukung penelitian ini dalam mengumpulkan data yang diperlukan adalah meliputi penelusuran dokumen-dokumen penelitian yang pernah diteliti sebelumnya atau dengan yang memiliki masalah serupa, literatur-literatur terkait strategi pemasaran, literatur mengenai pengembangan destinasi pariwisata serta dokumen-dokumen tentang Desa Sidatapa.

## 2.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Metode ini dilakukan setelah data yang diperlukan terkumpul kemudian diurutkan secara sistematis dan dijelaskan dengan kata-kata untuk memberikan gambaran yang jelas kepada pembaca. Data yang diolah dengan metode deskriptif kualitatif adalah data yang diperoleh di lapangan berupa informasi, foto, dokumen yang berkaitan dengan keadaan Desa Sidatapa dan strategi-strategi pemasarannya. Selanjutnya adalah mendeskripsikan hasil wawancara dengan narasumber dan informan yang memahami betul terkait pengembangan Desa Sidatapa. Adapun yang informan yang diwawancarai adalah ketua Kepala Desa Sidatapa, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, Ketua Pokdarwis Desa Sidatapa, wisatawan yang berkunjung dan ketua komunitas sadar lingkungan Sidatapa.

Sebelum menganalisis terkait strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan SWOT, terlebih dahulu perlu ditentukan bauran pemasaran yang ada di desa wisata Sidatapa. Kemudian dengan menggunakan metode SWOT dapat dikembangkan suatu strategi yang meliputi analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Desa Sidatapa. Diantara strategi-strategi yang telah dikembangkan, akan ada program-program yang dapat diimplementasikan sebagai bentuk aplikasi dari strategi tersebut.

## III. PEMBAHASAN

### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Sidatapa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng. Desa Sidatapa dikenal sebagai Desa tua atau Desa Baliaga, Desa ini berjarak 30 menit dari pantai Lovina, Desa Sidetapa terletak 500 M diatas permukaan laut, termasuk dalam wilayah pegunungan dan suasana hutan yang rindang. Desa Sidetapa sangatlah subur, terbukti dengan banyaknya tumbuh tanaman perkebunan seperti cengkeh, mangga, durian, anggur, dll. Selain itu tumbuh juga pohon bambu yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat Desa sebagai bentuk kerajinan seperti plasmets, atau alat-alat



dapur yang terbuat dari bambu. Selain kesuburan tanahnya, Desa Sidatapa juga memiliki keindahan alam yang tak kalah menarik dengan terdapatnya air terjun Mampah yang memiliki ketinggian kurang lebih 40 meter serta cagar budaya berupa bangunan rumah adat.

Desa Sidapa memiliki jumlah penduduk sebanyak 5.968 jiwa dengan mata pencaharian terbesar dari penduduk adalah sebagai petani. Desa Sidatapa ini diperkirakan dari tahun 785, penduduknya berasal dari Daerah Batur, Dauh Toro Ireng dan sebagai pengikut Rsi Markandeya yang berasal dari Jawa. Desa Sidatapa memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh desa lain seperti keberadaan rumah adat yang terkesan sangat unik, dimana rumah ini tidak seperti bangunan lainnya pada umumnya yang menghadap kearah jalan, akan tetapi membelakangi jalan dengan lantai dan dinding yang masih sangat alami serta terbuat dari tanah, sedangkan peralatan dan perangkat yang terdapat dalam rumah adat terbuat dari bambu yang dianyam maupun berupa batangan, dimana jika kita liat sangat unik dan terkesan bangunan tua yang keberadaannya sangatlah erat dengan perjalanan sejarah dan budaya asli masyarakat baliaga. Dari potensi unik yang dimiliki oleh Desa Sidatapa serta potensi alam yang indah maka Desa Sidatapa seharusnya pengembangannya lebih dilakukan secara maksimal, melalui strategi marketing yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan image Desa Sidatapa dan menarik perhatian wisatawan domestik dan mancanegara.

### 3.2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

#### 3.2.1. Produk (*Product*)

Produk berupa obyek wisata yang dimiliki oleh Desa Sidatapa menjadi potensi wisata yang unik serta spesial karena berupa rumah adat yang menjadi cagar budaya di Desa Sidatapa. Rumah adat tersebut tidak seperti bangunan rumah seperti pada umumnya dimana pintu masuk menghadap kejalan, akan tetapi

bangunan rumah adat tersebut membelakangi jalan. Rumah adat di Desa Sidatapa menggunakan lantai dan dinding yang masih alami yaitu masih terbuat dari tanah, sedangkan peralatan dan perangkat yang digunakan masih terbuat dari bambu yang dianyam. Rumah adat tersebut unik karena dimasing-masing ruangnya memiliki fungsi dan keberadaannya sangat erat dengan perjalanan sejarah serta budaya asli rakyat baliaga

Rumah adat masyarakat di Desa Sidatapa dibangun membelakangi jalan karena pada jaman Majapahit, masyarakat mengalami trauma akan penyerangan pasukan dari Majapahit, sehingga mulai muncul ketakutan yang kemudian menyembunyikan diri dari semua aktifitasnya dengan membuat rumah menghadap kebelakang. Rumah tersebut digunakan oleh masyarakat sebagai kegiatan sosial, spiritual, ekonomi dan budaya, yang juga diistilahkan sebagai rumah persembahyangan, dimana didalam bangunannya terdapat tempat persembahyangan, dua tempat tidur, dapur, tempat makan, tempat penyimpanan busana adat, tempat penyimpanan alat-alat upacara yang semuanya menjadi satu dalam ruangan tersebut, bahkan segala aktivitas semuanya dilakukan didalam rumah.

Rumah adat tersebut bernama Bale Gajah Tumpeng Salu, dimana Bale artinya Rumah, sedangkan Gajah sebagai simbol bangunan berkaki empat, tumpang berarti tingkat dan salu berarti Tiga. Ruangan terdepan tanpa pintu yang biasa kita sebut teras, bagi warga Desa Sidatapa disebut Ampik, dimana Ampik adalah tempat untuk menerima tamu. Di bagian dalam rumah terdiri dari tiga ruangan, ruangan utama disebut Utama Ning Mandala, Madya Ning Mandala, Nista Ning Mandala. Utama Ning Madala adalah ruangan utama sebagai tempat untuk melakukan persembahyangan, sementara ruangan yang berada ditengah-tengan yang disebut Madya Ning Mandala terdapat dua bale-bale yang dipergunakan untuk menyiapkan sarana



.....  
upacara-upacara keagamaan yang disebut dengan Bale Pebatan dan Bale Lanjur.

Desa Sidatapa juga memiliki keindahan alam yang tak kalah menarik dengan terdapatnya air terjun Mampah yang memiliki ketinggian kurang lebih 40 meter. Lokasi air terjun Mampah terletak di sebelah barat desa kurang lebih berjarak 1.5 Km atau sekitar 1 jam jika berjalan dari pusat desa. Air terjun Mampah merupakan salah satu unggulan obyek wisata di Desa Sidatapa, selain itu masyarakat di Desa Sidatapa sangatlah ramah, bersahabat dan mudah untuk diajak komunikasi, sehingga mampu menjadi nilai tambah bagi daya tarik wisatawan.

### 3.2.2. Harga (*Price*)

Harga yang ada saat ini bagi wisatawan yang berkunjung ke Desa Sidatapa masih berupa harga yang ditetapkan oleh tour agent, travel agent dan tour guide yang berasal dari Desa Sidatapa serta memiliki kemampuan dalam berbahasa asing sehingga mampu menjelaskan potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Sidatapa. Untuk harga paket trekking long trip termasuk mengunjungi rumah adat di Desa Sidatapa, makan siang, soft drink dan local guide, harga yang ditetapkan berkisar Rp. 439.000 per orang, sedangkan untuk paket short trekking harga yang ditetapkan sebesar Rp. 286.000 per orang. Selain trekking, kegiatan yang ditawarkan oleh tour guide lokal juga berupa cooking class dengan beragam menu masakan bali, dengan harga yang ditawarkan sebesar Rp. 500.000 per orang.

Wisatawan yang ingin mengunjungi rumah adat, melihat prosen mengayam bambu oleh warga Desa Sidatapa, melihat obyek wisata air terjun yeh mampah dan proses pembuatan gula aren, kelompok sadar wisata Desa Sidatapa masih belum merencanakan dan membuat harga yang sesuai. Hal tersebut dikarenakan belum ada kesepakatan antara pokdarwis, lembaga desa dan warga desa dalam penentuan harga dikarenakan sumber daya manusia di Desa Sidatapa yang belum siap untuk menjadi tour guide bagi wisatawan.

Sampai sejauh ini, masyarakat desa hanya mendapatkan sumbangan secara sukarela dari wisatawan yang berkunjung ke rumah adat Desa Sidatapa.

### 3.2.3. Saluran Distribusi (*Place*)

Produk wisata yang ditawarkan oleh Desa Sidatapa berupa obyek wisata rumah adat yang memiliki filosofi yang unik yang tidak dimiliki oleh desa lain, air terjun, pembuatan anyaman bambu, dan trekking. Untuk menikmati produk wisata yang ditawarkan di Desa Sidatapa, sebagai saluran penghubungnya antara wisatawan dan produk wisata sebagai akses yang memudahkan wisatawan untuk melakukan pemesanan paket tour dengan adanya kemudahan teknologi, wisatawan memesan melalui website.

Akan tetapi untuk menikmati obyek wisata yang terdapat di Desa Sidatapa, wisatawan harus datang langsung ke Desa Sidatapa dan diharapkan wisatawan bisa merasakan bagaimana aktivitas masyarakat di Desa Sidatapa, melihat secara langsung rumah adat, air terjun Mampah, serta melihat aktivitas masyarakat desa dalam membuat anyaman bambu.

### 3.2.4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh masyarakat dan kelompok sadar wisata di Desa Sidatapa adalah dengan menggunakan media website, sosial media yaitu facebook, serta bekerjasama dengan beberapa travel agent yaitu salah satunya adalah asia link dalam pengiriman tamu, Melakukan promosi dan bekerjasama dengan Pilar Creative Studio (usaha e-commerce) dalam melakukan *marketing consultant, web design*. Selain itu dilakukan juga kerjasama dengan pemerintah daerah dan badan usaha milik desa dalam mempromosikan Desa potensi wisata di Desa Sidatapa.

Pihak pengelola pariwisata melakukan kerjasama dengan perguruan tinggi salah satunya Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja dalam mendorong mahasiswa untuk turut berpartisipasi



dalam mengembangkan potensi wisata yang dimiliki desa dengan melakukan program holistik pembinaan dan pemberdayaan desa. Hal lain yang dilakukan oleh Universitas bekerjasama dengan kelompok sadar wisata Desa Sidatapa adalah dengan melakukan pelatihan pembuatan virtual tour bagi kelompok sadar wisata Desa Sidatapa. Promosi juga dilakukan dengan bekerjasama dengan pengusaha lokal dalam memasarkan produk kerajinan bambu buatan masyarakat di Desa Sidatapa

**Analisis SWOT pada Pemasaran Pariwisata di Desa Sidatapa**

**Tabel 1. Matrik Analisis SWOT pemasaran pariwisata di Desa Sidatapa**

<b>EXTERNAL FAKTOR</b>	<b>Strengths (S)</b> - Adanya kerjasama dengan pemerintah daerah terkait pengembangan SDM - Memiliki website. - Melakukan kerjasama dengan universitas - Memiliki keunikan pada rumah adat - Keindahan sumber daya alam berupa air terjun dan hutan alami	<b>Weakness (W)</b> - Pengelolaan obyek wisata belum maksimal. - Kualitas SDM dari masyarakat desa yang belum memadai. - Konten website masih belum maksimal - Image dari Desa Sidatapa masih kurang
<b>INTERNAL FAKTOR</b>	- Melakukan kerjasama dengan universitas - Memiliki keunikan pada rumah adat - Keindahan sumber daya alam berupa air terjun dan hutan alami - Melakukan kerjasama dengan tour agent dan travel agent	
<b>Opportunities (O)</b> - Pemerintah daerah memberikan dukungan berupa	<b>Strategi (S-O)</b> <b>Melakukan Promosi dan meningkatkan</b>	<b>Strategi (W-O)</b>  <b>Re-</b>

Surat Keputusan, dengan nomor: 430/405/HK/2017 tentang Desa Wisata Kabupaten Buleleng. - Teknologi informasi yang berkembang mampu memberikan peluang untuk mempromosikan Desa Sidatapa secara online melalui media sosial - Wisatawan berminat terhadap wisata alternative seperti cultural tourism, ecotourism, serta rural tourism. - Nilai kebudayaan yang sangat kuat di Bali dan masih menjadi daya tarik wisata	<b>an kerjasama</b> - Membuat video mengenai peninggalan budaya rumah adat sebagai promosi dan pemasaran melalui sosial media - Mengalokasikan dana untuk pengembangan dan pemasaran wisata di desa Sidatapa - Melakukan kerjasama dengan travel agent, video blogger, dan pengusaha media dan pemerintah daerah - Melakukan pelatihan E-Digital Melalui Virtual Tour dengan bekerjasama dengan akademisi	
<b>Threat (T)</b> - Terdapatnya banyak Desa Wisata budaya yang juga kuat akan nilai tradisi dan budayanya - Adanya ketidakpastian sumber daya manusia yang nantinya mengelola obyek	<b>Strategi (S-T)</b> <b>Membentuk team profesional dan penyusunan tarif paket kunjungan wisata</b> - Lebih menonjolkan keunikan budaya sebagai obyek wisata dan membuat cerita	<b>Strategi (W-T)</b> <b>Optimalisasi produk wisata dan kinerja pengelola</b> - Membangun kerjasama yang baik dengan wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Sidatapa - Meningkatkan kualitas pelayanan pariwisata - Penguatan SDM dalam e-marketing untuk promosi Desa Wisata.



<p>wisata Desa Sidatapa.</p> <p>- Adanya ancaman akan pandemi dan bencana yang sewaktu-waktu bisa menurunkan jumlah kunjungan wisatawan.</p>	<p>terkait asal usul rumah adat Desa Sidatapa</p> <p>- Membentuk tim profesional dalam melakukan pengembangan desa wisata di Desa Sidatapa</p> <p>- Menentukan tarif yang sesuai berdasarkan biaya pokok (Cost-Based Pricing) dan berdasarkan Persaingan (Competition-Based Pricing)</p> <p>- Bekerjasama dengan Desa Baliaga lainnya yang tergabung dalam desa SCTPB</p>	
--	---	--

Dari tabel diatas terkait analisis SWOT yang dimiliki oleh Desa Sidatapa, bisa dijabarkan sebagai berikut :

#### **Kekuatan (*Strength*)**

Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Desa Sidatapa dalam hal ini adanya kerjasama dengan pemerintah daerah terkait pengembangan SDM seperti menyiapkan program pelatihan untuk pelaku pariwisata dalam rangka penguatan kelembagaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang dimiliki Desa Sidatapa, serta program penataan akses dan Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang dimiliki oleh Desa tersebut.

Desa Sidatapa juga sudah memiliki website yang dikelola oleh lembaga desa akan tetapi konten dari website desa masih belum maksimal dalam mempromosikan potensi wisata desa. Hal lain yang menjadi kekuatan

adalah Desa Sidatapa sudah melakukan kerjasama dengan Universitas yang ada di Kabupaten Buleleng terkait pelatihan dan peningkatan SDM di Desa Sidatapa. Kemudian Desa Sidatapa juga memiliki keunikan pada rumah adatnya yang bisa sebagai potensi menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Kekuatan berikutnya adalah sumber daya alam yang tersedia di Desa Sidatapa, serta kerjasama yang telah dilakukan dengan tour agent

#### **Kelemahan (*Weakness*)**

Desa Sidatapa memiliki kelemahan yaitu kurangnya kesiapan dan kemampuan dalam mengelola obyek wisata, kurangnya memadainya kualitas sumber daya manusia yang akan mengelola potensi di Desa Sidatapa, belum maksimalnya konten website terkait potensi wisata di Desa Sidatapa, serta image Desa Sidatapa yang masih belum bagus dimata masyarakat menyangkut image preman yang melekat pada beberapa pemuda dari Desa Sidatapa.

#### **Peluang (*Opportunities*)**

Adapun peluang yang dimiliki oleh Desa Sidatapa sebagai desa wisata adalah adanya dukungan dari pemerintah daerah berupa keluarnya SK Bupati dengan nomor 430/405/HK/2017 tentang Desa Wisata Kabupaten Buleleng. Peluang berikutnya adalah dengan adanya kemajuan teknologi mampu memberikan peluang untuk masyarakat dan pengelola Desa Wisata Sidatapa dalam mempromosikan potensinya melalui sosial media, Desa Sidatapa juga memiliki peluang terkait minat wisatawan terhadap pariwisata alternative seperti wisata budaya, dan wisata desa, hal tersebut karena nilai kebudayaan yang dimiliki oleh Desa Sidatapa masih sangat kuat di Bali dan masih menjadi daya tarik wisata

#### **Ancaman (*Threats*)**

Adapun ancaman yang dimiliki oleh Desa Sidatapa dalam meningkatkan promosi dan pemasaran di Desa Sidatapa adalah adanya banyak desa wisata budaya yang juga memiliki nilai tradisi yang kuat, belum ada kepastian sumber daya manusia yang mampu mengelola



obyek wisata Desa Sidatapa. Ancaman yang muncul tiba-tiba adalah adanya pandemi yang sewaktu-waktu bisa menurunkan jumlah kunjungan wisatawan.

### **Hasil strategi dan program pemasaran di Desa Sidatapa**

#### **Strategi (Strength dan Opportunities) dengan melakukan promosi dan meningkatkan kerjasama.**

Strategi yang bisa dilakukan oleh pengelola Desa Wisata dalam hal ini adalah pokdarwis bisa membuat video yang menarik dan di *upload* di sosial media terkait potensi wisata di Desa Sidatapa sebagai bentuk promosi dan pemasaran. Selain itu dalam melakukan pemasaran, dilakukan pengalokasian dana untuk promosi dan pemasaran wisata di Desa Sidatapa, program selanjutnya adalah melakukan kerjasama dengan travel agent, video blogger, pengusaha dan pemerintah daerah. Dan yang telah dilakukan adalah melakukan pelatihan E-digital melalui virtual tour dengan bekerjasama dengan akademisi.

#### **Strategi (Weakness dan Opportunities) dengan melakukan Re-Branding Image Destinasi wisata**

Desa Wisata Sidatapa memerlukan re-branding image sebagai destinasi wisata yang kaya akan budaya dan alam. Masyarakat Desa Wisata Sidatapa perlu menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pariwisata dalam meningkatkan pemasukan bagi masyarakat. Promosi yang dilakukan dengan lebih menekankan kebudayaan yang dimiliki Desa Sidatapa, membuat narasi cerita rakyat terkait desa tua yang memiliki keunikan seni budaya dan sejarah, jika dilihat dari peninggalan rumah adat yang berbeda dari rumah adat masyarakat di Bali pada umumnya.

Strategi berikutnya adalah melakukan pengemasan produk terutama mengenai potensi wisata di Desa Sidatapa dengan membuat paket tour yang menarik dengan menggabungkan tour ke obyek wisata yang ada di destinasi wisata lainnya yang tergabung dalam desa Baliaga SCTPB (Desa Sidatapa, Desa Cempaga, Desa

Tigawasa, Desa Pedawa dan Desa Banyuseri). Strategi weaknes dan opportunities berikutnya adalah dengan mengalokasikan dana untuk melakukan promosi dan pemasaran Desa Wisata Budaya di Desa Sidatapa.

#### **Strategi (Strengths dan Threat) dengan membentuk *team* profesional dan penyusunan tarif paket kunjungan wisata.**

Strategi yang dilakukan adalah lebih menonjolkan keunikan budaya sebagai obyek wisata di Desa Sidatapa seperti rumah adat, cerita mengenai asal-usul dibuatnya rumah adat yang unik, cerita narasi terkait tarian-tarian unik yang dimiliki oleh Desa Sidatapa. Selain itu dalam mewujudkan strategi pemasaran yang efektif, pengelola dan aparat desa perlu membuat *team* profesional untuk melakukan pengembangan Desa Wisata dan promosi obyek wisata.

Menentukan tarif yang sesuai berdasarkan biaya pokok dan biaya berdasarkan persaingan dengan berdiskusi dengan pokdarwis, kelompok sadar lingkungan Desa Sidatapa dan aparat desa di Desa Sidatapa. Strategi yang berikutnya adalah seperti yang dilakukan sampai saat ini, bahwa Desa Sidatapa bekerjasama dengan desa-desa Baliaga lainnya yang tergabung dalam SCTPB (Desa Sidatapa, Desa Cemagi, Desa Tigawasa, dan Desa Banyuseri) terkait pengembangan, pemasaran dan promosi. Dengan promosi bersama akan efisien dan mampu mendorong kunjungan wisatawan

#### **Strategi (Weakness dan Threat) dengan melakukan optimalisasi produk wisata dan kinerja pengelola.**

Membangun kerjasama yang baik dengan wisatawan yang pernah mengunjungi Desa Sidatapa, sebagai promosi dari efek *word-of-mouth* yang saat ini menjadi faktor keberhasilan dalam promosi, kemudian meningkatkan kualitas pelayanan pariwisata dengan meningkatkan kesadaran masyarakat desa akan pentingnya pariwisata melalui pelatihan SDM tata kelola Desa Wisata serta



melakukan pelatihan e-marketing pada SDM untuk mempromosikan Desa Wisata.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Desa Sidatapa memiliki potensi yang layak untuk dikembangkan dan diberi perhatian yang lebih serius dalam melakukan strategi pemasarannya. Adapun strategi pemasaran yang dapat dilakukan berdasarkan hasil observasi, wawancara dan analisis yang menggunakan analisis SWOT didapatkan hasil yaitu Desa Sidatapa harus lebih fokus dalam melakukan promosi melalui media sosial, website dan video blog, serta lebih meningkatkan kerjasama dengan berbagai stakeholder seperti pemerintah daerah, akademisi, pengusaha travel agent, dan media. Strategi berikutnya adalah re-branding image destinasi wisata untuk memberikan pemahaman lebih kepada masyarakat desa akan pentingnya pariwisata dalam peningkatan pendapatan masyarakat.

Strategi berikutnya adalah untuk membentuk team profesional dan penyusunan tarif paket kunjungan wisata, serta lebih mengoptimalkan produk wisata dan kinerja pengelola. Strategi-strategi yang telah dirumuskan, perlu diimplementasikan dalam memasarkan dan potensi desa wisata untuk mendatangkan wisatawan baik domestik ataupun mancanegara yang berkunjung ke Desa Sidatapa.

### 3.3. Rekomendasi

Rekomendasi yang bisa berikan untuk meningkatkan pemasaran dan promosi pariwisata di Desa Sidatapa adalah dengan melakukan promosi melalui media digital, menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah dan pengusaha, re-branding image Desa Sidatapa menjadi lebih baik, meningkatkan sumber daya manusia melalui pelatihan serta melakukan penataan obyek wisata di Desa Sidatapa.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basu Swastha dan Irawan. 2003. *“Manajemen Pemasaran Modern”*. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- [2] Eko Murdiyanto, dalam “Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Karanggeneng, Purwobinangun, Pakem, Sleman, Jurnal Sepa Vol. 7 No.2 Februari 2011.
- [3] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. *“Principles of Marketing”* Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [4] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kesebalas, Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta : Indeks.
- [5] Kotler, Philip; Bowen, John T; Makens, James C. 2010. *marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson. New Jersey.
- [6] Kurniati, Apsari Wahyu. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah*. Jurnal Riset Komunikasi, Volume 1 Nomor 1, Februari 2018: 180-190
- [7] Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- [8] Maheswari A.A. Istri. A, Sariyani Ni Luh Putu. *Strategi Pengembangan Desa Wisata Dengan Menggunakan Konsep Community Based Tourism (Cbt) Di Desa Sidatapa Kecamatan Banjar Kabupaten Buleleng*. Jurnal Kepariwisata VOL. 17 NO. 2 (2018):
- [9] Murdiyanto, E. (2011). *Partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata karanggeneng, purwodinangun, pakem, sleman. sepa*, Volume 07 No. 02 Hal. 91-101.
- [10] Novitaningtyas Ivo, Achsa Andhatu, Rahardjo Budi. *Strategi pemasaran desa brajan menuju Desa Wisata Mandiri*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 3, September 2020 : 591-601
- [11] Ratu Cristina, Adikampana I Made. *Strategi Pemasaran Desa Wisata*



- Blimbingsari Kabupaten Jembrana. Jurnal Destinasi Pariwisata, Vol. 4 No. 1, 2016
- [12] Triyanto, Iwu CG, Musikavanhu TB, Handayani RD. 2018. Rural tourism as a way to build Economic Independence. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure 7(4): 1–11.
- [13] Tjiptono, Fandy, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta.
- [14] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- [15] Wahab, S., Crampon, L.J., Rothfield, L.M., 1976, Tourism Marketing, Tourism International Press, London.
- [16] Wearing, S.L. and Donald, Mc. 2001. Development of Community Based Tourism: Re-Thinking The Relationship between Tour Operators and Development Agents as intermediaries in rural and isolated area Journal of Sustainable Tourism.
- [17] Website resmi Desa Sidatapa. <http://sidetapa-buleleng.desa.id/index.php/first> diakses pada 27 April 2022
- [18] Website Bali Aga Village. <http://baliagavillage.com> diakses pada 27 April 2022



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN