

***Entrepreneurial Marketing* sebagai Salah Satu Solusi Pengembangan Desa Wisata di Yogyakarta**

Nuning Kristiani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Corresponding author: kristiani.nuning@gmail.com

Abstract

Tourist villages are small and medium enterprises that are driven by the community. In line with the tourism village development scheme by the Ministry of Tourism, entrepreneurial and marketing skills are needed in managing tourism villages in order to develop and have sustainability. Entrepreneurial marketing (EM) is present as one of the solutions for developing tourism villages in Yogyakarta that combines the concepts of marketing and entrepreneurship. This study uses four dimensions presented by Mort et al (2012), namely: opportunity creation, customer intimacy, enhancement resources, and legitimacy. The tourism village development team initiated a scheme for developing cultural, natural and artificial tourism villages by preparing infrastructure and facilities (attractions, accessibility, and amenities), marketing activities (branding, advertising, and selling) and readiness of human resources. How to develop a tourist village that is in accordance with the EM dimension, namely: 1) Developing products through periodic innovation, 2) Creating customer intimacy by designing products that involve consumers and tourism commodities, 3) Pre-sales and post-sales marketing strategies for return visits, 4) Improvement of infrastructure and accessibility, 5) Improving the quality of management human resources, 6) Empowering communities in a community, 7) Designing branding and advertising in accordance with the target market.

Keywords: *entrepreneurial marketing, village tourism, entrepreneurship opportunity creation, customer intimacy, enhancement resources, legitimacy*

Abstrak

Desa wisata merupakan usaha kecil dan menengah yang digerakkan oleh komunitas masyarakat. Sejalan dengan skema pengembangan desa wisata oleh Kementerian Pariwisata, dibutuhkan ketrampilan kewirausahaan dan pemasaran dalam mengelola desa wisata agar dapat berkembang dan memiliki keberlanjutan. *Entrepreneurial marketing (EM)* hadir sebagai salah satu solusi pengembangan desa wisata di Yogyakarta yang menggabungkan konsep pemasaran dan kewirausahaan. Melalui *EM*, pengelola usaha diarahkan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Studi ini menggunakan empat dimensi yang dikemukakan oleh Mort et al (2012), yaitu: *opportunity creation, customer intimacy, resources enhancement, dan legitimacy*. Tim pengembangan desa wisata menggagas skema pengembangan desa wisata yang berbasis budaya, alam dan buatan dengan menyiapkan infrastruktur serta fasilitas (atraksi, aksesibilitas, dan amenities), aktivitas pemasaran (*branding, advertising, dan selling*) dan kesiapan sumber daya manusia. Cara pengembangan desa wisata yang sesuai dengan dimensi EM yaitu: 1) Mengembangkan produk melalui inovasi berkala, 2) Menciptakan keintiman pelanggan dengan merancang produk yang melibatkan konsumen dan komoditi wisata, 3) Strategi pemasaran pra-penjualan dan pasca penjualan agar terjadi kunjungan kembali, 4) Peningkatan infrastruktur dan aksesibilitas, 5) Peningkatan kualitas SDM pengelola, 6) Pemberdayaan masyarakat secara komunitas, 7) Merancang *branding dan advertising* sesuai dengan target market yang dituju.

Kata kunci: *entrepreneurial marketing, desa wisata, entrepreneurship opportunity creation, customer intimacy, resources enhancement, legitimacy*

Pendahuluan

Desa wisata saat ini menjadi salah satu trend wisata yang sedang berkembang di Indonesia. Trend ini diperkenalkan oleh masyarakat barat tahun 1980-an dengan menciptakan motivasi baru dalam berwisata. Munculnya motivasi tersebut dipicu oleh kehidupan kota yang aktif dan memiliki ritme cepat, sehingga orang-orang yang hidup diperkotaan menginginkan sebuah pengalaman baru dalam menikmati hidup.

Desa wisata menawarkan sebuah pengalaman yang menarik jauh dari hiruk pikuk perkotaan. Dengan mengunjungi desa wisata, wisatawan diajak untuk merasakan hidup dipedesaan dengan memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat setempat dan alam.

Wisata pedesaan atau *village tourism* telah dikenal secara luas sebagai salah satu bentuk produk wisata yang dikembangkan di kawasan atau area pedesaan (*country side*) di berbagai tempat di dunia, sebagai bentuk kegiatan wisata yang membawa wisatawan pada pengalaman untuk melihat dan mengapresiasi keunikan kehidupan dan tradisi masyarakat di pedesaan dengan segala potensinya.

Definisi desa wisata dikemukakan oleh inskeep (1991) yang menyatakan bahwa desa wisata adalah "*village tourism is where small groups oftourist stay in or neartraditional, oftenremote villages and learn about village life and the local environment*". Desa wisata dalam konteks wisata pedesaan tersebut dapat disebut sebagai asset kepariwisataan yang berbasis pada potensi pedesaan dengan segala keunikan dan daya tariknya yang dapat diberdayakan dan dikembangkan

sebagai produk wisata untuk menarik kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut.

Suatu desa dapat dikembangkan sebagai desa wisata apabila memiliki kriteria-kriteria dan faktor-faktor pendukung sebagai berikut: 1) memiliki potensi produk atau daya tarik yang unik dan khas yang mampu dikembangkan sebagai daya tarik kunjungan wisatawan (sumber daya wisata alam, dan budaya), 2) memiliki dukungan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) lokal, 3) peluang akses terhadap akses pasar, dan 4) alokasi ruang atau area untuk pengembangan fasilitas pendukung.

Tipologi desa wisata didasarkan atas karakteristik sumber daya dan keunikan yang dimilikinya dapat dikelompokkan dalam 4 (empat) kategori, yaitu: 1) Desa wisata berbasis keunikan sumber daya budaya lokal(adat tradisi kehidupan masyarakat,artefak budaya, dsb)sebagai daya tarik wisata utama, 2) Desa wisata berbasis keunikan sumber daya alam sebagaidaya tarik utama (pegunungan, agro/ perkebunan danpertanian, pesisir – pantai, dsbnya), 3) Desa wisata berbasis perpaduan keunikan sumber dayabudaya dan alam sebagai daya tarik utama, dan 4) Desa wisata berbasis keunikan aktifitas ekonomi kreatif(industri kerajinan, dsb) sebagai daya tarik wisata utama.

Pengembangan desa wisata di Indonesia didukung oleh pemerintah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan kolaborasi tiga kementerian sekaligus dalam melakukan sinergi pengembangan desa wisata. Kementerian tersebut adalah Kementerian Pariwisata, Kementerian Koperasi dan UMKM, dan Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi.

Masing-masing kementerian tersebut memiliki Program kerja serta kebijakan pengembangan desa wisata. Program serta kebijakan tersebut adalah 1) pemanfaatan dana desa untuk pengembangan desa wisata oleh Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, 2) "Program one village, one product, koperasi di desa akif dan kreatif ikut dalam pembentukan dan mengembangkan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) yang akan turut mengembangkan program *homestay* dan desa wisata merupakan program dari Kementerian Koperasi dan UMKM, dan 3) peningkatan jumlah desa wisata dari 12 juta wisatawan mancanegara dan 260 juta wisatawan nusantara pada tahun 2015 menjadi 20 juta wisatawan mancanegara dan 275 wisatawan nusantara pada tahun 2019, melalui *digital tourism, homestay*, dan *airline connectivity* program ini dijalankan oleh Kementerian Pariwisata.

Hasil analisis yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa terdapat tiga basis konsep pengembangan desa wisata yaitu: alam, budaya dan buatan manusia. Berdasarkan hasil analisis tersebut, pada tahun 2017 Kementerian Pariwisata membuat sebuah skema

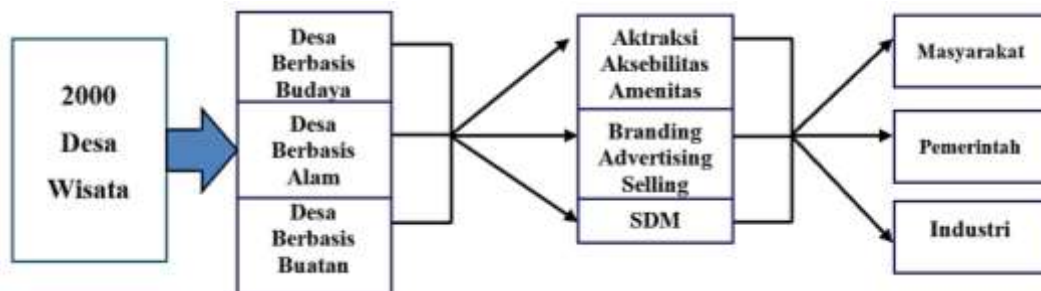
pengembangan desa wisata. Gambar 1 adalah gambar skema pengembangan desa wisata yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata.

Dalam skema tersebut menunjukkan bahwa untuk menciptakan desa wisata berbasis budaya, alam dan buatan dibutuhkan kesiapan infrastruktur serta fasilitas (atraksi, aksesibilitas, dan amenitas), aktivitas pemasaran (*branding, advertising, dan selling*) dan kesiapan sumber daya manusia.

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menyatakan hingga tahun 2017, desa wisata masih menjadi salah satu andalan wisata yang menarik bagi wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Dalam laporan akhir pengembangan desa wisata propinsi DIY tahun 2016 disebutkan bahwa terdapat lima komponen pengembangan desa wisata di Yogyakarta.

Komponen pertama adalah daya tarik wisata. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mengandung nilai keunikan, keindahan dan nilai yang berbentuk keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan dapat berupa hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan wisatawan untuk berkunjung.

Gambar 1. Skema Pengembangan Desa Wisata



Sumber: Pemaparan Pengembangan Desa Wisata Oleh Kementerian Pariwisata Tahun 2017

Terdapat tiga jenis daya tarik wisata, yaitu: daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, daya tarik wisata buatan manusia.

Komponen kedua adalah aksesibilitas. Aksesibilitas adalah semua jenis sarana dan prasarana serta transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asalnya menuju ke destinasi tujuan wisata. Aksesibilitas mencakup infrastruktur (jalan raya, jalan tol, jembatan, penyebrangan laut, bandara dll), alat transportasi (darat, laut, dan udara), jasa atau pelaku pariwisata (tour operator, pemandu wisata, pengelola usaha transportasi, dan sebagainya) dan durasi serta aktivitas yang dilakukan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Komponen ketiga adalah fasilitas umum dan fasilitas wisata.

Fasilitas umum dan fasilitas wisata diartikan sebagai semua jenis tempat yang secara khusus ada untuk menunjang, mendukung, memberikan kemudahan, kenyamanan dan keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata. Contoh fasilitas wisata adalah akomodasi (tempat menginap, *hotel, motel, villa, resort, homestay* dll), tempat makan (warung makan, restoran, kafe, bistro, dll), toko cinderamata, dan lain sebagainya. Sedangkan contoh fasilitas umum adalah *bank, money changer, rest area*, tempat

ibadah, telekomunikasi, warnet, dan lain sebagainya.

Komponen keempat adalah pemberdayaan masyarakat. Sumber daya manusia memiliki peran penting dalam pengembangan desa wisata karena penggerak utama jalannya desa wisata adalah komunitas sumber daya manusia yang diberdayakan dalam wilayah tersebut. Oleh karena itu faktor pemberdayaan masyarakat memiliki kontribusi penting dalam pengembangan desa wisata. Komponen kelima adalah kegiatan pemasaran desa wisata.

Kegiatan pemasaran desa wisata diartikan sebagai kegiatan pemasaran dan promosi yang bertujuan untuk menyiapkan dan memberikan data dan informasi desa wisata untuk wisatawan domestik dan mancanegara yang akan digunakan oleh pengambil kebijakan dalam pemasaran wisata dalam negeri dan pariwisata luar negeri. Contoh kegiatan pemasaran desa wisata adalah melakukan segmentasi pasar desa wisata. Sedangkan contoh kegiatan promosi adalah *branding* dan memilih media komunikasi yang tepat untuk promosi.

Berdasarkan data pada tahun 2016, jumlah desa wisata di DIY mencapai 122 desa dengan sebaran sebagai berikut: 38 desa wisata di Sleman, 14 desa wisata di Gunung Kidul, 27 di Kota Yogyakarta, 33 di

Tabel 1. Data Jumlah Desa Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2012 – 2016

| Tahun | Jumlah Desa Wisata |
|--------------|---------------------------|
| 2012 | 265 |
| 2013 | 265 |
| 2014 | 132 |
| 2015 | 132 |
| 2016 | 122 |

Sumber: Buku Statistik Pariwisata DIY Tahun 2012 – 2016

Bantul, dan 10 di Kulon Progo. Walaupun masih menjadi salah satu andalan wisata, jumlah desa wisata justru mengalami penurunan. Data jumlah desa wisata dapat dilihat dalam Tabel 1.

Terdapat dua faktor yang menyebabkan turunnya jumlah desa wisata di DIY, yaitu: penurunan wisatawan yang menyebabkan ditutupnya desa wisata tersebut dan rusaknya desa wisata karena bencana alam. Pada tahun 2013, Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman menyatakan penurunan wisatawan yang mengunjungi desa wisata terjadi akibat kurangnya promosi yang dilakukan dan kurangnya pemahaman masyarakat lokal atas keberadaan desa wisata (www.ekonomikompas.com).

Sedangkan pada tahun 2010 terdapat 3 desa wisata yang hancur dan 14 desa wisata yang rusak akibat bencana alam erupsi Gunung Merapi (www.republika.co.id).

Desa wisata merupakan sebuah usaha kecil dan menengah yang digerakkan oleh komunitas masyarakat yang ada didalamnya. Sejalan dengan skema pengembangan desa wisata yang digagas oleh Kementerian Pariwisata, maka dibutuhkan ketrampilan kewirausahaan serta ketrampilan pemasaran dalam mengelola desa wisata agar dapat berkembang dan memiliki keberlanjutan.

Kraus, Harms dan Fink (2009) berpendapat bahwa pemasaran yang dilakukan usaha kecil dan baru menghadapi beberapa tantangan seperti fakta bahwa sebuah bisnis kecil kurang inovatif dan usaha kecil lebih banyak melakukan kegiatan kewirausahaan dibandingkan dengan kegiatan pemasaran. Perusahaan kecil menghadapi banyak tantangan dalam hal pemasaran

karena keterbatasan ukuran dan sumber daya mereka (Huang dan Brown, 1999) serta kurang keahlian pemasaran dan perilaku perencanaan (O'Dwyer et.al, 2009). Menurut Kraus, Harms dan Fink (2009), solusi untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut adalah pendekatan kewirausahaan pemasaran (*entrepreneurial marketing*).

Pada awalnya kewirausahaan dan pemasaran merupakan dua bidang ilmu yang berbeda. Kewirausahaan dapat diartikan sebagai orientasi strategik yang mempengaruhi fungsi organisasi pemasaran. Berdasarkan arti tersebut, maka kewirausahaan merupakan kata sifat yang menggambarkan pendekatan pemasaran yang mencakup peluang pasar dalam hal yang efektif dari penerapan harga, tempat, promosi, dan taktik produk (4P) dengan cara berani mengambil risiko, inovatif, dan proaktif (Kraus et.al, 2009).

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, penulis mencoba untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan desa wisata di Yogyakarta beserta solusinya dengan menggunakan konsep *entrepreneurial marketing*. Diharapkan melalui tulisan ini pengelola desa wisata serta pengambil kebijakan mengenal serta memahami konsep *entrepreneurial marketing* yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan desa wisata.

Tinjauan Literatur

Pengembangan Desa Wisata dengan Entrepreneurial Marketing

Istilah *entrepreneurial marketing* menggambar kegiatan pemasaran usaha kecil dan baru. Kegiatan pemasaran dalam sebuah usaha kecil memegang peran penting dalam proses kegiatan usahannya.

Lebih dari itu *entrepreneurial marketing* menawarkan sebuah konsep pemasaran baru yang melibatkan pola pikir kewirausahaan. Berdasarkan studi-studi terdahulu dapat dinyatakan bahwa pemasaran dan kewirausahaan memiliki hubungan timbal balik yang signifikan, yang berarti bahwa saling mempengaruhi satu sama lain.

Selama 25 tahun terakhir, kewirausahaan dan pemasaran adalah dua bidang ilmu yang telah mapan dan mmenjadi pusat dalam studi bisnis (Hills dan Hultman, 2013). Secara historis, dua bidang ilmiah ini tidak memiliki hubungan yang umum dan jelas. Namun, penelitian terbaru membuktikan sebaliknya, karena para ilmuwan menemukan hubungan antara pemasaran dan kewirausahaan.

Studi-studi ini mengidentifikasi hubungan teoritis dan praktis antara subjek independen. Terdapat pemikiran yang tersebar luas bahwa kewirausahaan yang sukses membutuhkan pemasaran karena pemasaran yang sukses membutuhkan pendekatan kewirausahaan (Hills dan LaForge, 1992).

Oleh karena itu, muncul kesadaran akan pentingnya hubungan antara kewirausahaan untuk kesuksesan pemasaran. Sedangkan dalam lingkup usaha kecil, dorongan utama pemasaran kewirausahaan adalah penekanan pada pemasaran untuk menyesuaikan bentuk yang cocok untuk usaha kecil dan menengah (UKM), mengakui kemungkinan peran penting pengusaha dalam setiap kegiatan pemasaran (Stokes, 2000).

Terdapat beberapa definisi *entrepreneurial marketing* yang dikemukakan beberapa ahli, antara lain adalah "Identifikasi proaktif dan eksplorasi peluang untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang

menguntungkan melalui pendekatan inovatif untuk manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya dan penciptaan nilai. (Morris, Schindehutte, dan LaForge, 2002).

Sedangkan Kraus et al (2009) mendefinisikan *entrepreneurial marketing* sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, dan yang dicirikan oleh inovasi, pengambilan risiko, proaktif, dan mungkin dilakukan tanpa sumber daya yang saat ini dikontrol.

Beverland dan Lockshin (2004) mendefinisikan pemasaran kewirausahaan sebagai "tindakan yang efektif" atau adaptasi teori pemasaran untuk kebutuhan unik usaha kecil. Tindakan-tindakan efektif ini secara simultan mengatasi banyak masalah: peluang, inovasi, risiko, dan kendala sumber daya. Untuk UKM, tindakan ini adalah tugas dari pemilik atau operator individu.

Entrepreneurial Marketing merupakan cara baru pengembangan usaha terutama UMKM dengan cara menggabungkan konsep pemasaran dan kewirausahaan. Melalui *Entrepreneurial Marketing* pengelola usaha diarahkan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dalam tulisan ini menggunakan empat dimensi yang dikemukakan oleh Mort et al (2012), yaitu: *opportunity creation, customer intimacy, resources enhancement, dan legitimacy*. Pengertian

dari masing-masing dimensi tersebut adalah:

1. *Opportunity creation* diartikan sebagai penciptaan peluang.
2. *Customer intimacy* diartikan sebagai keintiman pelanggan.
3. *Resources enhancement* diartikan sebagai peningkatan sumber daya.
4. *Legitimacy* diartikan sebagai legitimasi.

Opportunity creation (penciptaan peluang) dalam hal ini adalah kemampuan pengelola desa wisata untuk melihat celah usaha dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di desa wisata untuk menarik wisatawan. Masing-masing pengelola desa harus mampu memahami sumber daya – sumber daya yang terdapat pada desanya serta peluang yang dapat diambil dari sumber daya tersebut. Peluang juga dapat muncul dari keinginan serta kebutuhan dari wisatawan yang belum dapat dipenuhi oleh pesaing (desa wisata lainnya). Beberapa contoh desa wisata di Yogyakarta yang telah berhasil dalam menciptakan peluang antara lain:

- 1) Desa Wisata alam: Desa Wisata Pentingsari di Sleman dan Desa Wisata Bejiharjo di Gunung Kidul, kedua desa wisata tersebut merupakan desa wisata yang menawarkan wisata alamnya. Pengelola desa wisata tersebut mengeksplorasi keunikan sumber daya alamnya untuk menarik wisatawan. Kontur desa Pentingsari di kaki Gunung Merapi membuat desa itu memiliki daya Tarik alam dalam menyusuri perbukitan, persawahan, sungai, kebun salak, dan menawarkan kuliner pedesaan. Sedangkan Desa Wisata Bejiharjo menawarkan daya Tarik wisata yaitu Goa Pindul. Goa Pindul merupakan goa alami yang dialiri sungai di bawahnya, produk

yang ditawarkan oleh Goa Pindul adalah wisata susur sungai di dalam goa. Wisatawan sebagai konsumen produk-produk wisata selalu ingin mencoba sebuah petualangan baru. Oleh karena itu, desa wisata dituntut untuk selalu menemukan inovasi produknya dengan menawarkan pengalaman-pengalaman wisata yang baru dan belum pernah ada sebelumnya kepada konsumen.

- 2) Desa Wisata Budaya: Desa Wisata Manding, Desa Wisata Tembi dan Desa Wisata Kasongan yang ketiganya terletak di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Desa Manding dan Desa Kasongan merupakan desa wisata budaya yang menawarkan komoditas kerajinan yang dihasilkan oleh masyarakat desa tersebut. Desa Manding menawarkan kerajinan kulit dengan harga terjangkau, akan tetapi desain yang ditawarkan kurang mengikuti trend yang ada saat ini. Desa Kasongan menawarkan kerajinan Gerabah yang memiliki desain beraneka rupa sesuai dengan keinginan pasar. Sedangkan Desa Tembi menawarkan pengalaman unik berlibur dipedesaan dengan interaksi budaya yang ada disekitarnya, seperti pengerajin batik, musim keris, dan gamelan.
- 3) Desa Wisata Buatan: Desa Wisata Ngelanggeran dan Desa Wisata Rumah Domes Nglepen. Desa Ngelanggeran menawarkan keunikan danau buatan diatas perbukitan dengan pemandangan yang eksotik. Sedangkan Desa Nglepen menawarkan keunikan rumah buatan yang berbentuk dome setengah lingkaran yang menyerupai rumah sebuah film anak Teletubies.

Customer intimacy (keintiman pelanggan) dalam konteks desa wisata merupakan sebuah konsep wisata yang menawarkan interaksi bagi pengunjungnya dengan penduduk desa serta alam secara langsung. Sehingga pengunjung yang datang ke desa wisata akan mendapatkan keintimam yang erat dengan lingkungan yang ada di desa wisata tersebut.

Salah satu cara untuk dapat meningkatkan keintiman pelanggan adalah menciptakan produk yang didalamnya menawarkan pengalaman interaksi langsung wisatawan dengan obyek wisatanya. Beberapa contoh yang dapat dilakukan adalah kegiatan membatik dan membuat gerabah untuk wisata budaya, kegiatan menanam padi dan menggembala untuk wisata alam, dan lain sebagainya.

Keintiman pelanggan juga harus dibina saat pra-penjualan dan pasca penjualan. Saat pra-penjualan, pengelola sebaiknya memberikan informasi yang lengkap kepada wisatawan, tawarkan produk kostumisasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan, dan berikan edukasi kepada wisatawan tentang potensi yang ada di desa wisata tersebut. Keintiman pasca penjualan merupakan hal yang tidak kalah penting, meninggalkan kesan yang baik, memohon saran dan kritik, serta ucapkan terima kasih dan harapan untuk kunjungan selanjutnya sesaat setelah proses wisata selesai.

Resources enhancement (peningkatan sumber daya) dalam konteks desa wisata menawarkan sebuah pengalaman langsung kepada wisatawannya untuk berkunjung dan merasakan pengalaman yang berbeda dengan tempat tinggalnya. Untuk bisa

memberikan sesuatu yang menarik dan nyaman diperlukan dukungan sumber daya yang baik juga baik sumber daya alam, sumber daya manusia, infrastruktur serta sumber daya pendukung lainnya.

Sumber daya alam merupakan sumber daya yang telah ada sebelumnya atau dapat juga sumber daya alam buatan yang menjadi daya tarik wisata di desa tersebut. Jika bentuknya adalah sumber daya alam alami, maka perlu dijaga kelestariannya. Sedangkan jika bentuknya adalah buatan maka perawatan berkesinambungan diperlukan untuk kelangsungan produk wisatanya.

Sumber daya berikutnya adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia merupakan faktor terpenting dalam keberlangsungan desa wisata. Pada dasarnya pengelolaan desa wisata dilakukan oleh komunitas masyarakat yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, keterlibatan masyarakat desa sangatlah tinggi. Dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam mengelola, melihat peluang, melakukan pemasaran, serta bekerjasama untuk menjalankan desa wisata tersebut. Sumber daya lainnya adalah infrastruktur dan pendukung lainnya.

Sumber daya yang terakhir inilah yang kerap menjadi sebuah kelemahan dalam pengembangan desa wisata. Infrastruktur dapat diartikan sebagai fasilitas yang diperlukan untuk pengembangan desa wisata. Infrastruktur tersebut adalah aksesibilitas, fasilitas wisata, dan fasilitas umum. Aksesibilitas mencakup infrastruktur (jalan raya, jalan tol, jembatan, penyebrangan laut, bandara dll), alat transportasi, jasa atau pelaku pariwisata dan durasi wisata fasilitas wisata adalah akomodasi, tempat makan, toko cinderamata, dan lain sebagainya.

Sedangkan contoh fasilitas umum adalah bank, money changer, rest area, tempat ibadah, telekomunikasi, warnet, dan lain sebagainya.

Tantangan pengelola desa wisata salah satunya berasal dari kurangnya infrastruktur yang tersedia. Sebagai contoh beberapa jalan menuju desa wisata masih merupakan jalan desa yang kecil dan bergelombang. Ketidaktersediaan sarana angkutan umum menuju desa wisata di Yogyakarta, sehingga wisatawan harus menyewa kendaraan atau datang dengan kendaraan pribadi. Fasilitas toilet dan rumah ibadah yang kurang layak dan lain sebagainya. Oleh karena itu, diperlukan komitmen dari pemerintah untuk membangun infrastruktur yang lebih baik guna menunjang pengembangan desa wisata.

Legitimacy (legitimasi) dalam konteks desa wisata adalah cara-cara pengelola desa wisata untuk mendapatkan kepercayaan dan penerimaan pasar atas keberadaan desa wisata. Pengelola desa wisata dapat melakukan kegiatan legitimasi dengan cara *branding*, *advertising* dan *selling*. Menurut Kotler (2009), pengertian *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Oleh karena itu, branding diperlukan untuk memperkenalkan identitas produk kepada calon wisatawan. Unsur-unsur branding yang dapat digunakan adalah nama yang unik, tanda atau simbol yang menarik, tampilan visual yang berbeda dibandingkan dengan yang lain hingga menampilkan seseorang *public figure*

sebagai wakil desa wisata serta menciptakan tagline yang mudah diingat.

Advertising (periklanan) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam menyajikan kepada kelompok pesan yang diidentifikasi secara non-personal, lisan atau visual, dan disponsori secara terbuka mengenai produk, layanan, atau ide. Pesan, yang disebut iklan, disebarluaskan melalui satu atau lebih media dan dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi (Stanton, 1994).

Sedangkan *selling* (penjualan) adalah interaksi antara individu yang saling bertemu secara langsung yang bertujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Dharmmesta, 2004). Beberapa permasalahan yang dihadapi desa wisata berkaitan dengan ketiga hal tersebut. Branding dan advertising awal mulanya belum menjadi faktor yang diperhatikan oleh pengelola desa wisata. Sehingga keberadaan desa wisata kurang diketahui oleh calon wisatawan.

Oleh karena itu, perlu perencanaan serta implementasi yang baik untuk pengelolaan branding dan advertising. Beberapa cara dapat dilakukan seperti pemilihan nama yang unik, logo menarik, tagline serta penyebaran informasi melalui promosi yang gencar pada beberapa saluran komunikasi yang terintegrasi. Salah satu cara untuk dapat mengenalkan desa wisata adalah dengan memanfaatkan sosial media. Sosial media saat ini menjadi salah satu media saluran komunikasi pemasaran yang efektif dan terjangkau.

Desa wisata saat ini wajib memiliki official akun sosial media, sehingga seluruh potensi wisata dan produk yang ditawarkan dapat diinformasikan dapat disampaikan kepada calon wisatawan.

Menjalin kerjasama dengan akun-akun promosi wisata juga diperlukan, selain itu bekerja sama dengan public figure yang berpengaruh juga dapat dilakukan untuk mengenalkan desa wisata kepada calon wisatawan.

Penutup

Pada dasarnya pengembangan desa wisata dengan konsep *entrepreneurial marketing* memiliki kesesuaian dengan skema pengembangan desa wisata yang digagas oleh Kementerian Pariwisata. Kaitan antara skema pengembangan desa wisata dengan dimensi *entrepreneurial marketing* dapat dilihat dalam Tabel 2.

Berdasarkan pemaparan pada bab 1 dan 2, maka terdapat beberapa masukan yang dapat ditawarkan dalam pengembangan desa wisata di Yogyakarta:

1. Mengembangkan produk melalui inovasi-inovasi berkala setiap periode, inovasi tidak selalu dilakukan dengan menciptakan produk baru. Cara lain yang dapat digunakan untuk menciptakan inovasi adalah dengan cara memberikan nilai tambah bagi setiap produk wisata yang tidak diberikan oleh pesaingnya.
2. Menciptakan keintiman pelanggan dengan merancang produk yang

memerlukan keterlibatan tinggi antara konsumen dengan komoditi wisata baik alan, budaya, lingkungan alam serta penduduk setempat.

3. Strategi pemasaran pra-penjualan dan pasca penjualan perlu dirancang dengan baik, agar terjadi kunjungan kembali oleh wisatawan. Keberhasilan strategi ini juga dapat diukur dengan ketersediaan wisatawan yang telah berkunjung untuk merekomendasikan desa wisata kepada calon pelanggan lainnya.
4. Peningkatan infrastruktur dan aksesibilitas merupakan salah satu hal yang mendesak untuk diperhatikan baik dari pemerintah pusat, pemerintah desa dan pengelola desa wisata. Terdapat dua program Kementerian Pariwisata yang sesuai dengan hal ini yaitu peningkatan jumlah homestay sebagai peningkatan fasilitas wisata dan airlines connectivity sebagai dukungan peningkatan aksesibilitas.
5. Peningkatan kualitas SDM pengelola desa wisata. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya ujung tombak jalannya desa wisata adalah faktor SDM. Diperlukan SDM yang memiliki kemampuan kewirausahaan yang

Tabel 2. Keterkaitan Skema Pengembangan Desa wisata dan Dimensi Entrepreneurial Marketing

| Skema Pengembangan Desa wisata | Dimensi Entrepreneurial Marketing |
|---|---|
| 1. Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas | <i>Opportunity creation, Customer intimacy, Resources enhancement</i> |
| 2. Branding, Adversting, dan Selling | <i>Legitimacy</i> |
| 3. Sumber daya manusia | <i>Resources enhancement</i> |

mampu melihat peluang dan melakukan inovasi tanpa henti. Kemampuan pengelolaan operasional, SDM, pemasaran, dan keuangan juga sangat diperlukan dalam pengelolaan desa wisata.

6. Pemberdayaan masyarakat secara komunitas. Peningkatan kualitas SDM memang penting, tapi pengelolaan desa wisata tidak akan berjalan dengan baik jika tidak ada kerjasama yang solid dari seluruh anggota masyarakat desa sebagai sebuah komunitas. Oleh karena itu, diperlukan pemberdayaan masyarakat dengan cara melibatkan seluruh anggota masyarakat desa dalam pengelolaan desa wisata tersebut sesuai dengan perannya masing-masing.
7. Merancang branding dan advertising yang sesuai dengan target market yang dituju. Branding bertujuan untuk menciptakan *awareness* masyarakat calon wisatawan atas keberadaan desa wisata. Nama, logo, desain, tagline yang unik menarik dapat digunakan sebagai strategi branding. Masyarakat sebagai konsumen wisata menyukai sesuai yang menarik dan mudah diingat. Buatlah satu image dan tagline yang menggambarkan desa wisata sehingga mudah diingat oleh masyarakat. Advertising dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi pemasaran dapat dilakukan. Iklan cetak (majalah, koran, brosur, dll) dapat dilakukan sesuai dengan tujuannya, contoh Baliho atau spanduk ditempatkan didekat lokasi wisata sebagai petunjuk, majalah dan koran untuk mengenalkan wilayah lebih luas, dan brosur yang dibagikan saat pameran), iklan media elektronik (radio, televisi dan TVtron) iklan desa

wisata melalui radio jarang sekali dilakukan karena kurang efektif dalam menjangkau calon wisatawan, beberapa desa wisata melakukan iklan secara bersama-sama dengan biaya dari pemerintah desa, dan iklan desa wisata melalui TVtron dilakukan dengan kerjasama dengan pemerintah daerah. Iklan melalui internet baik melalui web akun desa wisata, sosial media, serta bekerjasama dengan web dan sosial media pemerintah non pemerintah. Penggunaan periklan online ini sesuai dengan program pengembangan desa wisata yang digagas oleh Kementerian Pariwisata yaitu *digital tourism*.

Referensi

- Asdhiana, I Made. 2013. Promosi Kurang, Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Rendah [Online]. Tersedia Pada: <https://ekonomi.kompas.com/read/2013/04/19/08215035/promosi.kurang.kunjungan.wisatawan.ke.desa.wisata.rendah> [6 Februari 2017].
- Beverland, M., dan Lockshin, L. S. 2004. Crafting A Competitive Advantage: Tempering Entrepreneurial Action with Positioning-Based Values. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 172-182.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2012. Statistik Pariwisata DIY 2012 [Online]. Tersedia Pada:

- <https://visitingjogja.com/7653/statistik-pariwisata-2012> [8 Februari 2017].
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2013. Statistik Pariwisata DIY 2013 [Online]. Tersedia Pada: <https://visitingjogja.com/7655/statistik-pariwisata-2013> [8 Februari 2017].
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2014. Statistik Pariwisata DIY 2014 [Online]. Tersedia Pada: <https://visitingjogja.com/7657/statistik-pariwisata-2014> [8 Februari 2017].
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2015. Statistik Pariwisata DIY 2015 [Online]. Tersedia Pada: <https://visitingjogja.com/7659/statistik-pariwisata-2015> [8 Februari 2017].
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2016. Statistik Pariwisata DIY 2016 [Online]. Tersedia Pada: <https://visitingjogja.com/10193/statistik-pariwisata-2016> [8 Februari 2017].
- Hills G. E. dan Hultman C. 2013. Entrepreneurial Marketing: Conceptual and Empirical Research Opportunities. *Entrepreneurship Research Journal*, Vol.3, No.4, pp.437-448.
- Hills, G dan La Forge, R.W. 1992. Research at the Marketing Interface to Advance. *Entrepreneurship Theory, Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (3), 33-59.
- Huang and Brown. 1999. An analysis and Classification of Problems in Small Business. *International Small Business Journal*. 18 (1) (1999), pp. 73-85.
- Inskeep, Edward. 1991. *Tourism Planning "An Integrated and Sustainable Development Approach"*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kraus, S., Harms, R., Schulz, A, dan Fink, M. 2009. The conceptualisation of 'opportunity' in strategic management research - a literature analysis. *International journal of entrepreneurial venturing*, 1(1), 57-71. DOI: 10.1504/IJEV.2009.023820.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., dan La Forge, R. W. 2002. Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1 -19.
- Mort, Gillian Sullivan., Weerawardena, Jay., Liesch, Peter. 2012. Advancing Entrepreneurial Marketing: Evidence from Born Global Firms. *European Journal of Marketing*, 46 (3/4): pp. 542-561.

- O'Dwyer, M., Gilmore, A. dan Carson, D. 2009. Innovative marketing in SMEs: a theoretical framework. *European Business Review*, Vol.21, No.6, pp.504-515.
- Puji, Siwi Tri. 2010. Tiga Desa Wisata Di Sleman Rusak Parah [Online]. Tersedia Pada: <https://www.republika.co.id/berita/breaking-news/nusantara/10/11/10/145600-tiga-desa-wisata-di-sleman-rusak-parah> [7 Februari 2017].
- Putra, Yudha Manggala. 2017. Desa Wisata Efektif Tarik Kunjungan Wisatawan [Online]. Tersedia Pada: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/05/03/opcs5d284-desa-wisata-efektif-tarik-kunjungan-wisatawan> [5 Februari 2017].
- Stanton, William, J. 1994. *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc, Singapore: Graw Hill Inc.
- Stokes, David. 2000. Entrepreneurial Marketing: A Conceptualization from Qualitative Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3 Issue: 1, pp.47-54.
- Tim Percepatan Desa dan Kota. 2017. Pembangunan Desa Wisata [Online]. Tersedia Pada: <http://bumdes.id/wp-content/uploads/2018/01/Paparan-Pengembangan-Desa-Wisata-Kementerian-Pariwisata.pdf> [6 Februari 2017]