

STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA KOTA PARI KECAMATAN PANTAI CERMIN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

Tina Taviani¹

Politeknik Pariwisata Medan

Email : tinataviani@poltekparmedan.ac.id

Abstract

This study aims to explore the marketing strategy of Kota Pari Tourism Village in Pantai Cermin District, Serdang Bedagai Regency, Indonesia. This study uses a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation. Respondents were selected by purposive sampling method and consisted of tourism village managers, local entrepreneurs and tourists. The results of the study show that the marketing strategy of Pari City Tourism Village includes the use of social media, cooperation with local entrepreneurs, participation in promotional events, and good management of tourist destinations. In addition, this research also shows that factors such as cleanliness, safety, and comfort are very important in attracting tourists. This research makes an important contribution to the development of Kota Pari Tourism Village and can be a reference for managers of other tourist villages in designing effective marketing strategies

Keywords: *marketing strategy, tourist village.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu potensi utama yang sering digunakan adalah potensi 4S, yang terdiri dari matahari (matahari), pasir (pasir), laut (laut), dan pantai (pantai). Dengan mempertimbangkan ide ini, lebih mudah untuk mengembangkan pengembangan pariwisata untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Pariwisata dapat digunakan sebagai ujung tombak pengembangan yang dapat meningkatkan ekonomi dan pendapatan lokal.

Provinsi Sumatera Utara memiliki banyak potensi wisata yang meliputi pegunungan, sungai, pantai, hutan, serta kekayaan jenis hewan dan tumbuhan yang menjadi ciri khas provinsi Sumatera Utara. Banyak daerah-daerah yang terdapat di Sumatera Utara berpotensi menjadi objek wisata yang maju. Salah satunya adalah Kabupaten Serdang Bedagai. Kabupaten Serdang Bedagai menawarkan pesona wisata bahari, wisata alam, wisata budaya dan memiliki panjang pantai ± 95 km, sehingga

merupakan potensi yang dapat dikembangkan menjadi objek wisata bahari. Hingga saat ini banyak objek wisata pantai di kabupaten Serdang Bedagai, diantaranya objek wisata Mangrove Kampung Nipah, Pantai Mutiara 88, Pantai Romance Bay, Pantai Pondok Permai, Cermin Theme Park, Pantai Bali Lestari, Pantai Sri Mersing, Pantai Kuala Putri, Pantai Klang Indah, Pantai Sialang Buah, dan beberapa pantai lainnya. Objek wisata pantai yang berada di Kabupaten Serdang Bedagai ini memiliki potensi yang berbeda, unik dan menarik. Akan tetapi tidak semua masyarakat mengenal keberadaan objek wisata pantainya karena kurangnya pengembangan dari pemerintah dan pihak pengelola objek wisata. Salah satunya adalah objek wisata Pantai Mutiara 88. Pantai Mutiara 88 berlokasi di Desa Kota Pari Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai. Objek wisata tersebut dapat ditempuh dengan waktu $\pm 1,5 - 2$ jam perjalanan dari Kota Medan. Luas objek wisata Pantai Mutiara 88 berkisar ± 3 Ha.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Analisis Data

Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) adalah alat analisis kualitatif yang digunakan untuk memecahkan masalah. Ini digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahannya. Setelah itu, perusahaan membuat strategi untuk memanfaatkan peluang saat ini dan menghindari ancaman dari pesaing.

a. *Strength and weakness* (kekuatan dan kelemahan)

Tujuan perusahaan adalah meningkatkan kekuatan yang ada dan mengantisipasi kelemahan. Jika kekuatan suatu perusahaan lebih besar dari kekuatan pesaingnya, maka perusahaan tersebut dianggap memiliki keuntungan. Namun, jika perusahaan tidak dapat mengantisipasi kelemahan suatu perusahaan, pesaingnya akan memanfaatkan kelemahan tersebut untuk kepentingan perusahaannya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengantisipasi kelemahan suatu perusahaan untuk menghadapi persaingan.

b. *Opportunity and threats* (peluang dan ancaman)

Bisnis dapat berhasil di bidang yang dibutuhkan pembeli yang dikenal sebagai peluang pemasaran. Perusahaan dapat berhasil jika kekuatan bisnisnya sesuai dengan persyaratan pasar sasaran dan lebih unggul dari pesaingnya. Kecenderungan atau kemajuan yang tidak menguntungkan menyebabkan ancaman lingkungan, yang akan mengurangi penjualan dan keuntungan jika tidak dilakukan tindakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kekuatan Desa Wisata Kota Pari

1. Potensi Wisata Alam - Desa Wisata Kota Pari memiliki potensi wisata alam yang melimpah, seperti hamparan sawah yang hijau, pantai yang indah, dan keanekaragaman flora dan fauna. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam Indonesia.
2. Potensi Wisata Budaya - Desa Wisata Kota Pari juga memiliki potensi wisata budaya yang kaya, seperti kegiatan-kegiatan tradisional masyarakat setempat. Hal ini memberikan pengalaman wisata yang berbeda dan unik bagi wisatawan.
3. Akomodasi yang Beragam - Desa Wisata Kota Pari menyediakan berbagai jenis akomodasi yang dapat dipilih oleh wisatawan, mulai dari penginapan sederhana hingga hotel berbintang. Hal ini memudahkan wisatawan untuk memilih akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan dan budget mereka.
4. Fasilitas yang Memadai - Desa Wisata Kota Pari juga memiliki sejumlah fasilitas yang memadai, seperti restoran, toko souvenir, dan tempat parkir yang memadai. Hal ini memberikan kenyamanan bagi wisatawan selama berwisata di Desa Wisata Kota Pari.
5. Pengembangan Desa Wisata yang Intensif - Pemerintah setempat bersama dengan pengelola desa wisata dan masyarakat setempat telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas infrastruktur, pemberdayaan masyarakat, serta promosi desa wisata secara intensif. Hal ini menunjukkan komitmen yang kuat dalam pengembangan Desa Wisata Kota Pari.

Kelemahan Desa Wisata Kota Pari

1. Desa wisata yang kurang terkelola dengan baik akan sulit menarik minat wisatawan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya dukungan dari pemerintah, kurangnya pengetahuan dan keterampilan

- pengelola desa wisata, atau kurangnya dana untuk pengembangan desa wisata.
2. Fasilitas yang buruk atau kurang memadai dapat menjadi kendala bagi wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata. Fasilitas yang kurang memadai dapat berupa infrastruktur seperti jalan yang rusak, tempat parkir yang tidak mencukupi, atau kurangnya tempat penginapan dan restoran.
 3. Promosi yang buruk atau kurang memadai juga dapat menjadi faktor penyebab rendahnya minat wisatawan untuk mengunjungi desa wisata. Kurangnya promosi dapat disebabkan oleh kurangnya anggaran untuk pemasaran, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran, atau kurangnya upaya dalam membangun hubungan dengan media dan pelaku pariwisata.
 4. Kurangnya kerjasama antara pemerintah, pengelola desa wisata, pelaku pariwisata, dan masyarakat setempat dapat menjadi kendala dalam mengembangkan desa wisata. Kerjasama yang buruk atau kurang memadai dapat menghambat pengembangan desa wisata dan mengakibatkan kurangnya manfaat bagi masyarakat setempat.
 5. Masalah lingkungan seperti polusi, sampah, atau kerusakan alam dapat menjadi kendala bagi desa wisata. Wisatawan yang datang ke desa wisata ingin menikmati alam dan lingkungan yang bersih dan sehat. Jika masalah lingkungan tidak ditangani dengan baik,

hal ini dapat mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata.

Keterbatasan aksesibilitas/ jangkauan/ pencapaian (frekuensi angkutan umum menuju Desa Wisata Kota Pari masih rendah).

Pemberian Nilai Variabel Internal

Setelah indikator variabel Internal diketahui, langkah berikutnya yang perlu dikerjakan adalah memberikan penilaian terhadap masing- masing indikator tersebut. Untuk keperluan penilaian diperlukan adanya bobot dan nilai. Pemberian bobot variabel internal bertujuan untuk menentukan seberapa besar kecilnya kepentingan setiap variabel internal (kekuatan dan kelemahan) kepada desa wisata. Pembobotan didapat dari jumlah variabel yang mempengaruhi Desa Wisata Kota Pari. Dalam hal ini dapat dibagi bobot kekuatan jumlahnya satu dan bobot kelemahan jumlahnya satu.

Namun, pemberian nilai bergantung pada analisis situasi terkait perubahan. Jika variabel kekuatan dan kelemahan tampak sangat baik, mereka akan diberi nilai besar, sedangkan jika mereka tampak buruk, mereka akan diberi nilai kecil. Nilai perincian berkisar dari 1 hingga 5, dengan nilai sangat baik (5), baik (4), cukup (3), buruk (2), dan sangat buruk (1).

Tabel 1
Nilai Tertimbang Variabel Internal pada Desa Wisata Kota Pari Kecamatan pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai

No.	Variabel Internal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
	Kekuatan			
1.	Promosi	0,15	3	0,45
2.	Penetapan Harga	0,10	3	0,45
3.	Lokasi Pariwisata	0,40	4	1,60

4.	Permodalan	0,10	3	0,30
5.	Pelayanan Pengunjung	0,10	3	0,30
6.	Perubahan Teknologi	0,15	4	0,60
Total				3,70
No	Kelemahan			
1.	Kondisi Lingkungan	0,35	1	0,35
2.	Fasilitas dan Prasarana	0,30	2	0,60
3.	Transportasi	0,35	1	0,35
Total				2,40

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Faktor lokasi dianggap penting bagi Pengelola Desa Wisata Kota Pari, oleh karena itu diberi bobot yang paling besar yaitu 0,40 dan diikuti faktor yang lain. Yang paling utama adalah melakukan strategi bisnis dalam bersaing. Dengan menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut (Suwarsono, 1996: 140).

- a) 0 sampai 3 kategori rendah
- b) Lebih besar dari 3 sampai 5 kategori medium
- c) Lebih besar dari 5 kategori tinggi

Dari hasil perhitungan yang telah diperoleh nilai tertimbang variabel internal Desa Wisata Kota Pari adalah **6,10** berarti termasuk dalam kategori “tinggi”. Nilai tertimbang ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Kota Pari mempunyai kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahan.

Identifikasi Variabel Eksternal

Variabel eksternal meliputi dua aspek penting yaitu peluang dan ancaman. Desa wisata harus mampu mengatasi segala ancaman yang datang dan mengambil peluang yang ada untuk menebus pasar.

Peluang Desa Wisata Kota Pari

1. Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar yang selalu meningkat dari waktu ke waktu akan memberikan peluang yang cukup signifikan bagi Desa Wisata Kota Pari dalam

meningkatkan pertumbuhan pengunjung baik dari wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

2. Regulasi Pemerintah

Kebijakan Pemerintah Daerah Kulon Progo tentang kepariwisataan memberikan peluang kepada pengelola Desa Wisata Kota Pari untuk mengembangkan kegiatan pemasarannya, sehingga mampu bertahan di dalam persaingan.

Ancaman Desa Wisata Kota Pari

1. Persaingan Harga

Dengan banyaknya pariwisata yang sejenis, maka harga pariwisata yang ditawarkan juga akan berbeda-beda. Seperti halnya produk jasa pantai. Persaingan harga tinggi hal ini terlihat dari banyaknya tempat-tempat tujuan wisata di Kabupaten Serdang Bedagai, baik yang berbentuk pantai maupun yang non pantai hal itu membuat persaingan yang semakin tinggi dalam menjaring calon pengunjung.

2. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang digunakan hampir semua tempat tujuan wisata dan Pantai khususnya akan memberikan ancaman kepada Desa Wisata Kota Pari, sebab akan menimbulkan titik persaingan.

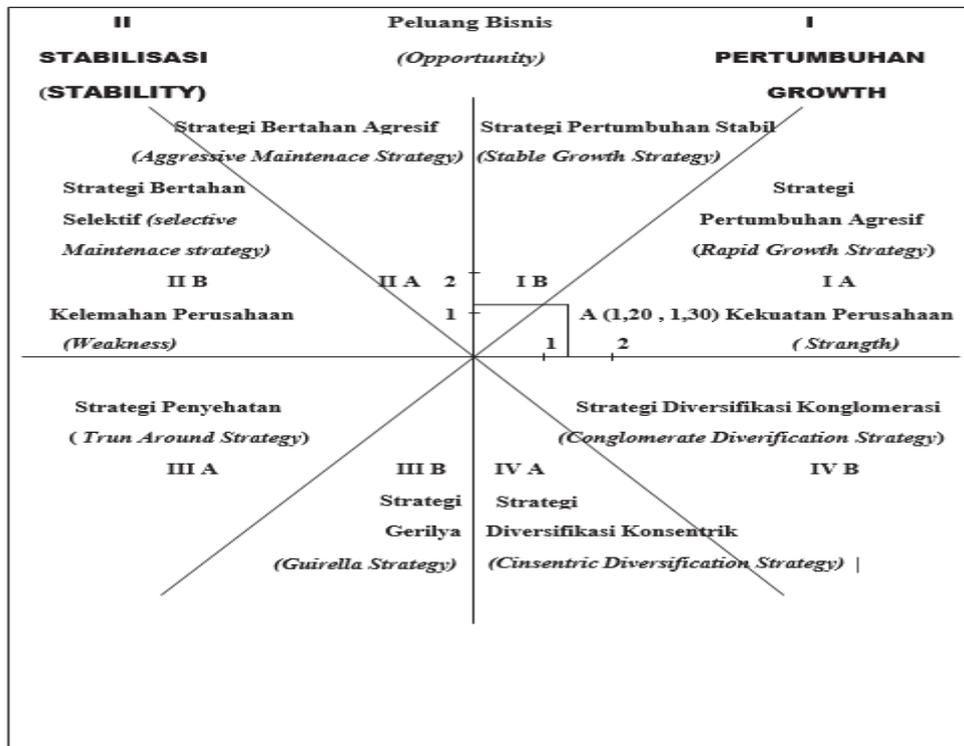
Pemberian Nilai Variabel Eksternal

Setelah indikator variabel eksternal diketahui, langkah berikutnya yang perlu dikerjakan adalah memberikan penilaian

terhadap masing- masing indikator tersebut. Untuk keperluan penilaian diperlukan adanya bobot dan nilai. Pemberian bobot variabel eksternal bertujuan untuk menentukan seberapa besar kecilnya kepentingan setiap variabel eksternal (peluang dan ancaman) kepada desa wisata. Pembobotan didapat dari jumlah variabel yang mempengaruhi Desa Wisata Kota Pari. Dalam hal ini dapat dibagi bobot peluang jumlahnya satu dan bobot ancaman jumlahnya satu.

Sedangkan pemberian nilai didasarkan pada analisis situasi terhadap perubahan yang bersangkutan. Variabel kekuatan dan kelemahan yang diamati sangat baik maka diberi angka besar, sedangkan kondisinya buruk akan diberi nilai kecil. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian sangat baik (5), baik (4), cukup (3), buruk (2) dan sangat buruk (1)

Gambar 1
Strategi Pemasaran Desa Wisata Kota Pari Matriks SWOT-8K



Kuadran I A: Merupakan situasi yang menguntungkan. Desa Wisata Kota Pari tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*rapid growth strategy*). Desa Wisata Kota Pari juga dapat melakukan

akuisisi, bahkan jika perlu Desa Wisata Kota Pari juga dapat melakukan diversifikasi (*difersification strategy*).

Kuadran I B: Desa Wisata Kota Pari memiliki keunggulan bersaing yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan peluang bisnis yang tersedia di tempat ini. Akibatnya, desa wisata hanya dapat berkembang

sesuai dengan kemampuan mereka, meskipun masih ada peluang bisnis yang tersedia. Dengan kata lain, pertumbuhan desa wisata berkembang secara bertahap daripada drastis. Salah satu nama untuk strategi ini adalah strategi pertumbuhan yang stabil.

Kuadran II A: Di sini, desa wisata memiliki kelemahan, tetapi tidak terlalu buruk. Desa Wisata Kota Pari hanya perlu melakukan perbaikan internal sambil mempertahankan pasar yang telah dikuasai.

Kuadran II B: Dalam hal ini, desa wisata tidak dapat memanfaatkan semua peluang bisnis yang tersedia karena memiliki kelemahan fundamental. Desa wisata harus serius memperbaiki kelemahan mereka dengan membatasi penawaran mereka untuk pasar yang telah dipilih sebelumnya. Strategi bertahan selektif adalah namanya.

Kuadran IIIA: Pada posisi ini perusahaan menghadapi ancaman yang datang dari lingkungan bisnis, namun ancaman tersebut tidak begitu besar dibandingkan dengan masalah yang datang dari dalam desa wisata. Desa Wisata Kota Pari seharusnya menjalankan strategi penyehatan (*turnaround strategy*) agar dapat terus bertahan hidup sembari berharap adanya perbaikan lingkungan bisnis.

Kuadran IIIB: Pada posisi ini desa wisata memiliki kelemahan yang tak terlalu buruk sehingga desa

wisata dalam batas-batas tertentu masih bisa melakukan *maneuver*. Akan tetapi disisi lain, lingkungan bisnis yang dihadapi amat buruk, strategi yang diharapkan dilakukan adalah strategi gerilya (*guirella strategy*) yakni desa wisata mencoba mencari terobosan baru secara lebih agresif dengan memanfaatkan keunggulan bersaing yang masih dimiliki sekecil apapun itu untuk mengeksploitasi sisa-sisa peluang pasar yang mungkin masih tersedia.

Kuadran IVA: Desa wisata tidak memiliki banyak peluang bisnis karena kondisi bisnis saat ini sangat tidak baik. Keunggulan bersaing yang dimiliki, di sisi lain, juga tidak terlalu tangguh. Dengan demikian, desa wisata harus memilih strategi diversifikasi konsentrik.

Kuadran IV B: Dalam situasi ini, desa wisata memiliki keunggulan yang lebih besar daripada lingkungan bisnis yang dihadapi mereka, sehingga mereka dapat memanfaatkan keunggulan mereka untuk bertahan dalam lingkungan bisnis lama atau mencari lingkungan bisnis baru yang lebih menjanjikan yang menghasilkan jenis usaha yang sama. Strategi diversifikasi konglomerasi disebut jika pilihan kedua dipilih oleh manajemen.

Desa Wisata Kota Pari ditemukan berada di kuadran I A dari analisis SWOT, yang menunjukkan bahwa itu mendukung Strategi Pertumbuhan Agresif atau Rapid

Growth Strategy. Keunggulan bersaing yang dimiliki Desa Wisata Kota Pari jauh lebih besar daripada peluang pasar yang tersedia. Desa Wisata Kota Pari bersiap untuk memanfaatkan potensi pasar yang besar. Dengan kata lain, desa wisata seharusnya menerapkan strategi pertumbuhan bersaing, atau strategi pertumbuhan cepat.

Dengan aksis (1,30) yang lebih besar dari ordinatnya (1,20), keunggulan Desa Wisata Kota Pari lebih besar dari potensi pasar yang tersedia. Posisi ini terlihat lebih dekat dengan sumbu horisontal. Akibatnya, Desa Wisata Kota Pari dapat menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif. Desa Wisata Kota Pari pasti mampu memanfaatkan peluang yang besar.

PENUTUP

Simpulan

Adapun dari hasil pembahasan bab diatas, maka dapat disimpulkan :

1. Membangun citra positif tentang desa wisata dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat wisatawan. Citra positif dapat dibangun melalui kegiatan promosi yang menyampaikan keindahan dan keunikan desa wisata, potensi wisata, serta daya tarik wisata lainnya yang dimiliki
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan di desa wisata juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat wisatawan. Produk dan layanan yang berkualitas dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan dan dapat meningkatkan reputasi desa wisata.
3. Meningkatkan keterlibatan masyarakat setempat dalam pengembangan dan pemasaran desa wisata juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat wisatawan. Keterlibatan masyarakat setempat dapat memberikan nilai tambah bagi desa wisata dan dapat memperkuat citra positif tentang desa wisata.

4. Menjalin kerjasama dengan pelaku pariwisata, seperti agen perjalanan, operator tur, atau pihak media pariwisata, dapat membantu meningkatkan visibilitas desa wisata di kancah pariwisata. Kerjasama juga dapat membantu memperkenalkan desa wisata pada calon wisatawan yang belum mengenal desa wisata tersebut.
5. Media sosial dapat menjadi platform yang efektif dalam mempromosikan desa wisata. Mengoptimalkan penggunaan media sosial, seperti membuat akun desa wisata di media sosial dan memposting konten yang menarik dan informatif, dapat membantu meningkatkan visibilitas desa wisata dan menarik minat wisatawan.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Sebaiknya fokus pada meningkatkan kualitas pengalaman wisata bagi wisatawan. Ini bisa dilakukan dengan menawarkan aktivitas yang menarik, seperti wisata kuliner, wisata alam, dan budaya lokal. Pastikan bahwa semua kegiatan dan fasilitas yang tersedia di desa wisata berfungsi dengan baik dan dalam kondisi terawat.
2. Meningkatkan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran desa wisata, seperti membuat website desa wisata dan menggunakan media sosial untuk mempromosikan desa wisata, bisa menjadi solusi yang efektif. Selain itu, memanfaatkan teknologi dalam memberikan informasi dan panduan tentang desa wisata juga dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan.
3. Meningkatkan kerjasama dengan pihak terkait, seperti pelaku pariwisata, pemerintah daerah, dan masyarakat setempat, dapat membantu meningkatkan visibilitas desa wisata dan memperkuat

citra positif tentang desa wisata. Kerjasama juga dapat membantu mengembangkan program-program tur dan aktivitas wisata yang menarik.

4. Menawarkan paket wisata yang menarik dan terjangkau dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat wisatawan. Paket wisata dapat mencakup beberapa aktivitas wisata, penginapan, dan transportasi.
5. Menjaga kebersihan dan keamanan di desa wisata sangat penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Pastikan bahwa semua fasilitas di desa wisata selalu dalam kondisi bersih dan aman untuk dikunjungi.

DAFTAR PUSTAK

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 146–163.
- Babakus, E., Cravens, D. W., Grant, K., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (1996). Investigating the relationships among sales, management control, sales territory design, salesperson performance, and sales organization effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 345–363.
- Kotler, P. (1997). Gary Armstrong. *Principles of Marketing*, 250.

Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.

Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: signs and solutions*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Jain, D. C., Jain, D., & Maesincee, S. (2002). *Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal*. Harvard Business Press.

Schoell, W. F., Pritchett, B. M., & Gultinan, J. P. (1990). *Marketing: Contemporary concepts and practices*. Allyn and Bacon.

Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-prinsip total quality service*.

Tjiptono, F. (2016). *Service Quality, and Satisfaction* (4th ed.). ANDI.