
**STRATEGI PEMASARAN BERBASIS *WEBSITE* DI KAMPUNG WISATA
BALUWARTI SURAKARTA**

Oleh

Deria Adi Wijaya¹⁾, Amad Saeroji²⁾, Jimmi Sandi Prasetyo³⁾ & Tomi Agfianto⁴⁾^{1,2,3,4}Univeristas Sebelas MaretEmail: 2amadsaeroji@staff.uns.ac.id**Abstrak**

Artikel ini difokuskan pada upaya pemasaran berbasis website di Kampung Wisata Baluwarti Kota Surakarta. Hal tersebut dilakukan sebagai strategi pemasaran produk wisata sekaligus peningkatan kesejahteraan masyarakat serta didukung Dinas Pariwisata Kota Surakarta yang ingin mengembangkan wilayah berbasis ekonomi kreatif di kawasan Kota Surakarta. Lokasi penelitian berada di Kampung Baluwarti Kota Surakarta. Artikel ini berfokus pada peningkatan pemasaran melalui *website* sebagai media pemasaran di dunia digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif-kualitatif dengan teknik pengambilan data berupa wawancara, observasi partisipasi, diskusi, operasional kerja, dan pendampingan secara langsung. Hasil penelitian ini bahwa data yang berkaitan dengan objek antara lain, pengenalan dan pengoperasionalan *website* pada pengelola Kampung Wisata Baluwarti. Pemasaran produk-produk wisata melalui *website* pada Kampung Baluwarti sangat dibutuhkan mengingat selama ini upaya pemasaran dilakukan secara terbatas pada media konvensional dan sosial, oleh karena itu *website* sebagai rumah (*home*) dari kemasan berbagai produk wisata Kampung Baluwarti dapat dipasarkan sesuai perkembangan teknologi.

Kata Kunci: Pemasaran, Website, Kampung Wisata Baluwarti & Kota Surakarta**PENDAHULUAN**

Awal pembentukan Kampung Baluwarti bersamaan dengan berdirinya Keraton Kasunanan Surakarta. Menjadi bagian dari kawasan keraton, lingkungan Baluwarti merupakan pemukiman yang sengaja dibuat untuk mendukung keberadaan keraton, sekaligus menjadi area pertahanan. Oleh karena itu, keberadaan pemukiman di Baluwarti merupakan bagian dari satu kesatuan yang tidak terpisahkan dengan Keraton Kasunanan Surakarta. Istilah keraton, menunjukkan pada kediaman ratu atau raja (Soeratman, 1989).

Dalam pemahaman tersebut, keraton mempunyai beberapa pengertian, yakni: pertama, berarti negara atau kerajaan; kedua berarti pekarangan raja yang meliputi wilayah cepuri; ketiga berarti cepuri dengan alun-alun. Kampung Baluwarti menjadi unik karena lingkungan rumah penduduknya berada di dalam tembok keraton dengan ukuran ketebalan 2 meter dan tinggi 6 meter, serta hampir semua

bentuk bangunannya bercirikan arsitektur tradisional khas Baluwarti yang dipengaruhi arsitektur Jawa, Cina dan Eropa dengan pola ruang yang khas. Selain arsitekturnya, kampung Baluwarti juga masih memegang teguh dalam hal adat-istiadat, kebiasaan, tata cara dan budaya masyarakatnya. Lingkungan perumahan Kampung Baluwarti terdapat *regol* yang khas dengan tembok pembatas pekarangan. Dengan adanya tembok ini seolah-olah menyembunyikan rumah-rumah di dalamnya, menghalangi pandangan keluar bagi penghuninya. Kekhasan ini yang menjadikan lingkungan perumahan yang berada di Baluwarti masuk dalam kawasan cagar budaya yang ada di Kota Solo, dan sekaligus merupakan peninggalan yang bernilai sejarah. Secara administratif, wilayah Kampung Baluwarti merupakan kawasan sebuah Kelurahan (Kelurahan Baluwarti). Luas wilayah ± 40,70 Ha, mencakup lima kampung, yakni Kampung Gambuhan, Hordenasan,

Wirengan, Carangan, dan Tamtaman. Kelurahan Baluwarti tersebut terbagi dalam 12 Rukun Warga (RW) dan 38 RT, dengan jumlah penduduk sebanyak 7.478 jiwa (Laporan Monografi Maret 2015).

Permasalahan mendasar Kampung Wisata Baluwarti yakni berkaitan dengan pemasaran produk. Padahal pengelola telah berinisiatif untuk mengembangkan produk pariwisata guna meningkatkan kunjungan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Namun, hal tersebut terkendala oleh permasalahan seputar pemasaran dan kurangnya variasi produk wisata dan kurangnya pengelolaan yang baik. Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2010) merupakan sebuah alat yang mendasar dan fundamental yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan.

Berdasar pada permasalahan yang ada, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Namun perlu dikaji terlebih dahulu bauran pemasaran yang telah digunakan oleh pengelola. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2012:25) bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Di sisi lain, dewasa ini pemasaran melalui dunia maya menjadi hal yang mutlak bagi para pelaku usaha, khususnya para pengelola kampung wisata. Namun hal tersebut ternyata belum banyak dilakukan oleh para pengelola Kampung Wisata Baluwarti karena keterbatasan pengetahuan dan dana. Selain itu kurang bervariasinya produk-produk wisata yang ada selama ini kurang dapat menarik minat wisatawan yang akan datang berkunjung ke Kampung Baluwarti, ditambah dengan kurangnya iklim pengelolaan dan operasional yang membuat para pengelola Kampung

Wisata Baluwarti merasa kewalahan dalam menghadapi tantangan tersebut. Oleh karena pemasaran berbasis internet/digital dapat menjadi solusi praktis dalam memasarkan produk-produk wisata.

Internet marketing atau yang disebut juga dengan *online marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2008:37) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan atau organisasi dalam memasarkan produk atau jasanya dan juga membangun hubungan dengan pelanggan dengan perantara media internet. Dengan demikian, melalui pemasaran berbasis digital diharapkan mampu menjembatani permasalahan yang ada, sehingga upaya pengembangan pemasaran produk-produk wisata yang dihasilkan oleh pengelola Kampung Wisata Baluwarti dapat teratasi dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang di lingkungan objek penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahan mitra sebagai berikut: 1. Kurangnya upaya pemasaran melalui internet khususnya media *website* membuat keberadaan Kampung Wisata Baluwarti belum begitu dikenal oleh para calon wisatawan baik dalam lingkup lokal, nasional, maupun internasional, 2. Kurang bervariasinya produk-produk wisata yang ditawarkan oleh calon wisatawan 3. Kurangnya iklim pengelolaan dan operasional yang memadai dalam menerima kunjungan wisata di Kampung Wisata Baluwarti Surakarta pelaksanaan Program manajerial pemasaran dengan didukung oleh Tim yang kompeten di bidang pariwisata diharapkan dapat mengurai dan mengatasi permasalahan yang terdapat pada masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode pemecahan permasalahan pada lokasi penelitian dilakukan dengan pendekatan berbasis potensi ekonomi lokal dan kearifan lokal yang dimiliki dan dikembangkan sesuai dengan peluang dan permintaan pasar. Berikutnya metode tersebut diimplementasikan dalam empat tahapan yaitu: (1) Sosialisasi; (2)

Observasi; (3) Pelatihan / Workshop Produksi; (4) Monitoring dan Evaluasi. Dengan adanya metode tersebut diharapkan permasalahan yang ada dapat terurai dan mendapatkan solusi yang tepat sesuai dengan harapan masyarakat. Sedangkan metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan data yakni dengan observasi partisipasi, wawancara, studi pustaka serta studi dokumen. Kegiatan-kegiatan di lapangan dengan terlibat dengan masyarakat secara langsung telah mendukung data yang dibutuhkan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Marketing Mix 4P

a) *Product (Produk)*

Produk wisata yang pertama kali dibuat di Kampung Baluwarti yaitu dengan menyelenggarakan *cooking class* (kelas memasak). Jenis masakan yang ditampilkan yaitu makanan khas Keraton Kasunanan Surakarta. Dengan terselenggaranya program tersebut ternyata mampu menarik animo wisatawan khususnya wisatawan mancanegara dari negara Belanda (Wawancara dengan Darmadi, Juli 2020).

Lebih rinci dijelaskan bahwa berawal dari budaya hidup para abdi keraton yang akhirnya di adaptasi dengan sedikit dimodifikasi sehingga dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata edukasi di Kampung Wisata Baluwarti. Berjalannya ide-ide tersebut maka terlahirlah beragam program produk wisata edukasi antara lain : (1) *Cooking Class* berbasis hidangan ala Keraton Kasunanan Surakarta; (2) Belajar berpakaian tradisional Jawa, Belajar Mewiru Kain Batik; (3) Kunjungan ke *Ndalem* di sekitar Baluwarti; (4) Belajar Tari Tradisional dan Gamelan (5) Merangkai Kembar Mayang (Janur); (6) Belajar Membatik; dan (7) Mengetahui Produksi Jamu Tradisional.

b) *Place (Tempat)*

Kegiatan wisata Kampung Wisata Baluwarti tetap menjalankan operasional dengan menggunakan Ndalem Praja Pangarsan

sebagai sekretariat. Tempat ini juga berfungsi sebagai rumah kreatif bagi warga sekitar yang dibina oleh para penggiat komunitas Kampung Wisata Baluwarti. Adapun ide munculnya pengembangan potensi wisata edukasi berbasis budaya Keraton Jawa tersebut karena kebiasaan dan adat-istiadat dari masyarakat Kampung Baluwarti yang bisa dikatakan merupakan bagian dari keraton khususnya para abdi dalem keraton yang senantiasa setia dalam melayani setiap agenda yang diselenggarakan dalam Keraton Kasunanan Surakarta.

c) *Price (Harga)*

Harga produk-produk wisata yang ditawarkan oleh pengelola Kampung Baluwarti cukup terjangkau. Sebagai contoh beberapa macam kuliner khas seperti makanan dan minuman tradisional dapat dibeli dan dinikmati oleh para wisatawan yang berkunjung ke kampung Baluwarti. Demikian juga dengan paket-paket wisata seperti aktivitas *cooking class*, menari, membatik, busana adat dan lainnya berasal dari unsur masyarakat sehingga harganya sangat kompetitif dan dapat dijangkau oleh para wisatawan.

d) *Promotion (Promosi)*

Promosi yang dilakukan oleh pengelola Kampung Baluwarti menggunakan media konvensional dan media sosial seperti facebook dan instagram. Akan tetapi beberapa produk wisata atau paket wisata tidak memiliki wadah atau rumah yang berbasis digital (*website*) untuk menampilkan produk secara mendetail beserta deskripsi produk dan harganya. Sehingga calon wisatawan yang ingin menikmati dan membeli produk wisata hanya terbatas pada calon wisatawan dari akun media sosial saja yang mengikuti (*followers*). Jika media promosi dilakukan dengan menggunakan *website* maka beberapa produk dapat dijangkau oleh semua kalangan yang mencari dan ingin membeli produk pada *home gallery website* Kampung Baluwarti.

2. Pengembangan Website sebagai Media Pemasaran

a) Pembuatan Website

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini senantiasa mengalami peningkatan pesat pada pemanfaatannya yang semakin beragam menyesuaikan dengan kegiatan-kegiatan manusia yang modern dan canggih. Salah satu aspek yang menjadi sorotan utama saat ini adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media informasi dan promosi.

Media promosi tidak lagi terbatas pada media cetak, elektronik berbasis televisi dan radio dengan harga yang mahal, namun ada sebuah alternatif lain dengan biaya murah yang sangat mungkin dijangkau adalah dengan memanfaatkan internet, selain jangkauan yang luas mendunia, internet juga memungkinkan pemilik usaha dan layanan bisa langsung berinteraksi dengan calon klien. Salah satu cara yang dilakukan dalam penggunaan internet adalah membangun sebuah *website*.

Internet merupakan salah satu media pemasaran yang bersifat global, dimana sebuah informasi dapat secara cepat dan mudah untuk diperoleh dan disebarluaskan. Selain sebagai sarana promosi internet juga menyediakan informasi tentang sebuah lembaga itu sendiri.

Pokdarwis Kampung Baluwarti merupakan sebuah kelompok masyarakat yang berada di seputaran Kampung Baluwarti yang secara mandiri berinisiatif memulai menyelenggaraan beragam kegiatan tradisi lokal khususnya budaya Jawa di Keraton Kasunanan Surakarta yang ternyata sangat berpotensi dijadikan sebagai daya tarik wisata budaya. Namun potensi yang dimiliki tersebut sering terhambat dengan kurangnya media promosi yang dapat menjangkau beragam lapisan masyarakat. Dengan adanya *website* tersebut diharapkan dapat menjadi sarana informasi yang efektif bagi Pokdarwis Kampung Baluwarti.

b) Desain dan Content Website

Gambar 1. Desain *Website* Kampung Wisata Baluwarti (www.kampungwisatabaluwarti)



Sumber: Data Primer, 2020

Desain dan content dari *website* Kampung Wisata Baluwarti tersebut menampilkan perpaduan antara tradisi lokal masyarakat kampung di seputaran Keraton Kasunanan Surakarta dengan kemajuan teknologi informasi sebagai sebuah strategi promosi yang efektif. Berbagai laman yang tersaji dalam *website* tersebut antara lain beragam paket wisata. Dalam laman tersebut tersebut terdapat beragam paket wisata yang dihadirkan antara lain paket wisata *cooking class* masakan Jawa, Belajar Tari, Merangkai Kembar Mayang, Membuat Topeng, Mewiru Kain, Belajar Karawitan, dan beragam paket-paket wisata budaya yang menarik lainnya.

Selanjutnya ialah terdapat menu Tentang Kami. Dalam laman tersebut terdapat deskripsi dari latar belakang sejarah terbentuknya kelompok sadar wisata dari Kampung Wisata Baluwarti tersebut. Menu lain yang terdapat dalam *website* tersebut ialah laman testimoni. Dengan adanya menu tersebut diharapkan menjadi media penghubung antara para klien yang ingin menceritakan berbagai pengalaman berwisata di Kampung Wisata Baluwarti. Laman menu berikutnya ialah Artikel. Dalam laman tersebut berisi beragam artikel yang terkait dengan kegiatan yang pernah terselenggara di Kampung Wisata Baluwarti, dan bermacam berita bertemakan kepariwisataan.

PENUTUP**Kesimpulan**

Bedasarkan temuan yang ada di lapangan bahwa Kampung Wisata Baluwarti telah memiliki produk-produk wisata yang dapat dipasarkan kepada calon wisatawan. Namun media pemasaran berbasis konvensional dan media sosial yang terbatas menjadi kendala bagi pengelola dalam memasarkan dan mengenalkan produk wisata yang ada. Penggunaan media pemasaran digital berupa *website* Kampung Wisata Baluwarti menjadi strategi solutif yang dapat dipakai oleh pengelola untuk memasarkan dan memberikan informasi berbagai macam produk. *Website* Kampung Wisata Baluwarti dapat menjadi rumah (*home*) secara digital yang dapat membantu wisatawan mendapatkan informasi ataupun membeli produk-produk yang ditampilkan, sehingga strategi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Kampung Baluwarti Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] _____ 2015. Laporan Monografi Maret 2015 Kampung Baluwarti. Surakarta.
- [2] Bowie, David dan Butle, Francis. 2004. *Hospitality Marketing: An Introduction*. Burlington: Butter-worth-Heinemann.
- [3] BPS Kota Surakarta. 2019. *Kota Surakarta Dalam Angka 2019*. Surakarta. BPS Kota Surakarta.
- [4] Kotler, P and Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 6. Prehallindo: Jakarta.
- [5] Kotler, P dan Keller. 2012:27. *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2* (Terjemahan Bob Sabran) Jakarta: Erlangga.
- [6] Pitana, I Gde dan Diarta, I Ketut Surya. 2005. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- [7] Ritche, Brent dan Goeldner, Charles R (ed). 1987. *Travel, Tourism and*

Hospitality Research. New York: John Willy & Sons.

- [8] Soeratman, Darsiti. 1989. *Kehidupan Dunia Keraton Surakarta 1830-1939*. Yogyakarta: Yayasan Untuk Indonesia.
- [9] Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [10] Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN