
STRATEGI KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) DALAM MEMASARKAN DAYA TARIK WISATA DESA ADAT BAYAN KECAMATAN BAYAN KABUPATEN LOMBOK UTARA

Oleh

Ni Nyoman Devi Widyastutii¹, Fathurrahim² & Ihyana Hulfa³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email: ¹Deviwidyastuti@icloud.com, ²Fathurrahim1102@gmail.com,

³Ihyanahulfa.ih@gmail.com

Article History:

Received: 06-01-2022

Revised: 18-01-2022

Accepted: 23-02-2022

Keywords:

Strategi Pemasaran, Daya Tarik Wisata, Kelompok Sadar Wisata, & Desa Adat Bayan

Abstract: Penelitian ini membahas tentang Strategi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Memasarkan Daya Tarik Wisata Desa Adat Bayan Kecamatan Bayan Kabupaten Lombok Utara. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang digandrungi yaitu apa saja potensi tempat wisata yang ada di Desa Adat Bayan dan apa saja strategi yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwi) dalam memasarkan daya tarik wisata Desa Adat Bayan sehingga sehingga wisatawan dapat menjelajahnya. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis swot. Potensi daya tarik wisata Desa Adat Bayan sangat beragam, mulai dari sejarah, kearifan lokal, hingga keindahan alam Desa Adat Bayan. Dengan beragamnya potensi tempat wisata, Desa Adat Bayan memiliki daya tarik tersendiri di mata wisatawan. Kelompok Sadar Ekowisata (Pokdarwis) Bayan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi yaitu iklan dalam bentuk media cetak yaitu brosur paket wisata dan promosi menggunakan media sosial yaitu Instagram dan Facebook. Promosi dari mulut ke mulut oleh wisatawan kepada perorangan maupun kelompok tentang pengalaman berkunjung ke Desa Adat Bayan.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan dan keragaman yang begitu banyak, begitupun dengan suku bangsanya. Wilayah yang didiami oleh kelompok suku dengan tetap melestarikan adat dan istiadat masih sering dijumpai di Indonesia. Desa adat, merupakan julukan desa yang didalamnya masih menjunjung tinggi nilai kearifan lokal, adat, dan tradisi yang telah turun temurun dari nenek moyang terdahulu.

Keunikan desa adat digambarkan melalui salah satu desa yang berada di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat yaitu Desa Adat Bayan. Desa Adat Bayan adalah desa tua yang terletak di lereng utara Gunung Rinjani. Secara administratif, Desa Adat Bayan memiliki luas sekitar 2.600 hektar dan merupakan salah satu dari 9 desa yang ada di Kecamatan Bayan, Kabupaten Lombok Utara. Jumlah penduduk di desa ini mencapai 5.373 jiwa yang sebagian besar berprofesi sebagai petani.

Jika berbicara tentang Desa Adat Bayan, pada daerah tersebut terdapat banyak potensi daya tarik wisata yang meliputi peninggalan sejarah Masjid Bayan Kuno, Rumah Adat Bayan Timur, Panorama Alam Bangket Adat Bayan, Hutan Kolam Adat Mandala. Masyarakat Desa Adat Bayan juga memiliki bangunan tradisional yang unik, yaitu Berugak, Geleng, dan Bale Mengina. Berugak merupakan bale panggung yang digunakan masyarakat untuk menerima tamu dan bersosialisasi dengan tetangga. Materialnya menggunakan kayu berkaki empat (saka empat) dan enam (saka enam). Geleng merupakan bangunan yang digunakan sebagai lumbung pangan di desa dengan menggunakan empat tiang kayu utama sebagai penyangga. Kemudian terdapat Bale Mengina yang digunakan sebagai tempat tinggal masyarakat tradisional Bayan. Nilai-nilai lokal ini yang masih dijunjung tinggi masyarakat Desa Adat Bayan.

Saat ini Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) merupakan salah satu komponen dalam masyarakat yang memiliki peran dan kontribusi penting dalam pengembangan pariwisata didaerahnya. Keberadaan Kelompok Sadar Wisata tersebut perlu terus didukung dan dibina sehingga dapat berperan lebih efektif dalam turut menggerakkan partisipasi masyarakat untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kegiatan pariwisata di sekitar destinasi pariwisata. Pokdarwis merupakan kelompok masyarakat yang berperan sebagai motivator penggerak, serta komunikator. Tugasnya adalah untuk menggerakkan masyarakat setempat agar bisa menjadi tuan rumah yang baik mereka juga menjadi garda terdepan untuk meningkatkan kesiapan dan kepedulian masyarakat di sekitar destinasi atau objek wisata. Pokdarwis juga merupakan salah satu penting yang ada dalam komponen masyarakat yang memiliki peran dan kontribusi penting dalam mengembangkan kepariwisataan didaerahnya. Keberadaan Kelompok Sadar Wisata perlu terus di dukung sehingga berperan lebih efektif dalam turut menggerakkan partisipasi masyarakat untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kegiatan kepariwisataan di sekitar destinasi pariwisata.

Pada saat ini, kurangnya kunjungan wisatawan ke Desa Adat Bayan dikarenakan masih banyak wisatawan yang belum mengetahui apa saja daya tarik wisata yang ada di Desa Adat Bayan. Kebanyakan wisatawan yang datang hanya mengetahui bahwa Desa Adat Bayan memiliki peninggalan sejarah Masjid Bayan Kuno. Besarnya potensi daya tarik wisata di Desa Adat Bayan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengenalkan potensi-potensi daya tarik yang ada kepada wisatawan, dengan keunikan yang dimiliki oleh Desa Adat Bayan, masyarakat luar tertarik untuk berkunjung sehingga memunculkan aktivitas pariwisata disana. Sektor pariwisata digunakan sebagai peningkatan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas ekologi dan sosial budaya. Potensi alam serta adat istiadat dikemas menjadi Desa Wisata Budaya. Produk wisata yang ditawarkan antara lain pemandian alam, pengenalan budaya sejarah Islam di Lombok, kuliner, kesenian, dan kerajinan asli masyarakat Desa Adat Bayan.

Penelitian terdahulu

Penelitian Ahmad Taufik Nur Arifin (2017), berjudul “Strategi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Dalam Memasarkan Desa Wisata Nglanggerang”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan media apa yang digunakan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam memasarkan desa wisata Nglanggeran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Strategi yang digunakan oleh Kelompok Sadar Wisata Desa Nglanggeran berupa promosi melalui leaflet, brosur, paket wisata, pameran, fanspage facebook, website, sosial media. Dari temuan data yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata di Desa Nglanggeran adalah dengan melakukan pemasaran online dan offline.

Penelitian terdahulu diatas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Bedanya penelitian yang dilakukan peneliti sekarang dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu penelitian yang sekarang fokus penelitian ke 2 (dua) variable yaitu : potensi daya tarik wisata dan strategi pemasaran sedangkan peneliti terdahulu hanya berfokus ke 1 (satu) variable saja. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang Strategi Pemasaran yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdariwis).

Manfaat penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu sebagai acuan untuk melakukan penelitian di Desa Adat Bayan untuk mengetahui strategi kelompok sadar wisata (pokdarwis) dalam memasarkan daya tarik wisata Desa Adat Bayan.

Alasan peneliti melakukan penelitian di pantai Desa Adat Bayan yaitu ingin mengetahui strategi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam memasarkan daya tarik wisata Desa Adat Bayan sehingga dapat dikenal oleh wisatawan.

LANDASAN TEORI

Ada 2 (dua) teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran dan teori daya tarik wisata.

Teori Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan terpenting guna untuk memasarkan suatu produk. Setiap perusahaan akan melakukan pemasaran dengan cara dan konsep yang berbeda-beda guna untuk menarik perhatian khalayak umum. Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian pemasaran seperti, Saladin (2007) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pengertian Pemasaran Menurut Philip dan Duncan (2007) pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) mengenai pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pengertian di atas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu:

- a) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- b) Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- c) Pemasaran berorientasikan kepada langganan yang ada dan potensial.
- d) Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan langganan tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dengan perusahaan.
- e) Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru, dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu langkah untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara memperkenalkan suatu produk tertentu.

Daya Tarik Wisata

J. P. Chaplin (2008), mengatakan daya tarik adalah sesuatu yang mempunyai beberapa kualitas yang mampu mendatangkan tingkah laku yang menyebabkan adient behavior yaitu kecenderungan untuk mendekati sumber. Sejalan dengan definisi tersebut Yoeti (2002) menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti : daya tarik alam, daya tarik budaya, daya tarik sosial dan daya tarik arsitektur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Adat Bayan, kecamatan Bayan, kabupaten Lombok Utara. Desa Adat Bayan merupakan Daerah terpencil di Pulau Lombok, daerah ini terkenal karena masih menyimpan dan memelihara kekayaan warisan budaya, sementara di tempat-tempat lain jika diamati sudah tidak ditemukan lagi keunikan budaya yang diwarisi turun temurun, daerah ini masih polos dengan budaya yang masih perawan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori pemasaran dan daya tarik wisata sebagai acuan untuk memecahkan masalah yang di temui saat melakukan penelitian. Dalam mengumpulkan data informasi penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT.

Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, sebagaimana maksud yang disampaikan oleh Sugiyono dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif, adalah : "Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti." (Sugiyono, 2012)

Dimana informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang penelitian yang sedang diteliti,

dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi penelitian. Pemilihan informan dalam penelitian ini, diperoleh dengan melakukan kegiatan wawancara yang dilakukan terhadap beberapa informan, diantaranya yaitu, Ketua Pokdarwis Ekowisata Bayan, Wakil Ketua Pokdarwis Ekowisata Bayan, Kepala Desa Bayan, kepala dusun dan terakhir Wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Daya Tarik Wisata Desa

Adat Bayan

Desa Adat Bayan memiliki potensi daya tarik wisata yang sangat beragam, meliputi peninggalan sejarah Masjid Bayan Kuno, Rumah Adat Bayan Timur, Panorama Alam Bangket Adat Bayan, Hutan Kolam Adat Mandala dan Bukit Setampol.

Masyarakat Desa Adat Bayan juga memiliki bangunan tradisional yang unik, yaitu Berugak, Geleng, dan Bale Mengina. Berugak merupakan bale panggung yang digunakan masyarakat untuk menerima tamu dan bersosialisasi dengan tetangga. Materialnya menggunakan kayu berkaki empat (saka empat) dan enam (saka enam). Geleng merupakan bangunan yang digunakan sebagai lumbung pangan di desa dengan menggunakan empat tiang kayu utama sebagai penyangga. Kemudian terdapat Bale Mengina yang digunakan sebagai tempat tinggal masyarakat tradisional Bayan. Namun tidak semua potensi tersebut di kelola dan di promosikan secara baik karena Desa Adat Bayan hanya fokus terhadap Masjid Bayan Kuno, Rumah Adat Bayan Timur, Panorama Alam Bangket Adat Bayan dan Hutan Kolam Adat Mandala.

Berdasarkan potensi daya tarik wisata yang sudah di kelola oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis), Bukit Setampol merupakan potensi wisata yang belum di pasarkan dan dikelola dengan baik. Bukit Setampol belum dikelola karna Aksesibilitas menuju Bukit Setampol masih belum memadai dan belum adanya petunjuk arah sehingga tidak dapat di pasarkan.

Seharusnya potensi daya tarik wisata harus di kelola dengan maksimal untuk menambah objek wisata yang dapat menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang ke Desa Adat Bayan. Daya tarik yang belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial dan belum di sebut sebagai daya tarik wisata sampai adanya suatu perkembangan dari objek tersebut.

Tatanan sosial dan hukum adat mengatur dan mengikat secara keseluruhan sendi kehidupan masyarakat Desa Adat Bayan. Hubungan tersebut mengatur antara manusia dengan Sang Pencipta, manusia dengan alam, serta hubungan antar sesama manusia. Hukum tersebut menciptakan hukum adat yang pertimbangan utamanya ialah memikirkan kebutuhan air untuk mencukupi kebutuhan pokok masyarakat hingga anak cucu di masa yang akan datang. Hukum ini sesuai dengan konsep pembangunan berkelanjutan. Konsep tersebut diterapkan oleh masyarakat Desa Adat Bayan dengan menjaga hulu sampai hilir sungai, dengan tetap menjunjung kemandirian nilai-nilai lokal.

Adanya hukum adat yang menjadi common law bagi masyarakat, dapat menjaga kelestarian hutan sehingga ketersediaan bahan makanan di hutan tetap ada. Meski begitu, tidak cukup dengan adanya hukum adat saja. Kesiapan daerah di perlukan untuk mengatur dan mengintegrasikan hukum adat dalam peraturan daerah. Pemerintah daerah seharusnya

menjadi poros utama untuk mengatur penataan ruang yang berbasis adat dan istiadat setempat. Strategi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam memasarkan Desa Adat Bayan

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Ekowisata Bayan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, price, promotion yaitu iklan berupa media cetak yaitu brosur paket wisata dan promosi menggunakan sosial media yaitu Instagram dan Facebook. Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh wisatawan kepada individu maupun kelompok tentang pengalaman mengunjungi Desa Adat Bayan.

Analisis SWOT

Berikut ini hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pemasaran pariwisata di Desa Adat Bayan :

Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Desa Adat Bayan meliputi :

a. Strength (Kekuatan)

Desa Adat Bayan memiliki kekuatan-kekuatan (strengths) yang dapat dijadikan strategi pemasaran. Berdasarkan pengolahan data di lapangan, ada beberapa kekuatan-kekuatan yang dimiliki Desa Adat Bayan diantaranya:

- 1) Potensi wisata yang beragam (Alam dan Budaya)
- 2) Keunikan Desa Adat Bayan
- 3) Keamanan Desa Adat Bayan
- 4) Memiliki bumdes
- 5) Aksesibilitas yang memadai
- 6) Tersedianya paket wisata
- 7) Memiliki akomodasi yang memadai
- 8) Dukungan masyarakat terhadap aktifitas pariwisata

b. Weaknesses (Kelemahan)

Desa Adat Bayan memiliki kelemahan-kelemahan (weaknesses) yang dapat dijadikan modal pemasaran. Berdasarkan hasil pengolahan data di lapangan, nampak beberapa kelemahan-kelemahan yang dimiliki Desa Adat Bayan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Jarak tempuh yang terlalu jauh dari kota
- 2) Pengelolaan destinasi yang kurang
- 3) Pemasaran yang kurang
- 4) Belum memiliki web

c. Opportunities (peluang)

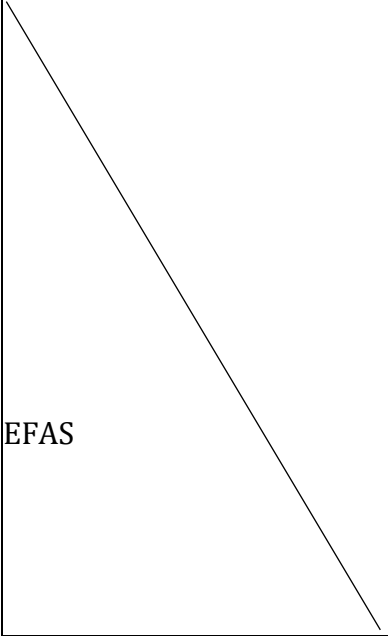
Desa Adat Bayan memiliki peluang- peluang (Opportunities) yang dapat dijadikan modal pemasaran. Berdasarkan hasil pengolahan data di lapangan, nampak beberapa peluang yang dimiliki, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Merupakan pintu masuk destinasi wisata unggulan NTB yaitu Sembalun
- 2) Ditetapkan sebagai 99 Desa Wisata di NTB
- 3) Pengembangan pariwisata NTB
- 4) Keunggulan teknologi d. Threats (ancaman)

Desa Adat Bayan memiliki ancaman- ancaman (threats) yang dapat dijadikan modal perimbangan untuk pemasaran daya tarik wisata Desa Adat Bayan. Berdasarkan hasil pengolahan data di lapangan, nampak beberapa ancaman yang dimiliki, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Bencana Alam
- 2) Covid-19
- 3) Semakin banyaknya pesaing
- 4) Menurunnya minat generasi muda terhadap budaya

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

<p>IFAS</p>  <p>EFAS</p>	<p><i>Strengths</i> (s)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi wisata yang beragam (Alam dan Budaya) 2. Keunikan Desa Adat Bayan 3. Keamanan Desa Adat Bayan 4. Memiliki bumdes 5. Aksesibilitas yang memadai 6. Tersedianya paket wisata 7. Memiliki akomodasi yang memadai 8. Dukungan masyarakat terhadap aktifitas pariwisata 	<p><i>Weaknesses</i> (w)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jarak tempuh yang terlalu jauh dari kota 2. Pengelolaan destinasi yang kurang 3. Pemasaran yang kurang 4. Belum memiliki web
<p><i>Opportunities</i> (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan pintu masuk destinasi wisata unggulan NTB yaitu Sembalun 2. Ditetapkan sebagai 99 Desa Wisata di NTB 3. Pengembangan pariwisata NtB 4. Keunggulan 	<p><i>Strategi</i> SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan potensi yang ada untuk dijaga dan dikembangkan 2. Ditingkatkannya promosi paket wisata yang sudah ada di Desa Adat Bayan 	<p><i>Strategi</i> WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membenahi atau menambah sarana dan prasarana yang memadai 2. Tersedianya alat transportasi umum menuju kawasan daya tarik wisata

<i>n</i> <i>teknologi</i>	melalui media promosi yang lebih luas 3. Menggelar event untuk menarik pengunjung 4. Meningkatkan kerjasama antara pokdarwis dan bumdes serta dengan pemerintah	
<i>Threats</i> <i>(T)</i> 1. Bencana Alam 2. Covid-19 3. Semakin banyaknya pesaing 4. Menurunnya minat generasi muda terhadap budaya	Strategi ST 1. Menjadikan kawasan wisata di daerah lain (daerah tetangga) yang sejajar sebagai sebuah paket kunjungan wisatawan 2. Penjagaan terhadap keamanan dan kelestarian menuju lokasi wisata perlu di tingkatkan 3. Setiap pintu daya tarik wisata Desa Adat Bayan di sediakan tempat cuci tangan sehingga bisa	Strategi WT 1. Mengajak masyarakat untuk menjaga kelestarian alam di sekitar lokasi wisata 2. Sosialisasi kepada masyarakat tentang bagaimana cara menghadapi bencana alam maupun virus, agar masyarakat mengerti bagaimana sebaiknya bertindak saat ini terjadi lagi di kemudian hari.

Strategi yang diambil atas dasar hasil analisis SWOT yaitu Strategi SO adalah Strategi menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang-peluang eksternal yang sebesar-besarnya yaitu :

1) Memanfaatkan potensi yang ada untuk dijaga dan dikembangkan. Semakin potensi dijaga dan dikembangkan daya tarik dari obyek wisata semakin menarik minat wisatawan sehingga kemungkinan meningkatkan kunjungan wisatawan.

2) Ditingkatkannya promosi paket wisata yang sudah ada di Desa Adat Bayan melalui media promosi yang lebih luas. Pengenalan daya tarik wisata dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media cetak, penjualan pribadi, direct marketing. Semakin luas media promosi yang digunakan, kemungkinan meningkatnya pengunjung juga semakin terbuka lebar.

3) Menggelar event untuk menarik pengunjung. Event-event yang dapat mengundang masyarakat untuk hadir di lokasi wisata juga penting untuk dilakukan. Dengan adanya event, biasanya masyarakat lebih tertarik untuk datang. Kedatangan masyarakat ini selain untuk menonton event yang digelar juga sekaligus ingin menikmati daya tarik wisata lain yang ada di Desa Adat Bayan. Setelah wisatawan mengetahui atau melihat daya tarik

tersebut, harapannya di masa yang akan datang kembali lagi berkunjung dengan mengajak teman ataupun keluarganya. Sehingga jumlah kunjungan semakin meningkat.

4) Meningkatkan kerjasama antara pokdarwis dan bumdes serta dengan pemerintah. Dengan kerjasama ini di harapkan Desa Adat Bayan lebih terkenal lagi di mata wisatawan.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan, maka peneliti merangkum hasil dari keseluruhan sebagai berikut :

Kesimpulan yakni sebagai berikut : Potensi daya Tarik wisata Desa Adat Bayan sangat beragam mulai dari sejarah, Kearifan local, dan keindahan alam Desa Adat Bayan. Dengan beragamnya potensi daya tarik wisata menjadikan Desa Adat Bayan memiliki daya tarik tersendiri di mata wisatawan. Kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Ekowisata Bayan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, price, promotion yaitu Iklan berupa media cetak yaitu brosur paket wisata dan promosi menggunakan sosial media yaitu Instagram dan Facebook. Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh wisatawan kepada individu maupun kelompok tentang pengalaman mengunjungi Desa Adat Bayan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, Adapun masukan dan saran dalam penelitian ini yakni:

1. Untuk Pokdarwis, Ditingkatkan promosi paket wisata yang sudah ada di Desa Adat Bayan melalui media promosi yan lebih luas. Pengenalan daya tarik wisata dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media cetak, penjualan pribadi, direct marketing. Semakin luas media promosi yang digunakan, kemungkinan meningkatnya pengunjung juga semakin terbuka lebar.
2. Bagi Pemerintah Desa, agar lebih meningkatkan sosialisasi agar masyarakat benar-benar paham tentang desa wisata, serta meningkatkan jalinan kerjasama dengan dinas-dinas terkait dan investor demi terwujudnya desa wisata yang maju.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B.N.Marbun, Proses Pembangunan Desa, Jakarta : Erlangga, 2000, hlm 6
- [2] Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory, (2010), Manajemen Pemasaran
- [3] Galavan, R. (2014). Doing Business Strategy. Ireland: NuBooks.
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- [5] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. Principles Of Marketing, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- [6] Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.Kotler, P., & Keller, L. (2012).Marketing Communications. Jakarta: Erlangga.
- [7] Ratno Lukito, Hukum Sakral dan Hukum Sekuler, Tangerang; Pustaka Alvabet, 2008, hlm.
- [8] Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road). Jurnal Media Informasi Manajemen.
- [9] Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT.

Gramedia Pustaka Utama.

[10] Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif..., hal.62

[11] Sugiono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 339

[12] Sadu Wasistono & M.Irwan Tahir, Prosfek Pengembangan Desa, Bandung : Fokusmedia, 2006, hlm 7