

## Strategi Manajemen Pemasaran Berbasis *Fishbone Analysis* Di Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta

Novi Irawati<sup>1</sup>, Aditha Agung Prakoso<sup>2</sup>, Nanda Rhestu Oktaviani<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta

<sup>3</sup> Mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta

Jl. Ahmad Yani No. 52, Ring Road Timur Banguntapan Bantul Yogyakarta 55198 INDONESIA

<sup>1</sup>[irawati\\_novie@yahoo.co.id](mailto:irawati_novie@yahoo.co.id), <sup>2</sup>[adithaprakoso@stipram.ac.id](mailto:adithaprakoso@stipram.ac.id)

### INTISARI

Sektor pariwisata merupakan salah satu sector yang paling berdampak oleh pandemi Covid-19. Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul DIY menjadi salah satu desa wisata yang terdampak cukup besar adanya pandemi ini. Berbagai pembatasan pergerakan masyarakat oleh pemerintah, berdampak pada penurunan drastis jumlah kunjungan. Di samping itu keterbatasan kemampuan dalam merencanakan manajemen strategi pemasaran menjadi kendala lain di desa wisata ini. Pelaku dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran mempengaruhi kemampuan manajemen dalam mengembangkan dan memelihara keberhasilan hubungan dengan pasar sasarnya, hal tersebut berpengaruh dalam pariwisata di masa pandemi, karena jika manajemen marketing memiliki rencana pemasaran yang baik maka pariwisata dapat berkembang dan semakin banyak pengunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis fishbone diagram yang akan didapatkan sebuah analisis penyebab dari sebuah masalah atau kondisi agar lebih jelas dan banyak mendapat informasi secara langsung mengenai apa saja yang harus dilakukan dalam manajemen pemasaran gerabah di Desa Kasongan ini. Hasil penelitian ini adalah bahwa Desa Kasongan masih belum menggunakan manajemen pemasaran yang modern untuk tetap bertahan di situasi pandemi, dan sehingga berdampak pada menurunnya produksi dan penjualan dari sebelumnya.

**Kata kunci**— pemasaran pariwisata, desa wisata, Kasongan, pandemi

### ABSTRACT

The tourism sector is one of the sectors most impacted by the COVID-19 pandemic. Kasongan Tourism Village, Bantul Regency, DIY is one of the tourist villages that has been quite affected by this pandemic. Various restrictions on people's movement by the government impact a drastic decrease in the number of visits. In addition, the limited ability to plan marketing strategy management is another obstacle in this tourist village. Actors and forces in the marketing environment affect management's ability to develop and maintain successful relationships with their target markets; this affects tourism during a pandemic because if marketing management has a good marketing plan, tourism can develop and attract more visitors. The method used in this research is the descriptive qualitative method with the fishbone diagram analysis technique, which will analyze the causes of a problem or condition to be more precise and get much information directly about what must be done in the marketing management of pottery in Kasongan Village. The results of this study are that Kasongan Village still does not use modern marketing management to survive in a pandemic situation. So it has an impact on decreasing production and sales from before.

**Keywords**— tourism marketing, tourism village, Kasongan, Pandemic

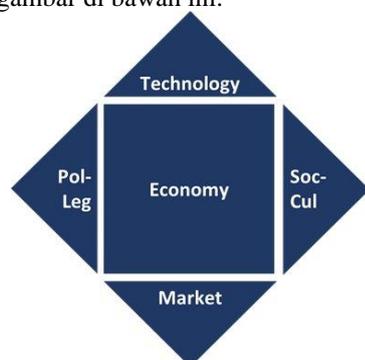
### I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sector yang paling berdampak oleh pandemi Covid-19. Sebagai industri yang motor penggeraknya adalah manusia, yaitu interaksi antara manusia sebagai produsen penyedia produk/jasa kepariwisataan dengan manusia sebagai wisatawan yaitu pihak yang menggunakan atau mengkonsumsi produk/jasa

tersebut terciptakan industri pariwisata. Desa wisata sebagai bagian dari destinasi wisata yang sedang dikembangkan dengan gencarnya oleh pemerintah termasuk merasakan dampak negatifnya. Berbagai kebijakan terkait pembatasan pergerakan atau mobilitas masyarakat oleh pemerintah, berdampak pada penurunan yang cukup signifikan terhadap jumlah kunjungan ke sebagian besar desa

wisata. Tanpa adanya kunjungan wisatawan, otomatis kegiatan kepariwisataan di desa wisata terhenti. Kondisi ini semakin membuktikan bahwa pariwisata adalah bisnis dari manusia untuk manusia (*people to people business*). Pergerakan wisatawan merupakan poros pemutaran pergerakan industri ini. *No tourist, No Tourism Business*.

Hernawan Kertajaya menjelaskan dalam webinar yang diberi tema “*Surviving The Corona, Preparing The Post-New Marketing-Reborn of QCDS*” bahwa dalam menghadapi krisis saat ini, dalam konteks marketing perlu dilakukan analisis terhadap perubahan tersebut. Kertajaya merancang satu alat analisis perubahan yang terjadi saat ini yang disebut *Model Anatomy of Changes* sebagai terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. *Anatomy of Changes* [1]

Model ini menggambarkan bahwa setiap perubahan selalu menimbulkan dua hal, yaitu *threat* dan *opportunity*. Pada model ini terdapat 4 aspek yang mempengaruhi perubahan ekonomi yaitu *technology*, *market*, *political legal* dan *socio cultural*. Teknologi berada diposisi atas, disebabkan teknologi bukan hanya berpengaruh langsung pada ekonomi dan pasar, namun juga berpengaruh terhadap politik/legalitas dan sosial budaya. Dari sisi lain, dapat juga dijelaskan bahwa terjadinya perubahan pasar yang terletak pada bagian bawah model ini, disebabkan oleh perubahan teknologi yang mempengaruhi ekonomi, politik/legalitas dan sosial budaya. Hal ini sangat sesuai dan relevan dengan permasalahan berbagai industri saat ini termasuk industri pariwisata dan rekreasi dimana desa wisata menjadi salah satu entitas usaha di dalamnya.

Pergeseran tren berwisata di kenormalan baru dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Munculnya virtual tourism dengan memanfaatkan teknologi virtual/augmented reality.
2. Kegiatan yang akan dilakukan oleh masyarakat setelah pandemi berakhir

antara lain pergi ke tempat wisata, bekerja, bersilaturahmi ke kerabat dan kolega

3. Berlibur dengan kendaraan pribadi (bukan transportasi umum seperti pesawat dan kapal pesiar atau kereta api) akan semakin populer.
4. Perubahan pola pikir pada traveler seperti bertualang dari rumah, memprioritaskan perjalanan domestic, kebutuhan akan ekosistem dan sistem sanitasi yang baik, bepergian sendiri.
5. Pergeseran tren traveler seperti tujuan wisata adalah untuk mencari nilai (*value*), wisatawan didominasi generasi milenial, itinerary disusun sendiri (tidak menggunakan tur), *sustainable tourism* mengedepankan pengalaman secara personal, sudah mendapatkan gambaran apa yang didapat ketika berwisata.

Melihat perkembangan kondisi saat ini yang semakin banyak tantangan yang perlu disolusikan, kebutuhan akan teknologi semakin meningkat. Hampir di semua sektor industri, keberadaan teknologi sangat dibutuhkan. Salah satunya industri pariwisata. Tentunya, dalam hal mempromosikan objek wisata diperlukan dalam merencanakan strategi pemasaran untuk mendapatkan wisatawan dimasa pandemi. Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain [2]. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan tentu penciptaan dan kualitas produk menjadi suatu hal yang penting, selain daripada pelayanan yang bagus.

Desa Wisata Kasongan memberikan daya tarik utama produk yang ditawarkan yaitu kerajinan gerabah. Gerabah merupakan suatu produk atau barang tradisional yang memiliki nilai fungsi atau kegunaan yang bermacam-macam. Seiring berkembangnya teknologi, produk gerabah yang notabene barang tradisional mulai tersaingi oleh produk modern yang terbuat dari plastik dan lain-lain. Selain itu, pandemi COVID-19 dan krisis ekonomi global juga menjadi penyebab menurunnya angka penjualan produk gerabah. Pada tahun 2009 penjualan produk gerabah ke luar negeri turun sebesar 50% yang diakibatkan oleh krisis ekonomi global. Jika sebelum krisis rata-rata satu bulan memproduksi 500-1000 unit, pada saat krisis hanya memproduksi 300-600 unit. Jika sebelumnya bisa mengirim satu container setiap bulan, pada saat krisis membutuhkan

waktu tiga bulan hanya untuk mengirim satu container [3].

Kasus terbaru juga menunjukkan hal yang sama, salah satu pemilik Lembaga Pendidikan Gerabah mengatakan bahwa sebelum pandemi ia bisa menerima sekitar 500-700 orang setiap rombongan yang datang untuk belajar membuat gerabah. Namun karena pandemi, sampai akhir tahun 2020 belum ada sama sekali rombongan yang mendaftar. Dengan adanya fenomena tersebut peneliti mencoba untuk menelaah bagaimana merencanakan sebuah strategi manajemen pemasaran yang tepat untuk memaksimalkan jumlah kunjungan serta mengoptimalkan pendapatan di Desa Wisata Kasongan Bantul dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat dan memperluas segmen pasar.

## II. TINJAUAN TEORI

### A. MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan [4]. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu ataupun kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain [5]. Manajemen pemasaran adalah proses analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar demi mencapai sasaran organisasi, perusahaan atau suatu usaha.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung dengan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Manajemen Pariwisata secara umum, diartikan sebagai suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan.

Menurut Kotler dan Armstrong [2], pelaku dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran mempengaruhi kemampuan manajemen dalam mengembangkan dan memelihara keberhasilan hubungan dengan pasar sasarannya. Dalam masa pandemi ini manajemen pemasaran sangat berpengaruh dalam pariwisata, karena jika manajemen marketing memiliki rencana

pemasaran yang baik maka pariwisata dapat berkembang dan semakin banyak pengunjung. Apalagi di jaman sekarang ini disaat pariwisata mulai menurun, sangat dibutuhkan manajemen marketing yang baik dan efisien untuk meningkatkan pariwisata.

## B. SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING

### II.B.1 SEGMENTASI

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran dalam memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

Kotler [6] menyatakan: *“Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs”*. Selanjutnya Thompson [7] menyatakan bahwa tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar. Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu [8] menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (science) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah pengelola. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan pengelola untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi pengelola untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan pengelola mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar pengelola [8]. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam

penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

### II.B.2 TARGET MARKET

Targeting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju, dalam menentukan targeting maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran. Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu [8] menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi pengelola pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

Pertama, pengelola harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi pengelola. Pengelola dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini pengelola harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen pengelola.

Kedua adalah bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif pengelola yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah pengelola memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. Untuk menghasilkan value yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Pengelola juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang pengelola.

Ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Pengelola harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting pengelola. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk

komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

### II.B.3 POSITIONING

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama pengelola atau produk. Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu [8] menyatakan positioning sebagai *“the strategy for leading your cutomers credibly”* yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. Positioning adalah mengenai bagaimana pengelola mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti pengelola.

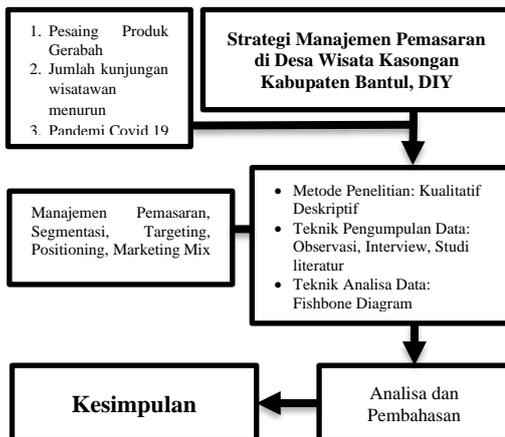
Positioning sebagai reason for being yaitu bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian pengelola di benak konsumen [6]. Pengelola harus mempunyai kredibilitas di benak konsumen untuk itu konsumen perlu dibimbing. Positioning tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. Positioning menyangkut menciptakan being dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas. Selanjutnya positioning merupakan sebuah janji yang dibuat pengelola kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan pengelola untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi. Karena alasan inilah, positioning yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir pengelola.

### II.B.4 MARKETING MIX

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi [9]. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari

perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing [5]. Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan societal lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi demographic, economic, natural, technological, political dan cultural [5]

Sedangkan menurut Swasta dan Sukotjo (2008:179) pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan, bahwa yang dimaksud pemasaran adalah sebagai suatu sistem/proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi.



Gambar 2. Alur Pikir Peneliti

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengambilan data melalui observasi, interview dan studi pustaka. Pengambilan sampel ditujukan kepada para tokoh-tokoh penting yaitu pelaku industri. Teknik analisa data dengan menggunakan analisis *Fishbone* (atau Ishikawa) yaitu suatu pendekatan terstruktur yang memungkinkan dilakukan suatu analisis lebih terperinci dalam menemukan penyebab-penyebab suatu masalah, ketidaksesuaian, dan kesenjangan yang ada [10]. Pengertian lainnya diagram tulang ikan atau *fishbone diagram* merupakan salah satu metode untuk menganalisis penyebab dari sebuah masalah atau kondisi.

Sering juga diagram ini disebut dengan diagram sebab-akibat atau *cause effect diagram*.

Fungsi dasar diagram *Fishbone* (Tulang Ikan)/ *Cause and Effect* (Sebab dan Akibat)/ Ishikawa adalah untuk mengidentifikasi dan mengorganisasi penyebab-penyebab yang mungkin timbul dari suatu efek spesifik dan kemudian memisahkan akar penyebabnya. *Fishbone* Diagram sendiri banyak digunakan untuk membantu mengidentifikasi akar penyebab dari suatu masalah dan membantu menemukan ide-ide untuk solusi suatu masalah.

## IV. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. PROFIL KAWASAN

Desa wisata pada dasarnya berbasis pada pertanian tradisional dan agrowisata, namun dalam perkembangannya kehidupan sehari-hari dan mata pencaharian warga desanya menjadi salah satu dari atraksi yang dikembangkan [11]. Perkembangan budaya lokal menjadi atraksi budaya ini yang mendasari Daerah Istimewa Yogyakarta fokus pada desa-desa tersebut dan membentuknya menjadi desa budaya dengan Keputusan gubernur DIY [12]. Diangkatnya budaya sebagai atraksi ini merupakan salah satu respon dari pariwisata berkelanjutan yang dapat diartikan sebagai pariwisata yang ramah dan memperhitungkan dampak lingkungan fisik, sosial budaya, dan ekonomi, sehingga dapat lestari sampai masa yang akan datang [13].



Gambar 3. Desa Wisata Kasongan

Salah satu desa wisata yang mengembangkan wisata budaya dan ekonomi kreatif tersebut adalah Desa Wisata Kasongan. Sebagai desa wisata, menurut Prakoso dkk [14] dapat diidentifikasi dengan 4 prinsip, antara

lain: Seting, Sumber daya, Manfaat, dan Pengelolaan. Desa wisata ini mempunyai seting kampung yang pada awalnya merupakan kawasan persawahan yang telah berubah menjadi pengrajin keramik. Dengan perkembangan kegiatan tersebut dan pembinaan dari pihak luar, Kasongan menjadi desa wisata yang menawarkan kerajinan gerabah yang dibuat langsung oleh masyarakat lokal Kasongan dengan lebih dari 300 perajin saat ini. Saat ini pengelolaan langsung dikelola oleh warga Kasongan, sehingga manfaat langsung dirasakan oleh warga Kasongan. Menurut Ernawati dkk, distribusi pemasaran produk belum efektif, sehingga pengrajin belum optimal dalam mendapatkan keuntungan, namun berdasarkan pasar ekspor, kualitas produk gerabah berkualitas baik (menengah) [15]. Pada konsteks ini Desa Kasongan merupakan desa wisata berbasis budaya dan ekonomi kreatif yang dikelola oleh masyarakat lokal dan telah memberikan manfaat langsung kepada masyarakatnya tersebut.

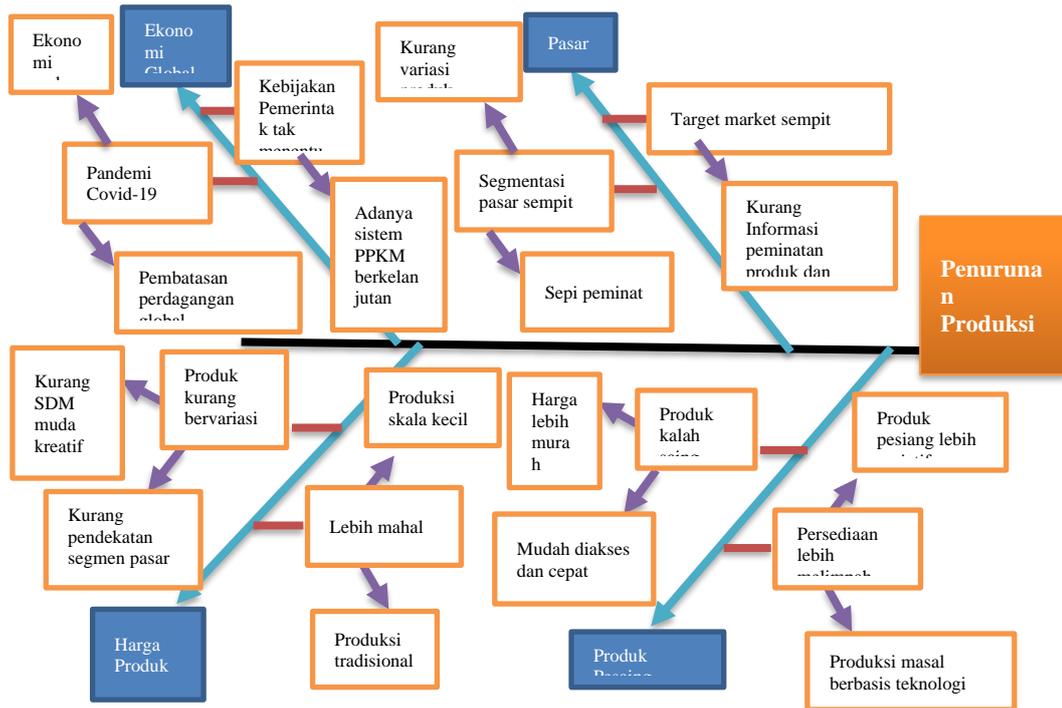
Perkembangan Desa Wisata Kasongan saat ini perlu untuk ditingkatkan lagi, tidak bisa dipungkiri perkembangan dunia industri yang sangat pesat memunculkan berbagai inovasi modern yang secara perlahan menyingkirkan produk tradisional. Dengan alat produksi yang serba canggih sebuah perusahaan mampu membuat produk dalam jumlah yang sangat banyak dan dalam waktu yang cepat. Berbanding terbalik dengan produk tradisional seperti gerabah. Penggunaan alat produksi yang sederhana membuat produksi gerabah membutuhkan waktu yang sedikit lebih lama. Namun demikian, produk tradisional seperti gerabah ini memiliki kelebihan dari sisi kualitas. Karena produk dikerjakan secara handmade serta keterampilan dari para perajinnya membuat produk yang dihasilkan berkualitas dan berstandar tinggi. Keunggulan kualitas inilah yang nantinya bisa ditawarkan kepada konsumen untuk bersaing dengan produk modern. Tentunya dengan diimplementasikan pada strategi pemasaran yang telah disebutkan di atas.

Pandemi COVID-19 yang sedang melanda dunia ini dan memberikan dampak yang cukup memprihatinkan karena membuat banyak tempat-tempat wisata tidak beroperasi. Banyak tempat wisata di seluruh dunia tutup khususnya di Indonesia tepatnya di Desa Wisata Kasongan yang terletak di daerah Bantul, Yogyakarta. Desa Wisata yang terkenal dengan kerajinan gerabah nya ini, dahulu menjadi salah satu

tempat wisata edukasi karena tempat ini tidak hanya memamerkan berbagai macam kerajinan, namun desa wisata ini juga menyediakan wisatawan dengan minat khusus belajar membuat berbagai kerajinan khususnya gerabah. Namun, dalam situasi pandemi yang seperti sekarang ini berakibat tidak memungkinkan untuk melaksanakan kegiatan edukasi yang mendatangkan langsung wisatawan. Strategi yang dilakukan oleh para pelaku industri di masa pandemi ini belum banyak karena banyak para pelaku industri yang minim pengetahuan tentang penggunaan teknologi. Selain itu banyak kebijakan pemerintah selama ini yang membuat kegiatan ekspor impor sehingga mengakibatkan ketidakstabilan ekonomi industri.

## **B. PEMBAHASAN IDENTIFIKASI KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN**

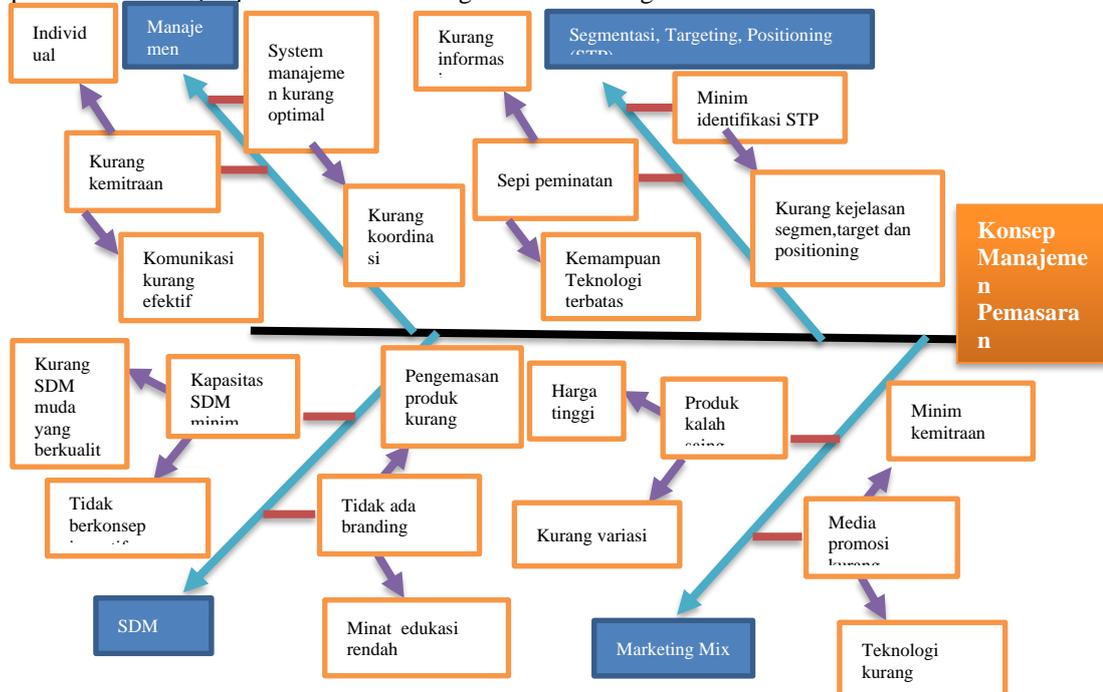
Di Desa Wisata Kasongan para pelaku industri selama ini masih belum maksimal. Cara memasarkan barang-barang hasil industri kerajinan gerabah nya masih konvensional dan kebanyakan dengan menerima pesanan baik pesanan dalam negeri maupun pesanan dari luar negeri. Produk-produk yang banyak diminati oleh pemesan adalah produk seni dengan berbagai desain dan biasanya produk-produk tradisional yang dimodifikasi ke dalam bentuk yang memiliki nilai seni tinggi. Sistem pemesanannya pun ada yang langsung datang ke pengrajin dan ada juga yang melalui perantara. Untuk pemesanan dan luar negeri mayoritas datang langsung ke para pengrajin dan mempercayakan sistem pengirimannya kepada eksportir. Di sentral industri Gerabah Kasongan, pemasaran masih terkonsep tergantung kepada pedagang pengumpul. Selain pedagang pengumpul, sistem pemasaran lain dengan dipasarkan sendiri atau melalui pedagang perantara dan pengecer di tempat-tempat wisata atau dititipkan ke toko-toko. Sedangkan untuk memasuki swalayan atau supermarket, para perajin mendapat bantuan dari para pengusaha besar yang berperan sebagai bapak angkat. Namun selama pandemi ini penurunan penjualan kerajinan gerabah cukup drastis. Sistem pemasaran yang dipakai selama ini belum cukup efektif untuk mendorong peningkatan penjualan. Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku industri saat ini masih banyak terkendala oleh banyak faktor. Baik faktor secara internal maupun eksternal.



Gambar 4. Fishbone Analisis Penurunan Produksi (Sumber: Analisis Peneliti, 2022)

Dari hasil pendataan yang didapatkan di lapangan disajikan ke dalam fishbone diagram. Effect diagram adalah sebuah diagram yang menyerupai tulang ikan yang dapat menunjukkan sebab akibat dari suatu permasalahan [16]. Fishbone diagram

digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan penyebab suatu masalah. Berikut ini fishbone diagram menurut hasil tanggapan dari responden tentang yang dapat diuraikan dari permasalahan yang ada di Desa Wisata Kasongan.



Gambar 5. Fishbone Analisis Konsep Manajemen Pemasaran di Desa Wisata Kasongan (Sumber : Analisa Peneliti, 2022)

Dari analisis data tersebut dapat diketahui akar permasalahan yang menyebabkan menurunnya penjualan produk gerabah di Desa Wisata Kasongan terlihat dari faktor internal dan eksternal. Melihat analisa permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang menyebabkan pemasaran di desa wisata kasongan tidak berkembang dan pendapatan menurun yaitu kondisi perekonomian adanya pandemi COVID-19, pelemahan ekonomi global, kebijakan pemerintah yang tidak menentu sangat berdampak pada tingkat produktivitas dan penjualan produk gerabah. Dalam dua tahun terakhir, pandemi COVID-19 menjadi kendala terbesar dalam sector pariwisata. Semua kegiatan pariwisata seperti tempat wisata, perhotelan dan juga penyedia akomodasi lain, termasuk Desa Wisata Kasongan di Kabupaten Bantul mengalami penurunan jumlah wisatawan yang signifikan. Hal ini dikarenakan pemerintah yang menerapkan kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat. Dampaknya begitu terasa di Desa Wisata Kasongan. Terlihat hingga saat ini sama sekali tidak ada kunjungan wisata di Lembaga Pendidikan Gerabah milik desa wisata kasongan serta kegiatan ekspor produk yang berkurang karena banyak konsumen yang membatalkan pesannya.

Faktor internal pun ikut memperberat keadaan karena system pemasaran yang belum optimal dengan target sempit, kurangnya promosi berbasis teknologi mengakibatkan daya beli semakin menurun dan sepi peminat. Dari sisi produksi juga didapatkan kurang bervariasi karena kurang memahami peminatan dari segmen pasar secara menyeluruh. Harga produk termasuk mahal sehingga produktivitas sedikit agar tidak banyak merugi. Persaingan dari segi produk kerajinan semakin tinggi adanya produk kerajinan lain yang lebih bervariasi modern, harga lebih murah sampai dengan informasi produk mudah didapat para pembeli menjadi tantangan yang cukup berat untuk bisa mendapatkan segmen pasar mayoritas. Sehingga perlu adanya strategi untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini strategi pemasaran yang tepat yang perlu diimplementasikan guna mengatasi berkurangnya penjualan produk.

### 1. Membuat Promosi melalui Media Sosial

Promosi melalui media sosial memang cukup banyak dilakukan oleh banyak orang/organisasi untuk melakukan berbagai promosi, karena melalui media sosial tentunya dapat membuat berita tentang desa wisata

kasongan menyebar begitu cepat dan tentunya akan semakin mudah orang-orang mengetahui keberadaan desa wisata kasongan ini. Dalam promosi ini, harus lebih di tonjolkan keunikan dan ciri khas dari desa wisata kasongan sendiri dan melibatkan masyarakat desa dalam promosi agar wisatawan memiliki rasa penasaran dan memiliki hasrat untuk berkunjung ke desa wisata kasongan ini.

### 2. Segmenting & Targeting

Pandemi COVID-19 ini memberikan wawasan bahwa terdapat dua segmen pasar psikografis besar yang dapat di perhatikan yaitu orang-orang yang takut untuk melakukan perjalanan wisata dan orang-orang yang sama sekali tidak takut dengan isu COVID-19 ini. Jika destinasi siap dibuka kembali, maka segmen yang kedua ini yang bisa diincar terlebih dahulu secara psikografis. Dalam situasi yang belum normal, aksesibilitas yang di sediakan di desa wisata kasongan menjadi kunci penting dalam mengincar pasar secara geografis, walaupun terdapat ceruk pasar di luar negeri yang berani dan mampu untuk berkunjung, tetapi jika akses belum dipermudah oleh pemangku kebijakan baik di daerah pembangkit maupun di daerah destinasi, maka pilihannya adalah mengincar pasar lokal atau domestik terlebih dahulu sebagai modal recovery.

### 3. Ekstensifikasi Produk

Strategi penjualan destinasi wisata di masa pandemi ini harus direvisi dengan menurunkan sasaran penjualan agar lebih fokus untuk mendorong pengelola beserta para pelaku usahanya untuk mengamankan cashflow terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan mengelola pasar dan target pasar baru. Karena masa new normal telah diterapkan, maka strategi pre-sales dan *booking online* untuk target market domestik dapat dilakukan agar proses recovery dapat dilakukan secara lebih cepat. Selain itu perlu adanya perluasan jaringan kemitraan dalam proses penjualan.

Strategi selanjutnya dalam merencanakan sistem manajemen pemasaran yang rekomendasi untuk diterapkan yaitu sebagai berikut:

### 1. Peningkatan Kelembagaan dan SDM

Salah satu faktor penting dari keberlanjutan desa wisata adalah pengelolaan yang mempunyai keberlembagaan yang kuat, kelembagaan dapat memberikan komunikasi dan kerjasama yang harmonis [12]. Dengan

kelembagaan yang kuat, secara optimal penerapan strategi dan program pada desa wisata akan lebih bekerja secara terpadu, sistematis, dan terkoordinasi. Hal tersebut memberikan kekuatan pada desa wisata yang mempunyai beragam ide dan gagasan yang dari warga lokalnya, dengan adanya keputusan yang optimal secara kelembagaan.

Sumber daya manusia juga menjadi faktor penting, karena menjadi ujung tombak penerapan strategi pemasaran tersebut. Pendampingan secara kontinu dapat memberikan peluang kualitas SDM yang kompeten, terutama dalam penerapan program pemasaran tersebut.

## 2. Membuat Iklan Promosi yang Menarik

Salah satu hal yang membuat wisatawan tertarik dengan suatu objek wisata adalah memiliki hal unik yang berciri khas tentang destinasi tersebut dan tentunya viral di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, agar suatu destinasi wisata dapat dikenal luas di kalangan wisatawan, maka perlu membuat iklan promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dengan membuat promosi semenarik mungkin agar calon pengunjung memiliki rasa penasaran dengan destinasi wisata ini. Untuk dapat membuat iklan promosi semenarik dan seunik mungkin yang dapat diterima di masyarakat luas, maka dapat melakukan riset sederhana untuk mengetes segmentasi pasar pariwisata agar dapat mengetahui iklan promosi yang seperti apa yang mungkin akan diterima oleh para calon pengunjung dari destinasi wisata tersebut sehingga destinasi ini nantinya akan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Dan bisa juga dengan melibatkan masyarakat setempat dengan pemerintah untuk mendiskusikan hal hal tersebut guna menemukan ide kreatif dalam pembuatan iklan promosi. Misal dengan konsep virtual marketing.

## 3. Sinergitas antara Masyarakat dan Pemerintah daerah dalam Kerja Sama

Dengan adanya kerja sama ini, maka akan lebih mempermudah destinasi ini untuk lebih berkembang yang akan membuat wisatawan lebih tertarik untuk mengunjungi desa wisata kasongan ini. Pemerintah dapat membantu mengembangkan pariwisata dalam garis besarnya adalah menyediakan infrastruktur (tidak hanya bentuk fisik), memperluas berbagai fasilitas, kegiatan koordinasi antara aparatur pemerintah dengan wisata, pengaturan dan promosi umum keluar

negeri. Tentu dalam membantu mengembangkan destinasi ini akan mempermudah dalam melakukan pemasaran pada desa wisata kasongan ini. Masyarakat setempat pun harus dapat menonjolkan keunikan yang menjadi daya tarik utama di destinasi wisata ini agar dapat memaksimalkan dalam memasarkan destinasi ini.

## 4. Intensifikasi dengan Menjaga Tingkat Kepuasan dan Kepercayaan dari Repeater

Sebagai wisatawan yang pernah berkunjung (*repeater*), tentunya ingin lebih diperhatikan dan juga ingin selalu mendapatkan kesan yang sama atau bahkan lebih setelah mengunjungi destinasi wisata ini. Sebab, dengan menjaga tingkat kepuasan dan kepercayaan dari wisatawan yang pernah berkunjung inilah yang menjadi senjata utama untuk mempertahankan reputasi destinasi wisata ini yang selalu membuat wisatawan yang berkunjung memiliki rasa kepuasan tersendiri. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat desa wisata kasongan yang bertanggung jawab penuh dalam mempertahankan, melestarikan, dan menjaga keunikan dan ciri khas dari desa wisata kasongan ini yang menjadi tujuan utama wisatawan berkunjung.

## V. KESIMPULAN

Masa pandemi ini sangat susah bagi para pelaku bisnis untuk memenuhi target penjualannya, salah satu kasusnya di desa wisata kasongan ini, desa penghasil kerajinan gerabah ini dahulu bisa menerima pesanan sekitar 500-700 orang setiap rombongan, namun saat pandemi Covid-19 melanda dunia, desa wisata kasongan ini pun terkena dampak yang mengakibatkan tidak adanya rombongan yang mendaftar untuk belajar dan membeli kerajinan gerabah ini. Oleh karena itu, dengan adanya kajian tentang kondisi manajemen pemasaran di Desa wisata Kasongan ini diharapkan mampu membantu dalam menganalisis dan mendapatkan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di Desa Wisata Kasongan. Berikut beberapa strategi pemasaran yang disarankan untuk memulihkan kembali penjualan produk kerajinan gerabah di Desa Wisata Kasongan. Strategi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan promosi melalui media sosial dengan konsep virtual marketing.
2. Melakukan pendekatan segmenting dan targeting sebagai penentu produk dan pasar.

3. Melakukan penjualan berbasis teknologi dan perluasan jaringan kemitraan.
4. Melakukan pendekatan marketing mix dalam penetapan harga.
5. Menjaga tingkat kepercayaan dan kepuasan dari wisatawan.

- 64, 2016, doi:  
10.47256/kepariwisataan.v10i03.120.  
[16] J. Bank, *The Essence of Total Quality Management*. Texas: Prentice-Hall, 1992.

#### REFERENSI

- [1] H. Kartajaya, *Entrepreneurial Marketing: Compass & Canvas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- [2] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Eighth Edi. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [3] E. Sutanta, "Pengembangan Aplikasi Mobile Commerce sebagai Media Publikasi dan Promosi Produk Gerabah Kasongan," *J. Ris. Drrh.*, vol. X, no. 1, pp. 1430–1446, 2011, [Online]. Available: <https://jrd.bantulkab.go.id/?p=311>.
- [4] M. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [6] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi Kesebelas*. Jakarta: Gramedia Manajemen, 2003.
- [7] C. Thompson, "Book Review: Principles of Service Marketing and Management," *J. Vacat. Mark.*, vol. 6, no. 3, pp. 281–283, 2000, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1177/135676670000600309>.
- [8] P. Kotler, H. Kartajaya, H. Den Huan, and S. Liu, *Rethinking Marketing*. Texas: Prentice-Hall, 2003.
- [9] B. Swasta and H. Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2010.
- [10] V. Gaspersz, *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- [11] A. A. Prakoso, E. Pradipto, and M. S. Roychansyah, "Stages of Rural Transformation in the National Strategic Tourism Area of Borobudur," *J. Environ. Tour. Anal.*, vol. 9, no. 1, pp. 31–46, 2021, doi: 10.5719/jeta/9.1/3.
- [12] N. Irawati and S. E. Priyanto, "Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Desa Budaya di Yogyakarta," *Seminar Nasional Struktural 2018*. pp. 21–38, 2019, doi: 10.33810/273076.
- [13] N. Irawati, E. L. Utari, and L. Listyalina, "Peningkatan Eksistensi Destinasi Wisata Watu Tekek Melalui Pengembangan Produk Wisata Berkelanjutan," *Semin. Nas. UNRIYO [November]*, pp. 18–28, 2019.
- [14] A. A. Prakoso, "Transformasi Desa Wisata di Kawasan Borobudur," Universitas Gadjah Mada, 2021.
- [15] H. Ernawati and S. A. Mahmudah, "Strategi Pengembangan Desa Wisata Seni & Kerajinan Kasongan, Bangunjiwo, Bantul, Yogyakarta," *Kepariwisataan J. Ilm.*, vol. 10, no. 03, pp. 49–