



IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR PENENTU STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA BANYUMULEK

Lalu Adi Permadi¹, Nur Aida Arifah Tara², G. A. Sri Oktariyani³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen FEB UNRAM email :adipermadi@unram.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>Rural; Tourism; Internal factors; External factors</i></p> <p>How to cite: <i>Permadi, Lalu Adi., Tara, Nur Aida Arifah., Oktariyani, Gusti Ayu Sri., (2022). Identifikasi Faktor-Faktor Penentu Strategi Pemasaran Desa Wisata Banyumulek. JMM UNRAM, 11(4), 331-345</i></p> <p>DOI: 10.29303/jmm.v11i4.751</p> <p>Diterima : 13 Oktober 2022 Direvisi : 15 Nopember 2022 Dipublikasi : 16 Nopember 2022</p>	<p><i>This research is aimed to identify determinant factors of Banyumulek rural tourism marketing strategy. This research was qualitative research that used descriptive techniques and SWOT analysis as its tools. The participants chosen by a purposive sampling method. The data was collected by using observation, interview, documentation, and library study. The result of the research showed that there were 13 internal factors and 8 external factors which became the determinant factors of Banyumulek rural area marketing strategy. These factors were divided into nine Strengths, four Weaknesses, four Opportunities, and four Threats. The main Strength of the village was the ability of village craftsmen to produce traditional pottery. The prime weakness of the rural tourism area was low tourism facility. Meanwhile the Banyumulek village main opportunity was market opportunity at home and abroad; and the prime threat to the Banyumulek Tourism Village is the decrease in the use of earthenware products due to the fading of cultural customs and local wisdom values.</i></p> <p><i>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu strategi pemasaran pariwisata pedesaan Banyumulek. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan teknik deskriptif dan analisis SWOT sebagai alatnya. Para peserta dipilih dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi perpustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 13 faktor internal dan 8 faktor eksternal yang menjadi faktor penentu strategi pemasaran Desa Wisata Banyumulek. Faktor-faktor ini dibagi menjadi sembilan Kekuatan, empat Kelemahan, empat Peluang, dan empat Ancaman. Kekuatan utama desa ini adalah kemampuan pengrajin desa untuk menghasilkan tembikar tradisional. Kelemahan utama kawasan wisata pedesaan ini adalah fasilitas pariwisata yang rendah. Sedangkan peluang utama desa Banyumulek adalah peluang pasar di dalam dan luar negeri; dan</i></p>

	<p><i>ancaman utama bagi Desa Wisata Banyumulek adalah menurunnya penggunaan produk gerabah akibat memudarnya adat budaya dan nilai-nilai kearifan lokal.</i></p> <p><i>Copyright © 2022. Lalu Adi Permadi, Nur Aida Arifah Tara, G. A. Sri Oktariyani. All rights reserved.</i></p>
--	--

1. PENDAHULUAN

Desa Banyumulek yang terletak di Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat adalah salah desa di Pulau Lombok yang memiliki potensi sebagai produsen gerabah selain Desa Penujak di Lombok Tengah dan Desa Masbagik di Lombok Timur (Dewi et al., 2015). Menurut Yusuf & Rispawati (2020) penduduk Desa Banyumulek awalnya membuat gerabah seperti kendi, pot, piring dan tempat air untuk kebutuhan pribadi. Saat ini 72 persen dari industri kecil di Desa Banyumulek adalah perajin gerabah. Gerabah di desa ini dikerjakan oleh semua kalangan termasuk perempuan. Peranan kaum perempuan di Industri Gerabah Banyumulek sangat tinggi, 80 persen pekerja merupakan wanita (Vibriyanti, 2016).

Selain menawarkan potensi wisata budaya dan seni gerabah, Banyumulek juga menawarkan Ekowisata, Eduwisata dan Agrowisata. Di desa wisata ini juga terdapat pusat-pusat penelitian seperti STIPark dan Balai Besar Inseminasi Ternak (Hafiizh et al., 2017). Ini tentunya menambah pesona desa di Kecamatan Kediri tersebut dan menambah alternatif wisata selain gerabah.

Saat ini industri gerabah sedang mengalami penurunan. Kemunduran itu menurut Yusuf & Rispawati (2020) sudah dimulai di tahun 2018. Pandemi Covid19 sempat memberikan angin segar terhadap industri gerabah di kawasan sentra kerajinan gerabah Desa Banyumulek. Kala itu, banyak pemesanan pot gerabah ukuran besar untuk tempat mencuci tangan. Belum lagi pot kecil seiring bertambahnya pecinta tanaman hias pada masa pandemi. Kini kondisi tersebut sudah tak ada lagi. "Awal Corona pesanannya membludak sekali. Sekarang satu saja kalau bisa terjual," ujar Hj Khairunnisa, pemilik toko Banyu Andika salah satu toko pengepul kerajinan gerabah, Rabu (25/11/2020).

Hal yang sama terjadi pada pariwisata yang menjadi andalan Desa Hal yang sama terjadi pada pariwisata yang menjadi andalan Desa Banyumulek. Pariwisata mengalami penurunan drastis setelah Pandemi. Ekowisata, Eduwisata dan Agrowisata yang ditawarkan oleh Desa Banyumulek mengalami kemerosotan. Atraksi wisata yang cenderung monotone dan akomodasi (amenitas) serta fasilitas pendukung yang sangat minim di Banyumulek turut memberikan andil pada permasalahan desa tersebut (Darwini et al., 2019). Penurunan kunjungan wisata pada daerah wisata seperti terjadi sebuah pulau wisata Isle of Man yang terletak di barat Inggris dapat memiliki dampak sosial seperti berkurangnya fasilitas, perubahan budaya dan menurunnya rasa percaya diri (Canavan, 2015). Situasi ini tentu tidak menyenangkan dan harus dicari solusinya segera.

Pengembangan strategi pemasaran menjadi solusi yang ditawarkan oleh banyak ahli dalam menyelesaikan masalah di desa wisata. Setiawan & Hamid, (2014); Siregar (2015) dan Soemanto (2016) menekankan pada pentingnya strategi promosi dalam memasarkan desa wisata. Sementara itu Khairo et al. (2019); Novitaningtyas et al. (2020); Ratu & Adikampana (2016) dan Zahro (2012) menyarankan pengelola desa wisata untuk menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan mengintegrasikan semua faktor pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran desa wisata.

Dalam kasus pariwisata Desa Banyumulek saat ini merupakan situasi berbeda dengan kondisi ke depan yaitu kondisi setelah pandemi Covid-19. Untuk itu strategi yang dibutuhkan berbeda. Ini mengingat kondisi yang dihadapi berbeda. Wabah pandemi Covid-19 memberi pengaruh terhadap keberlangsungan industri pariwisata, termasuk desa wisata. Survei yang dilakukan Desa Wisata Institute tentang pengaruh wabah Covid-19 terhadap kondisi masyarakat di desa wisata menunjukkan bahwa seluruh desa wisata yang menjadi responden telah menutup kegiatan usaha wisatanya karena wabah pandemi Covid-19 yang mengancam kesehatan masyarakat. Namun terdapat satu kekuatan yang menjadi keuntungan dari desa wisata yaitu tidak hilangnya pekerjaan utama masyarakat sebagai upaya bertahan di tengah Covid-19 (www.masterplandes.com, 2021).

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diketahui bahwa untuk bertahan Desa Wisata Banyumulek meningkat kembali setelah pandemi dibutuhkan strategi pemasaran. Dalam membuat strategi pemasaran yang dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang menentukan Strategi Pemasaran yang akan digunakan oleh suatu entitas. Selain itu butuh juga pemahaman mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman utama dari entitas tersebut. Untuk itu penelitian ini selain ditujukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Penentu Strategi Pemasaran Desa Wisata Banyumulek Lombok Barat, penelitian ini mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman utama dari desa wisata tersebut.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Perencanaan Strategi

Menurut Trout dan Reis (1986) dalam Shafiee et al. (2020), strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.

Strategi mengikat semua bagian organisasi dan meliputi semua aspek penting organisasi dengan menggunakan segenap sumber daya organisasi secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah dengan proses keserasian dan keseimbangan. Keputusan strategis mencakup batasan bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan kebijakan utama yang diperlukan (Jauch dan Glueck, 1999 dalam Zahro, 2012). Jadi pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Tjiptono, 2002 dalam Vitri, 2014).

Tahap awal dalam melakukan perencanaan strategi yaitu melakukan analisis lingkungan sebuah bisnis, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Dalam penelitian ini bisnis yang dianalisis adalah bisnis pariwisata. Gasparotti (2009) menyebutkan faktor-faktor lingkungan internal yang akan dianalisa berhubungan dengan kegiatan fungsional dari sebuah bisnis di antaranya adalah bidang manajemen, sumberdaya manusia, keuangan, produksi, pemasaran, dan organisasi. Analisa lingkungan internal ini pada akhirnya akan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan yang dimiliki bisnis tersebut.

Menurut Umar (2003) dalam Saputro et al. (2016), analisis lingkungan eksternal meliputi faktor luar yang mempengaruhi kinerja maupun strategi- strategi yang harus

diambil oleh entitas bisnis. Faktor-faktor eksternal ini dapat dibagi menjadi: faktor politik, faktor ekonomi, faktor sosial budaya dan faktor teknologi.

Setiap industri memiliki struktur yang mendasarinya yaitu sekumpulan karakteristik ekonomis dan teknis yang memunculkan kekuatan-kekuatan persaingan. Ada lima faktor yang harus diperhatikan yaitu: (1) Kekuatan tawar menawar pembeli, (2) Kekuatan tawar menawar pemasok, (3) Ancaman produk pengganti, (4) Ancaman pendatang baru dan (5) Persaingan antara pesaing-pesaing yang ada (Porter, 1980).

2.2. Pariwisata

Salah satu produk yang kerap dipasarkan melalui iklan secara masal baik oleh pemerintah dan pihak swasta adalah pariwisata. Menurut UU Republik Indonesia No. 9 Th.1990 Tentang Kepariwisataan Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Produk pariwisata merupakan produk jasa. Menurut Kotler et al. (2017) jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk pariwisata adalah seluruh jasa yang diberikan oleh berbagai macam perusahaan pariwisata, sejak seorang wisatawan meninggalkan tempat tinggalnya, selama di tempat tujuan, hingga kembali ke tempat asalnya.

Produk pariwisata berorientasi kepada konsumen (wisatawan), ini berarti bahwa produk pariwisata harus disusun sesuai dengan kondisi wisatawan, baik motivasinya, daya belinya, karakteristiknya dan sebagainya. Produk pariwisata memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan produk yang berupa barang. Karakteristik produk industri pariwisata secara garis besar tidak berwujud, tidak dapat dialihkan, produksi dan proses konsumsi yang terjadi pada saat bersamaan, tidak bisa disimpan atau diakumulasikan untuk akumulasi, hasil atau produk bersifat subjektif. Permintaan sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor non ekonomi dan kualitas produk sangat tergantung pada tenaga manusia yang tidak dapat digantikan oleh mesin (Madafuri, 2018).

2.3. Desa Wisata

Desa adalah kesatuan masyarakat terendah yang memiliki wilayah dan pemerintahannya sendiri yang dipimpin oleh seorang kepala desa. Sebagian besar penduduk Indonesia berada dan tinggal di desa. Marit, dkk (2021) dalam Revida et al. (2021) menyatakan desa terbentuk karena merupakan tempat tinggal sekelompok orang berdasarkan kebutuhan akan tempat tinggal dan naluri alamiah untuk bertahan hidup dalam suatu kelompok. Pemerintah pusat maupun daerah saat ini memberikan perhatian yang besar terhadap desa, dengan tujuan agar masyarakat desa lebih maju, sejahtera dan mandiri. Semakin sejahtera, maju dan mandiri masyarakat desa, maka akan semakin maju dan sejahteralah masyarakat Indonesia. Dengan perkataan lain, masyarakat desa maju, maka negara pun akan maju dan sebaliknya jika masyarakat desa tertinggal, maka negara dipastikan tidak akan mengalami kemajuan.

Desa wisata adalah bagian dari sektor pariwisata dan desa, yang memiliki potensi wisata. Ashoer, dkk (2021) dalam Revida et al. (2021) menyatakan pariwisata telah menjadi lebih dari sekedar industri, akan tetapi telah berkembang menjadi bagian penting dari fondasi ekonomi banyak negara. Di dunia modern, industri pariwisata terus berubah dan berkembang, terutama karena keterkaitannya dengan lebih dari tujuh industri lain seperti

penerbangan, akomodasi, transportasi permukaan, transportasi air, telekomunikasi, manajemen atraksi, fasilitator perjalanan dan lain-lain.

Saat ini desa wisata mempunyai peranan dan sumbangan yang cukup besar untuk kemajuan suatu desa yang akan berdampak pada kemajuan daerah dan negara. Semua daerah dan negara telah menyadari akan hal ini sehingga setiap negara dan daerah saat ini telah berbenah diri untuk meningkatkan kualitas desa wisatanya dalam berbagai bidang sehingga menarik untuk dilirik wisatawan dan meningkatkan kunjungan wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara (Revida et al., 2021).

Kunjungan wisata akan berdampak positif bagi daerah dan negara, baik dari sisi pendapatan daerah dan negara maupun kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu berbagai program dan kegiatan telah dilakukan oleh pemerintah dan penggiat wisata untuk meningkatkan kunjungan wisata. Kunjungan wisata di desa wisata sangat menentukan kemajuan desa wisata. Semakin banyak kunjungan wisata di desa wisata, maka akan semakin menambah pendapatan masyarakat desa melalui durasi atau lamanya kunjungan wisata. Wisatawan yang melakukan kunjungan wisata di desa wisata cenderung akan membelanjakan uangnya. Semakin lama durasi kunjungan wisata di desa wisata, maka akan semakin banyak wisatawan membelanjakan uangnya yang akan berdampak pada meningkatnya pendapatan masyarakat di desa wisata dan sebaliknya. Oleh karena itu setiap desa wisata harus terus menerus berbenah diri agar semakin menarik untuk dikunjungi wisatawan. Untuk itulah diperlukan inovasi desa wisata (Revida et al., 2021).

Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian terdahulu tentang pariwisata. Pertama, Penelitian pertama tentang pariwisata yang dilakukan oleh Permadi et al. (2014) berjudul Pengembangan Desain Fasilitas Pendukung Jasa Wisata Religi Berdasarkan Kriteria Evaluasi Konsumen Di Pulau Lombok. Penelitian Permadi et al. (2014) menunjukkan bahwa pengunjung wisata religi di seluruh Pulau Lombok menginginkan adanya fasilitas yang mumpuni di lokasilokasi tersebut..

Penelitian kedua adalah penelitian Permadi et al. (2017) yang berjudul Analisis Potensi Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Lombok Timur. Potensi pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Lombok Timur sangat baik ini. Identifikasi menunjukkan ada 41 desa memungkinkan menjadi desa wisata di seluruh kecamatan di Lombok Timur. Desa-desa ini diklasifikasinya menjadi tiga kategori yaitu desa wisata, desa siap wisata dan desa pra wisata.

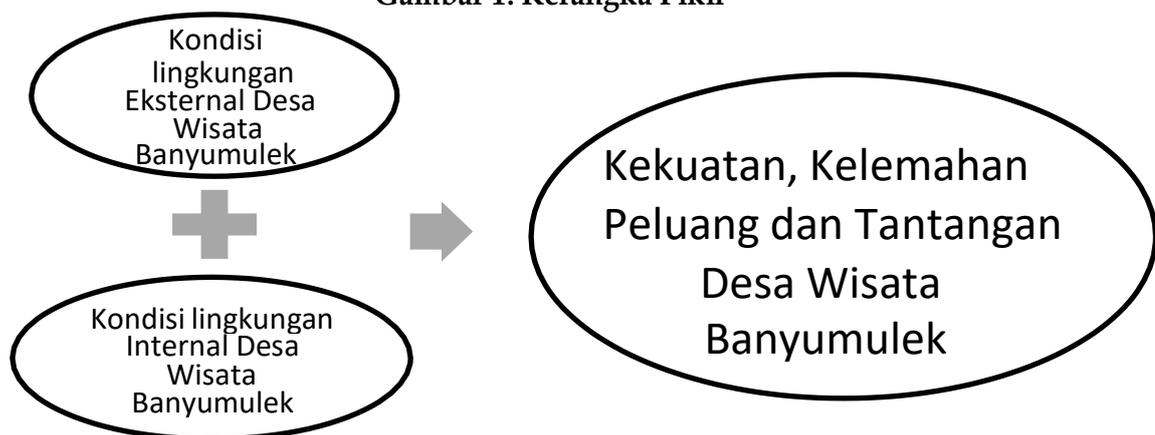
Penelitian yang ketiga adalah Permadi et al. (2018) yang berjudul Identifikasi Potensi Desa Wisata di Kecamatan Jerowaru Lombok Timur. Identifikasi menunjukkan ada 6 desa paling memungkinkan untuk dikembangkan menjadi desa wisata di kecamatan tersebut. Menurut tingkat kesiapannya desa wisata potensial di Jerowaru belum ada desa yang masuk dalam kategori Desa Wisata Paripurna.

Penelitian yang ke empat adalah penelitian Permadi et al. (2018a) yang berjudul Analisis Potensi Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Lombok Tengah. Potensi pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah sangat baik ini ditunjukkan dari hasil identifikasi yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi menunjukkan ada 34 desa memungkinkan menjadi desa wisata di seluruh kecamatan di Lombok Tengah.

Penelitian yang ke lima adalah penelitian Darwini et al. (2019) yang berjudul Analisis Potensi Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Lombok Barat. Potensi pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Lombok Barat sangat baik ini ditunjukkan dari hasil identifikasi yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi menunjukkan ada 25 desa memungkinkan menjadi desa wisata di seluruh kecamatan di Lombok Barat. Desa Banyumulek merupakan salah satu desa yang berpotensi sedang, ini mengingat meskipun

ada atraksi gerabah namun kebutuhan amenities / fasilitas untuk wisatawan belum terpenuhi. Kajian terdahulu (aktivitas yang telah dilakukan) yang sudah mengungkap potensi desa wisata dan kegiatan pemasaran pariwisata di wilayah lain di Pulau Lombok. Meskipun Namun kajian-kajian terdahulu belum fokus dalam membahas Desa wisata Banyumulek maka masih perlu kajian secara lebih mendalam dan komprehensif terkait strategi pemasaran Desa Wisata tersebut dengan didasari oleh kondisi lingkungan baik dari sisi eksternal dan internal. Jika digambarkan, maka kerangka pikir sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pikir



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Creswell, 2014). Penelitian deskriptif mencoba membahas "How" dan "Who", pola tentang gejala secara rinci dan pada sejumlah informasi data-data yang dikumpulkan bukan berupa penyajian angka-angka melainkan kata-kata dan gambar.

Penelitian ini mengarah pada pengungkapan suatu masalah atau keadaan sebagaimana adanya dan mengungkapkan fakta-fakta yang ada, terkadang diberikan interpretasi atau analisis. Penelitian ini dilaksanakan melalui identifikasi faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan eksternal (*opportunity* dan *threat*). Hasil tersebut kemudian dipilih melalui analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity* dan *threat*).

Untuk penerapan metode kualitatif maka ditetapkan informan dengan *purposive sampling*. Para informan yang diusulkan dalam penelitian ini antara lain : Pejabat Pemerintah dan Masyarakat Desa Banyumulek yakni sesepuh desa, tokoh masyarakat, dan para anggota masyarakat Desa Wisata Banyumulek Lombok Barat terutama perajin dan pengusaha lokal, ditambah dengan Pihak akademisi peneliti dan pengabdian masyarakat di Desa Banyumulek.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti langsung turun ke lapangan, melakukan observasi ke lapangan dan wawancara dengan para informan. Sebelumnya, peneliti telah mempersiapkan diri dengan membawa perbekalan yang siap membantu peneliti selama berada di lapangan. Perbekalan itu di antaranya adalah tape recorder, buku catatan, dan kamera photo digital. Data yang terkumpul melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi ini berupa data kualitatif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Teknik yang dipergunakan untuk menganalisis data penelitian adalah teknik analisis deskriptif interpretatif (Creswell, 2013). Teknik ini

digunakan untuk melakukan Reduksi Data. Dalam hal ini data yang diperoleh dikumpulkan dan diseleksi antara data utama dan data pelengkap. Kemudian diuraikan, difokuskan pada hal-hal yang penting secara sistematis sehingga lebih mudah dimengerti. Analisis ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memilih dokumen/data yang relevan dan memberi kode.
2. Membuat catatan objektif, dalam hal ini sekaligus melakukan klasifikasi dan mengedit (mereduksi) jawaban.
3. Membuat catatan reflektif, yaitu menuliskan apa yang sedang dipikirkan peneliti sebagai interpretasi dalam sangkut pautnya dengan catatan objektif.
4. Menyimpulkan data dengan membuat format berdasarkan teknik analisis data yang dikehendaki peneliti.
5. Melakukan triangulasi yaitu mengecek kebenaran data dengan cara menyimpulkan data ganda yang diperoleh melalui tiga cara:
6. memperpanjang waktu observasi di lapangan dengan tujuan untuk mencocokkan data yang telah ditulis dengan data lapangan,
 7. mencocokkan data yang telah ditulis dengan bertanya kembali kepada informan, dan mencocokkan data yang telah ditulis dengan sumber pustaka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, pengamatan dan penelitian yang dilakukan di desa Banyumulek, kecamatan Kediri, Lombok Barat menunjukkan bahwa terdapat beberapa Faktor-Faktor Penentu Strategi Pemasaran Desa Wisata Banyumulek. Adapun faktor-faktor tersebut secara garis besarnya dapat dikelompokkan ke dalam dua faktor, yaitu Faktor Internal dan Faktor eksternal.

4.1. Faktor Internal

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Faktor internal terdiri

1. Kekurangan Fasilitas/Amenitas pariwisata
Menurut penelitian Permadi et al. (2021) Banyumulek merupakan salah satu desa wisata yang memiliki kekurangan amenitas terutama homestay. Hal ini dikonfirmasi oleh pengamatan baik secara offline dan online. Secara offline tidak ada tempat atau rumah yang ditawarkan untuk tempat menginap wisatawan secara menonjol. Sementara itu, secara online di Google Map terdeteksi dua Homestay yang terdaftar sebagai Homestay di Desa Banyumulek. Setelah dilakukan observasi ternyata kedua tempat yang diakui sebagai Homestay tersebut tidak berada di lokasi yang strategis sehingga tidak dapat ditemui dengan mudah oleh wisatawan.
2. Tata ruang desa tidak tertata dengan baik sehingga desa wisata gerabah ini tampak berantakan. Terlebih lokasi produksi gerabah yang dijadikan tempat wisata edukasi sangat kumuh. Hal ini ditambah dengan pembangunan perumahan oleh pengembangan yang tidak diatur dengan baik (Pengamatan langsung oleh peneliti).
3. Perajin Banyumulek kurang memahami dalam mendesain corak gerabah, manajemen usaha dan banyak yang belum menguasai metode pemasaran online. Rata-rata Usaha Gerabah di Banyumulek sudah 28 tahun memproduksi berbagai kerajinan gerabah namun usahanya biasa-biasa saja tidak ada peningkatan terutama tempat produksi, omzet penghasilan tidak stabil, manajemen keuangan masih tradisional yaitu uang untuk usaha dan uang untuk kebutuhan rumah tangga digabung menjadi satu sehingga tidak diketahui keuntungan dan kerugian usahanya, manajemen pemasaran sebagian juga memasarkan secara tradisional hanya menunggu pelanggan yang datang maupun

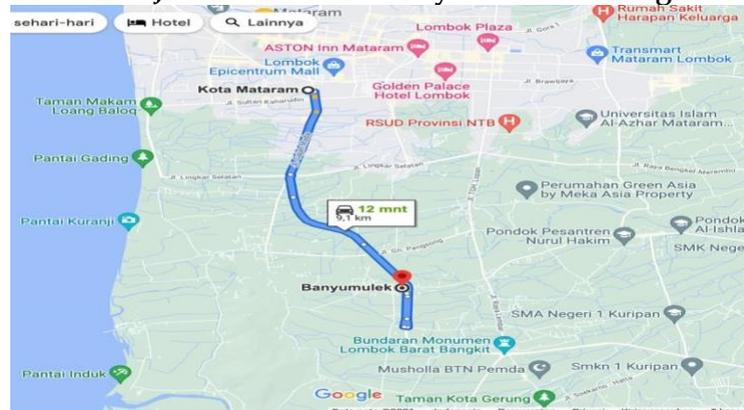
berkunjung ke tempat penjualan tidak pernah mempromosikan melalui teknologi dan informatika.

4. Perajin gerabah Desa Banyumulek mampu memproduksi Gerabah tradisional
Teknik ini sudah dikuasai Para Perajin Banyumulek sejak nenek moyangnya secara turun temurun. Caranya adalah, perajin melakukan *mandey* yaitu pembuatan gerabah dengan tanah liat menggunakan tangan dan alat bantu sederhana, biasanya perajin membuat *kemeq*, yaitu sejenis wajan besar untuk wadah menanak nasi, tutupnya dan hasil gerabah yang lainnya. Di Desa Banyumulek wisatawan dapat memilih Variasi Produk kerajinan gerabah seperti Vas bung, gentong, kendhil (wadah tempat minum), pot bunga, celengan, bong (wadah menampung air untuk wudhu, cuci piring dll), wajan, sejenis panci, dan masih banyak produk gerabah yang lainnya
5. Perajin gerabah Desa Banyumulek mampu memahami produk yang diminta oleh konsumen asing dan menyesuaikan dengan permintaan konsumen di Era Pandemi. Permintaan tempat cuci tangan meningkat di Era Pandemi disikap oleh para perajin Banyumulek dengan gerabah jenis *bong*.
6. Perajin gerabah Desa Banyumulek mampu menguasai metode distribusi gerabah
Selama kami melakukan observasi di desa Banyumulek, para perajin dan semua pemasok (supplier) gerabah yang ada di sana kami wawancarai, dan dapat disimpulkan bahwa ada dua teknik yang dilakukan dalam memasarkan. Adapun teknik pemasarannya antara lain sebagai berikut :
 - Perajin menjual langsung ke konsumen tanpa melalui perantara
Cara pertama adalah para perajin yang membuat gerabah dalam bahasa Sasaknya disebut dengan *mandhe* ini menjual semua hasil produksi mereka langsung ke konsumen tanpa melalui perantara seperti pengepul dan pemasok (pemilik Toko Suvenir). Hasil produksi mereka benar-benar di produksi sendiri mulai dari pemilihan tanah liat, pembuatan serta pembakarannya dan juga penghiasan (seperti di cat, dilukis sesuai dengan motif yang diinginkan) hingga sampai pemasarannya dilakukan sendiri. Biasanya, para perajin ini juga sekaligus sebagai pemilik Toko Suvenir yang ada di pinggir jalan di desa Banyumulek, kecamatan Kediri. Selain desa Banyumulek, mereka juga mempunyai Toko di desa sebelahnya yaitu desa Lelede yang notabenenya juga merupakan desa penghasil kerajinan gerabah, sama seperti desa Banyumulek. Para perajin sekaligus pemilik Toko Suvenir ini merupakan para perajin yang sudah senior, sudah memproduksi gerabah sejak belasan tahun dan bisa dikatakan sudah sukses dengan gerabah yang dihasilkan sebagai mata pencaharian utamanya. Bahkan ada di antara mereka yang sudah berhasil bekerja sama dengan para perajin gerabah yang lain yang memproduksi gerabah dalam jumlah yang sedikit dengan membeli hasil gerabah mereka. Dengan demikian, keuntungan yang didapatkan lebih besar dibandingkan dengan para perajin yang memasarkan produksinya ke pemasok (pemilik Toko Suvenir).
 - Para perajin menjual secara tidak langsung (melalui perantara)
Cara yang kedua adalah para perajin gerabah yang ada di desa Banyumulek bekerja sama dengan para pengepul dan para pemasok atau pemilik Toko Suvenir. Biasanya para perajin ini merupakan perajin yang baru merintis usaha pembuatan kerajinan gerabah yang hasil produksinya masih terbilang sedikit, sehingga membutuhkan para pengepul untuk bekerja sama memasarkan hasil produksinya.
7. Desa Wisata Gerabah Banyumulek merupakan desa wisata dengan paket lengkap yang menawarkan beberapa atraksi wisata yang lebih condong ke wisata edukasi dan belanja. Wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Gerabah Banyumulek adalah

anak-anak sekolah, pegawai instansi, mahasiswa, hingga wisatawan umum yang hanya ingin sekedar berbelanja.

8. Penduduk hidup rukun dan sangat ramah kepada pengunjung. Keramah tamahan khas orang Indonesia dimiliki penduduk desa Banyumulek terutama terhadap kehadiran pengunjung. Ini terlihat pada kunjungan penulis ke Banyumulek.
9. Keterampilan masyarakat dalam bidang wisata bertambah seiring berkembangnya desa wisata. Keterampilan yang dimaksud adalah keterampilan pemandu wisata untuk memandu pengunjung yang datang. Ini didukung oleh adanya pelatihan dari pemerintah untuk meningkatkan keterampilan masyarakat agar dapat menjadi tour guide.
10. Desa Banyumulek merupakan desa yang relatif rawan terhadap persoalan lingkungan hidup dan gangguan keamanan dan ketertiban masyarakat. Dari beberapa informan, diketahui bahwa di pinggiran desa tersebut tepatnya di jalan By Pass Bandara Internasional Lombok sering terjadi kejahatan dengan kekerasan terutama yang terjadi di malam hari. Meskipun demikian di tengah desa Banyumulek sendiri masih relatif aman.
11. Ketersediaan infrastruktur.
Infrastruktur seperti tersedianya kebutuhan listrik, komunikasi dan air bersih merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas pengelolaan kepariwisataan, kondisi yang ada saat ini sudah dianggap cukup baik dan dapat menjadi salah satu upaya dalam pengembangan wisata itu sendiri.
12. Aksesibilitas jarak tempuh yang relatif dekat dengan perkotaan. Desa Banyumulek hanya sekitar 12 menit dari Ibukota Provinsi NTB, Mataram melalui jalan By Pass Bandara Internasional Lombok.

Gambar 2. Jarak Mataram - Banyumulek di Google Map



13. Budaya dan ciri khas yang ada di Desa Banyumulek dan sekitarnya. Selain gerabah, di kawasan Desa Wisata Banyumulek dan sekitarnya terdapat juga kesenian dan kebudayaan seperti tarian adat dan musik tradisional. Potensi tersebut jika dikelola secara maksimal maka akan memiliki keuntungan dan nilai tambah untuk perkembangan wisata.

4.2. Faktor Eksternal

Pemasaran Desa Wisata Banyumulek tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal (dari dalam) saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar atau yang disebut sebagai faktor eksternal yang Kami dapati di data lapangan langsung. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Dampak Pandemi Covid-19

Dalam penelitian ini, Kami menanyai beberapa orang penduduk di desa Banyumulek yang bekerja sebagai perajin gerabah sekaligus sebagai pemasar (penjual gerabah yang memiliki Toko Suvenir). Menurut Ibu R, yang berada di dusun Muhajirin desa Banyumulek pemilik salah satu toko Suvenir yang berada di pinggir jalan dekat dengan masjid Kembar Banyumulek, untuk dua tahun terakhir (2020-2021) ini, jumlah penjualan dari hasil produksi gerabah cukup menurun meskipun tidak terlalu drastis. Sebelum Covid-19, pemasaran yang dilakukan bisa sampai menembus ke berbagai Negara dengan ekspor. Namun untuk kondisi sekarang, ekspor belum kembali untuk dilakukan. Namun walaupun demikian, ada beberapa orang pelancong dari luar negeri yang datang berkunjung ke desa Banyumulek, hanya untuk membeli hasil kerajinan gerabah pada Ibu R. Ungkapnya, pada bulan Maret saja Beliau bisa menjual hingga ratusan buah gerabah dengan berbagai varian bentuk.

Selain itu, lanjut Ibu R, kondisi Covid-19 ini juga membuat para perajin di desa Banyumulek membuat model baru jenis gerabah di desanya, yaitu Gentong cuci tangan. Sebelumnya, gentong untuk mencuci tangan tidak terlalu diminati oleh para pembeli gerabah. Namun setelah tahun 2020 tepatnya saat Covid-19 mulai masuk ke Indonesia pada bulan Maret, maka para perajin berlomba-lomba untuk membuat gentong cuci tangan dan menjualnya baik secara langsung kepada pembeli maupun diambil langsung oleh para pengepul atau pemasok. Bahkan, dalam satu bulan saja gentong cuci tangan ini bisa laku terjual sampai ratusan unit setiap bulannya. Kemungkinan adanya pandemik seperti Covid-19 yang berkelanjutan. Ini menantang Desa Banyumulek untuk mampu mengembangkan desa wisata berkelanjutan. Perubahan strategi sudah dikembangkan oleh pelaku wisata Desa Banyumulek karena pandemi dan penurunan jumlah wisatawan asing secara drastis terbukti dapat menarik wisatawan lokal.

2. Peluang Pasar Dalam dan Luar Negeri yang masih terbuka

Pasar lokal Pulau Lombok dengan populasi 3 juta orang. Desa Banyumulek sangat berpeluang untuk mengembangkan perluasan pasar ke pasar lokal. Para pengelola wisata desa ini yang mulanya berfokus pada pasar luar negeri.

Sebagai desa kerajinan, desa wisata Banyumulek tidak hanya tergantung dari wisatawan yang datang tetapi juga bagaimana dapat menjual produk gerabahnya. Jangkauan daerah pemasaran sangat berperan penting dalam keberhasilan pemasarannya. Selama Kami melakukan observasi di sana, dapat kami simpulkan bahwa daerah pemasaran barang kerajinan berupa gerabah ini di pulau Lombok dan di luar pulau Lombok. Sejak dunia pariwisata Lombok Barat didengungkan, gerabah Banyumulek ini, dicoba untuk dipasarkan ke daerah Bali, karena di daerah ini tingkat pariwisatanya jauh lebih semarak ketimbang di Lobar. Ternyata di Bali, gerabah Banyumulek banyak diminati.

Hal ini dikonfirmasi oleh Ibu H, salah satu partisipan kami. Beliau sudah menekuni bisnis gerabah sejak awal terbentuknya desa gerabah yaitu desa Banyumulek, sekitar tahun 90-an. Ibu ini memulai usaha gerabahnya sejak Beliau masih berusia remaja, yang diajarkan langsung oleh kedua orang tuanya yang juga seorang perajin pada saat itu. Setelah kurang lebih 30 tahun berkecimpung dalam bisnis gerabah, saat ini produksi gerabah yang dimilikinya sudah sangat banyak macam bentuk, model dan motifnya. Bahkan dalam satu bulan, Ibu H mampu menjual gerabah dalam berbagai bentuk dan varian sampai ratusan unit. Adapun jangkauan pasar Toko Ibu ini sudah sangat luas, tidak hanya di dalam lingkup kecamatan Kediri saja, Ibu H mampu menjual hingga ke kecamatan lain seperti Kuripan, Labuapi dan Lingsar. Selain itu Ibu H juga dapat menjual ke Kota Mataram, Kota Bima, Kabupaten Sumbawa dan Provinsi

Bali, bahkan sampai ekspor ke Negara tetangga yaitu Malaysia, Singapura dan Negara tetangga lainnya.

3. Kebijakan pemerintah

Salah satu faktor pendukung perkembangan pariwisata di desa Banyumulek yaitu adanya kebijakan pemerintah Provinsi NTB, di desa tersebut telah dibuat beberapa tempat strategis untuk mendukung pembangunan seperti STIPark (Science, Technology and Industry Park) dan Balai Pengembangan Peternakan Banyumulek.

4. Adanya kegiatan bertaraf internasional di Pulau Lombok seperti balap MotoGP dan Superbike.

Meskipun kegiatan ini berlokasi di Lombok Tengah namun kegiatan ini tidak hanya berdampak di Kuta Mandalika dan sekitarnya. Kejuaraan akbar ini diharapkan akan mempengaruhi peningkatan pariwisata Lombok, dimana terjadi peningkatan kunjungan wisata baik selama berlangsungnya balap MotoGP dan Superbike itu maupun setelahnya. Sebagai contoh, pendirian Homestay di Banyumulek nantinya dapat digunakan untuk pengunjung kegiatan akbar internasional tersebut karena menurut dugaan jumlah akomodasi yang ada di sekitar KEK Mandalika tidak cukup untuk menampung penonton yang datang.

5. Adanya sampah di Desa Banyumulek dan Tempat Pembuangan Umum Kebon Kongoq. Kepala Dinas Pariwisata Lombok Barat Saepul Akhkam mengungkapkan bahwa selain mengganggu kenyamanan para wisatawan, keberadaan sampah juga bisa menimbulkan kerusakan ekosistem dan pencemaran lingkungan. Selain itu letak desa wisata ini yang dekat dengan Tempat Pembuangan Umum Kebon Kongoq yang mengakibatkan persoalan pencemaran lingkungan yang tidak hanya di wilayah Desa Perampuan dan Desa Karang Bongkot Kecamatan Labuapi tetapi baunya sampai ke Desa Banyumulek.

6. Penggunaan produk gerabah yang menurun karena lunturnya adat budaya dan nilai-nilai norma masyarakat Desa Banyumulek akibat pengaruh globalisasi. Dimana terjadi perubahan gaya hidup dan konsumsi masyarakat Banyumulek khususnya dan masyarakat Sasak pada umumnya.

7. Kerja sama dengan luar negeri seperti dengan bantuan dari Selandia Baru, Jepang, Prancis dan Australia.

8. Persaingan dengan desa wisata yang memiliki produksi yang sama di Lombok yaitu Dusun Penakak di Desa Masbagik Timur, Kecamatan Masbagik, Kabupaten Lombok Timur dan Desa Penujak, Kecamatan Praya Barat, Kabupaten Lombok Tengah maupun di wilayah lain di Indonesia seperti Pusat Gerabah Kasongan yang ada di Dusun Kasongan, Desa Kasihan, Kecamatan Tirtonirmolo, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, kemudian ada Desa Wisata Gerabah Karanganyar yang ada di Wilayah Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah tepatnya berada 3 km sebelah barat dari Candi Borobudur. Di Jawa Tengah terdapat juga Kampoeng Gerabah Dewi Pajang Sayangan, yang terletak di Dusun I, Desa Melikan, Kecamatan Wedi, Kabupaten Klaten. Di Klaten juga terdapat Villa Ceramic /Gerabah Bayat yang berlokasi di Pagerjurang, Dusun I, Desa Paseban, Kecamatan Bayat. Sementara di Provinsi Jawa Timur juga terdapat sejumlah tempat produksi keramik yang menjadi desa wisata seperti Kampung Wisata Keramik Dinoyo yang berlokasi di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Wisata Edukasi Gerabah di Karuk, Rendeng, Malo, Kabupaten Bojonegoro, Kampung Gerabah di Dusun Precet, Desa Plumpungrejo, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar.

4.3. Analisis SWOT

4.3.1. Kekuatan :

Setelah dilakukan analisis terhadap Faktor internal Desa Banyumulek maka dapat diidentifikasi sejumlah kekuatan dari desa wisata tersebut yang terdiri dari :

1. Perajin Desa Banyumulek mampu memproduksi Gerabah tradisional
2. Perajin gerabah Desa Banyumulek mampu memahami produk yang diminta oleh konsumen asing dan menyesuaikan dengan permintaan konsumen di Era Pandemi.
3. Perajin gerabah Desa Banyumulek mampu menguasai metode distribusi gerabah
4. Desa Wisata Gerabah Banyumulek merupakan desa wisata dengan paket lengkap yang menawarkan beberapa atraksi wisata yang lebih condong ke wisata edukasi dan belanja..
5. Penduduk hidup rukun dan sangat ramah kepada pengunjung.
6. Keterampilan masyarakat dalam bidang wisata bertambah seiring berkembangnya desa wisata.
7. Ketersediaan infrastruktur.
8. Aksesibilitas jarak tempuh yang relatif dekat dengan perkotaan.
9. Budaya dan ciri khas yang ada di Desa Banyumulek dan sekitarnya.

4.3.2. Kelemahan

Setelah dilakukan analisis terhadap Faktor internal Desa Banyumulek maka dapat diidentifikasi sejumlah kelemahan dari desa wisata tersebut yang terdiri dari :

1. Kekurangan Fasilitas/Amenitas pariwisata
2. Tata ruang desa tidak tertata dengan baik sehingga desa wisata gerabah ini tampak berantakan.
3. Perajin gerabah Banyumulek kurang memahami dalam mendesain corak gerabah, manajemen usaha dan banyak yang belum menguasai metode pemasaran online.
4. Desa Banyumulek merupakan desa yang relatif rawan terhadap persoalan lingkungan hidup dan gangguan keamanan dan ketertiban masyarakat.

4.3.3. Peluang

Berikut ini adalah hasil identifikasi sejumlah peluang dari desa wisata tersebut:

1. Peluang Pasar Dalam dan Luar Negeri yang masih terbuka
2. Kebijakan pemerintah terkait dengan pariwisata
3. Adanya kegiatan bertaraf internasional di Pulau Lombok seperti balap MotoGP dan Superbike.
4. Kerja sama dengan luar negeri seperti dengan bantuan dari Selandia Baru, Jepang, Prancis

4.3.4. Ancaman

Berikut ini adalah hasil identifikasi sejumlah faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi pemasaran desa wisata tersebut :

1. Penggunaan produk gerabah yang menurun karena lunturnya adat budaya dan nilai-nilai kearifan lokal
2. Adanya sampah di Desa Banyumulek dan Tempat Pembuangan Umum Kebon Kongoq yang berdekatan dengan desa wisata tersebut.
3. Dampak Pandemi Covid-19 dan kemungkinan kelanjutannya
4. Persaingan dengan desa wisata yang memiliki produksi yang sama di Lombok yaitu

4.4. Pembahasan

Dari pemaparan hasil penelitian di atas dapat diketahui sejumlah faktor internal dan eksternal. Selain itu sejumlah kekuatan dan kelemahan dapat dianalisis, demikian juga dengan peluang dan ancaman terhadap Pemasaran Desa Wisata Banyumulek. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa pemangku kepentingan di Desa Banyumulek.

Inaq A berkata *"kami penduduk Banyumulek ini berbakat menjadi perajin gerabah, karena turun-temurun sudah mengerjakan kerajinan tersebut"*. Apa yang dikatakan oleh Inaq A mengkonfirmasi hasil analisis kekuatan utama dari desa tersebut adalah *"Perajin Desa Banyumulek mampu memproduksi Gerabah tradisional"*.

Amaq T menyatakan bahwa *"desa kami ini desa wisata budaya tapi kami belum mampu menjadi desa wisata yang sesungguhnya karena desa ini belum punya penginapan seperti Kuta dan Lingsar"*. Ini mengkonfirmasi hasil analisis tentang kelemahan utama desa wisata tersebut yaitu *"kekurangan fasilitas wisata"*.

Sementara itu salah satu pemilik galeri Ibu I menyatakan bahwa *"dari pengamatan kami bertahun-tahun kami tidak hanya menjual di lokal saja tapi sudah ke manca negara, bahkan pada saat booming turis beberapa waktu yang lalu kami kedatangan banyak turis mancanegara yang beli gentong dan gerabah antik dari toko kami, sehingga kami optimis masih terbuka peluang untuk kami memasarkan gerabah kami"*. Pernyataan Ibu I mengkonfirmasi peluang utama dari desa wisata tersebut salah satunya adalah *"Peluang Pasar Dalam dan Luar Negeri yang masih terbuka"*.

Wawancara kami dengan Bapak T salah satu penggerak pariwisata di LSM binaan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengkonfirmasi temuan penulis yang menyatakan ancaman terbesar dari sebuah desa wisata gerabah adalah *"Penggunaan produk gerabah yang menurun karena lunturnya adat budaya dan nilai-nilai kearifan lokal"*. Bapak T mengatakan *"desa-desa wisata berbasis budaya seperti Banyumulek ancaman terbesarnya adalah pada budaya itu sendiri, organisasi kami diminta membantu mengangkat sebuah desa wisata serupa tetapi kesulitan karena bau budaya seperti gerabah tidak melekat lagi di desa tersebut, contoh mau bikin warung tradisional, tapi piring dan gelas menggunakan piring modern dan gelas kaca, selain itu produk budaya kita di Lombok sudah kalah oleh modernisasi, globalisasi dan kapitalisme, contoh desa wisata yang terkenal di Lombok Tengah masyarakatnya tidak lagi menghargai turis karena sibuk berdagang kain tenun"*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa :

1. Terdapat sejumlah tiga belas faktor internal dan delapan faktor eksternal yang menjadi penentu strategi pemasaran Desa Wisata Banyumulek;
2. Dari tiga belas faktor internal penentu strategi pemasaran Desa Wisata Banyumulek dapat diidentifikasi sejumlah sembilan Kekuatan dan empat Kelemahan;
3. Dari tiga belas faktor eksternal penentu strategi pemasaran Desa Wisata Banyumulek dapat diidentifikasi sejumlah empat Peluang dan empat Ancaman;
4. Kekuatan utama yang dimiliki oleh Desa Wisata Banyumulek adalah kemampuan perajin desa tersebut untuk memproduksi gerabah tradisional;
5. Kelemahan utama yang dimiliki oleh Desa Wisata Banyumulek adalah kekurangan fasilitas wisata;
6. Peluang utama yang dimiliki oleh Desa Wisata Banyumulek adalah adanya peluang pasar yang masih terbuka baik di dalam dan di luar negeri;

7. Ancaman utama yang dimiliki oleh Desa Wisata Banyumulek adalah adanya yang penurunan penggunaan produk gerabah karena lunturnya adat budaya dan nilai-nilai kearifan lokal.

Selanjutnya berdasarkan hasil kesimpulan di atas peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Pihak pemerintah dan swasta terkait hendaknya membantu untuk memasalkan kembali penggunaan gerabah;
2. Ciri khas gerabah perlu melekat pada semua aspek kehidupan masyarakat Desa Banyumulek, sehingga kesan mendalam akan terasa pada saat pengunjung datang ke desa tersebut;
3. Diperlukan pelatihan Berkelanjutan untuk perajin dan penggerak wisata Desa Banyumulek.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang tiada terhingga dihaturkan kepada semua pihak yang terlihat mendukung penelitian ini secara moril dan materiil yaitu : Rektor Universitas Mataram, Dekan dan Wakil Dekan di lingkungan FEB Universitas Mataram, Ketua LPPM Unram, Ketua Jurusan Manajemen FEB Unram, keluarga kami tercinta, para mahasiswa dan staf akademik FEB Unram.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications, Inc. All. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Dewi, N. K., Suartini, L., & Rediasa, I. N. (2015). Kerajinan Gerabah Tinggang Di Desa Banyumulek, Kecamatan Kediri, Lombok Barat. *Sabda : Jurnal Kajian Kebudayaan*, 2, 1-9.
- Gasparotti, C. (2009). The internal and external environment analysis of Romanian naval industry with SWOT model. *Management*, 4(3), 97-110.
- Hafiih, E. Al, Ridwan, R., & Ermayanti, T. M. (2017). Model Pengembangan Kebun Produksi Dan Kebun Koleksi Hijauan Pakan Ternak Secara Terpadu Di Technopark Banyumulek, Nusa Tenggara Barat. *Pastura*, 7(1), 27-31.
- Khairo, R., Permadi, L. A., & Sakti, D. P. B. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1).
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7/e.
- Madafuri, B. (2018). Implication of characteristics of tourism products towards marketing strategy. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(8), 233-235.
- Novitaningtyas, I., Achsa, A., & Rahardjo, B. (2020). Strategi Pemasaran Desa Brajan Menuju Desa Wisata Mandiri. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 6(3), 591-601. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.591>
- Permadi, Lalu A., Retnowati, W., Muttaqillah, Rusminah, Oktaryani, G. A., Tara, N. A. A., & Septiani, E. (2021). Analysis of Tourism Village Development in West Lombok Regency. *Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)*, 180(Insyama), 217-222. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.036>
- Permadi, Lalu Adi, Asmony, T., Widiana, H., & Hilmianti, H. (2018). Identifikasi Potensi Desa Wisata di Kecamatan Jerowaru, Lombok Timur. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(1), 33. <https://doi.org/10.22146/jpt.35380>

- Permadi, Lalu Adi, Darwini, S., & Widiana, H. (2014). *Pengembangan Desain Fasilitas Pendukung Jasa Wisata Religi Berdasarkan Kriteria Evaluasi Konsumen Di Pulau Lombok*.
- Permadi, Lalu Adi, Widiana, H., Asmony, T., & Hilmianti, H. (2017). Identification of Strengths , Weaknesses , Opportunities and Threats in the Development of Jeruk Manis as Tourism Village in East Lombok Regency. In Lalu Adi Permadi (Ed.), *INTERNASIONAL CONFERENCE ON MANAGING SUSTAINABLE TOURISM "INDIGENOUS, AUTHENTIC AND HALAL TOURISM"* Senggigi (Nomor November, hal. 492-499). BP2EB Universitas Mataram.
- Porter, M. (1980). Industry Structure and Competitive Strategy. *Financial Analysts Journal*, 36(4), 30-41.
- Ratu, C., & Adikampana, M. (2016). Strategi pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1).
- Revida, E., Purba, S., Permadi, L. A., Putri, D. M. B., Tanjung, R., Djumaty, B. L., Suwandi, A., Nasrullah, N., Simarmata, J., Handiman, U. T., Nuria, H., Simanjuntak, M., Purba, B., & Sudarmanto, E. (2021). Inovasi Desa Wisata: Potensi, Strategi dan Dampak Kunjungan Wisata. In *Yayasan Kita Menulis*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputro, A., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Data Kampus Dalam Persaingan Di Bidang Paket Data Internet (Studi Kasus pada PT. Telkomsel Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 163-169.
- Setiawan, N. A., & Hamid, F. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelesong. *Trikonomika*, 13(2), 184. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v13i2.613>
- Shafiee, M., Gheidi, S., Khorrami, M. S., & asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45-54. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.002>
- Siregar, R. K. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Journal Communication*, 6(1), 54.
- Soemanto, R. B. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri Di Klaten (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 1, Nomor 9, hal. 1-26).
- Vibriyanti, D. (2016). Peran Kaum Perempuan Dalam Industri Kerajinan Gerabah Di Desa Banyumulek, Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 17(2), 117. <https://doi.org/10.25077/jantro.v17.n2.p117-129.2015>
- Vitri, N. T. (2014). *Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Candi Prambanan* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA]. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Yusuf, S. Y. M., & Rispati, D. (2020). Strategi Pemulihan Permintaan Pasar Terhadap Produk Kerajinan Gerabah Di Destinasi Wisata Banyumulek Paska Gempa Lombok. *Media Bina Ilmiah*, 15(7).
- Zahro, D. F. (2012). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu desa wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.