

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENGELOLAAN WISATA LOKAL
DALAM RANGKA PENINGKATAN PENDAPATAN DESA**
(Studi di Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo)

Aldina Sixuis Sintia, M. Mas'ud Said, Daris Zunaida

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: aldinasixuis84@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik pemasaran pengelolaan wisata lokal di Desa Karangpatihan, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo, serta informasi pengelolaan pendapatan desa untuk pengelolaan wisata lokal di wilayah yang sama. Metode penelitian kualitatif diterapkan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data meliputi pencatatan, wawancara, dan observasi. Model interaktif *Miles & Huberman* digunakan dalam metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gunung Beruk, Desa Karangpatihan, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo, mempunyai sistem pengelolaan wisata alam yang sangat baik. Pengelolaan wisata dilakukan oleh karang taruna Tanggung Rejo bekerja sama dengan BUM Desa dan Perhutani. Keberadaan wisata Gunung Beruk terbukti meningkatkan pendapatan Desa Karangpatihan dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar melalui aktivitas penjualan di area wisata.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pengelolaan Wisata, Pendapatan Desa

ABSTRACT

The objective of this research is to understand the marketing techniques for managing local tourism in Karangpatihan Village, Balong Subdistrict, Ponorogo Regency, as well as to gather information on the management of village income for local tourism in the same area. A qualitative research method was applied in this study. Data collection techniques included recording, interviews, and observation. The Miles & Huberman interactive mode was used for data analysis. The results of the research indicate that Mount Beruk, located in Karangpatihan Village, Balong Subdistrict, Ponorogo Regency, has an excellent natural tourism management system. The tourism management is carried out by the Tanggung Rejo youth organization in collaboration with the Village-Owned Enterprises (BUM Desa) and Perhutani. The existence of Gunung Beruk tourism has been proven to increase the income of Karangpatihan Village and provides job opportunities for the local community through vending activities in the tourism area.

Keywords: Marketing Strategies, Tourism Management, Village Income

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki potensi ekonomi terbesar di dunia dan memiliki rekam jejak dalam membantu negara-negara dalam mengembangkan

perekonomiannya. Manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang luar biasa dari pariwisata dapat dicapai dengan perencanaan yang matang. Diharapkan

dengan adanya pariwisata yang terencana akan memberikan manfaat bagi masyarakat. Pendapatan wisatawan yang diterima pemerintah merupakan indikasi keberhasilannya dan kemungkinan besar akan mendorong pertumbuhan di industri lain (Utama, 2017: 6).

Pariwisata telah berkembang menjadi lebih dari sekedar aktivitas rekreasi. kini, banyak destinasi wisata yang menawarkan pengalaman "*healing*" atau penyembuhan untuk memenuhi kebutuhan generasi sekarang. "*Healing*" dalam konteks ini merujuk pada upaya untuk meremajakan pikiran, tubuh, dan jiwa melalui kegiatan yang menenangkan dan memperkaya secara emosional.

Menurut Yacob (2021: 7) menyatakan bahwa setiap orang di Indonesia bercita-cita untuk meningkatkan perekonomian pedesaan. Beberapa desa saat ini terlibat secara aktif dalam inisiatif pembangunan, bukan hanya sekedar memikirkannya saja. Masyarakat lokal dan pemerintah desa dapat bekerja sama untuk mengelola dan mengembangkan desa. Salah satu industri utama yang dapat meningkatkan perekonomian adalah pariwisata. Menjadi industri terbesar kedua secara global, setelah sektor minyak dan gas, hal ini membantu perekonomian negara berkembang.

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari pariwisata, khususnya aspek sosial dan ekonomi. Menurut definisi dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata melibatkan beragam kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, wisatawan, pemerintah daerah, dan pemerintah pusat (Saptutyingsih, 2023: 111).

Wisata alam di Desa Karangpatihan, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo terjadi penurunan pengelolaan dikarenakan redupnya antusiasme masyarakat sekitar dalam pengelolaan wisata tersebut. Semenjak banyaknya karangtaruna yang sudah satu persatu merintis karirnya dan tidak ada yang memberikan inisiatif pengelolaan terhadap wisata Gunungberuk menyebabkan pengelolaan wisata tersebut menurun dan bisa terbilang sudah tidak terurus, kurangnya informasi umum mengenai tempat wisata di Gunungberuk, kurangnya pengetahuan mengenai *branding* media sosial untuk memperkenalkan keindahan pariwisata yang dimiliki oleh Desa Karangpatihan itu sendiri, serta kurangnya tenaga terampil dalam pengelolaan pariwisata.

Jumlah pengunjung wisata Gunungberuk tidak dapat dipertahankan sebagai akibat dari berkurangnya daya tarik wisata di kawasan itu, memburuknya infrastruktur yang dibangun, dan tumbuhnya semak-semak, serta tanaman liar lainnya di sekitar rumah pohon. Objek wisata Gunungberuk Desa Karangpatihan, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo tidak terawat. Oleh karena itu, untuk merevitalisasi dan mempertahankan destinasi wisata ini, perlu diterapkan teknik pemasaran yang unggul.

Tidak pantas atau tidak mungkin menjual barang-barang industri sebagai barang pariwisata. Membeli produk wisata tidak memberikan hak kepada pembeli untuk memiliki barang berwujud yang dapat mereka gunakan atau makan kapan pun dan kapan pun mereka mau. Produsen harus berada di tempat yang diakui untuk membuat dan mengkonsumsi produk jasa, dan konsumen harus berada di lokasi yang

ditentukan untuk menikmati jasa yang ditawarkan. Barang-barang yang berhubungan dengan perjalanan didistribusikan secara *virtual*, dan merupakan tanggung jawab vendor untuk menghubungkan pembeli dengan penawaran tersebut. Penawaran biasanya merupakan bagian terpisah atau gabungan dari penawaran perjalanan (Utama, 2017: 25).

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang **STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGELOLAAN WISATA LOKAL DALAM RANGKA PENINGKATAN PENDAPATAN DESA (Studi di Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo).**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana rencana pemasaran yang ada untuk mengawasi pariwisata lokal di Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo?
2. Bagaimana pengelolaan pendapatan desa dari segi pariwisata di Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategi

Menurut Ahmad (2020: 1) menegaskan bahwa istilah “manajemen” berasal dari kata “mengelola”. Proses diikuti saat mengelola, dan fungsi manajemen diikuti saat mengelola. Winaldy mengartikan manajemen sebagai proses luas yang memerlukan perencanaan, pengorganisasian, mobilisasi, pengawasan,

dan administrasi untuk menetapkan dan mencapai tujuan dengan bantuan personel dan sumber daya lainnya. Sementara itu, tidak adanya definisi tunggal yang dapat diterima dan definisi yang berbeda-beda yang terdapat dalam berbagai karya sastra seringkali membuat strategi menjadi sulit dipahami. Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan taktik adalah cara untuk mencapai tujuan jangka pendek.

Pengertian Strategi

Ismail Solihin (2012) menyatakan bahwa kata Yunani “stratus” yang berarti militer, dan “ag” yang berarti membimbing, merupakan asal kata “strategi”. Istilah "kepemimpinan strategis" awalnya mengacu pada perencanaan, pengorganisasian, dan kemenangan perang oleh para jenderal. Nanang Fatah (2020: 1 - 2) menegaskan bahwa ada dua pendekatan dalam memahami strategi. Pendekatan baru (terbelakang) dan pendekatan tradisional (positif). Metode konvensional melihat strategi sebagai cetak biru jangka panjang. Strategi baru ini menggunakan aktivitas terstruktur dan metodis untuk melaksanakan perencanaan jangka panjang (makro) yang menyeluruh guna mencapai tujuan.

Pengertian Pemasaran

Payne (2001: 27) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana suatu bisnis mengenali, memotivasi, dan mengalokasikan sumber daya organisasi untuk memenuhi permintaan pasar tertentu. Jadi, pemasaran adalah proses mendistribusikan sumber daya organisasi untuk memenuhi permintaan pasar. Tautan dinamis yang ada antara barang dan jasa

suatu bisnis, kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan tindakan pesaing merupakan penekanan utama pemasaran.

Pemasaran Jasa

Velas dan Becherel (2008: 142) menyatakan bahwa struktur 4P yang pertama kali diperkenalkan MacArtsy pada tahun 1970 berfungsi sebagai landasan bauran pemasaran. McCarthy menawarkan kerangka analitis dan mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat mempengaruhi dan mengendalikan pemasaran produk. Catat seluruh aspek produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi secara metodis:

1. *Product* (produk) istilah "produk" berkaitan dengan penciptaan barang atau jasa, yang mencakup karakteristik seperti biaya, ruang lingkup, garansi, dukungan layanan, gaya, merek, citra, pengenalan produk, pengemasan, garansi, dan paten (Velas dan Becherel, 2008: 142).
2. *Price* (harga) biaya untuk menciptakan sesuatu atau jasa disebut sebagai harganya, dan didasarkan pada permintaan konsumen. Pertimbangan harga dipengaruhi oleh branding produk yang kompetitif. Tingkat harga merupakan salah satu atribut penetapan harga, kebijakan diskon, periode kredit, dan cara pembayaran (Becherel dan Velas, 2008: 142).
3. *Promotion* (promosi) segala sarana komunikasi produk yang tersedia bagi khalayak yang dituju termasuk dalam promosi. Iklan mahal di TV, radio, media cetak, dan film, serta poster kampanye, adalah contoh

teknik promosi. Periklanan *under-the-line* mencakup promosi penjualan yang mencakup pemberian sampel produk gratis, menawarkan kupon diskon, mengadakan kompetisi, memasang *display* di dalam toko, dan mengirimkan materi promosi melalui surat langsung. penjualan langsung, periklanan, dan bantuan *sponsorship* (Becherel dan Velas, 2008: 142).

4. *Place* (tempat atau distribusi) adalah menempatkan produk Anda di pasar adalah komponen kunci dalam memposisikan bauran pemasaran Anda. Kemajuan teknologi dalam komunikasi dan reservasi online telah mengubah cara pendistribusian produk pariwisata. Lokasi toko, wilayah penjualan, metode distribusi, taktik distribusi, tingkat inventaris, dan transportasi semuanya termasuk dalam distribusi (Becherel dan Velas, 2008: 143).

Pada tahapan siklus hidup produk yang berbeda, pasar yang berbeda menuntut bauran pemasaran yang berbeda (Becherel dan Velas, 2008: 143). Layanan memiliki kualitas yang unik, dan tiga poin (3P) berikut ini disarankan untuk mencirikannya:

5. *People* (manusia) menyoroti sumber daya manusia yang terkait dengan produk, seperti bakat, keakraban, dorongan, dan sikap yang berfokus pada klien. Sikap ramah, penampilan, sikap suka menolong, kemampuan berkomunikasi, sopan santun, pengetahuan, dan kompetensi

merupakan contoh atribut pegawai (Velas dan Becherel, 2008: 143).

6. *Physical evidence* (bukti fisik) berfokus pada desain, latar, dan suasana produk atau lokasi konsumsinya. Ukuran, struktur, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, peralatan, dan kebersihan merupakan contoh bukti fisik (Velas & Becherel, 2008: 143).
7. *Process* (proses) menilai efektivitas dan efisiensi proses Anda. Velas dan Becherel (2008) menguraikan beberapa karakteristik proses, seperti efisiensi, kecepatan, waktu layanan, sistem penjadwalan, formulir, dan dokumentasi.

Pariwisata

Secara etimologis, “terbang” berarti “berkeliling beberapa kali, berkali-kali”, dan “wisata” berarti “perjalanan” atau “perjalanan”, menurut Nasution (2017: 1). Definisi pariwisata ini adalah tindakan bepergian dari satu lokasi ke lokasi lain, baik sekali atau sering, dengan tujuan yang telah ditentukan. “Bisnis dengan berbagai ukuran, lokasi, fungsi, jenis organisasi, penawaran layanan, dan strategi pemasaran dan penjualan merupakan industri pariwisata” kata Gia Schmol, seorang spesialis perjalanan luar negeri terkenal. Dia menyatakan, “Ini adalah industri yang sangat terdistribusi”. Menurut Mr. Schmoll, sektor pariwisata terdiri dari berbagai bisnis, termasuk bisnis besar, lokasi yang tersebar, dan spektrum layanan yang luas.

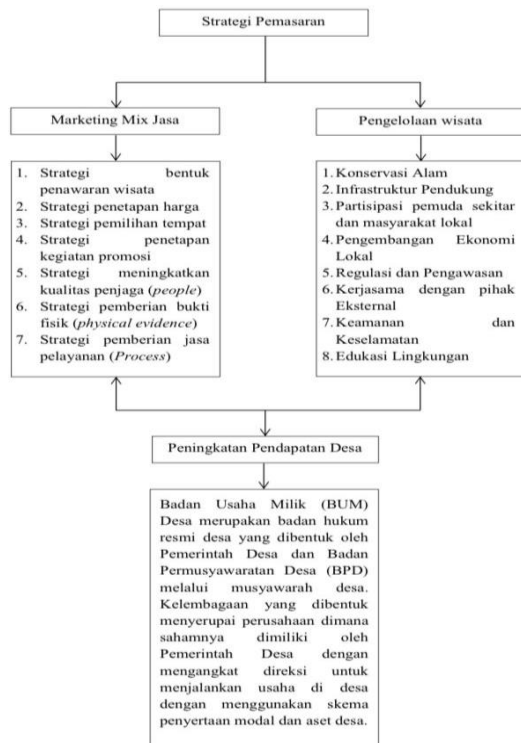
Pengelolaan Wisata

Menurut Amerta (2019: 3 – 4), tumbuhnya desa wisata sebagai pengganti pengembangan pariwisata menjadi sumber kekhawatiran saat ini. Budaya dan keindahan pemandangan dari pemukiman ini menjadi pendorong utama pengembangan mereka sebagai tujuan wisata. Pertumbuhan pariwisata alternatif melalui desa wisata sebagian besar didasarkan pada pembangunan berkelanjutan dan komunitas. Hal ini dikenal dengan pengembangan pariwisata berbasis komunitas. Memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk ikut terlibat dalam menjalankan usaha wisata desa merupakan tujuan terciptanya desa wisata sebagai persembahan wisata berbasis masyarakat.

Peningkatan Pendapatan Desa dari Pariwisata

Menurut Jumarding (2021: 3), Saat ini, pembangunan ekonomi Indonesia adalah hal yang paling penting. Hal ini disebabkan rendahnya pendapatan daerah yang menjadi tumpuan pembangunan ekonomi masih mempunyai banyak permasalahan selain permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya. Melalui kerja sama berbagai pemangku kepentingan, pembangunan ekonomi maju secara bertahap dan berhasil meningkatkan perekonomian daerah dan skalanya, sehingga pada akhirnya berdampak positif terhadap perluasan perekonomian nasional.

Kerangka Fikir



Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Empat aspek klasik strategi pemasaran produk, penetapan harga, lokasi, dan promosi serta tiga sub-aspek bakat, bukti nyata, dan proses menjadi penekanan utama dalam penelitian ini. penyelenggaraan bidang wisata alam di Desa Karangpatihan, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo. Meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Karangpatihan, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo, melalui wisata lingkungan. Gunung Beruk, lokasi alam yang populer di Desa Karangpatihan, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo, dijadikan sebagai lokasi penelitian.

Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Untuk proyek ini, catatan lapangan, rekaman, foto, dan video digunakan untuk mengumpulkan data. Model interaktif *Miles & Hubermas* diterapkan pada proses

reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dalam penelitian ini. Kami menggunakan pendekatan triangulasi asal, triangulasi teknis, dan triangulasi temporal untuk memverifikasi keakuratan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Wisata Alam Gunung Beruk di Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo.

Temuan penyelidikan peneliti. Dengan menggunakan gagasan yang diuraikan dalam bab sebelumnya, peneliti menjelaskan temuan-temuan dalam perdebatan ini. Observasi, wawancara, dan dokumentasi proyek semuanya dapat digunakan untuk mengumpulkan data untuk temuan studi. Pada bab ini, akan menjelaskan mengenai data-data yang diperoleh dengan wawancara mengenai strategi pemasaran untuk pengelolaan wisata lokal dalam rangka meningkatkan pendapatan Desa Karangpatihan, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo.

Marketing Mix Jasa Product (Produk), Price (Harga), Place (Lokasi/Tempat), Promotion (Promosi), People (Sumber Daya Manusia), Physical Evidence (Bukti Fisik), dan Process (Proses)

a. *Product* (Produk)

Keindahan yang ditawarkan oleh wisata Gunung Beruk sendiri adalah keindahan yang alami dari Gunung dan beberapa spot foto buatan yang di suguhkan untuk menarik para pengunjung untuk menikmati wisata tersebut, untuk produk unggulan yang ditawarkan oleh wisata alam tersebut yaitu rumah pohon yang berada di atas

pohon untuk bisa menikmati keindahan alam tersebut. Rumah pohon tersebut bisa dinaiki oleh tangga yang menempel pada pohon tersebut yang dibuat oleh pengelola wisata tersebut. Rumah pohon dipasang diatas pohon pinus dengan ketinggian 20 meter dan terdapat tangga besi untuk memudahkan wisatawan untuk naik ke atas rumah pohon tersebut. Prasasti cinta adalah salah satu spot foto yang banyak disukai oleh kalangan pengunjung yang belum sampai puncak, tempatnya berada di jalan menuju puncak wisata tersebut, para pengunjung yang tidak bisa sampai atas bisa menemukan spot foto di prasasti cinta tersebut. Banyak para pengunjung yang juga menyukai tempat tersebut karena dikelilingi oleh berbagai bunga dan ada beberapa tumbuhan lain disekitarnya yang membentuk hati. Karena tempat tersebut bisa dikatakan di bawah puncak wisata dan mudah di jangkau oleh pengunjung yang sedang perjalanan menuju puncak wisata Gunung Beruk. Ada beberapa fasilitas yang tidak layak pakai dan harus diberikan sedikit sentuhan oleh pengelola wisata alam Desa Karangpatihan, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo. Beberapa fasilitas disana sudah ada beberapa yang rapuh dan butuh pembetulan tetapi banyak dari pengelola wisata tersebut tidak ada pergerakan untuk memperbaiki beberapa fasilitas yang sudah rapuh tersebut. Salah satu alasan tidak memperbaiki

fasilitas tersebut adalah dengan kurangnya SDM (sumber daya manusia) yang banyak merantau ke luar kota.

b. *Price* (Harga)

Harga yang dipatok untuk menikmati keindahan wisata alam di Desa Karangpatihan, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo ini sudah didiskusikan oleh para pengelola wisata tersebut yang sudah dihitung matang-matang agar bisa digunakan untuk merawat dan mengelola kembali wisata alam yang berada di Desa Karangpatihan tersebut. Strategi penetapan harga untuk wisata Gunung Beruk sendiri lumayan terjangkau bagi pengunjung untuk menikmati wisata tersebut. Untuk menikmati wisata Gunung Beruk pengunjung cukup mengeluarkan uang sebesar Rp2.000 dan untuk parkir kendaraan sebesar Rp1.000. Untuk tiket masuk akan digunakan untuk mengelola kembali wisata alam tersebut dan untuk memperbaiki kembali wisata tersebut. Untuk tarif tersebut sudah termasuk semua fasilitas yang berada di dalam wisata Gunung Beruk.

c. *Place* (Lokasi atau Tempat)

Lokasi wisata Gunung Beruk ini terletak di Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo lebih tepatnya berada di Dusun Tanggungrejo Desa Karangpatihan. Alasan pengelola Gunung Beruk memilih lokasi tersebut karena Gunung Beruk sendiri memiliki daya tarik yang berderet dengan gunung-gunung yang ada di sebelahnya yaitu

Gunung Bangkong dan Gunung Mencil terlihat indah apabila dipandang dari Gunung Beruk. Lokasi tersebut juga mudah di akses oleh kendaran roda 4 maupun roda 2 karena jalan yang sudah mudah dilewati oleh kendaraan jadi siapapun bisa berkunjung ke Gunung Beruk dari semua kalangan usia. Dari hasil penelitian yang sudah berkunjung ke lokasi tersebut pada tanggal 8 Maret 2024 sudah cukup menjelaskan bahwa lokasi tersebut mudah di akses oleh kendaraan roda 4 maupun roda 2.

d. *Promotion* (Promosi)

Wisata Desa Karangpatihan di Kecamatan Balong mempromosikan dirinya melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, dengan menampilkan foto-foto keindahan Gunung Beruk. Pengunjung sering mencari informasi dari akun media sosial ini sebelum datang. Konten *Instagram* mencakup unggahan ulang foto-foto yang ditandai oleh pengunjung, sehingga calon pengunjung dapat melihat banyak pengalaman langsung. Selain pemasaran *online*, Gunung Beruk juga menggunakan pemasaran *offline*, yang cenderung lebih efektif karena rekomendasi pribadi dan pengalaman yang dibagikan, baik positif maupun negatif. Pendekatan ganda pemasaran *online* dan *offline* ini berhasil menarik banyak pengunjung. Beberapa wisata di Gunung Beruk, seperti Goa Selotundo, Air Terjun Dongmimang, dan Gunung Bangkong, turut dipromosikan,

namun pemasaran Gunung Beruk lebih baik dan unggul. Namun, saat ini, tidak ada lagi unggahan baru di media sosial karena kurangnya sumber daya manusia yang bersedia mengelola akun-akun tersebut.

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Media sosial untuk promosi wisata alam Gunung Beruk dikelola langsung oleh Bapak Teguh, yang mengunggah foto-foto di *Instagram* dan *Facebook*. Pengelolaan wisata dilakukan oleh warga sekitar, khususnya karang taruna, sebuah organisasi sosial yang bertujuan untuk mengembangkan kesejahteraan sosial di desa. Meskipun banyak anggota karang taruna merantau untuk bekerja di luar kota, beberapa anggota dan warga yang sadar akan pentingnya wisata tersebut tetap berusaha mengelola dengan baik. Antusiasme masyarakat terhadap pengelolaan wisata Gunung Beruk sebenarnya cukup besar, namun jumlah pengelola berkurang karena banyak yang merantau. Pengelola berusaha semaksimal mungkin mempromosikan wisata ini, dan diharapkan dukungan besar dari warga untuk memajukan wisata alam Gunung Beruk agar tetap diminati oleh pengunjung.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dari wisata Gunung Beruk terlihat dari banyaknya fasilitas yang disukai pengunjung dan diunggah di media sosial, menunjukkan keindahan tempat tersebut. Fasilitas di Gunung Beruk

selalu dirawat agar pengunjung nyaman dan senang. Banyak pengunjung yang menikmati fasilitas ini dan membagikan pengalaman mereka di *Instagram*, memberikan kesan positif. Foto-foto yang diunggah oleh pengunjung di berbagai tempat wisata Gunung Beruk adalah bukti nyata kepuasan mereka. Pengunjung sering memamerkan keindahan dan keasrian Gunung Beruk di media sosial, dan banyak dari mereka kembali berkunjung, menandakan fasilitas yang disediakan oleh pengelola sangat memadai dan membuat mereka nyaman.

g. *Process* (Proses)

Untuk pemesanan atau reservasi, pengunjung harus datang langsung ke lokasi wisata Gunung Beruk di Desa Karangpatihan, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo. Proses pemantauan dan evaluasi kinerja pengelolaan wisata sudah berjalan dengan baik, dengan adanya pengelola yang bertanggung jawab atas evaluasi tersebut. Orang yang bertanggung jawab akan melaporkan perkembangan dan kelestarian wisata Gunung Beruk.

Pengelolaan Wisata

Tugas utama pihak pengelola wisata Gunung Beruk di Desa Karangpatihan adalah mengelola wisata dengan baik, membuatnya menarik bagi pengunjung, serta menjaga dan melestarikan alam untuk kenyamanan dan keamanan pengunjung. *Master plan* mencakup pelestarian, perawatan, dan kebersihan wisata. Fasilitas di Gunung

Beruk masih layak digunakan meski memerlukan perawatan lebih karena kurangnya SDM, banyak anggota karang taruna merantau. Rencana pengembangan infrastruktur belum ada. Desa Karangpatihan bekerja sama dengan UMKM setempat untuk membantu mereka berjualan di sekitar wisata, membuka lapangan kerja. Namun, merosotnya jumlah pengunjung menyebabkan UMKM berhenti berjualan, dan pengelolaan wisata menurun karena kekurangan SDM dan pengetahuan masyarakat tentang manfaat ekonomi dari wisata alam.

Pendapatan Desa

Wisata alam Gunung Beruk dulunya sangat diminati berbagai kalangan dan ramai pengunjung yang datang untuk menikmati keindahannya. Untuk meningkatkan potensi pendapatan desa, upaya yang dilakukan meliputi menjaga kelestarian dan kebersihan wisata alam tersebut. Pengelolaan dilakukan oleh karang taruna bekerja sama dengan Badan Usaha Milik Desa (BUM Desa). Kelembagaan yang dibentuk menyerupai perusahaan dengan saham dimiliki oleh pemerintahan desa, bertujuan untuk mengelola usaha di desa. BUM Desa mendapatkan hasil dari wisata yang berada di Desa Karangpatihan, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo. Data hasil pendapatan wisata alam dirangkum dalam tabel berikut:

No	Tahun	Pendapatan Desa
1	2020	Rp. 1.000.000
2	2021	Rp. 1.500.000
3	2022	Rp. 2.600.000
4	2023	Rp. 4.900.000
Total		Rp. 10.000.000

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan argumen yang disajikan pada bab sebelumnya bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk pengelolaan wisata lokal dalam rangka peningkatan pendapatan Desa wisata alam Gunung Beruk yang terletak di Desa Karangpatihan, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo sudah cukup bagus, Penulis dapat menyimpulkan beberapa topik terkait hal tersebut, berikut paparan kesimpulan dari penulis:

1. Strategi pemasaran untuk pengelolaan wisata alam Gunung Beruk yang berada di Desa Karangpatihan, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo:
 - a. Produk: banyak produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh wisata tersebut ada berbagai tempat foto seperti rumah pohon, gembok cinta, prasasti cinta, dan lain-lain.
 - b. Harga: tiket masuk yang dibayar untuk masuk ke wisata tersebut yaitu Rp2.000 dan biaya parkir sebesar Rp1.000, tiket tersebut sudah termasuk semua fasilitas yang berada di dalam wisata tersebut.
 - c. Lokasi: lokasi wisata Gunung Beruk berada di Desa Karangpatihan Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo. Tempat wisata tersebut aman dan nyaman untuk dikunjungi
 - d. Promosi: promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata alam tersebut adalah dengan promosi secara *offline* dan *online*.
 - e. Sumber Daya Manusia: faktor utama menurunnya pengelolaan wisata Gunung Beruk dikarenakan sumber daya manusia yang menurun, banyak dar pengelola yang merantau ke luar kota untuk mencari nafkah.
 - f. Bukti Fisik: banyak pengunjung yang mendapatkan kesan positif setelah berkunjung ke wisata alam tersebut.
 - g. Proses: proses pemesanan dan reservasi dilakukan disaat sudah tiba dilokasi tersebut, serta proses pemantauan dan evaluasi kinerja pengelola wisata tersebut sudah bagus dan sudah terlaksana.
2. Pengelola wisata alam Gunung Beruk Desa Karangpatihan, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo dikelola langsung oleh para karang taruna Tanggung Rejo dan bekerja sama dengan Badan Usaha Milik (BUM) Desa serta juga bekerja sama dengan perhutani. Wisata tersebut semenjak jarang ada pengunjung juga jarang dibersihkan dengan baik, sehingga fasilitas yang berada di lokasi wisata tersebut sudah lumayan banyak yang harus diperbaiki.
3. Pendapatan Desa Karangpatihan deangan adanya wisata alam Gunung Beruk cukup meningkatkan pendapatan Desa dan membantu masyarakat untuk mendapatkan lapangan pekerjaan dengan cara berjualan di area wisata tersebut.

Saran

1. Bagi wisata alam Gunung Beruk yaitu dengan meningkatkan lagi strategi pemasaran untuk pengelolaan wisata alam Gunung Beruk agar semakin banyak pengunjung yang tertarik dan berkunjung untuk menikmati wisata tersebut, semakin banyak pengunjung yang mengunjungi wisata tersebut juga makin meningkat pendapatan Desa Karangpatihan. Selain itu, diharapkan pengelola wisata alam Gunung Beruk yang bertanggung jawab atas wisata tersebut dengan memperbaiki SDM untuk mengelola wisata tersebut agar banyak pengunjung yang tertarik oleh wisata tersebut. Memperbaiki SDM dengan cara mengajak kembali para pemuda sekitar yang belum masuk ke organisasi karang taruna untuk menggantikan para karang taruna yang sudah merantau keluar kota, agar SDM dapat mengelola wisata tersebut dengan maksimal untuk memperbaiki dan melestarikan wisata alam Gunung Beruk di Desa Karangpatihan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini bertujuan untuk menjadi sumber berharga bagi upaya penelitian di masa depan dengan memperluas basis informasi dan pengetahuan, serta memajukan metodologi yang digunakan dalam strategi pemasaran pengelolaan pariwisata lokal yang dapat meningkatkan pendapatan desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). **Manajemen Strategi** [Internet]. Makassar: CV. Nas Media Pustaka. Available From: Google Buku, <https://books.google.com> [Accessed 21 Oktober 2023].
- Amerta. (2019). **Pengembangan Pariwisata Alternatif** [Internet] Surabaya: Scopindo Media Pustaka. Available From: Google Buku, <https://books.google.com> [Accessed 21 Oktober 2023].
- Kotler P & Keller Lane K. (2009). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Payne. (2001). **Pemasaran Jasa**. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi and Pearson Education Asia Pie. Ltd.
- Utama. (2017). **Pemasaran Pariwisata** [Internet]. Yogyakarta: CV. Andi Offset Jl. Beo 38 - 40. Available From: Google Buku, <https://books.google.com> [Accessed 5 Oktober 2023].
- Vellas F & Bechered L. (2008). **Pemasaran Pariwisata International** [Internet]. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia Anggotam IKAPO DKI. Available From: Google Buku, <https://books.google.com> [Accessed 19 Mei 2024].
- Yacob. (2021). **Strategi Pemasaran Desa Wisata** [Internet]. Jambi: Wida Publishing Perm. Bougenvile Blok JG. 14 Jambi. Available From: Google Buku, <https://books.google.com> [Accessed 3 Oktober 2023].