
**STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA ALAM BRUKOH HILL
DAN WISATA SAWAH DALAM MENINGKATKAN
PEREKONOMIAN DESA**
(STUDI PADA DESA BAJANG KECAMATAN PAKONG KABUPATEN PAMEKASAN)

Fariyatin, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati

*Jurusan 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: fariyatin47@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengembangan, Strategi Bersaing dan Dampak dari Pengembangan Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah dalam Meningkatkan Perekonomian Desa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah selanjutnya akan ada penambahan sarana dan prasarana terutama di wisata sawah yang rencananya akan ada taman edukasi bagi anak usia dini dan TK, strategi pemasaran menggunakan media sosial dan banner spanduk di pinggir jalan, sasaran pemasaran para muda-mudi yang tidak jauh dari yang berbau instagramable, kerangka dasar pemasaran memiliki apa yang mereka butuhkan terutama spot-spot foto yang bagus dan instagramable

Kata kunci : *Pengembangan, Meningkatkan Perekonomian*

ABSTRACT

The results of this study indicate that the development of Brukoh Hill Nature Tourism and Sawah Tourism will further add facilities and infrastructure, especially in rice field tourism, which is planned to have an educational park for early childhood and kindergarten, marketing strategies using social media and roadside banners. marketing for young people who are not far from instagramable, the basic marketing framework has what they need, especially good and instagramable

Keywords: *Development, Improving the Economy*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keanekaragaman Wisata dan Budaya. Keanekaragaman wisata yang begitu indah merupakan ciri khas yang dimiliki masing-masing daerah. Pradigma wisata dalam berbagai bentuknya telah menjadi paradigma alternatif untuk dapat memberi pemerataan kesejahteraan masyarakat dan pemberdayaan masyarakat menuju pariwisata yang berkelanjutan. Pembangunan wisata pedesaan dapat diharapkan menjadi suatu model pembangunan wisata yang berkelanjutan sesuai dengan kebijakan pemerintah di bidang pariwisata. Pembangunan berkelanjutan diformulasikan sebagai pembangunan yang berusaha memenuhi pariwisata yang telah

dilakukan hendaknya mampu berkelanjutan dan dipertahankan dimasa depan.

Strategi merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran dan sumber daya perusahaan dengan peluang-peluang pasar yang selalu berubah untuk terus menerus mempertajam bisnis dan produk perusahaan sehingga keduanya berpadu menghasilkan pertumbuhan yang memuaskan dan menekankan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan.

Strategi pengembangan dalam konteks *industry* adalah upaya untuk melakukan analisis kondisi pasar kawasan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang

akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Dalam pengembangan wilayah, kawasan perdesaan harus dipandang sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan kawasan perkotaan. Pemahaman yang menyeluruh dan tidak dikotomis ini menjadi penting dan mendasar dalam penyusunan peraturan-peraturan main yang berkaitan dengan perdesaan maupun perkotaan, agar terjadi sinergi dan keseimbangan perlakuan wilayah, khususnya oleh pelaku usaha.

Persaingan di era globalisasi menuntut perusahaan penyedia barang atau jasa untuk selalu tanggap dan jeli dalam apa yang terjadi saat ini. Terobosan baru dalam dunia usaha yaitu melalui strategi bersaing, harus dilakukan untuk mendukung keberhasilan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain tantangan adanya persaingan usaha, perusahaan juga dihadapkan dengan tantangan adanya perubahan perilaku dan daya beli konsumen. Kondisi tersebut memerlukan strategi yang tepat bagi perusahaan terhadap situasi sekitar perusahaan yaitu pasar tempat perusahaan berkiprah dan perubahan-perubahan yang terjadi disekitarnya.

Penerapan strategi bersaing menjadi alternatif dan mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan, karena penerapan strategi yang tepat akan mengarahkan perusahaan pada efektifitas usaha sehingga mampu mengarahkan keputusan-keputusan yang tepat bagi perusahaan. Di sisi yang lain, strategi digunakan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya. Melalui penerapan keunggulan bersaing, perusahaan dapat mengamati serta mengikuti setiap perubahan lingkungan yang terjadi sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam penetapan kebijakan.

Destinasi pariwisata sebagai bagian dari industri pariwisata tidak dapat terlepas dari aktor utama yang ada dibalik destinasi pariwisata untuk dapat menciptakan produk yang berdaya saing. Pengungkapan aktor utama merupakan isu yang strategis karena dari aktor inilah kontribusi yang sangat signifikan bermula. Dalam pengelolaan destinasi pariwisata, ada sejumlah aktor utama yang diidentifikasi dapat memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap destinasi pariwisata, antara lain kementerian kebudayaan dan pariwisata (kemenbudpar), pemerintah daerah (provinsi kabupaten/kota), asosiasi profesi pariwisata, usaha pariwisata, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Perguruan tinggi, masyarakat, investor, media massa, dan lintas departemen.

Banyaknya jumlah wisata yang dibangun pada daerah setempat secara langsung menciptakan persaingan yang cukup ketat, agar dapat menjadi wisata yang berkelanjutan harus menerapkan strategi bersaing yang dianggap mampu mempertahankan dan meningkatkan wisata tersebut dalam merebut pangsa pasar yang pertumbuhannya lambat atau stagnan untuk dapat bertahan dan merebut pangsa pasar yang ada. Para pemasar berlomba-lomba melakukan aktivitas-aktivitas yang positif dan inovatif seperti menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam pemberian berbagai macam fasilitas, penawaran produk-produk baru, dan sebagainya (Adiwijaya, 2016 : 66).

Meningkatkan perekonomian di desa sangatlah penting, hal ini dikarenakan mayoritas penduduk di Indonesia merupakan masyarakat pedesaan. Ekonomi masyarakat desa ditopang oleh beberapa sektor pendapatan. Sektor inilah yang harus ditingkatkan agar ekonomi masyarakat desa bisa maju dan berkembang. Kegiatan masyarakat desa yaitu bercirikan Homogen yang artinya suatu hal tersebut adalah sama, baik itu sifatnya, tingkah lakunya dan karakteristiknya. Salah satu sektor perekonomian di desa yaitu pariwisata. Jika sektor pariwisata tersebut mengalami kendala maka akan membuat penurunan pendapatan ekonomi. Maka sektor perekonomian tersebut harus ditingkatkan.

Brukoh Hill dan Wisata Sawah adalah wisata yang terletak di Desa Bajang Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. Kepala Desa Bajang membangun Brukoh Hill dan Wisata Sawah dijadikan sebagai pariwisata akan berupaya meningkatkan ekonomi masyarakat. Ide Kepala Desa Bajang di musyawarahkan dalam sebuah forum di desa yang biasa dilaksanakan secara rutin menyangkut pembangunan perencanaan desa yaitu dalam forum MUSRENBANGDES (musyawarah rencana pembangunan desa) dimana MUSRENBANGDES menyetujui atas ide dari Kepala Desa tersebut serta memberi masukan dan pendapat dalam forum tersebut untuk pengembangan wisata Brukoh Hill dan Wisata Sawah.

Destinasi pariwisata Brukoh Hill dan Wisata Sawah tersebut juga mengaitkan masyarakat terutama pemuda desa untuk mengelola potensi desa yang ada yaitu berupa Brukoh Hill dan Wisata Sawah. Semenjak Brukoh Hill dan Wisata Sawah dibangun dan dijadikan sebagai destinasi pariwisata baru banyak transisi dari segala aspek mulai dari fisik Brukoh Hill dan Wisata Sawah hingga perekonomian masyarakat sekitar dan solidaritas

pemuda desa yang semakin kuat. Apalagi didukung oleh adanya panorama yang indah di Brukoh Hill dan Wisata Sawah sehingga mampu memberikan keunikan dan ciri khas dari Brukoh Hill dan Wisata Sawah tersebut yang mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan. Suasana dan pemandangan di Desa Bajang khususnya di Brukoh Hill dan Wisata Sawah jarang ditemui di perkotaan maka tidak heran jika masyarakat kota berlomba-lomba untuk berkunjung ke wisata Brukoh Hill dan Wisata Sawah.

Pengembangan wisata tersebut akan mampu meningkatkan ekonomi masyarakat. Keterlibatan masyarakat dalam wisata ini mulai dari kepengurusan hingga staf dan usaha mandiri masyarakat dan mampu mengurangi pengangguran khususnya di Desa Bajang dan masyarakat juga bisa membuka usaha mandiri seperti halnya pedagang kaki lima. Hasil dari penjualan karcis masuk wisata Brukoh Hill dan Wisata Sawah di gunakan untuk 20% untuk penanaman modal kerja, 20% untuk cadang umum/modal usaha kerja, 20% untuk dana kesejahteraan karyawan, 10% untuk biaya operasional pengelolaan, pembinaan, dan pelatihan, 20% untuk dana pembangunan desa, 10% untuk dana sosial.

Peneliti menyimpulkan dengan adanya pengembangan wisata yang salah satunya strategi pemasaran sangat penting untuk pembangunan pariwisata yang berkelanjutan agar wisata ini tidak kalah saing dengan wisata setempat seiring barjalannya waktu untuk tetap mempertahankan eksistensi dua wisata tersebut. Apabila strategi dapat diterapkan dengan baik maka wisata akan terus berkelanjutan dan berdaya saing hasilnya perekonomian desa akan meningkat. Apabila perekonomian desa meningkat sudah pasti desa maupun masyarakat desa makmur.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pengembangan Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah dalam Meningkatkan Perekonomian Desa (Studi pada Desa Bajang Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan)”**.

1. Bagaimana Strategi Pengembangan Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah?
2. Bagaimana Strategi Bersaing dalam Mengembangkan Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah?
3. Bagaimana Dampak Pengembangan Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah dalam Meningkatkan Perekonomian Desa?

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pengembangan

Menurut Suharman (2019:4) mendefinisikan bahwa strategi pengembangan adalah cara atau teknik untuk mencapai tujuan yang diinginkan, salah satu penyebab suatu industri atau kegiatan usaha dapat mencapai kesuksesan atau mengalami kegagalan dalam pengembangan usahanya terkait dengan strategi yang diterapkan. Penggunaan dan pemilihan strategi yang tepat telah terbukti dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Strategi dapat menghemat biaya perusahaan, strategi dapat menjadikan perusahaan melakukan pemasaran yang berhasil, strategi dapat menjadikan kegiatan usaha akan terus hidup dan bahkan berkembang dengan pesat atau banyak industri yang bangkrut karena kesalahan dalam menerapkan strategi dan pengelolaan usahanya.

Mengoptimalkan pengembangan adalah nilai tambah yang berkeadilan antar kegiatan usaha untuk mengkonservasi dan mengembangkan kapasitas strategi secara optimal. Ketika suatu kegiatan usaha memanfaatkan strategi secara lebih optimal, maka strategi tersebut akan mengakibatkan kegiatan usaha tersebut menjadi berkembang. Keterkaitan ini akan mengurangi terjadinya resiko oleh kegiatan usaha lain (umumnya usaha yang lebih maju), karena resiko dan manfaat penggunaannya sangat dirasakan oleh usaha itu sendiri (Rustiadi, 2009 : 236)

Pengembangan pariwisata melibatkan banyak unsur dan memberikan dampak positif terhadap berbagai macam unsur, sehingga pengembangan pariwisata memiliki peran penting dalam beberapa aspek, yaitu aspek ekonomi, aspek sosial dan budaya serta aspek lingkungan alam. Dari aspek ekonomi, dimana sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi penggerak perekonomian dan juga banyak memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan devisa daerah dan juga pendapatan asli daerah serta pendapatan masyarakat lokal (Ridwan, 2019:2)

Menurut Suyanto (2007) Industri jasa sangat membutuhkan pengembangan selain untuk keberlanjutan juga memotivasi karyawan serta pemasaran interaktif guna menciptakan keterampilan-keterampilan pada pemberi jasa, konsumen akan menggunakan kriteria-kriteria teknis dan fungsional untuk menilai mutu jasa. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran pada industri ini, produsen harus menciptakan kekhususan kompetitif, menawarkan mutu jasa yang tinggi dan mencari pemecah untuk

meningkatkan produktivitas jasa untuk mempersiapkan terlebih dahulu segala strategi yang berbeda-beda bagi segala kemungkinan tindakan pesaing yang berbeda-beda pula.

Seperti yang dikatakan oleh Suyanto (2007) Pengembangan industri mencakup tiga tahap yaitu strategi pemasaran, sasaran pemasaran dan kerangka dasar pemasaran.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler dalam Rachbini, 2019 : 17). Menurut Jain (1990) Strategi pemasaran adalah suatu usaha perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara positif dibandingkan dengan pesaingnya dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen pada lingkungannya melalui keunggulan yang dimiliki. Memformulasikan suatu strategi pemasaran, Kotler memperkenalkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P + 2P, Kotler merasa perlu menambah 2P lagi dalam konsep bauran pemasaran, karena dalam banyak hal 2P yang terakhir merupakan strategi yang sangat perlu untuk dijalankan, khususnya di negara-negara berkembang dimana demokrasi masih belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Konsep bauran pemasaran 4P + 2P yaitu :

- a. Strategi Produk (*product*)
- b. Strategi Harga (*price*)
- c. Strategi Distribusi (*place*)
- d. Strategi Promosi (*promotion*)
- e. Strategi Kekuatan (*power*)
- f. Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Enam konsep bauran pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Strategi Produk (*product*)

Produk merupakan alat pemasaran yang paling mendasar pada bauran pemasaran karena merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar. Variabel-variabel dari produk meliputi jenis produk, kualitas produk, disain, ciri produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan dan garansi.

- b. Strategi Harga (*price*)

Harga sebagai alat bauran pemasaran yang merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Variabel-variabel dari faktor harga meliputi daftar harga, potongan, jangka

pembayaran, dan syarat kredit. Strategi penetapan harga yang dapat dilakukan meliputi antara lain penetapan harga dengan orientasi biaya atau penetapan harga dengan orientasi persaingan.

- c. Strategi Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan bermacam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk lebih mudah diperoleh atau selalu tersedia untuk pasar sasaran. Variabel-variabel dari faktor distribusi adalah saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi. Strategi distribusi yang dapat ditempuh terdiri dari pemasaran langsung, melalui distributor atau agen.

- d. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi adalah alat bauran pemasaran yang merupakan bermacam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya dan untuk membujuk pasar sasaran untuk membeli. Strategi promosi dibedakan untuk barang konsumsi dan barang industri. Variabel-variabel dari strategi promosi meliputi promosi, iklan, organisasi penjualan dan pemasaran langsung.

- e. Strategi Kekuatan (*power*)

Strategi kekuatan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya perusahaan untuk mendapatkan akses masuk kepada sumber daya dan produsen ataupun kepada konsumen dengan melibatkan suatu kekuatan eksternal perusahaan (biasanya dari birokrasi). Variabel-variabel dari strategi kekuatan adalah peraturan pemerintah, koneksi, lisensi, dan monopoli.

- f. Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Strategi hubungan masyarakat adalah bauran pemasaran yang merupakan kegiatan perusahaan untuk saling bertukar informasi dengan masyarakat luas serta merepresentasikan perusahaan terhadap lingkungan bisnisnya.

Sasaran Pemasaran

Menurut Tumpal (2019 : 95) sasaran adalah apa yang hendak dicapai. Dibawah ini adalah sasaran yang umum dituliskan :

- a) Membangun produk, lini produk, dan merek pasar.
- b) Menghidupkan kembali produk yang gagal.
- c) Melindungi produk yang sedang terancam oleh kompetitor.
- d) Memperkenalkan produk baru.
- e) Menarik bertahap produk yang berada pada tahapan menurun dalam daur hidup produk.

f) Memperkenalkan produk lokal yang sukses ke pasar yang lebih luas baik skala nasional maupun ke luar negeri.

g) Mencapai pengembalian investasi (ROI/return on investment) yang maksimal dari suatu produk.

Seperti yang dikatakan Tumpal (2019) agar dapat bertahan dalam bisnis, perusahaan harus menjual sesuatu (produk) kepada khalayak (pasar). Strategi produk/pasar berarti rute yang dipilih untuk mencapai tujuan perusahaan. strateginya bisa dalam berbagai penganekaragaman produk yang ditawarkan perusahaan pada segmen pasar yang dipilih dengan kata lain strategi produk/pasar adalah arah perusahaan di masa yang akan datang, strategi produk/pasar yaitu sebagai berikut :

- a. Mempertahankan
- b. Meningkatkan
- c. Menarik secara bertahap
- d. Keluar
- e. Masuk

Lima strategi produk/pasar dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Mempertahankan. Strategi produk/pasar yang merefleksikan keinginan untuk mempertahankan posisi kompetitif yang dimiliki.
- b. Meningkatkan. Jenis produk/pasar yang bertujuan untuk meningkatkan posisi kompetitif dalam pasar yang dipandang menarik.
- c. Menarik secara bertahap. Jenis produk/pasar yang merefleksikan keinginan untuk melepaskan posisi kompetitif demi keuntungan jangka pendek, kecuali jika terdapat alasan yang kuat untuk tidak melakukan hal tersebut.
- d. Keluar. Disebut juga tipe produk/pasar merefleksikan keinginan untuk mendivestasikan usaha karena posisi yang sangat tidak kompetitif dan karena alasan biaya yang apabila dipertahankan menjadi besar resikonya.

e. Masuk. Berhubungan dengan area bisnis baru.

Wisata

Menurut Suyitno (2006 : 7) Berbicara mengenai wisata tidak terlepas dari pembicaraan tentang perjalanan (*travel*), karena berdasarkan sejarahnya, perjalanan merupakan cikal bakal dari wisata. Perjalanan pada hakikatnya adalah perpindahan atau gerakan dari satu tempat ke tempat lain untuk satu tujuan. Tujuan perjalanan itu bermacam-macam, salah satunya adalah untuk melakukan wisata. Istilah wisata merupakan padanan kata *tour* (dalam bahasa Inggris). Walaupun dalam bahasa Sansakerta istilah wisata memiliki pengertian yang sama dengan perjalanan, namun karena perjalanan

telah memiliki pengertian yang jelas, maka kata wisata diserap sebagai padanan kata *tour* tersebut. Akhir-akhir ini muncul istilah *tur* sebagai padanan kata wisata. Hal ini dilakukan seiring dengan adanya permasyarakatan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Orang sudah terbiasa menyebut *tur* daripada *wisata*, untuk istilah-istilah yang sudah biasa digunakan tersebut yang dipakai. Secara etimologi *tour* berasal dari kata *torah* (bahasa Ibrani) yang berarti belajar, *tornus* (bahasa Latin) yang berarti alat untuk membuat lingkaran, dan dalam bahasa Perancis Kuno disebut *tour* yang berarti mengelilingi sirkuit.

Dari pengertian diatas, maka wisata dapat dirumuskan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang yang bersifat sementara untuk menikmati objek dan atraksi di tempat tujuan. Wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat dikatakan sebagai wisata. Dengan kata lain melakukan wisata berarti melakukan perjalanan, tetapi melakukan perjalanan belum tentu melakukan wisata. Memahami apa yang dilakukan orang saat ini dan apa yang mereka harapkan dari sebuah wisata, maka tidak berlebihan kiranya bila dikatakan bahwa wisata telah menjadi salah satu tumpuan harapan manusia modern untuk memenuhi salah satu kebutuhannya. Kenyataan ini agaknya dapat dijadikan landasan berpikir. *Pertama*, wisata harus dikemas sedemikian rupa sehingga menarik. *Kedua*, kemasan yang menarik itu hendaknya berisi racikan yang manis sehingga mereka yang membuka dan menikmatinya akan merasa puas (walaupun sebenarnya kepuasan itu adalah sesuatu yang abstrak). Dan bagaimana mengaktualisasikan landasan berpikir tersebut sehingga apa yang diharapkan oleh orang dalam keikutsertaannya pada sebuah wisata dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Produksi Wisata

Menurut Suyitno (2006 : 13) proses produksi wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang secara sederhana yaitu faktor *makro* dan *mikro*. Faktor makro diartikan sebagai komponen yang bersifat global, yang tidak secara khusus diperuntukkan bagi kegiatan wisata. Adapun faktor mikro adalah komponen yang secara khusus dan langsung terlibat dalam mewujudkan wisata. Masing-masing faktor dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) Faktor-faktor makro

Faktor-faktor makro yang mempengaruhi proses produksi wisata antara lain sebagai berikut :

1. Faktor ekonomi, mencakup seluruh aspek dalam sektor ekonomi seperti kondisi moneter, tingkat pendapatan rata-rata penduduk, tingkat daya beli masyarakat, fasilitas perbankan, dan lain-lain. Faktor ekonomi erat kaitannya dengan ketersediaan dana untuk menyelenggarakan wisata serta untuk memenuhi segala kebutuhan wisata tersebut.

2. Faktor sosial budaya, adalah aspek-aspek yang menyangkut kondisi sosial masyarakat serta pola dan pandangan hidupnya. Termasuk dalam faktor ini antara lain tingkat pendidikan, tingkat kesejahteraan, latar belakang sejarah, dan gaya hidup.

3. Faktor geografi, adalah faktor yang berhubungan dengan kondisi alam suatu daerah atau negara. Pengaruh faktor geografi dapat bersifat positif maupun negatif. Pada daerah yang kondisi alamnya cukup bagus dan memiliki daya tarik, maka kemungkinan besar wisata yang diselenggarakan dapat menciptakan nilai kepuasan yang tinggi demikian pula sebaliknya.

4. Faktor teknologi, tak dapat dipungkiri bahwa kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh terhadap proses produksi wisata, wisata yang pada mulanya hanya dilakukan pada jarak dekat kini telah dilakukan orang dalam jarak antarnegara, antarbenua, dan bahkan keliling dunia. Demikian juga dalam hal sistem informasi. *Tour operator* tidak usah lagi mencetak berjuta-juta eksemplar brosur karena ia cukup mengakses informasi wisata yang dimiliki kedalam internet. Tak ketinggalan pula dalam hal reservasi, staf *travel agency* tidak perlu lagi mengirim berpuluh-puluh halaman faksimile, karena dengan membuka program tertentu dalam komputer ia langsung dapat menyampaikan kebutuhan yang diminta kepada penyedia fasilitas. Demikian banyak contoh-contoh pengaruh teknologi yang bisa kita amati.

5. Prasarana dan sarana wisata, prasarana seperti jalan raya, terminal, bandar udara, pelabuhan laut, tempat parkir, dan lain-lain merupakan dasar bagi terselenggaranya sebuah wisata. Adapun sarana merupakan komponen yang membentuk wisata itu sendiri. Prasarana dan sarana dalam wisata memiliki keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan. Jika di suatu kota terdapat sebuah hotel megah yang dilengkapi dengan fasilitas yang cukup bagus, akan tetapi tidak adanya jalan menuju hotel tersebut atau tidak adanya penerangan atau air bersih, tentu saja hotel tersebut tidak dapat difungsikan sebagai elemen dari kegiatan wisata. Pendeknya, kondisi prasarana dan sarana wisata sangat berpengaruh terhadap wisata itu sendiri.

6. Sumber daya manusia, mencakup semua personal yang terlibat dalam perencanaan, penyelenggaraan hingga akhir dan tindak lanjut dari suatu wisata. Mereka yang terlibat tersebut, antara lain petugas perencana wisata, petugas informasi dan reservasi, resepsionis, pramuwisata, pengemudi, petugas *check in*, pelayanan restoran, pedagang barang-barang cinderamata, dan lain-lain. Semua pihak itu terlibat dalam proses pembentukan wisata, sehingga apa yang mereka lakukan akan memberi warna terhadap produk yang dihasilkan.

7. Pemerintah, sebagai pengendali suatu daerah, negara atau kawasan wilayah maka pemerintah memiliki andil yang sangat besar berkaitan dengan lalu lintas orang di suatu daerah, negara, atau kawasan yang merupakan wadah bagi terselenggaranya wisata. Aspek-aspek yang dapat diamati antara lain kondisi keamanan, politik, birokrasi, kebijakan di bidang transportasi dan lain-lain.

b) Faktor-faktor mikro

Di samping faktor-faktor makro sebagaimana telah dipaparkan di atas, proses produksi wisata juga dipengaruhi oleh faktor-faktor mikro. Faktor-faktor mikro tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Wisatawan

Wisatawan sebagai pelaku wisata memiliki peran ganda, yakni sebagai konsumen dan sebagai komponen produksi. Dikatakan sebagai konsumen karena wisatawanlah yang membeli dan menikmati wisata itu atau dengan kata lain ia menjadi objek dari sebuah wisata. Wisatawan juga berperan sebagai komponen dari suatu proses produksi wisata, karena ia terlibat langsung dalam proses pembentukan wisata itu. Wisatawanlah yang menentukan pemandangan lembah itu indah atau tidak, makanan di restoran itu lezat atau tidak, demikian halnya dengan perjalanan melalui udara, kegiatan penerbangan itu dilakukan dengan membawa penumpang terlibat di dalam pesawat hingga tiba di tempat tujuan.

Tingkat pengaruh wisatawan dalam proses produksi wisata dapat kita identifikasi melalui dua hal, yaitu profil wisatawan dan motivasi.

a) Profil wisatawan yaitu hal-hal yang merupakan ciri-ciri khusus wisatawan yang membedakannya antara yang satu dengan yang lain. Karakteristik ini muncul karena dua latar belakang, yaitu :

-Latar belakang lingkungan, dapat berupa kondisi alam, latar belakang sejarah, kebudayaan, politik, ekonomi, serta faktor sosial.

-Latar belakang pribadi, antara lain tingkat umur wisatawan, jenis kelamin, pendidikan, serta profesi atau mata pencaharian.

b) Motivasi yaitu hal-hal apa saja yang mendorong seseorang melakukan wisata. Motivasi ini dapat beragam. Mc Intosh membagi motivasi ini ke dalam empat kelompok sebagai berikut :

-Motivasi fisik (*physical motivations*), yakni motivasi yang berhubungan dengan kebutuhan fisik, seperti olahraga, santai, kesehatan, istirahat, dan lain-lain.

-Motivasi budaya (*cultural motivation*), yakni motivasi yang berhubungan dengan keinginan untuk mengetahui daerah atau negara lain, penduduknya, tata cara hidupnya, bangunannya, musik dan tariannya, dan lain-lain.

-Motivasi interpersonal (*interpersonal motivations*), yakni motivasi yang berhubungan dengan keinginan untuk bertemu dengan sanak keluarga, teman, tetangga atau berkenalan, berjumpa dengan orang-orang tertentu atau sekedar melihat tokoh-tokoh terkenal, penyanyi, bintang film, dan lain-lain.

-Motivasi status dan prestise (*status and prestige motivations*), yakni motivasi yang berhubungan dengan keinginan untuk meningkatkan gengsi, derajat hidup di mata orang lain dengan melakukan suatu perjalanan yang tidak semua orang dapat melakukannya.

2. Waktu

Waktu memberikan pengaruh yang besar terhadap berlangsungnya sebuah wisata, karena waktulah yang memungkinkan sebuah wisata itu dapat diselenggarakan. Dalam wisata waktu dapat diasumsikan sebagai :

a) Saat penyelenggaraan, yakni kapan wisata tersebut diselenggarakan. Wisata dapat diselenggarakan pada setiap saat, akan tetapi ada pula yang hanya dapat diselenggarakan pada saat-saat tertentu saja, misalkan *Kasodo Tour* hanya dapat diselenggarakan pada saat diadakannya upacara *Kasodo* di Bromo, Tengger.

b) Lama penyelenggara atau durasi (*duration*), yakni berapa lama sebuah wisata dilakukan. Hal ini tergantung dari jenis wisata yang diselenggarakan tersebut, misalnya *Denpasar City Tour (3 hours)*, dan sebagainya.

3. Harga

Harga wisata berhubungan erat dengan kelas wisata, apakah *deluxe*, *Standard*, *economy*, atau bahkan *budget class*. Harga yang mahal dengan menggunakan fasilitas serba kelas utama tentu akan berbeda dengan wisata yang disusun dengan harga yang murah dengan fasilitas kelas ekonomi. Besarnya harga dan jenis kelas ini pada akhirnya berpengaruh terhadap proses

penyelenggara wisata dan secara otomatis berpengaruh pula terhadap wujud wisata yang diselenggarakan.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah hal yang paling berarti dalam penelitian, karena tujuan dalam penelitian adalah memperoleh data. Untuk itu, maka peneliti haruslah mengandalkan teknik-teknik pengumpulan data kualitatif, seperti teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi

Menurut Herdiansyah (2010 : 131-132) Observasi merupakan suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk suatu kesimpulan atau diagnosis. Inti dari observasi adalah adanya integritas yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Integritas yang tampak dapat berupa perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata, dapat dihitung, dapat didengar, dan dapat diukur.

Dalam penelitian ini menggunakan observasi secara langsung dimana peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian yaitu Wisata Brukoh Hill dan Wisata Sawah. Alasan peneliti menggunakan observasi adalah karena bisa langsung mencatat hal-hal yang dibutuhkan dan nampak didepan mata sewaktu kejadian masih berlangsung sehingga mengantisipasi jika ada data yang dibutuhkan.

Wawancara

Menurut Herdiansyah (2010 : 132) Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian kualitatif, wawancara menjadi kunci metode pengumpulan data, sebagian besar data diperoleh melalui wawancara untuk itu penguasa teknik wawancara sangat mutlak diperlukan. Menurut (Herdiansyah dalam Fandi 2015) macam-macam wawancara ada tiga macam wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan wawancara tak terstruktur.

Wawancara terstruktur pewawancara menentukan terlebih dahulu data yang diperlukan. Pewawancara juga menyusun pertanyaan-pertanyaan dengan cara-cara tertentu agar memunculkan jawaban-jawaban yang

berkorespondensi dengan kategori-kategori yang sudah ditentukan pada aspek teori. Wawancara semi terstruktur pewawancara menyusun pertanyaan yang bertujuan untuk menuntun dan bukan mendikte selama proses wawancara berlangsung. Dengan demikian wawancara semi terstruktur berbeda dengan terstruktur yang kaku, tidak fleksibel, dan membangun jarak selama proses wawancara. Wawancara tidak terstruktur hampir mirip dengan bentuk wawancara semi terstruktur, hanya saja wawancara tidak terstruktur memiliki kelonggaran dalam banyak hal termasuk dalam hal pedoman wawancara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur karena peneliti diberi kebebasan sebebaskan dalam bertanya dan memiliki kebebasan dalam mengatur alur dan *setting* wawancara agar pertanyaan mengalir sesuai pembicaraan.

Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2014 : 240) Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalkan catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan, dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dokumentasi adalah pengumpulan data dengan pengambilan gambar atau foto sebagai kebenaran peneliti telah melakukan penelitian di lapangan.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam penelusuran terhadap gejala-gejala yang ada dalam suatu penelitian guna membuktikan kebenaran. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri sehingga peneliti harus paham terhadap metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian baik secara akademik maupun logiknya (Sugiono dalam mamik 2015 : 76). Pengambilan data yang ada di lapangan, peneliti dibantu dengan instrumen penelitian yang meliputi pedoman wawancara, catatan lapangan, ponsel sebagai alat perekam dan pengambilan gambar.

Teknik Analisis Data

Menurut Umrati dan Wijaya Hengki (2020 : 115) Analisis data adalah aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung, dilakukan mulai dari pengumpulan data sampai pada tahap penulisan laporan. Selama proses penelitian peneliti terus menganalisis datanya, seperti membaca catatan lapangan, menangkap tema-tema penting yang muncul dari hasil wawancara mendalam atau observasi terlibat dan mengembangkan konsep atau kategori-kategori.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis data yang diperkenalkan oleh Miles dan Huberman yang terdiri dari tahapan analisis yaitu :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang direduksi akan membagikan gambaran yang lebih jelas dan efektif meringankan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan langkah selanjutnya setelah tahap reduksi data yang berarti mengorganisir data. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Penelitian pada kualitatif termasuk penelitian ini, penyajian data difokuskan dengan menggunakan teks yang bersifat naratif. Adapun bentuk penyajian data yang lain hanya sebagai pendukung.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusions drawing/ verification*)

Tahap ketiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat guna membawa pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Strategi Pengembangan Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah

Salah satu penyebab suatu industri atau kegiatan usaha dapat mencapai kesuksesan atau mengalami kegagalan yaitu dalam pengembangannya begitu pula pengembangan yang terjadi pada Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah. Pengembangannya mencakup strategi pemasaran, sasaran pemasaran, dan kerangka dasar pemasaran yang digunakan sebagai acuan peneliti dalam mewawancarai informan.

Berdasarkan keterangan Bapak Zainullah selaku manajer Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah : “ Pengembangan Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah saat ini bisa dikatakan baik namun karena adanya pandemi corona virus ini masih tertunda untuk pengembangan selanjutnya yang masih terfokus pada penambahan sarana dan prasarana terutama di wisata sawah yang rencananya akan ada taman edukasi bagi anak usia dini dan TK “ (06/12/2020)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat digambarkan bahwa pengembangan yang terjadi di Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah berjalan dengan baik namun untuk saat ini tertunda dikarenakan pandemi yang sudah melanda sehingga mengakibatkan rencana pembangunan kedepan terhenti sementara untuk menambah sarana dan prasarana wisata.

Strategi Pemasaran

Berdasarkan keterangan Bapak Zainullah selaku manajer Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah : “ Strategi pemasaran masih terfokus lewat media sosial dan *banner* spanduk di pinggir jalan, karena memang sudah terbukti selama ini kami menggunakan media sosial untuk pemasaran setelah kami siap dalam membuat sarana dan prasarana yang selalu *update* mengikuti jaman dengan begitu masyarakat akan mengetahui apa yang terbaru yang kami miliki sehingga hal itu yang menjadi daya tarik masyarakat lalu mereka membagikannya di media sosial pribadinya dan semakin diketahui banyak orang hal itu pula yang secara tidak langsung menjadi pemasaran kami sehingga mereka penasaran dan terus penasaran “ (06/12/2020)

Sasaran Pemasaran

Berdasarkan keterangan Bapak Zainullah selaku manajer Wisata Alam Brukoh Hill dan

Wisata Sawah : “ Pengunjung yang mayoritas dari kaum muda mudi serta para penggemar fotografi dengan *view* pemandangan dan alam serta spot foto yang *instagramable* dan selalu *update* hal itu yang menarik pengunjung, karena kami selalu mengerti apa yang diinginkan konsumen tidak jauh dari yang berbau hits pada kala itu dan menarik, dimana pada tempat lain belum ada kami berusaha terlebih dahulu untuk menyediakannya dan alhamdulillah disambut dengan positif hal itu menjadi kebahagiaan tersendiri bagi kami, selagi hal itu berhasil kami terapkan “ (06/12/2020)

Kerangka Dasar Pemasaran

Berdasarkan keterangan Bapak Zainullah selaku manajer Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah : “ Sudah pasti Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah menerapkan kerangka pemasaran ini, bisa dilihat dari banyaknya pengunjung yang mayoritas anak muda yang suka foto-foto untuk di *upload* di media sosial mereka, mereka memilih Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah karena kami memiliki apa yang mereka butuhkan terutama spot-spot foto yang bagus dan *instagramable*, tidak hanya itu pula kami selalu menjaga dengan sangat ketat kebersihan sehingga rasa sejuk dan bersih itu masih ada dengan suasana pedesaan yang asri hal itu pula yang menjadi daya tarik bagi para pegawai kantor, anak-anak TK, dan keluarga selalu rutin melakukan piknik di Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah “ (06/12/2020)

Strategi Bersaing dalam Mengembangkan Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah

Strategi bersaing pada saat ini sangatlah penting karena jika satupun saja pesaing lebih baik dari kita maka akan menggeser produk kita dan akan berpengaruh pada jalannya suatu perusahaan barang atau jasa yang kita jalani, maka kita dituntut untuk selalu siap dalam hal apapun termasuk menghadapi suatu persaingan karena perubahan yang berjalan begitu cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi bersaing mencakup strategi inovasi dan serangan pintas yang digunakan sebagai acuan peneliti dalam mewawancarai informan.

Berdasarkan keterangan Bapak Moh. Mokri selaku Kepala Desa Bajang : “ Kami tidak memiliki strategi khusus untuk itu, hanya saja kami selalu berusaha dan terfokus memperbaiki, menambah dan merawat sarana dan prasarana yang ada sehingga secara tidak langsung hal itu

yang menjadi strategi bersaing kami “ (06/12/2020)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat digambarkan bahwa Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah tidak memiliki strategi khusus, mereka hanya terfokus untuk memperbaiki apa yang ada dan selalu menambahnya dengan apa yang pada saat itu wajib diterapkan pada Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah sehingga dengan adanya pembaruan tersebut membuat Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah selalu ramai di datangi pengunjung dan berdaya saing dengan wisata setempat hal itu pula yang secara tidak langsung menjadi strategi bersaing Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah.

Strategi Inovasi

Berdasarkan keterangan Bapak Moh. Mokri selaku Kepala Desa Bajang : “ saya dan tim berencana untuk kedepanya Wisata Alam Brukoh Hill akan kami tambah dengan arena *flying fox* dan arena rumah pohon di area tertentu dan untuk Wisata Sawah kami akan menambah dengan kolam pancing yang cocok untuk menambah kesan santai pengunjung yang nantinya akan kami konsepskan lebih berlanjut dan semoga tahun 2021 ini bisa berjalan dan tidak ada halangan, kami sangat berharap hal ini akan diterima seperti sebelum sebelumnya yang sudah sukses diterima masyarakat dengan positif “ (06/12/2020)

Serangan Pintas

Berdasarkan keterangan Bapak Moh. Mokri selaku Kepala Desa Bajang : “ Kami menggunakan dan memanfaatkan dunia teknologi karena bisa kita rasakan sendiri begitu cepatnya akses yang tersebar apapun berita itu melalui teknologi ini terutama media sosial, kami menggunakan *endorsement youtuber* terkenal dengan pengikut yang sudah lumayan banyak yang kami minta untuk *mereview* Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah dan model yang *followersnya* sudah ribuan hal itu yang sangat membantu dan memang terbukti untuk memperkenalkan wisata kepada khalayak ramai serta melakukan riset produk yang tepat dan modern adalah lompatan kami daripada pesaing “ (06/12/2020)

Dampak Pengembangan Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah dalam Meningkatkan Perekonomian Desa

Setelah semua sudah diterapkan lalu bagaimana dampak yang telah di rasakan setelah adanya pengembangan Wisata Alam Brukoh Hill

dan Wisata Sawah bagi pengelola dan masyarakat setempat karena salah satu tujuan utama adanya pengembangan ini adalah mensejahterakan desa. Mendatangkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, memfasilitasi peluang perdagangan, menarik penanaman modal asing, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan stabilitas sosial yang digunakan sebagai acuan peneliti dalam mewawancarai informan. Berdasarkan keterangan Bapak Zaki selaku Sekretaris Desa Bajang : “ Dampaknya sangat besar bagi pengelola maupun masyarakat sekitar tempat wisata, yang sangat mereka rasakan sebelum adanya pengembangan dan sesudah adanya pengembangan. Alhamdulillah kami bersyukur respon masyarakat desa dalam mendukung pengembangan ini dari awal hingga saat ini begitu baik dan disambut dengan positif yang menjadi semangat tersendiri bagi kami untuk lebih memajukan dan mengembangkan wisata ini “ (10/12/2020)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat digambarkan bahwa dampak adanya pengembangan Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah sangat besar dan benar-benar dirasakan oleh masyarakat desa dan tidak lepas dari bantuan serta dukungan masyarakat juga pengembangan ini bisa berjalan. Respon positif mereka menjadi semangat bagi pengelola untuk terus mengembangkan Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah sehingga sejauh ini dampaknya yang dirasakan yaitu positif untuk desa dan untuk masyarakat desa.

Mendatangkan Pendapatan

Berdasarkan keterangan Saudara Abdul Qadir selaku staf Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah “ Pendapatan kami peroleh dari penjualan tiket masuk dan area parkir yang telah kami sediakan khusus dari Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah, namun ada juga parkir yang dari perumahan warga tergantung masyarakat lebih suka parkir di sebelah mana tapi yang saya perhatikan selama ini masyarakat selalu mempercayakan parkir di parkir resmi Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah “ (10/12/2020)

a. Menciptakan Lapangan Kerja Berdasarkan keterangan Saudara Abdul Qadir selaku staf Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah “ Lapangan pekerjaan yang tersedia di Wisata Alam Brukoh Hill dan Wisata Sawah untuk saat ini yaitu pedagang kaki lima, jasa fotografer, jasa sewa payung dan pengelolaan parkir di sekitar area wisata. Jasa yang sangat dibutuhkan oleh pengunjung Wisata Alam

Brokoh Hill dan Wisata Sawah, dan alhamdulillah mereka sangat mengucapkan terimakasih banyak kepada kami karena jasa mereka benar-benar terpakai dan dibutuhkan “ (10/12/2020)

b. Memfasilitasi Peluang Perdagangan

Berdasarkan keterangan Ibu Sahriya selaku pedagang kaki lima di Wisata Alam Brokoh Hill dan Wisata Sawah : “ Wisata Alam Brokoh Hill dan Wisata Sawah menyediakan tempat khusus untuk kami para pedagang dengan tempat yang nyaman dan strategis untuk kami berjualan. Kami sangat bersyukur dengan adanya pengembangan ini kami sangat terbantu dari segi ekonomi yang sekarang sudah tidak sesusah dulu dalam mendapatkan uang dan alhamdulillah dagangan kami selalu ramai karena berkat wisata juga yang selalu ramai namun adanya pandemi ini sangat sekali kami rasakan penurunannya semoga cepat pulih dan selama kami berjualan disini Wisata Alam Brokoh Hill dan Wisata Sawah sudah sangat sekali membantu dengan mengikuti aturan dari Wisata Alam Brokoh Hill dan Wisata Sawah masyarakat yang akan berjualan di tempat wisata harus mematuhi syarat dan ketentuan yang berlaku “ (10/12/2020)

c. Menarik Penanaman Modal Asing

Berdasarkan keterangan Bapak Zaki selaku Sekretaris Desa Bajang : “ Pengembangan Wisata Alam Brokoh Hill dan Wisata Sawah murni dana desa, kami belum pernah dan tidak ada terfikir untuk melakukan penanaman modal asing untuk saat ini karena fokus kami masih di modal dari dana desa “ (10/12/2020)

d. Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi dan Stabilitas Sosial

Berdasarkan keterangan Bapak Suja'i selaku masyarakat Desa Bajang : “ 100% belum tercapai karena masih banyak yang harus di kembangkan agar lebih baik lagi, namun masyarakat desa sudah merasakan perubahan dari segi ekonomi dan sosial yang sangat berbeda dari sebelum dan sesudah pengembangan ini dilakukan “ (10/12/2020)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak adanya pengembangan Wisata Alam Brokoh Hill dan Wisata Sawah sangat dirasakan dan semua sesuai dengan harapan untuk kemajuan desa dan masyarakat desa walaupun tidak 100% pencapaian itu berhasil setidaknya ada perubahan yang terjadi setelah adanya pengembangan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data dan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi Pengembangan Wisata Alam Brokoh Hill dan Wisata Sawah sudah sesuai dengan teori begitu pula dengan strategi pemasaran, sasaran pemasaran, dan kerangka dasar pemasaran pada Wisata Alam Brokoh Hill dan Wisata Sawah dimana strategi pengembangannya saat ini berjalan dengan baik dan akan ditambah dengan sarana prasarana baru, strategi pemasaran menggunakan media sosial dan *banner* spanduk di pinggir jalan, sasaran pemasaran para muda-mudi yang menggemari *spot-spot* foto *instagramable* dan kerangka dasar pemasaran sudah berhasil diterapkan dengan melihat banyaknya muda-mudi yang berkunjung di Wisata Alam Brokoh Hill dan Wisata Sawah.
2. Strategi Bersaing dalam Mengembangkan Wisata Alam Brokoh Hill dan Wisata Sawah sudah sesuai dengan teori yaitu dengan terus menerus menambah sarana dan prasarana yang mengikuti arus pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar, strategi inovasi untuk Wisata Alam Brokoh Hill menambah arena *flying fox* dan arena rumah pohon untuk Wisata Sawah akan ditambah dengan kolam pancing, dan serangan pintas yang dilakukan oleh Wisata Alam Brokoh Hill dan Wisata Sawah menggunakan jasa *endorsement youtuber* terkenal dan model yang *followersnya* sudah ribuan.
3. Dampak Pengembangan Wisata Alam Brokoh Hill dan Wisata Sawah dalam Meningkatkan Perekonomian Desa sudah sesuai dengan teori yang berdampak baik dan sangat besar bagi pengelola maupun masyarakat sekitar dari segi ekonomi walaupun tidak 100% karena masih terus memerlukan perbaikan dan sudah mendatangkan kontribusi yang sangat besar seperti mendatangkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, memfasilitasi peluang perdagangan, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan stabilitas sosial namun untuk menarik penanaman modal asing Wisata Alam Brokoh Hill dan Wisata Sawah tidak menerapkannya karena masi terfokus dengan modal dana dari desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. (2017) *Pemasaran Pariwisata*. [Internet], Andi, Universitas Udayana Bali. Diunduh dari: Google Buku <<https://books.google.co.id> [Diunduh 1 November 2020]
- Adiwijaya, Michael. (2016) Analisa Strategi Reposisi Merek dalam Persaingan Pasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (2) Oktober, pp 66.
- Herdiansyah Haris. (2010) *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*: Jakarta, Salemba Humanika
- Mamik. (2015) *Metodologi Kualitatif*: Sidoarjo, Zifatama Jawara
- Rachbini Widarto. (2019) *Penarapan Metoda Analytical Hierarchi Process Pada Strategi Pemasaran Produk*: Banten, CV. AA. Rizky
- Ridwan Mohamad. (2019) *Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata*: Sleman, Deepublish
- Rustiadi Ernan. (2009) *Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*: Sleman, Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*: Bandung, Alfabeta
- Suharman. (2019) *Strategi Pengembangan Industri Barang Jadi Karet*: Sleman, Deepublish
- Suyanto. (2007) *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*: Yogyakarta, Penerbit Andi
- Suyitno. (2006) *Perencanaan Wisata*: Yogyakarta, Kanisius Yogyakarta
- Tumpal Daniel. (2019) *Perencanaan Pemasaran*: Jakarta, Universitas Terbuka
- Umrati. dan Wijaya Hengki. (2020) *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*: Makasar, Sekolah Tinggi Theologia Jaffray