

**Pendampingan Pengembangan Pemasaran
Desa Wisata Kreatif Sumber Sirah
Di Desa Kerkep Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri**

*Marketing Development Assistance
Creative Tourism Village Of Sumber Sirah
The Kerkep Village Gurah District Kediri Regency*

Berlian Fahrudin¹; Widyatmoko Widyatmoko^{2*}

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Kampus Kota Kediri

Corresponding author : atmoko.widy06@gmail.com²

Article History:

Received: March 21, 2024

Accepted: April 11, 2024

Published: April 30, 2024

Keywords:

village, marketing,
creative tourism

Abstract: Currently, many tourist villages are emerging which are included in edutourism with a variety of tourism potential within them. It is known as an edutourism-based Creative Tourism Village because most of the tourist attraction concepts in Kerkep fall into the creative category and can add to the education of tourists, especially the tourist attraction icon of the Kerkep Creative Tourism Village, namely the Sumber Sirah water tourism. The purpose of this service is because this village is a village that has great potential in developing edutourism. For this reason, a marketing process is needed to carry out promotions that have not been fully used by partners because of the technological tools that need to be understood. This community service activity uses a presentation method, implementation method with direct visits, and discussion forums through assistance regarding digital marketing via social media. Implementation of service consists of planning, implementation and evaluation stages. The results of the service presented material by the service team about what marketing is. After the material has been presented, the participants can try to practice it accompanied by the staff. The implementation of the service carried out at the partner's location went well because the participants easily understood the marketing material without significant obstacles, thus this learning method can be utilized and can be used as an alternative to other marketing methods.

Abstrak: Saat ini banyak bermunculan Desa Wisata yang termasuk ke dalam eduwisata dengan beragam potensi wisata didalamnya. Dikenal sebagai Desa Wisata Kreatif berbasis eduwisata karena sebagian besar konsep objek wisata di Kerkep masuk dalam kategori kreatif dan dapat menambah edukasi para wisatawan, khususnya icon objek wisata dari Desa Wisata Kreatif Kerkep, yakni wisata air Sumber Sirah.. Tujuan dari pengabdian ini karena desa ini merupakan desa yang mempunyai daya sangat potensial dalam mengembangkan eduwisata. Untuk itu diperlukan proses pemasaran untuk melakukan promosi yang belum sepenuhnya digunakan oleh mitra karena perangkat teknologi yang perlu di pahami. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan metode presentasi, metode pelaksanaan dengan kunjungan langsung, dan forum diskusi melalui pendampingan tentang pemasaran secara digital melalui media sosial. Pelaksanaan pengabdian terdiri dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Hasil dari pengabdian memaparkan materi oleh tim pengabdian tentang apa itu pemasaran. Setelah materi tersampaikan, para peserta dapat mencoba untuk mempraktekkan yang di dampingi oleh para pengabdian. Pelaksanaan pengabdian yang dilaksanakan di tempat mitra berjalan dengan baik karena peserta dengan mudah memahami materi pemasaran tanpa kendala yang berarti, dengan demikian metode pembelajaran ini dapat dimanfaatkan dan dapat digunakan sebagai alternatif metode pemasaran lainnya.

Kata Kunci :desa, pemasaran, wisata kreatif

* Widyatmoko, atmoko.widy06@gmail.com

PENDAHULUAN

Desa merupakan suatu wilayah tempat bermukim kelompok masyarakat kecil yang letaknya jauh dari pusat kota. Umumnya, masyarakat yang ada di desa bergerak di sektor pertanian dan juga peternakan serta mereka masih sangat bergantung pada sumber daya alam di sekitarnya. Seiring berkembangnya zaman dan pola perilaku manusia yang berubah-ubah, sebuah desa juga mengalami perkembangan dari yang awalnya tidak maju menjadi lebih maju. Salah satu jenis desa berdasarkan pengembangannya adalah desa wisata. Desa wisata adalah wilayah pedesaan yang memiliki karakteristik unik dan daya tarik tersendiri, baik di ranah fisik, lingkungannya, maupun sosial budaya masyarakatnya yang pengelolaannya dilakukan secara alami serta juga terdapat pembangunan fasilitas sebagai pendukung wisata menjadi lebih baik dan terstruktur. Desa wisata juga memiliki dampak yang signifikan bagi masyarakat, terutama dalam bidang ekonomi yang mana aktivitas atau kegiatan ekonomi semakin meningkat sehingga berdampak positif pada kesejahteraan masyarakat setempat (Sudibya, 2018).

Konsep desa wisata erat kaitannya juga dengan konsep wisata desa. Bagi orang awam, kedua hal tersebut akan dianggap sama maknanya, namun tentu saja dua konsep tersebut memiliki makna yang berbeda. Jika wisata desa adalah kegiatan berwisata ke objek wisata yang ada di desa dan hanya fokus pada objek wisata nya saja, tanpa ada fokus yang khusus pada kegiatan masyarakat desa setempat dan tidak fokus ke arah pengembangan sebuah desa. Sedangkan yang dimaksud dengan desa wisata adalah sebuah desa yang menuju pada konsep pengembangan dengan tujuan untuk memberdayakan masyarakat setempat melalui destinasi wisata yang ada di desa tersebut dan juga menyajikan keseluruhan suasana pedesaan dengan segala aktivitas masyarakat di dalamnya (Andjelicus, 2021). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa desa wisata pasti memiliki wisata desa, namun wisata desa belum tentu sebuah desa wisata.

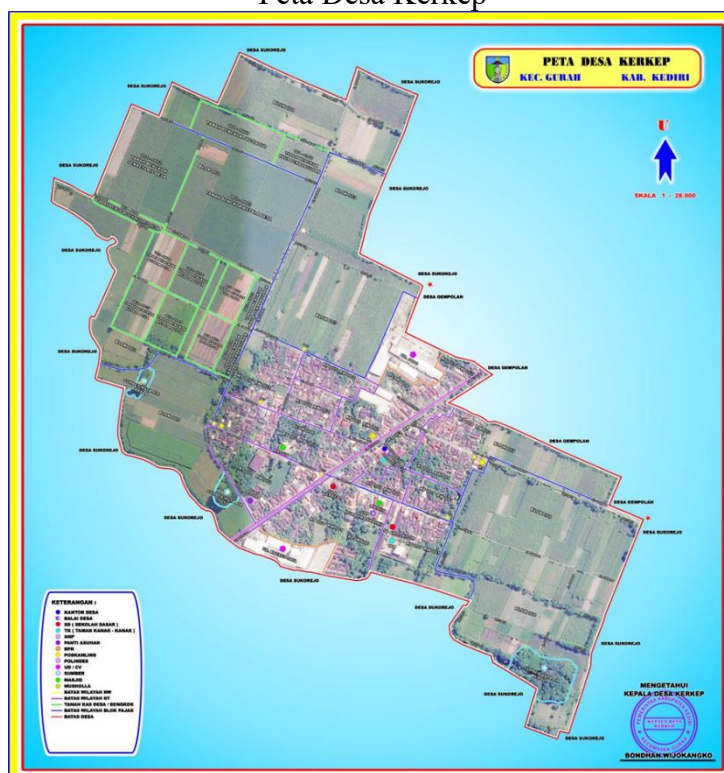
Salah satu desa wisata yang juga menjadi lokasi pengabdian kepada masyarakat adalah Desa Wisata Kreatif Desa Kerkep Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. Desa Wisata Kreatif Kerkep merupakan sebuah desa wisata yang termasuk ke dalam eduwisata dengan beragam potensi wisata didalamnya. Dikenal sebagai Desa Wisata Kreatif berbasis eduwisata karena sebagian besar konsep objek wisata di Kerkep masuk dalam kategori kreatif dan dapat menambah edukasi para wisatawan, misalnya adalah beragamnya UMKM (krupuk puli, susu sari kedelai, membuat kerajinan bambu indah) dan terdapat budidaya ikan Lele serta Ikan Cupang. Selain itu, juga terdapat icon objek wisata dari Desa Wisata Kreatif Kerkep, yakni wisata air Sumber Sirah. Dengan demikian perihal pemasaran dan promosi sangat diperlukan

untuk mengembangkannya lagi menjadi lebih baik. Dimana pemasaran secara digital perlu pendampingan bagi desa agar desa wisata lebih berkembang.

METODE

Desa Kerkep merupakan desa terkecil kedua di Kabupaten Kediri setelah Desa Kranggan. Pada tahun 2023, Desa yang terletak di Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri ini memiliki penduduk desa yang berjumlah 1487 jiwa dengan rincian 744 laki-laki dan 743 nya perempuan. Mayoritas mata pencaharian masyarakat Desa Kerkep adalah petani, maka tak heran apabila di desa ini terlihat banyak lahan persawahan. Karena tergolong ke dalam desa yang kecil, Desa Kerkep tidak memiliki dusun atau dukuh dan memiliki sejumlah 2 Rukun Warga (RW) dan 10 Rukun Tetangga (RT).

Gambar 1.
Peta Desa Kerkep



(Sumber: Dokumentasi Kantor)

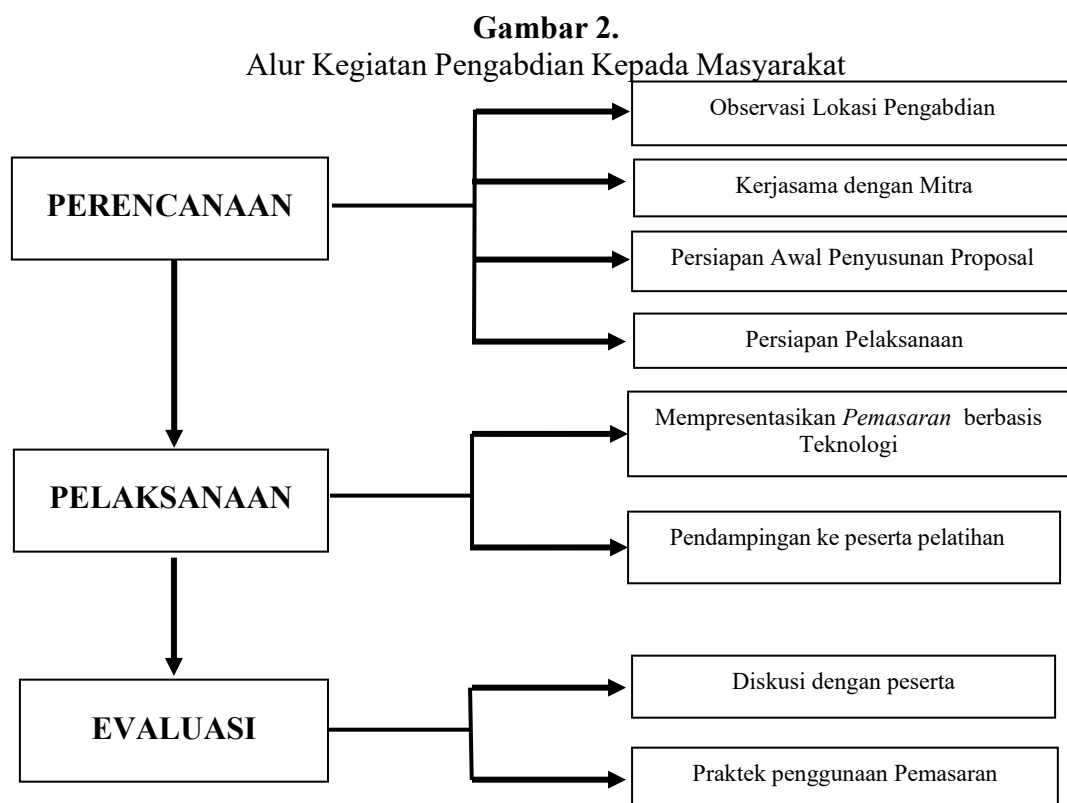
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kerkep Kec. Gurah Kab. Kediri, hal ini dipilih karena desa ini tergolong desa wisata yang potensial untuk mengembangkan keberadaan desa melalui pemasaran secara digital.. Adapun sasaran kegiatan pendampingan ini ditujukan kepada perangkat desa dan pihak yang berkepentingan untuk bisa menambah wawasan dalam hal pemasaran dan promosi desa wisata.

Sedangkan tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kerkep

Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri dilakukan dalam kegiatan metode presentasi/pemaparan, metode pelaksanaan dengan kunjungan langsung lokasi, dan forum diskusi melalui pendampingan tentang tata cara melakukan pemasaran melalui media teknologi informasi. Disampaikan juga pengenalan penggunaan peralatan untuk mendukung kegiatan pembelajaran tersebut. Dalam melaksanakan kegiatan pengabdian ini melalui beberapa tahapan-tahapan, yaitu :

1. Tahap Perencanaan : melakukan survey pada mitra, melakukan koordinasi dengan mitra dalam mempersiapkan pelatihan, dilakukan juga forum diskusi dengan tim pengabdian dan mitra terkait pelaksanaan kegiatan.
2. Tahap Pelaksanaan : Memaparkan materi tentang pemasaran digital.
3. Tahap Evaluasi : melakukan diskusi dan mempraktekan membuat promosi untuk memasarkan produk wisata desa.

Adapun alur pelaksanaan tampak seperti gambar dibawah ini :



HASIL

Pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah serangkaian proses atau kegiatan yang dilakukan oleh organisasi maupun anggota tim untuk mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan, menciptakan dan juga memberi nilai kepada *customer* serta didalamnya juga ada upaya untuk membangun hubungan dengan para *customer* sehingga menguntungkan

organisasi atau perusahaan. Jadi, yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah ilmu untuk memilih pasar sasaran yang tepat, mempertahankan, dan juga menumbuhkan *customer* baru dengan cara mengkomunikasikan nilai yang ada pada produk atau jasa perusahaan tersebut. Kegiatan yang dapat dilakukan dapat berupa penawaran, penyediaan, dan juga layanan-layanan khusus untuk ditawarkan ke konsumen.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif, perlu diketahui terlebih dahulu bagaimana keinginan calon *customer*, apa yang dibutuhkan, dan bagaimana keinginan dari calon *customer*. Untuk itu perlu memahami konsep-konsep penting dalam pemasaran, yakni STP atau *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (Wilman dkk, 2020).

1. Segmentation

Segmentation dapat diartikan sebagai sebuah proses untuk membagi atau memisahkan calon konsumen, dari yang awalnya heterogen menjadi homogen disesuaikan dengan kebutuhan yang sama atau kesamaan karakter dalam membelanjakan uang yang dimiliki. Biasanya dikelompokkan berdasar segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku berbelanja. Setiap segmen memerlukan manfaat yang berbeda-beda sehingga diperlukan pendekatan yang berbeda-beda pula.

2. Targeting

Targeting adalah tahap setelah melakukan segmentation. Setelah membagi calon konsumen ke beberapa segmen pasar, selanjutnya adalah menargetkan pasar mana yang akan menjadi target. Pada pemilihan segmen yang akan menjadi target ini juga diperlukan pikiran kritis, bisa melihat realita dan disesuaikan dengan sumber daya yang ada. Hal ini dilakukan untuk memilih segmen yang paling potensial, sehingga pemasaran yang dihasilkan pun akan membawa keuntungan ke organisasi atau perusahaan tersebut.

3. Positioning

Terakhir, ada tahap positioning yang berarti sebuah tahap untuk membentuk nilai positif pada sebuah produk atau jasa, memiliki keunggulan lebih unik dibandingkan kompetitor dan keunggulan produk tersebut bisa melekat di benak para *customer*. Pada tahap ini juga diperlukan pemikiran kritis terkait solusi yang ditawarkan agar produk yang ada di perusahaan dapat menyelesaikan masalah dari calon *customer* dengan tepat dan efektif.

DISKUSI

Desa wisata dapat termasuk ke dalam bentuk pembangunan pariwisata yang berbasis pada masyarakat dan bersifat berkelanjutan. Selain itu, desa wisata juga menjunjung tinggi

akan kelestarian budaya lokal setempat sehingga para wisatawan yang berkunjung ke desa tersebut akan merasakan secara langsung bagaimana kehidupan, pemandangan alam yang masih asli, dan kebudayaan masyarakat setempat. Berbagai jenis objek wisata yang ditawarkan di desa wisata diantaranya adalah beragam kerajinan, seni budaya, segala hal yang berkaitan dengan pertanian, peninggalan sejarah atau para wali, dan juga keindahan alam. Hal-hal yang harus diperhatikan jika sebuah desa ingin menjadi desa wisata adalah adanya atraksi wisata (semua hal yang menarik di desa tersebut, termasuk keindahan alam), tersedianya infrastruktur yang memadai, adanya kelompok masyarakat yang mau ikut berkembang, dan juga terkait dengan akomodasi.

Desa Wisata Kreatif Kerkep, sebagai salah satu desa wisata yang ada di Kabupaten Kediri, sudah memenuhi kriteria-kriteria tersebut. Selama pengabdian disana dan melakukan pengamatan sekaligus analisis, desa ini terlihat sudah menawarkan sejumlah atraksi wisata, diantaranya adalah objek wisata utama yakni Sumber Sirah, berbagai jenis UMKM, seperti kerajinan bambu, krupuk puli, sari kedelai, budidaya ikan cupang, budidaya anggrek, dan jamu. Kemudian, terkait dengan infrastruktur, Desa Wisata Kreatif Kerkep sudah mulai membenahi infrastruktur yang ada, misalnya adalah perbaikan jalan menuju objek wisata air Sumber Sirah. Selain itu, di desa wisata ini juga sudah terdapat POKDARWIS atau Kelompok Sadar Wisata yang beranggotakan ibu-ibu PKK dan juga para remaja di Desa Kerkep.

Meskipun semua kriteria desa wisata telah dipenuhi oleh Desa Kerkep, tentu hal ini tidak terlepas dari adanya permasalahan dalam pengembangan maupun pemasarannya agar lebih dikenal banyak orang. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, icon dari Desa Wisata Kreatif Kerkep adalah Wisata Sumber Air Sirah.

Analisis Perencanaan Sumber Sirah

Setelah mengetahui tantangan dan hambatan yang ada, proses selanjutnya adalah melakukan perencanaan ke depan sekaligus mengimplementasikan bersama para pemangku kepentingan di Kerkep agar *icon* Desa Wisata Kreatif Kerkep, yakni Sumber Sirah semakin dikenal oleh masyarakat luas. Tahap membuat perencanaan yang efektif dan efisien adalah dengan memanfaatkan Piramida Strategis seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya. Berikut ini adalah penjelasan tiap tahapannya.

1. Tahap Pertama

Pada tahap ini, pemangku kepentingan Desa Kerkep sudah menentukan terlebih dahulu visi dan misi apa yang ada di Sumber Sirah. Hal ini bisa terlihat dalam visi Desa Kerkep, yakni “Terwujudnya Desa Wisata Kerkep Yang Mandiri, Mampu Dalam

Pengelolaan Potensi Desa dan Pembangunan Berkelanjutan Untuk Mewujudkan Masyarakat yang Sejahtera, Bertaqwa, Berbudaya, Maju, Adil, Demokratis dan Peduli Terhadap Lingkungan”. Jadi, visi dari Sumber Sirah itu sendiri adalah menjadi objek wisata yang memiliki fokus pada pembangunan berkelanjutan yang peduli terhadap lingkungan dan mampu mensejahterakan masyarakat sekitar. Adapun misi dari Sumber Sirah agar visi bisa tercapai adalah dengan mewujudkan tata kelola yang baik di sumber, meningkatkan kualitas SDM pengelola sumber, meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membangun sumber sirah, membangun kerjasama dengan mitra-mitra, mempromosikan sumber sirah, dan mewujudkan peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

2. Tahap Kedua

Setelah mengetahui visi dan misi, tahap selanjutnya adalah membuat tujuan dan rencana strategis untuk mencapai visi dan misi. Tujuan strategis ini berupa tujuan-tujuan besar dalam pengembangan sumber sirah. Sedangkan rencana strategis merupakan strategi-strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan strategis tersebut. Tujuan strategis dirumuskan oleh kepala desa dan jajarannya, termasuk penulis juga ikut diskusi dalam perencanaan strategis Sumber Sirah. Tujuan strategis dari Sumber Sirah adalah meningkatkan pendapatan masyarakat setempat dan menyejahterakan masyarakat sekitar dari hasil berkembangnya sumber sirah, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Sumber Sirah sebanyak 20% dalam kurun waktu kurang lebih 2-3 tahun ke depan, dan menjadikan Sumber Sirah sebagai wisata terkenal di Kediri, serta memiliki jumlah wisatawan yang stabil.

3. Tahap Ketiga

Setelah menentukan tujuan dan rencana strategis, hal selanjutnya adalah menentukan tujuan dan rencana taktis. Sebagai staff kepala urusan perencanaan, penulis berperan dalam pelaksanaan ini. Tujuan dan rencana taktis sifatnya lebih rinci dari tujuan dan rencana strategis. Pada tahap ketiga ini, tim atau divisi fokus pada tujuan-tujuan dan rencana-rencana yang mampu mencapai tujuan utama atau tujuan strategis. Adapun tujuan taktisnya adalah adanya peningkatan promosi sumber sirah dengan menyajikan aspek-aspek unik dan kreatif agar jumlah kunjungan meningkat. Sebagai seorang mahasiswa manajemen yang kreatif dan inovatif, penulis mengusulkan rencana taktis untuk mencapai tujuan tersebut yakni dengan membuat outbound di Sumber Sirah. Usulan mengadakan outbound karena dirasa atraksi wisata ini yang paling tertarget, paling masuk akal jika dilihat dari sumber daya yang ada, dan minim kompetitor. Penulis menganalisis dan

melakukan riset bahwa di sekitar wilayah Kerkep, jarang sekali atau bahkan belum ada yang menjadikan wisata air sumber sebagai tempat outbound. Usulan itupun disetujui oleh Kepala Desa Kerkep dan mendukung serta memfasilitasi kegiatan tersebut agar segera direalisasikan.

Gambar 3.
Kegiatan Outbound wisatawan



Dampak dari adanya outbound di Sumber Sirah menunjukkan reaksi positif dari masyarakat yang ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah kunjungan ke Sumber Sirah di hari biasa. Selain adanya peningkatan kunjungan wisatawan, hadirnya kegiatan outbound juga dapat meningkatkan penghasilan masyarakat yang berjualan di Sumber Sirah. Hal ini menunjukkan adanya hubungan mutualisme antara Sumber Sirah dengan Outbound pada aspek ekonomi (peningkatan pendapatan masyarakat dan kesejahteraan masyarakat) dan pada aspek pariwisata (peningkatan jumlah kunjungan wisatawan). Sumber Sirah yang biasanya hanya ramai di hari Sabtu dan Minggu, kini dengan adanya outbound, Sumber Sirah jadi lebih ramai di hari biasa (Senin-Jumat). Modal yang dikeluarkan untuk kegiatan outbound juga lebih minim dikarenakan memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang ada di Sumber Sirah. Adapun fasilitas-fasilitas yang ada diantaranya adalah flying fox, kolam renang, halang rintang, dan area bermain. Jadi, keduanya saling mendapat keuntungan dan saling mendukung serta saling meningkatkan daya tarik.

Selain usulan pengadaan outbound, untuk meningkatkan pemasaran Sumber Sirah ke khalayak yang lebih luas, penulis berinisiatif untuk ikut serta dalam lomba video desa wisata. Keikutsertaan yang pertama kali diikuti adalah Lomba Video Desa Wisata tingkat Kabupaten Kediri. Dan ternyata, proses pengerjaan yang dilakukan oleh penulis dan tim Kerkep selama kurang lebih 2 minggu, berhasil memenangkan juara 2 dan mendapat hadiah sebesar Rp6,5 juta. Isi video yang dilombakan ketika itu adalah penayangan potensi-potensi yang ada di Desa Kerkep, seperti kegiatan para UMKM, Sumber Sirah, pertanian, penampilan tarian lokal asli Desa Kerkep dan aktivitas-aktivitas masyarakat

Kerkep. Setelah memenangkan lomba tingkat kabupaten, Desa Kerkep dipercaya untuk mewakili Kabupaten Kediri dalam perlombaan video desa wisata tingkat provinsi.

Meskipun awalnya pesimis karena keterbatasan modal dan peralatan, penulis tidak menyerah begitu saja dan berusaha mencari solusi yang tepat agar bisa menghasilkan video terbaik. Saat itu penulis dan tim juga memperoleh pembekalan khusus dari DPMPD (Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan Desa) Provinsi Jawa Timur di Malang selama 3 hari. Pembekalan ini melibatkan para ahli di bidang videografi, perfilman, dan ahli di bidang Youtube. Adanya pembekalan ini, penulis dan tim akhirnya bisa menghasilkan video dengan kualitas yang lebih baik lagi. Proses produksi yang berlangsung selama 1 bulan penuh ternyata membuahkan hasil yang positif pula, penulis dan tim berhasil membawa Desa Kerkep menjadi juara 1 dalam Lomba Video Kreatif Tingkat Jawa Timur dan memperoleh hadiah sebesar Rp.20 juta.

Gambar 4.
Pendampingan Materi Pelatihan dan Pengabdian



(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Keikutsertaan dan kemenangan dalam perlombaan video tidak hanya menjadi sebuah pencapaian, tetapi menjadi bukti juga bahwa potensi-potensi wisata yang ada di Desa Kerkep telah dilirik oleh pihak-pihak yang berwenang. Hal inilah yang akhirnya memudahkan Sumber Sirah memperoleh banyak bantuan dana dari pemerintah kabupaten, provinsi, kementerian desa, dan Bank BRI karena dianggap sudah layak dan memiliki

prestasi yang membanggakan pula. Dana-dana tersebut kemudian digunakan untuk memperbaiki infrastruktur yang ada serta mengembangkan Sumber Sirah menjadi lebih menarik lagi bagi wisatawan, yakni dengan memperbaiki jalan yang mengarah ke Sumber Sirah, pendirian gazebo-gazebo dan kedai, serta penambahan WIFI. Adanya perbaikan infrastruktur dan penambahan aktivitas menarik yakni outbound di Sumber Sirah, akhirnya dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang awalnya rata-rata per bulan hanya menerima 1.500 an pengunjung, sekarang sudah bisa menerima rata-rata 2.500 an pengunjung per bulan.

4. Tahap Keempat

Pada tahap yang terakhir adalah tahap operasional yang mana berarti membentuk tujuan sehari-hari dan tugas-tugas atau rencana-rencananya lebih konkret yang dikerjakan sehari-hari. Tujuan dan rencana operasional ini tentu lebih rinci dari tujuan dan rencana taktis, namun tetap berpegang pada tujuan utamanya. Adapun tujuan operasional untuk mencapai tujuan utamanya adalah sebagai berikut.

- a) Tersedianya informasi terkait Sumber Sirah kepada para wisatawan terkait daya tarik yang ada dan aktivitas-aktivitas yang bisa dilakukan di Sumber Sirah
- b) Tersedianya layanan administratif yang efektif dan efisien untuk melayani keperluan para pengunjung agar mereka merasa puas selama berwisata di Sumber Sirah
- c) Peningkatan kebersihan di sekitar Sumber Sirah agar para pengunjung merasa nyaman berwisata di Sumber Sirah.
- d) Adanya peningkatan skill bagi pengelola outbound di Sumber Sirah agar kegiatan outbound yang dilakukan semakin seru dan inovatif.

Analisis Pemasaran Sumber Sirah melalui Outbound

Pemasaran yang efektif adalah strategi pemasaran yang dapat mencapai tujuan dengan cara-cara yang efektif dan optimal, mampu mengoptimalkan sumber daya yang ada, dan mampu memberikan nilai tambah kepada para pengunjung atau *customer*. Strategi pemasaran yang efektif tentu akan berdampak positif pada perkembangan Sumber Sirah karena selain dapat meningkatkan jumlah kunjungan, juga dapat ikut berkontribusi meningkatkan hasil pendapatan masyarakat sehingga kehidupan mereka semakin sejahtera. Agar pemasaran yang diterapkan bisa lebih maksimal, maka diperlukan analisis terkait dengan STP atau *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, upaya yang dilakukan penulis untuk memasarkan Sumber Sirah dengan cara mengadakan kegiatan kreatif, yakni outbound. Untuk membuat kegiatan outbound bisa lebih efektif dan tepat sasaran, penulis melakukan analisis dengan memanfaatkan konsep STP dan berikut ini adalah

hasil analisisnya.

1. Segmentation

Segmentation terkait dengan bagaimana segmen pasar kegiatan outbound di Sumber Sirah dilihat dari karakteristik demografi dan perilaku atau minatnya dalam berwisata. Setiap segmen membutuhkan penawaran yang berbeda-beda agar hasil atau tujuan yang diharapkan dapat terwujud, lebih relevan, dan lebih terfokus juga. Berikut ini adalah segmen pasar kegiatan outbound di Sumber Sirah.

Berdasarkan usia

- a) Anak-anak Paud dan TK dengan rentang usia 1-6 tahun yang membutuhkan kegiatan dengan permainan yang kreatif, melatih sensorik dan motorik, interaktif, dan biasanya masih melibatkan orang tua.
- b) Anak-anak SD dengan rentang usia 6-12 tahun yang membutuhkan kegiatan outbound yang edukatif dan petualangan alam yang menyenangkan.
- c) Anak-anak SMP dengan rentang usia 12-15 tahun yang membutuhkan kegiatan yang lebih menantang, melatih kerjasama tim, dan permainan yang lebih serius.

Berdasarkan tingkat keterampilan

Untuk tingkat keterampilan, penulis hanya membagi menjadi 3 tingkatan, yakni pemula untuk Paud dan TK, menengah untuk SD, dan tingkat lanjut untuk SMP.

2. Targeting

Pada tahap kedua ada targeting yang mana menargetkan segmen pasar yang paling potensial dan paling sesuai bagi perkembangan Sumber Sirah. Menurut hasil analisis penulis, target pasar yang paling potensial bagi perkembangan Sumber Sirah adalah anak-anak SMP dengan rentang usia 12-15 tahun. Hal ini karena tingkat kunjungan anak-anak SMP lebih banyak (berbanding lurus dengan omset, makin banyak pesertanya berarti makin banyak pola omsetnya), karakter tiap peserta lebih bisa diatur atau lebih bisa kooperatif jika diajak bermain, mudah memahami instruksi permainan sehingga memudahkan tim outbound melaksanakan kegiatan outbound yang seru, dan anak-anak SMP dianggap lebih memiliki jiwa kompetitif tinggi dibandingkan segmen pasar lainnya sehingga tingkat keberhasilan pelaksanaan outbound di tingkat SMP pun lebih tinggi dibandingkan segmen yang lain.

3. Positioning

Tahap yang terakhir adalah positioning yang berarti proses pemosisian kegiatan Outbound Sumber Sirah di benak para calon konsumen, terutama pada target pasar yang paling potensial. Outbound Sumber Sirah harus mampu memiliki citra positif dan unik

agar banyak konsumen yang tertarik dan berdatangan ke Sumber Sirah. Kegiatan-kegiatan outbound yang ditawarkan diantaranya adalah senam dan *games* ringan, *ice breaking*, game air, dan lomba yel-yel. Adapun upaya-upaya yang dilakukan untuk menjadikan kegiatan outbound Sumber Sirah memiliki citra positif, unik, dan lebih menyenangkan di benak konsumen, terutama untuk calon konsumen yang paling potensial adalah sebagai berikut.

- a) Tetap mempertahankan lingkungan Sumber Sirah yang asri meskipun banyak fasilitas tambahan di dalamnya.
- b) Menyediakan fasilitas outbound yang lebih menantang apabila pesertanya adalah anak-anak SMP, seperti flying fox dan *fun game* lainnya.
- c) Melaksanakan kegiatan outbound yang edukatif sehingga tidak hanya melatih fisik dengan permainan-permainannya, namun juga terdapat sentuhan pengalaman pendidikan yang menyenangkan, seperti latihan menyusun burger bagi anak-anak Paud, TK dan SD.
- d) Pembawaan MC atau pemandu outbound yang seru dan menyenangkan juga akan membentuk citra positif di benak para konsumen.
- e) Memberi promo khusus kepada para guru yang mendampingi peserta outbound, yakni dengan menggratiskan seluruh guru pendamping peserta outbound.

Adanya outbound di Sumber Sirah menjadikan wisata air ini tidak hanya menyuguhkan keindahan alam saja, melainkan juga menyuguhkan kegiatan yang menyenangkan dan menantang, terutama bagi para anak-anak SMP yang menjadi target pasar paling potensial Sumber Sirah.

KESIMPULAN

Desa Wisata Kreatif Kerkep adalah sebuah desa wisata yang berbasis wisata edukasi kreatif. Desa wisata ini memiliki potensi beragam yang bisa dikembangkan, salah satunya adalah objek wisata utama di Kerkep, yakni Wisata Air Sumber Sirah. Pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu menjadi jalan untuk berkolaborasi antara desa dengan perguruan tinggi dalam membentuk model pengembangan desa wisata yang memiliki daya saing tinggi dan mengedepankan konsep berkelanjutan.

Pada proses pengembangan Sumber Sirah, pengabdi memanfaatkan ilmu manajemen pemasaran, yakni piramida strategis dan menggunakan konsep STP (*segmentation, targeting, positioning*) agar rencana pengembangannya berjalan efektif, efisien, dan tepat sasaran.

Pemanfaatan piramida strategis akan membantu dalam perumusan tujuan dan rencana-rencana yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan sesuai dengan posisi dan peran masing-masing. Kemudian, pemanfaatan konsep STP akan membantu dalam proses pembuatan strategi pemasaran yang efektif untuk target pasar yang paling potensial. Hasil menunjukkan bahwa pelaksanaan outbound merupakan bentuk pemasaran yang paling efektif bagi pengembangan Sumber Sirah karena dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan ikut berkontribusi juga dalam meningkatkan pendapatan masyarakat yang berjualan di Sumber Sirah. Adanya outbound di Sumber Sirah juga membangun citra yang unik, menarik, dan positif di benak masyarakat. Upaya-upaya lainnya juga sudah dilakukan untuk mengembangkan Sumber Sirah, diantaranya adalah perbaikan infrastruktur, pelatihan staff, dan mengikuti perlombaan video kreatif sebagai upaya pemasaran Sumber Sirah ke khalayak yang lebih luas sehingga Sumber Sirah memiliki citra yang positif di benak masyarakat.

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, pengabdian memberikan rekomendasi yang dapat dilakukan oleh pemangku kepentingan Desa Kerkep dan juga masyarakat yang ada disana untuk lebih mengembangkan lagi Wisata Air Sumber Sirah di masa yang akan datang.

- a) Membentuk divisi-divisi yang khusus untuk mengembangkan desa wisata, seperti bagian untuk keuangan sendiri, bagian sosial media, dan bagian-bagian lainnya yang khusus untuk pengembangan desa wisata.
- b) Mengadakan pelatihan digital bagi perangkat desa atau petugas yang bertanggung jawab agar dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran yang lebih efektif.
- c) Memberi kemudahan akses pengunjung yang mengendarai mobil menuju sumber sirah, yakni diharapkan kedepannya menyediakan fasilitas tambahan seperti mengadakan lahan parkir tambahan yang lebih luas di dekat sumber.
- d) Kerjasama dengan Biro Pariwisata agar Wisata Air Sumber Sirah bisa dijadikan Paket Wisata Kediri sehingga dapat mendatangkan lebih banyak pengunjung dari luar kota.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen (S1) (Kampus Kota Kediri) Universitas Dian Nuswantoro yang memberikan kesempatan kepada pengabdian. Pengabdian mengenai Pendampingan Pengembangan Pemasaran Desa Wisata Kreatif Sumber Sirah di Desa Kerkep Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.

DAFTAR REFERENSI

- A, Usman. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 1. Yogyakarta: AMARA BOOKS
- A Yoeti, Oka. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan*. Jakarta : PT Pradnya Paramita.
- Andjelicus, Paul J. (2021). Desa Wisata, Desa Wisata Tematik dan Desa Wisata Hijau. Mana yang Cocok Untuk NTT?. Diakses pada tanggal 24 November 2023 pukul 11.55 WIB dari https://parekrafntt.id/bacaartikel?id_artikel=84
- Aniza Chairani, Angel Firlyaningsrum, dkk, (2022), Peran Kearifan Lokal Dalam Menunjang Manajemen Kreatif Dan Inovatif Di Era Globalisasi, *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2 (2), 233-240
- Hadi Atmoko, T. Prasetyo. (2014). “Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman”, dalam *Jurnal Media Wisata*, Vol.12, No.2,
- Hermawan, Hary. (2016). “Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal”. *Jurnal Pariwisata Volume III No 2*.
- Hindun, H. (2015). Perencanaan Strategis dan Prilaku Manajerial Lembaga-lembaga Pendidikan. *Al-Fikrah: Jurnal Kependidikan Islam IAIN Sulthan Thaha Saifuddin*, 6, 56645.
- Irmanto, A., & Ridwan, M. (2021). Analisis Tentang Pentingnya Rencana Strategis Organisasi. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, Vol. 1 No. (1).
- Sudibya, B. (2018). Wisata Desa dan Desa Wisata. *Jurnal Bali Membangun Bali*, Vol 1 No. (1), 22-26.
- Syahputra, S. (2023). Evaluasi dan pengembangan strategi. *Jurnal Manajemen strategis*, 115.
- Wilman, M. A., Mahfuzh, M. A., Firdaus, M. E., Fithyan, M., & Muzakki, M. R. (2020). Analisis Aspek Pemasaran Segmentation, Targeting, Brand Positioning Dan Bauran Pemasaran Pada Cocolos Indonesia. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2 (1), 28-43.
- Widyatmoko, B. V. I., & Wibowo, D. A. (2022), Pendampingan Pembelajaran Blended Learning Berbasis PAIKEM Siswa SMP IT Nurul Izzah Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. *Jurnal Abdimasku*, 5 (3), 479-486
- Yohannes, S. (2021). Analisis Teoritis Tentang Keefektifan Organisasi. *Analisis Bisnis dan Akuntansi*, 20(01), 18-28.
- Zahari, I., dkk, (2023), Pelatihan Desain Grafis untuk Meningkatkan Keterampilan Digital bagi Anggota IPNU/IPPNU Desa Ngadiluwih Kediri, *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri* 2 (1), 95-103.