

KOMPARASI EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA KAMPUNG TERIH BATAM DAN DESA WISATA EKANG ANCULAI BINTAN

Asman Abnur

Prodi Magister Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam
asman@btp.ac.id

Armen Mustika

Mahasiswa Prodi Magister Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam
armendmustika@yahoo.co.id

Eva Amalia

Prodi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
eva@btp.ac.id

ABSTRACT

This study aims to compare the marketing strategy managed by two similar tourist destinations in Batam which is Kampung Terih and the other one which in Bintan namely Ekang Tourism Village . Kampung Terih and Ekang Tourism Village are tourist destinations that have the concept of a tourism village with beautiful nature and various facilities as well tourist attraction. Both having positive arrival of visits which resulted from the marketing effort to attract visit intention. Using qualitative descriptive approach focusing on the marketing development strategies to increase visitor levels are creating new innovations with the products offered so that tourists are more interested and curious and want to visit can go through marketing platform to promoted the attractive tourism packages in describing Kampung Terih and Desa Ekang Anculai but does not eliminate the uniqueness and exclusivity of the village. Following strategies namely product introduction , promotion and repositioning and giving utmost service to visitor or tourist effectively amongst of the best strategies to implement

Keywords: Effectivity , Comparison, Marketing Strategy, Ekang Anculai ,Kampung Terih

PENDAHULUAN

Provinsi Kepulauan Riau khususnya Batam dan Bintan merupakan suatu destinasi wisata yang istimewa. Sebelum pandemic pada tahun 2019, Kepulauan Riau menduduki top 2 wisman di Indonesia untuk terbanyak yang berkunjung hal ini dimungkinkan karena posisi geografis yang dekat dengan Singapore . Selain itu Kepri juga termasuk *crossborder* , karena penyeberangan ke Batam, Bintan, Tanjung Pinang dan Tanjung Balai Karimun, sangat dekat dan cepat baik ke Singapura maupun Malaysia. Sektor pariwisata tersebut hendaknya berdampak positif pada sektor pendukung lainnya seperti ekonomi kreatif , industri hiburan, kuliner, usaha UMKM dan industri lainnya. Menurut data baru UNWTO, lebih dari 900 juta wisatawan melakukan perjalanan internasional pada tahun 2022 termasuk perjalanan pariwisata domestik dilakukan. di seluruh dunia (UNWTO, 2023)

Salah satu strategi mendorong pariwisata domestik adalah pemanfaatan sumber daya baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia yang ada sebagai suatu pasar wisatawan dimana desa wisata berbasis masyarakat adalah alternatif pilihan

yang sangat menjanjikan. Perkembangan pariwisata mulai merambah ke dalam berbagai aspek seperti, *ecotourism, sustainable tourism development, village tourism* yang merupakan pendekatan pengembangan pariwisata agar dapat dilaksanakan di daerah bukan perkotaan, juga sebagai wadah untuk mengembangkan potensi yang ada khususnya di wilayah Desa. Hal yang disuguhkan oleh Desa Wisata adalah tetap terjaganya kualitas kehidupan masyarakat Desa dan keaslian daerah setempat. (Sudibya, 2018) Keaslian tersebut mencakup keaslian ekonomi, fisik, kultur dan sosial daerah tersebut. Namun aspek marketing atau pemasaran menjadi suatu hal yang sangat signifikan dalam pengembangan suatu desa wisata.

Strategi pemasaran desa wisata menjadi persoalan yang cukup mengemuka terutama karena pengelolaan desa wisata biasanya masih sangat terbatas baik dari segi manajemen SDM maupun dari manajemen keuangan dan operasionalnya. Penelitian ini akan mengelaborasi tentang efektifitas strategi pemasaran yang difokuskan di kota Batam karena saat ini merupakan ikon pariwisata di Indonesia dan perbandingannya dengan desa wisata yang berada di

Bintan yang saat ini semakin naik pamor melalui publikasi nasional dan internasional.

Tujuan penelitian ini untuk melihat sejauh mana efektifitas strategi pemasaran destinasi desa wisata yang berada di Batam dan Bintan. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan observasi terhadap karakteristik destinasi, kecenderungan berkunjung, jumlah pengunjung ke dua destinasi dimaksud. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah efektif untuk menjadikan motivasi yang kuat untuk mendorong wisatawan mengunjungi Kampung Terih dan Desa Wisata Ekang sebagai destinasi wisata yang memiliki konsep perkampungan desa dan alam yang indah dan asri, dengan berbagai fasilitas yang akan memanjakan wisatawan yang berkunjung.

Strategi pengembangan peningkatan tingkat pengunjung diantaranya dengan membuat inovasi baru dengan produk yang ditawarkan sehingga wisatawan lebih tertarik dan penasaran dan ingin berkunjung

METODE

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif, dan teknik analisis. Teknik analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Sugiyono, 2014)

Selain itu fenomena yang dicontohkan dan diteliti yang bertujuan untuk memahami fenomena dengan jelas dengan memeriksa contoh yang tepat (Denzin K Norman, 2009) Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan dengan cara observasi langsung ke lokasi penelitian yang berada Kampung Terih maupun desa wisata Ekang Anculai, Bintan yang meliputi wawancara dengan pengelola desa wisata, stakeholder pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pekerja dan wisatawan mancanegara, dilengkapi dengan hasil rekaman, peneliti juga menggunakan sumber primer sebagai data pendukung yang meliputi dari foto foto dan dokumentasi lapangan.

Hasil penelitian juga mengelaborasi bagaimana eksistensi objek wisata Kampung Terih terhadap wisatawan mancanegara dan domestik terus mengalami peningkatan lapangan pekerjaan dan pendapatan daerah kota Batam serta jumlah wisatawan yang berkunjung di desa kampung terih yang terdapat di kota Batam Data diperoleh dari penelitian kepustakaan. Sebagaimana dijelaskan dalam Bogdan dan Taylor dalam Moloeng (J.Moleomg, 2014) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati

dari fenomena yang terjadi. Metode penelitian berlandaskan studi kasus, yang didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa aktivitas, proses atau kelompok individu.

PEMBAHASAN

1. Desa Wisata Kampung Terih

Kampung Terih yang merupakan salah satu lokasi Kampung Tua di Kelurahan Sambau, Kecamatan Nongsa Batam dinobatkan sebagai juara favorit Anugerah Pesona Indonesia (API) 2018. Hebatnya, Kampung Terih statusnya kampung tua. Di Batam ada 36 kampung tua. Sementara kampung tua artinya kampung yang sudah ada sebelum Kota Batam dibangun tahun 1973. Keunggulan Kampung Terih ini karena posisinya yang menghadap langsung ke pusat pemerintahan Kota Batam di Batam Centre. Sehingga dari kampung ini terlihat pemandangan Kota Batam lengkap dengan gedung-gedung tingginya. Tak hanya itu, di Kampung Terih sendiri juga terdapat beberapa daya tarik. Seperti hutan bakau yang masih rimbun, air laut yang jernih, dan kekayaan kuliner khas Melayu dari warganya. Kampung Terih baru dikembangkan jadi destinasi wisata sejak tahun 2017 dan diresmikan pada tanggal 26 November 2017. (Rais, 2020) Luas arealnya 12 hektar yang kini dikelola menjadi destinasi wisata digital itu pada awalnya merupakan milik satu keluarga yang terdiri dari empat orang. Pengembangan desa wisata Kampung Terih makin pesat karena mendapat dukungan penuh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) RI.

Foto 1 & 2 Destinasi Wisata Kampung Terih



Sumber Google.com

Di Kampung Terih dibangun pelantar kayu di antara rerimbunan hutan bakau, spot-spot foto yang instagramable, hingga sarana pendukung lainnya seperti toilet dan pondok-pondok tempat bersantai pengunjung. Tepat pada 10 Desember 2017 lalu desa wisata Kampung Terih diluncurkan. Ini merupakan destinasi wisata digital ke-7 dari 30 destinasi digital di seluruh Indonesia. Sejak saat itu Kampung Terih banyak dikunjungi wisatawan. Bukan hanya turis lokal, Kampung Terih juga banyak dikunjungi turis mancanegara. Turis yang berdatangan tidak saja dari Malaysia, Singapura, Vietnam, Filipina namun juga dari Rusia, Thailand, India, Korea, Trinidad Tobago, Polandia, hingga Ukraina. Kemudian ada juga turis asing dari Tiongkok, Brasil, Italia, Prancis, hingga turis asal Inggris dimana para turis mengetahui Kampung Terih dari media sosial.

Foto 3 Spot Instagramable di Kampung Terih



Sumber Google.com

Fasilitas Desa Wisata Kampung Terih

Salah satu fasilitas yang paling terkenal adalah Sea Forest / Hutan Bakau. Kawasan Sea Forest memiliki luas sekitar 1800 meter persegi. Di dalam Sea Forest, menawarkan berbagai aktivitas. Seperti paint ball, berkemah, hingga outbond (camping dll) Pada malam hari Kampung Terih menjadi pesona tersendiri dimana dari dermaga terlihat kerlap-kerlip lampu perkotaan yang menambah keindahan desa wisata kampung terih tersebut. Selain terkenal dengan tempat wisata swafoto dan instrumentalnya, kampung terih juga terkenal sebagai salah satu destinasi wisata ekologi sebagai tempat penyelamatan penyu dan elang laut di Batam. Kampung Terih Batam dan didukung juga dengan adanya pasar bakau yang menghadirkan konsep digital di desa wisata kampung terih Nongsa Batam. (Sihite, 2023)

Foto 4 Promosi Kampung Terih di Medsos



Sumber Google.com

Salah satu sasaran yang dilirik dalam pengembangan kawasan wisata desa Kampung Terih ke depannya adalah kawasan pengembangan masyarakat sebagai salah satu kegiatan pendukung di kawasan wisata desa. Merujuk pada posisi kota Batam yang strategis, maka kebutuhan akan destinasi wisata seperti desa dibutuhkan untuk menarik para wisatawan lokal maupun mancanegara. . Kampung ini memiliki keindahan alam dan mangrove yang berada di sepanjang garis pantai. Selain itu, kampung Terih ini juga merupakan salah satu dari Kampung Tua yang memang merupakan cagar budaya yang dilestarikan di Batam untuk mewujudkan keberlangsungan kearifan lokal yang tercermin dalam nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok masyarakat tertentu. Nilai-nilai itu menjadi pegangan kelompok masyarakat tertentu yang biasanya menjadi bagian hidup tak terpisahkan yang dapat diamati melalui sikap dan perilaku sehari-hari.

Kampung tua yang potensial sebagai destinasi wisata disebutkan, seperti kampung tua Terih, Sambau, Nongsa, Tanjung Uma dan kampung tua Bagan. Selama ini kampung tua ini masih dikelola penduduk setempat dan belum menarik bagi wisman padahal potensinya sangat besar walaupun budaya Melayu sebagai potensi namun kurang dikembangkan. (Arianto *et al.*, 2019) Selain itu kendala lainnya pada Kampung Terih sebagai destinasi wisata adalah kuantitas dan kualitas fasilitas pendukung pariwisata juga kurang baik untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Terlihat lingkungan yang kurang dijaga kebersihannya. Dengan adanya kondisi tersebut, diperlukan adanya penataan dengan konsep ekowisata untuk mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan di Kampung Wisata Terih

Identifikasi potensi dan kendala kampung Terih tersebut menjadi indikator terhadap bagaimana mengemas potensi destinasi tersebut dalam suatu strategi pemasaran sehingga dapat memaksimalkan daya tarik yang pada akhirnya menjadi pemicu *visit intention* atau keinginan berkunjung ke destinasi tersebut.

2. Desa Wisata Ekang

Salah satu daerah di Kabupaten Bintan dengan potensi pariwisata yang unggul adalah di Desa E kang Anculai Kabupaten Bintan, Pengembangan sektor pariwisata E kang Kabupaten Bintan ini sangat membutuhkan daya dukung yang optimal. Daya dukung dalam hal ini menjadi pokok penting dalam pengembangan kepariwisataan, tidak hanya daya dukung lingkungan tetapi juga daya dukung yang berhubungan dengan modal, aksesibilitas, sarana prasarana umum, serta fasilitas umum. (Gurvantry, Febriansah and Tampubolon, 2022)

Desa ini juga memiliki beberapa area lahan yang dimanfaatkan sebagai lahan perkebunan buah. Tanaman buah yang dapat ditanam sebagai komoditas pemanfaatan lahan perkebunan yang ada adalah jenis tanaman jeruk. Penanaman tanaman jeruk ini dapat dikembangkan menjadi agrowisata petik jeruk untuk mendukung kegiatan pariwisata di Desa Wisata E kang. (Kartikaningrum, 2022)

Foto 5 Desa Wisata E kang Anculai



Foto 6 D Bamboo – Akomodasi di Desa E kang Anculai



Sumber Google.website D Bamboo

Potensi desa E kang Anculai ini mendapatkan perhatian pihak swasta yakni PT Tunas Pratiwi Nusantara yang kemudian menjalin kerjasama dengan BUMDesa E kang Anculai pada Mei 2018 untuk pengelolaan Desa Wisata E kang. Kewajiban BUMDesa hanya mengurus sampai terbit segala perizinan yang dibutuhkan sampai kawasan wisata dapat beroperasi termasuk mengurus perpanjangan atau pembaharuan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku dan menciptakan kondisi yang kondusif agar kawasan wisata ini dapat berjalan lancar agar tidak ada kendala dari pihak manapun. Dari pihak swasta memiliki kewajiban yang harus dilaksanakan berupa membuat keseluruhan rencana pembangunan, infrastruktur, fasilitas, sarana, dan prasarana sesuai rencana. Mengeluarkan modal berupa uang, tenaga, pikiran dan sumber daya lainnya guna menyelesaikan pembangunan.

Dikemas dengan filosofi wisata yang berbasis masyarakat melalui berbagai pembinaan yang diberikan oleh pemerintah dengan potensi-potensi yang ada menjadi bermanfaat serta lebih meningkatkan kelestarian dan kecintaan terhadap lingkungan alam, adat dan budaya baik untuk masyarakat sekitar maupun yang berkunjung ke Desa Wisata E kang, selain lokasi yang strategis berada di jalur alternatif dari kota Tanjung Pinang menuju kawasan wisata Eksklusif Lagoi. Desa wisata E kang terhadap Bumbes dengan membagi hasil sebesar 10 % dari pengasilan tiket biaya masuk wisata (kurang lebih Rp. 80,000,000 hingga Rp.100,000,000 per tahun) tentunya ada kewajiban 10 % untuk pajak Daerah yaitu, Bintan dan saat ini sedang mengembangkan wisata mangrove dan wisata agro berupa kebun buah .

Pengunjung bisa menikmati fasilitas berkuda di kawasan Desa Wisata E kang. Berkeliling sambil menikmati pemandangan yang sejuk dan asri. Selain itu *Eduagroecotourism* Wisata berbasis pendidikan, pertanian, lingkungan , budaya (*eduagroecotourism*) ,dimana para pengunjung dapat mengikuti aktivitas keseharian masyarakat baik dari segi pertanian dan *Mangrove Tour* *Mangrove tour*, menikmati keindahan alam hutan bakau serta mempelajari pengetahuan mengenai jenis tumbuhan bakau,manfaat hutan bakau dan hewan sekitar.

Desa Wisata E kang juga menyajikan fasilitas kolam pemancingan bagi wisatawan yang ingin menyalurkan hobi memancing bisa dilakukan sambil menikmati pemandangan indah nya alam.

3. Poin Perbandingan Strategi Pengembangan Pemasaran

Kedua destinasi wisata, yakni Desa Wisata Kampung Terih dan Desa Wisata E kang Anculai merupakan destinasi wisata yang sangat di rekomendasikan oleh para pengunjung untuk menghabiskan waktu liburannya bersama keluarga

atau kerabat. Menariknya kedua destinasi wisata tersebut memiliki kemiripan dari segi pengembangan dan fasilitas yang tersedia, seperti kolam pemancingan dan menumpukan pada atraksi berbasis alam. Untuk memaksimalkan kunjungan ke destinasi tersebut berbagai strategi pengembangan pemasaran dilakukan oleh pengelola destinasi untuk promosi dan branding yang bertujuan menarik perhatian dan minat untuk berkunjung atau visit intention.

Untuk mencermati strategi pemasaran kedua destinasi dimaksud, elaborasi terhadap fokus matrix strategi akan mempermudah mengidentifikasi langkah-langkah promosi pemasaran yang sudah dilakukan oleh kedua destinasi tersebut, apakah sudah memenuhi standar matrix atau masih memerlukan *push factor* atau dorongan untuk mengoptimalkan strategi dimaksud. Berikut acuan matrix strategi yang dipergunakan untuk menelaah situasi dan kondisi pada kedua destinasi.

Matrix Strategi (Ratu and Adikampana, 2016)

Pengenalan Produk	<ul style="list-style-type: none"> o Bekerjasama dengan travel agent dalam mengemas produk o Mengemas sejarah desa wisata dalam bentuk visual o Melibatkan masyarakat lokal dalam merancang pengemasan produk o Memiliki tim profesional dalam bidang pariwisata
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> o Ikut berpartisipasi dalam event pariwisata o Membuat akun desa wisata di media sosial o Menjalin kerjasama dengan media lokal untuk promosi o Memasang billboard Desa Wisata di jalan-jalan utama o Membuat website yang dikelola oleh pihak pengelola o Menjalin kerjasama dengan stakeholder pentahelix untuk memaksimalkan promosi baik dengan media maupun akademisi melalui institusi pendidikan
Repositio ning	<ul style="list-style-type: none"> o Memperbaharui <i>image</i> untuk memperluas target pasar o Menonjolkan sisi lain dari desa wisata ini o Menganggarkan dana khusus untuk pemasaran desa wisata o Menjalin kerjasama dengan destinasi wisata di sekitar.

Memberikan pelayanan ekstra bagi wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> o Menjalin hubungan dengan pelanggan o Melakukan penjemputan langsung terhadap wisatawan o Memberikan potongan harga bagi wisatawan yang sudah sering berkunjung o Memberikan kartu ucapan kepada wisatawan saat kembali ke daerah asalnya beserta brosur promo produk pariwisata.
--	---

Sumber: data diolah 2023

Strategi marketing suatu destinasi wisata sangat penting sebagaimana mengutip Kavaratzis (2008) menjelaskan bahwasanya *tourism destination branding* merupakan salah satu tren menjadikan suatu kota atau daerah sebagai destinasi atau kota tujuan wisata bagi masyarakat lokal dan nasional, serta memungkinkan sebuah kota untuk mengelola potensi pariwisata yang dimiliki daerahnya sebagai identitas dan karakteristik yang unik bagi daerah tersebut, dalam rangka membangun identitas atau brand yang kompetitif pada suatu wilayah yang khusus menjadi tujuan wisata dan tempat yang ingin menarik wisatawan. Adapun cara yang dapat dilakukan oleh pemerintah bersama stakeholder dalam memperkuat identitas brand adalah dengan menyusun saluran pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, online maupun offline. Dengan begitu, segala sesuatu yang berkaitan dengan destinasi wisata akan sampai kepada target segmen wisatawan yang disasar.

4. Efektifitas Strategi Marketing

Selanjutnya observasi terhadap efektifitas implementasi yang diturunkan dari matrix strategi yakni pengenalan produk, promosi, repositioning dan memberikan pelayanan ekstra bagi wisatawan maka dapat dielaborasi dari unsur-unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran destinasi wisata yaitu kuantitas kunjungan (*number of arrival*) Penelitian terdahulu tentang efektifitas ini dapat dilihat pengertian menurut Wicaksono (2013:9) dalam (Winasis, 2016) menyebutkan bahwa “efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program, disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan”. Secara sederhana efektifitas merupakan perbandingan antara outcomes dengan output”.

Penelitian ini mengelaborasi bagaimana efektifitas dari strategi marketing yang telah dijalankan oleh kedua desa wisata tersebut dan mengidentifikasi langkah-langkah optimalisasi terhadap

- 4.1 Strategi Pengenalan produk, baik Kampung Terih maupun Desa Ekang Anculai telah bekerja sama dengan travel agent, kemasan atau profil Bekerjasama dengan travel agent dalam mengemas produk termasuk mengemas profil desa wisata dalam bentuk visual serta telah melibatkan masyarakat lokal dalam merancang pengemasan produk. Hanya saja untuk aspek strategi memiliki tim profesional dalam bidang pariwisata yang belum terpenuhi
 - 4.2 Strategi Promosi. Diferensiasi untuk memilih Desa Wisata Kampung Terih di Batam dengan segmentasi pasar domestik dan Desa Wisata Ekang Anculai dengan segmentasi baik pasar domestik dan mancanegara antara lain dengan menjaga keunikan dan potensi yang dimiliki desa wisata sehingga menjadi ciri khas & melakukan promosi dengan lebih mengeksplor keunikan. Selain itu menciptakan tagline Kampung Terih maupun Desa Wisata Ekang Anculai yang diusung dengan bekerjasama stakeholder. Hal yang belum optimal adalah partisipasi dan keikutsertaan dengan Mengajak Pokdarwis untuk terlibat secara aktif dalam pemasaran dan lebih memanfaatkan kemajuan teknologi terbaru dalam proses pemasaran tersebut akan tetapi tetap menjaga keunikan dan potensi desa
 - 4.3 Strategi Repositioning Selain itu membuat membuat inovasi baru dengan produk yang ditawarkan sehingga wisatawan lebih tertarik dan penasaran dan ingin berkunjung. dari desa wisata tersebut. Video promosi merupakan salah satu media yang strategis dan efektif untuk memperkenalkan wisata wisata yang ada pada masa kini dan mendukung potensi promosi melalui sosial media dan video promosi untuk meningkatkan kunjungan
 - 4.4. Strategi Memberikan pelayanan ekstra bagi wisatawan Menjalin hubungan dengan pelanggan dan jasa pelayanan antara lain melakukan penjemputan langsung terhadap wisatawan, memberikan potongan harga bagi wisatawan yang sudah sering berkunjung secara berkesinambungan telah dilaksanakan. Inovasi menambah value add atau nilai jual destinasi adalah dengan memperkenalkan makanan khas melayu dari Desa Wisata Kampung Terih.
5. Strategi Digitalisasi Promosi

Salah satu pemanfaatan teknologi dalam pengembangan desa wisata adalah teknologi berbasis digital dan hal tersebut dapat memberikan manfaat positif bagi penyelenggaraan pariwisata. Pengelolaan desa wisata yang baik dapat menjadi branding dalam peningkatan kunjungan pariwisata. Teknologi informasi juga membantu desa wisata dalam menjangkau calon pengunjung lebih luas ke seluruh Indonesia bahkan dunia. Digitalisasi wisata dianggap sebagai langkah tepat dalam mempromosikan wisata melalui pendekatan digital yang berdampak pada pengembangan potensi wisata di suatu desa wisata. (Mumtaz and Karmilah, 2021) Digitalisasi pada desa wisata dianggap dapat mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi tentang suatu destinasi pariwisata di desa wisata dan tentunya dapat mengurangi biaya baik bagi pihak penyelenggara dan/pengelola, maupun bagi wisatawan.

Transformasi digital pada desa wisata ini dapat mengubah bisnis desa wisata agar semakin optimal, efektif, dan efisien. Salah satu bentuk dukungan promosi yang mendigitalisasi informasi-informasi pada desa wisata dapat dilakukan dengan pemanfaatan teknologi informasi. Hal tersebut dapat meningkatkan okupansi kunjungan wisatawan dengan tujuan mempermudah distribusi informasi kepada setiap calon potensial wisatawan yang akan berkeunjung ke destinasi desa wisata (Bagus Putu Wahyu Nirmala, 2020). Pemanfaatan teknologi digital lebih kepada penggunaan media sosial, website, dan e-commerce. Media sosial digunakan pengelola desa wisata untuk dapat menarik minat pengunjung dan memberikan informasi-informasi tentang desa wisata dan juga event-event yang akan diadakan kepada masyarakat. Selain itu, website menjadi salah satu media iklan bagi pariwisata desa dan menunjukkan keberadaan desa wisata. Website juga sebagai media informasi untuk menawarkan produk-produk ataupun paket wisata yang disediakan desa wisata

PENUTUP

Kesimpulan

Keterbatasan pasar masih menjadi masalah bagi pihak pengelola Desa Wisata baik Kampung Terih maupun Desa Wisata Ekang Anculai sehingga optimalisasi strategi pemasaran yang bisa diterapkan, yaitu strategi pengemasan produk, strategi promosi, strategi *repositioning* dan strategi memberikan pelayanan ekstra bagi wisatawan. Strategi-strategi yang telah dirumuskan, dapat diterapkan dalam memasarkan Desa Wisata serta memaksimalkan segala potensi untuk mendatangkan lebih banyak lagi wisatawan yang berkunjung ke desa wisata ini.

Rekomendasi



Rekomendasi yang bisa diberikan dalam memajukan pemasaran di kedua destinasi yakni di Kampung Terih, Batam dan Desa wisata E kang Anculai, Bintan adalah untuk memperbaharui terus informasi yang diberikan kepada wisatawan dan membangun kerjasama dengan travel agent dan instansi pemerintahan maupun swasta, serta belajar dari desa lain yang sudah berhasil dalam pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, T. *et al.* (2019) 'Kampung Tua Nongsa Sebagai Tujuan Wisata Berbasis Kearifan Lokal Budaya Melayu Batam', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat DINAMISIA*, 3, pp. 67–75.

Bagus Putu Wahyu Nirmala, N.W.U. (2020) 'Digitalisasi Desa dan Potensi Wisata Di Desa Kerta, Kabupaten Gianyar, Menuju Pariwisata 4.0', *Jurnal Karya Abdi*, 4, pp. 350–355.

Denzin K Norman, L.S.Y. (2009) 'Handbook of Qualitative Research -Terjemahan Penerbit Pustaka Pelajar 2009.pdf'.

Gurvantry, D., Febriansah, A. and Tampubolon, J. (2022) 'Analisis Collaborative Governance Dalam Pembangunan Kawasan Desa Wisata (Studi pada Desa Wisata E kang di Kabupaten Bintan)', *Journal of Public Administration Studies , Publicness*, 1, pp. 174–178.

J.Moleong, L. (2014) *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Kartikaningrum, W. (2022) 'Pengembangan Agrowisata Mandiri Melalui budidaya Tanaman Jeruk Berbasis Pertanian Berkelanjutan di desa Wisata E kang, kabupaten Bintan', *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (SNP2M) Prosiding 6th Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat 2022*, pp. 452–456.

Mumtaz, A.T. and Karmilah, M. (2021) 'Digitalisasi Wisata di Desa Wisata', *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), pp. 1–15.

Rais, S. (2020) 'Agrowisata Kampung Terih Sebagai Pengembangan Desa Pariwisata', *Jurnal Inovasi Vokasional dan Teknologi (INVOTEK)*, 20(2), pp. 19–26.

Ratu, C. and Adikampana, M. (2016) 'Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana', *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1).

Sihite, H.Y. (2023) 'Pengembangan Desa Wisata Dengan Pendekatan Digital Tourism Pada Desa

Wisata Kampung Terih Kecamatan Nongsa, Batam', *Jurnal Bisnis dan Teknologi, Politeknik NSC Surabaya*, 10(1).

Sudibya, B. (2018) 'Wisata Desa dan Desa Wisata', *Jurnal Bappeda LITBANG*, 1(1).

Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.

UNWTO (2023) *Tourism Set To Return To Pre-Pandemic Levels in Some Region in 2023*.

Winasis, A. (2016) 'Efektifitas Program Pengembangan Desa Wisata Melalui Kelembagaan Dalam Peningkatan Sumber Daya Alam (SDA)', *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(2), pp. 12–16.