

EDUKASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENGEMBANGAN PURA TAMBA WARAS SEBAGAI DAYA TARIK PARIWISATA ROHANI DI DESA SANGKETAN

Oleh:

Komang Sri Widiantari, Ni Putu Egix Putri Sanluis

Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar
Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

widiantari@undiknas.ac.id

egixsanluis@gmail.com

Abstrak

Desa sangketan terletak di Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Desa ini memiliki potensi besar pada bidang pariwisata, terkhusus pariwisata rohani. Daya tarik pariwisata rohani desa ini yaitu Pura Tamba Waras. Namun kurangnya pemahaman tentang teknologi di desa ini menjadi penghambat perkembangan kemajuan pariwisata rohani di desa sangketan. Salah satunya dari segi pemasaran, dimana pemasaran sangatlah diperlukan dalam dunia pariwisata. Segala kegiatan perlu ditindak lanjuti dan di dampingi lebih lanjut oleh desa dalam segi pemasaran dan pengembangannya. Begitupun Pura Tamba Waras, perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang baik guna mengembangkan pura ini menjadi daya tarik pariwisata di desa sangketan. Dalam memajukan Pura Tamba Waras dalam segi pemasaran penulis menggunakan 4 metode yaitu metode observasi, metode edukasi, metode partisipatif dan metode dokumentasi. Dengan menjalankan kegiatan ini diharapkan dapat menjadikan Pura Tamba Waras menjadi daya tarik pariwisata rohani yang semakin dikenal oleh banyak orang melalui edukasi strategi pemasaran daya tarik pariwisata.

Kata Kunci : Desa Sangketan, Pemasaran, Pura Tamba Waras.

Abstract

Sangketan Village is located in Penebel District, Tabanan Regency, Bali Province. This village has great potential in the tourism sector, especially spiritual tourism. The attraction of spiritual tourism in this village is the Tamba Waras Temple. However, the lack of understanding of technology in this village is an obstacle to the development of spiritual tourism progress in Sangketan Village. One of them is in terms of marketing, where marketing is needed in the world of tourism. All activities need to be followed up and further assisted by the village in terms of marketing and development. Likewise the Tamba Waras Temple it is necessary to apply a good marketing strategy in order to develop this temple to become a tourist attraction in Sangketan Village. In advancing the Tamba Waras Temple in terms of marketing, the authors used 4 methods, namely the observation method, the educational method, the participatory method and the documentation method. By carrying out this activity, it is hoped that it will make the Tamba Waras Temple a spiritual tourism attraction that is increasingly recognized by many people through education on marketing strategies for tourism attraction.

Keywords :Sangketan Village, Marketing, Tamba Waras Temple

PENDAHULUAN

Salah satu desa yang masih asing terdengar namun memiliki beberapa potensi yang sekiranya dapat dikembangkan yaitu Desa Sangketan. Desa ini terletak di Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Desa Sangketan memproduksi madu, kopi, beras, bahkan terdapat pula

peternak sapi dan masih banyak produk – produk lainnya dari desa ini. Desa Sangketan dikenal dengan daya tarik pariwisata rohani, Desa Sangketan memiliki ikon – ikon pura yang dikenal oleh masyarakat luas seperti: Pura Tamba Waras, Pura Muncak Sari, dan Pura Dalem Solo. Namun daya tarik pariwisata

rohani ini masih perlu pengembangan dan pendampingan lebih lanjut. Hal ini terjadi karena kurangnya keterampilan masyarakat dalam penggunaan teknologi dalam pemasaran, serta kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pengembangan potensi Daya Tarik pariwisata rohani di Desa Sangketan. Pariwisata berperan penting dalam meningkatkan taraf hidup dan sebagai sumber mata pencaharian (Samosir & Mahagangga, 2020). Tantangan baru yang dihadapi dalam dunia pariwisata yaitu terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan pola pemasaran dalam bidang pariwisata berubah dengan cepat. Teknologi baru dapat menghasilkan kontribusi penting bagi pengembangan pariwisata. Untuk bisnis pariwisata, Internet menawarkan potensi untuk menyediakan fasilitas informasi dan pemesanan bagi sejumlah besar wisatawan dengan biaya yang relatif rendah (Soniansih, 2020)

Pemasaran sangatlah diperlukan oleh daya tarik pariwisata untuk dapat terus berkembang terutama di Bali karena Bali memiliki banyak daya tarik pariwisata rohani. Pemasaran adalah sistem operasi bisnis yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi layanan atau produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, baik untuk pembeli saat ini maupun calon pembeli (Dhea & Nuri, 2021). Kegiatan pemasaran digital memiliki peluang yang sangat besar dalam dunia usaha karena sudah memasuki era Industri 4.0 dan menuju Society 5.0 serta target pasar sudah bertransformasi ke platform digital (Prabayun et al., 2022)

Pemasaran dalam daya tarik pariwisata rohani perlu dilakukan untuk pengenalan kepada khalayak banyak. Untuk menarik minat berkunjung wisatawan maka pemerintah, masyarakat dan pengusaha yang berperan dalam pengelolaan dan pengembangan kualitas objek wisata tersebut harus tahu strategi yang tepat dalam memberikan keunggulan yang menjadikan objek wisata itu berkualitas (Ngajow et al., 2021). Dengan penentuan strategi pemasaran yang tepat maka daya tarik pariwisata rohani yang dipromosikan dapat berkembang lebih baik dan lebih ramai. Strategi pemasaran meliputi pembuatan keputusan mengenai biayapemasaran dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi (Dhea & Nuri, 2021). Begitupun dalam pariwisata, strategi pemasaran pariwisata menjadikan tempat wisata memiliki

pengawasan yang lebih efektif. Pemasaran juga berkaitan dengan pengembangan potensi daya tarik wisata agar menjadi lebih berkembang.

Dengan adanya KKN Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) dan peran mahasiswa di Desa Sangketan ini diharapkan dapat membantu menentukan strategi pemasaran dan mengembangkan potensi Pura Tamba Waras lebih jauh sekaligus membantu pelaku pariwisata agar lebih mengerti setidaknya dalam pemanfaatan teknologi untuk keberlangsungan daya tarik wisata rohani di desa sangketan

METODE

Metode diperlukan dalam memecahkan suatu permasalahan. Dalam pemilihan metode penulis melibatkan pengamatan dan pengukuran yang cermat. Pelaksanaanya disesuaikan dengan masalah dan kondisi yang ada di Desa Sangketan. Metode yang digunakan ada 4 yaitu: Metode Observasi, Metode Edukasi, Metode Partisipatif, dan Metode Dokumentasi.

Metode Observasi: Observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus-menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta (Hasanah, 2017). Pada metode observasi ini, penulis berdiskusi dengan bapak I Nyoman Sugiarta selaku kepala desa sangketan terkait pemasaran dan pengembangan Pura Tamba Waras sebagai daya tarik pariwisata rohani di desa sangketan. Hal ini bertujuan untuk menentukan strategi yang tepat terkait pengembangan pura tamba waras berdasarkan potensi, permasalahan yang dihadapi. Dengan adanya diskusi ini penulis dapat menentukan perencanaan program kerja yang dirancang

Metode Edukasi: Metode edukasi dilakukan dengan cara melakukan penyuluhan dengan mendatangkan pembicara yaitu Ibu Ni Nyoman Sri Wisudawari, S.ST.Par.,M.Par selaku dosen UNDIKNAS yang ahli pada bidang Manajemen Pariwisata untuk mengedukasi masyarakat dan pemangku kepentingan pura tamba waras tentang pentingnya pemasaran bagi pengembangan pura tamba waras untuk menjadi daya tarik pariwisata rohani

Metode Partisipatif: Metode partisipatif adalah suatu bentuk khusus dari interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan pembagian: kewenangan, tanggung jawab, dan manfaat (Arianty, 2018). Metode

partisipatif ini melibatkan langsung keikutsertaan maupun peran lapisan masyarakat Desa Sangketan untuk ikut mengembangkan potensi pura tamba waras sebagai daya tarik pariwisata di desa sangketan.

Metode Dokumentasi: Metode ini dilakukan untuk menjadi salah satu bukti bahwa program kerja ini sudah terlaksanakan, dan sebagai bukti akurat untuk pelaporan kegiatan program kerja.

No	Awal	Akhir	Durasi	Agenda	PIC	Tempat
1.	10.00	10.05	5'	Pembukaan	MC	Desa Sangketan
2.	10.05	10.10	5'	Doa	Pembaca Doa	
3.	10.10	10.15	5'	Indonesia Raya	Dirigen	
4.	10.15	10.20	5'	Sambutan Kepala Desa Sangketan	I Nyoman Sugiarta	
5.	10.20	11.20	60'	Penyuluhan Kiat Kiat Pengembangan Potensi & Pemasaran Pura Tamba Waras Sebagai Objek Pariwisata Rohani	Moderator, Pembicara 1 dan 2	
6.	11.20	11.50	30'	Sesi Diskusi	Moderator dan Pembicara	
7.	11.50	11.55	5'	Penyerahan Sertifikat & Kenang-Kenangan	Koordinator Desa	
8.	11.55	12.00	5'	Penutupan	MC	

Gambar 1. Rundown kegiatan penyuluhan pengembangan potensi dan pemasaran pura tamba waras sebagai daya tarik pariwisata rohani

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) UNDIKNAS kali ini dilaksanakan di Desa Sangketan, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. Kegiatan ini merupakan salah satu pengimplementasian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu bidang pengabdian. Kegiatan KKN ini diawali dengan peninjauan (*survey*), dalam kegiatan ini penulis menggali potensi dan permasalahan yang ada di Desa Sangketan. Terkait permasalahan yang ada di Desa Sangketan penulis membuat program kerja Penyuluhan Pemasaran Pura Tamba Waras sebagai Daya Tarik Pariwisata Rohani di Desa Sangketan. Kami mengedukasi pemangku kepentingan pura tamba waras dan warga desa sangketan untuk melakukan pemasaran daya tarik pariwisata di desa sangketan.

Kegiatan ini dilaksanakan di hari Sabtu, 04 Februari 2023. Kegiatan ini berbentuk penyuluhan dengan audiens pemangku kepentingan pura tamba waras (Prejuru pura tamba waras, Pengurus pura tamba waras, Pengurus desa sangketan). Kegiatan ini mendatangkan pembicara yaitu ibu Ni Nyoman Sri Wisudawari, S.ST.Par.,M.Par untuk

mengedukasi tentang strategi pemasaran pura tamba waras dan membahas tentang kiat kiat pemasaran daya tarik pariwisata rohani.

Sesi penyuluhan ini membahas mengenai cara pemasaran pariwisata diantaranya dengan bekerjasama dengan mitra (*travel agent*), pemasaran secara digital/media sosial, dan membuat *event* budaya/*event* marketing. Ada beberapa *trend* pemasaran pariwisata seperti fokus yang berkelanjutan (*sustainability*), perkembangan teknologi informasi, meningkatkan *trend* pemasaran pariwisata melalui internet (*influencer*, media sosial), konsolidasi dan kemitraan antar pemangku kepentingan, dll. Adapun strategi pemasaran pariwisata melalui media sosial yaitu dengan membangun identitas dan keunikan destinasi wisata, menentukan target pasar dan karakteristik wisatawan, menentukan *platform* yang sesuai target pasar (*Facebook*, *Instagram*, dll), membuat konten kreatif, menjalankan komunikasi secara personal & efektif, dan bekerjasama dengan pihak yang tepat (memilih *endorse*, akun viral, *food blogger*, dll).

SEBELUM	EKSEKUSI	SESUDAH
Pemangku kepentingan Pura Tamba Waras kurang memahami tentang pentingnya pemasaran pura tamba waras untuk menjadikan daya tarik pariwisata rohani di Desa Sangketan.	Membantu pemangku kepentingan pura tamba waras untuk lebih memahami pentingnya pemasaran untuk mengembangkan pura tamba waras menjadi daya tarik pariwisata rohani di Desa Sangketan.	Dengan diadakannya Program Kerja Penyuluhan Pemasaran Pura Tamba Waras sebagai Daya Tarik Pariwisata Rohani di Desa Sangketan ini diharapkan pemangku kepentingan pura tamba waras mampu mengembangkan pura tamba waras menjadi daya tarik pariwisata rohani melalui strategi pemasaran yang efektif.

Gambar 2. Hasil pengabdian kepada masyarakat

Penulis berharap dengan adanya penyuluhan tentang pemasaran daya tarik pariwisata rohani ini dapat menjadikan pura tamba waras menjadi daya tarik pariwisata rohani yang semakin dikenal oleh banyak orang. Selain itu, semoga pemangku kepentingan pura tamba waras (prajuru pura tamba waras, pengurus pura tamba waras, pengurus desa sangketan) dapat lebih aktif dalam mengembangkan potensi pura tamba waras salah satunya dengan lebih aktif melakukan pemasaran untuk mengembangkan pura tamba waras.



Gambar 3. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan penyuluhan

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan penyuluhan ini membahas mengenai strategi Pemasaran guna pengembangan Pura Tamba Waras sebagai Daya Tarik Pariwisata Rohani di Desa Sangketan. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat desa sangketan khususnya pemangku kepentingan pura tamba waras akan pentingnya pemasaran bagi perkembangan daya tarik pariwisata. Dalam penyuluhan ini masyarakat desa sangketan memberikan respon positif dalam pelaksanaan penyuluhan yang dilakukan. Respon positif yang diperlihatkan oleh masyarakat Desa Sangketan dengan besarnya rasa keingintahuan mereka yang terlihat pada sesi diskusi serta masyarakat desa ingin segera mencoba dalam membuat sosial media seperti Instagram.

Saran

Saran yang dapat penulis berikan adalah lebih aktifnya peran desa dalam mengupayakan pengelolaan desa terkhusus pura tamba waras yang ingin dikembangkan menjadi daya tarik pariwisata rohani di desa sangketan, hal hal kecil dapat dilakukan seperti melakukan pembersihan dan perawatan dilingkungan pura. Kesadaran masyarakat desa juga sangat dibutuhkan dalam pengembangan daya tarik wisata, Penyediaan dan pengoptimalan sarana pendukung seperti akses jalan, penyediaan sinyal juga dibutuhkan untuk mengembangkan daya tarik pariwisata rohani di desa sangketan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, D. (2018). Pengembangan Model Pendekatan Partisipatif Dalam Memberdayakan Masyarakat Kota Medan Untuk Memperbaiki Taraf Hidup. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Andriany, D., HASIBUAN, L. S., & Rahayu, S. E. (2018). Pengembangan model pendekatan partisipatif dalam memberdayakan masyarakat miskin kota Medan untuk memperbaiki taraf hidup. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- A.J. Mulyadi. 2010 "Kepariwisataaan dan Perjalanan". Rajawali pers. Bandung.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Prisylia. R.R., Johnny. P., & Jericho D.P. (2015). Pengembangan Objek Wisata Religius Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat dan Pendapatan Asli Daerah (PAD).
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal ISSN*, 9(2), 92-100. www.corona.help.com,
- Prambayun, A., Oktaviyany, D., & Achmad, Y. F. (2022). Analisis Potensi Virtual reality sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Pagar Alam. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(3), 2641-2651. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i3.1341>
- Samosir, L. T., & Mahagangga, I. G. A. O. (2020). Strategi Pemasaran Pantai Dream Island Di Mertasari Desa Intaran Sanur Kauh Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 189. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p04>

Soniansih, S. (2020). Ekonomi Digital Dan Industri Pariwisata Dalam Bingkai Teknologi Informasi Dan Komunikasi.

Seminar Nasional Manajemen Jayanegara (SENAJA), 1(1), 96–105.