

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Desa wisata ‘Kampung Wayang’ Kepuhsari merupakan desa wisata yang terletak di Kabupaten Wonogiri. Desa Kepuhsari dikenal sebagai kampung wayang karena kesenian tatah sungging wayang kulit atau seni pembuatan wayang kulit. Praktik pemasaran yang dilakukan oleh desa wisata ‘Kampung Wayang’ dengan menawarkan beberapa paket *workshop* tentang tatah sungging wayang kulit dan penjualan produk wayang kulit. Melalui bauran pemasaran memberikan pengaruh untuk peningkatan jumlah kunjungan dan produksi produk yang di hasilkan oleh masyarakat desa wisata ‘Kampung Wayang’ Kepuhsari.

Berdasarkan analisis data terhadap pemasaran desa wisata ‘Kampung Wayang’ Kepuhsari melalui unsur bauran pemasaran maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran desa wisata ‘Kampung Wayang’ Kepuhsari yang meliputi 7P yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi/tempat, orang, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh yang kenaikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata dan pembelian produk.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh desa wisata menerapkan keunggulan seni tatah sungging wayang kulit, suasana pedesaan, proses menatah dan kualitas produk yang halus dan pewarnaan yang bagus. Penetapan harga paket wisata yang relatif terjangkau, saluran distribusi melalui agen perjalanan, serta promosi melalui sosial media dan media cetak seperti brosur.
3. Promosi yang diterapkan di desa wisata menggunakan strategi publikasi. Strategi ini memberikan dampak peningkatan kunjungan wisatawan dalam kurun empat tahun.
4. Desa wisata memiliki beberapa fasilitas seperti pendopo/gazebo untuk belajar menatah, *homestay* atau penginapan, kuliner/makanan dan

peralatan yang digunakan untuk praktik menatah. Fasilitas ini difungsikan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

B. Saran

1. Saran untuk pengelola desa wisata ‘Kampung Wayang’ Kepuhsari

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menyampaikan infromasi kepada masyarakat dengan menggunakan website desa wisata ‘Kampung Wayang’ serta sosial media seperti instagram, facebook, twitter dan youtube desa wisata sendiri sehingga dapat memenuhi target konsumen atau wisatawan dapat terpenuhi. Perawatan fasilitas yang tersedia seperti pembersihan yang berkala setiap hari. Mengadakan pengawasan terhadap kinerja pengelola sehingga akan lebih mengoptimalkan promosi desa wisata.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya di desa wisata ‘Kampung Wayang’ Kepuhsari

Penelitian ini sangat terbatas dalam membahas tentang pemasaran yang menggunakan unsur bauran pemasaran 7P, oleh karena itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengkaji pada aspek lain tentang pemasaran desa wisata “Kampung Wayang” Kepuhsari dalam pengelolaan dan promosi desa wisata ini. demikian diharapkan dengan adanya peneliti-peneliti selanjutnya dengan sudut pandang yang lain dan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola desa wisata “Kampung Wayang” Kepuhsari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Adhianti, Anissa Aprilia & Herlinda. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Scriptura*, 10(1), 34.
- Aldebi, H., & Aljboory, N. (2017). The Impact of the Tourism Promotion-Mix Elements on the Foreign Tourists Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (A Field Study). *International Business Research*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.5539/ibrv11n1p74>
- Arikunto, Suharsimi. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Aruman & Toyibah Kusumawati. (2017). Pengembangan Desai Seni Kerajinan Tatah Sungging Kulit Pucung Imogiri Bantul Yogyakarta. *Jurnal CORAK Jurnal Seni Kriya*, Th. VI/01, Mei-Okttober 2017
- Atmoko, T. P. H. (2021). Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman. *Media Wisata*, 12(2), 146–154. <https://doi.org/10.36276/mws.v12i2.209>
- Awalin, F. R. N. (2018). Sejarah Perkembangan dan Perubahan Fungsi Wayang dalam Masyarakat. *Kebudayaan*, 13(1), 77-89.
- Bafadhal, A. S. (2020). *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wiliisatawan*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Bungin, Burhan. (2015). Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Damanik, Jananton. (2013). *Pariwisata Indonesia Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dokhi, Mohammad, Siagian, Theodora Hadumaon, Sukim, Wulansari, Ika Yuni, Hadi, Dwi Winanto, Sambodo dan Noorman. (2016). Analisis Kearifan Lokal Ditinjau dari Keberagaman Budaya. Pusat Data Statistik, Pendidikan dan Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan: Jakarta
http://publikasi.data.kemdikbud.go.id/uploadDir/isi_F9B76ECA-FD28-4D62-BCAE E89FEB2D2EDB_.pdf
- Fitrah, Muh., & Luthfiyah (2017). Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus. Sukabumi: CV Jejak.

- Fitriani, D. I. (2019). Pemasaran Desa Wisata Batik Tulis Giriloyo Yogyakarya. Skripsi S-1 Program Studi Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
- Hakim, A.A., & Mubarrok, J. (2017). Metodologi studi islam. Bandung: Rosda
- Hasan, Ali. (2015). Tourism Marketing. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- 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>
- Haryono, Gampo & Ayu Esteka Sari. (2018). Strategi Pemasaran Desa Wisata untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 7(1)
- Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabet
- Indriastuty, N. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.23264>
- Indriyanto, A. A., Sumarno, & Swastika, K. (2018). The Function of Wayang Kulit in the Spreading of Islamic Religy in Demak at 16th Century. *Jurnal Historica*, 2(1), 81–91.
- Kabupaten Wonogiri. (2017). Ringkasan Eksekutif Kajian Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Wonogiri. https://www.ppid.wonogirikab.go.id/upload/ppid/c428a913dbeb9f4f3213cbc942b39104_RINGKASAN EKSEKUTIF desa wisata.17.pdf
- Kusmin. (2020). Kecamatan Manyaran dalam Angka 2020. Badan Pusat Statistika Kabupaten Wonogiri. wonogirikab.bps.go.id
- Kotler, P. & Kevin Lane K. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks, Gramedia
- Magalhães, M. J., De Magalhães, S. T., Rodrigues, C., & Marques, S. (2017). Acceptance criteria in a Promotional Tourism Demarketing Plan. *Procedia Computer Science*, 121, 934–939. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.121>

Martoyo, Anang., Gita Puspita & Rino Istarno. (2022). Strategi Pemasaran Pariwisata Pada Desa Wisata Tanjungjaya Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(2), 136

Mohamad Roni & Endang Rahim. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Persepektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*. II(01), 21

Murtiyoso, B. (2017). Fungsi dan Peran Pagelaran Wayang Purwa Bagi Pendidikan Budi Pekerti Bangsa.
<http://pepadijateng.com/article/163414/fungsi-dan-peran-wayang.html#.Wb6k7DWyTIW>. diunduh 27 Juni 2022.

Musafar, Tengku Firli. (2020). Manajemen Pemasaran. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia

Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. Solo: Cakra Books, 1(1), 3-4.

Novitaningtyas, I., Achsa, A., & Rahardjo, B. (2020). Strategi Pemasaran Desa Brajan Menuju Desa Wisata Mandiri. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), 591–601. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.591>

Octavia, E. R., & Ismail, A. I. (2018). Penguatan Branding Desa Kepuhsari Manyaran Wonogiri Sebagai Destinasi Wisata Kampung Wayang Tatah Sungging. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(1).
<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/141>

Prabowo, D. A. (2017). Pemasaran Dan Promosi Dalam Mengembangkan Desa Wisata Jagalan. Skripsi S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Prayoga, Dwiki Setya. (2017). Pengembangan Seni Tatah Sungging Wayang Kulit Melalui Media Animasi Dua Dimensi Pada Sekolah Menengah Kejuruan. In *Seminar Nasional Seni dan Desain 2017* (pp. 444-447). State University of Surabaya

Priyanto, & Dyah Safitri. (2015). Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan Terhadap Desa Wisata Di Jawa Tengah. *Jurnal Vokasi Indonesia*. Th. IV/01. Juni 2016
<https://core.ac.uk/download/230545466.pdf>

- Puriati, N. M., & Darma, G. S. (2021). Menguji Kesiapan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Manajemen Modern Sebagai Penggerak Ekonomi Rakyat. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 319.
<https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.34162>
- Rahardjo, Mudjia. (2017). Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya. Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Ramdhani, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara
- Ratu, C., & Adikampana, I. M. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2016.v04.i01.p10>
- Sidiq, Umar & Moh. Miftachul Choiri. (2019). Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan. Ponorogo: CV. Nata Karya
- Sudarsono, Heri. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jember: CV. Pustaka Abadi
- Sudibya, B. (2018). Wisata Desa dan Desa Wisata. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 22–26. <https://doi.org/10.51172/jbmb.v1i1.8>
- Sugiarti Rara, Istijabatul Aliyah & Galing Yudana. (2016). Pengembangan Potensi Desa Wisata Di Kabupaten Ngawi. *Jurnal Cakra Wisata*, 17 (2)
- Sunyoto, Danang. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Suranny, L. E. (2018). Pengembangan Wisata Di Kampung Wayang Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Litbang Sukowati : Media Penelitian Dan Pengembangan*, 1(2), 34–48.
<https://doi.org/10.32630/sukowati.v1i2.18>
- Wisnawan, I Made Bayu, Putu Agus Prayogi, I Ketut Sutapa. (2019). Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata Di Kawasan Pedesaan. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Yusuf, A. M. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan. Jakarta: K E N C A N A.

Yusuf, S. A., & Khasanah, U. (2019). Kajian Literatur Dan Teori Sosial Dalam Penelitian. *Metode Penelitian Ekonomi Syariah*.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/thw3j>



DAFTAR LAMAN

<https://www.ama.org/>, *What Is Marketing*. Diunduh 2 November 2021.

<https://www.bps.go.id/statictable/2014/01/30/1393/jumlah-wisatawan-asing-tahun-1974---2015-devisa-wisman-1998-2015-dan-tingkat-penghunian-kamar-tpk-hotel-bintang-dan-non-bintang-tahun-1985---2015.html>.

Diunduh 29 Juni 2022.

<http://publikasi.data.kemdikbud.go.id>, *Analisis Kearifan Lokal Ditinjau dari Keragaman Budaya*. Diunduh 2 November 2021.

<https://wisatawayang.com/>. Diunduh 15 Oktober 2022.

www.ppid.wonogiri.go.id, *Ringkasan Eksekutif Kajian Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Wonogiri*. Diunduh 30 Agustus 2021.

