

STRATEGI PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN MELALUI OPTIMASI PEMASARAN *WEBSITE* DESA WISATA LAMAJANG DI KABUPATEN BANDUNG

Beata Winantya¹⁾, Donni Junipriansa²⁾

¹Fakultas Ilmu Terapan/D3 Digital Marketing, Universitas Telkom (Beata Winantya) E-mail: iamblessed@student.telkomuniversity.ac.id

²Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom (Donni Juni Priansa) E-mail: donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Website Marketing is a marketing strategy that uses a site to introduce products and services owned by a business. Lamajang Tourism Village, one of the villages in Pangalengan District, Bandung Regency, utilizes the website www.desawisatalamajang.com for strategic marketing of village tourism potential through website marketing management. This research aims to find out how the marketing website management process in the Lamajang Tourism Village is a marketing strategy for the village's potential. This research uses a qualitative research design with a case study approach.. Data was collected through a process of observation, in-depth interviews, and documentation and then analyzed using the Miles, Sadana, and Huberman techniques The website marketing helped Lamajang Tourism Village to show its existence and gained more tourist than they had before. The management of website marketing is held by the special team which are consisting of IT Team and Tourism Awareness Group or called Pokdarwis. Website marketing help the tourist to find a lot of informations regarding the village and help them to decide better.

Keywords : *Website Marketing, Tourism Village.*

1. PENDAHULUAN

Sejak tahun 2018, pemerintah gencar untuk pemeratakan perkembangan internet di seluruh desa di Indonesia. Salah satu provinsi yang memiliki perkembangan internet desa cukup signifikan adalah Jawa Barat. Dewasa ini, hingga tahun 2021, total desa yang mempunyai koneksi internet naik 2,37% dari tahun lalu (dikutip dari jabarprov.go.id, 2023). Kondisi tersebut memberi dampak positif untuk penduduk desa. Melalui pemasaran digital, masyarakat semakin mudah menjangkau informasi, berkomunikasi dan mendukung proses pertumbuhan peluang bisnis lokal.

Salah satu sektor yang kini gencar dipromosikan oleh desa-desa di Jawa Barat adalah sektor pariwisata. Pariwisata ialah perjalanan individu maupun kelompok dari suatu lokasi menuju lokasi lain untuk memenuhi keinginannya dengan merencanakan rekreasi dan hiburan pada periode tertentu (Prayogo, 2018; dalam Trenggono, *et al.*, 2022:245). Satu diantara desa wisata di Jawa Barat yang mempunyai beragam tempat wisata ialah Desa Lamajang yang berlokasi di Kecamatan Pangalengan, Bandung. Desa wisata ialah perpaduan antara daya tarik, akomodasi, serta sarana pendukung yang tergabung pada satu pola kehidupan masyarakat yang menjadi satu bersama adat istiadat beserta tradisi bersama, dengan demikian membuat desa menjadi suatu daerah tujuan wisata (Kusumastuti, 2021).

Jika dilihat dari jenis pariwisatanya, Desa Lamajang tergolong pada kategori recreation and cultural tourism. Pasalnya, desa berikut memberikan atraksi wisata rekreasi lewat situs budaya dan kemungkinan alam yang bisa menjadikan tujuan wisata. Desa wisata menghadirkan keleluasaan bagi penduduk setempat dalam memanfaatkan tempat tinggalnya sesuai pada keaslian desa tersebut. Peran masyarakat lokal cukup besar dalam perkembangan desa wisata, karena merekalah yang menjalankan dan mengelola pertumbuhan desa wisata, mulai dari menentukan produk sampai keuntungan yang diperoleh desa wisata (Masitah,

2019).

Dalam mengelola desa wisata, dibutuhkan beberapa faktor pendukung yang dapat menunjang keberhasilan masyarakat untuk menarik atensi wisatawan. Salah satunya adalah melalui kegiatan pemasaran yang berbasis internet atau *electronic marketing*. Desa Wisata Lamajang mengadopsi teknik *electronic marketing* yakni *website marketing* atau pemasaran berbasis *website*.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2022) pada Desa Wisata Pujon Kidul, strategi digital *marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat kunjungan di desa wisata. Konsep periklanan dan promosi melalui berbagai platform seperti *website* dan web banner memudahkan wisatawan untuk menemukan informasi mengenai Desa Wisata Pujon Kidul. Hal yang sama juga disampaikan oleh Asriningtyas (2021) dalam penelitiannya di Wisata Kampung Coklat Blitar, strategi digital *marketing* melalui *website* dapat meningkatkan minat kunjungan karena dengan adanya platform seperti *website* memudahkan pengelola untuk melakukan komunikasi dengan wisatawan dan menyajikan informasi lengkap mengenai potensi wisata.

Merujuk pada permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin menganalisis tentang penerapan dan pengelolaan *website* sebagai media pemasaran bagi Desa Wisata Lamajang serta mendalami permasalahannya untuk menemukan solusi bagi manajemen *website* Desa Wisata Lamajang.

Desa Wisata

Desa wisata ialah suatu wujud industri pariwisata yang berbentuk aktivitas wisata yang sama, yang mencakup serangkaian aktivitas yang menjadikan wisatawan selaku konsumen untuk memakai produk desa wisata dan melaksanakan perjalanan wisata ke desa wisata tersebut. Bersumber dari Kusumastuti (2021:15), desa wisata ialah perpaduan antara daya tarik, akomodasi, serta sarana pendukung, yang tergabung pada satu pola kehidupan masyarakat yang dipadukan bersama adat istiadat dan tradisi yang berlaku, dengan demikian menjadikan desa menjadi daerah destinasi wisata.

Imaduddin (2020:19) menyatakan desa wisata ialah suatu kawasan maupun lokasi pedesaan yang mempunyai daya tarik tersendiri yang bisa dijadikan destinasi wisata. Di desa wisata, warga masih mempertahankan tradisi dan budayanya masing-masing, dan berbagai kegiatan penunjang misalnya sistem pertanian, hortikultura, dan makanan tradisional juga berperan terhadap eksistensi desa wisata tersebut. Selain faktor-faktor di atas, keaslian dan keterawatan faktor lingkungan masih menjadi faktor krusial yang perlu ada dalam sebuah desa wisata.

Harira (2020:13) menyatakan suatu daerah dapat dikatakan memiliki daya tarik pariwisata apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Daerah itu harus memiliki kegiatan wisata yang dapat dilakukan atau disaksikan oleh wisatawan (*something to do*).
2. Daerah itu harus memiliki sesuatu yang dapat dibeli wisatawan sebagai souvenir khas seperti kerajinan tangan penduduk lokal (*something to buy*).
3. Daerah itu harus memiliki keunikan yang khusus dan serta berbeda dari daerah lainnya (*something to see*).

Suatu desa yang telah memenuhi kriteria di atas dapat dikategorikan sebagai desa wisata. Desa wisata ialah kawasan pedesaan yang mempunyai daya tarik unik dan khas (baik pesona fisik atau keunikan lingkungan alam serta sosial budaya masyarakat setempat), yakni alami dan menarik dan dikemas secara unik melalui cara mengembangkan fasilitas pendukung

pariwisata yang ramah lingkungan. Selain itu, daya tarik desa juga perlu dikelola dan direncanakan dengan baik dan harmonis supaya dapat mendorong kunjungan wisatawan ke desa dan mendorong kegiatan ekonomi pariwisata yang menumbuhkan kesejahteraan dan aktivitas perekonomian penduduk setempat (Hamada & Puspitasari, 2022:386).

Menurut Kemenparekraf (2021) Terdapat 4 jenis desa wisata yaitu:

1. Desa wisata berbasis sumber daya alam ialah desa wisata yang memiliki daya tarik berupa alam itu sendiri, misalnya perbukitan, gunung, air terjun, serta danau.
2. Desa wisata berbasis budaya lokal ialah desa wisata yang berdaya tarik adat istiadat beserta kehidupan sehari-hari masyarakat, misalnya pekerjaan dan agamanya.
3. Desa wisata kreatif ialah desa wisata yang berdaya tarik kegiatan ekonomi kreatif industri rumah tangga yang ada di desa tersebut, misalnya kerajinan tangan dan hasil kreativitas seni masyarakat setempat.
4. Desa Wisata kombinasi ialah desa wisata yang memadukan daya tarik desa tersebut.

Website Marketing

Website adalah alat yang digunakan perusahaan *virtual* untuk mewujudkan tujuan strategi pemasarannya dan seluruh aktivitas yang menjadi bagiannya (Obednikovska, *et al.*, 2019). Sebuah *website* mungkin mempunyai dampak menguntungkan yang besar terhadap pengenalan merek dan meningkatkan sensitivitas bagi perusahaan, oleh karena itu dapat digunakan sebagai salah satu indikator standar untuk mengevaluasi kinerja suatu perusahaan (Karen dan Zai, 2022).

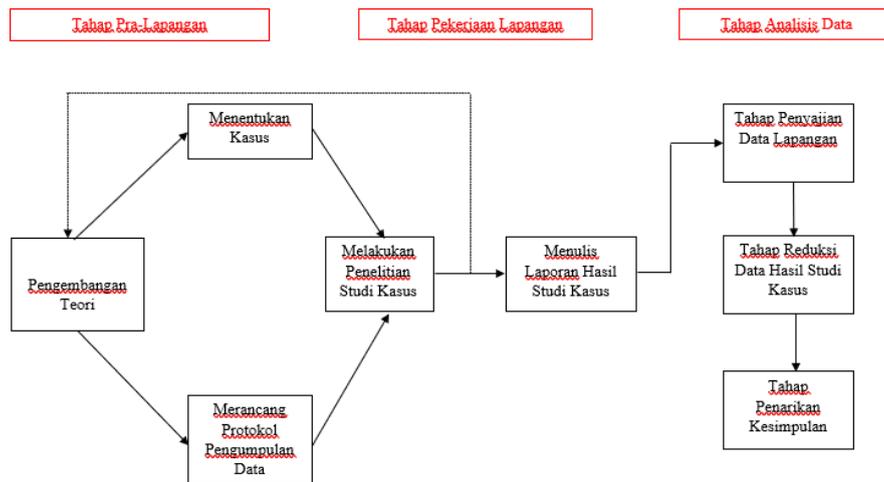
Website marketing adalah promosi strategis untuk mengarahkan lalu lintas yang relevan ke situs tersebut. Tujuannya biasanya untuk menarik orang-orang yang mungkin tertarik dengan produk atau layanan Perusahaan. Lebih banyak lalu lintas yang datang ke situs berarti lebih banyak peluang menampilkan proposisi nilai Perusahaan kepada calon pelanggan (dikutip dari brafton.com) Melalui penggunaan *website*, destinasi wisata akan membuat masyarakat dan para wisatawan

2. METODE PENELITIAN

Dari prosedur yang digunakan dalam kegiatan penelitian, maka penelitian ini menggunakan model pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif berbentuk studi kasus. Penelitian ini berfokus pada kegiatan pengelolaan *website marketing* untuk menunjang kegiatan pemasaran Desa Wisata Lamajang. Peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis penelitian studi kasus instrumental tunggal dimana penelitian ini dilakukan dengan memusatkan perhatian pada satu kasus yang ingin peneliti pecahkan yaitu mengenai pengelolaan atau pengelolaan *website* pemasaran di Desa Wisata Lamajang sebagai sarana pemasaran potensi desa.

Desa Wisata Lamajang menjadi objek dan lokasi penelitian ini, dengan periode penelitian selama 5 bulan. Informan penelitian dipilih menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Informan dalam penelitian ini adalah Ketua Desa Wisata Lamajang, Ketua Pokdarwis, warga desa, dan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Lamajang. Data dikumpulkan dari para informan melalui tiga teknik yakni observasi langsung, wawancara mendalam dengan informan kunci dan informan utama, serta dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan lalu dianalisis menggunakan Miles, Huberman, dan Sadana (2014) teknik dimana tahap-tahapnya adalah reduksi data, penyajian data, kesimpulan & verifikasi.

Berikut Gambar 1 yang merupakan langkah-langkah penelitian:



Gambar 1. Tahapan Penelitian
 Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Pelaksanaan penelitian dimulai dari kegiatan persiapan sampai penelitian selesai dimana prosedur yang diambil dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan mengacu pada Moelong (2007).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan depth interview dilakukan oleh peneliti pada tanggal 7 & 8 Februari 2024 untuk mendapatkan informasi mengenai manajemen *website marketing* yang dirancang dan diimplementasikan sebagai sarana strategi pemasaran Desa Wisata Lamajang, peneliti dibantu oleh dua informan yang bertindak sebagai informan kunci dan informan utama. Sedangkan, informasi-informasi tambahan akan didapatkan dari observasi dan wawancara terbuka dengan warga sekitar untuk lebih memvalidasi informasi.

Hasil Wawancara

Hasil wawancara dibagi ke dalam dua bagian, disesuaikan dengan status informan dan informasi yang diberikan. Masing-masing informan diberi topik wawancara yang berbeda, dilihat dari keterlibatan para informan serta kebutuhan informasi yang valid.

A. Wawancara Bagian Pertama – Rabu, 7 Februari 2024

TABEL 4. 2
Hasil Wawancara Indikator *Planning*

No.	Dimensi Tujuan	
	Pertanyaan	Jawaban
1)	Apa tujuan yang hendak dicapai dengan	Tujuan yang mau kami capai adalah untuk mempermudah kegiatan promosi Desa

	adanya pengelolaan <i>website marketing</i> pada Desa Wisata Lamajang?	Lamajang sebagai Desa Wisata, diharapkan adanya ajang promosi ini bisa menarik minat masyarakat umum untuk mengetahui lebih lanjut soal Desa Lamajang dan mereka bisa mendapatkan informasi dengan mudah soal Desa Wisata Lamajang. Dengan begitu, tujuan supaya Desa Wisata Lamajang ini terkenal dan bisa mendatangkan banyak wisatawan bisa tercapai.
2)	Apa indikator Keberhasilan pengelolaan <i>website marketing</i> pada Desa wisata Lamajang?	Keberhasilannya diukur dari isi konten <i>website</i> yang dibuat dan dimuat secara berkala, lalu juga bobot informasi yang diberikan dan didapatkan oleh masyarakat, serta jumlah pengunjung <i>websitenya</i> senantiasa meningkat dari waktu ke waktu.
Dimensi Rancangan		
1)	Apa rencana pihak Desa Wisata Lamajang dengan adanya <i>website marketing</i> ?	Pihak Desa Wisata Lamajang akan konsisten untuk membentuk tim pengelola <i>website</i> dengan baik yang terdiri atas para ahli di bidangnya (yakni IT), kemudian setelah itu kami akan memberikan fasilitas yang memadai untuk Tim Pengelola <i>Website Marketing</i> guna menunjang dan mendukung
		mereka dalam membuat dan mengerjakan konten-konten. Lalu langkah lain yang akan kami ambil itu adalah kami mau mengajak atau menjalin kerjasama dengan para <i>stakeholders</i> untuk bisa peduli dengan wisata di Desa Lamajang ini supaya seluruh elemen desa bisa dirangkul dan bisa terlibat dalam pembangunan desanya.
2)	Apakah seluruh perangkat desa telah terhubung dengan jaringan internet?	Sudah, sebelum mempersiapkan <i>website marketing</i> ini kami memastikan seluruh perangkat desa sudah terkoneksi dengan internet supaya bisa menyokong program wisata ini dengan optimal.

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam, 2024

TABEL 4. 3
Hasil Wawancara Indikator *Organizing*

No.	Dimensi Objektif	
	Pertanyaan	Jawaban

1)	Bagaimana <i>website marketing</i> pada Desa Lamajang akan dikelola?	Kami akan mengelola <i>website marketing</i> ini dengan mengupload konten-konten secara berkala. Dengan bantuan para Tim Pengelola yang memang pandai IT dan memahami teknik-teknik pengelolaan <i>website</i> , kami akan mengoptimalkan fungsi <i>website</i> nya untuk kegiatan pemasaran (promosi). Kami akan bekerjasama dengan pihak- pihak terkait juga jika dibutuhkan, serta kami akan berusaha untuk terus bisa mengakomodasi kebutuhan <i>website</i> -nya.
2)	Apa langkah – langkah strategis yang hendak diambil dalam pengelolaan <i>website marketing</i> pada Desa Wisata Lamajang?	Kami memiliki rencana untuk melakukan langkah-langkah strategis seperti melakukan pelatihan IT dan <i>digital marketing</i> khusus untuk Tim Pengelola <i>Website</i> , hal ini bertujuan untuk bisa mengasah dan mengembangkan <i>softskill</i> tim pengelola sehingga bisa memanfaatkan kemampuannya untuk mengelola <i>website</i> dengan maksimal. Selain itu, kami juga akan membuat konten-konten
		yang menarik tentang desa, sebisa mungkin kami akan membuat konten yang tidak membosankan dan juga bisa menarik minat masyarakat untuk membaca & menikmati konten kami. Lalu, kami juga akan mensosialisasikan <i>website</i> secara luas sehingga nanti warga akan tahu juga tentang <i>website</i> ini dan bisa membantu kami untuk menyebarluaskan informasi.
3)	Informasi seperti apa yang akan dimuat dalam <i>website marketing</i> pada Desa Wisata Lamajang?	Informasi-informasi yang akan dimuat dalam <i>website marketing</i> Desa Wisata Lamajang adalah informasi tentang budaya dan kearifan lokal, wisata alam dan perkemahan, serta informasi tentang wisata pertanian dan peternakan.
4)	Fitur – fitur apa saja yang ingin disediakan dalam <i>website marketing</i> pada Desa Wisata Lamajang?	Fitur-fitur yang ingin kami sediakan ya seputar akses-akses informasi tentang desa, termasuk historis (sejarahnya), kemudian foto-foto situs wisatanya, lalu juga kontak yang bisa dihubungi kalau wisatawan butuh tau informasi lebih lanjutnya mengenai desa wisata.
	Dimensi Subjektif	

1)	Siapa saja yang akan terlibat dalam pembuatan <i>website marketing</i> pada Desa Wisata Lamajang?	Yang akan terlibat tentunya perangkat desa, Tim IT, Komunitas Informasi Masyarakat atau KIM, dan Pemerintah setempat.
2)	Siapa yang akan bertanggung jawab dalam mengelola pembuatan konten - konten dalam <i>website marketing</i> Desa Wisata Lamajang?	Kalau yang akan mengelola dan membuat konten mungkin nanti tanggung jawabnya pada Tim Pengelola <i>Website Marketing</i> , tapi untuk ide konten atau informasi tambahan yang dibutuhkan itu bisa didapatkan dari sumber-sumber terkait seperti perangkat desa, KIM, atau Pemerintah setempat.

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam, 2024

B. Wawancara Bagian Kedua – Kamis, 8 Februari 2024

TABEL 4. 4
Hasil Wawancara Indikator *Actuating*

No.	Dimensi Pengarahan	
	Pertanyaan	Jawaban
1)	Siapa yang akan memberikan pengarahan terhadap pengelolaan manajemen <i>website marketing</i> di Desa Wisata Lamajang?	Yang akan memberikan pengarahan itu nanti Kepala Desa dan Ketua Pokdarwis karena yang mengetahui banyak dan punya kuasa dalam ranah itu adalah mereka.
2)	Bagaimana bentuk pengarahan atau sosialisasi manajemen <i>website marketing</i> di Desa Wisata Lamajang akan dilakukan?	Bentuk sosialisasinya itu bisa bermacam-macam, untuk awalan kita akan mensosialisasikan pada seluruh perangkat desa dan stakeholders dulu, karena sebelum kita menyentuh warga, para perangkat desa harus terlebih dahulu menyerap informasinya supaya mereka bisa bantu untuk sosialisasi ke warga. Baru setelah itu kita fokus untuk sosialisasikan <i>website</i> -nya ke warga agar nanti semakin meluas penyebaran informasinya.
	Dimensi Komunikasi	

1)	Bagaimana cara yang akan ditempuh untuk meningkatkan kunjungan lewat manajemen <i>website marketing</i> Desa Wisata Lamajang?	Konten-konten yang kita buat harus relevan dan konsisten, serta menarik. Biasanya konten desa itu suka membosankan kalau Cuma isinya informasi berupa tulisan saja, kami ingin ada inovasi yang bisa disajikan supaya pengunjung <i>website</i> bisa dengan senang hati mengunjungi <i>website</i> kami, kalau bisa ikut merekomendasikan <i>website</i> dan desa wisata kami kepada orang lain.
----	---	--

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam, 2024

TABEL 4. 5
Hasil Wawancara Indikator Controlling

No.	Dimensi Evaluasi	
	Pertanyaan	Jawaban
1)	Bagaimana system pelaporan hasil manajemen <i>website marketing</i> akan dilakukan? (Dalam hitungan mingguan atau bulanan)	Sistem pelaporannya itu tiap bulan rencananya, isinya nanti evaluasi dan perbaikan supaya semakin bertambah bulan isi <i>website</i> -nya semakin baik dan kunjungannya jauh lebih meningkat.
2)	Apa saja komponen evaluasi manajemen <i>website marketing</i> ?	Komponennya yaitu <i>update content</i> dilakukan secara berkala dan berkelanjutan sesuai plan, kemudian ada laporan pengunjung, lalu juga ketersebaran informasi di lapangan seperti apa.
3)	Apakah indikasi yang menandakan <i>website marketing</i> perlu untuk Dilakukan <i>maintenance</i> ?	Kalau <i>maintenance</i> itu kan jatuhnya rutin ya, tapi mungkin tolok ukurnya ya kalau ada fitur yang perlu ditambah, atau mungkin <i>websitenya</i> sering terjadi trouble sehingga tidak bisa diakses, itu kan akan mempengaruhi kunjungan juga. Jadi kita <i>concern</i> kesana.

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam, 2024

Pembahasan



Gambar 2. Visualisasi *Website* Desa Wisata Lamajang

Sumber: Website desawisatalamajang.com

Menurut informasi yang didapatkan oleh peneliti melalui observasi langsung dan wawancara terbuka dengan perangkat desa hingga masyarakat, sebelum adanya strategi promosi menggunakan *website marketing*, intensitas kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Lamajang tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah karena kurangnya eksistensi dan informasi mengenai potensi wisata yang ada.

Melalui pengembangan *website* yang dikelola untuk kegiatan pemasaran, warga mengakui dampaknya terasa pada jumlah kunjungan wisatawan. Dengan adanya informasi pada *website*, wisatawan dapat melakukan survey terlebih dahulu mengenai kondisi desa, potensi wisata, hingga akses masuk dan akomodasi dalam berwisata.

Website tentang Desa Wisata Lamajang dikembangkan bersama UMKM Desa Lamajang melalui Program Pemberdayaan Masyarakat Desa (P2MD) Universitas Telkom yang memperoleh dana dari kemendikbud ristek. P2MD Universitas Telkom berkolaborasi dengan tim mahasiswa dari jurusan D3 *Marketing* yang berisikan sepuluh orang dibimbing langsung oleh Dosen Dr. Donni Junipriansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP. Tujuan P2MD membuat *website* ini adalah untuk memudahkan wisatawan mendapatkan informasi dari wisata yang ada di desa yang masih mengangkat nilai sejarah maupun keindahan alam sekitar. Dengan adanya P2MD diharapkan dapat membantu perekonomian warga Desa Lamajang dengan memanfaatkan keindahan alam dan nilai budaya yang ada agar nilai budaya Indonesia tidak pudar (dikutip dari kompasiana.com, 2023).

Pembuatan *website* difasilitasi oleh perangkat desa, pemerintah daerah dan pihak ketiga, sementara pengelolaan *website marketing* pada Desa Wisata Lamajang dilakukan secara bersama-sama oleh Tim Pengelola Khusus yang terdiri dari Tim IT dan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata). Tim IT bertugas untuk melakukan pengelolaan secara teknis mulai dari pengembangan *website*, *maintenance*, pembuatan konten, *editing*, hingga pengunggahan konten-konten secara berkala. Sementara itu Pokdarwis akan mengambil peran untuk menyusun ide konten, melakukan kegiatan promosi wisata, dan menjadi objek informasi yang akan disebarluaskan.

Secara lebih rinci, proses manajemen *website marketing* menggunakan teknik POAC dijelaskan sebagai berikut:

A. *Planning*

Tujuan penggunaan *website marketing* pada Desa Wisata Lamajang adalah untuk mempermudah kegiatan promosi Desa Lamajang sebagai desa wisata. Dari keterangan yang

disebutkan, hal yang ingin dicapai oleh pengelola adalah meningkatkan eksistensi desa supaya muncul awareness dari wisatawan. Dengan adanya kesadaran wisatawan, maka muncul adanya interest atau ketertarikan untuk mencari tahu tentang Desa Wisata Lamajang. Hal ini dapat direalisasikan dengan pengelolaan *website* yang sistematis dan produktif. Wisatawan yang tertarik untuk mencari informasi mengenai Desa Wisata Lamajang bisa mengakses informasi melalui *website*. Indikator keberhasilan *website marketing* yang disampaikan oleh informan kunci adalah isi konten, bobot informasi, dan jumlah pengunjung. Artinya, pembuatan dan pengelolaan konten harus diperhatikan secara seksama supaya bobot informasi yang ingin disampaikan sudah sesuai dan bisa diterima dengan baik oleh pengunjung *website*. Dengan begitu, ketika pengelolaannya sudah berhasil maka peningkatan jumlah kunjungan juga akan mengikuti realisasinya.

Untuk mendukung realisasi perencanaan ini, pihak desa akan membentuk tim pengelola *website* yang terdiri atas para ahli di bidangnya (yakni IT) dan memberikan fasilitas yang memadai untuk Tim Pengelola *Website Marketing*. Tentunya pengelolaan *website marketing* harus diikuti dengan pemenuhan kebutuhan SDM yang memiliki *skill* yang mumpuni serta akomodasi fasilitas termasuk internet agar bisa menunjang keberhasilan.

B. *Organizing*

Pihak desa wisata akan mengelola *website marketing* dengan mengupload konten-konten secara berkala. Langkah ini dilakukan dengan menjalankan peran dari Tim *Website Marketing* Desa wisata Lamajang dimana tim ini akan mengoptimalkan fungsi *website* dengan membuat dan mengunggah konten-konten berisi informasi tentang budaya dan kearifan lokal, wisata alam dan perkemahan, serta informasi tentang wisata pertanian dan peternakan. Hal ini berkaitan dengan potensi wisata yang akan diperkenalkan melalui kegiatan promosi di *website marketing*. Informasi-informasi yang akan dimuat ini harus disesuaikan temanya dengan jenis informasinya. Misalnya jika informasi yang dimuat adalah tentang budaya dan kearifan lokal, maka konten yang disajikan harus memperlihatkan sisi kultural yang autentik dan menonjolkan budaya khas dari Desa Wisata Lamajang sehingga hal tersebut akan meningkatkan keinginan pengunjung *website* untuk menjadi pengunjung desa wisata.

Untuk menunjang hal-hal di atas, Tim *Website Marketing* akan dibekali pelatihan-pelatihan secara berkala agar bisa memaksimalkan kemampuannya dan mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan digitalisasi pemasaran. Pelatihan ini nantinya juga akan berguna untuk meningkatkan *intelligence assets* sehingga tim pengelola bisa terus menyajikan konten-konten yang relevan dan inovatif. Kemudian, penyediaan fitur-fitur seperti akses-akses informasi tentang desa, termasuk historis (sejarahnya), kemudian foto-foto situs wisatanya, lalu juga kontak yang bisa dihubungi merupakan langkah pengorganisasian yang strategis juga dari pihak desa untuk menambah fungsionalitas *website*.

C. *Actuating*

Langkah aktualisasi dari manajemen *website marketing* ini akan dimulai dengan pengarahan strategis terlebih dahulu. Adapun pihak-pihak yang akan memberikan pengarahan adalah Kepala Desa dan Ketua Pokdarwis, pengarahan dilakukan kepada perangkat desa dan tim pengelola terlebih dahulu supaya pemahaman mengenai *website* akan lebih bisa diterima oleh lapisan teratas dari pengelolaan Desa Wisata Lamajang. Setelah dilakukan pengarahan strategis, langkah yang ditempuh selanjutnya adalah memperluas sosialisasi kepada warga desa supaya informasi mengenai *website marketing* dapat lebih terserap hingga ke lapisan terbawah dari struktur pengelolaan desa wisata.

Setelah langkah aktualisasi di atas dilakukan, pihak pengelola akan berfokus pada cara untuk meningkatkan kunjungan *website*. Hal ini harus menjadi perhatian karena salah satu indikator keberhasilan dari pengelolaan *website marketing* adalah jumlah kunjungan. Cara

yang ditempuh untuk menaikkan jumlah kunjungan adalah dengan membuat konten-konten yang relevan dan inovatif. Informan inti menyatakan, bahwa tingkat kunjungan ke *website* biasanya banyak dipengaruhi oleh konteks atau isi dari *website*. Jika isi *website* tidak menarik dan terkesan terlalu banyak tulisan, maka pembaca juga akan bosan dan enggan untuk mencari tahu lebih jauh tentang Desa Wisata Lamajang. Maka dari itu, pembuatan konten yang inovatif akan menjadi solusi untuk meningkatkan jumlah kunjungan *website*.

Konten-konten inovatif ini bisa berupa foto dan video yang diedit sedemikian rupa mengikuti *trend* yang sedang *happening* saat ini untuk bisa menggugah tingkat keingintahuan pembaca terhadap *website*. Selain itu, dalam pembuatan artikel juga harus menggunakan teknik-teknik *copywriting* yang tepat. Misalnya penggunaan *copywriting* untuk judul artikel, judul yang disajikan harus menarik dan tidak monoton, sehingga dapat mengundang ketertarikan dan keingintahuan pembaca. Penggunaan kata-kata yang kekinian yang bersifat semi-formal juga dapat digunakan untuk menarik pengunjung *website* yang berusia di bawah 25 tahun.

D. *Controlling*

Langkah terakhir dari struktur manajemen *website marketing* adalah *controlling* atau pengawasan. Menurut hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 8 Februari 2024 bersama informan inti, kegiatan pengawasan yang terdiri dari pelaporan dan *maintenance* ini akan dilakukan secara berkala. Untuk sistem pelaporan progress dari *website marketing* akan dilakukan secara bulanan. Artinya, setiap bulan Tim Pengelola *Website Marketing* akan melaporkan hasil perkembangan dan aktivitas pengelolaan *website marketing*. Hal-hal yang akan dilaporkan berkaitan dengan *update content* dilakukan secara berkala dan berkelanjutan sesuai plan, laporan pengunjung, dan ketersebaran informasi di lapangan. Tim Pengelola *Website Marketing* akan melaporkan seluruh hasil kerja setiap bulannya pada Kepala Desa dan Ketua Pokdarwis untuk mendapatkan penilaian kinerja serta menerima evaluasi terkait pengelolaan *website*. Misalnya, saat dirasa performa *website* menurun karena kunjungan yang *stuck* pada satu angka dari minggu ke minggu, maka pada tahap pelaporan ini akan diadakan diskusi secara bersama dari pihak pengelola desa wisata dan Tim Pengelola *Website Marketing* untuk menganalisa permasalahan yang menyebabkan jumlah kunjungan tidak meningkat. Nantinya, hasil evaluasi ini akan dijadikan bahan pertimbangan untuk perbaikan kinerja ke depannya sehingga masalah yang sama tidak akan terulang di periode berikutnya.

Begitu juga dengan kegiatan *maintenance* yang akan dilakukan pada *website*. Tim khusus yang merupakan ahli IT akan memantau perkembangan dari *website* dan apabila ditemukan permasalahan seperti kesulitan akses, *trouble* pada *website*, dan lain sebagainya akan dilakukan perbaikan berkala. Selain itu, *maintenance* juga akan dilakukan apabila pihak pengelola desa wisata membutuhkan penambahan fitur yang akan menunjang strategi pemasaran Desa Wisata Lamajang.

4. KESIMPULAN

Implementasi Manajemen *Website Marketing* pada Desa Wisata Lamajang dapat membantu desa untuk meningkatkan eksistensinya guna mendatangkan lebih banyak pengunjung ke setiap potensi wisata yang ada. Langkah strategis manajemen *website marketing* dilakukan dengan teknik POAC atau *Planning* (perencanaan seputar pengelolaan *website marketing* mulai dari tujuan yang hendak dicapai yakni eksistensi desa wisata dan ketertarikan wisatawan melalui pembentukan tim pengelola dan fasilitas IT yang memadai), *Organizing* (mengoptimalkan organisasional pengelolaan dengan memaksimalkan fungsi *website* melalui pembuatan konten-konten inovatif seputar desa wisata dan melaksanakan pelatihan khusus untuk tim pengelola), *Actuating* (aktualisasi manajemen dengan pengarahannya strategis dan peningkatan kunjungan *website*), dan *Controlling* (pengawasan yang terdiri dari pelaporan progress dan performa serta *maintenance* sistem secara berkala). Langkah-langkah

manajemen tersebut perlu dilakukan secara berkelanjutan, mengingat sifat desa wisata ini adalah *sustainability*, maka dibutuhkan pengelolaan yang sifatnya konsisten dan sistematis.

Saran penelitian ini adalah pihak pengelola Desa Wisata Lamajang perlu untuk melakukan pelatihan dan pengawasan secara berkala dan berkelanjutan untuk memastikan performa Tim Pengelola *Website Marketing* tetap terjaga dan *performa website* akan terus meningkat dengan *minimal risk* dan menyiapkan rencana antisipasi kendala *virus*, *spam*, atau *hacker* yang bisa menyerang *website* sewaktu-waktu sehingga kendala bisa ditangani dengan cepat dan akurat. Lakukan juga benchmarking dan brainstorming untuk bisa meningkatkan performa konten-konten yang diunggah di *website* dan berfokus pada cara penyebaran informasi mengenai adanya *website marketing* supaya masyarakat umum bisa mengetahui dan mengakses keberadaan *website*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriningtyas, R. (2021, November 29). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata (Studi Pada Wisata Kampung Coklat Blitar)*. Retrieved from Institutional Repository of UIN SATU Tulungagung: <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/23287>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmayanti, P. W., Oka, I. D., & Hidayana, F. F. (2023, Mei). Peran Digital Marketing Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata (JKTP)*, Vol. 3(2), 21-29. doi:10.53356/diparojs.v3i2.78
- Dewi, I. C. (2022, Juni). Pengaruh Strategi Digital Marketing Desa Wisata (Deswita) Di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 6(2), 335-350. doi:<https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.2024>
- Dina, S. (2017, September 16). *Tingkatkan Daya Saing, Internet Akan Merata di Semua Desa Tahun 2018*. Retrieved Oktober 12, 2023, from kominfo.go.id:
https://www.kominfo.go.id/content/detail/11497/tingkatkan-daya-saing-internet-akan-merata-di-semua-desa-tahun-2018/0/sorotan_media
- Hamada, F., & Puspitasari, G. (2022, Juli). Identifikasi Tingkat Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Lamajang Kabupaten Bandung. *Bandung Conference Series: Urban & Regional Planning*, Vol. 2(2). doi:<https://doi.org/10.29313/bcsurp.v2i2.3424>
- Harira, S. (2021, Juli 9). *Strategi Pengembangan Kampung Wisata Tenun Berbasis Community Based Tourism*. Retrieved Oktober 12, 2023, from Repository ITK: <http://repository.itk.ac.id/id/eprint/3948>
- Imaduddin, H. (2021, Juni 2). Persepsi Dan Preferensi Pengunjung Desa Wisata Cibuntu Kecamatan Pasawahan Kabupaten Kuningan. Retrieved from Elibrary Unikom: <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3871>
- Nafrila Inez. (2023, November 8). *P2MD Dosen dan Mahasiswa Telkom University, Meningkatkan Ketahanan dan Memperdayakan Masyarakat Desa Lamajang*. Retrieved April 27, 2023, from kompasiana.com:

<https://www.kompasiana.com/inez1234/654b570dee794a6a397a57f2/p2md-dosen-dan-mahasiswa-telkom-university-meningkatkan-ketahanan-dan-memberdayakan-masyarakat-desa-lamajang?page=2>

- Karen, I. Z. (2022). Analyzing The Effects Of Digital Marketing On Brand Awareness Among Internet Users. *MBR (Management and Business Review)*, Vol. 6(2), 153-167. doi:DOI <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7298>
- Kememparekraf. (2021). *Panduan Desa Wisata*. Retrieve from jadesta.kememparekraf.go.id : <https://jadesta.kememparekraf.go.id/direktori/93817>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, R. (2021, Januari 15). *Pengaruh Keberadaan Desa Wisata Terhadap Kesejahteraan Pelaku Usaha (Studi Empiris Pada Desa Wisata Di Kabupaten Ponorogo)*. Retrieved from Umpo Repository: <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/5764>
- Masitah, I. (2019). Pengembangan Desa Wisata Oleh Pemerintah Desa Babakan Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran. *Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, Vol. 6(3), September.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moelong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurmadewi, D. (2023, Mei). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur*. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 385-392. doi:10.36441/snpk.vol2.2023.144
- Obednikovska, S., Sotiroski, K., & Gjorgjioska, E. (2019, September). Web Site-Basic Internet Marketing Strategy Tool Of Digital Companies. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*(3), 82-91.
- Priansa , D. J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rachmawati, C. (2018, November 26). *Pengaruh Internet Marketing Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Sanggar Rias Melati Di Semarang*. Retrieved from UNNES Repository: <https://lib.unnes.ac.id/38180/>
- Rilis Jabar Digital Service. (2023, Mei 13). Lebih dari 80% Desa di Jabar Sudah Memiliki Akses Internet. Retrieved Oktober 12, 2023, from jabarprov.go.id: <https://jabarprov.go.id/berita/lebih-dari-80-desa-di-jabar-sudah-memiliki-akses-internet-9104>
- Santo, A. (2022, Februari 8). *BASIC_INTERNET_MARKETING_STRATEGY_TOOL_OF_DIGITAL_COMPANIES*. Retrieved from Website Marketing: The Definitive Guide (Infographic) – Brafton Fuel Your Brand: <https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/karen>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Trenggono, Suwarti, Yuliamir, H., & Marhendi, M. (2022, Desember). Peran Pemanduwisata dalam Membangun Citra Kota Lama Semarang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, Vol. 8(2), 244-254.