

STRATEGI MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE DESA WISATA NONGKOSAWIT SEMARANG

*Desika Nur Jannah¹, Muchammad Satrio Wibowo², Bram Arvianto³

¹⁻³ Universitas Semarang, Semarang, Indonesia, Email: desika@usm.ac.id

*(Correspondence author)

ABSTRACT

Article History

Submitted:

08 November 2024

Reviewed:

17 December 2024

Accepted:

05 February 2025

Published:

15 May 2025

Even though the tourism sector in Indonesia has shown rapid development, competition between tourist destinations is increasing. Tourist villages in big cities must be able to compete with other popular tourist destinations that are better known to tourists, both domestic and foreign. An effective marketing strategy is needed to increase the number of tourist visits to Nongkosawit Tourism Village. Nongkosawit Tourism Village, located in Semarang City, has extraordinary natural and cultural tourism potential. This research uses a descriptive qualitative approach, which aims to analyze marketing strategies to increase tourist visits to the Nongkosawit Tourism Village, Semarang. The data collection technique used was interviews and data collection from the mountain cage tourism awareness group by asking for information and data regarding the Nongkosawit tourist village. Meanwhile, the data analysis technique used is based on Miles and Hubberman's theory, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions.

Keywords: Marketing; Traveler; Strategy; Tourism; Nongkosawit

PENDAHULUAN

Desa Wisata Nongkosawit, yang terletak di Kota Semarang, memiliki potensi wisata alam dan budaya yang luar biasa. Desa ini menawarkan pemandangan alam yang asri, kekayaan budaya lokal, serta berbagai kegiatan wisata berbasis komunitas. Namun, seperti halnya banyak desa wisata lainnya, Nongkosawit menghadapi tantangan dalam menarik jumlah wisatawan yang cukup untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal dan keberlanjutan desa sebagai destinasi wisata.

Meskipun sektor pariwisata di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang pesat, persaingan antar destinasi wisata semakin meningkat (Ester et al., 2020; Raharjo & Rinawati, 2019). Desa-desa wisata yang berada di kota-kota besar harus mampu bersaing dengan destinasi wisata populer lainnya yang sudah lebih dikenal oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Strategi pemasaran yang

efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Nongkosawit. Adanya desa wisata meningkatkan pemberdayaan potensi yang dimiliki masing-masing desa namun menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah dan masyarakat, diperlukan pemberdayaan dan pengelolaan yang tepat agar desa wisata dapat terus berkembang dan meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke desa wisata tersebut (Septemuryantoro, 2024).

Sejauh ini, promosi yang dilakukan Desa Nongkosawit masih bersifat konvensional dan belum terintegrasi dengan baik ke dalam platform digital yang saat ini menjadi media utama dalam mencari informasi wisata. Selain itu, partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata dan peningkatan kualitas layanan wisata juga perlu diperhatikan agar pengalaman yang diberikan kepada wisatawan menjadi lebih berkesan dan berkelanjutan. Strategi yang dapat meningkatkan daya tarik wisata yaitu diantaranya (Yuliati & Suwandono dalam Jannah et al., 2024)): (1) Meningkatkan promosi Desa Wisata Nongkosawit juga meningkatkan kualitas atraksi yang ada; (2) Meningkatkan ketertarikan wisata dengan membuat inovasi atas atraksi juga kegiatan wisata yang sudah ada.

Dalam menghadapi era digital dan perubahan perilaku wisatawan yang cenderung mencari informasi melalui internet, media sosial, dan aplikasi perjalanan, Desa Wisata Nongkosawit perlu merancang strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang terencana, kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, serta peningkatan kualitas produk wisata, desa ini diharapkan mampu menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Selain menggunakan media digital guna mempromosikan sebuah tempat wisata, pemasaran juga dapat menggunakan marketing mix. Marketing mix sendiri merupakan seperangkat alat yang digunakan manajemen untuk mempengaruhi tingkat penjualan (Kotler & Keller, 2016). Marketing mix yakni suatu cara memasarkan suatu produk dengan menggunakan beberapa komponen inti seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, khusus untuk pemasaran jasa, terdapat tambahan elemen lain seperti people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik) (Atmoko, 2018).

Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan relevan guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Nongkosawit, dengan memanfaatkan keunikan desa serta tren pemasaran modern yang mampu menjangkau target wisatawan secara luas.

LITERATUR REVIEW

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang menjadi panduan bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dari waktu ke waktu. Strategi ini dirancang untuk menghadapi perubahan lingkungan eksternal dan persaingan yang terus berkembang. Dalam konteks pemasaran, strategi ini memainkan peran penting melalui tiga elemen utama yaitu segmenting, targeting, dan positioning. Ketiganya berfungsi sebagai landasan keberhasilan perusahaan dalam mencapai target pasar dan mengoptimalkan aktivitas

pemasarannya (Khumaira et al., 2024; Mukhlisin & Cholikh, 2022; Sakti et al., 2023; Sulasmi et al., 2021; Zainarti et al., 2024).

Strategi secara umum dapat diartikan sebagai konsep keseluruhan yang mengatur bagaimana sebuah perusahaan menata kegiatan bisnisnya untuk mencapai tujuan, menghadapi persaingan, dan memberikan keuntungan kepada pemangku kepentingan. Strategi pemasaran merupakan bagian dari konsep tersebut, yang dirancang khusus untuk mengelola upaya pemasaran secara efisien dan efektif (Artika & Putra, 2024; Sakti et al., 2023; Zainarti et al., 2024).

Dalam penerapannya, strategi pemasaran melibatkan berbagai alat yang dikenal sebagai marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari beberapa komponen inti, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, khusus untuk pemasaran jasa, terdapat tambahan elemen lain seperti *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) (Atmoko, 2018). Bauran pemasaran ini merupakan aspek yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mendapatkan respon positif dari pasar sasaran.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan manajemen untuk mempengaruhi tingkat penjualan (Kotler & Keller, 2016). Penerapan marketing mix sangat relevan dalam situasi-situasi kritis yang memerlukan adaptasi strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Keberhasilan dalam penerapan bauran pemasaran sepenuhnya bergantung pada kemampuan manajemen dalam merumuskan strategi yang tepat. Strategi yang digunakan dalam marketing mix yang pertama adalah *Product* (Produk). Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Dalam konteks pemasaran, produk harus dirancang sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Produk yang berhasil di pasar kompetitif adalah produk yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen, serta memenuhi harapan mereka (Kotler, 2003). Keunggulan produk dapat menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan di pasar.

Strategi yang kedua yakni *Price* (Harga). Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena langsung mempengaruhi daya beli konsumen. Penentuan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, margin keuntungan, dan daya saing di pasar. Menurut Nurcholifah (2014), kebijakan harga juga mencakup pengaturan diskon, biaya pengiriman, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembentukan harga. Strategi penetapan harga yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Ketiga yakni *Place* (Tempat). Lokasi atau tempat penjualan produk juga menjadi faktor penentu dalam kesuksesan pemasaran. Letak yang strategis memudahkan konsumen dalam mengakses produk yang ditawarkan. Nurcholifah (2014) menjelaskan bahwa tempat usaha yang baik adalah yang mudah dijangkau dan mendukung kelancaran transaksi antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat penting untuk memastikan produk dapat sampai kepada konsumen dengan mudah.

Terakhir atau yang keempat adalah *Promotion* (Promosi). Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Nurcholifah (2014) menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang produk kepada pasar sasaran. Dengan semakin berkembangnya teknologi,

media sosial seperti Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam kegiatan promosi. Instagram, yang berfokus pada visualisasi, memberikan peluang bagi perusahaan untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh konsumen. Penerapan marketing mix yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dan merespon perubahan pasar secara efektif.

Pengunjung Wisatawan

Ayu (2024) dan Nurliza et al., (2024), pengunjung wisata merupakan individu yang melakukan bepergian dan berkunjung ke tempat wisata. Wisatawan (*tourist*) adalah seseorang yang tinggal di suatu negara dan melakukan perjalanan ke tempat lain dalam negara yang sama, dengan durasi kunjungan lebih dari 24 jam. Kunjungan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai tujuan, seperti mengisi waktu luang untuk kegiatan rekreasi, liburan, atau untuk tujuan lain yang berkaitan dengan pendidikan, kesehatan, keagamaan, maupun olahraga; dan melakukan kegiatan bisnis atau untuk mengunjungi anggota keluarga.

Desa Wisata

Musleh & Rosa, (2024); Pakpahan & Purba (2024), wisata desa merupakan bentuk pariwisata yang memanfaatkan potensi desa sebagai daya tarik utama. Desa wisata biasanya menawarkan pengalaman yang berbeda dari pariwisata perkotaan, karena menonjolkan suasana pedesaan yang asri, tradisi budaya, dan kehidupan masyarakat lokal yang khas. Wisatawan yang datang ke desa wisata tidak hanya menikmati keindahan alam, tetapi juga dapat terlibat langsung dalam aktivitas sehari-hari masyarakat desa, seperti bertani, kerajinan tangan, atau kegiatan budaya lainnya.

Konsep wisata desa bertujuan untuk mendukung pelestarian budaya dan alam, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Melalui wisata desa, pengunjung dapat merasakan keunikan tradisi dan cara hidup lokal yang autentik, sehingga memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan. Selain itu, wisata desa juga mendorong pengembangan ekonomi berbasis komunitas, di mana pendapatan dari sektor pariwisata dapat didistribusikan langsung kepada penduduk setempat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan, mendeskripsikan, dan menganalisis suatu fenomena, aktivitas sosial, atau kejadian yang dilakukan oleh individu maupun kelompok. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena melalui proses deskripsi dan eksplorasi, serta penjelasan fenomena tersebut (Creswell, 2010; Sugiyono, 2017). Penelitian ini tergolong dalam kategori deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Alasan penggunaan metode deskriptif kualitatif adalah untuk menggambarkan secara rinci dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pelaksanaan penelitian di Desa Nongkosawit.

Pengumpulan data terbagi dua yaitu melalui data primer dan data sekunder, Data primer dilakukan dengan cara peneliti melakukan wawancara dan

pengambilan data dilakukan kepada kelompok sadar wisata kandang gunung dengan meminta informasi dan data mengenai desa wisata nongkosawit. Informan kunci dalam penelitian ini adalah ketua kelompok sadar wisata kandang gunung dan anggotanya sebagai informan tambahan yang berjumlah 3 orang. Sedangkan pengumpulan data sekunder yang dilakukan melalui studi literatur adalah dengan cara mencari informasi melalui jurnal, buku dan penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran destinasi wisata

Peneliti menggunakan metode analisis kualitatif berdasarkan Miles and Huberman. Tahapan-tahapan yang terdapat didalamnya adalah reduksi data. Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, pemilahan, dan pemfokusan data yang diperoleh selama penelitian. Tujuannya adalah untuk memusatkan perhatian pada data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Dalam tahap ini, peneliti memilih data yang dianggap penting dan membuang data yang tidak diperlukan. Proses ini berlangsung secara terus-menerus selama penelitian untuk memastikan bahwa data yang diambil benar-benar mewakili fenomena yang diteliti.

Tahapan selanjutnya adalah penyajian data. Tahap penyajian data melibatkan penyusunan informasi yang sudah direduksi ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, seperti dalam bentuk matriks, grafik, bagan, atau narasi. Penyajian ini memungkinkan peneliti untuk memahami data lebih mendalam dan mempermudah dalam mengidentifikasi pola atau hubungan antarvariabel yang muncul. Penyajian data yang baik membantu peneliti dalam mengambil keputusan lebih lanjut dalam penelitian.

Tahapan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan. Tahap terakhir dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti mulai menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis. Kesimpulan ini bersifat sementara di awal proses penelitian dan dapat berubah jika peneliti menemukan bukti baru. Verifikasi dilakukan dengan memeriksa ulang data dan interpretasi untuk memastikan keakuratan dan konsistensi hasil penelitian.

Kemudian analisis data dalam penelitian ini juga dengan menggunakan analisis SWOT yang berfokus pada Peningkatan Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Nongkosawit Semarang. Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) bertujuan untuk menentukan strategi yang efektif guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Nongkosawit Semarang yang didasarkan pada strengths, weaknesses, opportunities, threats yang ada untuk mengembangkan empat jenis strategi. Pendekatan ini memberikan gambaran yang baik tentang kekuatan internal, kelemahan, peluang eksternal, dan ancaman yang mungkin dihadapi siswa dalam upaya untuk mengoptimalkan pemahaman mengenai hygiene dan sanitasi. Dengan memetakan aspek-aspek ini, siswa dapat menentukan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk meningkatkan pemahaman mengenai hygiene dan sanitasi.

Dari sisi kekuatan (Strengths), mencerminkan kekuatan yang dimiliki oleh individu atau organisasi. Ini adalah keadaan kekuatan yang ada dalam organisasi, proyek, atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis adalah faktor-faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Dari sisi kekurangan (Weaknesses), Mencerminkan kelemahan suatu organisasi. Ini merupakan kondisi kelemahan yang terdapat pada organisasi, proyek

atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis adalah faktor-faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Kemudian dari sisi peluang (Opportunities), mencerminkan peluang yang dimiliki organisasi. Ini merupakan kondisi peluang untuk berkembang di masa depan yang terjadi. Kondisi yang terjadi adalah peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. misalnya pesaing, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan.

Selanjutnya yakni ancaman (Threats), menggambarkan ancaman yang dimiliki organisasi. Ini merupakan gambaran ancaman kemungkinan di masa depan yang akan terjadi. Kondisi yang terjadi adalah ancaman dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, berikut tabel SWOT yang didapatkan:

Table 1. Analisis SWOT

<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Menyajikan pemandangan keindahan alam. • Menyajikan keindahan budaya Jawa yang kental • Cerminan keindahan keberagaman dan pesona budaya yang layak untuk dieksplor. • Pengunjung akan dibawa untuk menjelajahi pengalaman agroedukasi, spiritual, dan menuju pusat pemberdayaan ekonomi lokal. • Akses yang mudah dijangkau menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum seperti BRT (Bus Rapid Transit) dan Bus Feeder yang disediakan oleh Pemerintah Kota Semarang. • Adanya pemandu wisata local. • Keamanan sudah cukup baik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi pemasaran yang digunakan kurang menjangkau seluruh wilayah. • Salah satu destinasi yang kurang terkenal karena kurangnya promosi. • Kurangnya peran aktif masyarakat dalam menjaga eksistensi organisasinya dan untuk terlibat secara aktif dalam pengelolaan Desa Wisata Nongkosawit • Memiliki potensi-potensi alam yang belum tergali. • Akomodasi belum terdistribusi dengan baik. • Minimnya fasilitas penunjang desa wisata. • Kurangnya dana untuk mengeksplorasi potensi local. • Kebersihan lingkungan yang masih kurang.
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Transportasi yang melalui desa wisata cukup beragam. • Cukup dekat dengan pusat KotaSemarang. • Lokasinya dekat dengan objek dan desa wisata lainnya. • Adanya kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara. • Kegiatan pariwisata diliput oleh stasiun TV, media cetak, dan media online. • Adanya dukungan dana dari Pemerintah di awal pembentukan desa wisata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dengan desa wisata lainnya dalam kesamaan atraksi dan aktivitas wisata. • Tidak adanya bantuan dana dari Pemerintah Daerah. • Tidak adanya investor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada ketua sadar wisata kandang gunung mengenai strategi mix untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, didapatkan hasil bahwa sebagai berikut:

Ketua sadar wisata kandang gunung menyatakan bahwa produk andalan yang dihasilkan dalam desa wisata ini adalah olahan singkong yang diolah menjadi beberapa jenis makanan seperti jongkong, keripik, tape, gethuk, dan cethot yang telah memiliki peminat di pasaran.

“Produk unggulan yang ada di Nongkosawit ini berupa olahan singkong sepeerti jongkong, keripik, tape, gethuk, dan cethot.” Papar ketua sadar wisata kandang gunung.

Selain itu, desa wisata Nongkosawit juga memiliki ciri khas yang ditonjolkan yaitu Omah Pang yakni tempat untuk melestarikan seni budaya Jawa dan berinteraksi sosial.

“Kita disini juga ada ciri khas ya seperti Omah Pang yakni pat untuk melestarikan seni budaya Jawa dan berinteraksi social. Kita juga punya produk lain selain dari olahan singkong seperti cinderamata yaitu gantungan kunci, kalung, gelang, tasbih yang berasal dari biji jenitri namun belum dijual secara masif di toko.”

Kemudian berdasarkan keterangan dari Ketua sadar wisata kandang gunung, produk atau hasil UMKM yang ada di Nongkosawit memiliki harga yang beragam tergantung dari produknya. Namun harga yang dimiliki masih tergolong terjangkau sehingga para wisatawan dapat menjangkau produk tersebut.

“Harga produknya sebenarnya beragam ya tergantung dari produk yang dihasilkan dan juga proses selama pembuata. Tapi masih tergolong murah jadi pengunjung dari kalangan manapun bisa membeli.”

Selanjutnya untuk strategi distribusi dilakukan dengan cara memiliki tempat yang strategis untuk melakukan penjualan produk.

“Kalau disini kita jualnya di toko-toko ya dan kalau yang paling terkenal ada Namanya OSIN, itu toko oleh-oleh khas Nongkosawit jadi disana semua produk yang dihasilkan tersedia.”

Ketua sadar wisata kandang gunung menambahkan yakni sebagai berikut:

“Namun ada beberapa juga yang belum bisa secara aktif dijual di toko. Hal tersebut diakibatkan dari membeludaknya produk yang dihasilkan dan bisa juga karena keterbatasan tempat untuk menjual produk tersebut karena kita juga masih belum menggunakan strategi pemasaran yang modern.”

Media pemasaran yang ada di desa ini pada dasarnya masih menggunakan strategi lama yakni berdasarkan mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasarannya masih belum meluas atau sulit dijangkau. Namun beberapa pelaku UMKM juga sudah menggunakan teknologi, akan tetapi karena keterbatasan pengetahuan dari penggunanya maka hasilnya belum menjangkau dengan luas.

“Pemasaran produk OSIN milik UMKM Nongkosawit masih menggunakan sistem dari mulut ke mulut. Hal ini yang menyebabkan pasar yang dijangkau produk OSIN masih sempit. Mangkanya ini berusaha untuk merambah ke dunia social media supaya desa wisata ini juga semakin dikenal dan produk yang dihasilkan juga semakin mudah untuk dijangkau semua kalangan dimanapun berada.”

Analisis SWOT pada Peningkatan Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Nongkosawit Semarang.

Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) bertujuan untuk menentukan strategi yang efektif guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Nongkosawit Semarang yang didasarkan pada strengths, weaknesses, opportunities, threats yang ada untuk mengembangkan empat jenis strategi. Pendekatan ini memberikan gambaran yang baik tentang kekuatan internal, kelemahan, peluang eksternal, dan ancaman yang mungkin dihadapi siswa dalam upaya untuk mengoptimalkan pemahaman mengenai hygiene dan sanitasi. Pendapat lain juga menyatakan bahwa analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran. Ini membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk destinasi wisata tertentu (Rahma & Pradhanawati, 2018; Rahmawati & Sutantri, 2019; Saraswati & Afifi, 2022).

Dalam konteks pariwisata, analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi oleh destinasi wisata lokal dan merumuskan strategi untuk mengoptimalkan daya tariknya. Dengan memetakan aspek-aspek ini, siswa dapat menentukan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk meningkatkan pemahaman mengenai hygiene dan sanitasi. Berdasarkan analisis SWOT di atas, berikut tabel SWOT yang didapatkan:

Table 2. Analisis SWOT pada Peningkatan Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Nongkosawit Semarang

<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> Menyajikan pemandangan keindahan alam. Menyajikan keindahan budaya Jawa yang kental Cerminan keindahan keberagaman dan pesona budaya yang layak untuk dieksplor. Pengunjung akan dibawa untuk menjelajahi pengalaman agroedukasi, spiritual, dan menuju pusat pemberdayaan ekonomi local. Akses yang mudah dijangkau menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum seperti BRT (Bus Rapid Transit) dan Bus Feeder yang disediakan oleh Pemerintah Kota Semarang. Adanya pemandu wisata local. Keamanan sudah cukup baik. 	<ul style="list-style-type: none"> Startegi pemasaran yang digunakan kurang menjangkau seluruh wilayah. Salah satu destinasi yang kurang terkenal karena kurangnya promosi. Kurangnya peran aktif masyarakat dalam menjaga eksistensi organisasinya dan untuk terlibat secara aktif dalam pengelolaan Desa Wisata Nongkosawit Memiliki potensi-potensi alam yang belumtergali. Akomodasi belum terdistribusi dengan baik. Minimnya fasilitas penunjang desa wisata. Kurangnya dana untuk mengeksplorasi potensi local. Kebersihan lingkungan yang masih kurang.
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> Transportasi yang melalui desa wisata cukup beragam. Cukup dekat dengan pusat KotaSemarang. Lokasinya dekat dengan objek dan desa wisata lainnya. Adanya kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara. Kegiatan pariwisata diliput oleh stasiun TV, media cetak, dan media online. 	<ul style="list-style-type: none"> Persaingan dengan desa wisata lainnya dalam kesamaan atraksi dan aktivitas wisata. Tidak adanya bantuan dana dari Pemerintah Daerah. Tidak adanya investor.

-
- Adanya dukungan dana dari Pemerintah diawal pembentukan desa wisata.
-

Berdasarkan table SWOT diatas dapat diketahui bahwa hal utama yang disajikan oleh Desa Wisata Nongkosawit adalah keindahan alam, keindahan budaya Jawa, pengalaman agroedukasi, spiritual, dan menuju pusat pemberdayaan ekonomi local, akses yang mudah dijangkau dan juga keamanan yang sudah terjaga dengan baik. Beberapa keunggulan tersebut, menjadikan Desa Wisata Nongkosawit salah satu destinasi dari wisatawan untuk mengunjungi desa tersebut. Namun, para wisatawan belum banyak mengetahui tentang Desa Wisata Nongkosawit. Hal tersebut dikarenakan desa tersebut kurang dalam hal mempromosikan tempat wisatanya dan juga akomodasi serta fasilitas yang tersedia belum memadai. Selain itu, desa tersebut juga kekurangan dana guna mengembangkan potensi-potensi daerah tersebut yang belum tergalai.

Desa Wisata Nongkosawit merupakan desa wisata yang cukup dekat dengan Kota Semarang dan juga transportasi yang melalui desa tersebut cukup beragam. Selain itu lokasi dari desa wisata tersebut cukup dekat dengan objek wisata desa lainnya sehingga wisatawan tidak perlu merasa kesulitan untuk dapat dating ke tempat tersebut. Dikarenakan lokasi yang strategis dan juga keindahan alam yang disajikan, membuat adanya persaingan bisnis dalam mempromosikan desa wisata tersebut. Sehingga guna desa wisata tersebut semakin dikenal oleh masyarakat luas, perlu didukung dengan promosi yang menarik dan juga dukungan dari beberapa pihak terkait misalnya pemerintah maupun masyarakat sekitar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan strategi marketing mix guna mendukung atau mempromosikan Desa Wisata Nongkosawit.

Kemudian yang menjadi ancaman pada Desa Wisata Nongkosawit adalah persaingan dengan desa wisata lainnya dalam kesamaan atraksi dan aktivitas wisata, tidak adanya bantuan dana dari Pemerintah Daerah serta tidak adanya investor. Ancaman tersebut harus segera diatasi agar Desa Wisata Nongkosawit dapat bertahan dan juga agar semakin dikenal oleh Masyarakat luas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Utami et al., (2024) menyatakan bahwa pemerintah tentu memiliki andil besar dalam mengupayakan agar pembangunan pariwisata di Desa Wisata Nongkosawit dapat maju bersama dan memberikan manfaat utama bagi masyarakat. Kelangsungan dan keberlanjutan kehidupan masyarakat serta kemajuan pariwisata menjadi prioritas utama dalam rencana pembangunan pariwisata ke depan. Strategi pelibatan masyarakat secara aktif dalam pengembangan pariwisata dan penguatan kapasitas masyarakat diperlukan agar ke depannya masyarakat mampu menikmati potensi alam dan juga produk yang dihasilkan di Desa Wisata Nongkosawit.

Marketing Mix untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Nongkosawit Semarang.

Definisi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal (Nurhayaty, 2022). Suatu perusahaan atau Lembaga yang merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dalam Mas'ari et al., (2020) dengan strategi pemasaran yang andal,

perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari *product, price, place, promotion*. Jika diaplikasikan pada strategi pemasaran yang ada di Desa Wisata Nongkosawit yang pertama adalah produk. Produk yang ditawarkan oleh Desa Wisata Nongkosawit untuk menarik perhatian wisatawan seperti keindahan alamnya dan juga kesenian budaya yang sangat kental. Desa Wisata Nongkosawit memiliki ciri khas yakni Omah Pang yakni tempat untuk melestarikan seni budaya Jawa dan berinteraksi sosial. Serta produk-produk yang dihasilkan oleh desa ini seperti cinderamata yaitu gantungan kunci, kalung, gelang, tasbih yang berasal dari biji jenitri namun belum dijual secara masif di toko serta hasil olahan singkong yang berupa jongkong, keripik, tape, gethuk, dan cethot yang telah memiliki peminat di pasaran. Produk sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Mas'ari et al., 2020).

Kedua yakni *price* atau harga. Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Herdiana, 2015). Harga makanan yang ditawarkan di Desa Wisata Nongkosawit berbagai macam pada kisaran Rp 5.000 – Rp 15.000. Sedangkan untuk tiket masuk ke Desa Wisata Nongkosawit tidak dipungut biaya. Selain itu harga produk-produk yang dihasilkan oleh kelompok wisawa desa Nongkosawit juga beragam tergantung dari jenis, bahan dan proses dari produk tersebut. Namun meskipun demikian, harga yang ditawarkan masih tergolong murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Ketiga adalah *place* atau tempat. *Place* atau tempat usaha adalah tempat membuat barang atau jasa sekaligus dapat juga tempat untuk memperjual belikan barang atau jasa. Lebih lanjut menurut tempat usaha merupakan salah satu faktor yang penting dan krusial yang mempengaruhi kesuksesan suatu usaha, hal ini karena lokasi penentu dengan pasar potensial. Dalam penentuan tempat usaha berkaitan dengan penyaluran barang atau jasa ke tangan konsumen. Selain penentuan tempat, kenyamanan tempat usaha baik interior maupun eksterior tempat usaha juga mempengaruhi keputusan pembeli atau konsumen dalam menentukan pembelian barang atau jasa tersebut (Monica & Habib, 2024). Lokasi Desa Wisata Nongkosawit terletak di Jalan Raya Nongkosawit, Kelurahan Nongkosawit, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Akses ke desa wisata ini mudah, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum seperti BRT dan Bus Feeder. Lokasinya pun terletak di sekitaran objek wisata lainnya. Sehingga lokasi Desa Wisata Nongkosawit dapat dikatakan sangat strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi umum. Selain itu tempat untuk menjual produk-produk yang dihasilkan oleh desa Nongkosawit juga harus strategis sehingga memudahkan pembeli mendapatkan produk. Pinontoan et al., (2024) menyatakan bahwa tempat produk berada dekat dengan calon pembeli menjadi salah satu daya tarik di dalam pemasaran. Kedekatan produk dengan calon pembeli membuat calon pembeli tidak memiliki pilihan memilih produk-produk lain yang jauh darinya. Sedangkan tempat-tempat yang digunakan untuk menjual produk-produk dari desa Nongkoweit biasanya pada toko-toko yang ada di wilayah wisata tersebut namun yang paling terkenal dan strategis adalah OSIN yakni suatu toko oleh-oleh khas desa Nongkosawit.

Keempat adalah promosi. Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam proses pemasaran. Dalam mempromosikan Desa Wisata Nongkosawit, pengelola memanfaatkan media digital seperti internet, media sosial, dan aplikasi perjalanan agar dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Namun sebelum memanfaatkan teknologi digital, kelompok wisata Nongkosawit masih menggunakan strategi pemasaran secara manual yakni dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasarannya yang sempit dan tidak menjangkau ke berbagai wilayah. Forijati & Ridwan (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa sebelum menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, promosi yang dilakukan sudah baik karena disamping secara offline (dari mulut kemulut) dan juga pemasangan stand banner di depan tempat usaha yang cukup terlihat karena sangat menarik.

SIMPULAN

Desa Wisata Nongkosawit merupakan salah satu lokasi wisata yang ada di kota Semarang, Jawa Tengah yang menawarkan keindahan alam dan juga budaya yang kental. Meskipun Desa Wisata Nongkosawit kaya akan keindahan alam dan kekentalan budaya yang disajikan, namun belum banyak wisatawan yang mengetahui hal tersebut karena kurangnya promosi yang dilakukan. Maka dari itu digunakan strategi marketing mix guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Marketing mix sendiri terdiri dari produk atau ciri khas yang dihasilkan oleh desa wisata tersebut, lokasi wisata yang strategis, harga yang diberikan terjangkau dan juga promosi pemasaran yang dipilih.

Hasil produk yang dihasilkan dari desa wisata tersebut yakni berasal dari olahan singkong seperti jongkong, keripik, tape, gethuk, dan cethot serta cinderamata yang berupa gantungan kunci, kalung, gelang, tasbih yang berasal dari biji jenitr. Selain itu juga terdapat ciri khas yang dihasilkan yakni omah pang. Omah pang adalah tempat untuk melestarikan seni budaya Jawa dan berinteraksi social. Harga dari produk-produk hasil UMKM desa tersebut beragam tergantung dari jenis, bahan dan proses selama pembuatan. Namun harga diberikan cukup terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan wisatawan. Kegiatan promosi pemasaran yang dipilih yakni menggunakan media social dan juga aplikasi perjalanan agar dapat menjangkau ke seluruh kalangan masyarakat.

REFERENSI

- Artika, & Putra, F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Toko Nurhidayah Di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2).
- Ayu, D. (2024). Identifikasi peningkatan jumlah pengunjung serta arahan pengembangan kawasan pantai kenjeran kecamatan bulak kota surabaya. *Jurnal Konservasi Dan Rekayasa Lingkungan*, 1(1), 27-37.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.

- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Citra Destinasi dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153.
- Forijati, F., & Ridwan, R. (2020). Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. *Efektor*, 7(1), 49–58. <https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14379>
- Herdiana, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Jannah, D. N., Kristiansen, H. N., & Wibowo, M. S. (2024). Pengaruh Kearifan Lokal Terhadap Minat Pengunjung Di Desa Wisata Nongkosawit. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 28–39. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21456>
- Khumaira, M., Ramadanti, A., Damayanti, D., Rahmadani, O., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 39–61.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Edisi 15e*. Pearson Education.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Moh. Musleh, & Nabila Septia Rosa. (2024). Strategi Pemanfaatan Kearifan Lokal dalam Pengembangan Desa Wisata Pandean Kabupaten Trenggalek. *Journal of Contemporary Public Administration (JCPA)*, 4(1), 36–44. <https://doi.org/10.22225/jcpa.4.1.2024.36-44>
- Monica, Z. A., & Habib, M. A. F. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada PHD Nusantara. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2), 39–60. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2278>
- Mukhlisin, M. U., & Cholik, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacamatata Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Toko AR Grosir). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 79–88.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Nurliza, Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2024). Analisis Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Pantai Tanjung Pinggir Di Batam. *Jurnal Mekar*, 2(2), 43–51. <https://doi.org/10.59193/jmr.v2i2.238>
- Pakpahan, R., & Purba, D. S. (2024). Menggali Potensi Pemandu Wisata Lokal Dalam Meningkatkan Kualitas Pengalaman Wisatawan: Tinjauan Kasus Desa Wisata Meat, Kabupaten Toba. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 82–91. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21525>
- Pinontoan, N. A., Wihardi, D., Lestari, R., & Kristanty, S. (2024). Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove Angke

- Kapuk Sebagai Destinasi Ekowisata. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(1), 52–58. <https://doi.org/10.38043/jids.v8i1.4907>
- Raharjo, W., & Rinawati, H. S. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. CV. Jagad Publishing.
- Rahma, A. N., & Pradhanawati, A. (2018). STRATEGI BERSAING PRODUK UKM LUNPIA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS FIVE FORCES PORTER DAN SWOT (Kasus pada UKM Lunpia Kings Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 171–185.
- Rahmawati, S., & Sutantri. (2019). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 90–117.
- Sakti, S. M. R., Hidayat, H., & Negoro, Y. P. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Produk Keripik Sanjai Sukarasa Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode STP dan 4P (Studi Kasus – Bisnis Sanjaiku). *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 6(4), 1079–1084. <https://doi.org/10.31004/jutin.v6i4.18798>
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Septemuryantoro, S. A. (2024). IDENTIFICATION OF THE POTENTIAL OF TOURISM VILLAGE COMMUNICATIONS IN THE NEW NORMAL ERA IN SEMARANG REGENCY. *Media Wisata*, 22(1), 169–178. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i1.386>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sulasmi, S., Alhadar, S., Nusu, O. S., Ical, I., Laky, I., & Amir, R. (2021). Analisis Manajemen Strategi Bisnis Travel Agent Di Masa Pandemi Covid 19. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 8(2), 259–270. <https://doi.org/10.37606/publik.v8i2.242>
- Utami, W., Supama, Y., & Aji, K. (2024). TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY IN GIRIKARTO VILLAGE, GUNUNGKIDUL, YOGYAKARTA. *Media Wisata*, 22(1), 121–130. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i1.360>
- Zainarti, Pratama, A. cyntia, Rayadi, A. rahmad, & Makrim, N. (2024). Strategi Pemasaran Toko Kosmetik Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Daerah Tuasan Kota Medan Sumatra Utara (Studi Kasus : Toko Lolipop). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 424–437.

AUTHOR'S BIOGRAPHY

Desika Nur Jannah, S.Pd., M.Mpar adalah seorang dosen program studi Pariwisata Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang. Minat penelitian dari penulis yaitu berkaitan dengan manajemen pariwisata, perencanaan dan pengembangan desa wisata.