

**LAPORAN HASIL PENELITIAN DASAR
DANA PNPB TAHUN ANGGARAN 2023**



**DESAIN MODEL MANAJEMEN PEMASARAN DESA WISATA RELIGIUS
BONGO PROVINSI GORONTALO**

TIM PENELITI

**TINEKE WOLOK, ST, MM/0023057305
SRI INDRIYANI DAI, SE, M.E/0024018402**

**JURUSAN MANAJEMEN/PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
NOVEMBER 2023**

IDENTITAS PENELITIAN

1. Judul Usulan : Desain Model Manajemen Pemasaran Desa Wisata Religius Bongo Provinsi Gorontalo

2. Tim Peneliti

No.	Nama dan Gelar Akademik	Bidang Keahlian	Instansi	Alokasi Waktu
1	Tineke Wolok, ST., MM	Manajemen Pemasaran	Fakultas Ekonomi UNG	15 Jam/Minggu
2	Sri Indriyani Dai, SE, M.E	Manajemen Pemasaran	Fakultas Ekonomi UNG	15 Jam/Minggu

3. Obyek Penelitian : Strategi pemasaran melalui digital marketing bagi Desa Wisata.

4. Masa Pelaksanaan :

Mulai Bulan Mei 2023

Berakhir Bulan Oktober 2023

5. Usulan Biaya;

Tahun ke-1 : Rp. 15.000.000,-

Tahun ke-2 : Rp. -

Tahun ke-3 : Rp. -

6. Lokasi Penelitian : Provinsi Gorontalo

7. Instansi lain yang terlibat: 1) Dinas Koperindag, 2) Pelaku wisata

8. Hasil yang ditargetkan : 1) Model penerapan digital marketing. 2) Jurnal Internasional, 3) HKI.

Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu : Kajian ini sifatnya mendasar, orisinal dan bersifat pengembangan yang kontribusi nyata sebagai berikut : 1) Kajian model penerapan digital marketing bagi UMKM perikanan terdampak covid 19. 2) factor penentu efektifitas digital marketing. 3) Model manajemen penerapan digital marketing bagi desa wisata religious Bongo Kabupaten Gorontalo.

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN PENELITIAN DASAR**

Judul Kegiatan : Desain Model Manajemen Pemasaran Desa Wisata Religius Bongo Provinsi Gorontalo

KETUA PENELITIAN

A. Nama Lengkap : Tineke Wolok, S.T, M.M
B. NIDN : 0023057305
C. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
D. Program Studi : S1 Manajemen
E. Nomor HP : 085256540645
F. Email :

ANGGOTA PENELITIAN (1)

A. Nama Lengkap : Sri Indriyani Dai, SE, ME
B. NIDN : 0024018402
C. Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

Lama Penelitian Keseluruhan : 1 tahun
Penelitian Tahun Ke : 1
Biaya Penelitian Keseluruhan : Rp 15.000.000,-
Biaya Tahun Berjalan : - Diusulkan Ke Lembaga : Rp 15.000.000,-
- Dana Internal PT : -
- Dana Institusi Lain : -

Gorontalo, 28 Februari 2023
Ketua Peneliti,

(Tineke Wolok, S.T, M.M)
NIP/NIK. 197305232006042002

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
IDENTITAS PENELITIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
DAFTAR ISI	iv
RINGKASAN	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Target Capaian Tahunan	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pariwisata sebagai sebuah industri	5
2.2 Pemasaran Pariwisata sebagai sebuah industry jasa	8
2.3 Pemasaran Desa wisata dalam mejaga keunikan	15
BAB 3 METODE PENELITIAN	17
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	20
BAB 5 PENUTUP	40
DAFTAR PUSTAKA	22
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian	23
Lampiran 2 Susunan Organisasi Tim Peneliti	24
Lampiran 3. Biodata Ketua dan Anggota Tim Pengusul	25
Lampiran 4. Surat Pernyataan Ketua Peneliti	39

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pengembangan desa wisata di Desa Wisata Religius Bongo Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo Provinsi Gorontalo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran yang dilakukan dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu pertama, tahapan analisis situasi melalui analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kajian untuk menghasilkan analisa usaha pemasaran yang telah dilakukan oleh riset terdahulu. Kedua, tahap penetapan tujuan pemasaran yang ada di Desa Wisata Religius Bongo dengan spesifik dan terukur. Ketiga, tahap perencanaan strategi, melalui identifikasi nilai-nilai budaya yang ada dan potensial, pemberdayaan potensi untuk dikembangkan dan peningkatan koordinasi, informasi, serta promosi.

Kata Kunci : Strategi, Digital Marketing, UMKM,

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam proses produksi, produsen harus tetap memikirkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa sebagai produsen selain memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan harus mampu memikirkan jiwa atau kepuasan pelanggan (Junardy,2002). Manajemen yang efektif dalam pemuasan kebutuhan pelanggan / wisatawan juga diperlukan dalam suatu destinasi pariwisata (Swarbrooke dan Horner, 2001). Dengan adanya hal tersebut maka suatu destinasi pariwisata akan mengalami perkembangan. Perkembangan dunia bisnis di suatu destinasi pariwisata menimbulkan persaingan di daerah-daerah yang memiliki potensi pariwisata. Hal ini ditandai dengan munculnya Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) baru di berbagai daerah dengan keunikan dan daya tarik yang beragam. Kondisi tersebut, menimbulkan persaingan antar destinasi dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung, melalui berbagai strategi pemasaran sehingga mereka mampu bersaing dengan destinasi lain. Borden (1960) mengemukakan bahwa untuk memperkuat strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat diperlukan suatu konsep pemasaran yang di dalamnya terdapat promosi. Sedangkan untuk pemasaran sendiri merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan merancang produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang sesuai kebutuhan konsumen (Dharmesta,2007:5). Sedangkan dalam proses penerapannya di bidang kepariwisataan (*hospitality*), Mac Carthy (2008) menerapkan konsep Empat “P” : yaitu : *product* (Produk), *price* (Harga), *place* (Tempat) dan *promotion* (Promosi). (Yoeti, 2006:31) Pendekatan pemasaran 4P tradisional tersebut berhasil dengan baik untuk pemasaran barang, tetapi 4P saja tidak cukup untuk pemasaran jasa, ada 3 tambahan variabel sehingga menjadi 7P , yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Lokasi / tempat (*place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Tjiptono (2006 ; 145).

Sebagai salah satu dari kegiatan bisnis memang pemasaran diperlukan bagi keberhasilan perusahaan atau lembaga terutama pada saat ini, di mana era informasi berkembang pesat. Banyaknya persaingan antar kompetitor yang menawarkan

produk jasa wisata dalam sektor pariwisata, setiap destinasi memiliki strategi pemasaran tersendiri. Begitu juga di Indonesia, menurut data Badan Pusat Statistik, setelah tahun 2012 jumlah wisatawan mancanegara mencapai 8,04 juta orang, tahun 2013 melonjak menjadi 8,8 juta orang. Kemudian sampai dengan bulan Oktober 2014, jumlah wisatawan sudah mencapai 7.755.616 orang, atau naik 8,7 persen dibanding periode yang samatahun 2013. Hal tersebut membuktikan bahwa peran pemasaran sangat berpengaruh dengan kunjungan wisatawan di suatu destinasi wisata. Begitu juga dengan Desa Wisata Bongo Kecamatan Batudaa Pantai, Kabupaten Gorontalo, Provinsi Gorontalo.

Desa Wisata Bongo, Kecamatan Batudaa Pantai, Kabupaten Gorontalo semakin gencar dalam memasarkan dan mempromosikan daerahnya agar dapat dikenal dan lebih banyak menarik wisatawan baik lokal, nasional maupun mancanegara. Desa Wisata Bongo merupakan salah satu daerah yang bergerak pada sektor pariwisata yang menawarkan keunikan potensi alam dan budaya yang dikemas dengan suasana pedesaan yang berbeda dengan destinasi yang lain. Hal tersebut terbukti dengan diraihnya peringkat 2 nasional kategori desa wisata oleh Desa wisata Bongo yang berhasil menyisihkan lebih dari 100 desa wisata yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia yang membuat masyarakat lokal lebih bekerja keras untuk memasarkan dan mengembangkan potensi desanya. Prestasi yang telah diraih membuat Desa Wisata Bongo mendapatkan perhatian yang lebih intensif dari Pemerintah Pusat dan Daerah. Akan tetapi menurut pengurus Desa Wisata Religius Bongo, di samping masyarakat lokal lebih bekerja keras untuk memasarkan dan mengembangkan potensi desanya, mereka tetap ingin menjaga keunikan desanya. Dalam proses pemasarannya desa wisata Bongo belum terlalu memanfaatkan teknologi informasi sebagai media pemasarannya. Sedangkan idealnya dalam era informasi seperti ini, sarana promosi lebih banyak menggunakan teknologi karena lebih efektif, efisien dan jangkauannya lebih luas.

Merujuk pada penjelasan di atas, sebagai pelaku dalam bidang pariwisata Desa Wisata Bongo terdapat kendala dalam proses pemasaran produk wisata yang mereka tawarkan kepada wisatawan. Salah satu kendala yang dihadapi adalah minimnya akses terhadap informasi oleh wisatawan dalam proses pemasaran dan SDM yang mengelolanya. Meskipun terdapat kendala tersebut desa wisata Bongo

tetap dikunjungi oleh 991 orang untuk wisatawan lokal individu dan 731 orang wisatawan nasional dalam bentuk grup serta 55 wisman pada tahun 2022 (sumber: laporan jumlah kunjungan wisatawan 2015 Desa Wisata Bongo) dengan hanya menggunakan pemasaran secara tradisional atau konvensional.

Di Desa Wisata Bongo sudah pernah dilakukan beberapa penelitian. Penelitian tersebut membahas berbagai kegiatan pariwisata di desa tersebut, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Mahdayani dari D3 UPW-STP Trisakti Jakarta pada tahun 2003 dengan Judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik Daerah Tujuan Ekowisata Selo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah Terhadap Motivasi Wisatawan Berkunjung”. Hasil temuannya menyebutkan bahwa aksesibilitas dan obyek wisata alam merupakan faktor yang paling kuat dalam memotivasi wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Samiran, sedangkan jenis kendaraan dan akomodasi mempunyai motivasi yang relatif rendah. Sedangkan penelitian dari Perwita Budi Astuti (D3 Kepariwisata-UGM) pada tahun 2010 yang berjudul “Agro Wisata Sapi Perah Di Desa Wisata Samiran Sebagai Wisata Minat Khusus Di Boyolali” menemukan bahwa di Desa Wisata Samiran, terkhusus yaitu Agro Wisata Sapi Perah masih memerlukan motivasi, pembinaan dan dukungan dari semua pihak mengingat kegiatan ini termasuk di dalam wisata minat khusus yang tentunya memerlukan perlakuan khusus pula. Setelah itu pada tahun 2012, Santi Pratidina (S1 FISIP-UNS) melakukan penelitian di desa Samiran dengan mengusung judul “Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Samiran, Kec. Selo, Kab. Boyolali yang diterapkan oleh Dinparbud Kab. Boyolali”. Temuan dari penelitian ini menyebutkan bahwa Desa wisata Samiran telah melakukan Aktivitas Komunikasi pemasaran melalui promotion mix. Untuk proses penyampaian pesan menerapkan komunikasi pemasaran modern dan tradisional. Di tahun yang sama, Made Prasta Yustia Pradipta (D4- STP Sahid Surakarta) juga melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Kunjungan Wisata di Desa Wisata Samiran, Kec. Selo, Kab. Boyolali” dengan hasil yaitu di Desa Wisata Samiran terdapat *site attraction and event attraction* yang menjadi unggulan bagi kedatangan wisatawan. Untuk arus kunjungan wisatawan sangat padat, walaupun sedikit menurun ketika erupsi Gunung Merapi (2010). Penelitian yang terakhir dilakukan oleh Dayang

Nevia Afriansari (S2 MPAR UGM) yang mengusung judul “Peran Kelompok Perempuan Dalam Pengelolaan Desa Wisata Samiran, Selo, Boyolali” dengan hasil Desa wisata Samiran hanya memenuhi 4 dari 6 unsur utama manajemen karena sifat pengelolannya adalah jasa, serta Desa Wisata Samiran memenuhi semua unsur fungsi manajemen dan melewati tangga partisipasi masyarakat.

Untuk itulah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pariwisata dalam upaya menjaga keunikan Desa Wisata Samiran karena pemasaran pariwisata berbeda dengan pemasaran pada umumnya produk barang mengingat pariwisata merupakan sektor jasa. Selain itu penelitian ini dilakukan guna melengkapi penelitian – penelitian yang sudah pernah dilakukan di Desa Wisata Samiran khususnya mengenai strategi pemasarannya sehingga dapat mendesain strategi pemasaran baru agar lebih lengkap dari strategi yang sebelumnya dan diharapkan dapat lebih membantu dalam memasarkan desa wisata samiran sebagai produk wisata alam dan budaya, sehingga dapat lebih mendukung upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat dan kualitas kehidupan masyarakatnya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik meneliti tentang Model pemasaran pariwisata dalam upaya menjaga keunikan desa wisata (studi kasus di Desa Wisata Religius Bongo, Kecamatan Batudaa Pantai, Kabupaten Gorontalo Provinsi Gorontalo).

1.2 Rumusan Masalah

Ketiga urgensi penelitian di atas menjadi titik tolak penting tim peneliti untuk mengusulkan kajian dengan rumusan masalah bagaimanakah desain model manajemen pemasaran desa Wisata Religius Bongo Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo Provinsi Gorontalo.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ditetapkan adalah melakukan kajian komprehensif model manajemen pemasaran desa wisata religious Bongo.

1.4 Target Capaian Tahunan

Berdasarkan tujuan penelitian maka ditetapkan rencana target capaian luaran yang dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 1. Target Capaian Luaran

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian		
		TS 1	TS+1	TS+2
1	Metode/Model	-	-	-
2	Jurnal nasional Shinta	Accepted	-	-
3	HKI	-	-	-

BAB 2. KAJIAN PUSTAKA

Berdasarkan kajian latar belakang, urgensi penelitian dan rumusan masalah, maka sebagai landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.1 Pariwisata Sebagai Sebuah Industri Jasa

Perbedaan barang dan jasa

Marketing / pemasaran suatu perusahaan lebih banyak menentukan bentuk dan macam barang maupun jasa yang akan dihasilkan. Pemasaran yang akan dilakukan dalam produk barang berbeda dengan pemasaran produk jasa. Sebelum membahas lebih jauh tentang pemasaran barang dan jasa, maka ada baiknya lebih mengetahui dahulu perbedaan barang dan jasa. Untuk definisi barang menurut Tjiptono (1999:98) adalah “produk yang berwujud Fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya”. Ditinjau dari daya tahannya, Terdapat dua macam barang yaitu:

1. Barang tahan lama (*Durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih. Contoh: lemari es dan televisi.
2. Bahan tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: sabun mandi dan makanan.

Barang dan Jasa Publik dapat dipahami dengan menggunakan taksonomi barang dan jasa yang dikemukakan oleh Howlett dan Ramesh (1995:33-34). Berdasarkan derajat eksklusivitasnya (apakah suatu barang / jasa hanya dapat dinikmati secara eksklusif oleh suatu orang saja) dan derajat keterhabisannya (apakah suatu barang / jasa habis dikonsumsi atau tidak setelah terjadinya transaksi ekonomi). Berdasarkan definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa barang adalah suatu produk yang berwujud, bisa dilihat, disentuh, dirasakan dan perlakuan fisik lainnya serta memiliki derajat Keekklusivitasan dan derajat keterhabisan.

Untuk lebih jelasnya ada baiknya juga mengetahui definisi jasa, Jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:27) ialah setiap tindakan atau

kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007:71) bahwa definisi jasa ialah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Selain itu, menurut definisi jasa menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:243) ialah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersama dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan ekonomi yang ditawarkan suatu perusahaan atau perorangan yang tidak berwujud dan cara mengkonsumsinya saat jasa itu ditawarkan atau diproduksi.

Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2007 : 223) ada empat karakteristik jasa, yaitu :

a. Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas jasa berdasarkan enam hal berikut ini :

1. Tempat (*Place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

2. Orang (*People*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah, dan lain-lain.

3. Peralatan (*Equipment*)

Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

4. Komunikasi material (*communication material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

5. Simbol (*symbol*)

Nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihan dalam melayani konsumen.

6. Harga (*price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.

b. Bervariasi (Variability)

Jasa bersifat nonstandard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas jasa bergantung pada siapa penyedia, kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.

c. Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

d. Tidak dapat disimpan (Perishability)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dulu, disimpan dan dipergunakan di lain waktu.

Berdasarkan beberapa penjelasan para ahli di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pariwisata masuk ke dalam karakteristik dan klasifikasi sebagai industri jasa bukan industri barang.

2.2 Pemasaran Pariwisata Sebagai Sebuah Industri Jasa

Evolusi dan Konsep Pemasaran

Konsep dapat disamakan dengan pola pikir atau arah yang mencapai tujuan. Konsep ini sering disebut dengan “orientasi pemasar” (Kotler dan Keller, 2009). Dua konsep penting dalam pemasaran adalah “produsen” dan “konsumen”, jika tujuan utama kita adalah kepada produsen maka dapat disebut dengan konsep produk atau produsen karena orientasinya kepada produsen, dalam konteks pemasaran perusahaan

akan memproduksi barang dan jasa didasarkan pada kemauan atau keinginan dari produsen, tanpa melihat dari sisi konsumen atau yang disukai oleh konsumen dewasa ini. Sehingga konsep ini lebih mementingkan apa keinginan dari perusahaan, dan sering keliru dengan keinginan pelanggan, misalnya pelanggan menyukai wisata spiritual, namun yang disajikan atau dijual oleh produsen adalah wisata petualangan atau wisata bahari, yang jelas-jelas tidak disenangi oleh wisatawan.

Pengertian Potensi Pasar

Pearce dan Robinson (2000:230) memberikan pengertian potensi pasar Pasar adalah situasi penting yang paling menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Jadi potensi pasar adalah suatu kondisi dimana kita dapat memanfaatkan dan mensiasati keadaan atau kondisi pasar yang sedang terjadi. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:158) menyatakan bahwa potensi pasar adalah batas yang didekati oleh permintaan pasar ketika pengeluaran pemasaran industri mendekati tidak terhingga, untuk lingkungan pemasaran yang tidak tentu.

Analisa Pesaing

Untuk mengidentifikasi pesaing- pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan yang diteliti dengan menggunakan Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile Matrix-CPM*) David (2009:160). Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Kualitas manusia akan meningkat akibat adanya persaingan yang sehat. Dalam dunia persaingan, tugas utama pengusaha adalah menggaet pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama, dan juga bagaimana cara mematikan laju perkembangan pesaing. Dengan demikian, dalam menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif, seorang pengusaha diharapkan untuk terus-menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaing. Pengusaha juga harus waspada terhadap setiap ancaman yang ada sekarang dan di masa yang akan datang. Ancaman yang dilakukan pesaing dapat secara langsung menyerang kita atau secara pelan-pelan (bergerilya).

Strategi Pemasaran

Pengertian Marketing strategy menurut Armstrong dan Kotler (2000:37), yaitu *“The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing*

objective”. Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2009:13), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Selain itu, menurut Kotler (2009:25), untuk berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan, dibutuhkan 2 (dua) hal yang sangat penting dan saling berkaitan, yaitu : (1) target pemasaran yang dituju, (2) bauran pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut.

Segmentation

Dalam strategi pemasaran pariwisata, beberapa langkah penting yang harus dilakukan adalah segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan *positioning* (Meidan, 1989). Segmentasi pasar didefinisikan sebagai pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok homogen, dimana setiap kelompok bisa dipilih sebagai pasar sasaran yang akan diraih dengan strategi bauran pemasaran tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001). Dengan tahapan ini dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Porter, 1991). Segmentasi pasar yang efektif menurut Tjiptono (2001) yaitu:

1. Dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli, profil segmen;
2. Besar segmen (*substantial*): cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani;
3. Dapat dijangkau (*accessible*): dapat dijangkau dan dilayani secara efektif;
4. Dapat dibedakan (*differentiable*): secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran;
5. Dapat diambil tindakan (*actionable*): program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Tahap segmentasi pasar ini mempunyai beberapa manfaat seperti yang disampaikan oleh Gitosudarmo (2000) sebagai berikut:

- a. Dapat membedakan antara segmen yang satu dengan segmen yang lainnya.

- b. Dapat digunakan untuk mengetahui sifat masing-masing segmen.
- c. Dapat digunakan untuk mencari segmen mana yang potensinya paling besar.
- d. Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasarnya.

Targeting

Setelah melakukan tahapan segmentasi pasar, langkah yang dapat dilakukan dalam pemasaran pariwisata yaitu penentuan pasar sasaran atau yang sering dikenal dengan sebutan *Market Targeting*. Penentuan pasar sasaran (*market targeting*) merupakan proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon (Keegan & Green, 2008). Berbeda dengan definisi tersebut Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa targeting adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama dan menjadi tujuan promosi perusahaan.

Melihat kedua definisi dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa targeting adalah sebuah proses yang memiliki pengaruh besar dalam pemasaran karena akan menentukan siapa konsumen yang akan membeli produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Menambahkan penjelasan mengenai *targeting* Hermawan Kertajaya dalam *Market Plus on Strategy*, (2000) menegaskan bahwa dengan menggunakan targeting, perusahaan akan dapat memilih satu atau lebih pasar yang akan dituju. Di samping untuk dapat menempatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif, targeting sebagai *fitting strategy* (strategi penempatan produk) mempunyai kriteria utama yaitu besarnya ukuran pasar (*size*), pertumbuhan pasar (*growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dimiliki oleh perusahaan, dan situasi persaingan (*competitive situation*) yang dihadapi oleh perusahaan.

Positioning

Penentuan posisi produk atau yang sering disebut (*Product Positioning*) dilakukan setelah perusahaan mengadakan segmentasi pasar (*Market Segmentation*) dan penentuan sasaran pasar (*Targeting*). Pada tahapan ini perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan posisi produk ke pasar sasaran yang akan dituju sehingga akan memperoleh keunggulan kompetitif. Untuk penentuan posisi produk

(*Product Positioning*) sendiri merupakan tindakan untuk merancang citran perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing (Kotler, 1997) Untuk membuat strategi penentuan sasaran dan posisi produk yang sudah ada ataupun produk baru, maka harus menggabungkan keempat komponen tersebut, yaitu : strategi produk, distribusi atau tempat, harga dan promosi.

Dampak interaktif setiap komponen bauran juga dievaluasi. Sebagai contoh, kombinasi iklan dan penjualan pribadi akan menimbulkan dampak yang kuat terhadap tanggapan konsumen, dibanding bila setiap komponen bauran itu dilakukan tersendiri. Walaupun jumlah pengeluarannya sama. Pengambilan keputusan alokasi setiap komponen bauran menentukan bagaimana dan perluasan komponen bauran apa yang akan digunakan pada strategi penentuan posisi.

Manajemen pemasaran juga harus mencari pembiayaan yang paling efektif dari setiap komponen bauran. Pengambilan keputusan seperti ini membentuk strategi komposisi dan ciri-ciri penentuan posisi.

Pengambilan keputusan bauran pemasaran tingkat operasional mengimplikasikan strategi bisnis. Tujuannya untuk mengalokasikan dana, manusia, dan sumber daya produksi ke pasar, konsumen, dan produk secara efektif dan efisien. Dimensi inti strategi fungsional adalah menanggapi kebutuhan konsumen dan membina hubungan konsumen jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan dari berbagai sumber di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa penentuan posisi produk lebih berkonsentrasi pada apa produk yang ditawarkan, seperti apa produk tersebut, dan bagaimana pelanggan menikmatinya. Setelah itu konsumen harus mengevaluasi produk tersebut ke perusahaan sehingga perusahaan tahu apakah produk yang ditawarkan memiliki keunikan dan keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya.

Marketing Mix1

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut para ahli : Bauran Pemasaran menurut Kotler (2004:18) “Bauran pemasaran adalah

perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 ; 76), pengertian bauran pemasaran yaitu : “Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. Menurut Alma (2007 ; 205) dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, menjelaskan bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan” Menurut Basu Swastha (2003 ; 42), bauran pemasaran adalah : “Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Menurut Kotler (2003:17) ada 4 variabel dari bauran pemasaran yaitu:

1. *Product* (produk)

Adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

2. *Price* (harga)

Adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

3. *Promotion* (promosi)

Adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut. Suatu ODTW atau dalam bahasa asingnya disebut *tourist destination area* adalah tempat atau daerah yang karena atraksinya, situasinya dalam hubungan lalu-lintas dan fasilitas-fasilitas kepariwisataannya menyebabkan tempat atau daerah tersebut menjadi objek kebutuhan wisatawan (Pendit, 2002:66). Strategi pemasaran yang efektif dapat dijalankan dengan mengaplikasikan bauran promosi. Menurut Tjiptono (2008) bauran promosi adalah tugas-tugas dimana perusahaan sebagai produsen mengenalkan, menyebarkan informasi dan mempengaruhi konsumen melalui sebuah instrumen pemasaran (periklanan,

promosi penjualan, publisitas, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung) sehingga konsumen sebagai kelompok sasaran dapat mengetahui, tertarik dan selanjutnya membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Beberapa bentuk bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sale promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct selling*). Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat suatu pariwisata dapat berkembang terutama dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara.

4. *Place* (tempat)

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Dari definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga promosi, dan tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006 ; 145) dalam perusahaan jasa, bauran pemasaran ditambah menjadi 7P, adapun 3P itu adalah :

1. Orang (People)

Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan dari pada karyawan pesaingnya.

2. Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan konsumennya dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa.

3. Proses (process)

Merupakan sebuah prosedur actual, mekanisme dan aliran aktifitas jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian operasi jasa.

Selain itu, pengertian strategi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:23) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Menurut Kotler & Keller (2007:350) ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran

pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Pendekatan pemasaran 4P tradisional tersebut berhasil dengan baik untuk pemasaran barang, tetapi 4P saja tidak cukup untuk pemasaran jasa, ada 3 tambahan variabel sehingga menjadi 7P, yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Lokasi / tempat (*place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Timing

Selain beberapa tahapan di atas perusahaan perlu melakukan tahapan *timing*. Dalam pemasaran, penentuan waktu yang tepat untuk memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, hal ini tidaklah berarti karena perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik di bidang produksi maupun di bidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar (Radosunu, 1983, 31-34).

2.3 Pemasaran Desa Wisata Dalam Menjaga Keunikan

Pengertian dan Konsep Desa Wisata

Pengertian desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Wiendu. 1993). Terdapat dua konsep yang utama dalam komponen desa wisata :

1. Akomodasi : sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk.
2. Atraksi : seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta setting fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif seperti : kursus tari, bahasa dan lain-lain yang spesifik. Sedangkan Edward dalam Wikipedia (2010) memberikan definisi : *Village Tourism, where small groups of tourist stay in or near traditional, often remote villages and learn about village life and the local environment.* artinya : Wisata pedesaan dimana sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat

dengan suasana tradisional, sering di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat.

Komponen Desa Wisata

Menurut Gumelar 2010 komponen desa wisata antara lain :

- a. Keunikan, keaslian, sifat khas
- b. Letaknya berdekatan dengan daerah alam yang luar biasa
- c. Berkaitan dengan kelompok atau masyarakat berbudaya yang secara hakiki
- d. menarik minat pengunjung
- e. Memiliki peluang untuk berkembang baik dari sisi prasarana dasar, maupun sarana lainnya.

Sedangkan menurut Putra (2006) desa wisata harus memiliki komponen sebagai berikut:

- a. Memiliki potensi pariwisata, seni, dan budaya khas daerah setempat.
- b. Lokasi desa masuk dalam lingkup daerah pengembangan pariwisata atau setidaknya berada dalam koridor dan rute paket perjalanan wisata yang sudah dijual.
- c. Diutamakan telah tersedia tenaga pengelola, pelatih, dan pelaku-pelaku pariwisata, seni dan budaya.
- d. Aksesibilitas dan infrastruktur mendukung program Desa Wisata.
- e. Terjaminnya keamanan, ketertiban, dan kebersihan.

Tidak berbeda jauh dengan keduanya Prasiasa (2011) juga mengklasifikasikan komponen desa wisata terbagi menjadi 4 yaitu:

- a. Partisipasi masyarakat lokal
- b. Sistem norma setempat
- c. Sistem adat setempat
- d. Budaya setempat

Keunikan destinasi dan desa wisata

Menurut undang-undang kepariwisataan No. 10 tahun 2009 pasal 1, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi,

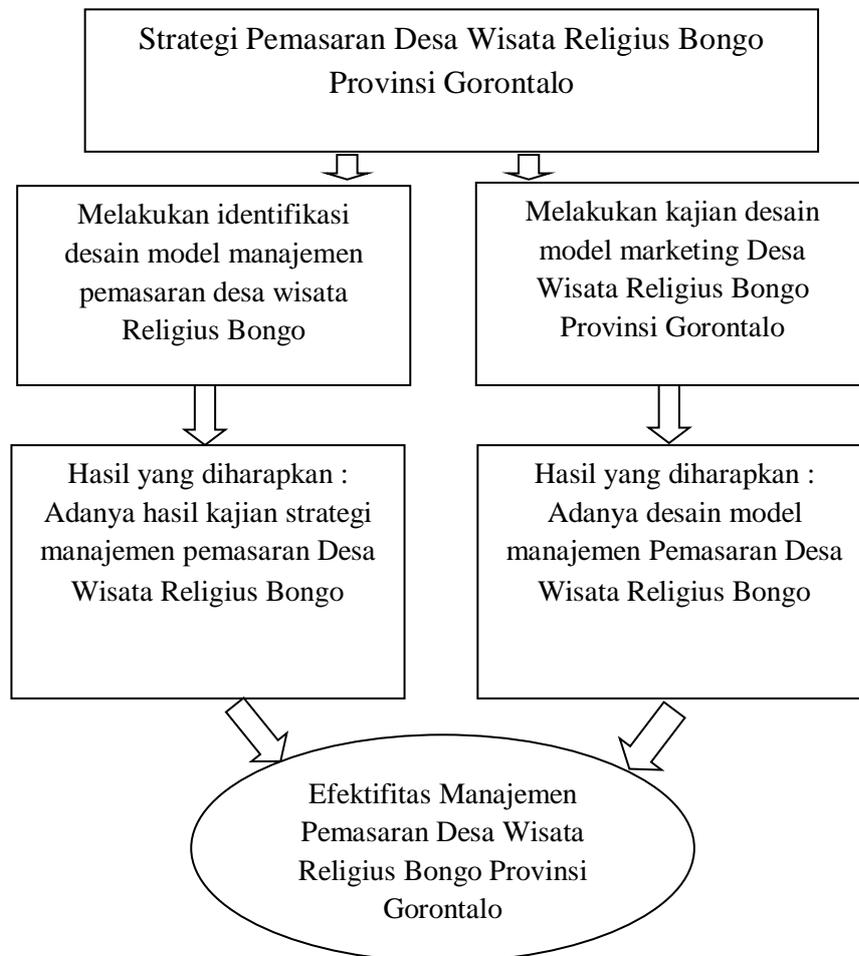
atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara, sedangkan Menurut Williams dan Darma Putra, (1997) dalam strategi promosi pariwisata biasanya selalu menghubungkan tradisi dan budaya, lebih lanjut Cuellar berpendapat bahwa tidak ada pariwisata tanpa budaya, artinya kalau sebuah daerah mempromosikan pariwisata sebenarnya mereka mempromosikan budaya di sebuah destinasi tersebut. Walaupun dalam kenyataannya para pelaku bisnis juga menawarkan fasilitas yang mewah tapi sebenarnya yang menarik untuk dipasarkan adalah keunikan dari budaya tersebut (Lanfant at al, 1995 dikutip oleh Williams dan Darma Putra, 1997).

Sejalan dengan pentingnya keunikan destinasi wisata dalam pariwisata, keunikan desa wisata juga tidak kalah penting karena menurut Gumelar (2010) menjabarkan bahwa salah satu komponen desa wisata yaitu Keunikan, sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keunikan destinasi ataupun desa wisata merupakan hal yang penting karena hal tersebut adalah ciri khas dari suatu destinasi atau obyek wisata tertentu.

BAB 3. METODE PENELITIAN

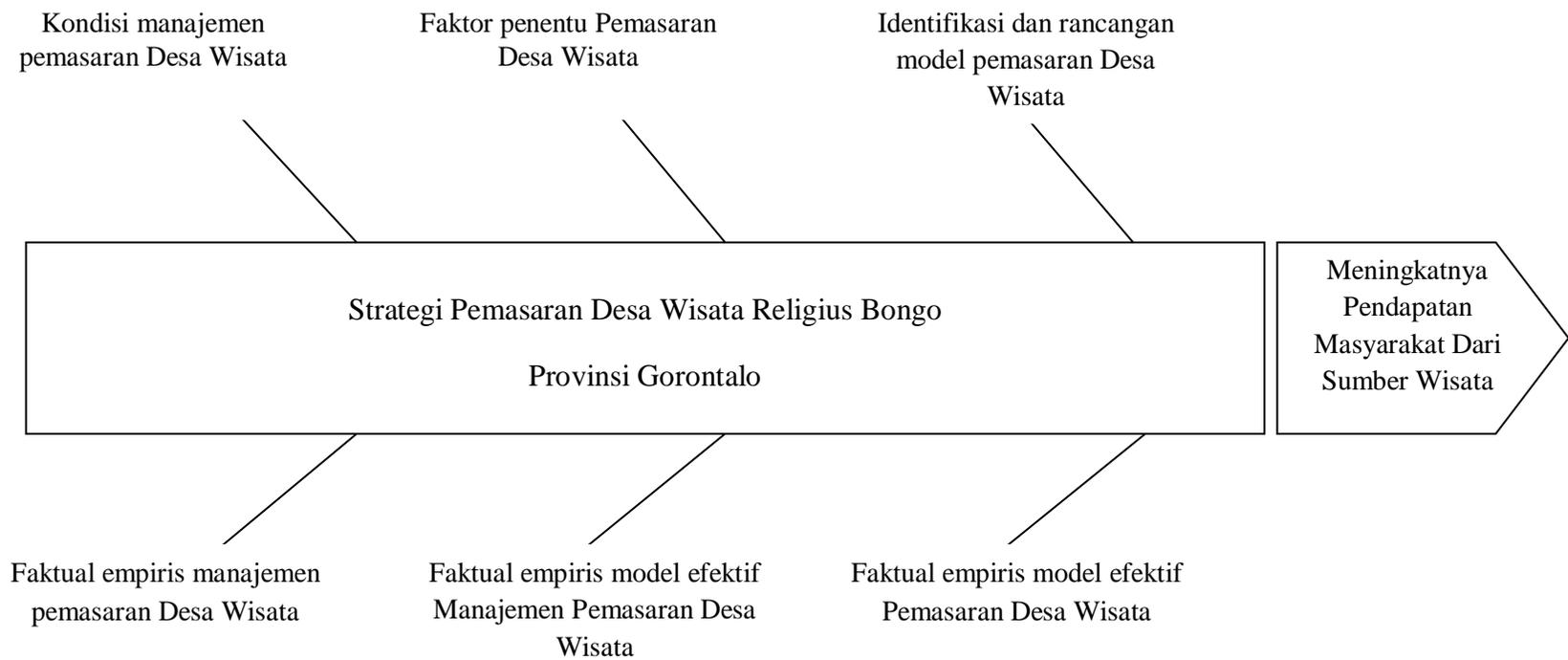
Berdasarkan latar belakang, fokus dan tujuan penelitian maka dibutuhkan metode penelitian yang sesuai. Adapun Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, verifikatif, dan eksploratif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara yang tidak terstruktur ke sumber informasi (informan kunci dan informan). Teknik analisis data menggunakan model deskriptif kualitatif dalam bentuk pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan.

Adapun bagan alir penelitian Strategi Pemasaran Produk bagi manajemen pemasaran desa Wisata Religius Bongo Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo Provinsi Gorontalo, dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2. Bagan Alir Penelitian

Selanjutnya untuk mencapai tujuan penelitian maka berikut ini digambarkan *Road Map* penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Roadmap Penelitian

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Religius Bongo akan dianalisis berdasarkan konsep bauran pemasaran untuk melihat strategi marketing berbasis teknologi dan informasi. Bauran pemasaran pada ketiga desa wisata tersebut antara lain:

1. Produk.

Produk yang ditawarkan oleh Desa Wisata Religius Bongo ini sangat cocok untuk masyarakat yang ingin melakukan wisata religi dan adat budaya daerah. Disamping itu juga Desa Wisata Religius Bongo sangat baik untuk wisatawan yang menginginkan keindahan pantai. Produk yang dijual yakni hasil olahan perikanan dan kerajinan tangan yang dibuat oleh UMKM di desa ini. Selain menjual produk, tempat ini juga menyediakan fasilitas atau jasa seperti edukasi tentang kerajinan tangan khas Desa Wisata Religius Bongo dan pengolahan bahan baku ikan menjadi ragam produk makanan.

Untuk produk yang ditawarkan oleh Desa Wisata Religius Bongo yaitu lebih menjurus ke sektor edukasi sejarah budaya dan sejarah, kesenian, dan wisata air. Selain itu juga ada produk UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan kain khas karawo. Maka dari itu, produk-produk yang ada di Desa Wisata Religius Bongo ini sangat cocok untuk semua kalangan yang ingin menghabiskan waktu liburannya serta yang ingin menambah wawasan tentang Budaya dan Sejarah Kerajaan di Gorontalo. Desa Wisata Religius Bongo mempunyai potensi daya tarik wisata budaya, religi, kuliner dan alam. Pengunjung sebagian besar pelajar, sehingga eduwisata merupakan prioritas utama dalam arah pengembangan secara ber- kelanjutan. Wisata edukasi sendiri akan memberikan nilai tambah dari kegiatan atau aktivitas yang telah ada di suatu destinasi pariwisata. Keberagaman budaya masyarakat Desa Wisata Religius Bongo yang terdapat di desa wisata tersebut sangat menarik untuk dipelajari. Sejarah masyarakat Desa Wisata Religius Bongo yang berasal dari pesisir, penggunaan Bahasa, bentuk arsitektur bangunan serta sejarah bagaimana peranan masyarakat di jaman dahulu bisa dijadikan sebagai sumber informasi bagi para pelajar yang ingin mengetahui sejarah kebudayaan melalui wisata edukasi (Tahir et al., 2020). Adapun produk yang ditawarkan oleh Desa Wisata Religius

Bongo ini sangat cocok untuk siapapun yang senang memanjakan mata akan keindahan laut serta menghabiskan waktu liburannya untuk menjelajahi Pesisir Pantai dan segala keindahannya. Dimulai dari wisata air, pengenalan sejarah, budaya, serta menikmati kuliner dan berbelanja cenderamata UMKM desa setempat.

2. Price

Harga memang menjadi salah satu komponen terpenting dalam persaingan produk. Untuk desa wisata ini, tidak ada tarif masuk ke dalam kawasan. Penawaran hanya pada penjualan produk maupun akomodasi. Desa Wisata Religius Bongo memang memiliki banyak pilihan produk dan wisata. Pemasangan harga yang dilakukannya pun masih relatif terjangkau karena ingin menarik minat konsumen dan wisatawan. Sehingga dengan kualitas pelayanan produk dan wisata yang baik serta dengan harga yang terjangkau. Paket wisata sejarah yang ditawarkan jika ingin mengikuti kegiatan budaya Gorontalo seperti perayaan hari besar keagamaan yang disertai festival dan cinderamata khas Desa Wisata Religius Bongo. Target Desa Wisata Religius Bongo ini memang untuk segmen kelas menengah dan menengah ke bawah. Sehingga, mereka yang berada di kelas itu tetap bisa merasakan wisata-wisata di Desa Wisata Religius Bongo ini dengan harga terjangkau.

3. Promosi

Para pengelola kampung wisata ini terus mengembangkan kreativitasnya dalam melakukan promosi guna menarik perhatian konsumen dan wisatawan Dalam melakukan aktivitas promosinya. Desa Wisata Religius Bongo ini memanfaatkan platform Instagram, Tiktok, dan Facebook. Ketiga platform tersebut memang efektif dalam melakukan promosi dikarenakan masih banyak yang aktif menggunakannya. Selain itu, di platform Youtube juga terdapat banyak vlogger yang membuat video wisata di Desa Wisata Religius Bongo. Hal tersebut juga bisa menjadi salah satu upaya untuk menarik perhatian wisatawan. Kepulauan Seribu memang menjadi salah satu tujuan destinasi wisata bagi wisatawan yang ingin merasakan aktivitas di pulau dan di laut, salah satunya destinasi ke Desa Desa Wisata Religius Bongo. Melalui wawancara dengan salah satu pengelola,

mengatakan bahwa dalam melakukan promosinya mereka memanfaatkan platform facebook. Selain memanfaatkan platform facebook, mereka mempromosikannya lewat mulut ke mulut, menyebar brosur dan sekarang sudah terdapat platform Desa Wisata Religius Bongo yang dimana membuat para wisatawan bisa mengakses segala informasi tentang Desa Wisata Religius Bongo dengan jelas.

4. Place

Desa Wisata Religius Bongo berada di kawasan yang menyatu dengan perkampungan sekitar. Kawasannya yang asri, hijau dan bersih sangat cocok dengan tempat wisata alam. Tempat wisata yang memiliki pemandangan laut dan pegunungan bisa menyediakan berbagai wisata yang bisa memanjakan pengunjungnya. Lokasinya cukup strategis untuk dijangkau dengan kendaraan pribadi, ataupun menjangkaunya dengan transportasi umum. Desa Wisata Religius Bongo merupakan desa budaya yang berfokus pada penduduk, dengan perayaan budaya Gorontalo yang dipadukan dengan hari besar keagamaan. Tempat wisata ini berlokasi cukup dekat dengan ibu kota Gorontalo yang cukup strategis bisa dijangkau kendaraan roda dua atau empat. Tempat wisata ini sangat luas sehingga bisa menyediakan beberapa wisata dan membuat wisatawan bebas memilih wisata apa yang ingin dinikmati.

Desa Wisata Religius Bongo memiliki keindahan alam yang memanjakan mata wisatawan, selain itu tempatnya yang bersih, asri membuat destinasi wisata ini diminati oleh banyak orang. Tersedianya homestay dan bisnis UMKM juga sebagai salah satu penunjang berkembangnya tempat wisata ini. Melalui konsep bauran marketing diatas peneliti melakukan analisis strategi marketing desa wisata berbasis informasi dan teknologi melalui platform digital menggunakan teori. Saat ini Desa Wisata Religius Bongo telah menggunakan teknologi informasi dalam bentuk platform digital : website, aplikasi dan media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan maka dalam upaya pemasaran desa wisata juga dibutuhkan beberapa aspek penting yang meliputi :

1. Attention

Attention dibutuhkan dalam mendapatkan perhatian dan menyebarkan informasi produk agar mencapai target pasar. Untuk mengukur attention dapat diketahui dengan seberapa banyak khalayak yang memperhatikan iklan online dan pesan pemasaran (Humaira, 2021).

2. Interest

Melalui platform digital dengan aplikasi, website dan media sosial, masyarakat mendapatkan perhatiannya dengan tertarik terhadap informasi dan konten-konten kreatif pada platform digital tersebut melalui video maupun gambar. Informasi yang disajikan dalam platform digital berupa atraksi desa wisata, paket wisata serta akomodasi. Setiap desa wisata memiliki strategi dalam membuat konten-konten dan informasi untuk menarik minat wisatawan.

3. Search

Target pasar akan mencari informasi melalui konten platform digital mengenai wisata-wisata yang berada di Desa Wisata Religius Bongo melalui Instagram, Website, YouTube, dan aplikasi. Pada tahap search ini, wisatawan mulai mencari tahu tentang ketiga destinasi wisata ini dengan pesaingnya, dan apa keunggulan dari ketiga destinasi wisata ini dibandingkan pesaingnya. Berdasarkan wawancara dengan pengelola tempat destinasi wisata tersebut, testimoni dari wisatawan yang telah berkunjung ke masing-masing destinasi wisata merupakan hal yang penting karena bisa menjadi salah satu strategi dan mesin marketing bagi ketiga destinasi wisata ini.

Pariwisata di Desa Wisata Religius Bongo dilakukan secara institusional oleh pemerintah dan Masyarakat desa setempat. Caranya dengan bekerjasama dengan lembaga pemerintahan, pemerintah desa dan masyarakat dalam aktifitas warga terhadap fasilitas, aksesibilitas, atraksi, kelembagaan dan jenis-jenis kontribusi warga sekitar kemudian untuk non individual seperti di bidang fasilitas dengan memanfaatkan beberapa fasilitas yang telah disediakan oleh pemerintah setempat untuk masyarakat bebas berekspresi dan

berkarya (Pehulisya & Nugroho, 2020). Sedangkan konten pada platform digital Desa Wisata Religius Bongo memberikan informasi kegiatan lingkungan karena memang desa wisata ini merupakan tempat yang dibuat oleh masyarakat Desa Wisata Religius Bongo untuk memenuhi kebutuhan wisata alam, Sejarah dan budaya berbasis religius. Partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata berbasis religius di Desa Wisata Religius Bongo sudah cukup baik, dikarenakan masyarakat sudah terlibat didalam pengelolaan penyedia jasa wisata, baik itu pengelola homestay, penyedia atraksi wisata air, petugas kebersihan maupun pusat informasi pariwisata (Andri et al., 2019).

4. Action

Target pasar yang telah mendapatkan informasi dari platform digital akan memutuskan untuk pergi berwisata ke Desa Wisata Religius Bongo Wisata Perkampungan Budaya religious di Gorontalo. Namun, sebelum itu target pengunjung akan menentukan terlebih dahulu wisata dan produk apa yang akan dialami melalui proses berpikir dengan memilah informasi yang sesuai dengan keinginan dari wisatawan. Dalam tahap ini, langkah atau penawaran dari Desa Wisata Religius Bongo adalah mengutamakan kualitas wisata, produk, dan edukasi namun tetap memperhatikan harga yang ditawarkan menjadi hal penting sebagai pertimbangan keputusan apakah wisatawan akan mengunjungi tempat wisata ini atau tidak. Penawaran pada Desa Wisata Religius Bongo berupa keseharian masyarakat seperti: kegiatan perayaan hari besar keagamaan yang dipadukan dengan budaya, pesantren alam dan kegiatan masyarakat lainnya.

5. Share

Semakin banyak wisatawan yang menyebarkan tentang Desa Wisata Religius Bongo semakin baik bagi tempat wisata itu sendiri. Penyebaran informasi ini melalui fitur share pada sosial media, dan comment dengan adanya testimoni dari pengunjung yang sebelumnya telah menikmati wisata religius di desa tersebut. Untuk sampai pada tahap ini, tempat wisata ini terus menjaga kualitas wisata, produk, edukasi, dan pelayanannya dan mempertahankan harga yang terjangkau. Kondisi ini berhasil sesuai dengan salah satu pernyataan wisatawan di Desa Wisata Religius Bongo yang berhasil diwawancarai oleh

tim peneliti. Ia menyatakan bahwa wisata, edukasi, fasilitas, pelayanan, dan produk UMKM yang berada di Desa Wisata Religius Bongo ini memuaskan dengan harga yang relative terjangkau menjadikan alasannya untuk merekomendasikan Desa Wisata Religius Bongo kepada teman-temannya untuk menghabiskan liburan. Selain itu, ia juga mengetahui tentang Desa Wisata Religius Bongo ini dari mulut ke mulut dan konten pada sosial media. Pemanfaatan peluang di era 4.0 yang serba digitalisasi mendorong pemerintah dalam upaya promosi terintegrasi menggunakan platform digital tersebut dengan menciptakan berbagai aplikasi dan website sebagai penunjang upaya promosi (Alfiyah, 2019). Dalam mengembangkan destinasi wisata, Pemerintah harus mampu menggandeng pihak-pihak terkait seperti stakeholder, masyarakat, kelompok sadar wisata (Pokdarwis) bahkan para komunitas penggiat media social (Puspawati & Ristanto, 2018).

BAB 5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing melalui platform digital telah dilakukan oleh Desa Wisata Religius Bongo yang terletak di Provinsi Gorontalo. Perkampungan yang menunjukkan Sejarah dan budaya Masyarakat desa setempat menggelar event-event budaya yang menonjolkan kearifan lokal desa wisata, selain itu Desa Wisata Religius Bongo untuk mempromosikan desa wisatanya dengan memposting foto atau video di sosial media seperti di Platform Facebook, Tiktok, dan Instagram. Selain membuat event-event budaya desa wisata, promosi wisata melalui sosial media, menjalin hubungan baik dengan media partner baik media cetak, media elektronik dan media online sebuah keharusan yang tidak mungkin ditinggalkan untuk menanamkan interest masyarakat atau calon wisatawan terhadap obyek desa wisata. Setelah interest tertanam maka tahapan respon konsumen selanjutnya adalah search, setelah rasa tertarik akan obyek desa wisata maka calon wisatawan akan melakukan pencarian di internet baik melalui blog, sosial media, maupun aplikasi digital, interaksi yang terjadi dimulai dari dunia maya yang berujung pada kunjungan wisatawan yang merasa puas dan nyaman dalam melakukan kunjungan, menimbulkan rasa pride dan segera share kegiatan kunjungan mereka di media sosial ataupun dengan mulut ke mulut. Hal ini sangat mendukung jika kualitas sumber daya manusia di desa tersebut baik. Desa Wisata Religius Bongo memiliki sumber daya manusia yang lebih kreatif dibandingkan desa wisata lainnya di wilayah Gorontalo. Oleh karena itu, diharapkan desa wisata lain di dapat menerapkan strategi digital marketing yang lebih baik untuk mempertahankan dan mengembangkan desanya sendiri serta membuat kehidupan masyarakat desa menjadi lebih baik. Penggunaan pemasaran digital mau tidak mau harus dilakukan setiap pengelola destinasi wisata, pemerintah dalam hal ini Desa Wisata Religius Bongo harus lebih aktif dan inovatif dalam merancang kegiatan pemasaran pariwisata bekerjasama dengan elemen masyarakat desa wisata, selain pemasaran dan pelayanan yang maksimal menjaga kelestarian alam dan budaya destinasi desa wisata adalah sebuah keharusan yang tidak bisa dihindari guna menjaga kunjungan wisatawan desa wisata semakin tahun semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Disemadi, H. S., & Shaleh, A. I. (2020). *Banking credit restructuring policy amid COVID19 pandemic in Indonesia*. Jurnal Inovasi Ekonomi, 5(2)
- Femi Oktaviani, Diki Rustandi, 2018, *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*, Profesi Humas, Volume 3, No. 1, 2018, hlm. 1-20.
- Hadiwardoyo, W. (2020). *Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19*. BASKARA:
- Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, 2018, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, JMD: Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2, Desember 2018 <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Risa Ratna Gumilang, 2019, *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*, Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, (E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620) Vol 10 No 1, Maret 2019
- Rudi Yacub, Wahyu Mustajab, 2020, *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) terhadap Brand Awareness pada e-commerce*, Jurnal Manajerial, Vol. 12 No.2 Juni 2020, Hal - 198 <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis, 2021, *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection*, Jurnal Ilmu Komunikasi | Vol. 10 No. 1, Maret 2021: Hal. 39-50 P-ISSN: 2252-665X | e-ISSN: 2176-1889.

Lampiran 1. Justifikasi Anggaran

No.	Jenis Pembelanjaan	Komponen	Item	Satuan	Vol	Biaya Satuan (Rp)	Total (Rp.)
I.	BAHAN						
	Pembelian ATK Sekretariat						750.000,-
	Tinta printer laser			Bh		700.000,-	700.000,-
	Pembuatan panduk			Bh		400.000,-	400.000,-
	Pembuatan Bener			Bh		150.000,-	150.000,-
	Seminar Kit penelitian			Bh		1.600.000,-	1.600.000,-
	Sub Total						3.600.000,-
II.	PENGUMPULAN DATA						
	Petugas Lapangan (Non PNS)		Bln	Org	6	250.000,-	2.500.000,-
	Analisis data tambahan hasil penelitian			Pkt	1	750.000,-	750.000,-
	Konsumsi ringan dan berat			Pkt	1	1.500.000,-	1.500.000,-
	Sub Total						4.750.000,-
III.	ANALISIS DATA						
	Fotocopy dan penjiwaan Proposal			Lbr		500.000,-	500.000,-
	Fotocopy Instrumen			Lbr		250.000,-	250.000,-
	Fotocopy dan penjiwaan Laporan Pendahuluan			Lbr		500.000,-	500.000,-
	Fotocopy dan penjiwaan laporan Akhir Penelitian			Lbr		600.000,-	600.000,-
	Sub Total						1.850.000,-
IV.	PELAPORAN LUARAN WAJIB DAN TAMBAHAN						
	Pengambilan data lapangan bagi ketua Tim			Org	3	300.000,-	1.200.000,-
	Pengambilan data lapangan bagi Anggota Tim			Org	3	300.000,-	1.200.000,-
	Bantuan penyusunan luaran artikel HKI			Keg.	1	750.000,-	750.000,-
	Biaya penerbitan HKI			Keg.	1	400.000,-	400.000,-
	Bantuan penyusunan luaran jurnal Nasional			Keg.	1	750.000,-	750.000,-
	Biaya Penerbitan Jurnal Nasional			Keg.	1	500.000,-	500.000,-
	Sub Total						4.800.000,-
	TOTAL						15.000.000,-

Lampiran 2. Susunan organisasi tim peneliti dan Pembagian tugas

No.	Nama/NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (Jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Tineke Wolok, ST., MM	Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo	Manajemen	15 Jam/Minggu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkoordinir tim peneliti dalam melaksanakan rangkaian penelitian dan pencapaian target penelitian 2. Fokus pada kajian model manajemen Pemasaran 3. Bersama anggota tim melaksanakan tahapan penelitian dan pencapaian target luaran. 4. Mendistribusi, memantau, dan mengarahkan tim dalam melaksanakan tugas 5. Menyusun laporan kegiatan penelitian. 6. Menyusun laporan pertanggungjawaban keuangan. 7. Bersama tim membuat laporan kemajuan dan laporan akhir penelitian. 8. Melakukan diseminasi hasil penelitian pada forum nasional
2	Sri Indriyani Dai, SE., ME	Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo	Ilmu Ekonomi	15 Jam/Minggu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu ketua tim melaksanakan penelitian. 2. Membantu kajian optimalisasi kajian penelitian pemasaran digital 3. Membantu kajian factor penentu pemasaran 4. Bersama tim melaksanakan penyusunan luaran jurnal 5. Bersama tim melakukan diseminasi hasil penelitian

**Lampiran 3. Biodata Ketua dan Anggota Peneliti
Ketua Tim Peneliti**

A. Identitas Diri

No.	Nama Lengkap	Tineke Wolok, ST., MM
1	Jenis Kelamin	Perempuan
2	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala
3	NIP/NIK/Identitas lainnya	197305232006042002
4	NIDN	0023057305
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Gorontalo, 23 Mei 1973
6	Email	tinekewolok@ung.ac.id
7	Nomor Telepon/Fax/HP	085256540645
8	Alamat Kantor	FEB UNG Jalan Jendral Sudirman No. 6 Kota Gorontalo
9	No telepon/fax	
10	Lulusan yang telah dihasilkan	S1 = 120 Orang, S2 = . Orang, S3 = ... Org
11	Mata Kuliah Yang Diampu :	1. Pengantar manajemen
		2. Manajemen pemasaran
		3. Manajemen pemasaran lanjutan
		4. Manajemen Operasional
		5. Pemasaran Internasional
		6. Riset Pemasaran
		7. Metodologi Penelitian
		8. Manajemen Keuangan
		9. Manajemen Keuangan Lanjutan
		10. Manajeen Produksi

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Institut Teknologi Nasional Malang	Universitas Muslim Indonesia Makasar	
Bidang Ilmu	Teknik Industri	Manajemen	
Tahun Masuk-Lulus	1993-1998	2003 – 2005	
Judul Skripsi/Tesis	Pemetaan sektor industri kecil menengah	Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas pemasaran	
Nama Pembimbing/Promotor			

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp.)
1	2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Melati Kota Gorontalo	PNBP	7.500.000
2	2014	Profil Gender Universitas Negeri Gorontalo.	PNBP	7.500.000
3	2015	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bank Sinar Mas Cab Gorontalo	PNBP	7.500.000
4	2017	Rekonstruksi Model layanan akademik berbasis quality assurance di Universitas Negeri Gorontalo	Hibah Dikti	51.369.000

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

			Pendanaan

No	Tahun	Judul Pengabdian	Sumber	Jumlah (Juta Rp.)
1	2013	Program Penelitian Kewirausahaan Usaha Perikanan Air Tawar Bagi Mahasiswa Bidik Misi FEB UNG.	PNBP	5.000.000
2	2014	Pelatihan Kewirausahaan Bagi Mikro Usaha Menengah (UMKM) di Kelurahan Leato Selatan Kota Gorontalo	Mandiri	2.500.000
3	2014	Pengembangan Kapasitas Manajemen Usaha Kecil Menengah Tahu Di Desa Hulawa Kec. Telaga Kab. Gorontalo.	PNBP	25.000.000
4	2015	Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Perempuan Nelayan Pembudidaya Rumput Laut di Desa Iodulunga Kecamatan Anggrek Kabupaten Gorontalo Utara	PNBP	5.000.000
5	2016	Peningkatan Kapasitas Manajemen dan Mutu Prodak Pada Kelompok Usaha Kerajinan Krawang di Desa Bongo Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo Untuk Memenuhi Standard Mutu Pasar Moderen Gorontalo Sebagai Mitra (Anggota Tim)	DIKTI	65.000.000
6	2017	PPPUD produk sulaman kain karawo pada kelompok UKM Annisa dan UKM Nirwana di Desa Wisata Religius Bongo Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo Provinsi Gorontalo (Anggota Tim)	DIKTI	98.200.000

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	Aplikasi Manajemen Pelayanan Publik Melalui Penerapan Dimensi-Dimensi Pelayanan dalam Upaya	Sibermas	3/VII/2012

	Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik (Studi Pada Pemerintah Kota)		
2	Implementation of public service dimensions using the model of academic services reconstruction based on Quality assurance in State University of Gorontalo	Internasional journal of bisnis and management invention (IJBMI)	Volume 6 Issues 8 Agustus 2017
3	Government's Performance On The Public Service Regarding Building Permits In City Planning Department Of Gorontalo City	Journal of Community Research and Services (IJCRS) Universitas Negeri Medan	Desember 2017

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 tahun terakhir.

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2017 (SNAPP)	Dimensi quality assurance dalam Tri Dharma Akademik di Univ. Negeri Gorontalo	Bandung, 25 s.d 26 Oktober 2017

G. Karya Buku dalam 5 tahun terakhir.

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	Green Marketing : Pemasaran dan Pembelian	2019	120	Athra Samudera
2				

H. Perolehan HKI dalam 5 tahun terakhir

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor Permohonan/ID
1	Model manajemen pengembangan Produk Karawo sebagai produk unggulan	2017	Model dan Metode	184
2	Pemberdayaan kelompok UKM Karawo melalui model manajemen berkelanjutan	2018	Model pemberdayaan	230
3	Pemanfaatan eceng gondok sebagai ragam produk unggulan	2019	Metode	270

I. Pengalaman merumuskan kebijakan publik/Rekayasa social lainnya dalam 5 tahun terakhir.

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial lainnya yang telah diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1				

J. Penghargaan dalam 10 tahun terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya).

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1	Satyalancana Karya Satya 10 Tahun	Presiden R.I	2019

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan program penelitian terapan tahun 2023.

Gorontalo, 15 Februari 2023

Ketua Peneliti,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Tineke Wolok', with a long horizontal flourish extending to the right.

Tineke Wolok, ST., MM

Biodata Anggota Peneliti

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Sri Indriyani Dai, SE., ME
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	
5	NIDN	0012107902
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Gorontalo, 20 Desember 1979
7	Email	sriindriyanidai@ung.ac.id
8	Nomor Telepon/Fax/HP	
9	Alamat Kantor	FEB UNG Jalan Jendral Sudirman No. 6 Kota Gorontalo
10	No telepon/fax	
11	Lulusan yang telah dihasilkan	S1 = 38 Orang, S2 = . Orang, S3 = ... Org
12	Mata Kuliah Yang Diampu :	1. Pengantar Ilmu Ekonomi
		2. Teori Ekonomi Makro
		3. Teori Ekonomi Mikro
		4. Ekonomi Pembangunan
		5. Perekonomian Indonesia
		6. Ekonomi Publik
		7. Perkembangan Pemikiran Ekonomi
		8. Perpajakan
		9. Ekonomi Moneter
		10. Kewirausahaan

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	STKIP Gorontalo	Universitas Sam Ratulangi	Universitas Merdeka Malang
Bidang Ilmu	Pendidikan Ekonomi	Manajemen	Ilmu Ekonomi
Tahun Masuk-Lulus	2001-2005	2008 – 2010	2021

Judul Skripsi/Tesis	Kontribusi Sektor Pertanian Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Gorontalo	Pengaruh Dana Perimbangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Gorontalo	
Nama Pembimbing/Promotor			

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp.)
1	2010	Kajian Penentuan Indikator Kemiskinan Lokal Di Provinsi Gorontalo	PNBP-FE-UNG	5.000.000
2	2011	Kajian Identifikasi Masalah dan Pemetaan Potensi UMKM di Wilayah Kota Gorontalo	I-MHERE PNBP LEMLIT UNG	30.000.000
3	2012	Pengaruh Dana Perimbangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Gorontalo	PNBP FE UNG	5.000.000
4	2013	Efisiensi dan Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah Di Provinsi Gorontalo	PNBP FE UNG	5.000.000
5	2013	Survey Sosial Ekonomi Dalam Rangka Pengembangan Demplot Kelapa Kopyor Berbasis Perkebunan Rakyat Di Lokasi Pengembangan	Hibah Pemprov Gorontalo	300.000.000

		Wisata Pantai Di Provinsi Gorontalo		
6	2014	Pemetaan UMKM di Kota Gorontalo Berdasarkan Pola dan Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi	PNBP Prodi UNG	19.696.000
7	2016	Analisis Pengembangan Potensi Ekonomi Lokal Untuk Memperkuat Daya Saing Daerah Di Provinsi Gorontalo	PNBP FE UNG	10.000.000
8	2017	Model Strategi Pengembangan Produk Turunan Kelapa Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Produk Kelapa Di Provinsi Gorontalo	DRPM KEMRISTEKDIKTI	57.500.000
9	2017	Analisis Pengembangan Komoditas Unggulan Sektor Pertanian Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Di Kabupaten Gorontalo	PNBP FE UNG	10.000.000

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp.)
1	2010	Pendidikan Dan Pengajaran Keaksaraan Bagi Warga Buta Aksara	PNBP FEB UNG	3.000.000

		di Desa Pentadio Timur Kec. Talaga Kab. Gorontalo		
2	2012	Pelatihan Program Parenting Bagi Pendidik PAUD di Kelurahan Padebuolo Kec. Kota Timur Kota Gorontalo	PNBP UNG	6.000.000
3	2014	Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemanfaatan Rotan Dan Eceng Gondok Sebagai Kerajinan Tangan di UD. Aneka Rotan Desa Luwoo Kecamatan Talaga Jaya Kabupaten Gorontalo	PNBP UNG	25.000.000
4	2014	Pelatihan Pembuatan Surat Pertanggungjawaban (SPJ) Keuangan Di Desa Luwoo Kecamatan Talaga Jaya Kabupaten Gorontalo	PNBP FE	3.000.000
5	2015	Pemberdayaan Masyarakat Dalam Rangka Mendukung Kelancaran Pelaksanaan Pengelolaan Alokasi Dana Desa (ADD) Di Desa Iloheluma Kecamatan Anggrek Kabupaten Gorontalo Utara	PNBP UNG	25.000.000
6	2016	Pemanfaatan Bahan Pangan Jagung Dalam Mengembangkan Industri Rumah Tangga Di Desa	PNBP UNG	25.000.000

		Mutiara Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo		
7	2017	Pengembangan Unit Proses Produksi Dan Kemasan Produk Olahan Berbasis Rumput Laut Untuk Usaha Mikro Pembuatan Dodol, Selai Dan Kerupuk Di Desa Ilodulunga Kecamatan Angrek Kabupaten Gorontalo Utara	DRPM KEMENRISTEKDIKTI	75.000.000
8	2017	Pengenalan Alternatif Produk Keuangan Dan Investasi Di Pasar Modal	PNBP FE	5.000.000
9	2018	Peningkatan Mutu Usaha Makanan Tradisional Kue Dumalo Di Desa Luwoo Kecamatan Talaga Jaya Kabupaten Gorontalo	DRPM KEMENRISTEKDIKTI	75.000.000

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	Peranan Usaha Kecil Dalam Menanggulangi Kemiskinan di Indonesia	Jurnal Kebijakan Publik, UNG (Tidak Terakreditasi)	Edisi XIV/ Juli- September 2009
2	Analisa Kemampuan Keuangan Dan Tingkat Ketergantungan Provinsi Sulawesi Utara Pada Era	Jurnal Kebijakan Publik, UNG (Tidak Terakreditasi)	Edisi XV/ Oktober- Desember 2009

	Desentralisasi Fiskal		
3	Dana Perimbangan dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Gorontalo	Jurnal Hukum Legalitas, UNG (Tidak Terakreditasi)	Vol. 5/ N0.2/ Oktober 2012
4	Efisiensi dan Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah Di Provinsi Gorontalo	Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis, UNG (Tidak Terakreditasi)	Vol. 7/ No. 1/ Januari 2014
5	Analisis Pertumbuhan PDRB Sektor Pertanian Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Gorontalo	Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis, UNG (Tidak Terakreditasi)	Vol. 8/ No. 3/ Desember 2015
6	Analisis Pengembangan Potensi Ekonomi Lokal Untuk Menguatkan Daya Saing Daerah Di Provinsi Gorontalo	Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis, UNG (Tidak Terakreditasi)	Vol. 10/ No. 1/ April 2017
7	Purchase power and consumption pattern change of society (Analisis of 34 panel data in Indonesia)	Journal of Economics and Suistanable Development	Vol. 11 No. 2 Tahun 2020

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 tahun terakhir.

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat

1			
2			
3			

G. Karya Buku dalam 5 tahun terakhir.

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1				
2				
3				

H. Perolehan HKI dalam 5 tahun terakhir

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor Permohonan/ID
1				

I. Pengalaman merumuskan kebijakan publik/Rekayasa social lainnya dalam 5 tahun terakhir.

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial lainnya yang telah diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1				
2				
3				

J. Penghargaan dalam 10 tahun terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya).

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1			

2			
3			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan program penelitian tahun 2023.

Gorontalo, 15 Februari 2023
Anggota Peneliti,



Sri Indriyani Dai, SE., ME

Lampiran 4. Surat Pernyataan Ketua Peneliti



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT

UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

Jl. Jeneral Sudirman No 06 Kota Gorontalo Telp. (0435) 821125 Fax (0435)
821752

SURAT PERNYATAAN

Nomor : B/ /UN47.D1/PT.01.02/2023

Yang bertandatangan di bawah ini :

N a m a : Tineke Wolok, ST., MM
NIDN : 0023057305
Pangkat/Golongan : Pembina Utama Muda / IVc
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala

Dengan ini menyatakan proposal saya dengan judul :

Desain Model Manajemen Pemasaran Desa Wisata Religius Bongo Provinsi
Gorontalo untuk sumber dana PNPB tahun anggaran 2023 **bersifat original dan
belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain.**

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka
saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan
mengembalikan seluruh biaya penugasan yang sudah diterima ke kas negara

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Mengetahui:
Ketua LPPM Universitas Negeri Gorontalo,

Gorontalo, 15 Februari 2023
Yang menyatakan,



Prof. Dr. Novri Youla Kandowanko, MP
NIP/NIK. 196811101993032002

Tineke Wolok, ST., MM
NIP/NIK 197305232006042002

DOKUMENTASI PENELITIAN

