



Rancang Bangun E-Marketing Wisata Desa

M Firkul Umam

Sistem Infomasi, Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia

firkulumam99@gmail.com

Submitted	Accepted	Publish
22-March-2023	24-March-2023	1-May-2023

Abstrak: Wisata desa merupakan destinasi wisata dalam bidang budaya, seni, kreatifitas dan kearifan masyarakat. Wisata desa yang berada pada provinsi Lampung, terletak di Desa Braja Harajosari, Kecamatan Braja Selehah, Kabupaten Lampung Timur dan merupakan salah satu dari 37 desa penyanggah taman nasional way kambas dan berbatasan langsung dengan Taman Nasional Way Kambas (TNWK). Proses pemasaran yang dilakukan saat ini masih menggunakan brosur, banner dan memanfaatkan media sosial seperti instagram, dan facebook. Proses tersebut dirasa sudah cukup baik dari segi pemasaran akan tetapi proses manajemen pengolahan data wisata dan penyampaian informasi belum terintegrasi antar bagian yang berkaitan dengan pihak masyarakat seperti penginapan, transportasi, kuliner, edukasi dan kerajinan. Sehingga proses pemasaran yang lakukan masih kurang optimal dari segi manajemen data wisata, akibat dari masalah tersebut pihak wisata tidak dapat mengetahui tingkat pengunjung wisata baik lokal maupun internasional. Metode yang digunakan yaitu *extreme programming* dan strategi *marketing mix* untuk mengetahui pendukung dari produk yang akan dipasarkan. Tujuan penerapan sistem pemasaran yaitu mengoptimalkan pemasaran wisata desa untuk meningkatkan pasar serta mempermudah proses penyampaian informasi wisata desa kepada masyarakat. Hasil dari penelitian yaitu proses pengolahan data wisata dan pemesanan paket wisata yang dilakukan oleh pengunjung secara *online*.

Kata Kunci: Rancang Bangun; E-Marketing; Wisata; Desa; Braja Harjosari;

Abstract: *Village tourism is a tourist destination in the fields of culture, art, creativity and community wisdom. Village tourism in Lampung province, is located in Braja Harajosari Village, Braja Selehah District, East Lampung Regency and is one of 37 supporting villages of the Way Kambas National Park and directly adjacent to Way Kambas National Park (TNWK). The marketing process currently carried out is still using brochures, banners and utilizing social media such as Instagram and Facebook. This process is considered good enough in terms of marketing, but the management process of tourism data processing and delivery of information has not been integrated between sections related to the community such as lodging, transportation, culinary, education and crafts. So that the marketing process that is carried out is still less than optimal in terms of tourism data management, as a result of this problem the tourism party cannot know the level of tourist visitors, both local and international. The method used is extreme programming and marketing mix strategy to find out the supporters of the product to be marketed. The purpose of implementing the marketing system is to optimize the marketing of village tourism to increase the market and facilitate the process of delivering village tourism information to the community. The result of the research is the process of processing tourism data and ordering tour packages by online visitors.*





Keywords: *Design and Build; E-Marketing; Village; Tourism; Braja Harjosari;*

1. PENDAHULUAN

Proses penyampaian informasi di era modern tentu tidak luput dari pengaruh teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai pencari dan mendapatkan suatu informasi[1], [2], seperti halnya pariwisata yang memiliki potensi dan peluang terhadap nilai budaya maupun edukasi bagi pengunjung. Pariwisata tidak hanya dalam bidang bahari maupun yang lain, tetapi pariwisata juga dapat dikembangkan dari hasil inovasi maupun kreatifitas masyarakat sehingga tercipta suatu desa yang menarik untuk dijadikan destinasi wisata baik lokal maupun internasional[3][4].

Wisata desa merupakan destinasi wisata dalam bidang budaya, seni, kreatifitas dan kearifan masyarakat. Wisata desa yang berada pada provinsi Lampung, terletak di Desa Braja Harjosari, Kecamatan Braja Seleh, Kabupaten Lampung Timur dan merupakan salah satu dari 37 desa penyanggah taman nasional way kambas dan berbatasan langsung dengan Taman Nasional Way Kambas (TNWK). Wisata desa ini memiliki destinasi seperti Ecowisata, Agrowisata, dan Seni budaya. Wisata desa juga menawarkan pelayanan yang cukup lengkap dari pelayan transportasi, homestay, makanan tradisional, dan edukasi sehingga sangat memanjakan para wisatawan lokal maupun internasional.

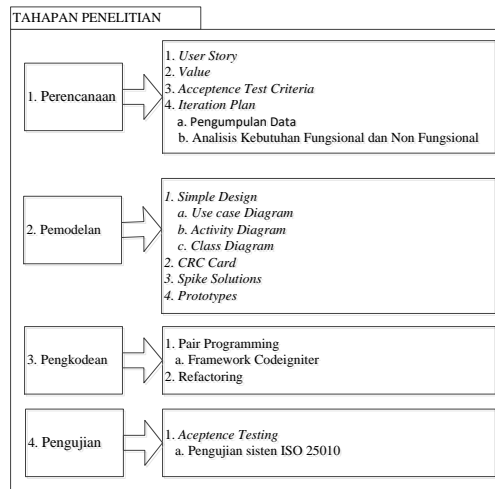
Proses pengenalan wisata desa tentu sangat berpengaruh terhadap teknologi informasi, seperti hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak wisata Bapak I Wayan Toni Candra, S.E yaitu proses pemasaran yang dilakukan saat ini masih menggunakan brosur, banner dan memanfaatkan media sosial seperti instagram, dan facebook. Proses tersebut dirasa sudah cukup baik dari segi pemasaran akan tetapi proses manajemen pengolahan data wisata dan penyampaian informasi belum terintegrasi antar bagian yang berkaitan dengan pihak masyarakat seperti penginapan, transportasi, kuliner, edukasi dan kerajinan. Sehingga proses pemasaran yang lakukan masih kurang optimal dari segi manajemen data wisata, akibat dari masalah tersebut pihak wisata tidak dapat mengetahui tingkat pengunjung wisata baik lokal maupun internasional. Dampak berikutnya juga dirasakan oleh masyarakat dibidang kerajinan yang hanya mengandalkan pengunjung atau wisatawan yang datang untuk membeli produk kerajinan masyarakat, sehingga hal tersebut menjadi potensi dan peluang untuk dikembangkan serta di pasarkan tanpa mengandalkan pengunjung yang datang.

Berdasarkan permasalahan tersebut tentu memerlukan suatu solusi dengan memberikan strategi terhadap proses pemasaran yaitu dengan penerapan model Marketing Mix sebagai bentuk pondasi atau dasar pemasaran suatu produk maupun jasa, dalam hal ini strategi tersebut untuk menentukan dan mengklasifikasikan jenis dan kategori wisata serta memberikan informasi terhadap masyarakat terkait wisata desa dan kearifan budaya pada daerah Braja Harjosari Lampung Timur (Kotler And Amstrong, 2017). Peneliti memberikan suatu usulan yaitu dengan pengembangan sistem electronic marketing menggunakan website dengan beberap fitur seperti, promosi, penjualan produk kerajinan masyarakat dan mengintegrasikan wisata desa dengan fasilitas maupun layanan seperti tour guide, homestay, transportasi, makanan tradisional dan edukasi dalam satu wadah [6].

2. METODE PENELITIAN

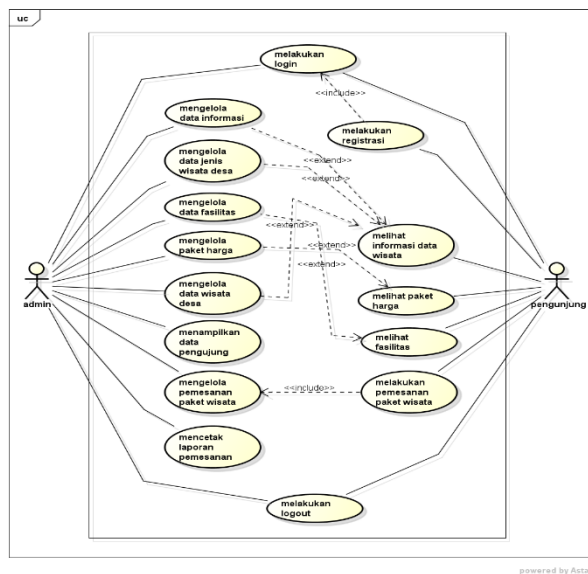
Tahapan penelitian digunakan sebagai bentuk penjabaran dari kerangka pemikiran[7]-[9] yang dapat dilihat pada Gambar 1.





Gambar 1. Tahapan Penelitian

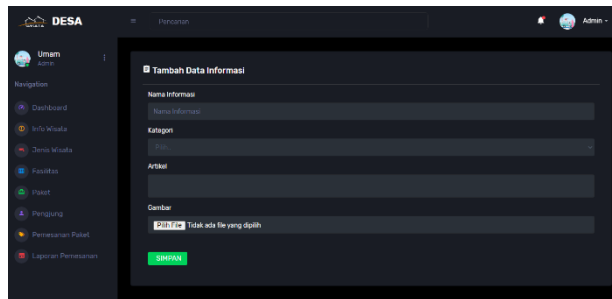
Simple Design merupakan membangun suatu sistem dengan desain yang lebih sederhana. Desain sederhana tersebut dapat diterapkan menggunakan diagram UML salah satunya adalah *use case diagram* yang mengutama interaksi antara fungsi atau kegiatan yang ada di sistem dengan aktor atau objek[10]–[12].



Gambar 2. Use Case Diagram

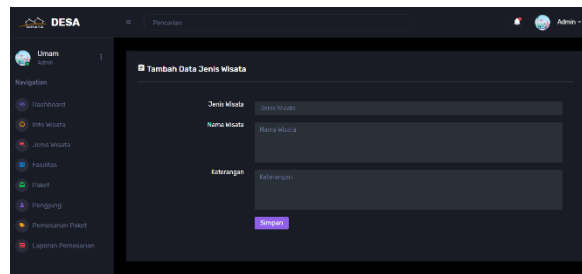
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi sistem merupakan sebuah proses sistem yang dilakukan untuk menyelesaikan perancangan sistem yang telah dibuat seperti menguji, menginstal, dan memulai menggunakan sistem yang baru atau sistem yang diperbaiki[13]–[15]. Implementasi sistem info wisata merupakan bagian penyampaian informasi mengenai berita maupun pengumuman oleh bagian admin seperti dapat menambahkan, mengubah dan menghapus yang dilihat pada Gambar 3.



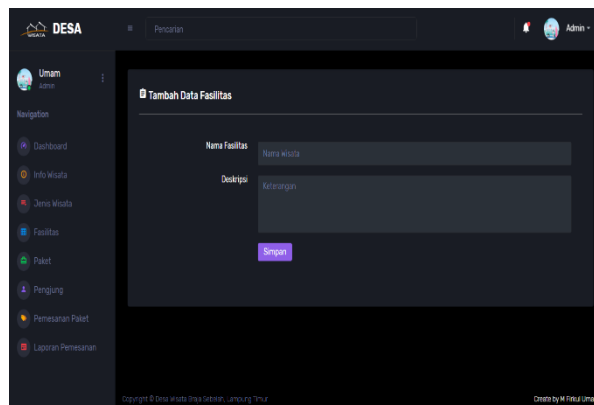
Gambar 3. Implementasi Info Wisata

Implementasi jenis wisata merupakan tampilan yang digunakan untuk mengubah, menghapus, menyimpan dan menampilkan data wisata yang terdaftar yang dilihat pada Gambar 4.



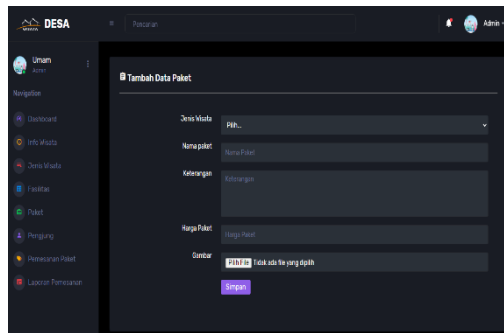
Gambar 4. Rancangan Jenis Wisata

Implementasi data fasilitas merupakan tampilan yang digunakan untuk melihat, mengubah dan menghapus data fasilitas yang dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Implementasi Data Fasilitas

Implementasi data paket merupakan tampilan yang digunakan untuk melihat, mengubah dan menghapus data paket dan harga yang dilihat pada Gambar 6.



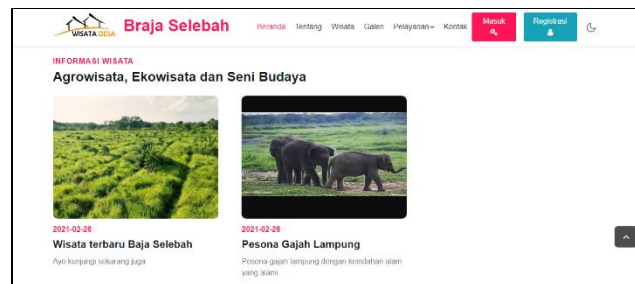
Gambar 6. Implementasi Data Paket

Implementasi utama pengunjung merupakan tampilan yang digunakan untuk menampilkan informasi wisata dan pemesanan yang dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Implementasi Halaman Utama Pengunjung

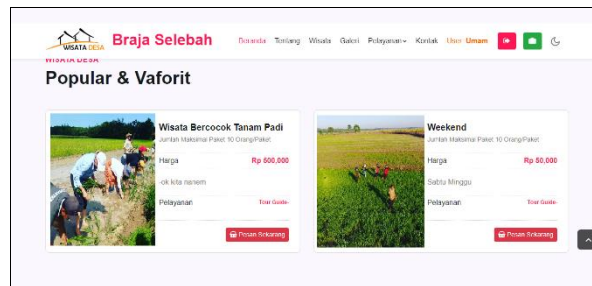
Implementasi info wisata dalam berita atau pengumuman merupakan tampilan yang digunakan untuk melihat info mengenai wisata secara mudah yang dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Implementasi Info Wisata

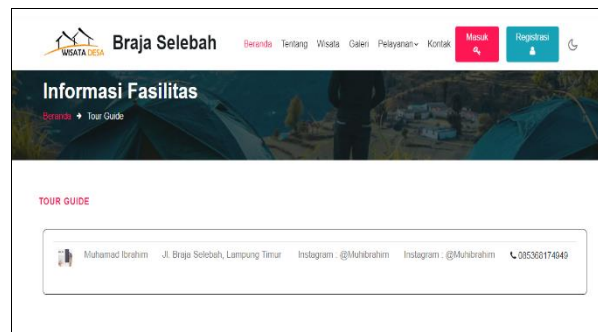
Rancangan data wisata merupakan tampilan yang digunakan untuk melihat informasi paket wisata yang dilihat pada Gambar 9.





Gambar 9. Implementasi Data Wisata

Implementasi fasilitas merupakan tampilan yang digunakan untuk melihat pelayanan dari fasilitas yang tersedia agar dapat terhubung ke bagian terkait fasilitas yang dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Implementasi Fasilitas

4. KESIMPULAN

Proses pemasaran wisata desa yang dilakukan dengan menggunakan media teknologi *website* secara *online* dapat memberikan keuntungan bagi pihak pengelola dengan mengurangi biaya operasional dan mampu mengenalkan jenis wisata yang dapat menjangkau pasar secara luas. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat meningkatkan minat pengunjung dan meningkatkan ekonomi masyarakat melalui fasilitas yang disediakan. Informasi paket wisata yang disampaikan pada sistem mengikutsertakan data fasilitas seperti *tour guide*, data transportasi, penginapan, kuliner dan kerajinan yang dihasilkan dari kegiatan masyarakat. Proses integrasi tersebut langsung terhubung dengan kontak masing-masing bagian sehingga proses menjadi lebih mudah dan cepat.

5. REFERENCES

- [1] M. N. D. Satria, "Application of SAW in the Class Leader Selection Decision Support System," *Chain J. Comput. Technol. Comput. Eng. Informatics*, vol. 1, no. 1, pp. 27–31, 2023.
- [2] A. Yudhistira and R. Andika, "Pengelompokan Data Nilai Siswa Menggunakan Metode K-Means Clustering," *J. Artif. Intell. Technol. Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 20–28, 2023.
- [3] M. Mohamad, I. Ahmad, and Y. Fernando, "Pemetaan Potensi Pariwisata Kabupaten Waykanan Menggunakan Algoritma Dijkstra," *J. Komput. Terap.*, vol. 3, no. 2, pp. 169–178, 2017.
- [4] Y. A. Ratnaningtyas and A. Widasmoro, "BANTUL THE MARKETING OF KALIBUNTUNG TOURISM VILLAGE TO SUPPORT THE TOURISM DEVELOPMENT IN BANTUL REGENCY Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta Jurnal Kepariwisata Indonesia PENDAHULUAN Kabupaten Bantul merupakan salah satu dari," pp. 1–24, 2016.
- [5] Kotler and Armstrong, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"," *J. Manaj. Dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 6, pp. 775–764, 2017.
- [6] F. P. Evaryanti, N. M. Estiyanti, and S. Lavianto, "Analisis Strategi E-Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Travel Agent Online mybaliwisata.com," *J. Appl. Informatics Comput.*,



- vol. 3, no. 1, pp. 12–17, 2019, doi: 10.30871/jaic.v3i1.1154.
- [7] D. A. Megawaty, S. Setiawansyah, D. Alita, and P. S. Dewi, "Teknologi dalam pengelolaan administrasi keuangan komite sekolah untuk meningkatkan transparansi keuangan," *Riau J. Empower.*, vol. 4, no. 2, pp. 95–104, 2021.
- [8] A. A. Aldino, E. D. Pratiwi, Setiawansyah, S. Sintaro, and A. D. Putra, "Comparison Of Market Basket Analysis To Determine Consumer Purchasing Patterns Using Fp-Growth And Apriori Algorithm," in *2021 International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering (ICOMITEE)*, 2021, pp. 29–34. doi: 10.1109/ICOMITEE53461.2021.9650317.
- [9] S. Ahdan and S. Setiawansyah, "Pengembangan Sistem Informasi Geografis Untuk Pendonor Darah Tetap di Bandar Lampung dengan Algoritma Dijkstra berbasis Android," *J. Sains dan Inform. Res. Sci. Inform.*, vol. 6, no. 2, pp. 67–77, 2020.
- [10] S. Setiawansyah, Q. J. Adrian, and R. N. Devija, "Penerapan Sistem Informasi Administrasi Perpustakaan Menggunakan Model Desain User Experience," *J. Manaj. Inform.*, vol. 11, no. 1, pp. 24–36, 2021.
- [11] R. Nuraini, Y. Daniarti, I. P. Irwansyah, A. A. J. Sinlae, and S. Setiawansyah, "Fuzzy Multiple Attribute Decision Making Menggunakan TOPSIS Pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Wireless Router," *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, vol. 9, no. 2, pp. 411–419, 2022.
- [12] A. Aldino, A. Saputra, A. Nurkholis, and S. Setiawansyah, "Application of Support Vector Machine (SVM) Algorithm in Classification of Low-Cape Communities in Lampung Timur," *Build. Informatics, Technol. Sci.*, vol. 3, no. 3 SE-Articles, Dec. 2021, doi: 10.47065/bits.v3i3.1041.
- [13] D. Alita, S. Setiawansyah, and A. D. Putra, "C45 Algorithm for Motorcycle Sales Prediction On CV Mokas Rawajitu," *J. SISFOTEK Glob.*, vol. 11, no. 2, pp. 127–134, 2021.
- [14] A. R. Isnain, A. D. Putra, and S. Setiawansyah, "Pengenalan Teknologi Metaverse Untuk Siswa SMK Budi Karya Natar," *J. Eng. Inf. Technol. Community Serv.*, vol. 1, no. 3, pp. 132–136, 2023.
- [15] S. Setiawansyah, P. Parjito, D. A. Megawaty, N. Nuralia, and Y. Rahmanto, "Implementation of The Framework for The Application of System Thinking for School Financial Information Systems," *Tech-E*, vol. 5, no. 1, pp. 1–10, 2021.

