

**PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS *E-MARKETING*  
DI TAMANSARI KECAMATAN LICIN KABUPATEN  
BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**FITRIYAH**  
**NIM : 083144079**

Dosen Pembimbing:

**Nikmatul Masruroh, M.E.I**  
**NIP. 19820922 200901 2 005**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
MEI 2018**

**PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS *E-MARKETING*  
DI TAMANSARI KECAMATAN LICIN KABUPATEN  
BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**FITRIYAH**  
**NIM : 083144079**

**Disetujui Pembimbing**



**Nikmatul Masruroh, M.E.I**  
**NIP. 19820922 200901 2 005**

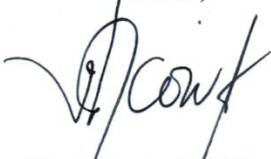
**PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS *E-MARKETING*  
DI TAMANSARI KECAMATAN LICIN KABUPATEN  
BANYUWANGI**


**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

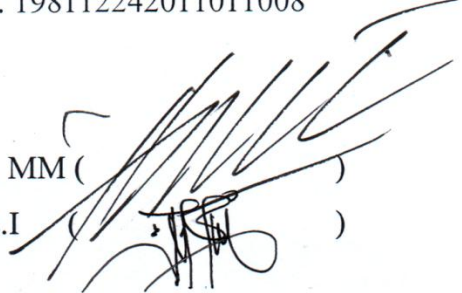

**Hari** : Jum'at  
**Tanggal** : 11 Mei 2018

**Tim Penguji**

Ketua,  
  
Daru Anondo, SE., M.Si  
NIP. 197503032009011009

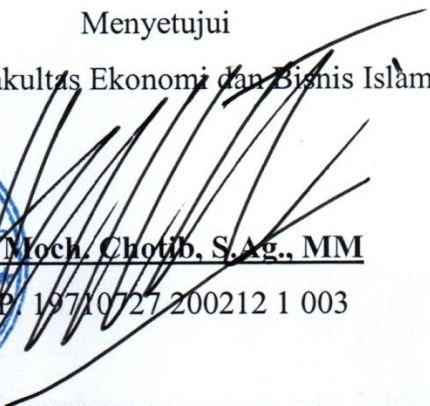
Sekretaris,  
  
Toton Fanshurna, M.E.I  
NIP. 198112242011011008

Anggota:

1. Penguji Utama : Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM (  )
2. Dosen Pembimbing : Nikmatul Masruroh, M.E.I (  )

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM  
NIP. 19710727 200212 1 003

## MOTTO

لَهُر مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِّنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ  
اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا  
فَلَا مَرَدَّ لَهُ<sup>ج</sup> وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS. Ar’Raad;11)<sup>1</sup>

IAIN JEMBER

<sup>1</sup> Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Hilal, 2010), 250.

## PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahanda Tasrifan dan Ibunda Siti Asiyah tercinta yang selalu berjuang serta senantiasa mengiringi langkah ini dengan segala do'a dan kasih sayangnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Saudara saya Titin Astutik dan Moh. Rohid yang selalu memberikan dukungan dan senantiasa memberikan do'a atas kelancaran skripsi ini.
3. Seluruh keluarga besar yang selalu mendukung dalam penyelesaian studi ini.
4. Seluruh guru-guru TK Khodijah 71 Kabat, MI Miftahul Ulum Kabat, MTS Miftahul Ulum Kabat, SMA Miftahul Ulum Kabat, dan juga seluruh jajaran pengasuh Pondok Pesantren Sunniyah Salafiyah Miftahul Ulum Labanasem yang sudah mengajarkan ilmunya kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
5. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu memberikan support dalam penulisan skripsi ini, dan selalu ada dalam suka dan duka yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu, kalian adalah yang terbaik.
6. Teman-teman K2 Ekonomi Syari'ah seperjuangan angkatan 2014 yang selalu memberikan dorongan untuk selalu optimis dalam penyelesaian skripsi ini. PSP
7. Teman-teman kosan Buk Yul yang sudah seperti saudara yang selalu memberikan semangat dan membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan segala rahmat, dan taufik serta hidayah-Nya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengembangan Desa Wisata Berbasis *E-Marketing* di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi” dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Semoga kita mendapatkan syafa’atnya di hari kiamat kelak. Amin. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor IAIN Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesainya penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Bapak Dr. Abdul Rokhim, M.E.I selaku Wakil Dekan I dan selaku Dosen Penasehat Akademik.
4. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Jember.
5. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan sebagai Dosen Pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan ilmu dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
6. Segenap penguji yang telah berkenan menguji skripsi ini.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.
8. Bapak Rizal Sahputra, SP. selaku kepala desa Tamansari dan semua perangkat desa Tamansari yang telah memberikan data untuk melengkapi skripsi ini.
9. Keluarga besar Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang telah memberikan data untuk melengkapi skripsi dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Tiada kata yang dapat penulis ucapkan selain doa dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT. memberi balasan kebaikan atas semua jasa yang telah diberikan. Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan, sehingga masih perlu tahap penyempurnaan. Namun walau dengan referensi dan waktu yang terbatas, penulis mencoba untuk menyusunnya berdasarkan kemampuan yang penulis miliki dan untuk lebih menyempurnakannya tentu tidak lepas dari kritik dan saran dari para pembaca. Terakhir, harapan peneliti semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 11 April 2018

Penulis,

IAIN JEMBER



## ABSTRAK

**Fitriyah, Nikmatul Masruroh, M.E.I., 2018** : *Pengembangan Desa Wisata Berbasis E-Marketing di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.*

Pembangunan sektor pariwisata merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan ekonomi masyarakat baik di tingkat lokal maupun global. Salah satu tren perkembangan pariwisata dalam beberapa tahun belakangan adalah perkembangan model pariwisata berbasis Desa Wisata. Pada tahun 2017 kemarin Pemkab Banyuwangi bersama DPRD setempat telah menerbitkan Rancangan Peraturan Daerah (Raperda) Desa Wisata. Salah satu desa di Kabupaten Banyuwangi yang terpilih menjadi desa yang berhasil mengelola potensi pariwisatanya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu Desa Tamansari, Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi. Desa yang terletak di lereng gunung Ijen tersebut meraih penghargaan “Desa Wisata Award” dari kementerian desa, pembangunan desa tertinggal dan transmigrasi (Kemendes PDT) dalam kategori pemanfaatan jejaring bisnis. Selain itu, Desa Tamansari menjadi *Pilot Project* “Smart Kampung”, julukan itu diberikan karena desa tersebut menjadi pionir percepatan pelayanan publik di level desa. Desa Wisata Tamansari semakin buming dikalangan masyarakat luas, hal ini dikarenakan pengembangan Desa Wisata di Tamansari sudah menggunakan model pemasaran *Electronic Marketing (E-marketing)*.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana pengelolaan desa wisata di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi? (2) Bagaimana pengembangan desa wisata berbasis *e-marketing* di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi?

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengelolaan desa wisata di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi. (2) Untuk mengetahui pengembangan desa wisata berbasis *e-marketing* di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penentuan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive*, sedang metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Metode keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu: (1) Pengelolaan Desa Wisata di Tamansari terjadi karena adanya wisata kawah Ijen yang berada di kawasan Desa Tamansari. Dimana strategi BUMDes merupakan peran utama dalam pengelolaan maupun pengembangan Desa Wisata Tamansari. Pengelolaan kawasan Desa Wisata tumbuh dan menyatu dengan struktur kehidupan masyarakat. (2) Pengembangan Desa Wisata berbasis *e-marketing* di Tamansari dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet dalam kegiatan pemasaran produk-produk wisatanya. Kemudian pengembangan lainnya yaitu menambah sarana dan prasarana obyek daya tarik Desa Wisata Tamansari, yang mana dapat berimplikasi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, pengembangan Desa Wisata Tamansari juga bekerjasama dengan berbagai pihak atau lembaga.



## ABSTRACT

**Fitriyah, Nikmatul Masruroh, M.E.I., 2018** : *Development Of Tourist Village Based On E-Marketing In Tamansari Sub-District Of Licin, District Of Banyuwangi.*

The development of the tourism sector is one of the efforts to improve the economic community both locally and globally. One of the trends of tourism development in recent years is the development of tourism based tourism village. In the years 2017 Regency Government Banyuwangi with DPRD has published the Draft of Regional Regulation (Raperda) Tourism Village. One of the villages in Banyuwangi that successfully manage the tourism potential to improve the community's economy is Tamansari Village, Sub-District Of Licin, District Of Banyuwangi. The village located on the slopes of Ijen Mountain won the award "Tourism Village Award" from the Village Ministry, Lagging Village Development and Transmigration (KeMenDes PDT) in the category of business network utilization. Other than that, Tamansari Village becomes Pilot Project the "Smart Village" the nickname was given because the village became the pioneer of public service acceleration at the village level. Tamansari Tourism Village is increasingly popular among the wider community. This is because the development of Tourism Village in Tamansari already using the marketing model of Electronic Marketing (E-Marketing).

The focus of the research is: (1) How to manage a tourist village in Tamansari sub-district of Licin, district of banyuwangi? (2) How to develop a tourist village based on e-marketing in Tamansari sub-district of Licin, district of banyuwangi?

The purpose of the research is: (1) To know the management of tourist villages in Tamansari sub-district of Licin, district of banyuwangi (2) To know the development of tourist villages based on e-marketing in Tamansari sub-district of Licin, district of banyuwangi.

The research method used is qualitative approach. Determination of research subject using purposive technique, while the method of data collection using the method of observation, interview and documentation. Methods of data analysis using descriptive analysis. The data validity method uses source triangulation.

The conclusion of this research is: (1) Tourism Village Management in Tamansari occurs because of Ijen crater tourism located in Tamansari Village area. BUMDes strategy is a major role in the management and development of Tamansari Tourism Village. Management of Tourism Village area grows and integrates with the structure of community life. (2) Development of Tourism Village based on e-marketing in Tamansari is done by utilizing internet technology in marketing activities of tourism products. Then other development is to add facilities and infrastructure of tourism objects in the Tourism Village. which can have implications for customer satisfaction. other than that, Tamansari Tourism Village development is also cooperated with various parties or institutions.

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Istilah .....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	11
 <b>BAB II KAJIAN KEPUSTKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	13
B. Kajian Teori .....	21
1. Desa Wisata .....	22
a. Konsep Kepariwisataaan .....	22
b. Pengertian Desa Wisata .....	23
c. Tipologi Desa Wisata .....	26
d. Jenis Wisatawan yang mengunjungi Desa Wisata .....	28
e. Kategori Desa Wisata .....	29

f. Pendekatan dalam Pengembangan Desa Wisata.....	30
g. Arti Penting Konsep Desa Wisata.....	33
2. <i>E-Marketing</i> .....	35
a. Konsep <i>Marketing</i> .....	35
b. Pengertian <i>E-Marketing</i> .....	37
c. Tujuan <i>E-Marketing</i> .....	49
d. Bauran Pemasaran pada <i>E-Marketing</i> .....	40
e. Model Bisnis <i>E-Marketing</i> .....	43
f. <i>E-Marketing</i> dan Strategi Pemasaran.....	45
g. Keunggulan <i>E-Marketing</i> .....	46
3. Pemasaran Dalam Islam.....	48

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	52
B. Lokasi Penelitian.....	53
C. Subjek Penelitian.....	54
D. Teknik Pengumpulan Data.....	55
E. Analisis Data.....	57
F. Keabsahan Data.....	59
G. Tahap – Tahap Penelitian.....	59

### **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

A. Gambaran Objek Penelitian.....	61
1. Sejarah Asal Usul Desa Wisata Tamansari.....	61
2. Lokasi/ Letak Geografis Desa Tamansari.....	64
3. Visi dan Misi Desa Tamansari.....	65
4. Struktur Organisasi Desa Tamansari.....	67
5. Potensi Wisata Desa Tamansari.....	68
B. Penyajian Data Dan Analisis.....	70
1. Pengelolaan Desa Wisata di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.....	70

2. Pengembangan Desa Wisata berbasis <i>e-marketing</i> di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.....	78
C. Pembahasan Temuan .....	87
1. Pengelolaan Desa Wisata di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi .....	87
2. Pengembangan Desa Wisata berbasis <i>e-marketing</i> di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.....	91
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
1. Matrik Penelitian	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Penelitian	
4. Surat Izin Penelitian Skripsi dari IAIN Jember	
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
6. Jurnal Penelitian	
7. Dokumentasi	
8. IUBiodata Penulis	

**IAIN JEMBER**

## DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Hal
II.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	18



## DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Hal
IV.1	Struktur Organisasi Usi Desa Tamansari .....	67



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata sebagai sebuah sektor telah mengambil peran penting dalam membangun perekonomian bangsa-bangsa di dunia. Hal ini terwujud seiring dengan meningkatnya kesejahteraan ekonomi bangsa-bangsa di dunia yang semakin baik dan maju karena sektor pariwisatanya. Berdasarkan data statistik pariwisata di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, baik dalam jumlah wisatawan maupun peningkatan sarana pariwisata yang diperlukan.<sup>2</sup>

Begitupun di Jawa Timur, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Timur mengalami peningkatan, hal itu dilihat dari jumlah penerbangan Bandara Internasional Juanda yang semakin meningkat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur yang melalui Bandara Juanda pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 8,54 persen yaitu 239.411 kunjungan, dibanding tahun 2016 yang mencapai 220.570 kunjungan. Sedangkan tahun 2015 hanya 200.570 kunjungan. Disamping itu, pariwisata di Jawa Timur pun sudah mengambil peran penting dalam membangun perekonomian di Jawa Timur.<sup>3</sup>

Pembangunan sektor pariwisata merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan ekonomi masyarakat baik di tingkat lokal maupun global.

---

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2013), 349.

<sup>3</sup> Surabaya, "Angka Kunjungan Wisman ke Jatim Meningkat Selama 2017", [www.surabaya.go.id](http://www.surabaya.go.id), (diakses pada tanggal 23 Februari 2018 pukul 14.34).



Dalam beberapa tahun terakhir, kabupaten Banyuwangi memacu pengembangan sektor pariwisata. Sektor ini dinilai bisa ikut menjadi pengungkit berbagai sektor di masyarakat, mulai dari ekonomi sampai pendidikan. Sehingga sektor pariwisata digenjut karena terbukti ikut mampu mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pendapatan per kapita Banyuwangi melonjak 62 persen dari Rp. 20,8 juta (2010) menjadi Rp. 37,53 juta (2015), dan pada tahun 2016 diprediksi pendapatan per kapita bisa menembus Rp 38 juta. Bahkan pendapatan per kapita Banyuwangi sudah berhasil melampaui sejumlah Kabupaten/Kota di Jawa Timur yang sebelumnya selalu di atas Banyuwangi. Geliat bisnis dan pariwisata tercermin dari lonjakan kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung di Banyuwangi pada tahun 2013 mencapai 10,46 orang. Sedangkan 2015 mencapai 46,214 orang, wisatawan mancanegara bertambah naik dibanding tahun sebelumnya 2014 yang sekitar 30,61 orang, sedangkan jumlah wisman pada tahun 2016 mencapai 77,139 orang dan tahun 2017 mencapai 98,970 orang. Adapun jumlah wisatawan domestik pada tahun 2013 mencapai 1.057.952 orang dan pada tahun 2014 mencapai 1.464.948 orang, sedangkan pada tahun 2015 mencapai 1.926.175 orang, pada tahun 2016 jumlah wisatawan domestik mencapai 4.022.449 orang kemudian tahun 2017 jumlah wisatawan mencapai 4.832.999 orang. Dari data tersebut dapat diketahui

bahwa industri pariwisata di Banyuwangi mengalami perkembangan yang pesat.<sup>4</sup>

Salah satu tren perkembangan pariwisata dalam beberapa tahun belakangan adalah perkembangan model pariwisata berbasis Desa Wisata. Hal ini dikarenakan potensi daya tarik wisata baik yang bernuansa alam maupun budaya pada umumnya berada di perdesaan. Sehingga berbagai potensi daya tarik wisata dikembangkan agar masyarakat mendapat manfaat sebesar-besarnya terkait potensi desa yang ada dengan menjadikannya kawasan Desa Wisata. Istilah Desa Wisata sendiri mengacu pada 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.<sup>5</sup>

Pada tahun 2017 Pemkab Banyuwangi bersama DPRD setempat telah menerbitkan Rancangan Peraturan Daerah (Raperda) Desa Wisata. Raperda ini untuk mendorong percepatan pengembangan kawasan wisata di pelosok kampung dan perdesaan Banyuwangi. Dengan Perda (Peraturan Daerah) tersebut, akan memberikan ruang kepada desa untuk mengembangkan desa-Desa Wisata. Dalam Perda ini, setiap desa yang memiliki keunikan tradisi dan keberagaman budayanya diberi ruang untuk dikembangkan menjadi salah satu destinasi wisata. Selain itu, desa yang memiliki potensi alam dan produk lokal yang khas juga turut dikembangkan. Di Perda ini juga mengatur bagaimana pengelolaannya, struktur organisasinya, serta usaha yang bisa dikelola di

---

<sup>4</sup> Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

<sup>5</sup> Soekaryo, *Peningkatan Ekonomi Kerakyatan Melalui Pengembangan Desa Wisata* (Jakarta: Kementerian Kebudayaan & Pariwisata, 2011), 129.

dalamnya dan dapat melakukan kerjasama dengan pihak ketiga tanpa aturan yang berbelit-belit.<sup>6</sup>

Salah satu desa di Kabupaten Banyuwangi yang terpilih menjadi desa yang berhasil mengelola potensi pariwisatanya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu desa Tamansari, Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi. Desa yang terletak di lereng Gunung Ijen tersebut meraih penghargaan “Desa Wisata Award” dari Kementerian Desa, Pembangunan Desa Tertinggal dan Transmigrasi (KeMenDes PDT). Desa Tamansari dinobatkan menjadi Desa Wisata terbaik dalam kategori pemanfaatan jejaring bisnis, karena dinilai telah berhasil merintis pengembangan potensi wisatanya secara komersial.<sup>7</sup>

Desa Tamansari memiliki jarak tempuh 24 kilometer dari pusat Kota Banyuwangi. Lokasinya terletak di lereng wisata Gunung Ijen. Sebagai desa yang dilintasi jalan menuju wisatatra Gunung Ijen, akhirnya Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Tamansari berinisiatif untuk menggerakkan masyarakat menjadikan rumahnya sebagai *homestay*. Saat ini terdapat sekitar 53 *homestay* di desa Tamansari. Keberadaan *homestay* tersebutpun sangat menguntungkan bagi masyarakat desa Tamansari karena dari *homestay* tersebut masyarakat mendapatkan pendapatan tambahan.

Keadaan di lapangan tersebut sesuai dengan tulisan Ahmad Erani Yustika dan Rukavina Baksh bahwa terdapat kondisi yang menguntungkan dari pengembangan Desa Wisata dalam pembangunan perdesaan, dimana

---

<sup>6</sup> Banyuwangi, “Banyuwangi Bikin Perda Percepat Pengembangan Wisata”, [www.banyuwangikab.go.id](http://www.banyuwangikab.go.id), (diakses pada tanggal 28 September 2017 pukul 09.45).

<sup>7</sup> Agus, *Wawancara*, Tamansari, 21 September 2017.

investasi aset dan peningkatan penentuan produktivitas dari aset tersebut dapat menjadi bisnis yang bagus, baik secara sosial maupun pribadi. Pengembangan ini berpotensi memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kemiskinan di pedesaan.<sup>8</sup>

Selain itu, salah satu bentuk pengembangan wisata di Desa Tamansari lainnya adalah membuat paket wisata bagi para wisatawan. Jadi bukan hanya berkunjung ke Gunung Ijen, wisatawan yang berkunjung juga diajak untuk menikmati objek-objek wisata yang ada di Desa Tamansari seperti Kampung Bunga dan Kampung Susu serta Kampung Penambang dan menikmati kopi produksi masyarakat desa. Wisatawan juga diajak menelusuri Hutan Pinus dan mempelajari kearifan lokal masyarakat Desa Tamansari. Ide mengelola paket wisata itu muncul karena selama ini Desa Tamansari hanya dilewati oleh wisatawan saat berkunjung ke Gunung Ijen. Adanya paket wisata diharapkan wisatawan dapat tinggal lebih lama di Desa Tamansari sehingga berdampak baik pada perekonomian masyarakat desa. Selain di sektor pariwisata, dalam pengembangan desa yaitu penyediaan transportasi wisata, *packing* produk masyarakat dan usaha pertamini.<sup>9</sup>

Potensi alam dan budaya yang dimiliki desa Tamansari memberikan dampak positif bagi masyarakat karena dapat membuka lapangan pekerjaan baru. Karena dalam buku Ahmad Erani Yustika dan Rukavina Baksh juga dijelaskan bahwa keberhasilan pengembangan pariwisata sendiri tergantung pada keterlibatan masyarakat dengan meminimalisir campur tangan pihak

---

<sup>8</sup> Ahmad Erani Yustika & Rukavina Baks, *Konsep Ekonomi Kelembagaan: Pedesaan, Pertanian & Kedaulatan Pangan* (Malang: Empat Dua, 2016), 184.

<sup>9</sup> Agus, *Wawancara*, Tamansari, 21 September 2017.

lain.<sup>10</sup> Keterlibatan atau partisipasi diartikan sebagai prakarsa, peran serta dan keterlibatan seluruh anggota masyarakat dalam pengambilan keputusan, perumusan rencana dan program pembangunan yang dibutuhkan masyarakat setempat, implementasi dan pemantauan serta pengawasannya, tidak lain dan tidak bukan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.<sup>11</sup> Dimana sebelum adanya pengembangan Desa Wisata Tamansari, masyarakat hanya mengandalkan mata pencaharian tani, namun sekarang banyak warga yang mendirikan *homestay*, serta mendirikan warung yang berjualan makanan khas, kerajinan tangan, dan jasa ojek di sekitar lokasi wisata.

Agar jumlah wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Tamansari dapat meningkat di tahun berikutnya dan popularitas Desa Wisata bisa lebih dikenal maka pengelola terus melakukan pengembangan dalam kegiatan pemasarannya, salah satunya dengan menggunakan model pemasaran *Electronic Marketing (E-Marketing)*. Karena dalam era globalisasi saat ini, bagi sebagian orang melakukan pemesanan paket wisata dengan mendatangi secara langsung Desa Wisata menjadi kendala tersendiri karena masalah waktu, jarak dan juga kesibukan masing-masing. Pembuatan pemasaran dan pemesanan berbasis internet ini digunakan untuk mempermudah wisatawan dalam melihat informasi dan kegiatan apa saja yang dapat dilakukan di Desa Wisata Tamansari dan memesan paket wisata Desa Wisata Tamansari bisa dilakukan dengan mudah. Misalnya cara mengelola *homestay* di Desa Tamansari sudah dengan cara *online* bekerjasama dengan *agent*. Sehingga hal

---

<sup>10</sup> Ahmad Erani Yustika & Rukavina Baks, *Konsep Ekonomi Kelembagaan: Pedesaan, Pertanian & Kedaulatan Pangan*, 192.

<sup>11</sup> Rahardjo Adisasmita, *Membangun Desa Partisipatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 131.

tersebut menjadi solusi yang efektif dan efisien dalam pengembangan Desa Wisata.

Di sisi lain, karena pengelolaan potensi desa dilakukan secara kreatif dan pelayanan yang diberikan nyaman dan cepat oleh masyarakat desa sehingga saat acara hari jadi Banyuwangi pada tahun 2016, Desa Tamansari menjadi *Pilot Project* “Smart Kampung”, julukan itu diberikan karena desa tersebut menjadi pionir percepatan pelayanan publik di level desa. Sehingga membuat Desa Tamansari menjadi percontohan bagi Desa-Desa yang lain di Kabupaten Banyuwangi.<sup>12</sup>

Meskipun Desa Tamansari terletak di lereng Gunung, jauh dari perkotaan dan termasuk daerah perdesaan dalam, tetapi kesadaran masyarakat terhadap teknologi sangat kuat dibandingkan Desa-Desa yang lain. Dalam kenyataannya saat ini Desa Tamansari mampu mengembangkan Desa Wisata dengan cara pemanfaatan internet. Selain itu, masyarakat juga ikut berperan aktif dalam pengembangan wisata sehingga bisa mendongkrak perekonomian menjadi lebih baik. Berdasarkan penjelasan tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti Desa Wisata Tamansari dengan penelitian yang berjudul “Pengembangan Desa Wisata Berbasis *E-marketing* di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi”.

---

<sup>12</sup> Agus, *Wawancara*, Tamansari, 21 September 2017.

## B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.<sup>13</sup> Adapun masalah-masalah dalam penelitian ini difokuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengelolaan Desa Wisata di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana pengembangan Desa Wisata berbasis *e-marketing* di Desa Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>14</sup> Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengelolaan Desa Wisata di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui pengembangan Desa Wisata berbasis *e-marketing* di Desa Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat bersifat

<sup>13</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penuisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 44.

<sup>14</sup> *Ibid.*, 45



teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang pengembangan Desa Wisata dengan melalui *e-marketing*.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menginformasikan bahwa pengembangan Desa Wisata dengan melalui *e-marketing* juga mampu mempermudah masyarakat dalam mengelola potensi wisatanya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi dan memperkaya khasanah keilmuan di lembaga perguruan tinggi khususnya IAIN Jember.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat dengan mudah mengukur sejauh mana kesesuaian keilmuan yang telah didapat di bangku kuliah yang hanya sering berputar di dunia teori dengan kenyataan yang ada di lapangan. Peneliti juga mampu mengukur bagaimana pengembangan Desa Wisata melalui *e-marketing* mampu merubah perekonomian masyarakat lebih baik.

##### b. Bagi IAIN Jember

Dengan adanya penelitian ini, lembaga IAIN Jember dapat mempelajari dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi pembelajaran terkait kurikulum untuk mahasiswa IAIN, khususnya yang

bersentuhan dengan teori Desa Wisata dan *e-marketing*. Serta pengembangan Desa Wisata berbasis *e-marketing*.

c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat tentang pengembangan Desa Wisata melalui *e-marketing* terutama untuk masyarakat yang sedang mengembangkan Desa Wisata, cara pemasaran dan pemesanan dengan pemanfaatan media internet menjadi solusi yang efektif dan efisien sehingga dengan mudah mendorong perekonomian masyarakat lebih baik.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>15</sup> Adapun definisi istilahnya teruraikan sebagai berikut:

### 1. Desa Wisata

Menurut Pariwisata Inti Rakyat (PIR) dalam buku Hadiwijoyo, yang dimaksud dengan Desa Wisata adalah suatu kawasan perdesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian perdesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan,

---

<sup>15</sup> Ibid., 52.

misalnya: atraksi, akomodasi, makanan-minuman, dan kebutuhan wisata lainnya.<sup>16</sup>

## 2. *E-Marketing*

*E-marketing* adalah strategi, sistem, dan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Strategi, sistem, dan proses tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran konvensional yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.<sup>17</sup>

Maksud dari judul ini adalah mengembangkan suatu kawasan desa yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam perdesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan yang dikelola dan dikemas secara menarik dan alami dengan menggunakan strategi pemasaran dan pemesanan paket wisata berupa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk memberikan gambaran secara global tentang isi penelitian ini dari tiap bab, sehingga akan mempermudah dalam melakukan tinjauan terhadap isinya. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Suryo Sakti Hadiwijoyo, *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 68.

<sup>17</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 306.

<sup>18</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 42.

Topik-topik yang hendak dibahas disampaikan secara garis besar sehingga nampak alur penelitian yang akan dilakukan dari awal sampai akhir. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab Satu: Pendahuluan, pada bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan. Fungsi dari bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

Bab Dua: Kajian Pustaka, pada bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang membahas penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Dan kajian teori yang membahas tentang teori yang dijadikan landasan dalam melakukan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian.

Bab Tiga: Metode penelitian mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab Empat: Penyajian data dan analisis data berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan yang diperoleh di lapangan.

Bab Lima: Penutup, yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang bersifat konstruktif.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk dicantumkan dalam sebuah penelitian, karena untuk menguji sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, perlu seharusnya mencantumkan penelitian terdahulu yang terdapat sedikit korelasi dengan penelitian sekarang agar terjadi perbedaan antara masing-masing penelitian ketika sudah menyampaikan fokus penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat peneliti temukan:

1. Skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kab.Jember” ditulis oleh Ahmad Misbakhul Munir diajukan kepada IAIN Jember tahun 2017.<sup>19</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan fokus penelitian bagaimana strategi pengembangan pariwisata dalam meningkatkan PAD Kabupaten Jember dan seberapa besar kontribusi pariwisata dalam meningkatkan PAD Kabupaten Jember. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan data menggunakan teknik *purposive*. Untuk menguji validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pengembangan pariwisata

---

<sup>19</sup> Ahmad Misbakhul Munir, “Pengembangan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)” (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2017).

di Kabupaten Jember salah satunya dengan melakukan pemasaran pariwisata, dan kontribusi sektor pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) melalui beberapa pos, salah satunya yaitu retribusi tempat penginapan. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian, yang mana pada penelitian ini lebih fokus kepada bagaimana strategi pengembangan pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana pengembangan Desa Wisata berbasis *e-marketing*. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji tentang pengembangan wisata dan keduanya menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, penentuan data menggunakan teknik *purposive*, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi serta menggunakan triangulasi sumber dalam menguji validitas data.

2. Skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Desa Ketenger Baturraden”. Ditulis oleh Rimas Martiarini diajukan kepada IAIN Purwokerto tahun 2017.<sup>20</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan fokus penelitian bagaimana strategi pengembangan Desa Wisata melalui pemberdayaan masyarakat Desa Ketenger Baturraden. Informasi mengenai penelitian ini didapatkan dari teknik-teknik pengumpulan data yang telah dilakukan terhadap subyek penelitian yaitu pengelola Desa Wisata Ketenger dan tokoh masyarakat Desa Ketenger.

---

<sup>20</sup> Rimas Martiarini, “Strategi Pengembangan Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Desa Ketenger Baturraden” (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto 2017).

Hasil dari penelitian ini adalah Strategi pengembangan Desa Wisata melalui pemberdayaan masyarakat Desa Ketenger ada 8 strategi yaitu pengkoordinasian antara pengelola Desa Wisata dengan masyarakat, fasilitas pemerintah memberikan pendanaan untuk mengelola Desa Wisata, mengembangkan atraksi wisata, mempromosikan Desa Wisata Ketenger, penyediaan akomodasi, analisis program kelembagaan, pengelolaan souvenir, dan pengadaan fasilitas umum. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang pengembangan Desa Wisata dan menggunakan pendekatan kualitatif. Akan tetapi perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada penelitian ini, lebih fokus kepada strategi dalam pengembangan Desa Wisata serta model pengembangan Desa Wisatanya melalui pemberdayaan masyarakat sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan model pengembangan Desa Wisatanya berbasis *e-marketing*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Hendra Alfanita dengan jenis penelitian skripsi diajukan kepada UIN Sunan Kalijaga tahun 2016 dengan judul “Manajemen Pemasaran Secara *Online* Desa Wisata Di Yogyakarta”.<sup>21</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan fokus penelitian bagaimana manajemen pemasaran secara *online* yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan Desa Wisata Gabungan. Untuk mendapatkan data dari penelitian ini berupa observasi,

---

<sup>21</sup> Retna Hendra Alfanita, “Manajemen Pemasaran Secara *Online* Desa Wisata Di Yogyakarta” (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta 2016 ).



wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah pihak pengelola telah melakukan manajemen pemasaran dengan cukup baik dengan cara pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran Desa Wisata Gabungan sehingga manajemen tersebut dapat membuahkan hasil dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dan mulai dikenalnya Desa Wisata Gabungan di masyarakat. Dalam hal ini penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang pemasaran secara *online* dalam mengelola Desa Wisata. Namun perbedaannya yaitu pada penelitian ini lebih fokus pada manajemen pemasaran secara *online*, sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus pada pengembangan Desa Wisata dengan *e-marketing*.

4. Jurnal yang berjudul “Pengaruh *Elektronikal Marketing (E-marketing)* terhadap Minat Wisatawan Berkunjung”. Diteliti oleh Ali Hasan dan Irma Kharisma Hatibie dipersembahkan kepada para pembaca Jurnal Media Wisata.<sup>22</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tujuan mengetahui bagaimana pengaruh *e-marketing* terhadap minat wisatawan yang berkunjung ke pulau Saronde Gorontalo. Hasil dalam penelitian tersebut adalah *e-marketing (facebook marketing, email marketing, webblog marketing, dan blackberry messenger marketing)*, baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif

<sup>22</sup> Ali Hasan & Irma Kharisma Hatibie, *Pengaruh Elektronikal Marketing Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. Jurnal Media Wisata Vol. 12 No. 2* (November, 2014).

dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Saronde. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan skripsi yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang *e-marketing*. Namun perbedaannya disini, pada penelitian ini lebih membahas tentang minat wisatawan dengan adanya model pemasaran dengan cara *e-marketing*, sedangkan pada skripsi yang akan peneliti lakukan membahas tentang pengembangan Desa Wisata dengan model *e-marketing*, perbedaannya yang lain yaitu pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada skripsi yang akan peneliti lakukan menggunakan metode kualitatif.

5. Tesis yang berjudul “Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Kluster (Studi Kasus di Desa wisata air Umbul Pongok, Desa Pongok, Polanharjo, Klaten)”. Ditulis oleh David Merauje diajukan kepada UGM Yogyakarta tahun 2017.<sup>23</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan fokus penelitian bagaimana pengembangan ekonomi lokal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berbasis Kluster di kluster objek wisata Umbul Pongok Desa Pongok, Kecamatan Polanharjo Klaten dapat berkembang dan terus berkelanjutan. Untuk menganalisis data menggunakan analisis data deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah pengembangan ekonomi lokal usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kluster Desa Wisata air Umbul Pongok terjadi karena tersedianya faktor input berupa kolam

---

<sup>23</sup> David Merauje, *Mengembangkan Ekonomi Lokal (Belajar dari Pongok, Desa Mandiri dan Inspiratif di Indonesia): Konsep, Model dan Praktek* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 11.

Umbul Ponggok dan mendukungnya fasilitas kluster. Strategi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Tirta Mandiri berperan penting terhadap pengembangan kluster Desa Wisata air Umbul Ponggok. Selain itu, peran pihak lain dalam mendukung pengembangan kluster Desa Wisata air Umbul Ponggok datang dari mahasiswa kuliah kerja nyata (KKN) Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Gadjah Mada (UGM); Dashboard Ekonomi Kreatif (DEK) Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada; Team Selam Universitas Gadjah Mada; Komunitas Selam Yogyakarta; dan Bank BNI 46 Cabang Klaten. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan skripsi yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang Desa Wisata, serta salah satu pendukung pengembangan Desa Wisata yakni dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Namun perbedaannya disini, pada penelitian ini banyak membahas tentang pengembangan ekonomi lokal serta dalam pengembangan Desa Wisatanya berbasis kluster sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan pembahasannya langsung ke Desa Wisata dan dalam pengembangan Desa Wisatanya berbasis *e-marketing*.

**Tabel II.1**  
**Persamaan Dan Perbedaan Penelitian**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Ahmad Misbakhul Munir	Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kab.Jember.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama-sama mengkaji tentang pengembangan wisata</li> <li>2. Pendekatan penelitian kualitatif.</li> <li>3. Subyek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini lebih fokus kepada bagaimana strategi pengembangan pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli</li> </ol>

			<p>penelitian menggunakan teknik <i>purposive</i>.</p> <p>4. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.</p> <p>5. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.</p>	<p>daerah (PAD) sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan fokus kepada bagaimana pengembangan Desa Wisata berbasis <i>e-marketing</i>.</p>
2	Rimas Martiarini	Strategi Pengembangan Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Desa Ketenger Baturraden.	<p>1. Sama-sama membahas variabel pengembangan Desa Wisata.</p> <p>2. Pendekatan penelitian kualitatif</p>	<p>1. Pada penelitian ini, lebih fokus kepada strategi dalam pengembangan Desa Wisata serta model pengembangan Desa Wisatanya melalui pemberdayaan masyarakat sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan model pengembangan Desa Wisatanya berbasis <i>e-marketing</i>.</p> <p>3. Pada penelitian ini pengumpulan data hanya berasal dari pengelola Desa Wisata Ketenger dan tokoh masyarakat Desa Ketenger. Sedangkan pada penelitian yang</p>

				akan peneliti lakukan pengumpulan data berasal dari kepala desa, pengelola Desa Wisata dan masyarakat.
3	Ratna Hendra Alfanita	Manajemen Pemasaran Secara <i>Online</i> Desa Wisata Di Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama-sama meneliti tentang pemasaran secara <i>online</i> dalam mengelola Desa Wisata.</li> <li>2. Pendekatan penelitian kualitatif.</li> <li>3. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pada penelitian ini lebih fokus pada manajemen pemasaran secara <i>online</i>, sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan fokus pada pengembangan Desa Wisata dengan berbasis <i>e-marketing</i>.</li> </ol>
4	Ali Hasan dan Irma Kharisma Hatibie	Pengaruh <i>Elektronikal Marketing (E-marketing)</i> terhadap Minat Wisatawan Berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama-sama membahas tentang <i>elektronik marketing (e-marketing)</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pada penelitian ini peneliti lebih membahas tentang minat wisatawan dengan adanya model pemasaran dengan cara <i>e-marketing</i>, sedangkan pada skripsi yang akan peneliti lakukan membahas tentang pengembangan Desa Wisata dengan model <i>e-marketing</i>.</li> <li>2. Pada penelitian ini menggunakan</li> </ol>

				metode kuantitatif sedangkan pada skripsi yang akan peneliti lakukan menggunakan metode kualitatif.
5	David Merauje	Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Kluster (Studi Kasus di desa wisata air Umbul Pongkok, Desa Pongkok, Polanharjo, Klaten).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama-sama meneliti tentang Desa Wisata.</li> <li>2. Salah satu pendukung pengembangan Desa Wisata yakni dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini banyak membahas tentang pengembangan ekonomi lokal sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan pembahasannya langsung ke Desa Wisata.</li> <li>2. Dalam penelitian ini pengembangan Desa Wisatanya berbasis kluster sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan pengembangan Desa Wisatanya berbasis <i>e-marketing</i>.</li> </ol>

Sumber Data: Diolah dari penelitian terdahulu

## B. Kajian Teori

Teori yang digunakan oleh peneliti merupakan teori yang ada di buku-buku ilmiah, teori-teori yang ada di beberapa jurnal atau karya ilmiah lain yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

## 1. Desa Wisata

### a. Konsep Kepariwisataan

Sebelum membahas tentang Desa Wisata, peneliti akan menyajikan beberapa teori tentang kepariwisataan. Dimana kepariwisataan itu sendiri merupakan pengertian jamak yang diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, yang dalam bahasa Inggris disebut *tourism* (UU No. 9 Bab I Pasal 1). Artinya kepariwisataan meliputi: perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengawasan pariwisata baik yang dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta maupun oleh masyarakat. Sedangkan pengertian dari pariwisata sendiri adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Dalam kegiatan kepariwisataan terdapat 5 elemen sebagai subsistem yang menyeluruh, yaitu:<sup>24</sup>

- 1) Wisatawan (*tourist*) yang merupakan elemen manusia yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata.
- 2) Daerah asal wisatawan (*traveler-generating regions*), merupakan elemen geografi yaitu tempat dimana wisatawan mengawali dan mengakhiri perjalanannya.
- 3) Jalur pengangkutan (*trans route*) merupakan elemen geografi tempat dimana perjalanan wisata utama berlangsung.

---

<sup>24</sup> M. Liga Suryadana & Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata* (Bandung: ALFABETA, 2015), 42.



4) Daerah tujuan wisata (*tourist destination region*) sebagai elemen geografi yaitu tempat utama yang dikunjungi wisatawan.

5) Industri pariwisata (*tourist industry*) sebagai elemen organisasi, yaitu kumpulan dari organisasi yang bergerak usaha pariwisata, bekerjasama dalam pemasaran pariwisata untuk menyediakan barang, jasa dan fasilitas pariwisata.

#### b. Pengertian Desa Wisata

Desa Wisata adalah desa yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya masyarakat yang dikelola dan dikemas secara menarik dan alami dengan pengembangan fasilitas pendukung wisatanya, dalam suatu tata lingkungan yang harmonis dan pengelolaan yang baik dan terencana sehingga siap untuk menerima dan menggerakkan kunjungan wisatawan ke desa tersebut, serta mampu menggerakkan aktifitas ekonomi pariwisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat setempat.<sup>25</sup>

Merujuk kepada definisi Desa Wisata, desa-desa yang bisa dikembangkan dalam program Desa Wisata akan memberikan contoh yang baik bagi desa lainnya, penetapan suatu desa dijadikan sebagai Desa Wisata harus memenuhi beberapa persyaratan, antara lain sebagai berikut:<sup>26</sup>

<sup>25</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman. Jurnal Media Wisata Vol. 12 No.02* (November, 2014), 147.

<sup>26</sup> Priyanto & Dyah Safitri, *Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan Terhadap Desa Wisata Di Jawa Tengah. Jurnal Vokasi Indonesia Vol. 4 No. 1* (Juni, 2016), 78.

- 1) Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.
- 2) Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.
- 3) Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap Desa Wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.
- 4) Keamanan di desa tersebut terjamin.
- 5) Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
- 6) Beriklim sejuk atau dingin.
- 7) Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Selain itu berkaitan dengan hal tersebut, komponen pengembangan Desa Wisata diatur dalam perda (Peraturan Daerah) Tahun 2017 tentang Desa Wisata, dimana dijelaskan dalam Bab IV Pasal 7 bahwa komponen dalam pengembangan Desa Wisata, meliputi:<sup>27</sup>

- 1) Obyek dan daya tarik desa wisata.
- 2) Pemasaran
- 3) Kelembagaan

---

<sup>27</sup> Peraturan Daerah Kabupaten Banyuwangi Nomor 1 Tahun 2017 tentang Desa Wisata, Bab IV Pasal 7.

Untuk memperkaya obyek dan daya tarik wisata di sebuah Desa Wisata, beberapa fasilitas dan kegiatan dapat dibangun mulai dari:<sup>28</sup>

- 1) *Eco-Lodge*: Renovasi *homestay* agar memenuhi persyaratan akomodasi wisatawan, atau membangun *guest house* berupa *bamboo house*, *traditional house*, *log house*, dan lain sebagainya.
- 2) *Eco-recreation*: Kegiatan pertanian, pertunjukan kesenian lokal, memancing ikan di kolam, jalan-jalan di desa (*hiking*), dan lain sebagainya.
- 3) *Eco-education*: Mendidik wisatawan mengenai pendidikan lingkungan dan mengenalkan flora dan fauna yang ada di desa yang bersangkutan.
- 4) *Eco-research*: Meneliti flora dan fauna yang ada di desa, dan mengembangkan produk yang dihasilkan di desa, serta meneliti keadaan sosial ekonomi dan budaya masyarakat di desa tersebut, dan sebagainya.
- 5) *Eco-energy*: Membangun sumber energi tenaga surya atau tenaga air untuk *eco-lodge*.
- 6) *Eco-development*: Menanam jenis-jenis pohon yang buahnya untuk makanan burung atau binatang liar, tanaman hias, tanaman obat, agar bertambah populasinya.
- 7) *Eco-promotion*: Promosi lewat media cetak atau elektronik, dengan mengundang media masa.

---

<sup>28</sup> Priyanto & Dyah Safitri, *Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan Terhadap Desa Wisata Di Jawa Tengah*, 78.

Lebih lanjut, pembangunan Desa Wisata bertujuan:

- 1) Mendukung program pemerintah dalam pembangunan kepariwisataan dengan menyediakan obyek wisata alternatif.
- 2) Menggali potensi desa untuk pembangunan masyarakat sekitar Desa Wisata.
- 3) Memperluas lapangan kerja dan lapangan berusaha bagi penduduk desa, sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat desa. Dengan demikian akan terjadi pemerataan pembangunan ekonomi di desa.
- 4) Mendorong orang-orang kota yang secara ekonomi relatif lebih baik, agar senang pergi ke desa untuk berekreasi.
- 5) Menimbulkan rasa bangga bagi penduduk desa untuk tetap tinggal di desanya, sehingga mengurangi urbanisasi.
- 6) Mempercepat pembaruan antara orang-orang non pribumi dengan penduduk pribumi.
- 7) Memperkokoh persatuan bangsa, sehingga bisa mengatasi disintegrasi.

#### c. Tipologi Desa Wisata

Menurut pola, proses dan tipe pengelolaan desa atau kampung wisata di Indonesia terbagi dalam 2 (dua) bentuk yaitu:<sup>29</sup>

##### 1) Tipe Terstruktur

Tipe terstruktur ditandai dengan karakter sebagai berikut:

<sup>29</sup> Suryo Sakti Hadiwijoyo, *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*, 70-71.

- a) Lahan terbatas yang dilengkapi dengan infrastruktur yang spesifik untuk kawasan tersebut. Tipe ini mempunyai kelebihan dalam citra yang ditumbuhkan sehingga mampu menembus pasar internasional.
- b) Lokasi pada umumnya terpisah dari masyarakat atau penduduk lokal, sehingga dampak negatif dari ditimbulkannya diharapkan akan terkontrol. Selain itu pencemaran sosial budaya yang ditimbulkan akan terdeteksi sejak dini.
- c) Lahan tidak terlalu besar dan masih dalam tingkat kemampuan perencanaan yang integratif dan terkoordinir, sehingga diharapkan akan tampil menjadi semacam agen untuk mendapatkan dana-dana internasional sebagai unsur utama untuk menangkap servis dari hotel bintang lima.

## 2) Tipe Terbuka

Tipe ini ditandai dengan karakter yaitu tumbuh dan menyatunya kawasan dengan struktur kehidupan, baik ruang maupun pola dengan masyarakat lokal. Distribusi pendapatan yang didapat langsung dinikmati oleh penduduk lokal, akan tetapi dampak negatifnya cepat menjalar menjadi satu dalam penduduk lokal, sehingga sulit dikendalikan.

#### d. Jenis Wisatawan yang mengunjungi Desa Wisata

Bentuk wisata perdesaan diperlukan suatu segmen pasar tersendiri. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat beberapa tipe wisatawan yang akan mengunjungi Desa Wisata, yaitu:<sup>30</sup>

##### 1) Wisatawan Domestik

Terdapat 3 (tiga) jenis pengunjung domestik yaitu:

- a) Wisatawan atau pengunjung rutin yang tinggal di daerah dekat desa tersebut.
- b) Wisatawan dari luar daerah (luar kota atau luar provinsi), yang transit atau lewat dengan motivasi membeli kerajinan khas setempat.
- c) Wisatawan domestik yang secara khusus mengadakan perjalanan wisata ke daerah tertentu, dengan motivasi mengunjungi daerah perdesaan penghasil kerajinan secara pribadi.

##### 2) Wisatawan Mancanegara

Terdapat 3 (tiga) jenis pengunjung mancanegara yaitu:

- a) Wisatawan yang suka berpetualang dan berminat khusus pada kehidupan dan kebudayaan di pedesaan. Umumnya wisatawan ini tidak ingin bertemu dengan wisatawan lainnya dan berusaha mengunjungi kampung atau desa dimana tidak begitu banyak wisatawan asing.

---

<sup>30</sup> Ibid., 70-71.

b) Wisatawan yang ingin pergi dalam *group*. Pada umumnya mereka tidak tinggal lama di dalam kampung/desa dan hanya tertarik pada hasil kerajinan setempat.

c) Wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi dan hidup di dalam kampung/desa dengan motivasi merasakan kehidupan di luar komunitas yang biasa dihadapinya.

#### e. Kategori Desa Wisata

Berdasarkan tingkat perkembangannya, Desa Wisata dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:<sup>31</sup>

##### 1) Desa Wisata Embrio

Desa yang mempunyai potensi wisata yang dapat dikembangkan menjadi Desa Wisata dan sudah mulai ada gerakan masyarakat/desa untuk mengelolanya menjadi Desa Wisata.

##### 2) Desa Wisata Berkembang

Desa Wisata embrio yang sudah dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa, sudah ada swadaya masyarakat/ desa untuk pengelolaannya, sudah mulai melaksanakan promosi dan sudah ada wisatawan yang mulai tertarik untuk berkunjung.

##### 3) Desa Wisata Maju

Desa Wisata yang sudah berkembang dengan adanya kunjungan wisatawan secara kontinu dan dikelola secara profesional dengan terbentuknya forum pengelola, seperti Koperasi/Badan

<sup>31</sup> Victoria br. Simanungkalit dkk., *Buku Panduan Pengembangan Desa Wisata Hijau* (Jakarta: Asisten Deputi Urusan Ketenagalistrikan dan Aneka Usaha Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2012), 20.

Usaha Milik Desa (BUMDes), serta sudah mampu melakukan promosi dan pemasaran dengan baik.

f. Pendekatan dalam Pengembangan Desa Wisata

Pengembangan dari Desa Wisata harus direncanakan secara hati-hati agar dampak yang timbul dapat terkontrol. Terdapat 2 (dua) pendekatan yang dapat digunakan dalam perencanaan dan pengembangan Desa Wisata, yaitu:<sup>32</sup>

1) Pendekatan Pasar Pengembangan Desa Wisata

a) Interaksi Langsung

Wisatawan dimungkinkan untuk tinggal atau bermalam dalam akomodasi yang dimiliki oleh desa tersebut. Dampak yang terjadi dapat dikontrol dengan berbagai pertimbangan yaitu daya dukung dan potensi masyarakat setempat.

b) Interaksi Setengah Langsung

Bentuk-bentuk *one day trip* yang dilakukan wisatawan, kegiatan antara lain dalam bentuk makan dan berkegiatan bersama penduduk setempat. Prinsip model ini adalah wisatawan hanya singgah dan tidak tinggal bersama penduduk.

c) Interaksi Tidak Langsung

Model pengembangan didekati dengan cara bahwa desa mendapat manfaat tanpa interaksi langsung dengan wisatawan. Bentuk kegiatan yang terjadi semisal: penulisan buku tentang

---

<sup>32</sup> Suryo Sakti Hadiwijoyo, *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*, 84-86.



desa yang berkembang, kehidupan desa, arsitektur tradisional, latar belakang sejarah, pembuatan kartu pos, dan sebagainya.

Untuk model pendekatan ini diperlukan beberapa kriteria, yaitu:

- a) Atraksi wisata, yaitu semua yang mencakup alam, budaya dan hasil ciptaan manusia. Atraksi yang dipilih adalah yang paling menarik dan atraktif di desa. Atraksi ini memberikan ciri khas daerah tersebut yang mendasari minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut.<sup>33</sup>
- b) Jarak tempuh, adalah jarak tempuh dari kawasan wisata terutama tempat tinggal wisatawan dan juga jarak tempuh dari Ibukota Propinsi dan jarak dari ibukota kabupaten.
- c) Besaran desa, menyangkut masalah-masalah jumlah rumah jumlah penduduk, karakteristik dan luas wilayah desa. Kriteria ini berkaitan dengan daya dukung kepariwisataan pada suatu desa.
- d) Sistem kepercayaan dan kemasyarakatan, merupakan aspek penting mengingat adanya aturan-aturan yang khusus pada komunitas sebuah desa. Perlu dipertimbangkan adalah agama yang menjadi mayoritas dan sistem masyarakat yang ada.
- e) Ketersediaan infrastruktur, meliputi fasilitas dan pelayanan transportasi, fasilitas listrik, air bersih, drainase, telepon dan sebagainya.

---

<sup>33</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman*, 148.

Masing-masing kriteria tersebut digunakan untuk melihat karakteristik utama suatu desa untuk kemudian menentukan apakah suatu desa akan menjadi desa dengan tipe berhenti sejenak, tipe *one day trip*, atau tipe tinggal inap.

## 2) Pendekatan Fisik Pengembangan Desa Wisata

Pendekatan ini merupakan solusi yang umum dalam mengembangkan sebuah desa melalui sektor pariwisata dengan menggunakan standart khusus dalam mengontrol dan menerapkan aktivitas konservasi.

Terkait dengan pendekatan ini terdapat beberapa tindakan merupakan implementasi dari pendekatan fisik, yaitu:<sup>34</sup>

a) Mengonservasi sejumlah rumah yang memiliki nilai budaya dan arsitektur yang tinggi dan mengubah fungsi rumah tinggal menjadi sebuah museum desa untuk menghasilkan biaya untuk perawatan dari rumah tersebut. Contoh pendekatan dari tipe model ini adalah Desa Wisata di Koanara Flores Nusa Tenggara Timur.

b) Mengonservasi keseluruhan desa dan menyediakan lahan baru untuk menampung perkembangan penduduk desa tersebut dan sekaligus mengembangkan lahan tersebut sebagai area pariwisata dengan fasilitas wisata. Contoh pendekatan pengembangan Desa Wisata jenis ini adalah Desa Sade di Lombok.

---

<sup>34</sup> Suryo Sakti Hadiwijoyo, *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*, 86.

- c) Mengembangkan bentuk-bentuk akomodasi di dalam wilayah desa tersebut yang dioperasikan oleh penduduk desa tersebut sebagai industri skala kecil.

Berdasarkan ketiga model tersebut, maka prinsip-prinsip dasar dari pengembangan fisik Desa Wisata tersebut adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

- a) Pengembangan fasilitas-fasilitas wisata dalam skala kecil beserta pelayanan di dalam atau dekat dengan desa.
- b) Fasilitas-fasilitas dan pelayanan tersebut dimiliki dan dikerjakan oleh penduduk desa, atau dapat bekerjasama dengan pihak luar.
- c) Pengembangan Desa Wisata didasarkan pada salah satu sifat budaya tradisional yang lekat pada suatu desa atau sifat atraksi yang lekat dengan alam dengan pengembangan desa sebagai pusat pelayanan bagi wisatawan yang mengunjungi kedua atraksi tersebut.

#### g. Arti Penting Konsep Desa Wisata

Pengembangan konsep Desa Wisata dinilai sangat efektif dalam rangka mengenalkan serta memberi peluang sebesar-besarnya kepada masyarakat di perdesaan untuk memahami esensi dunia pariwisata serta menikmati hasil dari kepariwisataan tersebut. Pengembangan desa wisata pada umumnya berfokus pada meminimalkan dampak lingkungan, melestarikan budaya, dan meningkatkan ekonomi melalui

---

<sup>35</sup> Ibid., 87.

partisipasi masyarakat. Lebih jauh, pengembangan desa wisata bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dengan menciptakan kondisi yang lebih baik untuk pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan pekerjaan, dan membantu pemerintah daerah dalam meningkatkan penyediaan pelayanan bagi warganya.<sup>36</sup>

Dimana konsep desa wisata ini mengarah pada fokus pembangunan untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru dan merangsang pertumbuhan kegiatan ekonomi. Dalam hal ini Pemerintah Daerah dan masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam tercapainya tujuan yaitu untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, konsep ini bersifat saling terkait dan membutuhkan kerjasama yang positif antara pemerintah, swasta, dan masyarakat lokal.

Disamping itu, partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan desa wisata berperan penting sejak awal pembentukan hingga akhir dijalankannya kegiatan desa wisata. Bentuk partisipasi masyarakat yaitu mengelola sumber daya yang ada. Selain mengelola, masyarakat juga merupakan pihak yang menjalankan dan menerima manfaat dari adanya desa wisata ini. Oleh karena itu, masyarakat perlu dilibatkan dalam pengembangan desa wisata ini.

---

<sup>36</sup> Yessi Fitri & Samsul Ma'arif, *Manfaat Pengembangan Desa Wisata Wonolopo terhadap Kondisi Sosial, Ekonomi dan Lingkungan Masyarakat Lokal. Jurnal Wilayah dan Lingkungan Vol. 5 No. 1* (April 2017), 30.

## 2. E-Marketing

### a. Konsep *Marketing*

Sebelum membahas tentang *e-marketing*, peneliti akan menyajikan beberapa teori tentang *marketing*. Dimana Dilihat dari asal usul kata (*etymology*) bahwa “*marketing*” berasal dari kata “*market*” yang berarti pasar. Karena itulah dalam kehidupan sehari-hari istilah *marketing* sering disamakan dengan “pemasaran” oleh kebanyakan orang.<sup>37</sup>

Ada berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pemasaran. Karena dalam perkembangannya konsep pemasaran mengalami pergeseran. Dimana pada konsep lama *American Marketing Association* (AMA) di tahun 1960 menyatakan definisi dari pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para konsumen.

Dalam perkembangannya, pengertian pemasaran bukan saja merupakan masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen, tetapi pemasar juga harus mengetahui terlebih dahulu apa yang sebetulnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau pengguna akhir.

Berdasarkan pemikiran yang baru ini, AMA di tahun 1988 mengubah definisinya yang lama dengan yang baru sebagai berikut: Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi,

---

<sup>37</sup> Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata* (Bandung: CV Angkasa, 2013), 26.

menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.<sup>38</sup>

Perkembangan mengenai arti pemasaran yaitu mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual barang. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan cara-cara bagaimana seorang pemasar (*marketer*) mengatur usaha pemasarannya supaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia umumnya, khususnya kebutuhan dan keinginan kelompok masyarakat dengan ciri-ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekerjaan, penghasilan, dan gaya hidupnya, atau dengan kata lain dari segmen masyarakat tertentu.

Kebutuhan meliputi kebutuhan dasar (*primer*) manusia, yang terdiri dari kebutuhan makan, pakaian, dan tempat berteduh. Atau bisa disebut kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sekunder ialah kebutuhan tambahan yang dapat lebih memuaskan kebutuhan primer, seperti kebutuhan telepon, mobil, barang mewah yang jika tidak dipunyai tidak akan menyusahkan hidup seseorang, hanya akan mengurangi kepuasan. Adapun keinginan adalah cara seseorang memenuhi kebutuhannya. Hal ini bergantung pada budaya, kemampuan finansial, pribadi seseorang, dan gaya hidupnya.

---

<sup>38</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 6.

Keberhasilan seorang pemasar terletak pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan atau konsumennya, dengan kata lain cara ia memuaskan para pelanggan dan konsumen tersebut. Keberhasilannya bergantung pada banyak pihak yang bekerja dalam bagian lain di perusahaan, yang masing-masing membantu pemasar mencapai tujuannya, yang juga merupakan tujuan perusahaan mereka bersama. Dapat dikatakan disini bagian pengembangan produk, bagian produksi, akuntansi, keuangan, promosi, distribusi, pemasaran, dan sebagainya harus mendukung pemasar. Tanpa bantuan dari bagian-bagian tersebut, tidak mungkin seorang pemasar akan berhasil secara optimal dalam menjalani tugasnya.<sup>39</sup>

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran telah bergeser, dimana pada pendekatan pertama fokus utamanya adalah produk, sedangkan pada pendekatan kedua yang diutamakan adalah pelanggan atau konsumen.

#### b. Pengetian *E-Marketing*

Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab biaya operasi dari kegiatan tersebut terlalu besar. Dalam masyarakat modern yang menjunjung semangat penghargaan

---

<sup>39</sup> Ibid., 9.

terhadap individu, komunikasi antarmanusia pun berkembang semakin individualistis.<sup>40</sup>

Perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan teknologi Internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Internet adalah jaringan komputer yang jangkauannya seluas dunia. Semakin baik ketersediaan jaringan Internet bagi masyarakat semakin mudah pula anggota masyarakat berkomunikasi.

Adapun beberapa kelebihan yang ditawarkan internet, diantaranya adalah:<sup>41</sup>

- 1) Antar pemakai dapat saling berkirim surat secara elektronik.
- 2) Pemakai Internet dapat membuka *homepage* atau *website*, atau sering disebut situs. Situs adalah tampilan di Internet yang dibuat oleh perusahaan, organisasi, instansi, atau perorangan.
- 3) Pemakai Internet dapat saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tulisan, suara, ataupun gambar.
- 4) Pemakai Internet dapat melakukan transaksi jual beli atau lelang, melalui situs yang memang menyediakan layanan tersebut.
- 5) Pemakai Internet dapat mencari informasi yang diperlukan. Informasi ini dapat diperoleh melalui situs yang menyediakan layanan informasi maupun layanan pencarian.
- 6) Pemakai Internet dapat mendengarkan radio, melihat siaran televisi, atau melihat film yang diputar atas dasar pesanan.

---

<sup>40</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 207.

<sup>41</sup> Wing Wahyu Winarno, *Sistem Informasi Manajemen* (Yogyakarta: UPP, 2006), 4.1.



Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta respon dan tanggapan cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik. Selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, Internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran yang menggunakan Internet sebagai saluran penyampaian pemasaran inilah yang kemudian disebut pemasaran Internet.<sup>42</sup>

Pemasaran internet (*internet marketing*), juga bisa disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Yang mana *e-marketing* merupakan bagian dari *e-business* yang memanfaatkan media elektronik untuk melakukan aktivitas *marketing* dalam upaya mencapai tujuan *marketing*.<sup>43</sup>

### c. Tujuan *E-Marketing*

Seluruh komponen yang terlibat dalam proses *e-marketing*, yang terdiri dari *customer service*, produk yang tersedia, cara pembayaran, jaminan atas produk yang dijual, cara promosi, dan sebagainya memberi dampak positif terhadap aktivitas pemasaran. Dengan demikian, tujuan *e-marketing* yaitu:<sup>44</sup>

- 1) Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan *realtime* melalui saluran komunikasi langsung *via internet*.

<sup>42</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 206.

<sup>43</sup> I Putu Agus Eka Pratama, *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce* (Bandung: Informatika Bandung, 2015), 47.

<sup>44</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 307.

- 2) Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia.
- 3) Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi.
- 4) Menekan waktu siklus dan tugas-tugas administratif mulai dari pesanan hingga pengiriman produk.
- 5) Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan respon cepat secara *online*.
- 6) Membangun citra merek dan citra perusahaan secara cepat.
- 7) Memfasilitasi *mass customization* produk dan jasa.
- 8) Memudahkan aplikasi *one-to-one* atau *direct advertising* yang lebih efektif dibanding *mass advertising*.
- 9) Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pesanan.
- 10) Menghadirkan pasar maya (*virtual*) sebagai komplemen pasar tradisional.

d. Bauran Pemasaran Pada *E-Marketing* (*E-Marketing Mix*)

Berdasarkan perspektif pertukaran, relasi, dan interaksi digital pada jaringan, Kalyanam dan McIntyre mengidentifikasi terdapat 11 fungsi *e-marketing* yang digambarkan dalam bentuk elemen bauran pemasaran (*e-marketing mix*). Sebelas fungsi *e-marketing* adalah sebagai berikut:<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 374.

### 1) Produk (*Product*)

Produk adalah jasa atau barang fisik yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbagai bentuk produk ditawarkan di internet, meliputi barang fisik (seperti pakaian), produk informasi (seperti jurnal *online*), dan jasa (seperti *online grocer*).

### 2) Harga (*Price*)

Harga secara umum menggambarkan apa yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk atau melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

### 3) Tempat (*Place*)

Dalam konteks *e-marketing*, tempat atau lokasi dapat terjadi pada *website* perusahaan pembuat produk. Jadi, perusahaan dapat menjual secara langsung produknya ke konsumen akhir tanpa perantara.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Misalnya iklan *online* seperti *banner ads*, dan *search engines*.

### 5) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Beberapa aktivitas pemasaran, seperti promosi penjualan melalui kupon elektronik (*e-coupon*) juga dapat digunakan oleh pemasar sebagai insentif khusus untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar membeli produk tertentu dalam batas waktu tertentu.

#### 6) Situs (*Site*)

Hubungan dengan pelanggan yang berbasis media digital menghendaki titik akses digital kapanpun dan dimanapun. *Website* merupakan salah satu bentuk situs.

#### 7) Personalisasi (*Personalization*)

Personalisasi merupakan bentuk *kustomisasi* yang terjadi karena pengenalan tertentu dari pelanggan yang sudah ada. *Kustomisasi* menggambarkan kemampuan sistem untuk mengkostumisasikan *item* produk dengan cara mempersilahkan pengguna untuk menentukan sendiri sesuai dengan selera.

#### 8) Privasi (*Privacy*)

Pengumpulan informasi mengenai pelanggan mendorong pemasar untuk menentukan bagaimana informasi tersebut digunakan, khususnya terkait dengan keputusan mengenai siapa yang boleh untuk mengakses informasi tersebut.

#### 9) Keamanan (*Security*)

Isu keamanan mencakup keamanan yang berhubungan dengan transaksi pembelian produk.

#### 10) Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Layanan pelanggan mencakup seluruh aspek *e-marketing mix* karena berkaitan dengan isu ketersediaan produk, rencana layanan, penetapan harga, atau promosi.

## 11) Komunitas (*Community*)

Komunitas adalah serangkaian hubungan yang terjalin karena adanya kepentingan bersama yang memuaskan kebutuhan anggota, yang mana kebutuhan tersebut tidak dapat dicapai jika dilakukan seorang diri.

### e. Model Bisnis *E-Marketing*

Model bisnis internet yang dapat digunakan sebagai model bisnis *e-marketing* sebagai berikut:<sup>46</sup>

#### 1) *Virtual Store Front*

Model bisnis dengan menjual produk atau jasa yang bersifat fisik secara *online*. Pengiriman barang dan jasa bersifat non-digital atau fisik dengan menggunakan perantara. Contoh: Amazon.com.

#### 2) *Marketplace Concentrator*

Model bisnis dengan memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari berbagai produsen pada satu titik sentral. Pembeli dapat mencari, membandingkan, serta melakukan transaksi. Contoh: *Internet mall*.

#### 3) *Information Brokers*

Model bisnis yang menyediakan informasi mengenai produk, harga, dan ketersediannya. Beberapa di antaranya juga memfasilitasi transaksi, tetapi nilai utamanya adalah informasi yang disediakan. Contoh: *Travelocity*.

<sup>46</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 309.

#### 4) *Transaction Brokers*

Model bisnis yang memberikan fasilitas transaksi. Di sini pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian, tetapi aktivitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi. Contoh: *Ameritrade*.

#### 5) *Electronic Clearinghouses*

Model bisnis ini menyediakan suasana, misalnya tempat lelang produk, yang harga dan ketersediaan produknya selalu berubah, bergantung pada relasi konsumen. Contoh: *Ebay*.

#### 6) *Reserve Auction*

Model bisnis yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan penawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh konsumen. Contoh: *Priceline.com*

#### 7) *Digital Product Delivery*

Model bisnis yang menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia, dan produk digital lainnya melalui internet. Contoh: *Sonicnet*.

#### 8) *Content Provider*

Model bisnis yang menyediakan konten. Pendapatan dari model bisnis ini diperoleh dari biaya langganan atau biaya akses, penjualan ruang iklan atau biaya penempatan iklan dalam daftar terorganisasi pada *serchable database*. Contoh: *Wall Street Journal*.

f. *E-Marketing* dan Strategi Pemasaran

*E-marketing* menggunakan internet sebagai *platform* yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa mengkhawatirkan tempat dan waktu.

Pengaruh *e-marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan berhubungan dengan hal-hal berikut:<sup>47</sup>

1) Peningkatan Segmentasi

Melalui internet maka segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

2) Pengembangan strategi lebih cepat dalam *cycle time*

Adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

3) Peningkatan pertanggungjawaban usaha pemasaran

Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan sehingga pemasaran dapat dilakukan lebih transparan.

<sup>47</sup> Yosan Manuel, *Inovasi dan Dampak Jasa Iklan Berbasis Elektronik (E-Marketing)*. Jurnal *JIBEKA* Vol. 7 No. 3 (Agustus 2013), 67.

#### 4) Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis

Integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

#### g. Keunggulan *E-Marketing*

Penggunaan *e-marketing* yang diaplikasikan dengan dukungan internet dapat memberikan keunggulan strategi bisnis berikut:<sup>48</sup>

##### 1) *Global dissemination*

*E-mail, electronic mailing list, chatting*, dan pelayanan internet lainnya mengakibatkan penyebaran informasi skala internasional menjadi lebih cepat, murah, dan mudah. Hal ini memberi keuntungan strategi bisnis dalam meningkatkan penghematan dan efisiensi komunikasi global, dan mampu untuk menjangkau, menjual, serta mengembangkan pelayanan pasar konsumen internasional.

##### 2) *Interaction*

Komunikasi interaktif adalah kemampuan internet yang lain. *Feedback* yang cepat dan efisien kepada konsumen dan tanggapan dari konsumen *support specialists* memberi beberapa kesempatan untuk menunjukkan perhatian perusahaan pada konsumennya.

<sup>48</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 308.



Dengan demikian, teknologi internet membantu bisnis membangun peranan dan loyalitas konsumen.

### 3) *Customization*

Kemampuan untuk mengotomisasi penyediaan informasi dan pelayanan sesuai kebutuhan tiap-tiap konsumen merupakan kemampuan strategi bisnis internet. Informasi dapat diakses dan disebarkan dari *server* jaringan, bergantung pada kebutuhan pemakainya. Contohnya mengisi formulir pendaftaran untuk pengaksesan yang cepat dalam memilih tingkat situs *web*.

### 4) *Collaboration*

Internet memudahkan dan mengefisienkan akses data, *hardware*, dan *software*, yang ada pada jaringan secara bersama.

Contohnya, informasi pada situs *web* dapat diperoleh dengan mudah menggunakan *web browsers*.

### 5) *Electronic Commerce*

Internet menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan penjualnya sehingga memungkinkan perusahaan pengguna internet dapat memasarkan, membeli, menjual, serta mendukung produk dan pelayanan secara elektronik.

### 6) *Integration*

Perusahaan yang bekerja menggunakan internet mengintegrasikan aktivitas diluar dengan proses bisnis di dalam perusahaan secara *online*. Keuntungan perusahaan dari teknologi

internet timbul dari efisiensi dan inovasi proses di dalam dan luar perusahaan.

### 3. Pemasaran dalam Islam

Buchari Alma dan Donni Junni Priansa mendefinisikan pemasaran dalam Islam yaitu *syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one initiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*. Seperti dinyatakan dalam tulisan lain, bahwa marketing syariah merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>49</sup>

Lebih lanjut Hermawan menguraikan karakteristik dari *marketing syariah* ini terdiri dari atas beberapa unsur yaitu:<sup>50</sup>

#### a. Theistis (*Rabbaniyah*)

Satu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Ilahi yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, dan Maha Pengawas. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya.

<sup>49</sup> Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 258.

<sup>50</sup> Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Hal ini menjadi panduan para *marketer syariah* selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok, ataupun sebagainya.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Dari segi *marketer*, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya dan menindas serta merugikan orang lain.

Dalam perdagangan dan pemasaran tradisional, penjual dan pembeli bertemu secara fisik untuk melakukan aktivitas tawar-menawar. Perkembangan dalam berbagai bidang teknologi, transportasi, dan telekomunikasi membuat dunia perdagangan juga berkembang. Bentuk dari perkembangan pemasaran tersebut adalah munculnya internet. Penggunaan fasilitas internet memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan dimana, dan kapanpun tanpa harus mempertemukan pihak yang bertransaksi secara

fisik. Penggunaan internet dapat dilihat dari segi kemaslahatan dan kebutuhan manusia akan teknologi yang cepat berubah sesuai dengan perkembangan zaman.<sup>51</sup> Berdasarkan prinsip kebolehan tersebut maka Islam memberi kesempatan yang luas untuk mengembangkannya. Bukankah Allah Swt. tidak menyempitkan kehidupan manusia sesuai dalam QS. Al-Baqarah ayat 286 yang berbunyi:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِكْرَامًا كَمَا حَمَلْتَهُمْ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya: "Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang dikerjakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang diperbuatnya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau hukum Kami jika Kami lupa atau Kami tersalah. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau bebankan kepada Kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau pikulkan kepada Kami apa yang tak sanggup Kami memikulnya. beri ma'afilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong Kami, Maka tolonglah Kami terhadap kaum yang kafir." (QS. Al-Baqarah: 286)<sup>52</sup>

Bagi Islam, kemajuan teknologi tidak boleh dijadikan celah oleh seseorang untuk mengeksploitasi yang lainnya. Perubahan demi perubahan tidak bisa dipungkiri, ia akan selalu ada dan kita harus siap berubah kearah

<sup>51</sup> Jusmaliani dkk., *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 203.

<sup>52</sup> Departemen Agama Al-Quran dan Terjemahannya (Bandung: Hilal), 49.

yang lebih baik.<sup>53</sup> Karena Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sehingga mereka sendiri mengubah keadaan yang ada pada mereka sendiri seperti dalam QS. Ar'Raad ayat 11 yang berbunyi:

لَهُمْ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS. Ar'Raad: 11)<sup>54</sup>

Untuk menilai apakah aktivitas pemasaran dengan internet sudah sesuai dengan syariah, konsep usaha yang Islami dapat digunakan sebagai acuan, yaitu konsep halal. Halal dalam hal ini adalah mengambil yang baik (*thayyib*), halal cara perolehan (melalui perniagaan yang berlaku secara ridha sama ridha), halal dalam prosesnya (berlaku adil dan menghindari keraguan), dan halal cara penggunaannya (saling tolong menolong dan menghindari risiko yang berlebihan).<sup>55</sup>

<sup>53</sup> Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 270.

<sup>54</sup> Departemen Agama Al-Quran dan Terjemahannya, 250.

<sup>55</sup> Jusmaliani dkk., *Bisnis Berbasis Syariah*, 181.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian menjelaskan semua langkah yang dikerjakan peneliti sejak awal hingga akhir.<sup>56</sup> Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>57</sup> Adapun metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen. Penelitian kualitatif adalah suatu komponen keseluruhan untuk mengungkapkan rahasia tertentu, dilakukan dengan menghimpun data dalam keadaan sewajarnya, menggunakan cara bekerja yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya atau serangkaian kegiatan atau proses menjangkau data yang bersifat sewajarnya, mengenai suatu masalah dalam kondisi aspek atau bidang kehidupan tertentu pada obyeknya.<sup>58</sup> Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan kualitatif dipakai untuk mengkaji, menguraikan, menggambarkan sesuatu dengan apa adanya, baik dalam bentuk kata-kata ataupun bahasa yang dipilih oleh peneliti agar pembaca lebih memahami isi penelitian dengan baik. Penelitian kualitatif juga bertujuan untuk memahami fenomena yang ditemukan di lapangan berdasarkan fakta yang ada.

---

<sup>56</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penuisan Karya Ilmiah*, 53.

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

<sup>58</sup> Moh.Kasiram, *Metode Penelitian kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 176.

Sedangkan jenis penelitiannya, peneliti menggunakan studi kasus. Studi kasus pada dasarnya mempelajari secara intensif seorang individu atau kelompok yang dipandang mengalami kasus tertentu. Kelebihan studi kasus dari studi lainnya yaitu, bahwa peneliti dapat mempelajari subjek secara mendalam dan menyeluruh. Namun kelemahannya sesuai dengan sifat studi kasus bahwa informasi yang diperoleh sifatnya subjektif, artinya hanya untuk individu yang bersangkutan dan belum tentu dapat digunakan untuk kasus yang sama pada individu yang lain.<sup>59</sup>

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Tamansari, Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi. Adapun alasan peneliti mengambil lokasi tersebut oleh beberapa pertimbangan atas dasar kekhasan, kemenarikan, keunikan dan sesuai dengan topik dalam penelitian ini yaitu :

*Pertama*, desa tersebut merupakan Desa Wisata dan desa tersebut juga merupakan salah satu desa di Kabupaten Banyuwangi yang baru saja terpilih menjadi desa yang berhasil mengelola potensi pariwisatanya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dengan pemanfaatan internet.

*Kedua*, desa Tamansari berhasil meraih penghargaan “Desa Wisata Award” dari Kementerian Desa, Pembangunan Desa Tertinggal dan Transmigrasi (KeMenDes PDT) dalam kategori pemanfaatan jejaring bisnis, dan Desa Tamansari menjadi *Pilot Project* “Smart Kampung”, julukan itu

---

<sup>59</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, cet. Ke-4, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 35.

diberikan karena desa tersebut menjadi pionir percepatan pelayanan publik di level desa..<sup>60</sup>

### C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari dan dijangkau sehingga validitasnya dapat dijamin.<sup>61</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive*. Teknik *Purposive* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>62</sup> Pemilihan teknik *purposive* ini dilakukan untuk menjangkau sebanyak mungkin informan dari berbagai macam sumber dan juga menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan dan teori yang muncul.<sup>63</sup>

Berdasarkan uraian di atas maka yang dijadikan subjek penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perangkat Desa Tamansari, yang terdiri dari:
  - a. Rizal Sahputra, SP. selaku Kepala Desa Tamansari.
  - b. Wiji Utami selaku Sekretaris Kepala Desa Tamansari
2. Pengelola Desa Wisata Tamansari, yang terdiri dari:
  - a. Bambang
  - b. Yatman

---

<sup>60</sup> Agus, *Wawancara*, Tamansari, 21 September 2017.

<sup>61</sup> Tim penyusun, *Pedoman Penuisan Karya Ilmiah*, 47.

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 218.

<sup>63</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2008), 165.



- c. Osa Maliki
  - d. Agus
3. Masyarakat Desa Tamansari, yang terdiri dari:
- a. Kastini selaku masyarakat yang mempunyai *homestay*.
  - b. Ipul selaku masyarakat yang mempunyai produk UMKM lokal.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.<sup>64</sup> Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan teknik dokumentasi.

##### **1. Teknik Observasi**

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat.<sup>65</sup> Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.

Dalam hal ini peneliti akan menggunakan observasi tidak terstruktur, ialah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti menggunakan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan. Alasan peneliti menggunakan observasi tidak terstruktur karena peneliti tidak melakukan pengamatan dan penginderaan dimana peneliti terlibat dalam kesehariannya informan.

---

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 224.

<sup>65</sup> *Ibid.*, 64.

Metode observasi ini digunakan oleh peneliti sebagai cara untuk mengungkapkan data-data sebagai berikut:

- a. Lokasi atau tempat Desa Wisata Tamansari.
- b. Situasi dan kondisi geografis obyek penelitian.

## 2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai.<sup>66</sup>

Adapun jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara semi terstruktur. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Dalam melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.<sup>67</sup>

Dalam wawancara ini peneliti akan memperoleh data berupa:

- a. Pengelolaan Desa Wisata di Tamansari.
- b. Pengembangan Desa Wisata berbasis *e-marketing* di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.

---

<sup>66</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2001), 155.

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 233.

### 3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen biasanya berbentuk lisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang.<sup>68</sup> Pengumpulan dokumen ini mungkin dilakukan untuk mengecek kebenaran atau ketepatan informasi yang diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam.<sup>69</sup>

Adapun data yang akan diperoleh dari bahan dokumen adalah:

- a. Sejarah berdirinya Desa Wisata di Tamansari.
- b. Struktur pengelola Desa Wisata di Tamansari.
- c. Dokumen lain yang relevan diperoleh dari berbagai sumber yang dilakukan validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan.

#### E. Analisis Data

Analisis data dari hasil pengumpulan data merupakan tahapan yang penting dalam penyelesaian suatu kegiatan penelitian ilmiah. Data yang telah terkumpul tanpa dianalisis menjadi tidak bermakna, tidak berarti, menjadi data yang mati dan tidak berbunyi. Oleh karena itu, analisis data ini untuk memberi arti, makna, dan nilai yang terkandung dalam data.<sup>70</sup>

Untuk menganalisa data yang diperoleh, peneliti menggunakan analisis data deskriptif yaitu memberikan gambaran mengenai pengembangan Desa Wisata berbasis *e-marketing*. dan apabila data tersebut sudah terkumpul

---

<sup>68</sup> Ibid., 240.

<sup>69</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 21.

<sup>70</sup> Moh.Kasiram, *Metode Penelitian* (UIN-Maliki Press, 2008), 119.

keseluruhannya maka kemudian peneliti menganalisis data yang dalam hal ini dibagi menjadi tiga komponen yaitu:

### 1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

### 2. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

Namun yang sering digunakan dalam penyajian data kualitatif yaitu dengan teks naratif.

### 3. Penarikan kesimpulan/*verifikasi*

Langkah ketiga dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan atau *verifikasi*. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang *valid* dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan saat mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *kredibel*.

## F. Keabsahan

Penelitian ini, menguji keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber, yakni menguji kreadibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui sumber.<sup>71</sup>

Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan proses:<sup>72</sup>

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dengan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## G. Tahap-tahap Penelitian

Tahapan-tahapan yang dimaksud dengan peneliti ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahapan-tahapan penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahapan pra lapangan, tahapan pelaksanaan penelitian dan tahapan penyelesaian. berikut penjelasannya:

1. Tahap pra lapangan
  - a. Menentukan lokasi penelitian yaitu di Desa Wisata Tamansari
  - b. Menyusun proposal penelitian.

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 274.

<sup>72</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 178.

c. Mengurus surat izin (jika diperlukan).

2. Tahapan pelaksanaan penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan obsevasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data. Yaitu kepada Kepala Desa Tamansari, Pengelola Desa Wisata Tamansari, dan beberapa masyarakat setempat.

3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Asal Usul Desa Wisata Tamansari

Nama Tamansari sudah ada sejak jaman pendudukan Belanda  $\pm$  131 tahun yang lalu. Pada masa itu ada seorang Belanda bertempat tinggal di Tamansari tepatnya di Dusun Krajan, yang bernama Tuan Van Ort Lander (Tuan Pancur) begitu orang setempat memanggilnya. Kemudian Tuan Pancur menikah dengan penduduk pribumi yang bernama Nyonya Mince / Astiyah, dan hasil dari pernikahan tersebut mereka telah dikaruniai dua anak yaitu Yohana dan Welly.<sup>73</sup>

Nama Tamansari sendiri diambil dari sebuah taman Tuan Pancur yang berada di Dusun Krajan tepatnya radius 200 meter dari Kantor Kepala Desa Tamansari, di radius 200 meter pada masa itu terdapat rumah Tuan Pancur (villa) yang sangat indah. Sehingga nama Tamansari berarti "Taman yang indah penuh bunga yang berwarna warni". Salah satu bukti bahwa Tuan Pancur bertempat tinggal di Tamansari adalah sisa bangunan yang berada dibelakang Kantor Kepala Desa Tamansari dan sebuah makam yang diyakini oleh Bapak Mustari (saksi sejarah 108 tahun) adalah makam Tuan Pancur dan makam menantunya.

---

<sup>73</sup> Tamansari, "Sejarah Desa Tamansari", [www.tamansari-ijen.com](http://www.tamansari-ijen.com), (diakses pada tanggal 2 April 2018 pukul 18.45).

Pada tahun 1890 pertama kali diadakan penunjukan Pejabat Petinggi pertama di Desa Licin oleh Belanda. Pada Tahun 1960 Jabatan Petinggi diadakan perubahan menjadi Jabatan Kepala Desa. Namun baru pada Tahun 1969 terbentuklah Desa Tamansari, yang mana Desa tersebut adalah pecahan dari Desa Licin.

Pada awalnya secara Administratif Desa Tamansari masuk wilayah Kecamatan Glagah. Kemudian pada tanggal 11 Nopember 2004, Kecamatan Glagah diadakan pemekaran wilayah menjadi dua bagian yaitu Kecamatan Glagah sebagai Kecamatan Induk dan Kecamatan Licin sebagai Kecamatan pemekaran, dimana Kecamatan Licin memiliki delapan wilayah Desa, meliputi:<sup>74</sup>

- a. Desa Tamansari
- b. Desa Licin
- c. Desa Pakel
- d. Desa Kluncing
- e. Desa Segobang
- f. Desa Banjar
- g. Desa Tamansari
- h. Desa Gumuk

Sedangkan Desa Tamansari sendiri mempunyai wilayah diantaranya :

<sup>74</sup> Tamansari, “*Sejarah Desa Tamansari*”, [www.tamansari-ijen.com](http://www.tamansari-ijen.com), (diakses pada tanggal 2 April 2018 pukul 18.45).



- a. Dusun Krajan
- b. Dusun Sumberwatu
- c. Dusun Kebundadap
- d. Dusun Tanahlos
- e. Dusun Jambu
- f. Dusun Ampelgading
- g. Dusun Blimbingsari

Pada tahun 2011 dilakukan perencanaan untuk menjadikan Desa Tamansari sebagai Desa Wisata. Melihat banyaknya potensi yang dimiliki oleh Desa Tamansari. Misalnya kondisi alam Desa Tamansari yang masih alami dan asri, dan terdapat wisata Kawah Ijen di kawasan Desa Tamansari sehingga mendukung untuk menjadikan Desa Tamansari sebagai Desa Wisata. Namun perencanaan tersebut belum ada maksimalisasi dalam pengelolaannya.<sup>75</sup>

Kemudian pada tahun 2013 dilakukan pemaksimalan mengenai perencanaan Desa Wisata, saat itu ada berbagai regulasi dalam membentuk Desa Wisata. Akhirnya tahun 2015 Pemerintah Desa baru selesai dalam merencanakan Desa Wisata. Dimana saat itu, pemerintah desa bersama-sama dengan BPD menerbitkan Peraturan Desa (Perdes Nomor 1 tahun 2015) tentang Pendirian, Pengurusan dan Pengelolaan dan Pembubaran Badan Usaha Milik Desa beserta Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah

---

<sup>75</sup> Rizal Sahputra, *Wawancara*, Tamansari, 07 Maret 2018.

Tangga BUMDesa. Diterbitkannya perdes tersebut membuat BUMDes sebagai pengelola potensi-potensi yang ada di Desa.

Dari adanya pengelolaan dan pelayanan Desa Wisata Tamansari yang baik, kemudian tahun 2016 Desa Wisata Tamansari semakin terkenal di kalangan masyarakat sehingga banyak yang melakukan studi banding di Desa Tamansari. Setelah itu, tahun 2017 Desa Tamansari resmi menjadi Desa Wisata dengan diterbitkannya perda mengenai Desa Wisata, saat itu pemerintah kabupaten menunjuk Desa Tamansari sebagai Desa Wisata.

## **2. Lokasi / Letak Geografis Desa Tamansari**

Desa Tamansari adalah sebuah desa yang terletak paling barat di wilayah Kecamatan Licin dan jauh dari Pusat Pemerintahan Kabupaten. Berikut denah Desa Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.

Secara administratif, Desa Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi berbatasan dengan:<sup>76</sup>

- a. Sebelah Utara Desa Tamansari berbatasan dengan Desa Kampunganyar Kecamatan Glagah.
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Licin Kecamatan Licin.
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Dusun rembang Desa Banjar Kecamatan Licin.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Sempol Kabupaten Bondowoso.

---

<sup>76</sup> Dokumen Desa Tamansari.

Dengan luas wilayah 693.060 Ha, terbagi menjadi Sawah 42.47 Ha, sedangkan sisanya adalah tanah kuburan, lapangan dan perkebunan. Topografi Desa Tamansari berupa dataran tinggi yang berbentuk bukit dan dilewati oleh banyak aliran sungai (dilewati 21 anak sungai). Sedangkan ketinggian rata-rata dari permukaan air laut  $\pm$  650 m, dengan keadaan suhu rata-rata berkisar 26 °C, sedangkan curah hujan rata-rata berkisar 2000 – 2600 mm per tahun. Dengan demikian kondisi alam Desa Tamansari cukup subur dengan sumber air melimpah.

### 3. Visi dan Misi Desa Tamansari

Adapun Desa Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi memiliki Visi dan Misi dalam menjalankan kegiatan yaitu:<sup>77</sup>

#### a. Visi

Terwujudnya masyarakat Desa Tamansari yang bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, serta sejahtera melalui peningkatan ekonomi dan kualitas sumber daya manusia.

#### b. Misi

- 1) Mewujudkan dan mengembangkan kegiatan keagamaan untuk menambah keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- 2) Mewujudkan dan mendorong terjadinya usaha-usaha kerukunan antar dan intern warga masyarakat yang disebabkan karena adanya perbedaan agama, keyakinan, organisasi, dan lainnya dalam suasana saling menghargai dan menghormati.

---

<sup>77</sup> Dokumen Desa Tamansari.

- 3) Membangun dan meningkatkan hasil pertanian dengan jalan penataan pengairan, perbaikan jalan sawah atau jalan usaha tani, pemupukan dan pola tanam yang baik.
- 4) Menata pemerintahan Desa yang kompak dan bertanggung jawab dalam mengemban amanat masyarakat.
- 5) Meningkatkan pelayanan masyarakat secara terpadu dan serius.
- 6) Mencari dan menambah debit air untuk mencukupi kebutuhan pertanian.
- 7) Menumbuh kembangkan Kelompok Tani dan Gabungan, Kelompok Tani serta bekerjasama dengan HIPPA untuk memfasilitasi kebutuhan petani.
- 8) Menumbuh kembangkan usaha kecil dan menengah.
- 9) Membangun dan mendorong majunya bidang pendidikan baik formal maupun informal yang mudah diakses dan dinikmati seluruh warga masyarakat tanpa terkecuali yang mampu menghasilkan insan intelektual, inovatif dan *entrepreneur* (Wirausahawan).

IAIN JEMBER



c. Kepala Seksi

Kepala seksi sebagai unsur Staf Pembantu Kepala Desa mempunyai tugas melaksanakan tugas-tugas Kepala Desa di bidang pembinaan sesuai dengan bidangnya masing-masing. Kepala seksi bertanggung jawab kepada Kepala Desa.

d. Kepala Urusan

Kepala Urusan sebagai unsur Staf yang berkedudukan di bawah Sekretaris Desa adalah membantu sekretaris Desa bertugas menjalankan kegiatan administrasi Desa sesuai dengan bidangnya masing-masing.

e. Kepala Dusun

Kepala Dusun sebagai unsur pembantu Kepala Desa di wilayah bagian Desa dan bertanggung jawab kepada Kepala Desa.

f. Badan Permusyawaratan Desa (BPD)

Dalam menjalankan roda Pemerintahan Desa, Pemerintah Desa di bantu BPD, mengingat BPD berkedudukan sejajar dan menjadi Mitra dari Pemerintah Desa sebagai kontrol untuk mengevaluasi kinerja Pemerintah Desa sesuai dengan Peraturan Desa dan Peraturan Kepala Desa yang telah disepakati bersama, juga sebagai wadah untuk menampung dan menyampaikan aspirasi masyarakat.

## 5. Potensi Wisata Desa Tamansari

Desa tamansari adalah sebuah desa yang berkaitan langsung dengan kawasan wisata Kawah Ijen, yang secara otomatis menjadikan desa

tamansari sebagai desa wisata, yang mana desa tamansari banyak mempunyai aset-aset pendukung untuk menjadi Desa Wisata, antara lain adalah sebagai berikut:<sup>79</sup>

- a. Kondisi alam Desa Tamansari masih alami dan asri, dibuktikan dengan banyaknya sumber-sumber dan juga sawah-sawah yang terpampang luas, dan juga pepohonan yang menjulang tinggi berdiri dengan kokoh dan perkasa.
- b. Desa Tamansari mempunyai banyak ragam kesenian tradisional yang siap ditampilkan/disuguhkan ke para wisatawan, misalnya:
  - 1) Kesenian Jaran Kencak / Kuda menari.
  - 2) Kesenian Tradisional Pencak Silat
  - 3) Kesenian Barong
  - 4) Kesenian Jaranan/Kuda Lumpung
  - 5) Kesenian Islami Hadrah
  - 6) Kesenian Kuntulan
- c. Adanya Angkutan Wisata di Desa Tamansari, Yaitu TWI (Trans Wisata Ijen)
- d. Adanya Paguyuban Guide di Desa Tamansari
- e. Adanya Rest Area serta Pasar Desa di Desa Tamansari
- f. Adanya aset-aset wisata yang masih belum tergali secara maksimal, di karenakan keterbatasan Dana, yaitu Sumber seruni, Out Bond dan Bumi Perkemahan Kalongan, dan Goa Peninggalan Belanda .

---

<sup>79</sup> Dokumen Desa Tamansari.

- g. Beragamnya suku di Desa Tamansari; ada suku madura, suku jawa, dan suku osing asli banyuwangi.
- h. Adanya Perkebunan Kopi dan Cengkeh seluas  $\pm$  1500 Ha.
- i. Adanya kawasan wisata Kawah Ijen , yangmana selain pemandangan atau panoramanya yang sangat indah, masih banyak tujuan wisata yang patut diunggulkan di Kawah Ijen tersebut, antara lain adalah Proses pengambilan dan pengangkutan belerang yg masih tradisional, dan juga Api birunya (Blue Fire).

## **B. Penyajian Data dan Analisis Data**

Proses lanjutan dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian di lapangan, baik dari data yang dihasilkan dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Data-data yang diambil dari wawancara, observasi dan dokumentasi tersebut kemudian dikemukakan secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang telah diperoleh selama penelitian. Data-data yang diperoleh disajikan dan dianalisis sebagai berikut:

### **1. Pengelolaan Desa Wisata di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.**

Desa Wisata merupakan desa yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan. Potensi desa dikelola dengan baik dan terencana sehingga siap apabila menerima kunjungan wisatawan ke desa tersebut.



Desa Tamansari memiliki banyak potensi yang mendukung untuk dijadikan sebagai Desa Wisata. Potensi-potensi tersebut dimanfaatkan dan dikelola untuk menjadikan Desa Tamansari sebagai Desa Wisata. Dimana tujuan dari pengelolaan tersebut adalah pemberdayaan masyarakat dan menjadikan Desa Tamansari sebagai desa yang mandiri. Jadi, adanya potensi-potensi tersebut dikelola dengan baik dan terencana sehingga siap apabila menerima kunjungan wisatawan ke Desa Tamansari.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Rizal Sahputra selaku Kepala Desa Tamansari pada tanggal 07 Maret 2018 yang menyatakan bahwa:

“pengelolaan Desa Wisata Tamansari dimulai pada tahun 2015. Melihat banyaknya potensi-potensi yang dimiliki oleh Desa Tamansari misalnya suasana Desa Tamansari masih alami dan asri serta terdapat obyek wisata Kawah Ijen di kawasan Desa Tamansari yang secara otomatis mendukung untuk menjadikan Desa Tamansari sebagai Desa Wisata sehingga saya dan teman-teman Desa serta BPD saat itu membentuk suatu organisasi yang bisa mengelola serta mengembangkan aset-aset desa agar lebih baik dan dikenal masyarakat luar. Organisasi yang kita dirikan yaitu Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), pendirian BUMDES ini juga sudah ada payung hukumnya yaitu perdes. Jadi dengan berdirinya BUMDES ini semua pengelolaan potensi-potensi desa dikelola oleh mereka. Pengelolaan potensi-potensi Desa Wisata Tamansari terus kita jalankan dengan baik dan penuh inovasi, bukan saja agar nama Desa Wisata Tamansari terkenal dikalangan wisatawan namun juga pengelolaan ini untuk memberdayakan masyarakat Desa Tamansari. Sehingga pada tahun 2016 kemarin nama Desa Wisata Tamansari semakin menyebar dan banyak yang melakukan studi banding ke Desa Wisata Tamansari. Intinya harapan kita dari pengelolaan ini yaitu agar masyarakat Tamansari sejahtera serta Desa Tamansari menjadi desa yang mandiri.”<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Rizal Sahputra, *Wawancara*, Tamansari, 07 Maret 2018.

Pernyataan ini juga disampaikan oleh Ibu Wiji Utami selaku Sekretaris Desa Tamansari pada tanggal 08 Maret 2018 yang menyatakan bahwa:

“adanya wisata Kawah Ijen ini secara otomatis menjadikan Desa Tamansari sebagai Desa Wisata karena letak wisata Kawah Ijen sendiri berada di kawasan Desa Tamansari. Adanya potensi tersebut maupun potensi-potensi yang lainnya kemudian kami berinisiatif untuk memanfaatkan dan mengelolanya. Inti dari semua yang kita lakukan ini adalah agar masyarakat Tamansari sejahtera. Setelah itu, selain mengoptimalkan pengelolaan yang baik dan penuh inovasi tersebut, kita juga memberikan pelayanan yang cepat kepada masyarakat. Misalnya bentuk pelayanannya adalah untuk membuat KTP sudah bisa dilakukan di desa dan dalam melayani masyarakat tersebut kita membuka jam pelayanan dari jam 7 pagi sampai jam 10 malam karena kita berfikir kalau pagi itu kebanyakan masyarakat kan kerja. Jadi, kita mempunyai inisiatif untuk membuka sampai jam 10 malam agar semua masyarakat bisa terlayani dengan maksimal. Hingga pada tahun 2016 kemarin saat hari jadi Banyuwangi Desa Tamansari menjadi *Pilot Project* “Smart Kampung”, julukan itu diberikan karena desa tersebut menjadi pionir percepatan pelayanan publik di level desa. Disamping itu, pengelolaan potensi-potensi wisata terus dijalankan dengan baik oleh pengelola, yang mana dalam pengelolaannya tersebut mereka perlu bekerjasama dengan masyarakat lokal. Sehingga kami disini mengupayakan agar masyarakat Desa Wisata Tamansari ini dapat ikut andil dalam pengelolaan potensi-potensi tersebut. Dimana nantinya masyarakat mendapatkan imbas baik dari pengelolaan potensi Desa Wisata ini misalnya tidak ada lagi masyarakat yang menganggur.”<sup>81</sup>

Hal tersebut di atas juga disampaikan oleh bapak Yatman selaku pengelola Desa Wisata pada tanggal 13 Maret 2018 yang menyatakan bahwa:

“Desa Wisata awalnya dari konservasi SDA. Kemudian pada tahun 2015 pemerintah desa mengeluarkan perdes BUMDES terkait pengelolaan Desa Wisata. Kemudian disini semua potensi-potensi wisata kita manfaatkan dan kita jual. Dimana pengelola dengan desa membuat MOU yaitu 60% untuk pengelola dan 40% untuk

<sup>81</sup> Wiji Utami, *Wawancara*, Tamansari, 08 Maret 2018.

desa. Pada saat itu, kegiatan pengelolaan awal kita yaitu retribusi tiket masuk kawasan Desa Wisata. Setelah berkembang kemudian selanjutnya kita membuat unit-unit usaha untuk dikelola.”

Dari wawancara di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Desa Tamansari memiliki banyak potensi wisata sebagai Desa Wisata. Baik berupa kondisi desa yang masih alami dan asri, juga didukung oleh adanya wisata Kawah Ijen yang berada di kawasan Desa Tamansari. Namun untuk mengelola dan memanfaatkan Desa Tamansari sebagai Desa Wisata memerlukan waktu yang panjang. Hingga kemudian Pemerintah Desa membentuk suatu organisasi yang bisa mengelola serta mengembangkan aset-aset desa agar lebih baik dan dikenal masyarakat luas. Setelah itu, pemerintah desa bersama-sama dengan BPD menerbitkan Peraturan Desa (Perdes Nomor 1 tahun 2015) tentang Pendirian, Pengurusan dan Pengelolaan dan Pembubaran Badan Usaha Milik Desa beserta Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga BUMDesa. Yang mana dari terbitnya perdes tersebut secara otomatis membuat badan usaha milik desa sebagai pengelola potensi-potensi yang ada di desa Tamansari. Jadi, strategi BUMDes merupakan peran utama dalam pengelolaan serta pengembangan Desa Wisata di Tamansari.

Bapak Bambang selaku pengelola Desa Wisata Tamansari memberikan pernyataan tambahan mengenai pengelolaan Desa Wisata pada tanggal 12 Maret 2018 yang menyatakan bahwa:

“Kegiatan pengelolaan awal kami yaitu retribusi tiket masuk kawasan Desa Wisata. Saat itu, awalnya kami tidak mempunyai dana untuk mengelola Desa Wisata, bisa dikatakan bahwa awalnya kita memperoleh dana untuk pengelolaan tersebut yaitu dari

menghutang. Namun ditengah perjalanan pada tahun 2016 ada pihak yang melirik Desa Tamansari sebagai Desa Wisata, yakni pihak Bank BCA. Dimana mereka memberikan dana CSR untuk pengelolaan dan pengembangan Desa Wisata. Dari saat itulah kemudian Desa Tamansari resmi menjadi binaan Bank BCA. Setelah mendapatkan dana tersebut kemudian kami memanfaatkannya untuk mengelola warung osing dimana disitu kami menjual produk-produk khas banyuwangi dan menjual produk-produk asli dari masyarakat Tamansari. Produk-produk tersebut kami jual kepada wisatawan untuk oleh-oleh setelah mengunjungi Desa Wisata. Saat ini sudah ada 20 UMKM yang kami bina. Jadi sistemnya disini masyarakat yang membuat produk, kemudian kami yang menjualkan di warung osing tersebut. Selain hal tersebut, adanya dana dari BCA tersebut kami juga bisa mengelola usaha pertamini. Kami juga mengelola *homestay*, yang mana sekarang ada 53 *homestay* di Desa Tamansari. Jadi, masyarakat yang mempunyai kamar lebih kami ajak kerjasama untuk menjadikan rumahnya sebagai *homestay*. Dimana apabila ada wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata dan ingin beristirahat maka bisa langsung menyewa *homestay* di Tamansari. Kemudian kami juga mengelola angkutan wisata dengan sistem koperasi kepada masyarakat yang mempunyai transportasi wisata, dimana ketika ada wisatawan yang ingin mengunjungi dan berkeliling ke Desa Wisata, maka kami sudah menyiapkan angkutan wisata untuk mereka. Kemudian pada tahun 2017 kami memperoleh dana CSR kembali dari Bank BCA, dari dana tersebut kemudian kami fokuskan untuk mengelola aset-aset wisata lokal yang belum tergalih seperti: sendang seruni, wisata pinus, bumi perkemahan kalongan, dan goa peninggalan belanda. Dimana harapannya selain berkunjung ke Gunung Ijen wisatawan juga dapat menikmati wisata lokal yang ada di Desa Wisata. Jadi, saya dan kawan-kawan benar-benar mengelola dan memanfaatkan potensi yang ada tersebut dengan baik dan terus berinovasi supaya wisatawan memperoleh kepuasan dengan yang kita suguhkan di Desa Wisata ini. Disamping itu, dalam pengelolaannya kita melakukan kerjasama dengan masyarakat setempat, dimana nantinya masyarakat akan mendapat imbas atau hasil dari adanya kerjasama ini.”<sup>82</sup>

Dalam pengelolaannya, tipe atau pola pengelolaan Desa Wisata di

Tamansari ditandai dengan karakter yaitu tumbuh dan menyatunya

kawasan Desa Wisata dengan struktur kehidupan masyarakat lokal. Jadi,

<sup>82</sup> Bambang, *Wawancara*, Tamansari, 12 Maret 2018.

pengelola bekerjasama dengan masyarakat karena dalam pengelolaan Desa Wisata membutuhkan peran dari masyarakat. Dimana nantinya masyarakat akan mendapat imbas atau hasil dari adanya pengelolaan desa wisata ini.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Agus selaku pengelola Desa Wisata Tamansari pada tanggal 12 Maret 2018 yang menyatakan bahwa:

“setelah diterbitkan perdes sebagai payung hukum tersebut, saya dan teman-teman mulai menggali dan mengelola berbagai potensi yang ada di desa. Dalam pengelolaannya, kami bekerjasama dengan beberapa pihak. Namun kebanyakan kami bekerjasama dengan masyarakat dalam mengoptimalkan pengelolaannya. Tujuan kami hanya satu yaitu menggali semua potensi desa dan memberdayakan masyarakat dalam pengelolaannya tersebut. Jadi, dalam pengelolaan kami mengupayakan masyarakat ikut berperan andil, supaya nantinya juga masyarakat akan memperoleh pendapatan tambahan dari adanya pengelolaan tersebut dan akan berimbas pada kesejahteraan masyarakat. Bisa dikatakan bahwa pengelolaan kawasan Desa Wisata ini tumbuh menyatu dengan struktur kehidupan masyarakat, jadi dampak positif maupun negatif pasti ada dalam masyarakat.”<sup>83</sup>

Ibu Kastini selaku masyarakat Desa Tamansari juga menambahkan pernyataan pada tanggal 14 Maret 2018 yaitu:

“ibu awalnya hanya sebagai ibu rumah tangga biasa, kemudian ibu mendirikan *homestay* ini pada tahun 2016. Ide mendirikan *homestay* awalnya dari mas Agus yaitu kordinator *homestay* di Tamansari ini. Ibu disitu berfikir daripada kamar di rumah ini menganggur, lebih baik ibu manfaatkan sebagai *homestay*, barangkali nanti ada wisatawan yang ingin menginap. Alhamdulillah, setelah mendirikan *homestay* ini ada pemasukan tambahan dari tamu yang menginap disini. Ibu disini mempunyai 3 kamar, dan ketika ada wisatawan yang ingin menginap maka ibu menyewakan 1 kamar yang sudah di tata rapi. Wisatawan yang menginap di *homestay* ini berinteraksi dengan baik kepada kami, walaupun ibu hanya bisa bahasa Inggris sedikit-sedikit. Bahkan ketika waktunya makan, mereka makan apa adanya dengan kami, biasanya ibu menyajikan masakan-masakan

<sup>83</sup> Agus, *Wawancara*, Tamansari, 12 Maret 2018.

khas desa sini kemudian kami makan bersama-sama di meja makan bersama mereka. Dari situ ibu merasa senang dengan mereka, seperti saudara sendiri yang sedang menginap. Setelah makan, ketika wisatawan ingin diantar menuju ke tempat keinginannya, maka kami antarkan dengan motor kami. Nanti dari situlah ibu menerima jasa imbalan tambahan. Yang pertama dari penyewaan *homestay* dan yang kedua dari jasa mengantar ke tempat yang di tuju.”<sup>84</sup>

Jadi, berdasarkan hasil wawancara yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa awal dari pengelolaan Desa Wisata, BUMDes sebagai pengelola tidak mempunyai dana untuk mengelola berbagai potensi desa tersebut. Kemudian pada tahun 2016 pihak Bank BCA melirik Desa Tamansari dan memberikan bantuan dana CSR untuk pengelolaan dan pengembangan Desa Wisata di Tamansari. Hingga kemudian pengelola bisa mengelola berbagai potensi wisata yang ada di desa. Misalnya dengan adanya dana tersebut dimanfaatkan pengelola untuk mengelola berbagai usaha, seperti:

- a. Usaha warung osing Dewitari, dalam pengelolaannya bekerjasama dengan masyarakat yang mempunyai UMKM. Jadi di warung tersebut menjual beberapa produk oleh-oleh khas Banyuwangi dan produk buatan asli masyarakat desa Tamansari. Produk-produk tersebut dijual kepada wisatawan untuk oleh-oleh setelah mengunjungi Desa Wisata. Saat ini sudah ada 20 UMKM yang dibina oleh pengelola. Jadi sistemnya yaitu masyarakat yang membuat produk, kemudian warung Osing Dewitari yang menjualkannya.
- b. Mengelola usaha pertamini di Desa Wisata Tamansari.

---

<sup>84</sup> Kastini, *Wawancara*, Tamansari, 14 Maret 2018.

- c. Rumah-rumah masyarakat lokal yang dikelola dijadikan sebagai *homestay* untuk tempat penginapan wisatawan yang sedang berkunjung atau beristirahat di Desa Wisata Tamansari.
- d. Mengelola angkutan wisata di Desa Wisata Tamansari, dalam pengelolaannya bekerjasama dengan masyarakat yang mempunyai transportasi wisata. Adanya angkutan wisata di Desa Wisata ini nantinya dibuat untuk wisatawan yang ingin berkeliling menikmati suasana di Desa Wisata Tamansari serta mempelajari sesuatu yang ada di Desa Wisata tersebut.
- e. Mengelola beberapa aset wisata yang belum tergalai di Desa Tamansari, seperti sendang seruni, wisata pinus, bumi perkemahan kalongan, dan goa peninggalan belanda. Wisata-wisata tersebut dikelola dengan tidak mengubah kealamiannya. Dalam pengelolaan aset-aset tersebut bekerjasama dengan beberapa pihak. Misalnya di wisata sendang seruni bekerjasama dengan pokmas, sedangkan di pohon pinus bekerjasama dengan perhutani. Pengelolaan wisata-wisata lokal ini dibuat dengan tujuan agar selain berkunjung ke Kawah Ijen, wisatawan juga dapat menikmati wisata lokal yang ada di Desa Wisata.

Selain itu, dalam pengelolaannya tersebut pengelola bekerjasama dengan masyarakat lokal. Jadi, pengelolaan kawasan Desa Wisata tumbuh dan menyatu dengan struktur kehidupan masyarakat. Misalnya wisatawan dimungkinkan untuk tinggal atau bermalam dalam akomodasi yang



dimiliki oleh desa tersebut. Yang mana masyarakat dapat menikmati langsung dampak pendapatan tambahan dari pengelolaan Desa Wisata.

## **2. Pengembangan Desa Wisata Berbasis *E-Marketing* di Desa Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.**

Adapun upaya untuk meningkatkan kualitas dari pengelolaan Desa Wisata serta meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Tamansari, pengelola terus melakukan beberapa pengembangan agar Desa Wisata semakin baik dan maju. Adapun beberapa pengembangan yang dilakukan oleh pengelola mengacu pada komponen-komponen yang diatur dalam Perda (peraturan daerah) Kabupaten Banyuwangi Tahun 2017 tentang Desa Wisata, dimana dijelaskan dalam Bab IV Pasal 7 bahwa komponen dalam pengembangan Desa Wisata, meliputi:

### **a. Obyek dan daya tarik desa wisata**

Adanya berbagai potensi wisata di Desa Wisata Tamansari terus dikembangkan oleh pengelola. Hal ini untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Misalnya peningkatan sarana dan prasarana pada obyek wisata lokal, adanya peningkatan sarana dan prasarana tersebut agar wisatawan merasa puas ketika mengunjungi Desa Wisata sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa ketika mengunjunginya. Kemudian untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung juga dibuat sebuah paket wisata didalamnya, jadi adanya paket wisata tersebut membuat wisatawan tidak hanya mengunjungi wisata Kawah



Ijen, namun juga dapat menikmati obyek-obyek yang ada di Desa Wisata Tamansari.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Yatman selaku pengelola Desa Wisata pada tanggal 13 Maret 2018 yang menyatakan bahwa:

“berbagai potensi wisata terus kita kembangkan sesuai dengan selera wisatawan mbak, misalnya saja saat ini kita mempunyai aset-aset wisata seperti sendang seruni, wisata pinus, bumi perkemahan kalongan, dan goa peninggalan belanda. Untuk saat ini yang sedang kita kembangkan adalah wisata sendang seruni. Di wisata tersebut kita sedang mengembangkan sarana dan prasarananya agar pengelolaannya lebih bagus lagi, seperti bisa selfi di bawah air, maka dari itu kita masih merencanakan untuk memenuhi sarana dan prasarana yang dibutuhkan. Hal ini kita lakukan supaya wisatawan puas ketika mengunjunginya karena biasanya kan wisatawan itu kebanyakan suka dengan selfi, apalagi di tempat yang bagus. Selain itu, kita juga akan mengembangkan wisata outbound bagi para pecinta tantangan. Yang mana nantinya akan bekerjasama dengan Tim outbound.”<sup>85</sup>

Bapak Bambang selaku pengelola Desa Wisata menambahkan pernyataan mengenai pengembangan obyek dan daya tarik wisata pada tanggal 12 Maret 2018 yang menyatakan bahwa:

“kita mengembangkan potensi-potensi yang kita miliki itu secantik mungkin untuk menarik wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Tamansari mbak. Misalnya seperti menambah sarana dan prasarana pada obyek wisata yang kita kelola, tujuannya agar memenuhi kriteria wisatawan. Kemudian daya tarik yang kita kembangkan lagi adalah membuat paket wisata bagi para wisatawan. Jadi para wisatawan tidak hanya berkunjung ke wisata Ijen, namun diajak pula untuk berkeliling di Desa Tamansari dan menikmati objek-objek yang ada di Desa Wisata Tamansari, misalnya berkeliling di lingkungan Desa Tamansari seperti menikmati suasana Kampung Bunga,

<sup>85</sup> Yatman, *Wawancara*, Tamansari, 13 Maret 2018.

Kampung Susu, dan Kampung Penambang serta menikmati kopi produksi masyarakat desa. Tujuannya adalah agar masyarakat mempelajari kearifan lokal masyarakat Desa Tamansari. Kemudian wisatawan juga akan diajak menelusuri hutan pinus dan kemudian wisatawan diajak menikmati suguhan seni tradisional khas Desa Tamansari. Selain itu, kami juga membuat paket ekowisata atau edukasi bagi para wisatawan. Disitu wisatawan kami ajak untuk belajar melihat orang bajak sawah, tanam padi, petik kopi, giling jagung dan sebagainya. Memang sih mbak, kalau menurut wisatawan yang domestik, hal tersebut sudah biasa karena mereka sudah sering melihat orang membajak sawah kayak bagaimana di desa. Namun kalau wisatawan mancanegara itu biasanya sekali berlibur juga sambil belajar alam.”<sup>86</sup>

Bapak Osa Maliki selaku pengelola menambahkan pernyataan pada tanggal 14 Maret 2018 yaitu:

“kalau yang namanya pengembangan itu kan bagaimana potensi yang ada dikembangkan semenarik mungkin. Nah karena kita mempunyai beberapa potensi wisata di desa Tamansari hingga kemudian kita mengembangkan fasilitas untuk pembangunan wisata lokal. Jadi wisatawan tidak hanya berkunjung ke Gunung Ijen tapi juga dapat menikmati wisata lokal. selain itu, kita juga mengembangkan sebuah paket wisata bagi para wisatawan. Adanya paket wisata ini diharapkan wisatawan dapat tinggal lebih lama di Desa Wisata ini sehingga nantinya berdampak baik pada perekonomian masyarakat desa.”<sup>87</sup>

#### b. Pemasaran

Pengelola Desa Wisata Tamansari terus melakukan pengembangan. Selain pengembangan obyek dan daya tarik wisata, namun juga melakukan pengembangan pemasaran. Pemasaran penting dilakukan sebagai upaya memperkenalkan Desa Wisata Tamansari kepada masyarakat luas.

<sup>86</sup> Bambang, *Wawancara*, Tamansari, 12 Maret 2018.

<sup>87</sup> Osa Maliki, *Wawancara*, Tamansari, 14 Maret 2018.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Yatman selaku pengelola Desa Wisata Tamansari pada tanggal 13 Maret 2018 yang menyatakan bahwa:

“dalam pengembangan Desa Wisata ini kegiatan pemasaran yang kita lakukan sudah dengan *online* mbak, namun pemasaran dengan *offline* juga masih tetap kita gunakan. Pemasaran dengan *offline* itu misalnya seperti brosur, di dalam brosur tersebut kita menjual beberapa paket wisata, yang terdiri dari: paket wisata A, paket wisata B, dan paket wisata C serta paket Ekowisata. Yang mana nantinya akan kita bagikan dan kita pasarkan kepada para tamu atau wisatawan secara manual. Brosur tersebut kita desain semenarik dan sebagus mungkin untuk menarik minat wisatawan namun dalam pendesainannya tersebut sesuai dengan gambar asli di lapangan karena biar tidak ada unsur kecewa dari wisatawan ketika mengunjungi Desa Wisata. Selain itu, dalam pembuatan desainnya kita bekerjasama dengan Bank BCA, sedangkan yang membuat logo Desa Wisata Tamansari ini adalah ide dari teman-teman KKN UGM Yogyakarta dan UNS (Universitas Sebelas Maret) . Jadi, mereka itu adalah termasuk mitra kita. Sedangkan kalau pemasaran yang *online*, kita memasarkannya di web Desa Tamansari yaitu “Tamansari Ijen.com” kemudian kita juga memasarkannya di aplikasi Desa Wisata Tamansari yaitu aplikasi “Dewitari Ijen”. Di aplikasi tersebut sudah tersedia beberapa paket wisata yang apabila wisatawan ingin memesannya, wisatawan tinggal telepon nomer yang tercantum disitu. Begitupula dengan *homestay* maupun produk lokal Desa Wisata Tamansari, kita sudah memasarkannya di dalam aplikasi tersebut dan ketika wisatawan sudah ingin memesan tinggal menghubungi nomer yang sudah tertera. Jadi hal tersebut memudahkan dan membuat cepat wisatawan dalam melakukan pemesanan. Sehingga dengan adanya pemasaran dengan pemanfaatan internet membuat semakin banyak wisatawan yang mengunjungi Desa Wisata di Tamansari. Baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.”<sup>88</sup>

Bapak Agus selaku pengelola Desa Wisata Tamansari pada tanggal 12 Maret memberikan pernyataan mengenai pengembangan pemasaran, yaitu:

<sup>88</sup> Yatman, *Wawancara*, Tamansari, 13 Maret 2018.

“kita memasarkan produk-produk wisata tersebut sudah dengan *online* mbak. Agar semakin banyak masyarakat luas yang mengetahui tentang Desa Wisata Tamansari. Untuk sekarang ini kita memasarkannya lewat website Desa Wisata Tamansari yaitu “Tamansari Ijen.com” dan lewat aplikasi Desa Wisata Tamansari yaitu “Dewitari Ijen”. Dimana modelnya yaitu menjual produk-produk wisata, seperti paket wisata, *homestay*, maupun produk UMKM khas Tamansari dengan cara *online*. Selain itu, dalam pengembangan pemasaran kita juga bekerjasama dengan situs *booking.com* dan Traveloka. Sebelum memasarkan dengan berbagai situs tersebut, kita awalnya memasarkan Desa Wisata Tamansari dengan menggunakan *mobile.com*. Pemasaran dengan pemanfaatan internet ini dimulai pada tahun 2016 dimana awalnya tidak pernah mendapatkan pelatihan dari pemerintah, namun memang ada diantara pengelola yang mengerti mengenai internet. Karena kalau tidak seperti itu, Desa Wisata Tamansari pasti akan ketinggalan dengan agen-agen yang lain. Misalnya seperti pengelolaan *homestay* di masyarakat, dalam pemasarannya dibantu oleh kami karena faktor yang pertama adalah HP masyarakat masih jadul sehingga masyarakat tidak bisa memanfaatkan adanya internet, faktor yang kedua adalah sistem masyarakat dalam menerima tamu di *homestay* nya masih menunggu dengan sistem menjemput bola jadi mereka hanya menunggu tamu di rumahnya tanpa melakukan pemasaran apapun. Jadi paling enak dan cepat adalah kami *online*-kan pemasarannya. Supaya tamu tau dengan adanya *homestay* di Desa Wisata Tamansari dan berkunjung ke *homestay* tersebut. Begitupula dengan produk dari masyarakat, kami juga menjualkannya dengan *online* di beberapa situs tadi.”<sup>89</sup>

Pernyataan tersebut sama seperti hasil wawancara dengan Ibu Kastini pemilik *homestay* di Desa Tamansari pada tanggal 14 Maret 2018 yaitu:

“dalam mengelola *homestay* ini biasanya ibu menunggu wisatawan yang datang sambil duduk-duduk di rumah mbak. Kalau ada tamu ya dilayani, kalau enggak ya berarti masih belum ada rizki. Ibu tidak melakukan pemasaran apapun. Yang memasarkan *homestay* ini adalah mas agus kordinator *homestay* di Tamansari. Mas Agus memasarkan *homestay* ini lewat

<sup>89</sup> Agus, *Wawancara*, Tamansari, 12 Maret 2018.

internet, soalnya kan hp ibu jadul mbak. Jadi gak ngerti dengan internet. Kemudian nanti kalau ada tamu yang ingin menginap ke *homestay* ini beliau sms ke nomer Ibu.”<sup>90</sup>

Begitupun Bapak Ipul pemilik UMKM di Desa Tamansari juga menambahkan pernyataan tambahan pada tanggal 15 Maret 2018 yaitu:

“saya memproduksi kopi khas Tamansari yang saya olah sendiri ini sudah lebih dari 1 tahun. Selama ini dalam memasarkannya saya titipkan produk-produk tersebut ke warung-warung masyarakat sekitar. Pemasaran maupun pengirimannya masih belum bisa online mbak. Kemudian produk saya ini juga saya titipkan ke Warung Osing Desa Wisata Tamansari. Jadi disana produk kopi ini dipasarkan oleh teman-teman BUMDES dengan *online* dan produk ini juga dimasukkan di aplikasi Desa Wisata Tamansari untuk dipasarkan.”<sup>91</sup>

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan di Desa Wisata Tamansari menggunakan pemanfaatan internet. Dimana modelnya yaitu memasarkan produk-produk wisata, seperti paket wisata, *homestay*, maupun produk UMKM khas Tamansari dengan cara *online*. Desa Wisata Tamansari sudah mempunyai aplikasi sendiri dalam memasarkannya yaitu “Dewitari Ijen” dan memasarkannya pula lewat websitenya di situs “Tamansari Ijen.com”. Selain itu, dalam memasarkannya juga bekerjasama dengan situs Traveloka dan *Booking.com*. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran dengan pemanfaatan internet tersebut mengarah pada apa yang dinamakan *e-marketing*. Pengembangan pemasaran dengan menggunakan *e-marketing* tersebut digunakan oleh

<sup>90</sup> Kastini, *Wawancara*, Tamansari, 14 Maret 2018.

<sup>91</sup> Ipul, *Wawancara*, Tamansari, 15 Maret 2018.

Desa Wisata Tamansari agar semakin banyak yang mengetahui informasi tentang Desa Wisata Tamansari dan memudahkan wisatawan ketika ingin memesan produk wisata ataupun produk UMKM di Desa Wisata Tamansari, serta agar perkembangan Desa Wisata Tamansari tidak kalah dengan agen-agen lainnya.

Alhasil dari adanya pengembangan pemasaran dengan menggunakan model *e-marketing* tersebut membuat jangkauan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola semakin luas sehingga seluruh konsumen di dunia dapat mengaksesnya dengan mudah. Misalnya dibuktikan dengan semakin banyaknya wisatawan yang mengunjungi Desa Wisata di Tamansari. Padahal jika dilihat dari perjalanannya, pengelolaan dan pengembangan Desa Wisata Tamansari baru berjalan selama 2 tahun terakhir ini. Jenis wisatawan yang mengunjungi Desa Wisata di Tamansari tersebut yaitu wisatawan domestik yaitu wisatawan yang datang dari daerah dekat desa Tamansari dan wisatawan dari luar daerah maupun wisatawan mancanegara yaitu wisatawan yang tertarik untuk merasakan kehidupan di perdesaan.

Pengembangan pemasaran yang dilakukan dengan pemanfaatan internet atau pemasaran dengan model *e-marketing* di Desa Wisata Tamansari tersebut itulah membuat Desa Wisata Tamansari memperoleh penghargaan “Desa Wisata Award” dari KeMenDes PDT. Yang mana Desa Wisata Tamansari dinobatkan

menjadi Desa Wisata terbaik dalam kategori pemanfaatan jejaring bisnis.

c. Kelembagaan

Selain pengembangan obyek dan daya tarik wisata maupun pengembangan pemasaran dengan model *e-marketing* tersebut, pengembangan lain yang dilakukan oleh Desa Wisata Tamansari yaitu dengan melakukan hubungan kelembagaan dengan berbagai pihak atau lembaga. Hubungan kelembagaan itu seperti melakukan beberapa kerjasama dengan pihak atau lembaga dalam menyusun program pelatihan untuk mengembangkan SDM. Hal ini dilakukan untuk menambah kualitas SDM masyarakat Tamansari.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Wiji Utami selaku Sekretaris Desa Wisata Tamansari pada tanggal 08 Maret 2018 yang menyatakan bahwa:

“kalau disini sering dilakukan pelatihan-pelatihan untuk menambah pengetahuan masyarakat mbak, baik itu pelatihan tentang pembuatan produk maupun tentang pelayanan pariwisata. Kemarin itu, pelatihan diadakan dari teman-teman KKN dari UGM Yogyakarta dan UNS (Universitas Sebelas Maret) Kemudian juga ada yang dari teman-teman KKN Universitas Malang dan Untag Banyuwangi. Ada juga pelatihan yang dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta Dinas Kesehatan mengenai pelatihan packing produk. Namun kebanyakan pelatihan-pelatihan disini di adakan oleh Bank BCA mbak.”<sup>92</sup>

Bapak Bambang selaku pengelola Desa Wisata Tamansari menambahkan pernyataan pada tanggal 12 Maret 2018 yaitu:

---

<sup>92</sup> Wiji Utami, *Wawancara*, Tamansari, 08 Maret 2018.



“untuk mengembangkan SDM masyarakat Desa Tamansari ini, biasanya dilakukan pelatihan-pelatihan dari berbagai pihak. Misalnya kemarin ini pelatihan dari Bank BCA mengenai pelayanan pariwisata yang diadakan bersama masyarakat. Kemudian tahun 2017 kemarin ini diadakan pelatihan mengenai *e-marketing* oleh Bank BCA, yang memperoleh pelatihan tersebut adalah Bapak Agus karena menduduki bidang IT.”<sup>93</sup>

Begitupun Bapak Ipul pemilik UMKM di Desa Tamansari juga menambahkan pernyataan tambahan pada tanggal 15 Maret 2018 yaitu:

“kemarin saya dan teman-teman yang memiliki UMKM diberikan pelatihan oleh Dinas Kesehatan dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengenai pelatihan *packing*. Kita diajari bagaimana cara mengemas suatu produk dengan menarik agar menarik wisatawan untuk membelinya. Kita juga diajari bagaimana cara agar produk seperti kripik tersebut tidak banyak minyaknya ketika dikemas.”<sup>94</sup>

Jadi, berdasarkan hasil wawancara yang dipaparkan di atas dalam mengembangkan SDM masyarakat Desa Tamansari yaitu dengan adanya hubungan kelembagaan dengan berbagai lembaga atau berbagai pihak. Hubungan kelembagaan tersebut yaitu untuk mendukung adanya kegiatan wisata di Desa Wisata Tamansari seperti mendukung dengan melakukan beberapa pelatihan untuk meningkatkan SDM masyarakat. Yang mana dalam pengembangan Desa Wisata Tamansari didukung oleh peran dari berbagai pihak dan lembaga yaitu datang dari akademisi mahasiswa kuliah kerja nyata (KKN) Universitas Gadjah Mada; KKN UNS (Universitas Sebelas Maret) ; KKN Universitas Malang; KKN Universitas 17 Agustus (Untag) Banyuwangi; Dinas Kebudayaan dan Pariwisata; Dinas Kesehatan; dan Bank BCA Banyuwangi.

<sup>93</sup> Bambang, *Wawancara*, Tamansari, 12 Maret 2018.

<sup>94</sup> Ipul, *Wawancara*, Tamansari, 15 Maret 2018.



### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan, maka kemudian akan dikemukakan berbagai temuan di lapangan tersebut yang akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

#### 1. Pengelolaan Desa Wisata di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.

Hasil temuan dari penelitian skripsi ini tentang pengelolaan Desa Wisata di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi, yaitu pengelolaan Desa Wisata awalnya dilatar belakangi oleh adanya wisata Kawah Ijen yang berada di kawasan Desa Tamansari. Dimana sebelumnya wisata Kawah Ijen ini sudah terkenal dan sering dikunjungi oleh para wisatawan.

Keadaan di lapangan tersebut sesuai dengan tulisan Suryo Sakti Hadiwijoyo bahwa penetapan suatu desa dijadikan sebagai Desa Wisata harus memenuhi beberapa persyaratan, salah satunya yaitu berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Kemudian desa-desa yang bisa dikelola dan dikembangkan menjadi Desa Wisata akan memberikan contoh yang baik bagi desa lainnya.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> Priyanto & Dyah Safitri, *Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan Terhadap Desa Wisata Di Jawa Tengah*, 78.

Begitupun dalam penelitian yang dilakukan oleh David Merauje, yaitu pengembangan ekonomi lokal berbasis kluster di kluster Desa Wisata air Umbul Ponggok dapat terjadi karena adanya faktor input berupa kolam Umbul Ponggok. Dimana wisata air Umbul Ponggok tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas.<sup>96</sup>

Namun untuk mengelola dan memanfaatkan Desa Tamansari sebagai Desa Wisata memerlukan waktu yang panjang. Hingga kemudian Pemerintah Desa membentuk suatu organisasi yang bisa mengelola serta mengembangkan aset-aset desa agar lebih baik dan dikenal masyarakat luas. Organisasi yang dibentuk oleh Pemerintah Desa tersebut adalah BUMDes (Badan Usaha Milik Desa), terbentuknya BUMDes tersebut sudah diberi payung hukum dengan adanya perdes. Strategi BUMDes menjadi peran utama dalam pengelolaan maupun pengembangan Desa Wisata di Tamansari. Karena pengelolaan Desa Wisata dilakukan dengan baik dan penuh inovasi serta pelayanan yang diberikan oleh Desa Tamansari dilakukan dengan cepat sehingga Desa Tamansari menjadi *Pilot Project* “Smart Kampung”, dan menjadi percontohan bagi desa-desa yang lainnya.

Hal tersebut sesuai dengan tulisan Victoria br. Simanungkalit yang menjelaskan bahwa dalam perkembangannya, Desa Wisata mempunyai beberapa kategori tahapan, dimana Desa Wisata yang sudah membentuk

---

<sup>96</sup> David Merauje, *Mengembangkan Ekonomi Lokal (Belajar dari Ponggok, Desa Mandiri dan Inspiratif di Indonesia): Konsep, Model dan Praktek*, 11.

forum pengelola seperti Koperasi/Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), bisa dikategorikan sebagai Desa Wisata yang maju.<sup>97</sup>

Penelitian yang dilakukan David Merauje juga menjelaskan bahwa strategi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Tirta Mandiri merupakan peran penting pengembangan kluster Desa Wisata air Umbul Ponggok. Sehingga strategi BUMDes tersebut telah menjadikan Desa Ponggok sebagai salah satu desa mandiri dan desa percontohan di Indonesia.

Dalam buku Suryo Sakti Hadiwijoyo dijelaskan kembali bahwa tipe pengelolaan Desa Wisata terbagi dalam 2 bentuk, yaitu:<sup>98</sup>

a. Tipe Terstruktur

Tipe terstruktur ditandai dengan karakter yaitu lahan terbatas yang dilengkapi dengan infrastruktur yang spesifik untuk kawasan tersebut. Lokasi pada umumnya terpisah dari masyarakat lokal, sehingga dampak negatif dari ditimbulkannya bisa terkontrol. Lahan tidak terlalu besar dan masih dalam tingkat kemampuan perencanaan yang integratif dan terkoordinir, sehingga diharapkan akan tampil menjadi semacam agen untuk mendapatkan dana-dana internasional sebagai unsur utama untuk menangkap servis dari hotel bintang lima.

b. Tipe Terbuka

Tipe ini ditandai dengan karakter yaitu tumbuh dan menyatunya kawasan dengan struktur kehidupan, baik ruang maupun pola dengan masyarakat lokal. Distribusi pendapatan yang didapat langsung

<sup>97</sup> Victoria br. Simanungkalit dkk., *Buku Panduan Pengembangan Desa Wisata Hijau*, 20.

<sup>98</sup> Suryo Sakti Hadiwijoyo, *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*, 70-71.

dinikmati oleh penduduk lokal, akan tetapi dampak negatifnya cepat menjalar menjadi satu dalam penduduk lokal, sehingga sulit dikendalikan.

Penjelasan dari buku Suryo Sakti Hadiwijoyo mengenai tipe pengelolaan Desa Wisata tersebut sama dengan keadaan di lapangan bahwa tipe pengelolaan Desa Wisata di Tamansari ditandai dengan karakter tumbuh dan menyatunya kawasan Desa Wisata dengan struktur kehidupan masyarakat. Misalnya wisatawan dimungkinkan untuk tinggal atau bermalam dalam akomodasi yang dimiliki oleh desa tersebut. Akomodasi yang dimiliki masyarakat tersebut seperti rumah-rumah masyarakat lokal yang dikelola dan dijadikan sebagai *homestay* untuk tempat penginapan wisatawan yang sedang berkunjung atau beristirahat di Desa Wisata Tamansari. Yang mana dari hal tersebut masyarakat dapat menikmati langsung dampak pendapatan tambahan dari pengelolaan Desa Wisata. Bentuk tumbuh dan menyatunya kawasan Desa Wisata dengan struktur kehidupan masyarakat lainnya adalah dalam pengelolaan potensi-potensi wisata pengelola bekerjasama dengan masyarakat lokal. Misal pengelolaan warung osing, pengelolaan usaha pertamini, pengelolaan *homestay*, pengelolaan angkutan wisata, dan pengelolaan beberapa aset wisata lokal.

## **2. Pengembangan Desa Wisata di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh bahwa pengembangan Desa Wisata di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi, yaitu untuk meningkatkan kualitas Desa Wisata Tamansari serta agar semakin banyak yang mengetahui tentang Desa Wisata Tamansari, maka pengelola terus melakukan pengembangan. Pengembangan yang dilakukan di Desa Wisata Tamansari meliputi pengembangan obyek dan daya tarik wisata, pemasaran, dan hubungan kelembagaan.

Hal tersebut sesuai dengan komponen pengembangan Desa Wisata yang diatur dalam Perda (peraturan daerah) Tahun 2017 tentang Desa Wisata, dimana dijelaskan dalam Bab IV Pasal 7 bahwa dalam pengembangan Desa Wisata, meliputi:

### **a. Obyek dan daya tarik Desa Wisata**

Pengelola Desa Wisata Tamansari melakukan suatu pengembangan obyek dan daya tarik Desa Wisata. Bentuk pengembangannya antara lain yaitu mengembangkan sarana dan prasarana di beberapa aset wisata lokal yang dimiliki oleh Desa Tamansari, hal tersebut dilakukan karena untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata dan menambah kepuasan ketika wisatawan mengunjungi Desa Wisata Tamansari..

Bentuk pengembangan lainnya untuk menarik minat wisatawan atau pengunjung adalah membuat paket wisata bagi para wisatawan. Jadi bukan hanya berkunjung ke wisata Gunung Ijen, wisatawan juga diajak untuk menikmati objek-objek wisata yang ada di Desa Tamansari. Tujuannya adalah agar wisatawan mempelajari kearifan lokal masyarakat Desa Tamansari serta agar wisatawan tinggal lebih lama di Desa Wisata Tamansari sehingga berdampak baik pada perekonomian masyarakat desa. Daya tarik lainnya yang dikembangkan adalah membuat paket ekowisata atau edukasi bagi para wisatawan. Jadi, selain berlibur di Desa Wisata Tamansari wisatawan juga bisa belajar mengenai apa yang ada di Desa Wisata.

Keadaan di lapangan tersebut sesuai dengan teori yang ada, dalam teori dijelaskan bahwa obyek dan daya tarik wisata merupakan suatu bentuk fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke Desa Wisata.<sup>99</sup>

Penelitian Ahmad Misbakhul Munir menyatakan bahwa pengembangan destinasi atau obyek wisata dilakukan agar destinasi wisata memiliki standar yang bagus dan dapat menarik minat wisatawan baik nusantara maupun mancanegara untuk mengunjungi pariwisata di Kabupaten Jember. Salah satu kegiatan pengembangan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Jember

---

<sup>99</sup> Ibid., 49.

adalah pembangunan sarana dan prasarana atau pembangunan fasilitas di obyek wisata.

b. Pemasaran

Selain mengembangkan obyek dan daya tarik wisata di Desa Wisata Tamansari. Pengelola juga mengembangkan pemasaran, pemasaran pertama yang dilakukan oleh pengelola adalah dengan brosur yang dibagikan kepada wisatawan atau pengunjung. Hingga kemudian dalam pengembangannya pengelola Desa Wisata Tamansari juga melakukan pemasaran dengan pemanfaatan media internet atau bisa dikatakan bahwa model pemasaran di Desa Wisata Tamansari menggunakan model pemasaran *e-marketing*. Dimana modelnya yaitu menjual produk-produk wisata, seperti paket wisata, *homestay*, maupun produk UMKM khas Tamansari dengan cara *online*. Tujuannya yaitu agar semakin banyak yang mengetahui tentang Desa Wisata Tamansari dan memudahkan wisatawan untuk mencari informasi yang ada di Desa Wisata maupun memudahkan wisatawan ketika ingin memesan produk wisata serta agar perkembangan Desa Wisata Tamansari tidak kalah dengan agen-agen lainnya. Ketika wisatawan ingin mengetahui mengenai informasi Desa Wisata Tamansari maupun ingin memesan beberapa produk wisata yang ada di Desa Wisata Tamansari, wisatawan dengan mudah bisa mengakses website Desa Wisata Tamansari yaitu “Tamansari Ijen.com” atau bisa membuka aplikasi Desa Wisata Tamansari yaitu “Dewitari Ijen”. Selain itu, dalam pengembangan

pemasarannya juga bekerjasama dengan situs Traveloka dan *Booking.com*. Sebelum memasarkan dengan berbagai situs tersebut, pengelola memasarkannya dengan *mobile.com*. Setelah adanya pengembangan pemasaran dengan pemanfaatan internet tersebut membuat penyebaran informasi mengenai Desa Wisata Tamansari menjadi lebih cepat, hal itu terbukti dengan semakin bumingnya Tamansari sehingga banyak yang datang untuk berwisata maupun melakukan studi banding di Desa Tamansari. Baik wisatawan domestik yaitu wisatawan yang datang dari daerah dekat desa Tamansari dan wisatawan dari luar daerah maupun wisatawan mancanegara yaitu wisatawan yang tertarik untuk merasakan kehidupan di perdesaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ali Hasan dan Irma Kharisma Hatibie menyatakan bahwa *e-marketing* dapat mendatangkan wisatawan dan menaikkan pendapatan suatu destinasi khususnya daya tarik wisata Pulau Saronde, sebagai obyek wisata andalan Kabupaten Gorontalo Utara. Semakin baik pengelolaan dan penggunaan pemasaran model *e-marketing* sebagai saluran promosi destinasi Pulau Saronde maka semakin besar pula minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi Pulau Saronde.<sup>100</sup>

Hal tersebut sesuai dengan tulisan Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi yang menjelaskan bahwa saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang memanfaatkan internet dan media elektronik

---

<sup>100</sup> Ali Hasan & Irma Kharisma Hatibie, *Pengaruh Elektronikal Marketing Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung*, 169.



untuk melakukan usaha pemasaran. Pemanfaatan internet dengan media elektronik untuk membantu perusahaan melakukan aktivitas atau kegiatan pemasaran mengarah pada apa yang dinamakan *e-marketing*. Dalam teori ada beberapa macam model bisnis *e-marketing*, namun model bisnis *e-marketing* yang sesuai dengan keadaan di lapangan di Desa Wisata Tamansari adalah *Virtual Store Front* yaitu menjual produk atau jasa yang bersifat fisik secara *online*.<sup>101</sup>

Dalam buku Donni Juni Priansa juga dikatakan bahwa salah satu tujuan pemasaran dengan *e-marketing* adalah untuk memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan *realtime* melalui saluran komunikasi langsung *via internet*. Serta layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan respon cepat secara *online*. Hal tersebut memberi keuntungan strategi bisnis dalam meningkatkan penghematan dan efisiensi komunikasi global, dan mampu untuk menjangkau, menjual serta mengembangkan pelayanan pasar konsumen internasional.<sup>102</sup>

Pemasaran yang dilakukan dengan pemanfaatan internet atau pemasaran dengan model *e-marketing* di Desa Wisata Tamansari tersebut itulah membuat Desa Wisata Tamansari memperoleh penghargaan “Desa Wisata Award” dari KeMenDes PDT. Yang mana

---

<sup>101</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 372.

<sup>102</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 307.

Desa Wisata Tamansari dinobatkan menjadi Desa Wisata terbaik dalam kategori pemanfaatan jejaring bisnis.

c. Kelembagaan

Desa Wisata Tamansari melakukan beberapa hubungan kelembagaan dengan berbagai pihak atau lembaga. Hubungan kelembagaan yang dimaksud yaitu untuk mendukung adanya kegiatan wisata di Desa Wisata Tamansari seperti mendukung dengan melakukan beberapa pelatihan kepada masyarakat lokal untuk meningkatkan SDM masyarakat. Seperti melakukan hubungan dengan lembaga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengenai pelatihan tentang pelayanan kepariwisataan. Selain itu, kerjasama dengan Dinas Kesehatan mengenai pelatihan pengemasan produk yang baik untuk menarik minat pembeli produk. Selain beberapa lembaga tersebut, hubungan kerjasama untuk meningkatkan SDM masyarakat juga didukung oleh akademisi KKN Universitas Gadjah Mada, KKN UNS (Universitas Sebelas Maret), KKN Universitas Malang dan KKN Universitas 17 Agustus (Untag) Banyuwangi. Kemudian kerjasama dengan lembaga Bank BCA mengenai pelatihan *e-marketing*. Selain hubungan mengenai pelatihan SDM masyarakat, Desa Wisata Tamansari juga melakukan hubungan kerjasama dengan lembaga Pemerintahan Daerah Banyuwangi dalam hal peraturan daerah mengenai Desa Wisata.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang ada, M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia menjelaskan bahwa hubungan kelembagaan yang dimaksud adalah kelembagaan yang diperlukan untuk membangun atau mengembangkan dan mengelola kegiatan wisata, termasuk perencanaan tenaga kerja dan program pendidikan serta pelatihan; menyusun strategi marketing dan promosi; menstrukturisasi organisasi wisata sektor umum dan swasta; peraturan dan perundangan yang berhubungan dengan wisata, menentukan kebijakan penanaman modal bagi sektor publik dan swasta; mengendalikan program ekonomi, lingkungan, dan sosial kebudayaan. Disamping itu, hubungan kelembagaan ini penting untuk mengatur dan mengembangkan Desa Wisata.<sup>103</sup>



---

<sup>103</sup> M. Liga Suryadana & Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, 34.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengembangan Desa Wisata berbasis *e-marketing* di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Pengelolaan Desa Wisata di Tamansari awalnya terjadi karena adanya wisata Kawah Ijen yang berada di kawasan Desa Tamansari. Kemudian Pemerintah Desa membentuk BUMDes untuk mengelola Desa Wisata. Strategi BUMDes menjadi peran utama dalam pengelolaan Desa Wisata Tamansari. Terbentuknya BUMDes tersebut sudah diberi payung hukum dengan adanya Perdes. Keberadaan Bank BCA berkontribusi dalam memberikan bantuan dana CSR untuk pengelolaan dan pengembangan Desa Wisata di Tamansari. Hingga kemudian adanya dana tersebut dimanfaatkan pengelola untuk mengelola berbagai unit-unit usaha. Dalam pengelolaannya tersebut pengelola bekerjasama dengan masyarakat lokal.
2. Pengembangan Desa Wisata berbasis *e-marketing* di Tamansari dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet dalam kegiatan pemasaran produk-produk wisatanya. Kemudian pengembangan lainnya yaitu menambah sarana dan prasarana obyek daya tarik Desa Wisata Tamansari, yang mana dapat berimplikasi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, pengembangan Desa Wisata Tamansari juga bekerjasama dengan berbagai pihak atau lembaga.

## B. Saran

Adapun saran yang dikemukakan oleh peneliti mengenai pengembangan Desa Wisata berbasis *e-marketing* di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi yaitu sebagai berikut:

1. Pengelola lebih menggali lagi potensi Desa Wisatanya dan menambah unit usaha wisata seperti belajar membuat khas Banyuwangi atau belajar menari khas Banyuwangi.
2. Lebih meningkatkan pemasaran yang dilakukan dengan pemanfaatan internet, misalnya pemasaran produk UMKM yang dilakukan dengan *online* lebih dikembangkan lagi menjadi pendistribusiannya juga *online*. Jadi, pengelola bisa mengirim barang secara *online* juga.
3. Aplikasi *lebih* ditingkatkan lagi dengan konten yang lebih lengkap, hemat biaya dan tidak membingungkan.

IAIN JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA.

- Adisasmita, Rahardjo. 2006. *Membangun Desa Partisipatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Alfanita, Retna Hendra. 2016. *Manajemen Pemasaran Secara Online Desa Wisata Di Yogyakarta*. Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Alma, Buchari & Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. 2014. *Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman*. *Jurnal Media Wisata Vol. 12 No.02*.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fitari, Yessi & Samsul Ma'arif. 2017. *Manfaat Pengembangan Desa Wisata Wonolopo terhadap Kondisi Sosial, Ekonomi dan Lingkungan Masyarakat Lokal*. *Jurnal Wilayah dan Lingkungan Vol. 5 No. 1*.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Ali & Irma Kharisma Hatibie. 2014. *Pengaruh Elektronikal Marketing Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung*, *Jurnal Media Wisata Vol. 12 No. 2*.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jusmaliani dkk. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metode Penelitian*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Liga, Suryadana. M. & Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Manuel, Yosan. 2013. *Inovasi dan Dampak Jasa Iklan Berbasis Elektronik Marketing (E-Marketing)*. Jurnal JIBEKA Vol. 7 No. 3.
- Martiarini, Rimas. 2017. *Strategi Pengembangan Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Desa Ketenger Baturraden*. Skripsi: IAIN Purwokerto.
- Merauje, David. 2017. *Mengembangkan Ekonomi Lokal (Belajar dari Ponggok, Desa Mandiri dan Inspiratif di Indonesia): Konsep, Model dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Munir, Ahmad Misbakhul. 2017. *Pengembangan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)*. Skripsi: IAIN Jember.
- Pratama, I Putu Agus Eka. 2015. *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyanto & Dyah Safitri. 2016. *Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan Terhadap Desa Wisata Di Jawa Tengah*. Jurnal Vokasi Indonesia Vol. 4 No. 1.
- Setyaningrum, Ari Jusuf, Udaya & Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Soekaryo. 2011. *Peningkatan Ekonomi Kerakyatan Melalui Pengembangan Desa Wisata*. Jakarta: Kementerian Kebudayaan & Pariwisata.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M. Liga & Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: ALFABETA.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penuisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Winarno, Wing Wahyu. 2006. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: UPP.
- Yoeti, Oka A. 2013. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV Angkasa.

Yustika, Ahmad Erani & Rukavina Baks. 2016. *Konsep Ekonomi Kelembagaan: Pedesaan, Pertanian & Kedaulatan Pangan*. Malang: Empat Dua.

**WEB:**

Banyuwangi, “*Alasan Bupati Anas Genjot Wisata di Banyuwangi*”, [www.banyuwangikab.go.id](http://www.banyuwangikab.go.id), (diakses pada tanggal 28 september 2017 pukul 09.45).

Banyuwangi, “*Banyuwangi Bikin Perda Percepat Pengembangan Wisata*”, [www.banyuwangikab.go.id](http://www.banyuwangikab.go.id), (diakses pada tanggal 28 September 2017 pukul 09.45).

Surabaya, “*Angka Kunjungan Wisman ke Jatim Meningkat Selama 2017*”, [www.surabaya.go.id](http://www.surabaya.go.id), (diakses pada tanggal 23 Februari 2018 pukul 14.34).

Tamansari, “*Sejarah Desa Tamansari*”, [www.tamansari ijen.com](http://www.tamansari.ijen.com), (diakses pada tanggal 2 April 2018 pukul 18.45).





## MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Pengembangan Desa Wisata Berbasis <i>E-Marketing</i> di Tamansari, Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi	1. Desa Wisata	a. Tipe Terstruktur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Lahan terbatas yang dilengkapi dengan insfratraktur yang spesifik.</li> <li>2) Lokasi terpisah dari penduduk lokal.</li> <li>3) Kawasan masih dalam tingkat kemampuan perencanaan yang integratif dan terkoordinir.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber Data Primer:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Kepala Desa</li> <li>b) Pengelola Desa Wisata</li> <li>c) Masyarakat Desa</li> </ol> </li> <li>2. Sumber Data Sekunder:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Dokumentasi.</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan: Kualitatif.</li> <li>2. Jenis Penelitian: Study Kasus</li> <li>3. Teknik Pengumpulan data:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Observasi</li> <li>b) Wawancara.</li> <li>c) Dokumentasi.</li> </ol> </li> <li>4. Teknik Penentuan Subjek Penelitian: Purposive Sampling.</li> <li>5. Lokasi Penelitian: Di Desa Tamansari, Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Pengelolaan Desa Wisata di Tamansari, Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi?</li> <li>2. Bagaimana Pengembangan Desa Wisata Berbasis <i>E-Marketing</i> di Tamansari, Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi?</li> </ol>
		b. Tipe Terbuka	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kawasan tumbuh dan menyatu dengan struktur kehidupan masyarakat lokal.</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Teknik Analisis Data: Deskriptif.</li> <li>7. Uji Keabsahan Data: Triangulasi</li> </ol>	
	2. <i>E-Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Virtual Store Front</i></li> <li>b. <i>Marketplace Concentrator</i></li> <li>c. <i>Information brokers</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penjualan secara online dan Pengiriman barang menggunakan perantara.</li> </ol>			

		<p>d. <i>Transaction brokers</i></p> <p>e. <i>Electronic clearinghouses</i></p> <p>f. <i>Reserve auction</i></p> <p>g. <i>Digital product delivery</i></p> <p>h. <i>Content provider</i></p>	<p>2) Memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari berbagai produsen pada satu titik sentral</p> <p>3) Menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediaannya.</p> <p>4) Memberikan fasilitas transaksi.</p> <p>5) Menyediakan suasana.</p> <p>6) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan penawaran kepada penjual.</p> <p>7) Menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia melalui internet</p> <p>8) Menyediakan konten.</p>		sumber.	
--	--	--	--	--	---------	--



## **Transkrip Wawancara**

### **Pengembangan Desa Wisata Berbasis *E-Marketing* di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi**

1. Bagaimana sejarah terbentuknya Desa Wisata di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana pengelolaan Desa Wisata di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi?
3. Bagaimana model pemasaran yang digunakan di Desa Wisata Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi?
4. Bagaimana pengembangan Desa Wisata berbasis *e-marketing* di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi?





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

**J E M B E R**

Nomor : B-275 /In.20/7.a/PP.00.9/02/2018  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu: **Kepala Desa Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten**

**Banyuwangi.**

di-

TEMPAT

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Fitriyah  
NIM : 083144079  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
No Telpon : 082232799516  
Dosen Pembimbing : Nikmatul Masruroh, M.E.I  
NIP : 198209222009012005  
Judul Penelitian : Pengembangan Desa Wisata Berbasis *E-Marketing* di  
Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.

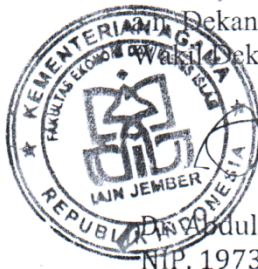
Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Jember, 19 Februari 2018

Dekan,

Dekan Bidang Akademik



*mm*  
Drs. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I  
NIP. 19730830 199903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip



**PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI**  
**KECAMATAN LICIN**  
**KANTOR KEPALA DESA TAMANSARI**  
**Jl.Raya Lidjen Tamansari Licin Banyuwangi Kode Pos 68454**

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 470/ /429.522.08/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Desa Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Fitriyah**  
NIM : 083144079  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember  
Semester : VIII (Delapan)  
Alamat : Dusun Krajan Barat, Desa Labanasem, Kec. Kabat, Kab. Banyuwangi  
Telepon : 082232799516

Mahasiswa tersebut benar-benar sudah melakukan penelitian skripsi dengan judul "Pengembangan Desa Wisata Berbasis *E-Marketing* di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 20 Maret 2018

Kepala Desa Tamansari



**RIZAL SAHPUTRA, SP.**



**JURNAL PENELITIAN**  
**DI DESA WISATA TAMANSARI KECAMATAN LICIN KABUPATEN**  
**BANYUWANGI**

NO	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	21 September 2017	Silaturahmi dan wawancara data awal	
2	21 Februari 2018	Penyerahan surat izin penelitian	
3	26 Februari 2018	Izin penelitian diterima	
4	07 Maret 2018	Wawancara dengan Bapak Rizal Sahputra selaku Kepala Desa	
5	08 Maret 2018	Wawancara dengan Ibu Wiji Utami selaku sekretaris Desa	
6	12 Maret 2018	Wawancara dengan Bapak Bambang selaku pengelola Desa Wisata	
7	12 Maret 2018	Wawancara dengan Bapak Agus selaku pengelola Desa Wisata dan kordinator <i>homestay</i>	
8	13 Maret 2018	Wawancara dengan Bapak Yatman selaku pengelola Desa Wisata	
9	14 Maret 2018	Wawancara dengan Ibu Kastini selaku masyarakat dan pemilik <i>homestay</i>	
10	14 Maret 2018	Wawancara dengan Bapak Osa selaku pengelola Desa Wisata	
11	15 Maret 2018	Wawancara dengan Bapak Ipul selaku masyarakat dan pemilik produk UMKM	
12	20 Maret 2018	Mengambil surat selesai penelitian	

Banyuwangi, 20 Maret 2018

Kepala Desa Tamansari



**RIZAL SAHPUTRA, SP.**

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**  
**DOKUMENTASI**



Wawancara dengan Bapak Bambang (Kepala Desa Tamansari) pada tanggal 07  
Maret 2018.





Wawancara dengan Ibu Wiji Utami (Sekretaris Desa Tamansari) pada tanggal 08 Maret 2018.



Wawancara dengan Bapak Bambang (Kiri) dan Bapak Agus (Kanan) selaku pengelola Desa Wisata Tamansari pada tanggal 12 Maret 2018.







Wawancara dengan Ibu Kastini selaku Masyarakat dan salah satu Pemilik *homestay* Desa Wisata Tamansari pada tanggal 14 Maret 2018.



Wawancara dengan Bapak Ipul selaku masyarakat dan salah satu pemilik UMKM pada tanggal 15 Maret 2018.



Piagam penghargaan Desa Wisata Award dari Kementerian Desa, Pembangunan  
Desa Tertinggal dan transmigrasi dalam kategori pemanfaatan jejaring bisnis.



Desa Tamansari menjadi *project pilot* “Smart Kampung” di Kabupaten  
Banyuwangi.



## Biodata Penulis



Nama : Fitriyah

Alamat : Dsn. Krajan Barat, RT/RW. 04/04, Ds. Labanasem,  
Kec. Kabat, Kab. Banyuwangi.

Tempat/tanggal lahir : Banyuwangi, 09 Februari 1995

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah

### Riwayat Pendidikan

- a. TK Khodijah 71 : 2000 - 2002
- b. MI Miftahul Ulum Kabat : 2002 - 2008
- c. MTS Miftahul Ulum Kabat : 2008 - 2011
- d. SMA Miftahul Ulum Kabat : 2011 - 2014
- e. IAIN Jember : 2014 - 2018