HALAMAN PENGESAHAN
HASIL KARYA ILMIAH DOSEN UNTUK DISERAHKAN KE PERPUSTAKAAN (UNPUBLISHED)

JUDUL	: Orientasi Pemasaran Desa Wisata di Era Kenormalan Baru (New Normal)
RUMPUN	: Manajemen
DOSEN PELAKSANA	
A. NAMA LENGKAP (GELAR)	: Drs. Ahmad Junaedi Abas, MM.
B. NIDN/NIP	: 0314125803
C. JJA/PANGKAT	: Lektor Kepala
D. PROGRAM STUDI	: Bisnis Perhotelan
JENIS KARYA ILMIAH	: Artikel

Jakarta, 3 Maret 2021

Diusulkan oleh:
Dosen Pelaksana

(Drs. Ahmad Junaedi Abas, MM)

Diketahui oleh:

Ketua Program Studi
Bisnis Perhotelan

(Douwes Lasmana, S.Si., M.I.Kom.)

Ketua LPPM

(Prof. Dr. Ir. Sony Heru Priyanto, M.M)

ORIENTASI PEMASARAN DESA WISATA DI ERA KENORMALAN BARU (*NEW NORMAL*)

Ahmad Junaedi Abas
Dosen Universitas Agung Posomoro
ahmad.abas@podomorouniversity.ac.id

1. Pendahuluan

Keindahan alam, kekayaan budaya, keramah tamahan masyarakat Indonesia serta letak geografis yang sangat startegis merupakan modal utama Indonesia untuk menjadi Negara tujuan wisata dunia. Paling tidak pada dua periode kepeminpinan Jokowi sebagai Presiden Republik Indonesia, pemerintah semakin menyadari potensi Indonesia untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata dunia. Hal ini terlihat dari keseriusan pemerintahan akhir-akhir ini menjadikan Indonesia sebagai destinasi pariwisata dunia agar mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya di dunia.

Berbagai kebijakan dan strategi telah dicanangkan dan dijalankan untuk mendongkrak potensi pariwisata Indonesia menjadi penghasil devisa utama Indonesia. Pembenahan infrastruktur, pembukaan dan pengelolaan berbagai destinasi baru, berbagai program untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi pariwisata sebagai tulang punggung perekonomian negarapun gencar disosialisasikan. Berbagai komponen masyarakat mulai dari lembaga penelitian, lembaga pendidikan, komunitas masyarakat di pedesaan, komunitas millennial sebagai kelompok penggerak turut dilibatkan dalam mencapai tujuan di atas.

Berbagai hasil penelitian telah membuktikan bahwa salah satu manfaat dari perkembangkan pariwisata di suatu Negara, memberikan dampak positif langsung terhadap perekonomian masyarakat dan secara tidak langsung pun berdampak positif terhadap tingkat kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat terutama masyarakat dimana kegiatan kepariwisataan tersebut digerakkan (Abdillah,2016). Karena itu, salah satu strategi yang dijalankan pemerintah adalah meningkatkan keterlibatan masyarakat langsung dalam kegiatan kepariwisataan, diantaranya adalah mengembangkan desa wisata.

Keseriusan pemerintah menjadikan desa wisata sebagai salah satu daya tarik pariwisata di Indonesia terlihat dari berbagai program yang dicanangkan baik oleh pemerintah pusat maupun daerah untuk meningkatkan gairah masyarakat membangun desa wisata.

Hasilnya pun cukup signifikan dan menggembirakan. Putra (2018) dalam siaran pers nya di Merdeka.com mengutip penjelasan Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suhariyanto menyebut bahwa salah satu potensi unggulan desa atau kelurahan adalah melalui sektor wisata. Tercatat dari Potensi Desa (Podes) 2018 terdapat 1.734 desa wisata di seluruh Indonesia. Dari 1.734 desa wisata tersebut tersebar di masing-masing kepulauan. Di mana Pulau Jawa - Bali menempati posisi paling tinggi dengan 857 desa wisata. Kemudian di ikuti dengan Sumatera sebanyak 355 desa, Nusa Tenggara 189 desa, Kalimantan 117 desa. Selain itu, Pulau Sulawesi juga tercatat sebesar 119 desa wisata, Papua 74 desa, dan Maluku sebanyak 23 desa.

Sampai penghujung tahun 2019, sikap optimis pemerintah dan masyarakat terhadap potensi pariwisata tetap bergelora. Masyarakat desa berlomba-loba untuk menjadikan desanya sebagai Desa Wisata. Berbagai cara kreatif dan inovatif dilakukan untuk menarik minat wisatawan mengunjungi desanya. Sehingga desa wisata menjadi suatu gaya desa dan menjadi trend di kalangan masyarakat desa. Pemerintahpun menanggapi positif akan perkembangan ini. Disamping meningkatkan jumlah desa yang ada, pemerintahpun mulai mengadakan pembenahan dan peningkatan kualitas desa wisata melalui program Indonesia Sutainable Tourism Destination Award yang lebih dikenal dengan singkatan ISTA. Penyelenggaraan ISTA yang bertujuan untuk memberikan apresasi terhadap pihak yang telah menerapkan prinsip-prinsip pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan, semakin mendorong dan memotivasi

kreatifitas dan inovasi masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata termasuk desa wisata. (KEMENPAR, 2017)

Mendadak semua optimisme terhadap potensi pariwisata pada umumnya dan desa wisata khususnya digoncang oleh mewabahnya Virus Covid-19 yang menimbulkan Pandemic Global dan Indonesia tidak luput dari dampak yang ditimbulkan. Salah satu sektor yang terdampak cukup dalam adalah Sektor Pariwisata, termasuk Desa Wisata yang sepi pengunjung sejak diberlakukannya SPPB baik di Pusat maupun di banyak daerah baik di tingkat propinsi, kabupaten termasuk desa.

Banyak kalangan yang menyebutkan Pandemic Covid-19 sebagai petaka terhadap Desa Wisata, namun sebagian lain kalangan menganggap pandemic yang terjadi saat ini sebagai langkah untuk berbenah dan menyusun kekuatan menghadapi bangkitnya sektor pariwisata di Indonesia, termasuk bangkitnya trend desa wisata sebagai salah satu desitinasi wisata yang diminati masyarakat khususnya wisatawan dalam negeri (Wisnus). Saat ini merupakan waktu yang tepat untuk mengkaji ulang kesiapan Desa Wisata menjadi motor penggerak pariwisata Indonesia ke depan.

Tidak menampik kenyataan bahwa trend desa wisata berdampak pada peningkatan jumlah desa wisata yang dikembangkan masyarakat di berbagai daerah dan kawasan. Penyelenggaraan ISTA beberapa tahun terakhir membuktikan bahwa banyak desa wisata yang berhasil mengembangkan desanya sehingga memberikan dampak positif baik dari segi ekonomi, kesejahteran, kualitas hidup masyarakatnya termasuk dampak positif terhadap lingkungan desa. Namun tidak dipungkiri pula bahwa sebagian besar desa wisata masih belum berhasil mewujudkan cita-citanya menjadi desa wisata yang mampu meningkatkan tingkat perekonomian masyarakat desanya. Hal demikian memberikan pesan kepada masyarakat bahwa membangun desa menjadi desa wisata yang berhasil memerlukan pengetahuan, keterampilan dan sikap yang benar dalam pengelolaannya.

Banyak faktor yang menyebabkan keberhasilan atau kegagalan dalam membangun desa wisata. Salah satu faktor penting adalah aspek pemasaran yang diterapkan pengelola dan pelaku desa wisata. Kosep dan orietasi pemasaran yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu, seiring dengan perubahan ilmu, teknologi dan perilaku wisatawan menyebabkan berbagai strategi pemasaran yang sebelumnya dianggap efektif ternyata tidak lagi relevan dan mampu mencapai tujuan yang diinginkan.

Pandemin Covid-19 yang dialami dunia saat ini, termasuk Indonesia memberikan dua sisi, baik positif maupun negatif. Kenyataannya, sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling terkena imbas negatif termasuk desa wisata. Pada bab ini kita akan membahas tentang berbagai adaptasi yang harus dilakukan oleh pelaku desa wisata dalam memasarkan desa beserta produk wisatanya kepada wisatawan agar mampu bangkit dan berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi akibat Pandemic Covid-19 yang dialami saat ini, yang dikenal dengan istilah New Normal atau Kenormalan baru.

Untuk menyegarkan ingatan tentang konteks pemasaran yang terkait dengan judul bab ini, pembahasan selanjutnya akan diawali dengan perkembangan konsep/orientasi pemasaran dari waktu ke waktu. Selanjutkan mereview tentang kondisi yang terjadi saat ini yang menyebutkan sebagai Era Pandemi Covid-19 serta apa dampaknya terhadap sektor pariwisata khususnya desa wisata sebagai salah satu destinasi wisata. Akhir pembahasan ditekankan pada analisis terhadap adpatasi konsep, orinetasi dan strategi pemasaran yang diusulkan dalam menghadapi era kenormalan baru.

2. Perkembangan konsep/orientasi pemasaran

Salah satu kunci keberhasilan dari pengelolaan desa wisata sebagai suatu entitas usaha bidang hospitality terletak pada strategi pemasarannya. Sebagaimana yang dikemukakan pakar pemasaran terkenal dunia, Philip Kotler (Kotler, 2016) bahwa *pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.* Sehingga dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran di desa wisata sebagai aktifitas penciptaan produk/jasa untuk ditawarkan kepada baik individu dan/atau kelompok (dalam konteks ini adalah wisatawan/pengunjung desa wisata) yang mereka butuhkan

sehingga tercipta proses transaksi yang saling menguntungkan ke dua belah pihak. Terjadinya proses transaksi tersebut merupakan hasil dari kegiatan pengelolaan (manajemen) dan interaksi social antara pengelola desa wisata dengan wisatawan baik individu ataupun kelompok.

Filosofi dasar pemasaran ini tetap berlaku sampai saat ini, yang intinya bahwa pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar, menciptakan produk/jasa sebagai solusi, mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan sehingga terjadinya transaksi yang saling menguntungkan. Yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu adalah konsep dan orientasi pemasaran yang diterapkan para pemasar.

Sampai saat ini, konsep/orientasi pemasaran telah mengalami perkembangan seiring dengan perubahan terjadi di berbagai aspek kehidupan masyarakat sebagai konsumen. Perkembangan ilmu dan teknologi yang berdampak pada perubahan prilaku masyarakat sebagai pasar/konsumen, berdampak pada perubahan konsep/orientasi pemasaran yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan/keinginan pasar.

Mengacu pada berbagai literature pemasaran yang ada sampai saat ini, setidaknya terdapat 5 konsep dasar orientasi pemasaran yang menjadi acuan para pengelola usaha dalam menjalankan fungsi pemasaran nya. Kelima konsep/orientasi pemasaran tersebut yang selanjutnya disebut dengan orientasi pemasaran meliputi : Orientasi Produksi (*Production Orientation*), Orientasi Produk (*Product Orientation*), Orientasi Penjualan (*Selling Orinetation*), Orientasi Pemasaran (*Marketing Orientation*), Orientasi Sosial (*Societal Orientaion*)

Perkembangan kelima orientasi pemasaran di atas secara tersirat turut menggambarkan perkembangan filosofi, orientasi dan konsep bisnis yang dianut oleh pelaku usaha dari waktu ke waktu. Orinetasi bisnis yang dianut sangat dipengaruhi oleh perubahan dan kondisi lingkungan bisnis saat itu. Berikut ini dijelaskan secara sekilas karakteristik dari masing-masing orientasi pemasaran tersebut.

Orientasi Produksi *(Production Orientation)*

Kegiatan pemasaran muncul sebagai usaha manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Awal peradaban manusia, mereka berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dengan melakukan berbagai cara seperti berburu, bercocok tanam, memanfaat alam sekitarnya untuk kelangsungan hidup. Disaat apa yang dimiliki tidak mampu lagi memenuhi kebutuhan hidupnya, mulailah terjadi proses pertukaran antar manusia, baik pertukaran barang atau jasa yang dikenal dengan istilah barter. Kegiatan ini berlangsung lama dalam peradaban manusia.

Manusia sebagai makhluk social yang memiliki akal, tidak pernah berhenti meng eksplore alam untuk dimanfaatkan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan bertahan hidup, namun selalu berusaha untuk meningkatkan kenyaman hidup, sehingga kegiatan manusia bukan lagi sekedar memenuhi kebutuhan namun meningkat untuk memenuhi berbagai keinginan yang dilandasi oleh berbagai motivasi.

Dalam upaya memenuhi berbagai keinginan tersebutlah akhirnya menghasilkan berbagai peradaban baru manusia seperti munculnya ide menciptakan alat tukar yang diciptakan dari berbagai media mulai dari batu, loga, kertas dll yang hingga saat ini yang kita kenal dengan istilah mata uang (*currency*). Wujud currency yang terus berkembang sampai saat ini. Perkembangan terakhir adalah kemunculan mata uang kripto (*crypto currency*) yang masih banyak diperdebatkan keberadaannya.

Konsep orientasi produksi muncul disaat dalam perniagaan dimana kondisi permintaan (demand) akan produk sangat tinggi, melebihi supply (penawaran) yang ada di pasar. Hal ini terjadi dimana pihak produsen yang menciptakan produk masih secara manual, manusia sebagai faktor produksi sangat memegang peran penting dalam memproduksi barang. Pada era inilah, bermunculan tenaga-tenaga terampil dengan keahlian tinggi yang mampu menghasilkan produk secara manual seperti ahli kayu, ahli masak, ahli desain, ahli pembuat roti, ahli peralatan rumah tangga dll.

Namun kecepatan kemampuan produksi manusia tetap tidak mampu mengimbangi lajunya permintaan pasar yang disebabkan berbagai aspek kehidupan manusia seperti peningkatan jumlah populasi, taraf

ekonomi, gayahidup dan sebagainya. Kondisi ini mendorong pihak pengusaha sebagai produsen untuk terus mencari cara meningkatkan produksi agar dapat memenuhi permintaan pasar yang tinggi. Masalah ini akhirnya menemukan pemacahannya dengan ditemukannya mesin uap oleh James watt yang mendorong terjadinya revolusi industri di Britania dan Eropa.

Konsep orientasi produksi ini masih banyak dianut oleh banyak perusahaan sampai saat ini. Kesimpulannya adalah, orientasi produksi sesuai diterapkan bagi usaha-usaha yang menawarkan produk dengan demand (permintaan) yang tinggi di pasar. Filosofi dari konsep orientasi produksi adalah, kunci sukses bisnis terletak pada kemampuan dan kecepatan perusahaan memproduksi barang/jasa guna memenuhi tingginya permintaan pasar. Semakin cepat dan tinggi kemampuan produksi perusahaan semakin sukses pemasaran menciptakan transaksi yang berdampak pada tingginya volume penjualan dan keuntungan.

Sedangkan Kotler (2017) menyimpulkan konsep orientasi produksi pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia dan sangat terjangkau, dan karenanya manajemen harus fokus pada efisiensi produksi dan distribusi. Dengan demikian, dalam penerapan orientasi produksi ini, disamping volume yang tinggi, tingkat efisien produksi dan system distribusi merupakan kunsi sukses usaha.

Orientasi Produk *(Product Orientation)*

Kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor pemicu terjadinya perubahan konsep orientasi pemasaran. Penemuan mesin uap mampu merubah system produksi dari manual menjadi otomotis yang bersifat masal yang dapat mengatasi kesenjanggan antara permintaan dan penawaran. Namun disisi lain, penemuan mesin produksi memunculkan masalah baru bagi pebisnis. Dengan mesin setiap produsen mampu menghasilkan produk dalam skala besar. Akibatnya, supply produk semakin berlimpah di pasar, tingkat persaingan bisnis semakin tinggi dan ketat, pihak konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, prilaku konsumen mulai selektif dalam menentukan pilihan dalam bertransaksi, konsumen mulai menuntut ketersediaan produk yang bermutu dengan nilai dan manfaat yang setara dengan uang yang dikeluarkan.

Dalam kondisi demikian, pihak produsen tidak lagi berfokus pada kuantitas produksi, tapi mulai mengalihkan perhatian pada produk itu sendiri. Tingginya kemampuan produksi tidak lagi menjadi kunci sukses dalam berbisnis. Keberhasilan bisnis menciptakan transaksi mulai bergeser pada kemampuan produsen dalam menganalisis karakteristik konsumen, mengkaji kebutuhan, keinginan dan harapannya, sehingga mampu menghasilkan produk dengan spesifikasi yang sesuai dengan target pasar yang dituju.

Konsep Orientasi produk sangat ditentukan oleh kemampuan produsen dalam menghasilkan produk-produk yang memiliki nilai tambah di mata konsumen. Karena itu, penerapan konsep ini memerlukan berbagai keahlian yang perlu dikuasai oleh pebisnis. Pada era inilah, berkembangnya berbagai kajian yang menghasilkan konsep dan teori tentang perilaku konsumen, riset pasar, manajemen mutu dan sebagainya yang ditujukan agar perusahaan mampu menghasilkan produk yang mampu bersaing dan dapat memenuhi kebutuhan/keinginan konsumen.

Sedangkan Kotler (2017) menyimpulkan bahwa konsep orientasi produk intinya bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur yang paling banyak, dan karenanya organisasi harus mencurahkan energinya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus.

Sampai saat ini, konsep orientasi produk masih banyak diterapkan di banyak perusahaan. Disaat kondisi penawaran dan permintaan produk seimbang atau penawaran lebih tinggi dari permintaan pasar, tingkat persaingan yang tinggi, konsumen yang semakin kritis terhadap nilai produk, maka konsep pemasaran berorientasi produk merupakan strategi yang sesuai untuk diterapkan.

Orientasi *Penjualan (Selling Orientation)*

Sebagaimana dijelaskan terdahulu bahwa orientasi produksi diterapkan disaat permintaan jauh melebihi ketersediaan produk di pasar dengan kata lain dalam situasi *demand over supply*. Sedangkan Orientasi Produk diterapkan disaat ketersedia produk melebihi permintaan yang ada sehingga persaingan sangat

tinggi, konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan atas produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapannya, sehingga produsen harus mencurahkan perhatiannya terhadap harapan konsumen dan mampu menghasilkan produk yang dapat bersaing di pasar yang kemudian dikenal dengan istilah orientasi konsumen (*Consumer Orietation*)

Namun kenyataannya kedua orientasi tersebut tidak selalu berhasil dilakukan. Walaupun melalu riset pasar/konsumen pihak produsen memperoleh data dan informasi tentang karakteristik kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sesuai dengan ciri demografis, psikografis dan geografisnya sehingga mereka mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan minat pasar, peluang kegagalan tetap ada. Hal ini disebabkan, pada era orientasi produk ini, para produsen memfokuskan perhatian pada penciptaan produk yang keseuaian dengan permintaan pasar. Apa yang tersedia di pasar dapat diprediksi yang produk-produk yang memiliki karateristik yang hampir sama sebagai hasil dari riset pasar yang dilakukan para produsen terhadap market yang sama.

Kondisi demikian menimbulkan pertanyaan bagi pihak produsen, apa yang seharusnya dilakukan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pertanyaan inilah merupakan cikal bakal munculnya istilah Selling Orientation dimana produsen seharusnya tidak hanya focus pada penciptaaan produk yang bermutu dan sesuai dengan permintaan pasar, namun juga harus mampu mengalihkan perhatian dan membujuk konsumen agar teratrik membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan inilah yang sekarang kita kenal dengan istilah strategi menjual, dengan salah satu pendekatan yang popular diterapkan para Tenaga Penjual (Sales) yaitu Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire and Action).

Intinya, konsep orientasi penjualan (selling orientation) menekankan pada prinsip bahwa dalam kondisi persaingan yang tinggi, dimana konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan mereka yang tersedia di pasar, maka kemampuan produsen harus mampu menarik minat mereka untuk membeli produk yang ditawar. Pada era ini lah kajian tentang promosi, branding, selling strategi dan sebagianya semakin berkembang hingga saat ini.

Kotler et.al. (2017) menjelaskan bahwa Konsep penjualan dilandasi pada gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk yang ditawarkan organisasi (produsen) kecuali organisasi melakukan upaya penjualan dan promosi yang gencar dan efektif.

Orientasi Pemasaran *(Marketing Orientation)*

Membahas tentang orientasi pemasaran ini, menyadarkan kita bahwa konsep pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang masih baru. Konsep pemasaran pertama kali didefinikan sebagai suatu konsep berfikir dalam ilmu manajemen yang merupakan fondasi dalam pengelolaan suatu organisasi/perusahaan dimulai pada tahun 1950-an. Konsep pemasaran pertama kali diterapkan oleh General Electric Company di tahun 1952 yang kemudian mengalami perkembangan hingga saat ini.

Kemunculan konsep pemasaran dipicu oleh berbagai kekurang yang terjadi dalam penerapan konsep-konsep sebelumnya yaitu konsep orientasi produksi, orientasi produk sampai kepada penerapan orientasi penjualan.

Bila mengamati karakteristik masing-masing konsep orientasi tersebut, terdapat beberapa kesamaan, yaitu pendekatan yang bersifat parsial dalam suatu proses bisnis. Orientasi produksi hanya memfokuskan pada kemampuan memproduksi dalam skala dan volume yang bertujuan untuk menangkap peluang pasar dari tingginya permintaan pasar yang ada. Orientasi produk memfokuskan perhatian pada aspek produk. Bagaimana menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keingingan dan harapan pelanggan, dengan mengedepankan keunikan, diferensiasi, nilai tambah agar mampu mendorong keputusan konsumen untuk melakukan transaksi produk yang ditawarkan. Demikian pula orientasi penjualan (*selling*), dimana perusahaan memfokuskan perhatian pada strategi *selling*, mulai dari mengkomunikasikan keberadaan produk, melakukan interaksi dengan calon konsumen sampai pada kepiawaian dalam membujuk dan menarik minat calon konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan berbagai kelemahan dari masing-masing konsep sebelumnya, maka orientasi pemasaran menyimpulkan bahwa pengelolaan organisasi/bisnis tidak efektif bila hanya memperhatikan aspek tertentu dari proses bisnis. Artinya, baik sistem produksi, mutu produk dan strategi penjualannya harus saling terkait. Landasan pemikiran ini yang menjadi dasar pemikiran konsep orientasi pemasaran ini, yaitu pengelolaan pemasaran harus merupakan suatu sistem, yaitu satu kesatuan yang terdiri dari berbagai komponen/aspek/bagian yang saling terhubung satu dengan yang lain. Salah satu komponen tidak berfungsi dengan baik, maka dapat mempengaruhi kinerja keseluruhan system.

Perbedaan mendasar konsep orientasi pemasaran dengan konsep sebelumya dapat disimpulkan bahwa tigak konsep pemasaran sebelumnya yaitu orientasi produksi, produk dan penjualan diterapkan berdasarkan pendekatan inside-out, yang artinya organisasi/perusahaan menekankan pada kemampuan internal untuk menguasai pasar, sedangkan pada orientasi pemasaran lebih menekankan pada apa yang dibutuhkan pasar sebagai pihak eksternal, kemudian organisasi/perusahaan akan menciptakan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam proses menciptakan produk, semua unsur yang terlibat harus mulai dari aspek produksi, pengawasan kualitas dan strategi penjualan harus saling terkait sebagai suatu system.

Penerapan orientasi pemasaran ini semakin berkembang sampai saat ini. Berbagai konsep konsep yang popular sampai saat ini seperti konsep orientasi pasar, customer relationship marketing merupakan pengembangan selanjutnya dari konsep orientasi ini.

Orientasi Sosial *(Societal Orientaion)*

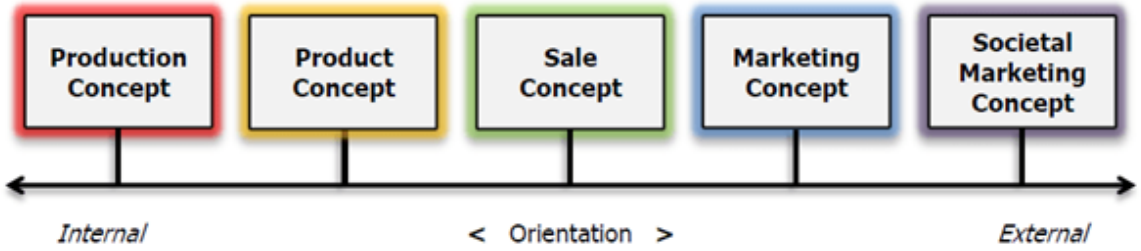
Perkembangan filosofi dan konsep pemasaran, diikuti pula dengan perkembangan prilaku konsumen sebagai subjek dan objek dari pemasaran. Sebagai subjek, konsumen merupakan pihak terpenting yang akan menentukan kesuksesan pemasaran dari suatu perusahaan. Sebagai objek, apapun yang ditawarkan organisasi/perusahaan bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Sebagaimana yang dikemukanan oleh (Drumwright& Murphy, 2001; Kotler, 1972; Kotler& Keller, 2006) bahwa *Societal marketing concept is an extension of the marketing concept, starts with a well-defined market, focuses on customer needs, coordinates all the marketing activities affecting customers, and makes profits by creating customer satisfaction.*

Melalui penerapan konsep orientasi pemasaran yang dijelaskan sebelumnya, konsumen merupakan fokus perhatian perusahaan untuk merancang system pemasaran yang diharapkan mampu mewujudkan loyalitas konsumen bukan hanya pada produk/jasa yang ditawarkan, namun juga terhadap organisasi/perusahaan.

Seiring dengan kemajuan ilmu dan teknologi, khususnya teknologi komunikasi, konsumen memiliki kemudahan akses terhadap informasi apapun yang ingin diketahuinya. Perkembangan internet dan social media, memberikan kemudahan akses bagi konsumen memperoleh informasi tentang berbagai hal, bukan hanya membandingkan berbagai produk yang tersedia, namun merekapun dapat mengetahui banyak hal tentang perusahaan, seperti reputasi perusahaan, respon konsumen terhadap perusahaan, perbincangan antar konsumen tentang produk atau perusahaan yang membuat mereka semakin cerdas dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka.

Pada pendekatan pemasaran berorientasi social, konsumen tidak lagi hanya peduli dengan diri mereka, kepuasan dan dampak produk terhadap kehidupan mereka, mereka mulai lebih peduli dengan dampak social dan lingkungan. Berbagai isu terkait dengan pemanasan global dan dampaknya terhadap lingkungan dan kehidupan manusia, merupakan salah satu pemicu meningkatkannya kesadaran manusia (konsumen) terhadap apa yang digunakan atau dikonsumsinya. Mereka tidak lagi cukup memperhatikan kepuasan terhadap produk/jasa yang digunakan, namun mereka mulai peduli terhadap dampak social dan lingkungan dari suatu produk atau perusahaan. Ada tiga hal utama yang menjadi kepedulian konsumen di era ini yaitu: Kepedulian teradap dirinya sebagai konsumen, dampak social dan dampak lingkungan dari produk/jasa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi. Dengan demikian, selain perlu memperhatian 3 hal yang menjadi kepedulian konsumen, organisasi/perisahaan dalam menerapkan orientasi social lebih focus pada tujuan jangka panjang (long-term objectives dan kemampulabaan (profitability) melebihi pesaing.

Gambar 1 : Marketing Concepts vs. Marketing Orientation



Sumber : Marketing Competence.com (2015)

Era Pandemic Covid-19, Apa yang terjadi?

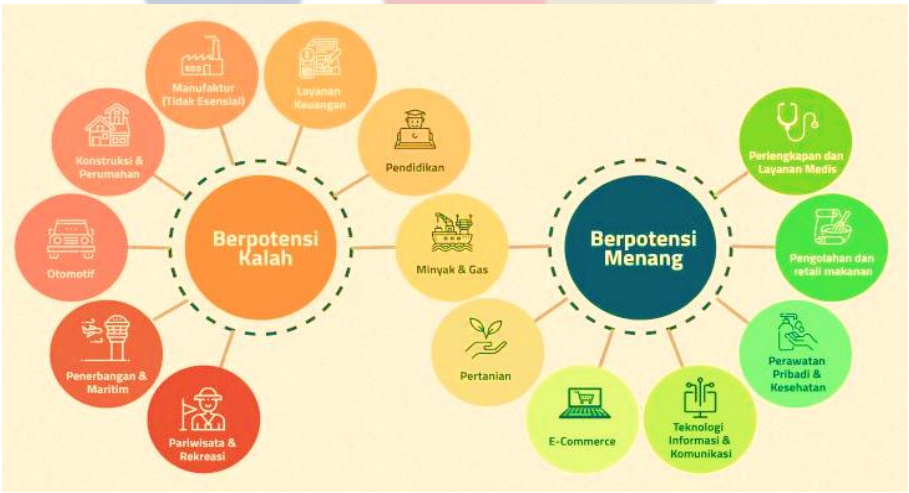
Wabah Covid-19 menimbulkan berbagai perubahan tantanan hidup manusia bukan hanya di Indonesia, namun juga terjadi pada skala global sehingga disebut bukan sebagai epidemic tapi sebagai pandemic. Wabah ini bukan hanya mampu merubah pola pikir dan perilaku manusia, namun juga membawa dampak pada lingkungan. Segala dampak yang ditimbulkan oleh Covid-19, ada yang memandangnya dari sisi positif, namun banyak juga yang melihat dari sisi negatifnya. Ada pihak merasa diuntungkan dan ada pula pihak yang merasa dirugikan. Demikian hukum fenomena alam dalam kehidupan manusia, selalu ada dampak positif dan dampak negatif, keputusan akhir terletak pada manusia itu sendiri, sudut pandang mana yang akan digunakan untuk keluar dari suatu permasalahan yang terjadi.

Berbagai penelitian telah dilakukan oleh berbagai lembaga penelitian terkenal di dunia termasuk di Indonesia. Tujuan utama dalam berbagai penelitian tersebut adalah untuk menemukan jawaban tentang dampak epidemic ini terhadap kehidupan manusia, apa fenomena yang terjadi dan bagaimana menyikapinya dan solusi yang harus dilakukan?

Salah satu penelitian adalah yang dilakukan oleh Dcode Economic & Financial Consulting untuk mengetahui dampak pandemic ini terhadap berbagai sektor industri secara global.

Gambar 2 :

Dampak Jangka Pendek Pandemic Covid-19 terhadap berbagai sektor Industri di dunia.



Sumber : Dcode Economic & Financial Consulting (2020)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa pademi covid-19 ini membawa berkah pada sektor industri tertentu namun membawa musibah pada industri lainnya. Kartajaya (2020) menyebutkan kedua kondisi

tersebut sebagai industri yang mengalami *storm* (badai) bagi industri terdampak negatif dan *windfall* (durian runtuh/rejeki nomplok) bagi industri yang mengalami keberuntungan.

Dari kedua kelompok industri tersebut, sektor pariwisata dan rekreasi merupakan industri yang termasuk kedalam kelompok yang terkena badai/musibah yang paling parah diantara industri pada kelompok ini.

Revindo, M.D., Sabrina, S., & Sowwan, M. (2020) melakukan serangkaian penelitian dampak Pandemi Covid-19 ini terhadap industri pariwisata. Sebagai industri yang faktor penggerak nya adalah kegiatan perjalanan manusia (wisatawan), pada masa pandemic covid-19 ini, motor penggerak inilah yang terdampak paling signifikan. Pemberlakukan lockdown, pergerakan manusia baik di dalam maupun ke luar negeri di banyak Negara berdampak sangat signifikan terhadap sektor pariwisata. Secara rinci Revindo dkk menjelaskan bahwa : Pada Desember 2019, penumpang rute internasional ke Indonesia turun drastis sebanyak 450 ribu orang yaitu dari 1,5 juta orang pada Desember 2019, menjadi 1,15 orang pada Januari 2019 atau mengalami penurunan 15% dibandingkan Januari 2019. Penurunan kedatangan penumpang asing berimbas pula pada penurunan kedatangan wisatawan asing, dimana pada bulan Februari 2020 terjadi penurunan sebesar 29% dibandungkan Februari 2019.

Demikian pula dengan wisatawan nusantara yang selama ini memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap sektor pariwisata Indonesia, dimana pada 2020 ini, jumlah wisatawan nusantara dipastikan turun lebih jauh lagi akibat berbagai kebijakan pemerintah dalam pembatasan social dan pergerakan masyarakat. Selanjutnya Revindo dkk (2020) menjelaskan bahwa di daerah wisata, kelesuan dirasakan semua pihak, baik yang berusaha dan bekerja di sektor pariwisata (perjalanan, akomodasi, makanan & minuman, jasa hiburan) maupun yang tidak langsung, baik usaha skala mikro, kecil, menengah maupun besar. Muncul pesimisme terhadap masa depan pariwisata, terutama bagi daerah yang mengandalkan atau berencana mengembangkan pariwisata, melalui pengembangan desa wisata atau wisata desa

Pemasaran Desa Wisata di Era Kenormalan Baru (*New Normal*)

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling terdampak oleh pandemic covid-19. Sebagai industri yang motor pengeraknya adalah manusia, yaitu interaksi antara manusia sebagai produsen penyedia produk/jasa kepariwisataan dengan manusia (wisatawan) sebagai pihak yang menggunakan atau mengkonsumsi produk/jasa tersebut terciptakan industri pariwisata,

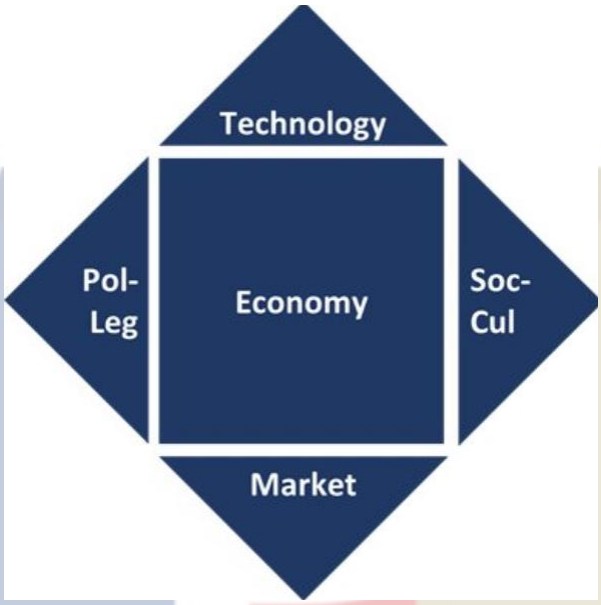
Permasalahan yang muncul di saat wabah covid-19 menyebar menjadi pandemik global, pergerakan wisatawan terhenti. Berbagai kebijakan dan peraturan yang diterapkan oleh masing-masing Negara di dunia untuk meredam penyebaran virus corona ini, memaksa setiap orang harus menahan diri untuk tidak keluar rumah (*stay at home*), apalagi melakukan perjalanan wisata. Kondisi inilah yang menjadi pemicu utama penurunan jumlah wisatawan secara global termasuk Indonesia.

Desa wisata sebagai bagian dari destinasi wisata yang sedang dikembangkan dengan gencarnya oleh pemerintah Indonesia, termasuk yang merasakan dampak negative dari pandemic yang terjadi saat ini. Berbagai pembatasan pergerakan masyarakat oleh pemerintah, berdampak pada penurunan drastis jumlah kunjungan ke sebagian besar Desa Wisata. Tanpa adanya kunjungan wisatawan, otomatis kegiatan kepariwisataan di desa wisata terhenti. Kondisi ini semakin membuktikan bahwa Pariwisata adalah bisnis dari manusia untuk manusia (*people to people business*). Pergerakan wisatawan merupakan poros pemutar pergerakan industri ini. *No Tourist, No Tourism Business*.

Bagi industri pariwisata dan rekreasi, saat pandemi covid-19 ini adalah masa krisis, berbagai aspek terkait kehidupan manusia dan bisnis mengalami keterpurukan. Ini kenyataan yang harus dihadapi termasuk bagi pengelola dan pelaku kegiatan kepariwisataan yang ada di desa wisata. Untuk membangkitkan kembali gairah pariwisata di desa desa wisata, berbagai usaha harus dilakukan.

(Hermawan Kartajaya,2020), seorang guru pemasaran di Indonesia, pendiri sekaligus sebagai Chaiman MarkPlus Inc, perusahaan konsultan pemasaran terkenal di Indonesia, dalam salah satu webinar yang diberi tema "Surviving The Corona, Preparing The Post - New Marketing- Reborn of QCDS!" menjelaskan bahwa bahwa: Menghadapi krisis saat ini, dalam konteks marketing perlu dilakukan analisis terhadap perubahan tersebut. Kertajaya merancang satu alat analisis perubahan yang terjadi saat ini yang disebut *Model Anatomy of Changes* sebagai terlihat pada gambar 3. Model ini menggambarkan bahwa setiap perubahan selalu menimbulkan dua hal, ancaman (*threat*) atau peluang (*opportunity*).

Gambar 3 : Anatomy of Changes



Sumber : Kartajaya et.al. (2017)

Pada model tersebut digambarkan bahwa terdapat 4 aspek yang mempengaruhi perubahan ekonomi yaitu teknologi, market (pasar), *political legal* (politik dan legalitas) dan *socio cultural* (sosial budaya). Teknologi berada di posisi atas, disebabkan teknologi bukan hanya berpengaruh langsung pada ekonomi dan pasar, namun juga berpengaruh terhadap politik/legalitas dan social budaya. Dari sisi lain dapat juga dijelaskan bahwa terjadinya perubahan pasar yang terletak pada bagian bawah model ini, disebabkan oleh perubahan teknologi yang mempengaruhi ekonomi, politik/legalitas dan social budaya. Hal ini sangat sesuai dan relevan dengan permasalahan berbagai industri saat ini termasuk industri pariwisata dan rekreasi dimana desa wisata menjadi salah satu entitas usaha di dalamnya.

Mengacu kepada permasalahan utama yang dihadapi desa wisata saat ini yaitu perubahan pasar dimana terjadinya penurunan jumlah wisatawan secara drastis yang disebabkan oleh ke empat aspek di atas. Dari satu sisi, dapat dijelaskan bahwa Aspek utama yang langsung berpengaruh pada penurunan kunjungan wisatawan adalah aspek ekonomi yaitu penurunan daya beli masyarakat dikarenakan berbagai hal, seperti mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK), penurunan penghasilan/pendapatan, usaha tidak jalan dan sebagainya. Namun penurunan daya beli ini terjadi pada masyarakat yang melakukan pekerjaan atau usaha secara konvensional. Bagi mereka yang sudah lebih dahulu mengadopsi teknologi dalam pekerjaannya maupun dalam bisnis nya, kondisi saat ini justru memberikan berkah terhadap penghasilannya. Sebagai contoh, pebisnis kuliner yang menerapkan konsep konvensional dengan cara-cara lama, akan mengalami penurunan omser penjualan bahkan tutup. Sebaliknya pebisnis yang sudah mengadopsi teknologi seperti promosi melalui online, system delivery dengan memanfaatkan teknologi online, justru semakin mendapatkan peluang dari kondisi saat ini. Dengan dimikian dapat disimpulkan bahwa teknologi dapat membawa perubahan terhadap ekonomi sekaligus mempengaruhi kondisi pasar.

Bukan saja terhadap ekonomi, teknologi pun berpengaruh terhadap aspek politik dan legalitas serta social budaya. Sebagai contoh yang terjadi saat ini. Cara pemerintah mengelola Negara saat pandemic ini sangat mengandalkan pada kemajuan teknologi baik dalam proses pengambilan keputusan maupun dalam berkomunikasi. Hampir semua platform teknologi digunakan dalam menganalisis permasalah yang dihadapi saat ini, termasuk dalam mengkomunikasikan berbagai perubahan kebijakan kepada masyarakat. Disamping itu, teknologi pun mempengaruhi perubahan social budaya yang terjadi di masyarakat. Sebagian besar saat ini, masyarakat memanfaatkan teknologi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, berjualan melalui online, berbelanja melalui online, bekerja dan rapat melalui online bahkan belajar pun melalui online.

Dari sisi desa wisata, kita dapat menjadikan model ini sebagai landasan dalam menganalisis perubahan-perubahan yang terjadi saat ini maupun memprediksi perubahan yang akan datang. Karena itu, selanjutnya pembahasan ditekankan pada penerapan model *Anatomy of Change* ini dalam merumuskan konsep/orientasi dan strategi pemasaran desa wisata di era kenormalan baru.

Trend Pasar (Wisatawan) Desa Wisata di Era Kenormalan Baru

Sebagaimana kutipan pada awal tulisan ini, bahwa perubahan yang terjadi pasca covid-19 ini adalah suatu keniscayaan yang dihadapi oleh umat manusia. Bahwa Pandemi Covid-19 ini membawa dampak negatif terhadap desa wisata juga merupakan fakta yang harus dihadapi. Logikanya, kita tidak perlu panik, pasrah dan tinggal diam. Banyak pendapat positif yang mengatakan bahwa saat inilah waktu yang tepat untuk melakukan refleksi atas keberadaan desa wisata sebagai bagian dari industri pariwisata yang diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan tarap ekonomi, kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat desanya. Saat ini waktu yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan evaluasi atas kekurangan yang ada selama ini, melakukan persiapan dan pembenahan untuk perbaikan, sehingga disaat pandemic berakhir, desa wisata siap menjalankan kembali fungsinya untuk mencapai misi yang telah dicanangkan sebagai sarana perbaikan kualitas hidup masyarakat desa.

Keterpurukan yang dihadapi oleh sebagian besar desa wisata di Indonesia disebabkan penurunan aktifitas wisata yang dilakukan masyarakat baik domestic maupun asing. Artinya kondisi pasar desa wisata saat ini mengalami perubahan yang disebabkan oleh aspek teknologi, ekonomi, politik/legalitas dan social budaya.

Sebaliknya, disaat pandemi berakhir, tatanan kenormalan baru kehidupan masyarakat dimulai, pasar pun mengalami perubahan sesuai kondisi yang terjadi saat itu. Penyebabnya mengacu ke empat aspek dimensi anatomi perubahan yang dikemukakan oleh Kartajaya terdahulu.

Desa wisata sebagai destinasi wisata, keberhasilannya terletak pada 4 aspek utama yang harus dimiliki yang akan mempengaruhi minat wisatawan berkunjung. Teori klasik yang sering dijadikan acuan sebagai kunci sukses suatu destinasi wisata termasuk desa wisata antara lain yang dikemukanan oleh Cooper (1995) adalah: Atraksi (*Attraction*), Akses (*Accessibility*), Fasilitas (*Amenities*) dan Layanan Pendukung (*Ancilliary*). Keempat aspek tersebut dapat pula dijadikan sebagai alat analisis untuk mengetahui perubahan perilaku pasar (wisatawan) serta trend pariwisata yang akan terjadi pada era kenormalan baru. Beberapa analisis yang dilakukan oleh para pakar baik di dalam negeri maupun luar, dapat dirangkum sebagai berikut.

Aspek	Sebelum Pandemi Covid-19	Setelah Pandemi Covid-19
Amenities	Preferensi wisatawan pada akomodasi yang menawarkan harga promo/budget hotel	Preferensi traveller pada hotel berbintang dan mengutamakan aspek hygiene
Accessibility	Harga transportasi (melalui udara, laut dan darat) menjadi pertimbangan utama dalam traveling, sementara lama transit dan faktor hygene menjadi prioritas berikutnya.	Penerbangan langsung atau maksimum 1 kali transit dengan durasi maksimum 3 jam menjadi preferensi utama traveller. Persyaratan kesehatan d/r perlintasan orang ke Indonesia diperketat
Attraction	Preferensi wisatawan mencari atraksi viral, serta posisinya dekat atau bahkan di perkotaan.	Preferensi pada aktivitas outdoor yang memiliki udara sejuk, self-driving, dan private tour.
Promotion	Segmen pasar : Mass tourism	Segmen pasar : Premium Class Tourism
People	Pelatihan SDM sektor pariwisata dititikberatkan pada aspek kompetensi	Penguatan pada Standar Operating Procedure safety and hygiene

Sumber : Ukar (2020)

Lebih lanjut Ukar (2020) mengutip dari berbagai sumber tentang pergerseran tren berwisata di kenormalan baru antara lain :

- Munculnya virtual tourism dengan memanfaatkan teknologi virtual/ augmented reality;
- Kegiatan yang akan dilakukan oleh masyarakat setelah pandemi berakhir antara lain pergi ke tempat wisata, Bekerja, Bersilaturahmi ke kerabat dan kolega;
- Berlibur dengan kendaraan pribadi (bukan dengan transportasi umum seperti pesawat dan kapal pesiar atau kereta api) akan semakin popular;
- Perubahan pola pikir pada traveler seperti Bertualang dari rumah, memprioritaskan perjalanan domestic, Kebutuhan akan ekosistem dan sistem sanitasi yang baik, Bepergian sendiri;
- Pergeseran tren traveller seperti Tujuan berwisata adalah untuk mencari nilai (value), Wisatawan didominasi generasi milenial, Itinerary disusun sendiri (tidak menggunakan tur), Sustainable tourism, Mengedepankan pengalaman secara personal, Sudah mendapatkan gambaran apa yang didapat ketika berwisata.

Kepustakaan

……. International Labour Organization (2020), ILO Sectoral Brief "The impact of COVID-19 on the tourism sector" Revised version: May 2020

……KEMENPAR (2017), Buku Pedoman Pemberian Penghargaan Bagi Destinasi Pariwisata Berkelanjutan 2017.

Abdillah, Fitri (2016), Local Community Involvement and Quality of Life in Tourism Destination Development: Case of Coastal Tourism in West Java, Indonesia, E-Journal of Tourism, Vol.3. No.2. (2016): 130-139, Universitas Udayana.

Cooper et. al. 1995.Tourism Principles & Practice.England : Longman Group Limited.

Drumwright, M.E. & Murphy, P.E. (2001).Corporate societal marketing.In Bloom, P. N. &Gundlach, G. T. (Eds.), Handbook of marketing and society. Thousand Oaks: Sage Publications Inc, pp.162-83)/ Kotler, P. & Keller, K.L. (2006).Marketing Management. 12 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.)

Gamble,Jordan R., et.al. (2011), The marketing concept in the 21st Century: A review of how marketing has been defined since the 1960s, ResearchGate.

Hillary Sillitto et.al, Defining "System": a Comprehensive Approach, 27th Annual INCOSE International Symposium (IS 2017) Adelaide, Australia, July 15-20, 2017

Ibrahim, S.B,. "A Proposed Operationalization Definition For Societal Marketing Orientation" Research Gate, 2017.

Kang, D. G., & James, J. (2007). Revisiting the concept of a societal orientation: conceptualization and delineation.Journal of Business Ethics, 73(3), 301-318.)

Kartajaya, Hermawan (2020), Industry Roundtable - Tourism & Hospitality Industry Perspective, Marketeers, Webinar, 24 April 2020 (https://www.youtube.com/watch?v=wjlw36vsCVQ)

Kartajaya, Hermawan (2020), Marketing in Crisis Time Part 1-4, Webinar, 24 Maret 2020 (https://www.youtube.com/watch?v=3vYfvQTHLGs)

Kartajaya, Hermawan (2020), Surviving The Corona, Preparing The Post - New Marketing- Reborn of QCDS!, Marketeers Webinar, 3 April 2020 (

Keelson, Solomon A., the Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination,

Kotler, Philip., et.al. (2017) Principles of Marketing, 17th Edition, Person Publishing, New York.

Muhyiddin (2020), Covid-19, New Normal dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia, The Indonesian Journal of Development Planning, Volume IV No. 2 – Juni 2020

Pandeliev, Atanas R. (2015) Internal vs. Internal Orientation : Marketing Concept, Marketing Competence.com

Putra, Dwi A., Data BPS: Indonesia Miliki 1.734 Desa Wisata, Merdeka.com, siaran pers, Senin, 10 Desember 2018.

Revindo, M.D., Sabrina, S., & Sowwan, M. (2020), "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pariwisata Indonesia: Tantangan, Outlook dan Respon Kebijakan", LPEM FEB UI, Briefing Note April 2020.

Ridder, Philippe De & Mey, Nick De (2020), The winners of the Low Touch Economy: How companies can recover and grow in the new normal, Board of Innovation

Tosun., C. Okumus, F. &Fyall, A. (2008). Marketing philosophies evidence from Turkey.Annals of Tourism Research, 35(1), 127-147)

Ukar, R. Kurleni (2020) Siapkah Industri Pariwisata Memasuki Era "New Normal