

STRATEGI PEMASARAN DESTINASI DIGITAL PASAR INIS PURWOREJO

Rysca Indreswari
Irsyadul Ibad
Dyah Kurniawati

Abstract

This study aims to describe the marketing strategy of the Inis market as a digital destination in Purworejo. The study was conducted using qualitative methods with case study design. The informants of this research are the market chief, market managers and market traders. Data collection techniques using interviews, observation, and documentation. The results showed that the marketing strategies used contained creative values and commercial values which were translated into natural and traditional digital destination concepts. The concept then forms the basis of four aspects of the marketing mix. The product aspect focuses on traditional menus, ways of presenting products using local ingredients, and product differentiation based on telang flower innovation. Furthermore, on the price aspect, the use of money pring as a means of payment and pricing strategies between market managers and market traders. Media promotion not only uses online and offline media but also digital market personnel. In the aspect of place, the location of the market is integrated with the rice fields which are the main attraction, provided with entertainment infrastructure and photo spots.

Keywords: *Marketing strategies, Digital destinations, Products, Prices, promotions, places*

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pasar Inis sebagai sebuah destinasi digital di Purworejo. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dengan desain studi kasus. Informan penelitian ini adalah Lurah pasar, pengelola pasar dan pedagang pasar. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan mengandung *creative value* dan *commercial value* yang diterjemahkan ke dalam konsep destinasi digital yang natural dan tradisional. Konsep tersebut kemudian menjadi dasar empat aspek bauran pemasaran. Pada aspek produk berfokus pada menu tradisional, cara penyajian produk menggunakan bahan-bahan lokal, dan diferensiasi produk berbasis inovasi bunga telang. Selanjutnya pada aspek harga, penggunaan duit pring sebagai alat pembayaran dan strategi penetapan harga antara pengelola pasar dan pedagang pasar. Media promosi tidak hanya menggunakan media online maupun offline tetapi juga personil pasar digital. Pada aspek tempat, lokasi pasar menyatu dengan area persawahan yang menjadi daya tarik utama, disediakan sarana prasarana hiburan dan juga spot foto.

Kata kunci: strategi pemasaran, destinasi digital, produk, harga, promosi, tempat

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri gaya baru yang mampu memacu pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor lain di dalam negara penerima wisatawan (Bagus, 1991). Pembangunan di bidang kepariwisataan mempunyai tujuan akhir untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Waluyo, 1993). Di samping itu, pariwisata sebagai suatu sektor yang kompleks mampu menghidupkan sektor-sektor lain meliputi industri-industri seperti kerajinan tangan, cendera mata, penginapan, dan transportasi (Wahab, 1976).

Selama dua tahun terakhir Kementerian Pariwisata mengembangkan destinasi digital dan *nomadic tourism* yang merupakan strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Destinasi digital adalah destinasi yang heboh di dunia maya, viral di media sosial dan nge-hits di Instagram. Destinasi digital menjadi tuntutan di era *booming* teknologi, yakni generasi milenial merupakan konsumen yang paling haus akan pengalaman dibanding generasi-generasi sebelumnya. Hasil survei di seluruh dunia (Everbrite-Harris Poll, 2014) membuktikan bahwa milenial lebih memilih menghabiskan uang mereka untuk pengalaman ketimbang membeli barang-barang. Saat ini, Kementerian Pariwisata sedang merencanakan pembangunan 100 destinasi digital di 34 provinsi di Indonesia. Destinasi buatan ini dirancang sebagai salah satu upaya untuk menarik kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara (wisman) ke tanah air sampai akhir 2019.

Destinasi digital berisi kumpulan pedagang kreatif dan penyaji seni yang memanfaatkan sosial media sebagai media promosi dan pemasarannya. Tidak sekedar menjadi tempat jual beli, kehadiran destinasi digital ini menjadi destinasi wisata berbasis kearifan lokal. Destinasi digital tumbuh pesat di Indonesia, khususnya di Jawa Tengah dalam setahun ini, salah satunya adalah Pasar Inis Purworejo.

Sebagai sebuah destinasi wisata, maka daya tarik wisata (DTW) menjadi elemen terpenting dalam pengembangan suatu destinasi digital. Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, khususnya pasal 1, menyebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Guna mendukung daya tarik wisata tersebut maka diperlukan adanya manajemen daya tarik wisata. Fandeli menyatakan bahwa manajemen daya tarik wisata adalah suatu upaya

untuk memanfaatkan tempat, potensi wisata, daya tarik wisata dengan cara mengatur, membina dan memelihara daya tarik wisata serta wisatawan dengan organisasi pengelola yang ada melalui perencanaan yang matang sesuai tujuan dan sasaran.

Sebuah manajemen daya tarik wisata harus mampu menciptakan magnet bagi masyarakat agar tertarik berkunjung. Oleh sebab itu, diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat dan terarah agar dapat menarik minat wisatawan untuk mau melakukan kunjungan. Strategi pemasaran yang dilakukan harus mencakup komponen produk, harga, promosi, dan tempat yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Penerapan suatu strategi pemasaran yang sesuai dapat menciptakan keunggulan bersaing yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan menambah pendapatan masyarakat.

Penelitian ini difokuskan terkait manajemen pariwisata dalam strategi pemasaran Pasar Inis Purworejo sebagai salah satu destinasi digital untuk menarik kunjungan wisatawan. Strategi pemasaran ini ditinjau dari empat aspek *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran Pasar Inis Purworejo sebagai sebuah destinasi digital?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran Pasar Inis Purworejo sebagai sebuah destinasi digital.

Metode penelitian waktu dan lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan selama satu bulan terhitung mulai 7 Juli sampai dengan 4 Agustus 2019. Lokasi penelitian ini berada di Pasar Inis yang beralamatkan di Desa Brondongrejo, Kecamatan Purwodadi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Penelitian studi kasus memusatkan perhatian pada satu objek tertentu yang diangkat sebagai sebuah kasus untuk dikaji secara mendalam sehingga mampu membongkar realitas di balik fenomena. Penelitian ini lebih menekankan kedalaman pemahaman atas masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto dan video tape. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengambilan data dilakukan selama proses pra-gelaran pasar sampai dengan pasca gelaran pasar.

Untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti maka diperlukan informan yang memahami dan mempunyai kaitan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Pada penelitian ini, penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria kompetensi yang dimiliki informan. Informan kunci yang dipilih adalah Lurah Pasar Inis. Setelah itu dilakukan teknik *snowballing* untuk menentukan informan selanjutnya berdasarkan rekomendasi dari informan kunci.

Validitas atau keabsahan data dalam penelitian ini diperiksa dengan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk kepentingan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2009: 178). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Menurut Sugiyono (2010: 274), Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sedangkan, triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Kedua triangulasi ini digunakan karena pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap informan yaitu Lurah Pasar, Pengelola Pasar dan Pedagang Pasar Inis. Triangulasi sumber dilakukan dengan pengecekan kembali data yang telah diperoleh melalui kedua sumber tersebut untuk menarik suatu kesimpulan tentang hasil tindakan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis model interaktif (*Interactive Model of Analysis*). Menurut Miles dan Huberman (2008) dalam model ini tiga komponen analisis, yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan, dilakukan dengan bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data (*data collecting*) sebagai suatu siklus.

Merupakan kegiatan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data hasil wawancara disajikan dalam bentuk rekaman atau field note, data hasil observasi ditunjukkan dalam bentuk visual berupa foto dan data hasil dokumentasi ditampilkan dalam bentuk salinan dari arsip aslinya.

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data “kasar” yang muncul dalam catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengorganisasikan dan membuang data yang tidak perlu.

Merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat

memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman tentang penyajian data.

Kesimpulan yang diambil akan ditangani secara longgar dan tetap terbuka sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan spesifik. Kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian berlangsung untuk menguji kebenaran, dan kecocokan yang merupakan validitasnya.

B. PEMBAHASAN

Pasar Inis merupakan salah satu destinasi digital baru di Jawa Tengah. Destinasi digital ini merupakan terobosan baru dari Generasi Pesona Indonesia (GenPi) di bawah naungan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Sebagai salah satu destinasi wisata unggulan, maka pasar Inis harus mempunyai 2C yaitu *Creative Value* dan *Commercial Value*.

Kreatif yang dimaksud tersebut adalah dalam mengangkat konsep-konsep pariwisata yang berbeda dan promosi yang menarik melalui media maupun event-event yang diselenggarakan. Selanjutnya, pengelolaan destinasi digital tersebut harus menciptakan nilai komersial yang bermanfaat bagi setiap anggota komunitas maupun masyarakat sekitar.

Pasar Inis telah di-*launching* pada bulan Oktober 2018 dan berlokasi di Desa Brondongrejo Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purworejo. Pasar digital ini dibuka setiap Minggu pagi, antara pukul 05.00-11.00 WIB. Lokasinya ada di area persawahan sisi timur Desa Brondongrejo Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purworejo.

Menurut Lurah Pasar Inis, *Creative Value* yang dimiliki pasar digital ini berkaitan kreatifitas warga masyarakat dalam mengolah potensi lokal yang dimilikinya.

Pasar Inis sendiri diambil dari kata "nginis" yang artinya mencari udara segar. Nginis ini bahasa sehari-hari masyarakat di sini. Biasanya di pagi atau sore hari, ada beberapa warga yang nongkrong di sini. Sekitaran sawah sambil merokok atau ngopi. Atau sekedar melihat pemandangan. Nah, anugerah Tuhan yang indah tadi coba kami kemas menjadi sebuah tujuan wisata. Lokasinya sendiri sudah mendukung lalu kami bersama-sama membuat properti yang terbuat dari jerami, kayu, dan bambu supaya kesan pedesaan yang nginis semakin terasa.

Secara lokasi, *Creative Value* yang ditawarkan oleh destinasi digital Pasar Inis terletak pada pemilihan lokasi pasar yang menyatu dengan area persawahan dengan konsep outdoor yang didukung dengan sarana prasarana pasar yang terbuat dari bahan-bahan yang ada di sekitar rumah warga. Hal ini dilakukan supaya konsep pasar menyatu dengan kehidupan warga dan area persawahan yang lekat dengan mata pencaharian mereka sehari-hari. Konsep Pasar Inis ini menyuguhkan pemandangan alam dan suasana pedesaan yang alami.

Pemandangan alam pedesaan dengan hamparan sawah dan matahari terbit serta atmosfer desa dengan sajian oksigen segar yang melimpah.

Selanjutnya, Lurah Pasar Inis juga menjelaskan bahwa *Commercial Value* haruslah mendukung *Creative Value* agar menjadi konsep pariwisata yang mampu meningkatkan perekonomian masyarakat.

Ibarat membuka warung, kami sudah punya tempat yang bagus dan nyaman tetapi itu tidak akan lengkap, tidak akan ada yang datang jika makanannya kurang enak. Pasar ini ondeso dadine menu-menu yang memang ditawarkan adalah menu tradisional. Menu yang dimasak dan dimakan warga sak bendino.

Konsep destinasi wisata Pasar Inis tidak hanya natural tetapi juga tradisional. Hal ini dapat dilihat dari menu-menu tradisional yang dapat dicicipi pengunjung. Kedua konsep ini saling menyatu sebagai daya tarik wisata Pasar Inis.

Lurah Pasar Inis juga menambahkan bahwa Pasar Inis sebagai sebuah destinasi wisata digital mempunyai tujuan yang berorientasi tidak hanya kepada keuntungan semata tetapi juga kepada lingkungan dan pemberdayaan masyarakat desa.

Pasar Inis juga memiliki tujuan yang arif terhadap lingkungan. Serta menjaga nilai-nilai luhur budaya masyarakat sehingga dapat terus lestari. Karena nilai utama dari sebuah hajatan seperti Pasar Inis adalah partisipasi warga dan nilai kemanfaatannya. Terutama peningkatan ekonomi warganya. Untuk itu para penjual yang mengisi pasar ini merupakan masyarakat sekitar Pasar Inis. Inilah yang menjadi tujuan utama Pasar Inis, kuatnya partisipasi warga, menguatnya semangat kebersamaan juga spirit Nginis dan tentunya peningkatan ekonomi warga Desa.

Produk yang dimaksud ini adalah sesuatu yang bisa dikonsumsi dan dinikmati pengunjung pasar digital. Menu tradisional menjadi produk andalan kuliner Pasar Inis. Menurut Pak Gondrong, salah satu pedangan di Pasar Inis, mengemukakan:

Awale kami berkumpul untuk berembung mengenai rencana pembukaan pasar wisata. Setelah disepakati lokasinya di pinggir sawah, warga setuju dodolane panganan wong ndeso. Sing ancene iso digawe warga lan sak bendino dipangan. Nek gak laku iso dipangan dewe. Olahen beras, ubi, dan sayur mayur. Sayur glebet, sego megono, soto, lotek, mendoan, singkong goreng. Pikire warga sing teko mreng palingan warga-warga sekitar Purworejo yo ojo dodolan panganan sing ora terbiasa karo lidahe warga.

Menu tradisional dihadirkan untuk mendukung kesan dan suasana pedesaan yang dapat dinikmati pengunjung. “Mangan nang pinggir sawah”, begitulah kesan yang ingin diciptakan oleh pengelola pasar digital ini. Menu-menu tradisional tersebut sebagian besar merupakan olahan beras dan ubi. Satu kuliner unik yang memang hanya ada di Pasar Inis adalah sayur glebet yang merupakan sayur tumis dari kulit singkong yang memang sudah turun temurun menjadi makanan sehari-hari warga Desa Brondongrejo.

Strategi produk yang hanya mengandalkan menu tradisional saja ternyata dirasa tidak cukup. Kurang mempunyai keunikan yang dapat menjadi ciri khas pasar Inis. Kekhasan ini dapat menjadi daya tarik wisata tersendiri bagi para pengunjung untuk datang. Menurut Lurah Pasar Inis, strategi produk selanjutnya adalah:

Menu tradisional sudah. Kami berpikir perlu ada kuliner lain yang berbeda. Belum pernah ada. Melalui forum rembukan dengan warga, kami mencari bahan apa yang dapat digunakan sebagai menu baru di pasar. Salah satu mbak-mbak mengusulkan telang. Bunga telang. Lha mosok mangan kembang? Bunga telang dapat diolah menjadi wedang dan pewarna alami nasi. Telang ini punya rasa dan warna yang khas. Ungu kebiruan. Cantik dan menarik.

Olahan bunga telang yang tumbuh di sekitar rumah warga, dapat diolah menjadi menu kuliner baru. Dari kreatifitas warga, bunga telang kemudian diolah menjadi wedang telang dan pewarna alami untuk nasi telang. Alhasil kedua kuliner tersebut mempunyai warna dan rasa yang unik.

Selain itu, kandungan gizi dan kemasan juga menjadi hal yang diperhatikan oleh pengelola destinasi wisata ini. Segala hal yang berkaitan dengan produk yang dinikmati pengunjung harus mendukung konsep natural dan tradisional. Seperti yang disampaikan Ibu Suwati sebagai berikut:

Sedoyo ingkang dijual di pasar mboten angsal damel msg mbak. Mboten angsal wonten pengawet. Halal untuk dikonsumsi. Dodolan niku melayani. Dadosipun berusaha memberikan yang terbaik. Semata-mata mboten arto tapi pahala suwargo mbak. Alase maem nggih damel anyaman bambu dilapisi daun pisang. Kathah mriki lan murah-murah. Bathok kelopo nggih saget menawi jualan kuah-kuah.

Pengunjung tidak perlu merasa khawatir jika menikmati kuliner di Pasar Inis dikarenakan semua makanan dan minuman di sini halal, tidak menggunakan msg dan tidak mengandung pengawet. Selain itu, makanan disajikan menggunakan bahan-bahan tradisional seperti daun pisang, alas menggunakan anyaman bambu maupun mangkok dari bathok kelapa.

Tidak cukup di situ saja, produk yang ditawarkan sebagai daya tarik wisata pasar ini juga terletak pada mainan tradisional yang dapat pengunjung beli untuk buah hati tercinta atau sebagai cinderamata. Hal ini diungkapkan oleh pak Jarwo sebagai satu-satunya penjual mainan tradisional dan cinderamata.

Kulo awalnya tidak tertarik jualan mbak. Lha mboten saget masak seperti ibuk-ibuk. Lalu pak Lurah pasar menawari kulo saget jualan mainan mawon. Ben ono oleh-oleh sing digowo muleh soko Pasar Inis. Kulo dodolan ikan cupang, seruling, dolanan-dolanan cah cilik lha mbak. Dolanan jaman biyen. Sekaligus melestarikan budaya leluhur.

Keunikan lain Pasar Inis tidak hanya terletak pada produknya saja tetapi juga pada alat dan sistem pembayaran selama pengunjung bertransaksi di sini. Menurut Lurah Pasar Inis menjelaskan bahwa:

Setiap pengunjung akan menukarkan uangnya dengan "duit pring" yang nilainya menurut warna bambunya. Warna hijau seharga Rp 2000, kuning Rp 5000, ungu Rp 10000 dan merah Rp 20000. Harga-harga tertera di papan tulis yang ada di setiap lapak dagangan. Semua harga makanan dan minuman di pasar ini juga sudah disesuaikan dengan nilai "duit pring". Koordinasi dengan pedagang juga dilakukan supaya tidak menerima uang lain selain "duit pring". Hal ini selain untuk menciptakan keunikan tersendiri juga untuk membangun rasa memiliki terhadap pasar sehingga perlu dibuat satu atribut salah satunya alat tukar pembayaran "duit pring".

Pengelola Pasar Inis, Pak Kamto juga menyampaikan bahwa strategi penetapan harga produk makanan dan minuman di Pasar Inis juga mengacu kepada kesepakatan pembagian keuntungan antara pihak pedagang dan pihak pengelola.

Pihak pengelola sudah bersepakat dengan para pedagang jika nantinya ada pembagian keuntungan antara pihak pedagang dan pengelola. Di sini 15%. Keuntungan tersebut akan digunakan untuk pengelolaan pasar wisata seperti kebersihan, listrik, sewa sound system, perbaikan sarana prasana dan lain-lain". Intinya semua guyub gotong royong membangun bersama.

Sebagai sebuah destinasi digital, maka pengelolaan manajemen destinasi wisata di Pasar Inis tak bisa lepas dari peran sosial media. Berikut penjelasan Lurah Pasar Inis terkait strategi promosi Pasar Inis:

Promosi Pasar Inis dilakukan melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan website. Instagram kami sudah 2000-an followers nya dan sering trending. Kami juga membuat hastag-hastag menarik di instagram supaya orang lebih banyak tau tentang Pasar Inis. Ketika gelaran kami juga live di instagram sembari karaokean dan lain-lain. Promosi akan lebih digencar menjelang gelaran pasar. Biasanya di hari jumat dan sabtu. Media promosi saya yang pegang dan biasanya dibantu komunitas GenPi untuk memviralkan. Intinya promosi itu harus komunikatif dan menarik. Mulai dari desain, kata-kata, sampai hastag yang dibuat. Di instagram Pasar Inis kami memakai storytelling. Jadi netijen tau awal mula Pasar Inis dari yang cuma 3 lapak sampai menjadi 12 lapak sekarang dengan ada spot foto dan lain-lain. Pasar Inis bebas pencitraan. Biar asline karo medsos podu. Komunikatif itu admin harus siap melayani pertanyaan netijen terutama di instagram. Saling becanda dan berkelakar. Guyonan ben seru.

Berdasarkan pemaparan Lurah Pasar Inis dapat diketahui jika peran media sosial sangat berpengaruh untuk menarik wisatawan berkunjung. Penggunaan beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat menjadi strategi yang penting. Selain itu, strategi promosi harus komunikatif dan menarik serta mampu menuturkan cerita tentang Pasar Inis kepada wisatawan.

Pengelola Pasar Inis lainnya, Pak Kamto juga menambahkan tentang promosi Pasar Inis:

Sekarang semua orang pake hape. Lihat apa-apa di hape sudah tahu. Jadi memang digenjut di online. Kalau untuk promosi di pasarnya, kami pengelola membuat umbul-umbul dan spanduk. Supaya dari jalan raya kelihatan ada pasarnya di sini.

Selain menggunakan media online, strategi promosi Pasar Inis juga dilakukan secara offline dengan media konvensional seperti umbul-umbul dan spanduk.

Meskipun promosi sudah gencar dilakukan di media online, tetapi promosi yang dilakukan secara langsung ketika gelaran pasar berlangsung juga menjadi faktor penting. Promosi yang dimaksud berkaitan dengan para personil pasar yang siap melayani permintaan pengunjung. Hal ini juga dinyatakan oleh Lurah Pasar Inis sebagai berikut:

Hal lain dari Pasar Inis yang paling menarik perhatian adalah keramahan. Hal ini diperlihatkan secara kompak oleh pengelola pasar, para pedagang, hingga pembelinya. Keramahan tersebut ditunjukkan oleh pengelola pasar maupun para pedagang yang tidak sungkan untuk berfoto, mengobrol, atau bahkan nge-vlog bareng pengunjung. Ini sepertinya sepele tetapi penting untuk membuat pengunjung betah di sini.

Strategi tempat merupakan strategi keempat dari bauran pemasaran dimana pengelola destinasi wisata sering menyebut strategi ini sebagai *place branding* karena banyaknya destinasi wisata yang hanya berfokus pada strategi ini. Terkait strategi tempat, Lurah Pasar Inis memaparkan sebagai berikut:

Dari awal memang kami, rembugan warga menyepakati kalau potensi di desa ini ya pemandangan sawahnya yang luas. Dan juga anginnya sepoi-sepoi. Nginis. Makanya itu yang jadi titik mula destinasi wisata ini mbak. Awalnya dulu di sana. Pinggir jalan besar. Lalu ada warga yang dengan ikhlas memperbolehkan sawahnya yang kurang produktif untuk ditempati sebagai lokasi pasar maka kami pindahan ke sini. Jadi sekarang lokasi pasare dadi siji karo area persawahan. Semakin menambah daya tarik. Kemudian warga yo gotong royong membuat petunjuk jalan dari jalan besar sampai masuk ke sini. Konsep lokasinya terbuka supaya menyatu dengan lingkungan sekitar. Semua yang di sini juga terbuat dari jerami, kayu, dan bambu. Kesane ndeso. Ibuk ibuk pedagang juga pake capil dan kebaya serta jarikan. Karena gelaran pasare seminggu pisan, warga njaluke dikasih musik ben rame. Makane kalau ke sini bisa mendengarkan musik atau malah karaokean nyanyi bareng dan joget rame-rame. Mau ngakak sampai serak, jingkrak-jingkrak sampai nggletak boleh banget. Nggak ribet kok, datang, beli makanan lalu ndlosor dimanapun Anda pingin ndlosor (ingin duduk). Sing seneng poto yo iso poto-poto. Ono wong-wongan sawah dijak poto yo keno. Anak-anak kecil bisa main jungkat jungkit dan bandulan. Pengunjung yang datang bisa foto sambil menyaksikan sawah mulai dari padi masih hijau hingga menguning. Monggo suka yang manapun boleh.

Berdasarkan pemaparan di atas, strategi tempat yang dilakukan oleh pengelola Pasar Inis adalah membuat *setting* tempat menyatu dengan area persawahan yang menjadi daya tarik wisata, pembuatan sarana prasarana pasar yang semuanya menggunakan jerami, kayu, dan bambu. Kemudian disediakan permainan tradisional yang dapat digunakan anak-anak serta

spot foto bagi yang hobi ber-*selfie* maupun *wefie*. Bangku-bangku disediakan sebagai tempat duduk pengunjung dan tentunya *live music* dan karaokean bisa juga dinikmati di sini.

Strategi pemasaran Pasar Inis sebagai salah satu destinasi digital di Jawa Tengah sudah mengintegrasikan konsep 2C yaitu *Creative Value* dan *Commercial Value* ke dalam empat aspek bauran pemasaran seperti strategi produk, harga, promosi dan tempat. Kesemuanya dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisata agar jumlah wisatawan semakin banyak. Melalui promosi di media sosial, pengunjung dapat langsung mengetahui pengalaman apa yang akan mereka dapatkan dengan berkunjung ke Pasar Inis. Pengalaman tersebut tentu saja didukung oleh berbagai faktor yang ditawarkan oleh Pasar Inis seperti lokasi, produk, personil, dan tentu saja harga. Selain itu, promosi yang dilakukan membuat pengunjung bisa memperkirakan biaya yang akan dikeluarkan di destinasi wisata tersebut. Tentu saja, hal ini akan memudahkan pengunjung untuk menyusun jadwal dan anggaran berwisatanya. Kemudahan menyusun biaya berwisata dapat menjadi salah satu daya tarik untuk untuk menentukan jadwal berwisata ke Pasar Inis Purworejo.

Hal ini sesuai dengan penelitian Barghi dan Kazemi (2015) yang menyatakan bahwa dua komponen yaitu promosi dan personil memiliki efek yang paling signifikan dalam pengembangan pariwisata di pedesaan. Strategi pemasaran wisata melalui bauran pemasaran yang efektif akan mampu memberikan gambaran objek wisata secara menarik. Selain itu, penciptaan *positioning* yang unik di pasar industri ini dapat menjadi faktor untuk pengembangan pariwisata di pedesaan dan peningkatan jumlah wisatawan.

C. Penutup

Pasar Inis menerapkan strategi pemasaran yang mengandung *creative value* dan *commercial value* yang diterjemahkan ke dalam konsep destinasi digital yang natural dan tradisional. Konsep tersebut kemudian menjadi dasar empat aspek bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, dan tempat. Pada aspek produk, pasar digital ini menawarkan menu-menu tradisional pedesaan yang didominasi oleh olahan beras dan ubi jalar. Cara penyajian produk juga diperhatikan dengan menggunakan bahan-bahan lokal seperti daun pisang, alas dari anyaman bambu, dan mangkok dari bathok kelapa. Diferensiasi produk Pasar Inis yang membedakannya dengan pasar digital lain adanya menu yang menggunakan bahan baku lokal berupa bunga telang yang diinovasikan menjadi wedang telang, nasi telang, sosis telang, dan pentol telang. Pada aspek harga, alat pembayaran dan sistem pembayaran di pasar ini menggunakan duit pring dengan nominal tertentu. Selain itu, harga dipasang di papan tulis di setiap lapak untuk memudahkan pengunjung mengetahui menu dan harga produk. Pada aspek promosi, promosi dilakukan secara online dengan

menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan website sedangkan media offline yang digunakan berupa umbul-umbul dan spanduk di area pasar. Keramahan personil pasar juga menjadi bagian dari strategi promosi ketika gelaran pasar berlangsung karena mereka bersedia untuk berfoto, mengobrol bahkan nge-vlog dengan pengunjung. Pada aspek tempat, lokasi pasar yang dipilih menyatu dengan area persawahan sebagai daya tarik wisata. Pengunjung dapat juga berfoto di spot foto yang disediakan dan dapat juga berinteraksi dengan pengelola pasar sambil karaokean dan aktivitas seru lainnya. Bagi anak-anak, dapat mencoba permainan tradisional seperti jungkat jungkit dan bandulan di dalam area pasar.

Pihak pengelola pasar perlu mempertimbangkan untuk menambah event-event selama gelaran pasar berlangsung agar semakin meriah.

Pihak pengelola pasar juga perlu mempertimbangkan untuk menambah dan memperluas wahana wisata sehingga jenis produk wisatanya semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, G.N, 1991, Hubungan Pariwisata dengan Budaya di Indonesia: Prospek dan Masalahnya dalam Kumpulan Kongres Kebudayaan. Jakarta [ID]: Depdikbud.
- Barghi, H., and Kazemi, Z, “Assessing and prioritizing components of marketing mix (7P) in developing rural tourism (A case study of Amol and Babol)”, *Geography and Environmental Planning Journal* 24th Year, Vol. 51, No.3.
- Fandeli, Chafid, 1995, *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*, Yogyakarta, Penerbit Liberty.
- Kotler, Philip and Kevin Keller, 2012, *Marketing Management, 14e*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Miles, B Matthew & A. Michael Huberman, 2008, *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy Y, 2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahab S, 1976, *Tourism Management*. PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Waluyo H, 1993, *Dukungan Budaya Terhadap Perkembangan Ekonomi*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.