

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran BUM Desa Urip Jaya dalam pengelolaan Desa Wisata Sumber Urip, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. BUM Desa Urip Jaya belum memiliki strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dalam pengelolaan Desa Wisata Sumber Urip, yang ditandai dengan ketiadaan dokumen perencanaan formal, roadmap komunikasi yang jelas, dan target yang terukur. Kondisi ini mengakibatkan pengelolaan komunikasi pemasaran bersifat reaktif dan *ad-hoc*, menciptakan ketidakseimbangan promosi antar destinasi wisata (dominasi Bukit Kaba), serta ketidakoptimalan dalam penerapan bauran pemasaran. Hambatan struktural berupa keterbatasan SDM, anggaran, dan infrastruktur teknologi semakin memperburuk kondisi ini, sehingga potensi wisata yang beragam tidak dapat dikomunikasikan secara maksimal kepada target *audience* yang tepat, yang pada akhirnya menghambat pengembangan dan daya saing Desa Wisata Sumber Urip secara keseluruhan.
2. Meskipun telah memiliki keberagaman platform digital (Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok), pengelolaannya masih menunjukkan ketimpangan signifikan dan belum terintegrasi secara optimal. Dominasi promosi Bukit Kaba dengan lebih dari 31.000 pengikut di Instagram berbanding terbalik dengan stagnannya akun resmi desa wisata yang hanya memiliki 950 pengikut, mencerminkan bias promosi yang mengabaikan potensi destinasi lain seperti agrowisata dan pemandian air panas. Fragmentasi strategi konten, minimnya *storytelling* yang kuat, ketergantungan pada *user-generated content*, serta lemahnya koordinasi antar platform menyebabkan pesan promosi menjadi tidak sinkron dan mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran digital secara keseluruhan. Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan SDM dalam penguasaan digital marketing, infrastruktur internet yang belum memadai di beberapa titik wisata, dan absennya sistem evaluasi berbasis data analitik yang

mengakibatkan strategi promosi berjalan tanpa arah yang terukur dan berkelanjutan.

3. Minimnya kolaborasi dengan stakeholder pendukung menjadi hambatan krusial dalam efektivitas komunikasi pemasaran BUM Desa Urip Jaya untuk mengelola Desa Wisata Sumber Urip. Meskipun terdapat interaksi sporadis dengan berbagai pihak seperti dinas pariwisata, agen perjalanan, dan komunitas kreatif, belum ada struktur kerja sama yang terstruktur dan berkelanjutan (seperti MoU atau kontrak tetap), sehingga menyebabkan fragmentasi promosi, keterbatasan kanal distribusi informasi, dan ketidakoptimalan pengembangan produk wisata yang seharusnya dapat dicapai melalui pendekatan collaborative governance yang sistematis.
4. Strategi U-JITS (Urip Jaya Integrated Tourism Strategy) merupakan solusi komprehensif yang mengintegrasikan hasil analisis SWOT dan 4P marketing mix untuk mengatasi fragmentasi komunikasi pemasaran BUM Desa Urip Jaya melalui pendekatan bertahap selama 18 bulan, yang mencakup 9 strategi utama: pengembangan produk wisata terintegrasi, penetapan harga strategis, optimalisasi distribusi digital, community-based marketing, pemerataan destinasi & aksesibilitas, pengembangan kapasitas SDM, monitoring & evaluasi, kemitraan strategis, dan sustainability & community engagement dengan filosofi "Wisata Terintegrasi, Kesejahteraan Berkelanjutan" untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang sustainable bagi Desa Wisata Sumber Urip.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. BUM Desa Urip Jaya perlu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan terpadu dengan mengintegrasikan seluruh platform digital dalam satu narasi promosi yang konsisten. Implementasi U-JITS harus dilakukan secara bertahap dengan membentuk tim khusus yang bertanggung jawab atas perencanaan, koordinasi, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi.
2. Pengelola media sosial desa wisata disarankan mengikuti pelatihan intensif *digital marketing* yang mencakup teknik produksi konten kreatif, *storytelling*

autentik, dan pemanfaatan fitur analitik di setiap platform. Pelatihan ini penting untuk meningkatkan kompetensi SDM dalam merencanakan, membuat, dan mengevaluasi konten yang efektif serta terukur.

3. Perlu dilakukan sinkronisasi antar platform digital dan optimalisasi website resmi sehingga setiap kanal saling mendukung dan memperkuat pesan promosi. Kalender konten terintegrasi sebaiknya disusun untuk mengatur frekuensi unggahan, tema konten, dan pemanfaatan momen tertentu guna meningkatkan relevansi dan jangkauan informasi.
4. BUM Desa Urip Jaya disarankan menginisiasi kerja sama formal dengan stakeholder pendukung melalui struktur kemitraan yang jelas dengan pemerintah daerah, dinas pariwisata, komunitas lokal, UMKM, media, agen wisata dan *content creator*. Bentuk kerja sama dapat berupa MoU, forum komunikasi rutin, kompetisi konten digital, atau program promosi terpadu.
5. Konten promosi hendaknya diperluas untuk mencakup seluruh potensi wisata di luar Bukit Kaba, seperti agrowisata dan pemandian air panas melalui strategi bundling dan paket wisata tematik terintegrasi. Hal ini penting untuk mengurangi bias promosi dan menciptakan keseimbangan dalam komunikasi pemasaran seluruh destinasi.
6. Implementasi sistem monitoring dan evaluasi berbasis data analitik untuk mengukur efektivitas setiap aktivitas komunikasi pemasaran, termasuk *engagement rate*, *conversion rate*, dan dampak terhadap kunjungan wisatawan serta pendapatan masyarakat lokal.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya:

1. Menggunakan pendekatan *mixed-method* dengan analisis kuantitatif yang lebih mendalam untuk mengukur efektivitas implementasi U-JITS menggunakan metrik ROI, *engagement rate*, dan dampak sosial ekonomi, serta melakukan studi komparatif dengan desa wisata sejenis di wilayah lain untuk mengidentifikasi best practices yang dapat diadaptasi.
2. Meneliti efektivitas implementasi strategi terintegrasi dalam jangka panjang untuk mengukur dampak nyata terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan kesejahteraan masyarakat, serta mengembangkan *framework teoretis* baru yang mengintegrasikan aspek kearifan lokal dan teknologi *emerging* (VR, AR, AI) dalam komunikasi pemasaran pariwisata berbasis masyarakat.