

## Pemasaran Produk Wisata Pada Desa Wisata Di Provinsi Bali Berbasis *Electronic – Commerce*

**Dewa Putu Oka Prasiasa<sup>1</sup>, Dewa Ayu Diah Sri Widari<sup>2</sup>, Nyoman Menuh<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Handayani Denpasar; <sup>2</sup>Akademi Pariwisata (Akpar) Denpasar;

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Handayani Denpasar

Email: dewaputuoka18@gmail.com

### ABSTRAK

Provinsi Bali pada periode tahun 2015 – 2018 terus mendorong pengembangan desa wisata, dan produk wisata yang dihasilkan oleh desa wisata di Bali memiliki ciri, variasi serta keunikan yang sangat beragam. Dalam pemasaran produk wisata, desa wisata di Bali banyak yang belum memanfaatkan dukungan Teknologi Informasi. Solusinya adalah membuat suatu media untuk mempertemukan pengelola desa wisata dengan wisatawan serta usaha-usaha yang menghasilkan produk wisata. Internet sebagai salah satu produk dari Teknologi Informasi terus mengalami perkembangan, merupakan sebuah media yang layak dicoba oleh desa wisata untuk mendukung pemasaran produk wisata dari desa wisata. Penggunaan internet untuk *e-commerce* telah lama berkembang dalam lingkup nasional dan internasional. Penelitian ini menyajikan gagasan yang merupakan pemikiran awal penggunaan *e-commerce* terintegrasi dengan desa wisata di Provinsi Bali sebagai Pemasaran Produk Desa Wisata Berbasis Teknologi Informasi.

**Kata kunci :** *e-commerce*, terintegrasi, produk wisata, pemasaran, desa wisata

### ABSTRACT

*The province of Bali in the period of 2015 – 2018 continues to encourage the development of tourism villages, and the tourism products that produced by tourism village in Bali has a characteristic, variation and uniqueness is very diverse. In the marketing of tourism products, many tourism villages in Bali have not utilized the support of information technology. The solution is to make a medium to bring together tourism village managers with tourists and businesses that produce tourism products. Internet as one of the products of information technology continues to develop, is a medium that is worth trying by the tourism village to support the marketing of tourism products. Internet use for e-commerce has long evolved within the national and international sphere. This research presents an idea that is an early thought of the use of e-commerce with tourism village in Bali Province as a product marketing of tourism village based on information technology.*

**Keywords:** *e-commerce*, integrated, tourism products, marketing, tourism village

### 1. Pendahuluan

Perkembangan informasi dewasa ini berada pada tingkat sangat pesat dan maju, hal ini dipengaruhi oleh semakin berkembangnya ilmu pengetahuan teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Menurut Utomo (2005) dampak yang ditimbulkan dari berkembangnya teknologi informasi adalah semakin mudah mengakses informasi yang ingin diketahui ataupun dimiliki untuk mendukung berbagai aktivitas.

Pada era 4.0 saat ini, teknologi informasi sudah menyebar ke segala bidang pekerjaan dan usaha, baik pada usaha berskala menengah maupun pada usaha berskala besar. Salah satu teknologi informasi yang banyak digunakan dalam pekerjaan dan usaha dewasa ini adalah teknologi internet. Teknologi internet saat ini sudah semakin dikenal, dan internet semakin banyak digunakan oleh orang awam. Oleh karena itu, internet merupakan salah satu teknologi yang paling ampuh untuk melakukan promosi dan penjualan bagi perusahaan, termasuk penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk wisata yang ada di desa wisata. Penyebabnya adalah orang awam bisa dengan

mudah mengakses internet serta internet dapat diakses di dan dari mana saja dengan biaya murah. Menurut Sutanto (2003) teknologi internet inilah sebagai salah satu faktor utama yang mendukung berkembangnya *electronic-commerce* (*e-commerce*) dalam bidang usaha.

Perdagangan elektronik atau juga disebut *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, *www*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat berperan dalam transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Utomo, 2005). Lingkup penggunaan *e-commerce* meliputi 2 bidang yaitu (1) *Business to Business*, merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau transaksi secara elektronik antar perusahaan yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas produk yang besar. Karakteristiknya adalah pertukaran informasi yang dilakukan antar pebisnis tersebut atas dasar kebutuhan dan kepercayaan, pertukaran informasi yang dilakukan dengan format yang sudah disepakati dan digunakan antar kedua pebisnis dengan menggunakan standar yang sama, salah satu pelaku bisnis tidak harus menunggu rekan bisnisnya untuk mengirimkan datanya, sarana yang digunakan adalah EDI (*Electronic Data Interchange*), dan model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dengan model ini antar pelaku bisnis lebih mudah untuk mendistribusikan informasi yang dimilikinya; (2) *Business to Customer*, merupakan sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Karakteristiknya adalah informasi disebarkan secara umum, pelayanan yang diberikan bersifat umum sehingga banyak digunakan oleh banyak orang, pelayanan yang diberikan berdasarkan permintaan konsumen, pelaku usaha harus cepat dan siap merespons permintaan konsumen tersebut, pendekatan yang dilakukan adalah *client server* dimana konsumen berada pada sisi *client* dengan menggunakan *Web Broses* untuk mengaksesnya dan pelaku usaha berada pada sisi *server*.

Desa wisata sebagai salah satu bentuk wisata alternatif secara internasional dikenal dengan berbagai istilahnya seperti *village tourism*, *rural tourism*, *farm tourism*, atau *agro tourism* (Leu, 1992; Dolors, 1995; Iakovidou, 1995; Oppermann, 1996; Dowling, 1996). Pengembangan desa wisata bertujuan untuk memberikan model pembangunan pariwisata yang berdampingan dan bahkan mengembangkan budaya setempat, mendukung konsep pembangunan yang berkesinambungan, dan mengakomodasikan tuntutan-tuntutan situasi pariwisata berdasarkan kecenderungan terbaru serta meningkatkan keterampilan sumber daya manusia yang ada di desa setempat (Fakultas Teknik UGM, 1992). Untuk merealisasikan tujuan pengembangan desa wisata tersebut, tahun 2015-2018 Pemerintah Provinsi Bali mengembangkan seratus desa wisata yang tersebar pada 8 kabupaten dan 1 kotamadya. Seratus desa wisata tersebut penyebarannya masing-masing 22 desa wisata di Kabupaten Buleleng, 6 desa wisata di Kabupaten Jembrana, 16 desa wisata di Kabupaten Tabanan, 5 desa wisata di Kabupaten Badung, 15 desa wisata di Kabupaten Gianyar, 10 desa wisata di Kabupaten Klungkung, 11 desa wisata di Kabupaten Bangli, 10 desa wisata di Kabupaten Karangasem, dan 5 desa wisata di Kotamadya Denpasar. Pemasaran produk wisata yang ditawarkan oleh desa wisata sebagian besar masih bersifat manual yaitu dari mulut ke mulut sehingga informasi produk yang didapat oleh wisatawan terkadang kurang lengkap. Demikian pula dengan pemasaran produk-produk kerajinan yang ada di desa wisata masih bersifat manual, yaitu wisatawan harus datang langsung ke desa wisata yang menjual produk-produk kerajinan tersebut. Selain itu transaksi jual beli hanya bisa dilakukan pada saat jam operasi dari masing-masing desa wisata. Dengan kondisi seperti ini, maka proses jual beli serta promosi produk yang ada di desa wisata di Bali saat ini masih dirasakan kurang efektif.

## 2. Solusi dan Target Luaran

Pengembangan seratus desa wisata di Bali tahun 2015-2018 yang juga saat ini sudah menjadi euforia di masyarakat Bali, dalam pemasaran produk wisatanya memerlukan suatu media untuk mempertemukan pengelola desa wisata dengan wisatawan serta usaha-usaha yang menghasilkan produk wisata. Teknologi internet sebagai salah satu produk dari Teknologi Informasi merupakan sebuah media yang layak dicoba oleh desa wisata untuk mendukung pemasaran produk wisata dari desa wisata dalam bentuk *e-commerce*. Oleh karena itu, artikel ini yang merupakan hasil penelitian dari pengabdian pada masyarakat luarannya adalah model yang merupakan gagasan atau pemikiran awal penggunaan *e-commerce* terintegrasi dengan desa wisata di Provinsi Bali sebagai Pemasaran Produk Desa Wisata Berbasis Teknologi Informasi. Jika luaran yang berupa model ini dikembangkan sebagai sebuah *software*, maka akan menjadi salah satu solusi bagi desa wisata di Bali dalam rangka promosi dan pemasaran produk wisata yang dihasilkan oleh desa-desa wisata di Provinsi Bali.

## 3. Metode

Teknik pengumpulan data disesuaikan dengan jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan cara survei pada 9 (sembilan) desa wisata yang dijadikan sampel penelitian, yaitu Desa Wisata Suter (Bangli), Desa Wisata Kamasan (Klungkung), Desa Wisata Pinge (Tabanan), Desa Wisata Timbrah (Karangasem), Desa Wisata Petulu (Gianyar), Desa Wisata Batuagung (Jembrana), Desa Wisata Pemuteran (Buleleng), Desa Wisata Baha (Badung), dan Desa Wisata Kesiman Kertalangu (Kota Denpasar). Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mempergunakan dokumen yang relevan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada pengelola desa wisata yang terpilih sebagai sampel penelitian serta *stakeholders* terkait.

Untuk menghasilkan sebuah solusi berupa terimplementasinya *software* dalam rangka promosi dan pemasaran produk wisata yang dihasilkan oleh desa-desa wisata di Provinsi Bali, pelaksanaan penelitian ini dibagi menjadi lima tahap sebagai berikut.

### a. Analisis Permasalahan

Menganalisa permasalahan yang ada berdasarkan data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan pihak Pengelola Desa Wisata di Bali dan studi literatur. Data hasil wawancara digunakan dalam merancang *e-commerce* seperti yang diharapkan.

### b. Desain Model

Gambaran aplikasi *e-commerce* akan diuraikan sebagai berikut. Mula-mula aplikasi akan menampilkan daftar desa wisata yang ada di Provinsi Bali. Wisatawan/pengguna dapat memilih desa wisata yang akan dikunjungi. Pada saat wisatawan/pengguna memilih salah satu desa wisata, identitas desa wisata tersebut dicatat, dan selanjutnya wisatawan/pengguna dapat melanjutkan memilih produk wisata yang ditawarkan oleh desa wisata tersebut. Jika wisatawan/pengguna melanjutkan *browsing*, server memelihara *track* wisatawan/pengguna tersebut. Pada bagian akhir, wisatawan/pengguna dapat melakukan *quit/check out* setelah memilih desa wisata beserta produk-produk wisata yang diminati.

### c. Pengembangan Sistem

Pengembangan sistem mengikuti metodologi pengembangan sistem informasi. Menurut Tajuddin (2004) salah satu metodologi yang sangat populer dalam pengembangan sistem adalah *System Development Life Cycle* (SDLC) dengan teknik terstruktur dan teknik prototyping. Adapun metode yang digunakan adalah *System Development Life Cycle* (SDLC) untuk pengembangan *software*. Metode ini juga

dikenal juga dengan sebutan *waterfall approach*, terdiri dari empat tahapan yaitu tahap perencanaan, tahap analisa, tahap desain, dan tahap implementasi.

d. Uji Coba Sistem

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui letak kesalahan yang ada pada sistem dan kemudian dilakukan perbaikan.

e. Pelaporan

Tahap penulisan laporan dilakukan sebagai laporan atas kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya dalam pembuatan sistem.

Sebagai sebuah keterbatasan penelitian (*research limitation*), dengan memperhatikan kompetensi yang dimiliki oleh peneliti, maka pada Hasil dan Pembahasan akan diuraikan point a dan b saja, sedangkan point c, d, dan e dapat dilanjutkan oleh peneliti lain yang kompeten dalam bidang pengembangan sistem *e-commerce* dengan luaran berupa *software* dalam rangka mendukung promosi dan pemasaran produk wisata yang dihasilkan oleh desa-desa wisata di Provinsi Bali.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Analisis Terhadap Penggunaan Internet Pada Desa Wisata di Bali

Pemilihan desa wisata sebagai alternatif berwisata dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks sebagai akibat karakteristik yang berbeda-beda dari desa wisata. Perbedaan karakteristik desa wisata mempengaruhi wisatawan dalam memanfaatkan teknologi informasi (seperti *website*, internet, *facebook*, dan *twitter*) dengan tujuan agar informasi dari teknologi informasi tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pemilihan desa wisata sebagai alternatif berlibur. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, desa wisata perlu mengimplementasikan dan memanfaatkan teknologi informasi yang terpadu atau terintegrasi dengan pengelola desa wisata, pelaku usaha pariwisata, dan wisatawan. Teknologi berpautan erat dengan kehidupan manusia dan merupakan tataran sosial baru. Dengan demikian, teknologi tidak saja berpengaruh pada *technoware* (perangkat keras), *infoware* (dokumen/informasi yang ada di dalamnya), dan *orgaware* (lembaga tempat teknologi diterapkan), akan tetapi akan berpengaruh juga terhadap *humanware* (manusia yang terlibat) yaitu wisatawan dan masyarakat lokal di desa wisata. Kehandalan teknologi informasi dalam mengemas informasi inilah yang nantinya dapat berpengaruh terhadap pilihan wisatawan pada sebuah desa wisata, serta pada akhirnya akan berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan.

Terkait dengan pengaruh penggunaan sosial media (internet) terhadap jumlah kunjungan wisatawan, negara Amerika Serikat, Jerman, Jepang dan Inggris adalah negara-negara terbesar pengguna teknologi informasi internet yaitu mencapai 79% dari populasi internet dunia. Keempat negara tersebut menyumbang 41% dari pendapatan pariwisata dunia (WTO, 1997). Penggunaan sosial media (internet) bagi wisatawan dapat mempermudah kehidupan mereka (*to make life much easier*) dan wisatawan dapat berhubungan dengan sumber informasi tanpa melalui perantara. Sebagai perbandingan, menurut Prasiasa dan Widari (2018) dan Widari (2019) penggunaan sosial media (*website*, internet, *facebook*, dan *twitter*) masih menghadapi kendala dalam kaitan penyebaran informasi tentang Desa Wisata Jatiluwih, khususnya dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi wisatawan/pengguna. Adapun kendala yang dihadapi adalah seperti Tabel 1.

Tabel 1. Kendala Penggunaan Sosial Media Dalam Penyebaran Informasi  
Tentang Desa Wisata Jatiluwih

| Media           | Kendala                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Website</i>  | <ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Update</i> informasi tentang Desa Wisata Jatiluwih pada <i>website</i> sering terlambat, sehingga wisatawan terlambat mendapatkan informasi yang <i>up to date</i> tentang produk serta <i>event</i>.</li><li>2. Terbatasnya jumlah SDM lokal di Desa Wisata Jatiluwih yang mampu mengorganisasikan informasi desa wisata tersebut di <i>website</i>, sehingga tergantung pada tenaga ahli dari luar desa setempat.</li><li>3. Terbatasnya <i>website</i> dengan fitur interaktif yang menyajikan potensi keindahan alam dan budaya Desa Wisata Jatiluwih.</li><li>4. Dukungan jaringan komunikasi di Desa Wisata Jatiluwih untuk mengoperasikan sosial media masih sangat kurang.</li></ol> |
| <i>Facebook</i> | Penggunaan <i>facebook</i> terkait dengan topik, jika topiknya menarik dapat menimbulkan tanggapan yang besar. Topik-topik yang menarik bisa saja diciptakan oleh pengelola destinasi pariwisata Desa Wisata Jatiluwih, antara lain tentang wisata <i>trekking</i> , ekowisata, agrowisata, wisata spiritual, arung jeram serta wisata budaya.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <i>Twitter</i>  | Penggunaan <i>twitter</i> erat kaitannya dengan figur, oleh karena itu jika sosial media ini digunakan dalam menginformasikan potensi Desa Wisata Jatiluwih, maka pemilihan figur harus menjadi pertimbangan utama agar distribusi/sebaran informasi dapat merata ke semua strata yang ada di masyarakat.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Internet        | Media ini sangat selektif dalam menyajikan informasi tentang Desa Wisata Jatiluwih. Dengan biaya yang relatif rendah maka media ini menjadi salah satu sumber utama dalam mencari informasi tentang Desa Wisata Jatiluwih sebagai sebuah wisata alternatif.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan penelitian Prasiasa dan Widari (2018) tersebut ditemukan bahwa penggunaan sosial media untuk mencari informasi tentang Desa Wisata Jatiluwih sebagai pilihan berlibur sebagian besar digunakan oleh wisatawan mancanegara. Rendahnya penggunaan sosial media di kalangan wisatawan domestik atau wisatawan nusantara dimaknai sebagai rendahnya kepercayaan wisatawan domestik atau wisatawan nusantara terhadap kualitas informasi yang disajikan pada sosial media. Mereka lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh teman, apalagi informasi dari teman mereka yang sudah pernah berwisata ke Desa Wisata Jatiluwih. Sedangkan pada wisatawan mancanegara, terjadi makna begitu besarnya kepercayaan mereka terhadap informasi yang disajikan pada sosial media, sehingga sosial media dijadikan sumber informasi utama dalam menentukan pilihan berlibur mereka ke Desa Wisata Jatiluwih.

Penggunaan internet dalam pemasaran produk wisata desa-desa wisata di Provinsi Bali, selain ditentukan oleh kepercayaan terhadap kualitas informasi, yang tidak kalah pentingnya adalah kelengkapan fitur/tampilan dan kontens pada internet tersebut yang menggambarkan kondisi dari sebuah desa wisata beserta produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 9 (sembilan) desa wisata di Provinsi Bali yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini, dari hasil pengamatan terhadap fitur-fitur atau tampilan di internet dari masing-masing desa wisata dapat disajikan seperti Tabel 2.

Tabel 2 Penilaian Terhadap Fitur/Tampilan dan Kontens Internet  
Desa Wisata di Provinsi Bali Tahun 2015 – 2018

| Fitur/<br>Tampilan dan<br>Kontens | Penilaian Terhadap Fitur/Tampilan dan Kontens Internet Desa Wisata (skor:1-5) |             |        |               |        |               |               |               |                |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|---------------|--------|---------------|---------------|---------------|----------------|
|                                   | Suter                                                                         | Kamas<br>an | Pinge  | Timbra<br>h   | Petulu | Batuagu<br>ng | Pemute<br>ran | Baha          | Kertalan<br>gu |
| Tampilan Halaman Depan            | 3                                                                             | 4           | 3      | 1             | 2      | 1             | 3             | 2             | 2              |
| Sentra kerajinan                  | 2                                                                             | 4           | 2      | 2             | 4      | 1             | 4             | 1             | 1              |
| Informasi Desa Wisata             | 2                                                                             | 4           | 2      | 2             | 2      | 1             | 4             | 1             | 1              |
| Produk Desa Wisata                | 3                                                                             | 4           | 2      | 1             | 3      | 2             | 3             | 1             | 1              |
| Transaksi                         | 2                                                                             | 3           | 2      | 1             | 2      | 1             | 3             | 1             | 1              |
| Jumlah                            | 12                                                                            | 19          | 11     | 7             | 13     | 6             | 17            | 6             | 6              |
| Rata-rata                         | 2,4                                                                           | 3,8         | 2,2    | 1,4           | 2,6    | 1,2           | 3,4           | 1,2           | 1,2            |
| Kategori                          | Kurang                                                                        | Baik        | Kurang | Sangat Kurang | Kurang | Sangat Kurang | Cukup         | Sangat Kurang | Sangat Kurang  |

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2019

Keterangan : 1,00 -1,80 (Sangat Kurang); 1,81 – 2,61 (Kurang); 2,62 – 3,42 (Cukup); 3,43 – 4,23 (Baik); 4,24 – 5,0 (Sangat Baik)

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa dari sembilan desa wisata yang diteliti terhadap fitur/tampilan dan kontens internet desa wisata di Provinsi Bali Tahun 2015 – 2018 diperoleh hasil bahwa sebanyak 4 desa wisata (44,45%) memperoleh kategori Sangat Kurang, 3 desa wisata (33,33%) memperoleh kategori Kurang; 1 desa wisata (11,11%) memperoleh kategori Cukup; dan 1 desa wisata (11,11%) memperoleh kategori Baik. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur/tampilan serta kontens yang disajikan pada internet dari masing-masing desa wisata di Provinsi Bali dalam rangka mendukung pemasaran serta promosi dari desa wisata tersebut masih perlu ditingkatkan. Hal ini karena tampilan internet serta kontens yang terdapat pada internet merupakan jendela yang menjadi salah satu pembentuk *image* dari sebuah desa wisata. Meskipun tampilan internet penting diperhatikan dalam kaitan pembentukan *image* dari wisatawan/pengguna, namun terkait kontens yang harus diperhatikan adalah (a) kualitas informasi yang ditampilkan pada internet dari desa wisata harus otentik, akurat dan benar; dan (2) penggunaan teknologi informasi berupa internet pada desa wisata perlu dibudayakan kepada *stakeholders* yang terkait. Pembudayaan penggunaan teknologi informasi berupa internet kepada *stakeholders* desa wisata menjadi penting karena penggunaan teknologi kadangkala menjadi kurang efektif akibat kekurangsiapan masyarakat penerimanya akibat hambatan budaya (*culture barrier*).

### Desain Model

Agar sistem yang akan dikembangkan mampu mengakomodir kebutuhan desa wisata dalam promosi dan pemasaran produk wisatanya, maka tabel-tabel yang diperlukan dalam sistem tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Tabel Administrator

Tabel Administrator berfungsi untuk menyimpan data yang bersifat administratif dari desa wisata, dan operator di desa wisata berhak melakukan *updating* terhadap basis data dari desa wisata.

b. Tabel Informasi

Berisi informasi terbaru tentang produk yang dimiliki oleh desa wisata, sentra-sentra industri dan kerajinan yang ada di desa wisata, dan informasi lain yang berhubungan pemasaran produk desa wisata. Pada tabel ini dapat disertakan file berupa foto dari produk wisata yang ada di desa wisata.

c. Tabel Produk Wisata

Tabel Produk Wisata menyimpan data sentra-sentra industri dan kerajinan yang menjual produk-produk desa wisata. Tabel ini juga berisi kode-kode dari sentra-sentra industri dan kerajinan yang ada di desa wisata.

d. Tabel Relasi antar Desa Wisata

Tabel ini berisi kumpulan desa-desa wisata yang ada di Provinsi Bali, dan hubungan antara desa wisata yang satu dengan yang lain. Desa-desa wisata tersebut dilengkapi informasi yang bersifat spesifik, sehingga membedakan dengan desa wisata yang lain. Informasi yang dimaksud adalah:

- 1) Sentra industri dan kerajinan, untuk menampung data yang berhubungan dengan sentra industri dan kerajinan seperti kode, nama, dan lokasi.
- 2) Produk wisata, untuk menampung data produk wisata seperti kode, deskripsi, nama, harga, jumlah tersedia, foto produk wisata.
- 3) Desa Wisata, untuk menyimpan file data desa wisata beserta produk wisata yang ditawarkan. Atribut yang berhubungan dengan file desa wisata adalah kode, nama, nama pengelola, alamat pengelola, nomor telepon pengelola, nomor rekening pengelola, dan nama bank pengelola.
- 4) Data Pemesan, menyimpan data pemesan produk desa wisata dengan atribut nama pemesan, alamat pemesan, telepon pemesan, tanggal pemesanan, produk wisata yang dipesan, harga, uang muka, dan kode pengirim.
- 5) Transaksi adalah entitas untuk melakukan transaksi produk wisata yang dilakukan oleh wisatawan/pengguna dengan atribut: tanggal, kode produk wisata, nama wisatawan/pengguna, alamat negara, provinsi, kabupaten, kode pos, jumlah orang, keterangan pembayaran, dan bukti pembayaran.

e. Tampilan Hasil

Hasil rancangan adalah piranti lunak (*software*) promosi dan pemasaran produk desa wisata di Provinsi Bali berbasis internet, sehingga desa wisata dapat mempromosikan dan memasarkan produknya tanpa harus pergi ke mancanegara. *Software* promosi dan pemasaran produk desa wisata terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

- 1) Tampilan Halaman Depan, menampilkan informasi tentang desa wisata beserta produk-produknya, pilihan menu-menu yang terdiri dari sentra industri dan kerajinan, *souvenirshop*, *link* data ke beberapa *website* yang dapat membantu promosi sentra industri dan kerajinan dari desa wisata seperti di *website*.
- 2) Sentra Industri dan Kerajinan, menampilkan data tentang nama-nama sentra industri dan kerajinan yang ada di masing-masing desa wisata di Provinsi Bali dan di luar Provinsi Bali.
- 3) Halaman Informasi Desa Wisata, menampilkan data yang berhubungan dengan *souvenirshop* yang berada di sentra industri dan barang-barang yang telah di promosikan di dalam *website* desa wisata.
- 4) Halaman Produk, menampilkan data tentang produk-produk yang di promosikan ke alamat *website* masing-masing desa wisata yang ada di Bali.
- 5) Halaman Admin, digunakan untuk memasukkan data yang berhubungan dengan informasi *website* baik halaman informasi, data sentra industri dan kerajinan, data *souvenirshop* beserta produk-produk yang dijual.
  - a) Entry Data Informasi, untuk memasukan data ke dalam tabel informasi dan sekaligus menyediakan fasilitas merubah/menghapus data informasi.
  - b) Entry Sentra Industri dan Kerajinan, untuk memasukkan data ke dalam tabel sentra industri dan kerajinan sekaligus menyediakan fasilitas merubah/menghapus data sentra industri dan kerajinan.

- c) Entry Data *Souvenirshop*, untuk memasukkan data ke dalam tabel *souvenirshop* dan sekaligus menyediakan fasilitas merubah/menghapus data *souvenirshop*.
- d) Entry Data Produk Wisata, untuk memasukkan data ke dalam tabel produk wisata dan sekaligus menyediakan fasilitas merubah/menghapus data produk wisata.
- f. Transaksi  
Halaman ini digunakan untuk melakukan transaksi yang dilakukan oleh wisatawan/pengguna *website* dalam rangka pemesanan produk wisata dari desa wisata dan jenis pembayaran yang dikehendaki oleh wisatawan/pengguna.

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap permasalahan pada penelitian ini, dapat ditarik simpulan sebagai berikut. Penggunaan internet pada desa wisata yang dikembangkan Tahun 2015-2018 di Provinsi Bali dilihat dari fitur/tampilan dan kontens internet diperoleh hasil bahwa sebanyak 44,45% memperoleh kategori Sangat Kurang; 33,33% memperoleh kategori Kurang; 11,11% memperoleh kategori Cukup; dan 11,11% memperoleh kategori Baik. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur/tampilan serta kontens yang disajikan pada internet dari masing-masing desa wisata di Provinsi Bali dalam rangka mendukung pemasaran serta promosi dari desa wisata tersebut masih perlu ditingkatkan.

Implementasi aplikasi *e-commerce* dalam bentuk *software* untuk desa-desa wisata di Provinsi Bali sangat diperlukan, disamping sebagai media yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk wisata dari masing-masing desa wisata, juga dapat digunakan untuk memperoleh bantuan konsultasi dan advokasi dari *stakeholders* terkait (seperti para peneliti, perbankan, pakar industri dan kerajinan, pakar pemasaran, serta pakar pengembangan jaringan desa wisata).

## Daftar Rujukan

- Dolors, M.G., Canoves., Valdovinos. 1995. Farm Tourism, Gender and The Environment in Spain. *Annals of Tourism Research*. 22(2), 267-282. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00096-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00096-4).
- Dowling, R. 1996. Ecotourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*. 23(2), 488-490. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00079-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00079-8).
- Fakultas Teknik. 1992. *Penyusunan Tata Ruang dan Rencana Detail Teknik Desa Wisata Terpadu di Bali*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Iakovidou, O. 1995. The Female Gender in Greek Agrotourism. *Annals of Tourism Research*. 22(2), 481-484. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00099-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00099-9).
- Leu, W. 1992. The Swiss Experience. Dalam: Nuryanti, editor. *Universal Tourism Enriching or Degrading Culture*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. pp 132-138.
- Oppermann, M. 1996. Rural Tourism in Southern Germany. *Annals of Tourism Reserach*. 23(1), 86-102. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00021-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00021-6).
- Prasiasa, D.P.O., Widari, D.A.D.S. 2018. *Social Media Strategic Influence in Choice of Tourism Destination: Case Study at Jatiluwih Tourism Village in Tabanan Regency Bali Province*. Mauritius: LAMBERT Academic Publishing.
- Sutanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.
- Tajuddin, M., Manan, A. 2004. Rancangan dan Desain Sistem Informasi Manajemen Perguruan Tinggi Swasta Berbasis Web di STMIK Bumigora Mataram. *Jurnal Valid STIE AMM Mataram NTB*.
- Utomo, E. P. 2005. *Berbisnis di Era Internet dengan E-Commerce*. Bandung: Yrama Widya.

- Widari, D.A.D.S. 2019. "Pengelolaan Daya Tarik Wisata Jatiluwih Sebagai Bagian Dari Warisan Budaya Dunia Di Kabupaten Tabanan, Bali" (*Disertasi*). Denpasar: Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- World Tourism Organization. 1997. *Aviation and Tourism Policies, Balancing the Benefit*. London: Routledge.