



APAKAH TECHNOLOGY SELF EFFICACY DAN DIGITAL MARKETING TOURISM
BERDAMPAK PADA PENGEMBANGAN DESA WISATA

Oleh
Hanifa Maulani Ramadhan
Universitas Brawijaya
Email: hanifaramadhan@ub.ac.id

Abstrak

Masih adanya permasalahan pada pengembangan desa wisata dari segi sumber daya manusia yang mumpuni dalam pengelolaan, teknologi, dan pemasaran di era industry 4.0 ini menjadi alasan adanya penelitian ini. Alasan lainnya adalah hasil panen yang berlebih belum berhasil dipasarkan dengan baik dan belum banyak informasi untuk wisatawan terkait adanya desa wisata. Penelitian dilakukan di dusun princi, desa gedongkulon, kabupaten malang. Penelitian ini meneliti keyakinan diri masyarakat dalam beberapa peran media sosial. Media sosial menjadi fokus media teknologi pemasaran yang diteliti., apalagi wisatawan yang berada pada generasi milineal adalah pengguna aktif media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terkait sejauh mana dampak dengan technology self efficacy dan digital marketing tourism pada perkembangan desa wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasilnya keyakinan diri masyarakat dusun princi bahwa media sosial memperluas jangkauan pasar wisata, digunakan sebagai perencanaan perjalanan wisata, selama perjalanan wisata, evaluasi perjalanan wisata, memperkuat promosi dan komunikasi dengan konsumen, dan untuk distribusi produk pariwisata belum terbangun. Dikarenakan belum memiliki arah pemasaran yang terukur pada pemasaran desa wisata, masyarakat belum berani mengambil resiko dengan menggunakan teknologi baru untuk pemasaran produk desa wisata. Hasil penelitian ini sebagai acuan penerapan media sosial sebagai media digital marketing untuk menarik wisatawan terutama pada generasi milineal.

Kata Kunci: Technology Self Efficacy, Milineal, Digital Marketing, Industry 4.0 & Desa Wisata

PENDAHUALUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri paling penting di seluruh dunia dan melakukan peran mendasar dalam pengembangan dan daya saing di banyak daerah. Pariwisata tidak hanya menghasilkan manfaat ekonomi tetapi juga membawa keuntungan sosio-budaya [1]. Menurut Costa dan Buhalis [2], terdapat kebutuhan untuk melengkapi pengembangan konseptual baru dalam konteks pariwisata yang menggabungkan pengenalan produk baru dengan solusi dan industri yang muncul.

Potensi wisata saat ini semakin menjadi fokus perkembangan di berbagai wilayah di Indonesia apalagi pada era industry 4.0. Pemerintah semakin mengembangkan potensi pariwisata di Indonesia. Begitu pula di Jawa Timur, tepatnya di Kabupaten Malang. Dengan luas wilayah sebesar 3.348 km² atau sama dengan

334.800 ha, Kabupaten Malang menjadi Kabupaten terluas di Jawa Timur. Jumlah penduduk yang ada sebanyak 2,446 juta (malangkab.bps.go.id) [3]. Potensi alam juga melimpah, Dengan jumlah penduduk yang cukup banyak ini tidak heran bila banyak wisata alam yang melibatkan masyarakat setempat sebagai pengelolanya. Tahun 2017 Disparbud Kabupaten Malang mencatat 6.455.123 wisatawan, jumlah tersebut naik menjadi 7.172.358 wisatawan pada tahun 2018 [4]. Ada beberapa pilihan wisata di Kabupaten Malang Namun, wisata pantai masih menjadi andalan untuk mendulang kunjungan wisatawan, baik itu wisatawan Nusantara maupun wisatawan mancanegara dibandingkan dengan wisata gunung. Pengembangan desa wisata di area pegunungan dan pantai kini juga dikembangkan menjadi desa wisata.



Terdapat beberapa desa wisata yang ada di Kabupaten Malang, terutama desa wisata yang menawarkan keindahan alam berupa pengunungan dan hasil alam, salah satunya adalah Dusun Princi. Akan tetapi potensi yang ada di Desa Princi belum maksimal dalam penerapannya sebagai desa wisata. Menurut Utomo dan Satriawan [5], Kriteria suatu desa dapat dikembangkan menjadi desa wisata, apabila memiliki beberapa faktor-faktor pendukung antara lain; 1) Memiliki potensi produk dan daya tarik, 2) memiliki dukungan sumber daya manusia, 3) motivasi kuat dari masyarakat, 4) memiliki dukungan sarana dan prasarana yang memadai, 5) mempunyai fasilitas pendukung kegiatan wisata, 6) mempunyai kelembagaan yang mengatur kegiatan wisata, dan 7) ketersediaan lahan/area yang dimungkinkan untuk dikembangkan menjadi tujuan wisata.

Salah satu permasalahan yang muncul adalah warga Dusun Princi hanya menjual hasil alamnya secara mentah dengan harga yang murah, tidak jarang hasil alam tersebut dibiarkan membusuk apabila terjadi kelebihan panen. Selain itu, permasalahan lainnya adalah belum banyak informasi untuk wisatawan terkait dengan adanya desa wisata Dusun Princi yang juga memiliki objek wisata air terjun Coban Parang Tejo dan wisata petik jeruk serta peternakan sapi perah. Keterlibatan dukungan SDM dan motivasi kuat dari masyarakat setempat belum optimal. Terutama pemanfaatan teknologi informasi dalam penerapannya di masyarakat, padahal teknologi disektor pariwisata membantu meningkatkan daya saing.

Menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2018, penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2018 adalah 171,17 juta jiwa atau sebesar 64,8% dari total jumlah penduduk yang berjumlah 264,16 juta jiwa. Sedangkan sisanya sebesar 35,2% tidak menggunakan internet, sebesar 12,6% dari yang tidak menggunakan internet beralasan bahwa tidak tahu menggunakan teknologinya dan sebesar 5,1% beralasan bahwa tidak tertarik/tidak berguna menggunakan internet [6].

Vol.14 No.3 Oktober 2019

Alasan tidak menggunakan internet untuk mengembangkan usaha karena tidak yakin dalam penggunaan teknologi dan tidak tertik untuk menggunakan juga terjadi pada masyarakat Dusun Princi. Keyakinan diri masyarakat bahwa teknologi membantu dalam peningkatan daya saing Dusun Princi belum terbangun sehingga berdampak juga dalam upaya pemasaran yang dilakukan. Keyakinan dalam menggunakan technology (technology self efficacy) merupakan persepsi individu tentang kapasitas mereka sendiri untuk mengelola tuntutan situasional [7] [8], dalam domain m-learning, self-efficacy menjadi konstruk penting untuk kemampuannya untuk melibatkan individu dalam setiap kegiatan [9] [8]. Dampak self-efficacy telah diuji dalam bidang penelitian pariwisata [10] [11] [8].

Selanjutnya, marketing yang didukung dengan teknologi informasi dapat disebut dengan digital marketing. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial [12]. Pada penelitian Purwana, et al [12], ditemukan bahwa penjual yang memisahkan media sosial pribadi dan untuk penjualan, memiliki kemampuan penggunaan teknologi informasi yang lebih ahli pada pengembangan usaha daripada yang tidak. Di Indonesia sendiri, menurut hasil survei APJII tahun 2018 [6], alasan paling utama menggunakan internet untuk media sosial adalah sebanyak 18,9% menduduki peringkat kedua, sedangkan alasan kedua menggunakan internet sebesar 19,1% menduduki peringkat pertama. Dari hasil survei tersebut, ditemukan peluang untuk melakukan digital marketing melalui sosial media untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan di desa wisata, baik bentuk jasa maupun produk serta menarik pengunjung untuk datang ke desa wisata terutama generasi minileal sebagai pengguna aktif media sosial.

Atas beberapa alasan tersebut, maka penelitian ini menjadikan technology self efficacy dan digital marketing pada desa wisata sebagai bagian dari fokus kajian. Tujuannya

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems



adalah agar dapat diketahui sejauh mana dampak yang akan ditimbulkan dalam optimalisasi technology self efficacy dan digital marketing. Harapannya agar terjadi peningkatan wisatawan pada Desa Wisata Dusun Princi.

LANDASAN TEORI

Technology Self Efficacy

Self-efficacy biasanya akan berfokus pada keyakinan seseorang akan kemampuan mereka untuk mengambil tindakan kewirausahaan berdasarkan penilaian mereka terhadap manajerial, fungsional (misalnya pemasaran, keuangan, akuntansi) dan teknis yang mereka miliki. Dengan demikian, termotivasi untuk memperkuat self-efficacy dan meningkatkan perasaan pada kompetensi dan kontrol. Self-efficacy memiliki pengaruh kuat pada individu perilaku karena keyakinan seseorang pada apa yang mampu dilakukan seseorang menentukan tindakan yang diambil atau yang tidak diambil. Menurut Bandura [13], self-efficacy mengacu pada penilaian kemampuan seseorang untuk mencapai tingkat kinerja tertentu atau hasil yang diinginkan. Individu secara bertahap mengakumulasi self-efficacy mereka melalui pengalaman kognitif, sosial, dan fisik sebelumnya. Dengan demikian, pencapaian hasil yang sukses sebelumnya dapat mengubah ekspektasi seseorang dan dapat membantu lebih lanjut untuk memperkuat self-efficacy. Tingkat self-efficacy yang tinggi dapat membantu individu mempertahankan upaya mereka sampai tujuan awal mereka tercapai.

Bandura [14] mengklasifikasikan self efficacy kedalam 2 bentuk, yaitu:

1. Self efficacy yang tinggi

Individu yang memiliki self efficacy yang tinggi diantaranya memiliki ciri – ciri seperti mampu menangani masalah yang mereka hadapi secara efektif, yakin terhadap kesuksesan dalam menghadapi masalah atau rintangan, memandang sebuah masalah sebagai suatu tantangan yang harus dihadapi bukan untuk dihindari, gigih dalam menyelesaikan masalah, percaya pada kemampuan yang dimilikinya, dan cepat bangkit dari kegagalan.

2. Self efficacy yang rendah

Individu yang memiliki self efficacy yang rendah diantaranya memiliki ciri – ciri seperti lamban dalam membenahi atau mendapatkan kembali self efficacy ketika menghadapi kegagalan, tidak yakin bisa menghadapi masalah, menghindari masalah yang sulit, mengurangi usaha dan cepat menyerah ketika menghadapi masalah, ragu pada kemampuan diri yang dimilikinya, serta aspirasi dan lemah untuk berkomitmen pada tugas.

Peneliti pariwisata sebelumnya menyatakan bahwa setiap individu berbeda dalam melakukan perilaku mengambil risiko [15] [16] [8]. Self-efficacy adalah faktor penentu dalam mengidentifikasi individu yang bersedia mengambil risiko potensial produk-produk terkait pariwisata [17] [8]. Dengan demikian, self-efficacy bertindak sebagai kekuatan positif untuk mengadopsi teknologi berbasis pariwisata dan perhotelan [11] [8]. Dengan kata lain, self-efficacy memudahkan individu untuk mengadopsi produk atau layanan pariwisata dan juga memengaruhi individu untuk menjadi sangat positif tentang kegunaan produk / layanan pariwisata baru [8].

Pengelolaan desa wisata berkaitan dengan bagaimana masyarakat yang terlibat pada pengelolaan desa wisata mengikuti desain pekerjaan yang telah direncanakan oleh perangkat desa. Sehingga ketika individu merasa bahawa dirinya tidak memiliki keyakinan terhadap kemampuan yang dimiliki, maka akan memunculkan suatu persepsi bahwa tugas yang dihadapinya dianggap sulit tanpa menyadari kemampuan yang dimiliki dalam dirinya. Sehingga individu tersebut cenderung untuk menghindari tugas yang sulit dan lebih memilih tugas yang lebih mudah, keadaan tersebut mencerminkan lemahnya self efficacy yang dimiliki [18]. Pengalaman, persuasi sosial dan faktor psikologi dapat mengembangkan penggunaan teknologi secara online oleh individu. Dengan adanya penggunaan gawai (gadget) dalam produk pariwisata adalah hasil dari pengembangan technology self efficacy yang berkembang. Self Efficacy dapat berubah



tergantung pada pengalaman pribadi, keakraban dengan teknologi yang digunakan dalam kegiatan apa pun [19] [20].

Digital Marketing

Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya [21]. Menurut Bridley [22]., pemisahan tradisional antara pemasaran offline dan online tidak lagi berlaku, dan tidak lagi digolongkan sebagai kegiatan terpisah, tersegmentasi, tetapi harus diintegrasikan untuk memberikan pengalaman optimal kepada pengguna akhir. Digital marketing adalah alat yang dapat membantu perusahaan kecil untuk bersaing dengan persyaratan yang lebih setara dengan pesaing yang lebih besar dalam pemasaran [23].

Mertin [24] mengemukakan definisi digital marketing telah berkembang pesat di luar situs web dan email ke pengalaman sosial, immersive technology (dunia simulasi), dan seluler. Sekarang, pemasaran digital dapat berupa apa saja dari iklan spanduk online, sponsor melalui posting Instagram hingga pemasaran konten bentuk panjang hingga augmented reality technology (AR). Ini menunjukkan teknologi yang diterapkan dalam marketing berkembang mengikuti perkembangan teknologi informasi termasuk penerapan media sosial. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan lebih mudah dan dapat juga membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Zhu dan Chen [25] [12] membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp).
2. Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap

konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

Wijaya [26] mengemukakan beberapa peran yang dimiliki oleh media sosial diantaranya adalah

1. media sosial memperluas jangkauan pasar wisata
2. media sosial bagi perencanaan perjalanan wisata
3. media sosial selama perjalanan wisata
4. media sosial dalam evaluasi perjalanan wisata
5. media sosial dalam memperkuat promosi dan komunikasi dengan konsumen
6. media sosial untuk distribusi produk pariwisata

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus [27]. Dilakukan dengan melakukan pengamatan kondisi yang ada di lokasi penelitian dan melakukan wawancara kepada pemangku kepentingan. Penelitian dilakukan di Dusun Princi, Desa Gadingkulon, yang terletak di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang Jawa Timur. Desa yang terletak 20 km dari pusat kota Malang yang mempunyai berbagai macam potensi sumber daya alam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dibahas dalam paper ini dimulai dari kondisi fenomena Dusun Princi. Warga Dusun Princi mayoritas mendapatkan penghasilan dari hasil kebun dan hasil ternak. Penghasilan sumber daya alam utama terbesar desa ini adalah berkebun. Berbagai macam jenis perkebunan mulai dari sayuran hingga buah-buahan dapat tumbuh subur di Desa ini. Hasil kebun terbesarnya adalah jeruk. Jeruk yang dihasilkan terdapat dua jenis yaitu jeruk peras dan jeruk kupas. Para pemilik kebun menjual jeruknya kepada pedagang yang merupakan tetangga-tetangga sendiri yang dapat menjual jeruk tersebut keluar desa sampai ke luar kota.

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



Harga dari pemilik kebun kepada pedagang untuk jeruk kupas sekitar Rp. 6.000,00 per kg dan untuk jeruk parut Rp 4.500,00 per kg. Para pedagang rata-rata menjual dagangannya kepada pembeli untuk jeruk kupas sekitar Rp. 7.000,00 dan jeruk parut Rp. 5.500,00. Karena harganya yang sangat murah pedagang Dusun Princi sudah memiliki pembeli pasti dan sudah berlangganan bertahun-tahun.

Selain itu ada juga penghasilan dari warga Dusun Princi ini yaitu beternak sapi. Sekitar 30 pemilik sapi yang ada saat ini. Ada beberapa peternak yang memelihara sapi nya dari kecil, jika sudah besar dijual yang sering kali ramai pada saat hari raya idhul adha. Begitu juga susu yang dihasilkan, sekitar 15-30 liter per hari dan hasil dari perahan susu tersebut dikumpulkan ditempat pengepulan susu milik Desa Princi. Hasil dari penjualan susu diberikan oleh pengurus pengepulab susu setiap minggunya. Harga dari susu sapi sendiri sekitar Rp. 5000,00 per liter. Harga yang cukup terjangkau membuat industri yang menggunakan bahan dasar susu menjadi pembeli utama.

Selain hasil alam dari beternak dan kebun, di Dusun Princi juga terdapat air terjun. Air terjun tersebut bernama Coban Parang Tejo. Objek wisata air terjun ini dibuka tahun 2017, selain air terjun objek wisata ini menyuguhkan atraksi wisata lainnya, seperti ayunan gantung, tempat-tempat untuk berfoto dengan background buatan, pemandangan alam, dan udara yang sejuk. Tetapi objek ini populer pada saat awal dibuka, akan tetapi saat ini kurang begitu diminati. Dengan potensi sedemikian rupa masuk dalam kumpulan desa kafe yang ada di kabupaten Malang. Desa kafe merupakan desa yang memiliki potensi alam yang cukup banyak di Kabupaten Malang dan hasil alam tersebut dapat dikembangkan dengan membawa nama desa dalam penjualannya.

Pembahasan pengembangan digital marketing pada paper ini, memfokuskan pada media sosial karena dianggap merupakan teknologi paling mudah dan efisien untuk digunakan oleh masyarakat Dusun Princi. Mengacu pada tulisan Wijaya [26], beberapa

penilaian terkait media sosial di Dusun Princi dibahas sebagai berikut:

1. Keyakinan diri masyarakat bahwa media sosial memperluas jangkauan pasar wisata

Pembahasan terkait berada pada area strategis. Media sosial ini berfungsi sebagai perencanaan, pengambilan keputusan, kunjungan dan evaluasi. Masyarakat Dusun Princi belum menerapkan fungsi media sosial pada area ini. Ini menunjukkan bahwa masyarakat belum memahami sepenuhnya terkait dengan peran media sosial yang mampu memperluas jangkauan wisata. Secara individu penggunaan media sosial dilakukan, seperti facebook, whatsapp, dan Instagram. Akan tetapi digunakan seperlunya, apabila ada rangkaian dari kegiatan strategis yang mereka lakukan, misalnya panen tahun depan jeruk ini apa tetap dibeli oleh pembeli sebelumnya atau tidak sudah dipikirkan sebelum panen, akan tetapi mereka tidak memahami bahwa itu adalah bagian dari fungsi strategis media sosial yang dapat dikembangkan. Padahal sebetulnya pelatihan penggunaan teknologi dan memasarkan sudah pernah diberikan kepada masyarakat. Akan tetapi dalam praktinya belum optimal. Masyarakat tidak mau direpotkan dengan hal-hal yang bersifat strategis tersebut, mereka sudah puas dengan kondisi yang diterima saat ini. Sehingga apa tujuan dari perangkat desa terkait dengan pengembangan desa wisata belum tersalurkan dengan dengan baik di masyarakat.

2. Keyakinan diri masyarakat bahwa media sosial bagi perencanaan perjalanan wisata

Wisatawan biasanya memutuskan mengunjungi sebuah objek wisata adalah melalui rekomendasi orang lain baik secara langsung maupun internet. Perilaku yang tercipta dari wisatawan saat ini adalah mengunjungi objek wisata yang sedang menjadi tren di media sosial. Sebetulnya kondisi ini adalah sinyal positif yang harusnya mampu dikelola dengan baik oleh penyedia wisata. Untuk wisata air terjun Coban Parang Tejo sempat diminati oleh wisatawan saat awal pembukaannya, menjadi pembahasan di media sosial bahkan diliput oleh beberapa televisi nasional dan menjadi salah satu ikon wisata yang ditonjolkan pada video penjualan salah satu merk



oleh-oleh khas Malang yang terkenal. Akan tetapi setelah itu pengunjung tidaklah sebanyak saat awal-awal dibuka. Wisatawan tidak banyak yang tahu kalau Dusun Princi juga menghasilkan hasil alam berupa jeruk dan susu. Masyarakat Dusun Princi pun tidak semuanya menggunakan media sosialnya untuk mempopulerkan wisata yang disediakan disana.

3. Keyakinan diri masyarakat bahwa media sosial selama perjalanan wisata

Dengan informasi yang didapatkan dari media sosial, wisatawan dapat menentukan paket perjalanan wisata apa yang akan dilakukan. Di Dusun Peinci, belum ada paket wisata berbentuk seperti ini, sehingga fungsi sebagai Desa Kafe yang dibuat oleh pemerintah belumlah optimal. Integrasi antara wisata air terjun, hasil pertanian dan peternakan yang dikembangkan oleh warga belum terintegrasi dengan baik. Sehingga masyarakat pun tidak yakin dalam penggunaan media sosial untuk memposting paket-paket perjalanan wisata.

4. Keyakinan diri masyarakat bahwa media sosial dalam evaluasi perjalanan wisata

Dusun Princi belum memiliki media sosial khusus yang digunakan untuk mempopulerkan objek wisata yang ada disana, sehingga perangkat desa belum bisa menganalisis secara khusus bagaimana dampak dari media sosial terhadap jumlah kunjungan dan kepuasan wisatawan. Ini berarti masyarakat pun juga belum terarah dalam penggunaan media sosial sehingga secara penggunaan teknologi mereka tidak yakin, kalau media sosial bisa menjadi sarana penyalur informasi paket wisata.

Namun apabila dilihat dari beberapa channel youtube channel; Amazing Malang, sampai tanggal 22 Juni 2019 yang menonton video tentang air terjun Coban Parang Tejo sebanyak 15.937 orang diunggah pada tanggal 11 November 2017 ; Malang Strudel 3.269 orang diunggah pada tanggal 11 November 2017, dan Indonesia Morningshow Net TV sebanyak 324 orang diunggah pada tanggal 25 Januari 2018. Dari hasil tersebut bisa dievaluasi bahwa masih perlu dilakukan peningkatan penggunaan media

sosial sebagai media informasi yang dapat diakses oleh wisatawan.

5. Keyakinan diri masyarakat bahwa media sosial dalam memperkuat promosi dan komunikasi dengan konsumen

Dengan tidak adanya media sosial khusus aktif, yang dimiliki oleh Dusun Princi sudah menunjukkan pengembangan desa kafe yang dibuat perlu diinovasi lagi. Masyarakatnya pun hanya menggunakan media sosial untuk kepentingan masing-masing secara individu, belum pada tahap meyakini bahwa kemampuan menggunakan teknologi media sosial akan mampu mempromosikan produk desa wisata dan membangun komunikasi dengan konsumen. Padahal dengan bantuan media sosial, citra desa wisata dapat dibangun. Selain itu, informasi yang disebarakan lebih masif, menjangkau banyak kalangan, dan lebih efisien.

6. Keyakinan diri masyarakat bahwa media sosial untuk distribusi produk pariwisata

Media sosial memiliki fungsi salah satunya adalah mendistribusikan produk wisata, baik yang bersifat jasa maupun produk. Berdasarkan kondisi di lapangan, masyarakat Dusun Princi dalam mendistribusikan produk yang dihasilkan ada yang terkoordinir dan ada yang masing-masing menjualnya sendiri. Tetapi konsumennya adalah konsumen pasti, padahal pada saat panen, adakalanya mengalami kelebihan hasil panen. Kelebihan hasil panen tersebut ada produk yang dibiarkan membusuk padahal seharusnya itu tidak terbuang sia-sia. Sebetulnya, wisata petik jeruk juga dikembangkan di Dusun Princi akan tetapi tidak bisa langsung datang melainkan perlu janji-janji melalui telepon terlebih dahulu, dan apabila langsung datang wisatawan juga tidak tahu apabila ada wisata petik jeruk karena tidak ada informasi yang tersedia.

Masyarakat memiliki keinginan untuk memperluas penjualan tetapi keinginan tersebut tidak lebih kuat daripada kepuasan mereka pada kondisi yang mereka alami saat ini, masyarakat belum berani mengambil resiko untuk menggunakan teknologi media sosial sebagai media alat bantu untuk memasarkan produk. sehingga masyarakat belum meyakini bahwa



media sosial adalah salah satu alternatif untuk mendistribusikan produk pariwisata dan menjangkau konsumen lebih luas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan apa yang sudah dibahas, kesimpulan pada paper ini adalah dari enam fungsi media sosial, yang dihubungkan dengan keyakinan masyarakat Dusun Princi dalam menggunakan teknologi media sosial (technology self efficacy), diketahui bahwa masyarakatnya belum meyakini bahwa usaha yang telah dijalankan di desa wisata membutuhkan teknologi agar usaha tersebut dapat berkembang dan menjangkau lebih banyak wisatawan untuk minat berkunjung ke Desa Wisata Dusun Princi, terutama generasi milineal. Sehingga berdampak pada cara marketing yang dijalankan saat ini, penggunaan teknologi belum menjadi bagian dari cara marketing yang digunakan. Masyarakat belum berani mengambil resiko untuk memasarkan produknya dengan teknologi, lebih memilih tetap dengan cara yang dilakukan selama ini.

Saran

Perlu adanya perhatian khusus terkait dengan kemampuan masyarakat untuk menggunakan teknologi internet untuk memasarkan produk hasil desa wisata dan menarik wisatawan untuk berkunjung, bisa dengan diadakan melalui rangkaian skema pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi penerapan. Selain itu untuk promosi pariwisata dapat dilakukan secara integrasi dengan desa wisata lainnya yang berdekatan dengan Dusun Princi. Penelitian selanjutnya meneliti terkait dengan pembangunan infrastruktur pendukung dan inovasi produk desa wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] HIEU, VU MINH dan IDA RASOVSKA. 2017. Craft villages and tourism development, a case study in Phu Quoc island of Vietnam. De Gruyter Open, Management 2017 Vol. 21, No. 1 ISSN 1429-9321
- [2] Carlos Costa dan Dimitrios Buhalis. 2006. *Tourism Management Dynamics*. Routledge: New York
- [3] BPS Kabupaten Malang. Jumlah Penduduk Kabupaten Malang. malangkab.bps.go.id. Pada 12 Juli 2019.
- [4] Wedanthara, Arya. 2019. Jumlah Wisatawan Kabupaten Malang Naik 10,27 Persen. Pada 12 Juli 2019. <https://www.timesindonesia.co.id/read/200115/20190210/152322/jumlah-wisatawan-kabupaten-malang-naik-1027-persen/>
- [5] Utomo, Selamat Joko dan Bondan Satriawan. 2017. STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA DI KECAMATAN KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG. Neo-Bis, Volume 11, No.2.
- [6] "Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet di Indonesia". 2018. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). Jakarta: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia.
- [7] Wang, S. and Xu, H. (2015), "Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism", *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 241-250.
- [8] Fatima, Johra Kayeser, Parvez Ghandforoush, Mahmood Khan, dan Rita Di Masico. 2017. Role of innovativeness and self-efficacy in tourism m-learning. TOURISM REVIEW VOL. 72 NO. 3 2017, pp. 344-355, © Emerald Publishing Limited, ISSN 1660-5373
- [9] Kenny, R.F., Van Neste-Kenny, J.M., Burton, P.A., Park, C.L. and Qayyum, A. (2012), "Using self-efficacy to assess the readiness of nursing educators and students for mobile learning", *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, Vol. 13 No. 3, pp. 277-296.
- [10] Lam, T., Cho, V. and Qu, H. (2007), "A study of hotel employee behavior intentions towards adoption of information technology", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 49-65.



- [11] Huh, H.J., Kim, T.T. and Law, R. (2009), "A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 121-134.
- [12] Puwana, Dedi ES, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol. 1 No. 1 Juli 2017
- [13] Bandura, A, 1986. Social foundations of thought and action. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- [14] Bandura, A. (1994). Self Efficacy. In V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, 77-81). New York: Academic Press
- [15] Dolnicar, S. (2005), "Understanding barriers to leisure travel: tourist fears as a marketing basis", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 197-208.
- [16] Reichel, A., Fuchs, G. and Uriely, N. (2007), "Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: the case of Israeli student ex-backpackers", *Journal of Travel Research*, Vol. 46 No. 2, pp. 217-226.
- [17] Quintal, V. and Phau, I. (2015), "The role of movie images and its impact on destination choice", *Tourism Review*, Vol. 70 No. 2, pp. 97-115.
- [18] Sugmawati, Dwi dan Tri Wulida Afrianty. 2018. Pengaruh Self Efficacy Terhadap In-Role Performance Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Karyawan Bank Central Asia KCU Borobudur Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 61 No. 4 Agustus 2018
- [19] Horzum, M. B., & Çakır, Ö. (2009). Çevrim içi teknolojilere yönelik öz-yeterlik algısı ölçeği Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması [Technology for online self-efficacy scale reliability and validity of the Turkish form]. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(3), 1327-1356.
- [20] Ozerbas, Mehmet dan Bilge Has Erdogan. 2016. The Effect of the Digital Classroom on Academic Success and Online Technologies Self-Efficacy. *Educational Technology & Society*, 19 (4), 203–212.
- [21] Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing* .
- [22] Brindle, F. (2017). The impact of digital marketing disruption on the localization industry. *Multilingual*, 44-47.
- [23] Smith, K.T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), 86–92
- [24] Martin, E.J. (2017). The state of digital marketing. *EContent*, 17-18.
- [25] Zhu, Yu Qian and Chen, Houn Gee. 2015 Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons* 58(3). March 2015
- [26] Wijaya , Stevanus Wisnu. 2016. Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual. *Media Teknika Jurnal Teknologi* Vol. 11, No. 1, Juni 2016
- [27] Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset, Memilih Diantara Lima Pendekatan*, Edisi Ketiga. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN