

PEMETAAN POSISI KEUNIKAN POTENSI LOKAL DESA WISATA DI KECAMATAN BAYAT KABUPATEN KLATEN

**Shofiyatun Nisaa¹, Arif Julianto Sri Nugroho², Imam Santosa³, Anis Marjukah⁴,
DB Putut Setiyadi⁵, Much Suranto⁶**

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Klaten

² Program Pasca Sarjana Universitas Widya Dharma Klaten

³ Fakultas Teknik Universitas Widya Dharma Klaten

E-mail: anismarjukah69@gmail.com

Article Info

Abstract

ARTICLE HISTORY

Received:

30/08/2022

Reviewed:

23/11/2022

Revised:

26/11/2022

Accepted:

27/11/2022

DOI:10.54840/wijob.v1i2.31

This study aims to determine the position map of a tourist village based on the uniqueness of local potential in Bayat District, Klaten Regency using the multidimensional scaling test (MDS). The population in this study were tourists and villagers around the tourist village in Bayat District. Sampling was carried out by distributing questionnaires directly to each tourist village using online media, namely Google Forms with a total of 60 respondents by purposive sampling. The data obtained was processed using the Multidimensional Scaling Program SPSS version 26. Attributes in the questionnaire include attractiveness, marketing and promotion, accessibility, facilities, institutions and community empowerment, as well as non-natural disaster mitigation. The results of the research have formed a positioning model for each tourism village based on the uniqueness of local potential so as to create a position of competitive advantage for each tourist village so that it is able to face the era of creative economic growth in the tourism sector in Klaten Regency in the future.

Keywords: Positioning, Tourism Village, Multidimensional Scaling, Competitiveness

PENDAHULUAN

Desa wisata adalah kawasan pedesaan dengan beberapa karakteristik khusus yang dapat menjadi tujuan wisata. Di wilayah ini, masyarakat masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif primitif. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial juga turut mewarnai kawasan desa wisata. Terlepas dari faktor-faktor ini, alam dan lingkungan yang masih asli dan terpelihara dengan baik adalah salah satu faktor terpenting menariknya suatu tujuan wisata. (Sastrayuda, 2010).

Obyek desa wisata diketahui secara luas sebagai salah satu wujud produk wisata yang diperkenalkan di kawasan ataupun zona pedesaan bermacam tempat di dunia. Garis besar dari konsep program desa wisata merupakan pengembangan zona agraris ke dalam zona pariwisata supaya nilai jualnya meningkat. Memromosikan pembangunan pedesaan yang berkelanjutan di sektor pariwisata dengan pendekatan pengembangan pariwisata alternatif merupakan daya tarik desa wisata. Komponen utama desa wisata tercermin dari cara hidup dan kualitas hidup masyarakat. Keaslian perilaku juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, alam dan sosial pedesaan misalnya seperti warisan budaya, kegiatan pertanian, bentang alam, jasa, wisata sejarah dan budaya serta pengalaman daerah yang unik

dan eksotis. Percontohan suatu desa wisata harus dilanjutkan secara kreatif melalui pengembangan identitas atau ciri khas desa wisata (Sastrayuda, 2010).

Mitigasi Bencana adalah upaya yang dilakukan untuk mengurangi risiko dan dampak yang diakibatkan oleh bencana terhadap masyarakat di kawasan rawan bencana, baik itu bencana alam, bencana ulah manusia atau bencana non alam berupa gabungan dari keduanya dalam suatu negara atau masyarakat. Salah satu bencana yang dihadapi saat ini adalah bencana non alam akibat adanya wabah penyakit atau virus pandemi *Covid-19* dalam skala besar.

Pada masa pandemi saat ini, seluruh dunia mengalami berbagai kesulitan baik skala ekonomi, pekerjaan maupun dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Pada masa ini dampak yang sangat besar dirasakan oleh seluruh tempat wisata yang ada. Dampak yang didapatkan akibat adanya pandemi yaitu berkurangnya jumlah pengunjung yang datang karena minimal aktivitas diluar rumah, maupun penutupan area-area desa wisata. Penurunan minat masyarakat datang sangat berpengaruh dalam pengembangan desa wisata, karena berkurangnya pendapatan secara drastis akibat bencana non-alam ini.

Kabupaten Klaten memiliki karunia keindahan alam yang sangat eksotik. Salah satunya sawah dengan irigasi teknis dengan air yang berlimpah sepanjang tahun maupun potensi material pasir, batu, kayu dan sumber daya lainnya. Walaupun memiliki alam yang indah dan memesona, masih sangat disayangkan semua itu belum tergali dan digarap secara optimal. Potensi alam yang indah apabila digarap secara baik akan memberikan hasil dan manfaat bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah Kabupaten Klaten.

Salah satu desa wisata yang wajib dikunjungi masyarakat berada di Kecamatan Bayat, daerah kecamatan di Kabupaten Klaten. Daerah ini berbatasan dengan kabupaten Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta di sebelah selatan. Kecamatan Bayat terdiri dari 18 desa/kelurahan dengan luas wilayah sekitar 39,43 kilometer persegi. Potensi desa wisata di Kecamatan Bayat dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Terdapat beberapa desa wisata di Bayat antara lain Bukit Cinta, Kawah Putih, Embung Krikilan, Rowo Jombor, Cemoro Sewu dan masih banyak lagi tempat wisata lainnya.

Desa wisata saat ini menjadi alternatif opsi wisata bagi wisatawan yang memiliki keinginan untuk menikmati keelokan bentang alam pedesaan ataupun budaya lokal. Terlebih terdapat suasana suntek di era pandemi *covid-19* membuat banyak warga bersedia merefresh dirinya. Keunikan budaya ataupun lingkungan alam pedesaan yang natural umumnya menjadi salah satu alasan kenapa desa wisata diminati oleh wisatawan. Pengembangan desa wisata pada dasarnya dilakukan berbasis kemampuan yang dimiliki warga desa itu sendiri. Dengan demikian, lewat pengembangan desa wisata diharapkan tidak mematikan tumbuhnya bermacam zona ekonomi berbasis inovasi warga semacam industri kerajinan, industri jasa perdagangan serta industri rumah tangga lain. Fenomena ini diharapkan menjadi salah satu aspek daya tarik wisatawan lokal dan manca untuk berkunjung ke suatu desa wisata.

Masa *new normal* bisa dimanfaatkan masyarakat untuk bangkit, memberdayakan warga lewat aktivitas pariwisata pedesaan. Kemampuan inovasi yang dimiliki warga desa harus tetap dioptimalkan menjadi daya tarik desa wisata. Kekayaan alam ataupun budaya yang terdapat pada desa wisata dapat dikemas untuk menunjukkan keindahan maupun keunikan wisata. Disamping itu, kelestarian alam juga wajib dicermati. Menyambut masa *new normal*, kecenderungan wisatawan semakin berminat melaksanakan liburan di destinasi wisata yang memerhatikan protokol kesehatan. Protokol kesehatan menjadi elemen yang sangat berarti dimasyarakat guna menghindari penularan virus *covid-19*. Jaga jarak (*physical distancing*), memakai masker, mencuci tangan paling tidak menjadi elemen mendasar dapat dicoba oleh warga desa dalam keseharian. Muara riset ini untuk mengetahui pemetaan posisi masing-masing desa wisata berbasis keunikan potensi lokal di Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk untuk konsumen, (Kotler dan Keller, 2016). Kehidupan manusia

bersifat dinamis dan manusia tersebar di berbagai tempat memengaruhi efektifitas dan efisiensi perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen.

Manajemen pemasaran sangat mendukung perusahaan dalam menghadapi permasalahan tersebut. Perusahaan dapat menghasilkan produk yang diminati konsumen, memasarkannya di tempat yang tepat dan dengan cara yang benar, sehingga dapat memanfaatkan sebaik-baiknya sumber daya perusahaan. Inti dari pemasaran stratejik dapat dijelaskan sebagai pemasaran STP, yaitu Kotler dan Keller (2016) penentuan segmentasi pasar, penentuan target pasar dan penentuan posisi pasar

Baruan Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran merupakan suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik, dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Bauran pemasaran saat ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product*, *promotion*, dan *price* (*4P*), namun juga lebih luas lagi dari segi *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa atau istilah lain *7P*.

Strategi Pemasaran

Strategi pada dasarnya merupakan sebuah rencana maupun teknik yang akan dilakukan oleh suatu organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam konsep bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih serta merupakan pedoman guna mengalokasikan sumber daya dan usaha dari suatu organisasi (Tjiptono, 2001).

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari sebuah bisnis yang dapat memberikan arah pada semua fungsi manajemen dari suatu organisasi (Hasan, 2013). Perencanaan strategi pemasaran harus mengacu pada lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar
2. Perencanaan produk
3. Penetapan harga
4. Sistem distribusi
5. Komunikasi pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan ataupun bisnis harus menjalankan manajemen pemasaran dengan baik untuk mencapai tujuan institusi. Berikut dirangkum fungsi-fungsi dari manajemen pemasaran, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran
Fungsi pertukaran dalam manajemen pemasaran dibagi menjadi dua. Dua fungsi tersebut adalah fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian berarti manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan.
2. Fungsi Fisik
Fungsi fisik terpusat pada penggunaan waktu, lokasi, serta bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkut, diproses, dan disimpan sampai akhirnya jatuh ke tangan konsumen.
3. Fungsi Penyediaan Sarana
Fungsi penyediaan sarana berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana dalam manajemen pemasaran meliputi segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar, serta pembiayaan.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa tujuan yang penting bagi perusahaan. Berikut 6 tujuan manajemen pemasaran, yaitu:

1. Membangun Permintaan
2. Membangun Kepuasan Konsumen

3. Memperoleh *Market Share*
4. Mendapat Keuntungan
5. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan
6. Menjaga Kelangsungan Usaha

Positioning

Menurut Hasan (2008), *positioning* adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibanding dengan produk-produk pesaing. Menurut Kolter dan Armstrong (2008), *positioning* adalah tindakan merancang suatu produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Soegoto (2009) mengemukakan bahwa *positioning* adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain.

Menurut Tjiptono (2015), *positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek produk pesaing. Menurut Daryanto (2011), *positioning* (posisi produk) adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting (tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen serta dalam hubungan dengan produk pesaing). Menurut Abdurrahman (2015), *positioning* adalah cara produk dibedakan oleh konsumen berdasarkan atribut penting berupa tempat produk dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

Prosedur Positioning

1. Menentukan produk-pasar yang relevan
Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.
2. Pendataan Kebutuhan Pelanggan
Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.
3. Mengidentifikasi pesaing
Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.
4. Menentukan Standar Evaluasi
Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.
5. Membuat *perceptual map*
Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.
6. Mengidentifikasi kesenjangan posisi
Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.
7. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*
Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki dan ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* ini adalah kampanye promosi.
8. Memantau posisi
Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

Tujuan Positioning

Adapun tujuan *positioning* produk Hasan (2008) yaitu :

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing.
2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Indikator Positioning

Adapun dasar-dasar *positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2008) sebagai berikut:

1. Atribut dan manfaat
Strategi *positioning* ini adalah yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan di dunia. Atribut manfaat yang paling sering digunakan adalah daya tahan, kehandalan, dan kenyamanan.
2. Kualitas dan harga
Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk nilai yang bagus) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan.
3. Kegunaan dan pengguna
Positioning ini mempresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya.
4. *Kompetitor*
Referensi yang jelas dengan dengan kompetitor baik secara eksplisit ataupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi *positioning* yang sangat efektif hal ini karena dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh *kompetitor*.
5. Budaya konsumen global
Positioning berdasarkan budaya konsumen global adalah strategi *positioning* yang menjadikan produk atau jasa sebagai simbol dari bagian budaya global. *Positioning* ini merupakan *positioning* yang efektif untuk produk remaja global, elit perkotaan dan mereka yang menjadi bagian dari budaya komersial transnasional.

Faktor - Faktor yang Memengaruhi Positioning

Menurut Hasan (20018) efektif tidaknya *positioning* itu akan sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Target pasar: Strategi *positioning* akan diawali dengan target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan *alternatif strategi*), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya.
2. Daur hidup produk: Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda.
3. Strategi unit bisnis: Strategi unit bisnis akan terikat dengan strategi unit bisnis. Penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan *harvest*.
4. Program pemasaran: Persepsi dibentuk melalui program marketing mix, terutama program komunikasi pemasaran dan program perbedaan produk.
 - a. Produk: melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan
 - b. Distribusi: melalui keunikan jenis intensitas dan pola saluran.
 - c. Harga: melalui metode posisi relatif dan manajemen harga.
 - d. Promosi: melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, saluran *audiens*, media, dsb.

Keunikan Potensi Lokal

Setiap desa memiliki keunikan yang bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi desa tersebut. Daya tarik setiap desa dapat terlihat secara langsung atau membutuhkan upaya untuk menggali kembali. Daya tarik wisata bisa berupa potensi alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau potensi budaya seperti adat istiadat, museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain, juga potensi buatan manusia. Suatu wilayah wisata pasti memiliki daya tarik yang berbeda satu sama lain. Setiap

desa bisa menjadi sebuah tempat wisata jika masyarakat, organisasi, dan pemerintah dapat mengolah potensi yang dimiliki oleh desa.

Beberapa langkah dalam menemu kenali potensi desa wisata adalah sebagai berikut. Pertama, melakukan pemetaan desa. Pemetaan desa dilakukan untuk mengidentifikasi potensi dan masalah yang terdapat pada desa. Langkah kedua dalam menemu kenali potensi desa wisata adalah melakukan analisis karakteristik dan ukuran keberhasilan pengembangan desa wisata berbasis masyarakat (*community based-tourism*). Langkah ketiga yaitu merumuskan pola pengembangan *community based-tourism* guna mendapatkan hasil dari analisis sebelumnya dan untuk mendeskripsikan pola pengembangan yang akan dilaksanakan. Langkah keempat adalah melakukan analisis sistem dan elemen kepariwisataan. Analisis ini meliputi daya tarik wisata, akomodasi, infrastruktur, promosi, minat wisatawan serta inovasi masyarakat.

Sebelum sebuah destinasi diperkenalkan dan dijual seperti halnya desa wisata, terlebih dahulu dikaji empat aspek utama (4A) yang harus dimiliki, yaitu :

- a. *Attraction* (daya tarik),
- b. *Accessibility* (aksesibilitas/ keterjangkauan)
- c. *Amenity* (fasilitas pendukung),
- d. *Ancillary* (organisasi/kelembagaan pendukung).

Destinasi wisata sebagai daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan menikmati suasana sangat penting untuk diperhatikan karena nilai jual dari tempat wisata adalah destinasinya.

Mitigasi Bencana Non-Alam

Berdasarkan UU No. 24 Tahun 2007 tentang penanggulangan bencana, bencana terdiri dari bencana alam, bencana non alam dan bencana sosial. Bencana non alam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau rangkaian peristiwa non alam yang antara lain berupa gagal teknologi, gagal modernisasi, epidemi, dan wabah penyakit (BNPB, 2014). Mitigasi bencana adalah serangkaian upaya untuk mengurangi risiko bencana, baik melalui pembangunan fisik maupun penyadaran serta peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana.

Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai dari flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan Sindrom Pernapasan Akut Berat/ *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS-CoV-2)* (Adhikari *et al.*, 2020). Penyebaran *COVID-19* dapat menyebar dari orang ke orang melalui percikan *droplet* dari hidung atau mulut yang keluar saat orang yang terjangkit *COVID-19* batuk atau mengeluarkan napas. Percikan-percikan ini kemudian jatuh ke benda dan permukaan di sekitar lingkungan, orang yang menyentuh benda atau permukaan tersebut lalu menyentuh mata, hidung atau mulutnya dapat terjangkit *COVID-19*. (*World Health Organization*, 2020).

Indonesia merupakan Negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dan diperkirakan akan terkena dampak *COVID-19* signifikan dalam jangka waktu yang lebih lama (Djalante *et al.*, 2020). Awalnya meskipun terdapat laporan peningkatan jumlah kasus *COVID-19* dari semua negara yang terdampak, Indonesia tidak mengeluarkan pembatasan perjalanan dan karantina tertentu dari wisatawan yang datang / kembali ke Indonesia, bahkan dari negara-negara yang terpapar pandemi parah seperti Cina.

Djalante (2020) memaparkan pada 27 Januari 2020, Indonesia mengeluarkan pembatasan perjalanan dari provinsi Hubei, suatu kota pusat *COVID – 19*. Sementara pada saat yang sama yaitu pada tanggal 27 Januari 2020 Pemerintah mengevakuasi 238 orang Indonesia dari Wuhan. Setelah adanya laporan awal infeksi *COVID-19* pada 2 Maret 2020, Presiden Joko Widodo melaporkan secara resmi dua kasus positif *Covid-19* di Indonesia (Djalante *et al.*, 2020).

Transmisi *COVID-19* dapat diperlambat melalui penatalaksanaan *social distancing* atau mengikuti protokol kesehatan dengan benar. Pedoman *WHO* tentang kesiapsiagaan, kesiapan, dan tindakan respons kritis untuk *COVID-19* membahas beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh negara-negara untuk memperlambat penyebaran penyakit dan mencegah sistem kesehatan. Penatalaksanaan yang harus diterapkan oleh seluruh masyarakat pada berbagai tatanan adalah menggunakan masker, tidak melakukan kontak fisik, menjaga jarak minimal 2 meter, rajin cuci

tangan menggunakan sabun di air mengalir, membawa antiseptik, menggunakan alat makan sendiri serta beberapa tindakan lainnya.

Multidimensional Scalling

Analisis *multidimensional scaling* merupakan salah satu teknik peubah ganda yang dapat digunakan untuk menentukan posisi suatu objek lain berdasarkan penilaian kemiripan. *MDS* digunakan untuk mengetahui interdependensi atau saling ketergantungan antar variabel. *MDS* dibedakan atas *MDS* berskala *metrik* dan *MDS* berskala *non metrik* (Timm, NH, 2002) meliputi; Kumpulan teknik statistika untuk menganalisis kemiripan dan ketakmiripan antar objek. Memberikan hasil berupa plot titik-titik sehingga jarak antar titik menggambarkan kemiripan dan tak kemiripan. Memberikan petunjuk untuk mengidentifikasi peubah tak diketahui atau faktor yang mempengaruhi munculnya kemiripan dan ketakmiripan.

Tujuan digunakan model *multidimensional scalling* adalah menemukan suatu konfigurasi sedemikian rupa sehingga terdapat jarak antar titik sesuai dengan kemiripan antar objek (Jawoiska.N., Anastasova, 2009). Untuk melakukan analisis *MDS* dibagi beberapa analisis *multidimensional scalling metrik* dimana data yang digunakan berupa data rasio. Penskalaan dimensi ganda metrik digunakan untuk menemukan himpunan titik dalam ruang dimensi n dimana masing-masing titik memiliki satu objek serta fungsi f adalah fungsi *monotonic parametric continue*.

Data jarak yang digunakan dalam penskalaan dimensi ganda *non metrik* adalah data yang bertipe *ordinal*. Untuk penskalaan dimensi ganda *non metrik*, fungsi transformasi hanya mempunyai batasan tertentu sehingga dihitung nilai *Standardized residual Sum of Square*, dari definisi tersebut kegunaan *multidimensional scaling* adalah untuk menyajikan objek-objek secara visual berdasarkan kemiripan yang dimiliki. Selain itu kegunaan lain dari teknik ini adalah mengelompokkan objek-objek yang memiliki kemiripan dilihat dari beberapa peubah atau atribut yang dianggap mampu mengelompokkan objek-objek tersebut. Disimpulkan bahwa, *multidimensional scaling* adalah suatu kumpulan teknik-teknik statistika untuk menganalisis kemiripan dan ketakmiripan antar objek.

Statistik dan beberapa istilah (*terminologi*) yang penting dalam analisis Bilson, (2005), antara lain sebagai berikut:

- Analisis agregat (*aggregate analysis*), sebuah pendekatan dalam *MDS*, dimana *perceptual map* dibuat untuk mengevaluasi sekelompok responden terhadap objek-objek. *Perceptual map* dapat dibuat dengan bantuan komputer maupun secara manual dilakukan oleh peneliti.
- Penilaian kesamaan (*similarity judgement*), merupakan perangkat seluruh pasangan merek yang mungkin atau stimuli lain berdasarkan kesamaan yang dinyatakan melalui skala pengukuran (*measurement scale*) berskala nonmetrik.
- Peringkat preferensi (*preference rankings*), adalah ranking berupa urutan merek-merek mulai dari yang paling diinginkan sampai paling tidak diinginkan konsumen atau responden.
- Stress, adalah skor yang menyatakan ketidaktepatan pengukuran (*lack of fit measurement*). Semakin tinggi stress, semakin tinggi ketidaktepatan.
- R kuadrat (*R square*), adalah indeks korelasi pangkat dua yang menyatakan proporsi varians data asli yang dapat dijelaskan *MDS*.
- Peta spasial (disebut juga *perceptual map*), adalah suatu peta geometris yang menyatakan hubungan atau perbandingan antar merek atau stimuli lain berdasarkan dimensi-dimensi yang diukur.
- Koordinat (*coordinates*), menyatakan posisi suatu merek atau stimulus lain dalam peta spasial.
- *Unfolding*, representasi merek dan responden sebagai pola dalam ruang yang sama.

Konsep dasar dari *multidimensional scaling* adalah jarak yang dihasilkan dalam ruang harus sesuai dengan *proximities* yang sebenarnya. Sehingga yang dilakukan oleh *multidimensional scaling* adalah mencari posisi dalam ruang dan koordinat untuk setiap stimuli. Diharapkan jarak yang dihasilkan akan mendekati nilai *proximities*. *Proximity* dibagi atas dua yaitu pertama *similarity* (kemiripan) yaitu jika semakin kecil nilai jaraknya, menunjukkan bahwa objeknya lebih mirip. Kedua, *dissimilarity* (ketakmiripan) yaitu jika semakin besar nilai jaraknya, menunjukkan bahwa objeknya semakin tak mirip. Keberhasilan dari proses ini ditentukan oleh seberapa baik jarak yang dihasilkan (d_{ij}) dalam ruang sesuai dengan *proximities* yang sebenarnya (δ_{ij}).

Hipotesis

Hipotesis adalah hasil berpikir rasional berdasarkan teori, proposisi, hukum, dan lain-lain yang ada. Hipotesis bisa menjadi pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi beberapa hubungan antara dua atau lebih variabel, yang kebenarannya mungkin menyimpang (Sanusi, 2011).

Berdasarkan beberapa acuan maka hipotesis dalam penelitian ini “Diduga keunikan potensi lokal desa wisata di Kecamatan Bayat mampu membentuk peta *positioning* berbasis *multidimensional scaling (MDS)*.”

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011), populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung pada enam desa wisata dan masyarakat sekitar di Kecamatan Bayat.

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari wisatawan yang berkunjung pada desa wisata yang ada di Kecamatan Bayat. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 responden dengan pembagian 30 responden wisatawan secara daring, 30 responden luring di area desa wisata yang terdiri dari 6 responden dari Bukit Cinta, 6 responden dari Embung Krikilan, 6 responden dari Kawah Putih Negeri Dongeng, 6 responden dari Cemoro Sewu dan 6 responden dari Rowo Jombor

Teknik sampling dilakukan *accidental sampling technique* yaitu dengan memilih orang secara kebetulan ditemui dan berada pada waktu yang tepat dan terjangkau (Tjiptono,2001).

Teknik Analisis Data dan Metode Pengumpulan Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, Uji *Image Mapping* dan Uji *Multidimensional Scalling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, (Sanusi, 2011). Jawaban dalam penelitian ini diberikan skor dengan skala tertentu melalui skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji *Multidimensional Scalling* pada Posisi Desa Wisata

a. Daya Tarik, Pemasaran dan Promosi

Dimensi daya tarik, pemasaran dan promosi meliputi atraksi wisata alam, spot foto, bentang alam, festival kesenian, *Camping site*, *outbond* dan untuk pemasaran dan promosi meliputi kegiatan melalui *Website*, brosur wisata, media sosial, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Tiktok*, penyelenggara acara, berita koran, kegiatan kerja sama, kerjasama biro perjalanan, *tour agen*, sekolah, universitas, promosi dari mulut ke mulut (getok tular). Diskripsi lengkap keunggulan masing-masing desa diurai di tabel 1

Tabel 1. Dimensi kesatu

Desa wisata	Nilai per Unsur					Total
	Sangat menarik	Menarik	Biasa saja	Tidak menarik	Sangat tidak menarik	
Bukit Cinta	20	29	10	1		60
Embung Krikilan	17	31	11	1		60
Kawah Putih	8	37	12	3		60
Cemoro Sewu	11	33	16			60
Rowo Jombor	34	20	4	2		60

Sumber: data primer (2022)

b. Aksesibilitas

Dimensi Aksesibilitas meliputi Akses jalan, kualitas jalan, sarana prasarana, papan penunjuk jalan desa wisata, kendaraan umum bisa mencapai lokasi desa wisata, moda transportasi bus, skuter, mobil, sepeda, sepeda motor, lokasi parkir, akses tempat MCK. Diskripsi lengkap keunggulan masing-masing desa diurai di tabel 2

Tabel 2 dimensi kedua

Desa wisata	Nilai per Unsur					Total
	Sangat mudah	Mudah	Biasa saja	Tidak mudah	Sangat tidak mudah	
Bukit Cinta	11	31	11	7		60
Embung Krikilan	12	35	11	2		60
Kawah Putih	2	37	15	5	1	60
Cemoro Sewu	9	33	13	4	1	60
Rowo Jombor	26	22	10	2		60

Sumber: data primer (2022)

c. Fasilitas

Dimensi Fasilitas meliputi akomodasi rumah penduduk, *wifi*, *gazebo*, mushola, rumah makan dan tempat jualan oleh-oleh khas desa atau camilan, pemandu desa wisata . Diskripsi lengkap keunggulan masing-masing desa diurai di tabel 3

Tabel 3 ketiga

Desa wisata	Nilai per Unsur					Total
	Sangat lengkap	Lengkap	Biasa saja	Tidak lengkap	Sangat tidak lengkap	
Bukit Cinta	16	17	26	1		60
Embung Krikilan	11	16	29	4		60
Kawah Putih	3	21	33	3		60
Cemoro Sewu	5	20	29	6		60
Rowo Jombor	24	11	20	5		60

Sumber: data primer (2022)

d. Kelembagaan dan Pemberdayaan Masyarakat

Dimensi kelembagaan dan pemberdayaan masyarakat meliputi proses pembentukan desa wisata, BUMDes wisata, partisipasi perangkat desa, warga desa, karang taruna, pokdarwis, kerjasama dengan desa lain, instansi terkait, Universitas, peningkatan mutu SDM, pelatihan keterampilan, pengelolaan dilakukan oleh warga desa, karang taruna, pokdarwis, penyediaan warung makan, oleh-oleh tradisional khas daerah, pola kehidupan tradisional masyarakat, dan masyarakat terjun langsung sebagai pelaku wisata: pembimbing, instruktur, pemandu wisata. Diskripsi lengkap keunggulan masing-masing desa diurai di tabel 4

Tabel 4 Dimensi keempat

Desa wisata	Nilai per Unsur					Total
	Sangat mampu	Mampu	Kadang-kadang	Tidak menarik	Sangat tidak menarik	
Bukit Cinta	23	27	10			60
Embung Krikilan	21	26	13			60
Kawah Putih	12	25	20	3		60
Cemoro Sewu	16	25	19			60
Rowo Jombor	34	19	7			60

Sumber: data primer (2022)

e. Mitigasi Bencana Non-Alam

Dimensi mitigasi bencana non-alam Pengadaan *banner* terkait *Covid-19*, *banner* penerapan protokol kesehatan (5M), adanya fasilitas yang disediakan berupa tempat cuci tangan, sabun cuci tangan, cek suhu, *handsanitizer*. Diskripsi lengkap keunggulan masing-masing desa diurai di tabel 4. Diskripsi lengkap keunggulan masing-masing desa diurai di tabel 5

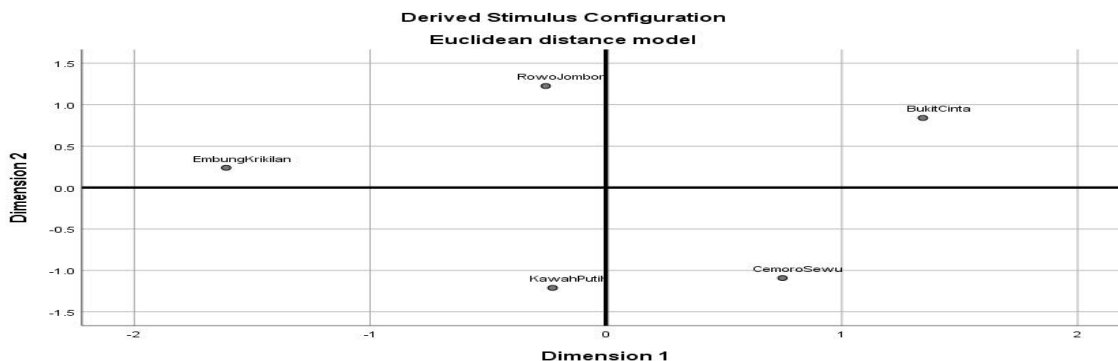
Tabel 5 Dimensi kelima

Desa wisata	Nilai per Unsur					Total
	Sangat Lengkap	Lengkap	Biasa saja	Tidak Lengkap	Sangat tidak Lengkap	
Bukit Cinta	12	26	20	2		60
Embung Krikilan	9	25	20	6		60
Kawah Putih	4	25	25	5	1	60
Cemoro Sewu	6	24	24	5	1	60
Rowo Jombor	13	17	24	5	1	60

Sumber: data primer (2022)

f. Uji *Multidimensional Scalling*

Dari uji ini secara gabungan lima variabel daya saing desa wisata meliputi daya tarik, pemasaran dan promosi, aksesibilitas, fasilitas, kelembagaan dan pemberdayaan masyarakat, dan mitigasi bencana non-alam oleh statistik uji *Multidimensional Scalling* diolah melalui program *SPSS 26* diperoleh posisi masing-masing desa. Diskripsi lengkap posisi keunikan potensi lokal masing-masing desa diurai di gambar 1

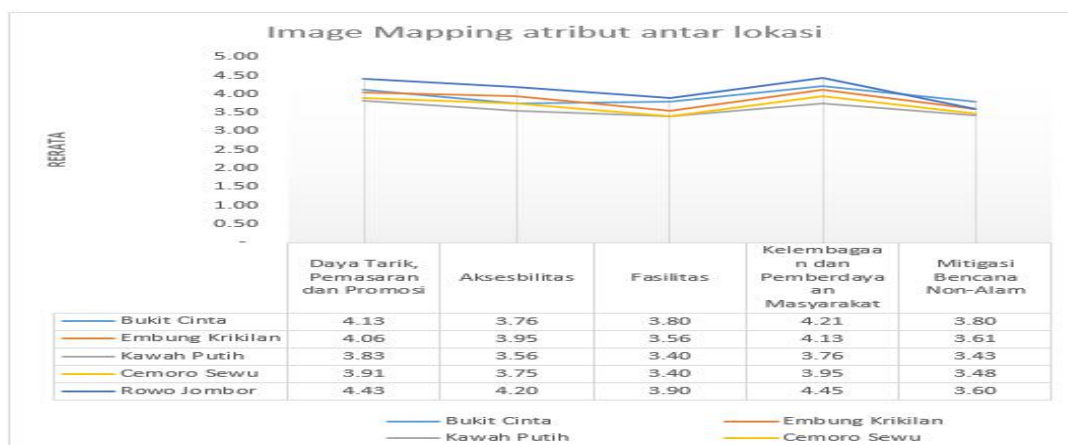


Sumber: data primer (2022)

Gambar 1 peta Multidimensional scalling

g. Uji *Image Mapping*

Dengan Rangkaing keunggulan keunikan potensi lokal masing-masing desa perlu adanya perbaikan dengan memperhatikan kekurangan yang ada di masing-masing desa wisata tersebut. *Image mapping* keunikan potensi lokal masing-masing desa diurai di gambar 2



Sumber: data primer (2022) **Gambar 2** Peta Image mapping

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai peta posisi desa wisata di Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten menggunakan *multidimensional scaling (MDS)* berbasis keunikan potensi lokal disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil uji *Image Mapping* didapatkan data yang dapat digunakan untuk menentukan ranking tertinggi dan terendah keunikan potensi lokal masing-masing desa sehingga perlu perbaikan dengan memperhatikan kekurangan yang ada di masing-masing desa wisata.
2. Hasil uji *Multidimensional Scalling (MDS)* didapat posisi Rowo Jombor dan Bukit Cinta memiliki posisi teratas untuk aspek fisik dan non fisik dan berdekatan dengan posisi Embung Krikilan. Posisi ini sesuai dengan karakteristik daya saing wisata yang telah disajikan berbasis daya tarik, pemasaran dan promosi, aksesibilitas, fasilitas, kelembagaan dan pemberdayaan masyarakat, dan mitigasi bencana non-alam. Posisi Cemoro Sewu dan Kawah Putih berdekatan karena daya saing yang disajikan adalah berupa keindahan alam dan perbukitan serta desa tersebut masih dalam tahap rintisan. Beberapa kekurangan yang diperoleh pada masing-masing desa harus diminimalkan dan bisa diperbaiki supaya mampu bersaing dengan desa wisata lain di Kabupaten Klaten pada masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adhikari, S. P., Meng, S., Wu, Y., Mao, Y., Ye, R., Wang, Q...Zhou, H. (2020). *Novel Coronavirus during the early outbreak period: Epidemiology, causes, clinical manifestation and diagnosis, prevention and control. Infectious Disease Poverty*, 9(29), 1–12.
- Akbar, R.P.S dan Usman, H. (2013). *Pengantar Statistika.Edisi Kedua*.Yogyakarta.
- Anwar Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Bilson, Simamora. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), h.237.
- BNPB. (2014). *Rencana nasional penanggulangan bencana 2015-2019*
- Cendrakasih, Y. U., Yudha, I. G., Yuliana, D., & Maharani, H. W. (2021). Analisis Status Keberlanjutan Pengelolaan Wisata Pantai Guci Batu Kapal di Desa Maja, Kalianda, Lampung Selatan. *Journal of Aquatropica Asia*, 6(2), 60–71.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., Mahfud, C., Warsilah, H. (2020). *Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. Progress in Disaster Science*, 6(march), 100091.
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gudono. (2014). *Analisis Data Multivariat Edisi Ketiga*. Yogyakarta : BPFE.
- Hasan, Ali. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: Alfabeta.

- Jawoiska, N. dan Anastasova, A. C. (2009). A Review of Multidimensional Scaling (MDS) and its Utility in Various Psychological Domains. *Journal Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol. 5 (1), p. 1-10.
- Julianto Sri Nugroho, A., Haris, A., Tasari, Darmo. M, P., Jati Nugroho, A., & Prasetyo, J. (2021). Pemetaan Posisi Keunggulan Daya Saing Desa Wisata di Kabupaten Purworejo Berbasis Keunikan Potensi Lokal. *Seminar Nasional Hasil Penelitian (SNHP) LPPM UPGRIS*, 1–12.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.*
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, J., & Irwanto, W. S. (2019). Pemetaan Posisi Daya Saing Desa Wisata Di Kabupaten Klaten Berbasis Otentitas Potensi Lokal. *Prosiding Seminar Nasional Publikasi Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 279–289.
- Reisinger, Yvette. (2009). *International Tourism: Cultures and Behaviours*. UK:Elsevier Ltd.
- Ritchie, J.B., & Crouch, G.I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Sastrayuda, G. S. (2010) *Hand Out Mata Kuliah Concept Resort And Leisure, Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan Resort And Leisure*
- Soegoto, Dedi. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Trisatya
- Soemarmo. (2010). *Desa Wisata*, diakses melalui <http://marno.lecture.ub.ac.id>
- Sudiarta, I. N., & Ariana, I. W. S. dan I. N. (2014). Multidimensional Scaling : Strategi Memasarkan Destinasi Pariwisata Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Suparmoko. (2008). *Ekonomi Sumberdaya Alam dan Lingkungan (Suatu Pendekatan Teoritis)*, BPFE, Yogyakarta.
- Timm, N. H. (2002). *Applied Multivariate Analysis*. New York: Springer.
- Tjiptono . (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____ (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta.
- World Health Organization (WHO). (2020). *Anjuran mengenai penggunaan masker dalam konteks COVID-19 World Health Organization*, April, 1–17.
- World Health Organization (WHO). (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID19) Situation Report – 84. World Health Organization*.