

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Manajemen Wisata Prima di Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi Kec.Tegalrejo Sebagai Alternatif Peningkatan Kesejahteraan

Andhatu Achsa¹

Universitas Tidar, andhatuachsa@untidar.ac.id

Rian Destiningsih²

Universitas Tidar, riandestiningsih@untidar.ac.id

Heni Hirawati³

Universitas Tidar, heni.hirawati@untidar.ac.id

Abstrak

Pengabdian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan sistem pengelolaan dan manajemen keuangan masih belum tertata dengan baik, belum adanya paguyuban UMKM di Taman Manohara Desa Purwodadi sehingga transfer ilmu dan koordinasi menjadi sangat kurang efisien dan efektif, pemasaran atau promosi baik lewat media sosial maupun media cetak masih belum memadai untuk terkait konektivitas jaringan yang juga masih kurang, serta tingkat pendidikan masih sangat kurang Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi Kecamatan Tegalrejo. Program Kemitraan Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan gambaran masyarakat tentang Manajemen Wisata Prima Di Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang terkait pemasaran, pelayanan, pengelolaan. Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Hasil dari program kemitraan masyarakat (PKM) antara lain peserta sudah mengetahui manajemen wisata terkait pemasaran, pelayanan dan pengelolaan agar Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi Kecamatan Tegalrejo semakin meningkatkan manajemen wisata prima (Pemasaran, Pelayanan, Pengelolaan) guna meningkatkan kesejahteraan.

Kata kunci : pemasaran, pengelolaan, pelayanan.

Abstract

This Program is motivated by the problem of management and financial management systems that are still not well organized. There is no MSME community in Manohara Park, Purwodadi, so the transfer of knowledge and coordination becomes very inefficient and ineffective, marketing or promotion either through social media or media is still inadequate related to network connectivity which is also still lacking, and the level of education is still very lacking in the Manohara Park, Purwodadi Village, Tegalrejo District. This Community Partnership Program aims to improve the public image of Prima Tourism Management in Manohara Flower Park, Purwodadi Village, Tegalrejo District, Magelang Regency related to marketing, services, management. The implementation of the Community Partnership Program is carried out using lecture, tutorial and discussion methods. The results of the community partnership program (PKM) include participants already know tourism management related to marketing, services and management of Manohara Flower Park, Purwodadi Village, Tegalrejo District, to

further improve prime tourism management (Marketing, Service, Management) in order to improve welfare.

Keywords : marketing, services, management

Pendahuluan

1. Latar Belakang

Desa Purwodadi merupakan salah satu desa di Kecamatan Tegalejo Kabupaten Magelang dengan penduduk sebanyak 1.641 orang. Menurut data Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMDes) tahun 2015-2020 Desa Purwodadi, sebanyak 43 persen penduduk menurut tingkat pendidikan tidak tamat SD dan sisanya sebanyak 57 persen tamat SD, SLTP, SLTA, D3, S1, dan S2. Adapun masalah umum yang dihadapi Desa Purwodadi antara lain pembangunan infrastruktur yang belum merata yang disebabkan masih terbatasnya dana pembangunan, angka kemiskinan yang cenderung meningkat yang disebabkan banyak faktor termasuk minimnya pendidikan baik formal maupun non formal serta kemampuan masyarakat yang masih rendah, tingkat kesehatan yang masih rendah yang disebabkan minimnya sarana kesehatan serta masih rendahnya sosial kehidupan, keamanan dan ketentraman yang belum merata yang disebabkan adanya pengaruh dari luar yang sering kali merusak masyarakat setempat, hal tersebut tertuang dalam RPJMDes tahun 2015-2020.

Taman Bunga Manohara terletak di Desa Purwodadi Kecamatan Tegalejo Kabupaten Magelang. Taman bunga ini mulai dibuka untuk umum belum sampai satu tahun. Namun omset dari pembayaran tiket masuk saja sebesar Rp10.000.000 per bulan, sedangkan per hari ketika taman tersebut sepi mencapai Rp700.000 sampai Rp1.000.000 per hari. Dalam waktu singkat taman bunga semakin populer dikalangan kaum milenial yang mempunyai hobi foto selfie dan foto group dengan view pemandangan alam.



Gambar 1. Wisata desa “Taman Manohara Desa Purwodadi”

Selama pembukaan taman bunga ini, baik pengelolaan maupun promosinya masih jauh dari kata maksimal. Dimana pengelolaan masih memiliki keterbatasan orang, promosi yang dilakukan masih sebatas mengandalkan strategi promosi *mouth to mouth* saja.

Permasalahan prioritas mitra dalam hal ini wisata di Desa Purwodadi antara lain permasalahan sistem pengelolaan dan manajemen keuangan masih belum tertata dengan baik, belum adanya paguyuban UMKM di taman Manohara Desa Purwodadi sehingga transfer ilmu dan koordinasi menjadi sangat kurang efisien dan efektif, pemasaran atau promosi baik lewat media sosial maupun media cetak masih belum memadai untuk terkait konektivitas jaringan yang juga masih kurang, serta tingkat pendidikan masih sangat kurang Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi Kecamatan Tegalrejo.

2. Tujuan

Pengabdian Masyarakat yang dilakukan di Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi ini lebih difokuskan pada pemberdayaan masyarakat melalui manajemen wisata prima (pemasaran, pelayanan, pengelolaan) sebagai alternatif peningkatan kesejahteraan. Ketika sebuah wisata desa sudah memiliki koordinasi yang baik atau manajemen wisata yang tertata, maka semakin kuat juga daya saing yang dimiliki wisata desa tersebut agar mampu berkompetisi dengan wisata di desa lainnya khususnya di era milineal ini.

3. Manfaat

Manfaat dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu peserta dalam hal ini pengelola Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi mempunyai gambaran dan pengetahuan tentang Manajemen Wisata Prima khususnya terkait pemasaran, pelayanan, pengelolaan yang baik dan benar. Dengan dimilikinya pengetahuan tentang Manajemen Wisata Prima, Pengelola Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi dapat mengimplementasikannya dan menjadikan taman bunga manohara sebagai tempat wisata yang mampu bersaing dengan wisata lainnya.

4. Kajian Pustaka

Pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dengan meninggalkan tempat semula ke tempat yang direncanakan untuk menikmati kegiatan pertamasaan dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beranekaragam (Richard Shite dalam Marpaung dan Bahar, 2000). Menurut Yoeti (2008) pariwisata harus memenuhi empat kriteria antara lain perjalanan dilakukan dari rumah tempat ke tempat lain, tujuan perjalanan adalah untuk bersenang-senang, uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut dibawa dari tempat tinggalnya, perjalanan dilakukan minimal 24 jam atau lebih. Pariwisata merupakan bagian dari budaya bagi masyarakat yang berkaitan dengan pemanfaatan waktu yang dimiliki, dengan tujuan untuk menyenangkan diri sendiri maupun orang lain. Istilah wisata juga termuat dalam UU No.10 Tahun 2009, Pasal 1 ayat 1, yang menyebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam rangka memperkenalkan tempat wisata kepada masyarakat luas. Menurut American

Marketing Association (2013 dalam Hidayah, 2019) , pemasaran adalah serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, melakukan pertukaran, serta menyampaikan penawaran yang memiliki nilai (*value*) bagi pelanggan, partner, serta masyarakat luas. Sedangkan Manajemen Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) dalam Hidayah mempunyai arti sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar, dan mendapatkannya, menjaganya, serta menumbuhkembangkannya, melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai yang superior.

Suatu usaha bisnis yang sukses harus memiliki kesadaran bahwa pelanggan merupakan aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi (Haksever et al., 2000). Kelangsungan bisnis tergantung pada pelanggan, semakin banyak pelanggan yang loyal maka semakin besar peluang menuju bisnis yang berkelanjutan. Hal tersebut juga berlaku pada destinasi wisata. Destinasi wisata yang memiliki wisatawan loyal diharapkan dapat terus menjalankan kegiatan pariwisatanya. Menurut Suryadana (2015), pelayanan pariwisata adalah suatu cara yang dilakukan oleh individu/seseorang didalam memenuhi kebutuhan tamunya, dengan mencurahkan segenap kemampuan, perasaan dan keterampilan yang dimilikinya sehingga tercapai tujuan yaitu kepuasan yang dirasakan oleh orang yang dilayani.

Langkah pemasaran yang bisa dilakukan yaitu (Hidayah, 2019) :

a. Identifikasi produk

Identifikasi produk dilakukan dengan mendata potensi yang dimiliki sebanyak-banyaknya, dan berpikir inovatif terhadap sesuatu yang baru atau belum ada.

1) *Unique selling point*

Berdasarkan hasil dari identifikasi produk kemudian ditentukan apa yang merupakan keunikan dari destinasi wisata jika dibanding dengan destinasi wisata lain yang sejenis. *Unique selling point* sebaiknya tidak mudah diimitasi oleh pesaing. Contoh Desa Wisata Ketingan dengan keunikan burung Kuntul pada musim-musim tertentu (*special interest tourism*), Desa Wisata Rumah Domes dengan keunikan bentuk rumah domes sebagai fasilitas bagi warga terdampak gempa Bantul.

2) *Segmenting, Targeting, Positioning*

Proses *segmenting, targeting, dan positioning* menjadi proses pengambilan keputusan yang saling terkait dan berpengaruh satu sama lain.

Segmenting adalah proses dimana pasar dibagi menjadi himpunan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang sama atau serupa. Pemasar melihat segmen berdasarkan 3 kriteria utama yaitu siapa, dimana, dan bagaimana. Adapun dasar dalam melakukan segmentasi pasar terdiri dari demografis (usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan), geografis (wisatawan mancanegara, wisatawan domestik), dan psikografis (kepribadian, motivasi berwisata).

Targeting adalah proses dimana pemasar memilih menyeleksi segmen dan menetapkan segmen mana yang menjadi target pasar. Kriteria yang menjadi dasar pemasar menetapkan target pasar adalah mampu memenuhi kebutuhan segmen pasar yang dipilih, segmen tersebut diperkirakan mengalami pertumbuhan, dan segmen tersebut mudah dijangkau. Contoh segmen pasar

yang sesuai untuk dibidik oleh Taman Bunga Manohara adalah segmen family. Dengan pertimbangan bahwa family tourist diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan trend wisata sebagai kebutuhan untuk segala usia (Schanzel & Yeoman, 2015). Segmen tersebut juga mudah dijangkau. Segmen lainnya yang potensial yaitu pelajar dan grup dari perusahaan (*incentive, MICE*).

Positioning adalah proses untuk merancang bauran pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu dari destinasi wisata yang diingat oleh wisatawan. Destinasi wisata sebagai salah satu usaha jasa di bidang pariwisata menerapkan 7P sebagai bauran pemasarannya yaitu *product, price, place/distribution, promotion, physical evidence, process, dan people*.

b. Mengembangkan produk

Produk yang dikembangkan harus sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target wisatawan yang telah dibidik. Walaupun demikian, pengembangan produk harus tetap diperhatikan keselarasannya dengan kondisi sosial budaya dan lingkungan dalam rangka menuju destinasi wisata berkelanjutan. Contoh: produk acara festival budaya, paket wisata edukasi proses perawatan bunga dari pemilihan bibit sampai proses akhir.

c. Menetapkan harga

Penetapan harga jual mempertimbangkan keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam menyediakan produk dan operasional destinasi wisata, serta berapa persen keuntungan yang ingin dicapai. Strategi penetapan harga diantaranya adalah :

- 1) Penetrasi yaitu menetapkan harga yang rendah di awal untuk meningkatkan kunjungan, selanjutnya naik secara wajar.
- 2) Psikologikal yaitu menetapkan harga untuk memperoleh kesan emosional tertentu, misal penulisan Rp 199.000, gratis 1 tiket masuk untuk tiap 10 orang pengunjung bersamaan, diskon untuk pelajar yang menunjukkan kartu pelajar.
- 3) Variasi yaitu menetapkan harga berdasarkan variasi tertentu, misalnya usia pengunjung (perbedaan harga bagi anak dan dewasa), variasi harga pada saat hari biasa, akhir pekan dan hari libur nasional.

d. Membangun saluran pemasaran

Saluran pemasaran adalah perantara yang menghubungkan antara destinasi wisata dengan calon wisatawan. Membangun saluran pemasaran dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Saluran langsung terjadi ketika pemasar langsung mendatangkan wisatawan tanpa melalui perantara. Contohnya mengundang komunitas tertentu atau perusahaan tertentu. Ada pula saluran tidak langsung, dimana pemasar mendatangkan wisatawan melalui perantara seperti pramuwisata (*guide*), agen perjalanan, dan biro perjalanan wisata.

e. Melakukan promosi

Membangun identitas melalui brand, tagline, maupun slogan menjadi salah satu cara promosi. Pemilihan identitas tersebut sebaiknya memperhatikan beberapa pertimbangan seperti filosofi, dapat menjadi pusat perhatian, memberikan kesan bagi wisatawan.

Adapun komunikasi pemasaran sebagai sarana promosi dapat dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu menetapkan tujuan komunikasi, merumuskan pesan, dan

memilih alat untuk menyampaikan pesan tersebut. Tujuan komunikasi dapat berupa tujuan informatif dan persuasif. Tujuan informatif sesuai diterapkan saat ada produk baru yang ditawarkan oleh destinasi wisata. Isi pesan yang akan disampaikan harus sesuai dengan tujuan komunikasi, pesan berisi potongan harga selama masa liburan menjadi contoh isi pesan yang menyesuaikan tujuan persuasif saat musim liburan. Adapun alat promosi yang tersedia diantaranya adalah digital (sosial media, online travel agent, website), media cetak (koran, majalah pariwisata, tabloid, brosur), personal selling, mengikuti acara komunitas pariwisata (Travel Mart, pameran, seminar).

f. Meningkatkan aksesibilitas dan fasilitas sebagai bukti fisik

Peningkatan aksesibilitas (keterjangkauan) menuju destinasi wisata, menawarkan kemudahan-kemudahan bagi wisatawan melalui peta wisata, sarana prasarana (jalan, alat transportasi) yang mendukung menjadi salah satu langkah yang perlu dilakukan dalam rangka peningkatan bukti fisik (*physical evidence*). Selain itu fasilitas yang ada juga perlu diperbaiki jika ada yang sudah tidak berfungsi dan ditingkatkan fungsinya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari wisatawan. Contoh: homestay sebagai alternatif menginap bagi wisatawan yang berwisata di area Magelang, semakin lama wisatawan menghabiskan waktu dan semakin banyak wisatawan membelanjakan uangnya di suatu destinasi wisata tertentu akan memberikan efek ganda (*multiplier effect*) bagi daerah sekitarnya.

g. Memberikan proses pelayanan yang berkualitas

Proses pelayanan yang berkualitas akan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas wisatawan. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari 5 yaitu nyata (*tangible*), dapat diandalkan atau reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan atau kepercayaan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dimensi nyata berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik dan *penampilan* sumber daya manusia yang melayani wisatawan (*appearance*), dimensi reliabilitas berkaitan dengan bagaimana kemampuan dalam melayani sesuai apa yang dijanjikan, dimensi daya tanggap adalah kesediaan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, dimensi jaminan terkait dengan kemampuan membuat wisatawan menjadi percaya dan merasa terjamin, serta dimensi empati yaitu kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada wisatawan (Schiffman & Kanuk, 2008).

h. Kinerja sumber daya manusia terkait

Langkah pemasaran yang sebelumnya akan dapat terlaksana apabila ada kerja sama dan kolaborasi antar pemangku kepentingan (*stakeholder*) di tingkat lokal sampai nasional. Para pengelola dapat bekerja sama dengan memberdayakan masyarakat di sekitar destinasi wisata untuk mendukung keberlanjutan destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 67 Tahun 1996, Pengelolaan dan pengusahaan obyek dan daya tarik wisata alam meliputi 5 hal yaitu:

1. Pembangunan sarana dan prasarana pelengkap beserta fasilitas pelayanan lain bagi wisatawan
2. Pengelolaan obyek dan daya tarik wisata alam termasuk sarana dan prasarana yang ada.

3. Penyediaan sarana dan fasilitas bagi masyarakat disekitarnya untuk berperan serta dalam kegiatan pengusaha obyek dan daya tarik wisata alam bersangkutan.
4. Penyelenggaraan persetujuan seni budaya yang dapat memberi nilai tambah terhadap obyek wisata dan daya tarik wisata alam yang bersangkutan.
5. Penyelenggaraan pertunjukan seni budaya yang dapat memberi nilai tambah terhadap obyek dan daya tarik wisata alam yang bersangkutan.

Metode**A. Metode Pelaksanaan Program PKM**

Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Langkah 1 (Metode Ceramah):

Peserta diberikan motivasi agar memiliki kemauan untuk meningkatkan daya saing wisata melalui manajemen wisata khususnya pemasaran dalam rangka peningkatan manajemen wisata prima di Di Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang

2. Langkah 2 (Metode Tutorial):

Peserta diberikan motivasi agar memiliki kemauan untuk meningkatkan daya saing wisata melalui manajemen wisata khususnya pelayanan dalam rangka peningkatan manajemen wisata prima di Di Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang

3. Langkah 3 (Metode Diskusi):

Peserta diberikan motivasi agar memiliki kemauan untuk meningkatkan daya saing wisata melalui manajemen wisata khususnya pengelolaan dalam rangka peningkatan manajemen wisata prima di Di Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang

B. Partisipasi mitra

Dalam pengabdian masyarakat ini partisipasi mitra berupa :

1. Kehadiran peserta dan keaktifan peserta dalam melakukan konsultasi
2. Peserta mempunyai motivasi dan gambaran tentang Manajemen Wisata Prima khususnya terkait pemasaran, pelayanan, pengelolaan di Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang sebagai alternatif peningkatan kesejahteraan.

C. Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program

Program ini dikatakan berhasil jika peserta mampu memahami dengan baik Manajemen Wisata Prima yaitu pemasaran, pelayanan, pengelolaan agar dimasa mendatang peserta dapat semakin meningkatkan daya saing wisata desa.

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian Masyarakat telah dilakukan sesuai dengan metode yang ditetapkan yaitu dengan metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Kegiatan ceramah disampaikan kepada para pengelola Taman Bunga Manohara dan dilaksanakan di aula Taman Manohara dengan jumlah peserta 16 orang yang terdiri atas pengelola Taman Manohara dan

UMKM di Taman Bunga Manohara. Materi yang disampaikan mencakup pengetahuan Manajemen Wisata Prima meliputi pemasaran, pelayanan, dan pengelolaan. Metode ceramah digunakan dalam penyampaian materi pelayanan dan pengelolaan yang baik dalam suatu pariwisata. Selain ceramah juga dilakukan tutorial bagaimana meningkatkan pemasaran Taman Bunga Manohara, misalnya melalui facebook dan instagram. Diskusi juga dilaksanakan dengan adanya pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh peserta kepada nara sumber, sehingga segala permasalahan yang ada bisa didiskusikan dan dijawab dalam rangka mencari solusi yang terbaik bagi pengelolaan Taman Bunga Manohara.



Gambar 2. Diskusi dengan pengelola Taman Bunga Manohara

Bedasarkan pengabdian yang dilaksanakan, pengelolaan dan pengusahaan obyek dan daya tarik wisata Taman Bunga Manohara yang bisa dilakukan meliputi:

1. Pembangunan sarana dan prasarana pelengkap beserta fasilitas pelayanan lain bagi wisatawan seperti toilet, tempat makan yang memadai, aula berkumpul.
2. Pengelolaan obyek dan daya tarik wisata alam termasuk sarana dan prasarana yang ada, seperti pengelolaan tempat makan yang menyediakan makanan khas daerah, penjualan souvenir khas taman bunga manohara.
3. Penyediaan sarana dan fasilitas bagi masyarakat disekitarnya untuk berperan serta dalam kegiatan pengusahaan obyek dan daya tarik wisata alam bersangkutan, seperti sarana penginapan yang memadai, pengolahan aneka makanan khas, pembuatan souvenir khas taman manohara.
4. Penyelenggaraan pertunjukan seni budaya yang dapat memberi nilai tambah terhadap obyek wisata dan daya tarik wisata alam yang bersangkutan, masyarakat bisa menampilkan seni budaya yang menjadi ciri khas daerah sehingga lebih menarik minat wisatawan untuk datang.

Dengan telah dilaksanakannya Program Kemitraan Masyarakat ini, peserta Program Kemitraan Masyarakat (PKM) mengetahui manajemen wisata yang berkaitan dengan pemasaran, pelayanan, dan pengelolaan agar Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi Kecamatan Tegalrejo semakin meningkatkan manajemen wisata prima (Pemasaran, Pelayanan, Pengelolaan) guna meningkatkan kesejahteraan.

Simpulan dan Rekomendasi

Simpulan yang diambil dari kegiatan kemitraan masyarakat (PKM) ini adalah dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat yang terprogram dan berkelanjutan akan meningkatkan pengetahuan bagi Taman Bunga Manohara di Desa Purwodadi Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang. Pada kegiatan pengabdian ini, tim pengabdian memfokuskan diri pada Manajemen Wisata Prima (Pemasaran, Pelayanan, Pengelolaan). Dengan pertimbangan bahwa seorang konsumen akan mempunyai motivasi untuk datang kembali ke Taman Bunga Manohara.

Fenomena menarik dilapangan adalah permasalahan sistem pengelolaan dan manajemen keuangan masih belum tertata dengan baik, belum adanya paguyuban UMKM di taman Manohara Desa Purwodadi sehingga transfer ilmu dan koordinasi menjadi sangat kurang efisien dan efektif, pemasaran atau promosi baik lewat media sosial maupun media cetak masih belum memadai untuk terkait konektivitas jaringan yang juga masih kurang, serta tingkat pendidikan masih sangat kurang Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi Kecamatan Tegalrejo.

Daftar Pustaka

- Haksever et al. 2000. Service Management Oprations. USA : Pearson Pretince Hall
- Hidayah, Nurdin. 2019. Pemasaran Destinasi Pariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Marpaung, Happy. 2002. Pengetahuan Kepariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Peraturan Pemerintah No. 67 Tahun 1996 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMDes) tahun 2015-2020 Desa Purwodadi
- Schanzel, Heike A., dan Yeoman, Ian. 2015. "Trends in Family Tourism". Journal of Tourism Futures. Vol 1 No 2 141-147.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta
- UU No.10 Tahun 2009, Pasal 1 ayat 1 tentang Pariwisata
- Yoeti, Oka, A. (2008) Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta, Pradaya Pratama.