



INTISARI

Kampung Wisata Inggris Kebumen merupakan destinasi wisata edukasi yang diinisiasi dan dibentuk secara swadaya oleh anggota Paguyuban Mas dan Mbak Kebumen, untuk kemudian dikelola secara bersama-sama dengan warga masyarakat Desa Adiluhur. Sebagai suatu destinasi wisata baru yang tidak dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Kebumen, Kampung Wisata Inggris Kebumen memerlukan usaha ekstra untuk dapat memperkenalkan, mempromosikan, dan menjaga eksistensinya sebagai destinasi wisata edukasi yang dikelola secara mandiri. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui operasionalisasi manajemen dan juga strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Kampung Wisata Inggris Kebumen.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh dari observasi langsung, studi pustaka, dan juga wawancara kepada responden kunci, yakni Ketua Kelompok Sadar Wisata KWIK Berkah Mandiri serta anggota Paguyuban Mas dan Mbak Kebumen yang menjadi pemrakarsa terbentuknya destinasi wisata Kampung Wisata Inggris Kebumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata Kampung Wisata Inggris Kebumen sudah melakukan operasionalisasi manajemen destinasi wisata Kampung Wisata Inggris Kebumen sesuai dengan unsur-unsur manajemen destinasi pariwisata yakni perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan juga evaluasi. Adapun dalam kegiatan pemasaran, Kampung Wisata Inggris Kebumen memiliki keunggulan pada keunikan produk, strategi pemasaran melalui *personal selling* dan *direct marketing* kepada institusi-institusi pendidikan, serta kemitraan dengan media.

Kata kunci: manajemen, pemasaran, Kampung Wisata Inggris Kebumen



ABSTRACT

Kampung Wisata Inggris Kebumen is an educational tourism destination that initiated and independently established by the member of *Paguyuban Mas dan Mbak Kebumen*, which is to be managed jointly with the community of Adiluhur villagers. As a new tourism destination that not managed by the Kebumen Regency Government, *Kampung Wisata Inggris Kebumen* requires extra efforts to introduce, promote, and maintain its existence as an independent educational tourism destination. Therefore, this research aims to find out the management programs and the marketing strategies conducted by the managers of the *Kampung Wisata Inggris Kebumen* tourism destination.

This research was conducted using qualitative descriptive research method approaches. The research data were obtained from direct observation, literature studies, and also interviews with the key respondents: the Chairman of *Kelompok Sadar Wisata KWIK Berkah Mandiri* and the member of *Paguyuban Mas dan Mbak Kebumen* who became the initiator of the establishment of the *Kampung Wisata Inggris Kebumen* tourism destination.

The results of this research indicate that the managers of the *Kampung Wisata Inggris Kebumen* tourism destination has been managing the *Kampung Wisata Inggris Kebumen* tourism destination in accordance with the elements of tourism destination management: planning, organizing, actuating, and evaluation. As for in the marketing activities, *Kampung Wisata Inggris Kebumen* has predominance on the product uniqueness, the marketing strategy through personal selling and direct marketing to the educational institutions, and also the partnerships with the media.

Keywords: management, marketing, *Kampung Wisata Inggris Kebumen*