

**Impak Inovasi Pemasaran dalam Pengkomersialan Pelancongan Luar Bandar: Kajian Kes Program Inap Desa di Semenanjung Malaysia**  
(*The Impact of Marketing Innovation in Commercialization of Rural Tourism: A Case Study of Homestay Programme at Peninsular Malaysia*)

Suhaida Herni Suffarruddin  
(Fakulti Ekonomi dan Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia)  
Mastura Jaafar  
(Pusat Pengajian Perumahan, Bangunan dan Perancangan, Universiti Sains Malaysia)  
Nur Aqilah Hazirah Mohd Anim  
(Fakulti Ekonomi dan Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia)  
Nurul Atasha Jamaludin  
(Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia)

**ABSTRAK**

*Dalam mendepani persekitaran luaran yang semakin mencabar, pelancongan luar bandar sewajarnya bertindak lebih proaktif dalam mengkomersialkan produk mereka agar dapat terus berdaya saing. Begitu juga program inap desa yang menawarkan produk pelancongan unik dilihat berpotensi menyumbang kepada pembangunan sosioekonomi negara. Namun, terdapat program inap desa yang mengalami kadar penurunan pelancong ekoran kurangnya inovasi dalam teknik pemasaran. Justeru, objektif kajian ini adalah untuk menerokai impak pelaksanaan inovasi pemasaran terhadap prestasi program inap desa. Bagi mencapai objektif kajian, kaedah penyelidikan kualitatif telah digunakan yang melibatkan temu bual secara bersemuka dengan penyelaras program inap desa. Lapan buah program inap desa di Semenanjung Malaysia telah dipilih berdasarkan kepada beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Hasil temu bual ini dianalisis menggunakan teknik analisis kandungan. Kajian mendapati inovasi pemasaran yang dilaksanakan meliputi tiga kategori iaitu penyertaan program komersial, jalinan usahaniaga agensi luar dan penggunaan medium digital. Inovasi tersebut telah memberi impak terhadap prestasi program inap desa dari aspek pertambahan penglibatan komuniti dan pencapaian anugerah homestay. Implikasinya, dapatan kajian ini menyumbang kepada perkembangan ilmu keusahawanan dengan menekankan kepentingan inovasi terutamanya inovasi pemasaran dan prestasi pelancongan luar bandar. Hasil kajian ini berguna kepada pemain industri sebagai panduan untuk meningkatkan teknik pemasaran yang lebih berkesan dalam usaha mengkomersialkan program inap desa ke peringkat global.*

*Kata kunci: Inovasi pemasaran; impak prestasi; program inap desa; pelancongan luar bandar; Semenanjung Malaysia.*

**ABSTRACT**

*To remain competitive, rural tourism should be more proactive in commercializing its products given the challenging external environment. Similarly, homestay programme that offer unique tourism products have the potential to contribute to the socioeconomic development of the country. However, there are homestay programme that have experienced a decline in tourist visits due to a lack of innovation in marketing techniques. Hence, the objective of this study is to explore the impact of the marketing innovation implementation on homestay programme performance. To achieve the objective of the study, a qualitative research approach was used that included face-to-face interviews with homestay programme coordinators. A total of eight homestay programme in Peninsular Malaysia were selected based on several criteria. The results of these interviews were analyzed using content analysis techniques. The study shows that the marketing innovations implemented fall into three categories, namely participation in commercial programs, external agency ventures and the use of a digital medium. The innovation impacted the performance of the homestay programme in terms of increasing community involvement and achievement of homestay awards. The implications of this study contribute to the development of entrepreneurial knowledge by highlighting the importance of innovation and performance in rural tourism. The findings of this study are useful to industry stakeholders as a guide for commercialising homestay programme globally.*

*Keywords: Marketing innovation; performance; homestay programme; rural tourism; Peninsular Malaysia.*

Received 31 May 2022; Accepted 27 September 2023

## PENGENALAN

Kepesatan persaingan dalam pasaran global telah mewujudkan persekitaran perniagaan yang dinamik dan berubah dengan pantas sehingga adakalanya menggugat pelbagai sektor termasuk industri pelancongan. Fenomena ini merupakan cabaran dalam mendepani perubahan persekitaran meliputi sosiobudaya, undang-undang dan politik serta ekonomi setempat yang memberi peluang kepada perusahaan untuk membangunkan strategi berinovatif bagi meneruskan kelangsungan hidup agar terus membangun dan berkembang (Quaye & Mensah 2018). Seajar dengan itu, pengusaha atau pemilik perniagaan perlu menjana peluang dengan "berfikir di luar kotak" bagi membangunkan strategi pemasaran baharu dan berbeza sebagai usaha untuk mengatasi persaingan yang hebat serta memenuhi permintaan pengguna. Strategi ini memerlukan pendekatan inovasi yang merupakan satu anjakan bagi memastikan perniagaan dalam sesebuah industri dapat bertahan dan berdaya maju dalam pasaran tempatan dan global yang sangat kompetitif (Divisekera & Nguyen 2018). Begitu juga dengan industri pelancongan yang telah merekodkan perkembangan sebagai sebuah industri yang paling berdaya saing dalam memacu ekonomi negara (Backman et al. 2017).

Di Malaysia, perkembangan industri pelancongan turut melibatkan kawasan luar bandar yang berpotensi tinggi dalam menawarkan destinasi pelancongan unik dengan keaslian dan keindahan alam semula jadi serta kaya dengan kepelbagaian adat resam dan budaya tradisional (Mapjabil & Ismail 2015). Bagi tujuan mengkomersialkan produk pelancongan ini, fokus pemasaran amat penting melalui pembaharuan dan penambahbaikan pakej produk, teknik promosi, strategi perletakan harga serta penerokaan rangkaian pengedaran yang berkesan dan cekap (Quaye & Mensah 2018). Begitu juga dengan program inap desa yang menawarkan produk pelancongan dengan pakej pengalaman unik (Ramele & Yamazaki 2020) berbentuk penginapan, aktiviti kebudayaan dan perusahaan desa oleh komuniti setempat (Suffarruddin et al. 2021). Namun, pengalaman pelancong bukan sahaja terfokus kepada produk yang ditawarkan, malah penyampaian informasi dan teknik berkomunikasi yang efektif juga penting dalam berurusan dengan pelancong (Casais et al. 2020). Oleh itu, perniagaan seharusnya mengutamakan pemasaran yang inovatif untuk mengekalkan kelebihan daya saing dalam pasaran (Quaye & Mensah 2018).

Walau bagaimanapun, berdasarkan statistik yang dikeluarkan oleh MOTAC (2020), lebih 50 peratus daripada jumlah program inap desa yang berdaftar mengalami penurunan kadar kedatangan pelancong yang kerap sekitar tahun 2011 hingga 2019. Keadaan ini lebih membimbangkan lagi apabila ianya telah menjejaskan pendapatan usahawan dan komuniti yang terlibat sehingga ada yang tidak mampu lagi bertahan dalam perniagaan ini (Kasim et al. 2016). Ini membuktikan inovasi pemasaran penting sebagai usaha mengkomersialkan sesebuah perniagaan dan sekaligus memberi impak yang besar terhadap pencapaian prestasi. Ini dibuktikan dalam kajian terdahulu yang mendapati bahawa wujudnya hubungan yang begitu signifikan antara inovasi dan prestasi perniagaan (Civelek et al. 2021; Falcones & Castilla 2020; Boachie-Mensah & Aquah 2015; Kafetzopoulos & Psomas 2015). Namun, penyelidikan inovasi dalam industri pelancongan masih kurang diberi tumpuan dan amat terhad (Martínez-Román et al. 2015; Sakdiyakorn & Sivarak 2016). Di Malaysia pula, penyelidikan tentang inovasi pemasaran dalam program inap desa hanya melibatkan beberapa kawasan tertentu sahaja seperti penyelidikan di Negeri Sarawak (Keling & Entebang 2017) dan Negeri Kedah (Hashim et al. 2015).

Seajar dengan itu, objektif kajian ini adalah untuk menerokai impak pelaksanaan inovasi pemasaran terhadap prestasi kemajuan inap desa. Teknik pemasaran yang berkesan amat penting dalam membantu usahawan memperkenalkan sekaligus mengkomersialkan produk ke tahap yang lebih berdaya saing. Kajian ini juga diharapkan dapat menyumbang kepada usaha untuk memperluaskan ilmu keusahawanan dalam konteks inovasi dan impaknya terhadap prestasi pelancongan luar bandar. Di samping itu, dapatan kajian boleh dijadikan sebagai penanda aras kepada penyelaras inap desa dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memacu program inap desa ke arah destinasi pelancong berdaya maju. Selain itu, inovasi pemasaran juga berupaya membantu industri memanfaatkan sumber sedia ada untuk mencergaskan semula aktiviti perniagaan terutamanya di kawasan desa sekaligus mencapai matlamat Dasar Pelancongan Negara (DPN).

## LATAR BELAKANG KAJIAN KES

### PROGRAM INAP DESA DI MALAYSIA

Di Malaysia, program inap desa atau lebih dikenali sebagai program *homestay* (Hussin & Kunjuraman 2014) merupakan salah satu produk pelancongan yang telah diperkenalkan sejak tahun 1995 oleh Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya (MOTAC) Malaysia. Berdasarkan takrifan oleh MOTAC (2022), program inap desa adalah satu pengalaman pelancong tinggal bersama keluarga tuan rumah, berinteraksi dan menikmati pengalaman kehidupan seharian dan mempelajari budaya masyarakat luar bandar. Ia juga merupakan inisiatif di bawah Pelan Induk Pelancongan Luar Bandar yang memfokuskan kepada usaha untuk meningkatkan penglibatan komuniti luar bandar dalam aktiviti pelancongan (MOTAC 2022). Di samping itu, program ini bertujuan untuk menggalakkan pelancong mengalami kepelbagaian budaya dan gaya hidup masyarakat setempat (Keling & Entebang 2017). Setiap program inap desa dipimpin oleh seorang penyelaras yang mempunyai personaliti

kepemimpinan yang jelas dan sentiasa berinisiatif untuk meningkatkan diri sendiri, komuniti dan ekonomi kampung (Mapjabil et al. 2017; MOTAC 2022). Peserta yang terlibat dalam program ini pula adalah terdiri daripada pengusaha inap desa, usahawan desa dan komuniti yang terlibat dalam menyediakan pakej aktiviti kepada pelancong (Keling & Entebang 2017; Suffarruddin et al. 2021). Program inap desa telah menyediakan pelbagai jenis produk pelancongan seperti penginapan yang memberi peluang pelancong tinggal bersama tuan rumah; pakej aktiviti desa meliputi budaya, gaya hidup, aktiviti ekonomi, rekreasi dan pemuliharaan alam sekitar; dan perusahaan IKS yang diusahakan oleh komuniti setempat untuk pasaran pelancong (MOTAC 2020; Suffarruddin et al. 2017; Aziz & Othman 2015; Ismail 2015).

Pada awalnya, program ini hanya melibatkan beberapa buah kampung sahaja dan beroperasi secara kecil-kecilan. Walau bagaimanapun, penglibatan komuniti semakin bertambah sehingga membawa kepada perkembangan yang amat menggalakkan. Data MOTAC (2022) menunjukkan pendaftaran program inap desa telah meningkat sebanyak 48 peratus dalam tempoh 10 tahun di mana terdapat sejumlah 222 kluster inap desa berdaftar pada tahun 2020 berbanding 150 kluster inap desa pada tahun 2011. Peningkatan ini membuktikan bahawa komuniti desa semakin berminat untuk menengahkan produk desa kepada pelancong dalam dan luar negara. Tambahan lagi, statistik kedatangan pelancong yang sentiasa meningkat membuktikan bahawa program inap desa telah mendapat tempat sebagai destinasi pilihan pelancong. Jadual 1 menunjukkan bilangan program inap desa yang berdaftar bagi setiap negeri, manakala Jadual 2 mempamerkan jumlah kedatangan pelancong dan pendapatan program inap desa pada tahun 2011 hingga 2019.

JADUAL 1. Senarai program inap desa yang berdaftar mengikut Negeri bagi tahun 2020

Negeri	Kluster Inap Desa	Bilangan Peserta	Bilangan Bilik
Perlis	3	56	64
Kedah	17	356	454
Pulau Pinang	11	243	275
Perak	11	305	409
Selangor	16	449	725
Melaka	9	137	217
Negeri Sembilan	13	300	455
Johor	27	557	759
Kelantan	8	152	182
Terengganu	11	223	233
Pahang	16	333	450
Sarawak	46	676	1,028
Sabah	31	420	736
Labuan	3	79	97
<b>Jumlah Keseluruhan</b>	<b>222</b>	<b>4,286</b>	<b>6,084</b>

Sumber: MOTAC Malaysia (2020)

JADUAL 2. Jumlah kedatangan pelancong dan pendapatan program inap desa bagi tahun 2011 – 2019

Perkara	2015	2016	2017	2018	2019
Pelancong Domestik	319,395	353,344	321,115	290,153	373,558
Pelancong Antarabangsa	71,034	57,178	61,846	82,322	85,341
<b>Jumlah Pelancong</b>	<b>391,225</b>	<b>410,522</b>	<b>382,961</b>	<b>372,475</b>	<b>458,899</b>
<b>Jumlah Pendapatan (RM)</b>	<b>28,392,933</b>	<b>27,714,894</b>	<b>30,124,466</b>	<b>27,637,074</b>	<b>29,662,211</b>

Sumber: MOTAC Malaysia (2020)

## SOROTAN LITERATUR

### KONSEP INOVASI PEMASARAN

Inovasi merupakan aspek penting dalam pembangunan ekonomi dan keusahawanan yang mula diperkenalkan oleh Schumpeter (1934) dengan memfokuskan kepada inisiatif dalam penciptaan baharu serta penambahbaikan elemen sedia ada agar dapat membangunkan sesebuah perniagaan. Beberapa sarjana terdahulu turut memperluaskan lagi konsep inovasi sebagai penghasilan sesuatu pendekatan atau proses baharu yang bertujuan untuk meningkatkan keupayaan perniagaan (Kuratko & Hodgetts 2004; Tidd et al. 2005) agar dapat menerokai peluang baharu dan lebih berdaya saing. Perkembangan konsep ini telah disesuaikan dengan pelbagai industri perkhidmatan termasuk sektor pelancongan (OECD 2005) sebagai usaha untuk memastikan pakej pelancongan yang ditawarkan mampu untuk menarik kedatangan pelancong (Keling & Entebang 2017) sekaligus bersaing di peringkat global. Sejarah itu, inovasi pemasaran dilihat memainkan peranan penting dalam mencapai pembangunan mampan (Medrano et al. 2019) dan berpotensi menyumbang kepada usaha untuk mengkomersialkan perniagaan ke pasaran yang lebih baik

Inovasi pemasaran ditakrifkan sebagai pembaharuan dan penambahbaikan terhadap teknik pemasaran baharu supaya perniagaan dapat memenuhi jangkaan pelanggan (Khan et al. 2021) dan seterusnya berupaya meningkatkan daya saing firma (Kovanoviene et al. 2021). Menurut Falcones dan Castilla (2020), tindakan inovatif dalam pemasaran termasuk melakukan perubahan atau penambahbaikan terhadap elemen perniagaan

seperti produk, harga, promosi dan pengedaran yang dapat merangsang aktiviti jualan. Pelaksanaan inovasi pemasaran memfokuskan kepada kaedah pemasaran baharu yang melibatkan perubahan ketara dalam reka bentuk atau pembungkusan produk, penempatan produk, promosi atau penetapan harga produk (OECD 2005; Romero & Tejada 2020). Definisi ini bertepatan dengan hujah Quaye dan Mensah (2018) yang mengesahkan terdapat empat rangkaian inovasi pemasaran merangkumi reka bentuk produk dan inovasi pembungkusan, strategi harga baharu, konsep runcit baharu dan teknik promosi baharu. Di samping itu, Romero dan Tejada (2020) turut menjelaskan bahawa inovasi pemasaran membuktikan bahawa perniagaan berupaya menggunakan pelbagai saluran pengedaran sebagai perantara untuk berkomunikasi dengan sasaran yang berbeza-beza. Oleh itu, usahawan seharusnya bertindak lebih proaktif dalam aktiviti pemasaran dengan meningkatkan teknik, kaedah dan peralatan baharu termasuk kecanggihan teknologi agar dapat mencapai prestasi yang lebih baik.

#### TEORI KEUPAYAAN DINAMIK

Pendekatan Keupayaan Dinamik (*Dynamic Capabilities*) merupakan kesinambungan daripada teori Pandangan Berasaskan Sumber (*Resource-Based View, RBV*) (Barney 1991; Schumpeter 1934). Menurut Teece et al. (1997) keupayaan dinamik merujuk kepada bagaimana sesebuah perusahaan menyusun semula kecekapan sumber dan keupayaan dalam menangani perubahan persekitaran. Pendekatan ini melangkaui pendekatan tradisional kerana ianya lebih memfokuskan kepada pertimbangan strategik baharu berdasarkan proses R&D, pemindahan pengetahuan dan teknologi, keupayaan pasukan dan pemerolehan, dan peruntukan sumber (Eisenhardt & Martin 2000; Teece 2007). Keupayaan ini memerlukan gabungan kapasiti dalam menentukan keupayaan firma mengintegrasikan, membangun dan mengkonfigurasi semula sumber serta kecekapan dalaman dan luaran bagi menangani perubahan persekitaran yang begitu cepat (Teece 2012). Tambahan lagi, keupayaan dinamik membolehkan firma mencipta dan menambah nilai melalui inovasi berdasarkan kepada tiga dimensi iaitu 1) keupayaan mengesan (*sensing capability*), 2) keupayaan mengambil peluang (*seizing capability*) dan 3) keupayaan konfigurasi semula (*reconfiguration capability*) (Teece 2018).

Keupayaan mengesan melibatkan kepekaan terhadap persekitaran dan memahami potensi pasaran yang berhubung kait dengan pelanggan, pesaing dan ekosistem perniagaan (Teece 2018) melalui pemerolehan secara keseluruhan untuk mengenal pasti sebarang bentuk peluang dan ancaman yang lebih spesifik (Helfat & Raubitschek 2018). Keupayaan Mengambil Peluang merujuk kepada kepantasan dalam melakukan tindakan dan perubahan secara lebih proaktif dengan mengemukakannya sebagai tawaran nilai (Teece 2018) untuk membantu perniagaan menentukan potensi persekitaran, sekaligus mengubah cara peluang itu dieksploitasi dengan lebih baik (Guo et al. 2020). Keupayaan Konfigurasi Semula mempunyai kaitan dengan keupayaan untuk kekal berdaya saing dari semasa ke semasa di samping menyesuaikan ekosistem perniagaan dengan perubahan persekitaran (Teece 2018) yang melibatkan proses dalam rutin perniagaan dan memanfaatkan sumber dengan kaedah baharu (Yeow et al. 2018). Keupayaan ini dikatakan paling mencabar kerana memerlukan perubahan dalam budaya perniagaan yang mungkin melibatkan penghapusan kaedah atau amalan terdahulu (Sebastian et al. 2017). Oleh itu, keupayaan dan sumber yang dilaburkan oleh perniagaan bagi meningkatkan kaedah pemasaran baharu pada masa kini dianggap sebagai inovasi pemasaran yang penting untuk meningkatkan daya saing (Medrano, Cornejo-Cañameres & Olarte-Pascual 2019).

#### IMPAK INOVASI PEMASARAN TERHADAP PRESTASI PELANCONGAN INAP DESA

Kajian terhadap industri pelancongan menunjukkan terdapat pelbagai bentuk inovasi pemasaran telah dilakukan seperti peningkatan teknik dan saluran pemasaran termasuk penyebaran risalah (Carlisle et al. 2013), pembaharuan reka bentuk pembungkusan (Cosma et al. 2014), kepelbagaian saluran pengedaran (Romero & Tejada 2020) dan pemasaran digital (Romero & Tejada 2020; Sakdiyakorn & Sivarak 2016; Yiamjanya 2016). Pelaksanaan inovasi pemasaran dilihat sebagai satu usaha untuk meningkatkan permintaan (Cosma et al. 2014) dan peluang untuk menarik kedatangan pelancong terutamanya melibatkan produk pelancongan budaya (Sakdiyakorn & Sivarak 2016) seperti program inap desa. Menurut Yiamjanya (2016) inovasi pemasaran juga melibatkan kemajuan teknologi yang telah membawa kepada pembangunan program inap desa dan perniagaan dalam destinasi pelancongan tempatan. Tambahan lagi, kajian Panasenka et al. (2021) membuktikan penggunaan teknik pemasaran yang berinovasi telah memberi impak positif kepada proses penyebaran produk perniagaan dengan melaksanakan strategi pengedaran baharu untuk memenuhi keperluan pelanggan. Secara jelasnya, inovasi pemasaran merupakan satu inisiatif yang turut menyumbang kepada perkembangan prestasi bagi sesebuah perniagaan.

Berdasarkan kajian terdahulu, pelaksanaan inovasi dilihat telah memberi impak kepada prestasi perniagaan (Chumme 2022; Martínez-Román et al. 2015; Cosma et al. 2014) dan prestasi usahawan (Keling & Entebang 2017). Begitu juga dalam industri pelancongan, kajian Romero dan Tejada (2020) menunjukkan bahawa penggunaan pelbagai saluran pengedaran yang berperanan sebagai pengantara pelancongan telah memberi impak inovasi pemasaran terhadap perniagaan tersebut. Ini membuktikan prestasi adalah elemen penting untuk

mengukur pencapaian perniagaan dengan menilai tahap keberkesanan inovasi yang dilaksanakan berdasarkan kepada perbandingan bagi satu tempoh masa tertentu (Al-Matari et al. 2014). Tambahan lagi, inovasi ini juga dapat membantu usahawan meningkatkan produktiviti hasil keluaran mereka dengan kehadiran pelancong yang semakin bertambah.

Namun, terdapat sebilangan sahaja kajian inovasi dan prestasi perniagaan dijalankan terhadap program inap desa. Antaranya kajian Keling dan Entebang (2017) di Sarawak, menunjukkan bahawa inovasi telah memberi impak yang baik kepada prestasi perniagaan terutamanya kepada usahawan yang terlibat. Sementara itu, kajian Hashim et al. (2015) terhadap program inap desa di Langkawi pula mendapati aspek inovasi perlu diberi penekanan dengan memperbanyak dan mempelbagaikan lagi produk pelancongan, namun tiada penilaian prestasi dilakukan. Ini menunjukkan tiada pengukuran yang tepat digunakan oleh pengkaji terdahulu untuk menilai impak inovasi terhadap program inap desa. Lantaran itu, kajian ini bertujuan untuk menerokai secara lebih mendalam impak inovasi tersebut.

## METODOLOGI KAJIAN

Bagi mencapai objektif kajian iaitu untuk menerokai impak pelaksanaan inovasi pemasaran terhadap prestasi program inap desa, pendekatan kualitatif telah digunakan menerusi kaedah temu bual bersemuka separa berstruktur untuk mendapatkan maklumat dengan lebih mendalam dan terperinci (Creswell 2014). Pendekatan ini membenarkan penyelidik berada dalam situasi responden agar dapat mengetahui keadaan sebenar isu kajian meliputi persekitaran serta bukti yang mencukupi dan dinamakan sebagai kajian kes (Yin 2014). Kaedah ini juga amat bertepatan dengan cadangan penyelidik terdahulu bagi menjawab persoalan bagaimana dan mengapa inovasi boleh berlaku (Sakdiyakorn & Sivarak 2016) terutamanya dalam program inap desa (Hashim et al. 2015).

Dalam konteks kajian ini, pemilihan sampel kajian yang bertepatan adalah penting untuk memastikan data yang relevan dapat dikumpulkan untuk menjawab persoalan dan mencapai objektif kajian (Yin 2014). Teknik persampelan bertujuan sesuai digunakan dalam kajian ini dengan merujuk kepada andaian bahawa sampel yang dipilih memberi banyak penerokaan, pemahaman dan maklumat (Merriam 1998) yang khusus dan spesifik. Oleh itu, pemilihan responden yang tepat adalah penting agar dapat memberikan data yang paling relevan dan sesuai dengan fokus kajian (Yin 2014). Pemilihan sampel berdasarkan data kedatangan pelancong tertinggi dan memenuhi lima kriteria yang telah ditetapkan seperti berikut:

1. Program inap desa yang telah *ditubuhkan melebihi sepuluh tahun*.
2. Program inap desa yang *mempunyai sekurang-kurangnya 10 pengusaha berdaftar*.
3. Program inap desa yang masih lagi beroperasi serta *aktif menerima kedatangan pelancong*.
4. Program inap desa yang masih *menawarkan pengalaman aktiviti desa*.

Kajian ini memfokuskan inap desa yang berjaya sebagai sampel kajian. Berdasarkan kajian terdahulu, penyelidikan inovasi sering dikaitkan dengan prestasi perniagaan atau pencapaian kewangan (Cosma et al. 2014). Oleh itu, inap desa yang menunjukkan kedatangan pelancong yang tinggi dipercayai telah menjalankan inovasi pemasaran bagi meningkatkan jumlah pelancong. Dalam kajian ini, dua inap desa bagi setiap zon di Semenanjung Malaysia telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan menjadikan jumlah sampel kajian adalah sebanyak 8 buah inap desa. Pemilihan sampel yang agak kecil dengan tujuan khusus boleh digunakan bertujuan untuk meningkatkan kefahaman yang mendalam (Miles & Huberman 1994). Oleh itu, lapan inap desa ini dipilih kerana dipercayai berupaya memberikan maklumat yang tepat bagi mencapai objektif kajian.

Dalam kajian ini, penyelaras program inap desa merupakan individu yang dipilih bagi menjawab segala persoalan kerana mereka merupakan individu yang bertanggungjawab dalam pembangunan program inap desa masing-masing. Tambahan lagi, penyelaras ini dilantik berdasarkan pengalaman yang luas dalam urus tadbir kampung dan berperanan dalam usaha meningkatkan ekonomi setempat (Mapjabil et al. 2017). Jadual 3 menunjukkan latar belakang program inap desa yang dikaji.

JADUAL 3. Latar belakang program inap desa

Penyelaras	Tahun Beroperasi	Bilangan Pengusaha	Bilangan Pelancong	
			2011	2017
Inap desa A	18 tahun	46	7,089	10,961
Inap desa B	18 tahun	20	826	1,871
Inap desa C	14 tahun	33	2,419	7,726
Inap desa D	18 tahun	20	5,533	7,668
Inap desa E	18 tahun	12	48,196	94,283
Inap desa F	23 tahun	25	1,498	9,151
Inap desa G	17 tahun	19	1,168	41,375
Inap desa H	13 tahun	11	727	3,030

Setiap penyelaras telah dihubungi terlebih dahulu bagi menjelaskan objektif kajian dan memohon kebenaran untuk melakukan sesi pengumpulan data. Temu bual bersemuka dengan penyelaras dan lawatan kampung bagi

setiap program inap desa telah mengambil masa selama tiga hingga empat jam. Bagi memastikan sesi pengumpulan data berjalan dengan lancar, soalan temu bual telah dirangka secara lebih terbuka untuk menggalakkan responden memberikan idea yang tidak terhad. Temu bual yang dijalankan telah dirakam dengan persetujuan penyelaras dan kemudiannya rakaman itu menjalani proses transkripsi untuk digunakan dalam proses analisis data. Seterusnya, data tersebut dianalisa menggunakan kaedah analisis kandungan (*content analysis*) dan dikategorikan secara manual mengikut tema serta sub-tema yang bersesuaian.

## DAPATAN KAJIAN

### INOVASI PEMASARAN PROGRAM INAP DESA

Inovasi pemasaran yang dilaksanakan oleh lapan program inap desa yang dikaji merupakan inisiatif yang digunakan dalam mengkomersialkan aktiviti pelancongan luar bandar. Penyelaras yang ditemu bual mengklasifikasikan inovasi pemasaran kepada tiga kategori iaitu (i) penyertaan program komersial; (ii) jalinan usahaniaga agensi luar; dan (iii) penggunaan medium digital. Setiap kategori ini dianalisa berdasarkan dua tahap inovasi iaitu pembaharuan dan penambahbaikan serta dijelaskan mengikut bentuk inovasi yang telah dilaksanakan. Jadual 4 menunjukkan senarai kategori, tahap dan bentuk inovasi tersebut.

JADUAL 4. Kategori, tahap dan bentuk inovasi

Kategori	Tahap Inovasi	Bentuk Inovasi	Inap desa terlibat
Penyertaan program komersial	Pembaharuan	Program pendidikan	B, C, E dan F
	Penambahbaikan	Pameran dan jualan	A, B, C, D, E, F, G dan H
Jalinan usahaniaga agensi luar	Pembaharuan	Agensi pelancongan	B, C, D, E, F dan G
		Agen pengedar	A dan E
Penggunaan medium digital	Pembaharuan	Saluran media sosial	A, C, D, E, F, G dan H
		Kewujudan laman sesawang	B, D, E, F dan H

*Penyertaan Program Komersial* Penyertaan program komersial merupakan salah satu inisiatif menyalurkan informasi kepada umum berkaitan produk pelancongan inap desa. Pembaharuan paling ketara adalah penglibatan program pendidikan, manakala penambahbaikan adalah berbentuk penyertaan secara lebih aktif dalam pameran dan jualan.

Program pendidikan berbentuk ilmiah bertujuan menarik penglibatan pelajar dalam dan luar negara untuk menyertai program inap desa sebagaimana yang ditemui dalam inap desa B, C, E dan F. Ini adalah seperti yang dinyatakan oleh penyelaras inap desa C:

*“Kita membuat promosi baharu dengan terlibat di bawah program pertukaran pelajar, contohnya Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) yang membawa pelajar daripada negara China dan Jepun untuk mempelajari budaya masyarakat kita”.* (Penyelaras inap desa C)

Usaha memperkenalkan program inap desa kepada pelajar luar negara memberi peluang kepada mereka merasai pengalaman tinggal dan mempelajari budaya masyarakat desa. Inisiatif ini selari dengan inap desa B dan E yang turut menjalinkan hubungan kolaboratif dengan universiti. Sementara itu, inap desa F mengambil inisiatif memperbaharui aktiviti pemasaran melalui penglibatan sekolah dalam aktiviti bersama pelajar dari Negara Jepun, sekaligus menjadi salah satu aktiviti tahunan sekolah tersebut. Pemasaran sebegini dilihat berupaya meningkatkan kedatangan pelancong daripada luar negara.

Pemasaran secara lebih aktif turut dilakukan oleh semua program inap desa dengan menyertai aktiviti pameran dan jualan anjuran pelbagai agensi dan tidak hanya bergantung kepada program MOTAC sahaja. Penyelaras inap desa E dan A menjelaskan:

*“Sekarang, kita banyak menyertai pameran yang dijemput oleh agensi luar untuk menaikkan nama inap desa dan produk kita”.* (Penyelaras inap desa E)

*“Inap desa ini telah mendaftar dengan agensi dan mereka akan menjemput kita untuk menyertai pameran seperti KUD, MAHA, MATTA Fair. Penyertaan ini tidak memerlukan sebarang bayaran. Kami akan membuat promosi dengan mempamerkan produk inap desa dan menjual barang keluaran komuniti iaitu PKS”.* (Penyelaras inap desa A)

Menurut penyelaras lagi, penambahbaikan telah dilakukan dengan mempelbagaikan aktiviti promosi seperti pengedaran poster, risalah, penerangan lanjut dan penyediaan pakej inap desa di setiap tapak pameran dan jualan tersebut. Tambahan lagi, penyertaan sebegini dapat memberi peluang kepada setiap wakil program inap desa

membawa produk PKS untuk dijual kepada pengunjung. Antaranya seperti dinyatakan oleh penyelaras inap desa F:

*“Kita selalu membawa keluaran PKS seperti madu kelulut, dodol dan kerepek. Pasaran jualan juga sangat bagus di samping mempromosikan pakej inap desa”*. (Penyelaras inap desa F)

Usaha ini selari dengan inap desa A, B, C, E dan H dalam mempromosikan produk kampung kepada masyarakat luar. Di samping itu, penglibatan ini turut menyumbang kepada inovasi pembungkusan sebagaimana dinyatakan oleh penyelaras inap desa A:

*“Pada awalnya, kita tidak yakin dengan bungkusan produk. Tetapi setelah kerap pergi program seperti ini, sekarang sudah semakin baik dan komuniti juga telah mengambil kursus pembungkusan”*. (Penyelaras inap desa A)

Ini membuktikan bahawa komuniti turut berinovasi terhadap pembungkusan keluaran agar dapat menarik minat pelanggan seterusnya mengkomersialkannya nama program inap desa secara lebih meluas. Selain di dalam negara, terdapat juga pameran dan jualan yang disertai di luar negara. Ini dibuktikan oleh penyelaras inap desa G dan disokong oleh kenyataan penyelaras inap desa E:

*“Jika ada program ke luar negara seperti Singapura, persatuan akan menjemput wakil inap desa untuk membuat promosi”*. (Penyelaras inap desa G)

*“MOTAC akan menghantar wakil inap desa untuk membuat promosi. Kita ada 14 negeri, jadi setiap wakil negeri akan bergilir-gilir membuat promosi”*. (Penyelaras inap desa E)

Setiap wakil akan dibekalkan dengan risalah semua program inap desa untuk dipromosikan. Menurut penyelaras inap desa D dan F, mereka juga telah memperluaskan penyertaan pameran dan jualan di luar negara seperti Jepun, Korea, Singapura, Indonesia dan Filipina.

*Jalinan Usahaniaga Agensi Luar* Program inap desa turut melakukan inovasi pemasaran dengan mewujudkan jalinan usahaniaga pihak luar sebagai inisiatif mengkomersialkan pakej pelancongan yang ditawarkan. Pembaharuan ini dilakukan dengan melantik agensi pelancongan dan agen pengedar bagi mempromosikan pakej inap desa dan keluaran PKS.

Agensi pelancongan merupakan pihak ketiga yang dilantik untuk menguruskan aktiviti promosi dalam dan luar negara. Enam buah program inap desa telah melaksanakan pembaharuan ini bertujuan untuk menarik lebih ramai pelancong. Penyelaras inap desa C mengulas tentang kepentingan inovasi ini dan turut disokong oleh penyelaras inap desa E dan inap desa F:

*“Agensi pelancongan memainkan peranan penting untuk mencari lokasi dan aktiviti terbaik mengikut sasaran dan minat pelancong”*. (Penyelaras inap desa C)

*“Pelancong akan menghubungi agensi bagi membincangkan keperluan mereka dan sekiranya pakej kita bersesuaian, barulah agensi akan membawa pelancong ke sini”*. (Penyelaras inap desa E)

*“Kita berurusan dengan agensi secara manual. Maknanya, kita pergi sendiri ke pejabat dia untuk mempromosikan aktiviti baharu. Kita juga memberikan perkhidmatan terbaik seperti menjaga kumpulan yang dihantar dengan baik, pantas memberi maklum balas, mudah menjawab panggilan dan membalas emel”*. (Penyelaras inap desa F)

Usaha ini dilihat dapat meningkatkan keyakinan agensi agar membawa lebih ramai lagi pelancong ke program inap desa. Disamping itu, penyelaras inap desa B, D, dan G juga menggunakan teknik ini sebagai usaha memperluaskan lagi pasaran mereka. Lebih menarik lagi, pelantikan agensi pelancongan ini telah diperluaskan sehingga ke luar negara sebagaimana diterangkan oleh penyelaras inap desa G:

*“Kita mempunyai agensi pelancongan daripada Singapura dan mereka akan membawa pelancong daripada sana ke negara ini”*. (Penyelaras inap desa G)

Tambahan lagi, kepelbagaian aktiviti yang ditawarkan memudahkan agensi membuat promosi mengikut minat pelancong. Agen pengedar pula berperanan mempromosi dan memasarkan produk inap desa seperti

pengiklanan pakej yang ditawarkan. Sebagai contoh inap desa G yang bekerjasama dengan agensi Keretapi Tanah Melayu (KTM) dalam program 'Destination Rail Tourism'. Menurut penyelaras:

*"Pelancong yang menaiki keretapi daripada Singapura ke Siam atau KL, akan melihat iklan inap desa ini di stesen keretapi. Pelancong yang membaca boleh bertanya pada kaunter pertanyaan dan akan menghubungi kita. Jika mereka ingin datang, kita akan ambil di stesen keretapi".* (Penyelaras inap desa G)

Penglibatan ini merupakan inisiatif pemasaran yang bukan hanya tertumpu kepada pelancong tempatan, malah turut dikomersialkan kepada pelancong daripada negara jiran yang menggunakan perkhidmatan ini. Selain itu, penyelaras inap desa A menjelaskan peranan agen pengedar dalam mempromosikan produk PKS:

*"Kita melantik agen yang datang ke sini mengambil barang keluaran yang banyak untuk dijual. Ada juga yang kita hantar menggunakan bas atau pos laju kepada agen untuk dijual".* (Penyelaras inap desa A)

Bentuk promosi ini dikatakan sebagai satu pembaharuan mengkomersialkan keluaran PKS sehingga ke pasaran luar negara.

*Penggunaan Medium Digital* Inovasi pemasaran menggunakan medium digital merupakan inisiatif baharu masa kini yang semakin popular dalam merencanakan aktiviti promosi. Dapatan menunjukkan program inap desa telah menggunakan medium digital ini secara aktif dalam aktiviti pemasaran. Ini sebagaimana dinyatakan oleh penyelaras inap desa F dan disokong oleh penyelaras inap desa C:

*"Dahulu kita promosi menggunakan telefon sahaja, sekarang semuanya dijalankan secara atas talian".* (Penyelaras inap desa F)

*"Kita tidak boleh mengharapkan maklumat sampai kepada pelancong. Sekarang, kita sudah menguar-uarkan destinasi pelancongan yang ada melalui internet".* (Penyelaras inap desa C)

Pembaharuan ini turut dinyatakan oleh semua penyelaras dan mengklasifikasikan kepada dua bentuk yang lazimnya digunakan iaitu melalui saluran media sosial dan mewujudkan laman sesawang. Didapati tujuh program inap desa telah menggunakan saluran media sosial iaitu melalui *facebook* dan *youtube*. Penyelaras inap desa D menyatakan:

*"Kita sudah mula menggunakan media sosial baharu. Kita ada facebook homestay ini yang diuruskan oleh seorang individu".* (Penyelaras inap desa D)

*"Masing-masing menggunakan facebook untuk membuat promosi. Apabila pelancong menunjukkan inap desa dan tempat makan di sini, secara tidak langsung, akan menggalakkan orang lain datang ke inap desa ini".* (Penyelaras inap desa E)

Selain itu, penggunaan *youtube* juga digunakan untuk menggambarkan suasana persekitaran melalui tayangan video sebagaimana dinyatakan oleh penyelaras inap desa A:

*"Kalau tengok dalam youtube, ada cerita berkaitan madu kelulut dan inap desa ini".* (Penyelaras inap desa A)

Ini selari dengan inisiatif inap desa C, D, F, G dan H yang menyediakan video pakej inap desa dan aktiviti pelancong. Tambahan lagi, terdapat juga video yang ditayangkan dalam media sosial merupakan rakaman yang pernah disiarkan di television. Lebih menarik lagi, media digital baharu turut dibangunkan dengan mewujudkan laman sesawang. Idea ini dikongsikan oleh lima buah inap desa termasuk penyelaras inap desa B:

*"Selain menggunakan laman sesawang yang disediakan oleh MOTAC, kita juga mencipta laman sesawang sendiri untuk memudahkan promosi".* (Penyelaras inap desa B)

Penciptaan baharu ini turut dilaksanakan oleh inap desa D dan F dengan membangunkan laman sesawang sendiri yang mengandungi maklumat terperinci berkaitan jenis penginapan dan pakej perkhidmatan yang ditawarkan bagi memudahkan pelancong mendapatkan maklumat dan membuat pilihan percutian.



## IMPAK INOVASI PEMASARAN TERHADAP PRESTASI PROGRAM INAP DESA

Dapatan membuktikan bahawa inovasi pemasaran yang dilaksanakan oleh program inap desa telah memberi impak yang besar terhadap prestasi kemajuan program inap desa meliputi dua kategori iaitu (1) Pertambahan penglibatan komuniti; dan (2) Pencapaian anugerah *homestay*.

*Pertambahan Penglibatan Komuniti* Inovasi pemasaran telah berupaya meningkatkan kedatangan pelancong dan sekaligus memberi impak kepada pertambahan komuniti untuk terlibat dalam menjayakan pakej pelancongan yang ditawarkan. Menurut penyelaras inap desa F:

*“Apabila pelancong ramai, lebih daripada 30 orang komuniti akan bertugas menjayakan program bersama pelancong mengikut tugas masing-masing”*. (Penyelaras inap desa F)

Begitu juga dengan program inap desa A yang turut melibatkan golongan belia bagi menguruskan pelancong dan diberi upah mengikut tugas yang dilakukan. Tambahan lagi, inovasi pemasaran telah menyumbang kepada penyediaan peluang pekerjaan. Sebagai contoh, penyelaras inap desa E menyatakan:

*“Ada seorang belia lepasan universiti daripada kampung ini, kita lantik dia untuk menguruskan laman sesawang”*. (Penyelaras inap desa E)

Ini membuktikan inovasi dalam mengaplikasikan teknik pemasaran digital telah membuka peluang dalam pengambilan pekerja. Begitu juga ulasan responden inap desa F, di mana:

*“Di sini, kita ada lapan pekerja tetap dan berbelas pekerja sambilan yang terdiri daripada komuniti kampung ini sendiri. Mereka sudah mahir menguruskan tugas masing-masing. Kita juga ada pekerja yang mengendalikan aplikasi laman sesawang kampungstay”*. (Penyelaras inap desa F)

Selain itu, inovasi pemasaran juga telah memberi impak kepada pengusaha inap desa untuk terus melakukan penambahbaikan terhadap penginapan sebagai persediaan menerima kedatangan pelancong yang semakin bertambah. Menurut penyelaras inap desa H:

*“Apabila inap desa semakin dikenali, pengusaha dengan sendirinya mempunyai inisiatif untuk membersihkan rumah inap desa mereka tanpa perlu menunggu pelancong datang. Mereka sentiasa mencari idea mencantikkan rumah masing-masing kerana akan menjadi laluan pelancong”*. (Penyelaras inap desa H)

Inovasi ini secara tidak langsung telah memberi impak dalam diri pengusaha untuk berfikir secara lebih kreatif. Begitu juga dengan usahawan PKS yang semakin berminat menyediakan produk untuk pelancong sebagaimana kenyataan penyelaras inap desa C dan D:

*“Dahulu berniaga kecil-kecilan sahaja. Sekarang ada peniaga yang mempunyai bengkel. Pelancong semakin ramai yang datang melihat cara penghasilan dan membeli hasil keluaran. Peniaga juga telah meluaskan pasaran ke luar dan ini telah menambah pendapatan isi rumah”*. (Penyelaras inap desa C)

*“Produk PKS iaitu Agrobest telah semakin berkembang bagaikan cendawan tumbuh”*. Ini sebabnya daripada peningkatan permintaan pelancong yang telah menggalakkan komuniti terlibat dalam PKS”. (Penyelaras inap desa D)

Di samping itu, peningkatan kedatang pelancong juga turut memberi impak positif kepada usahawan inap desa untuk terus berdaya maju. Antaranya adalah penyelaras inap desa A dan disokong oleh penyelaras inap desa F:

*“Pada mulanya, hanya 26 orang pengusaha terlibat. Apabila melihat kepada pembaharuan yang semakin berkembang, sekarang bilangan pengusaha telah meningkat kepada 46 pengusaha”*. (Penyelaras inap desa A)

*“Saya pernah memenangi Anugerah Inovasi di bawah Yayasan Inovasi Malaysia (YIM). Kemenangan ini atas usaha membawa perubahan daripada homestay kepada kampungstay”*. (Penyelaras inap desa F)

Ini membuktikan kepelbagaian teknik pemasaran yang diaplikasikan dalam program inap desa telah berjaya menyumbang kepada pembangunan komuniti dan usahawan desa.

*Pencapaian Anugerah Homestay* Pemasaran secara lebih proaktif bukan sahaja berupaya meningkatkan kedatangan pelancong, malah membuka peluang kepada program inap desa diiktiraf di pelbagai peringkat pencapaian. Tujuh penyelaras menyatakan bahawa pengiktirafan yang diterima adalah ekoran daripada inovasi yang dilaksanakan. Menurut penyelaras inap desa E:

*“Perubahan yang kita lakukan ini telah memberi kesan yang banyak. Kita telah mendapat pengiktirafan dan pelancong lebih kenal tempat kita dan yakin kerana mampu mencapai standard”*. (Penyelaras inap desa E)

Ini dibuktikan oleh program inap desa yang telah menerima anugerah daripada pelbagai agensi seperti Jadual 5.

JADUAL 5. Senarai pencapaian anugerah program inap desa

Program Inap Desa	Anugerah
Inap desa A	a) <i>Homestay</i> Terbaik Kebangsaan (2015)
Inap desa B	a) <i>Best Tourist Attraction</i> – Anugerah Pelancongan Malaysia (2003) b) <i>Homestay</i> untuk RTM
Inap desa C	a) Ketibaan Pelancong Domestik Terbanyak Negeri Selangor (2014) b) Ketibaan Pelancong Domestik Terbanyak Negeri Selangor (2015) c) Ketibaan Pelancong Domestik Terbanyak Negeri Selangor (2016)
Inap desa D	a) <i>Innovative Homestay (Best Contribution to Malaysia’s Rural Economic)</i> (2011) b) Pakej Inovatif <i>Homestay</i> Negeri Selangor (2015)
Inap desa E	a) <i>ASEAN Homestay Standard Award</i> (2016)
Inap desa F	a) <i>Kampung Homestay</i> (2009) b) <i>Homestay</i> Terbaik (2010)
Inap Desa G	a) <i>ASEAN Homestay Standard Award</i> (2017)

Penganugerahan yang diterima oleh program inap desa ini terdiri daripada beberapa kategori dan peringkat sama ada daerah, negeri, kebangsaan mahupun antarabangsa. Ini dibuktikan oleh penyelaras inap desa C:

*“Inovasi yang dilakukan telah meningkatkan permintaan penginapan dan berjaya mendapat Anugerah Ketibaan Pelancong Domestik Terbanyak Negeri Selangor. Kita sudah menerima anugerah ini sebanyak tiga tahun berturut-turut (2014 – 2016)”*. (Penyelaras inap desa C)

Kenyataan ini turut disokong oleh penyelaras inap desa A, B, D dan F yang turut menerima anugerah susulan daripada inovasi yang dilakukan. Di samping itu, penyelaras inap desa D pula menyatakan:

*“Anugerah Homestay Inovatif adalah anugerah khas juri dan paling prestij. Anugerah ini berdasarkan penambahbaikan pakej dan inap desa yang paling banyak aktiviti”*. (Penyelaras inap desa D)

Inisiatif ini pastinya disusuli dengan aktiviti mempromosikan program inap desa mereka dengan lebih berkesan untuk memastikan pelancong menerima informasi dan sekaligus menarik minat mereka berkunjung ke program inap desa tersebut.

## PERBINCANGAN

Berdasarkan analisis yang dijalankan ke atas temu bual bersama penyelaras program inap desa, inovasi pemasaran yang ditemui meliputi tiga kategori iaitu (i) penyertaan program komersial; (ii) jalinan usahaniaga agensi luar; dan (iii) penggunaan medium digital. Ketiga-tiga kategori inovasi pemasaran ini turut memberi impak yang positif kepada prestasi program inap desa dan secara tidak langsung menyumbang kepada kemajuan pelancongan luar bandar. Tambahan lagi, penemuan inovasi pemasaran dalam program inap desa seiring dengan dapatan terdahulu seperti kajian terhadap inap desa di Thailand (Yiamjanya 2016) dan industri pelancongan lain (Romero & Tejada 2020; Sakdiyakorn & Sivarak 2016) yang juga menunjukkan inovasi pemasaran penting dalam meningkatkan prestasi perniagaan mereka.

*Penyertaan Program Komersial* Dalam konteks inovasi pemasaran, penyertaan program komersial boleh dibahagikan kepada dua bentuk iaitu program berkonsepkan pendidikan serta penyertaan pameran dan jualan di mana inisiatif ini dilihat berupaya mengkomersialkan pakej pelancongan inap desa kepada pelancong dalam dan luar negara secara terus. Penglibatan dalam program pendidikan merupakan usaha bagi menggalakkan penyertaan pelajar dalam program inap desa di samping mempelajari budaya masyarakat Malaysia. Sebagai contoh, inap desa F yang telah bekerjasama dengan pihak sekolah dalam menyediakan program *“mentor-mentee”* untuk pelajar daripada Jepun. Inisiatif ini dilihat sebagai satu landasan untuk mengkomersialkan program inap desa secara lebih meluas sekaligus meningkatkan kedatangan pelancong daripada luar negara. Begitu juga dengan penyertaan pameran dan jualan anjuran daripada pelbagai agensi dilihat berupaya untuk meluaskan pasaran agar lebih dikenali

dengan mempromosikan pelbagai pakej pelancongan unik termasuk produk PKS. Penemuan ini seiring dengan kajian Carlisle et al. (2013) yang mendapati penyertaan aktiviti berbentuk karnival jualan merupakan salah satu inovasi pemasaran yang paling kerap dilaksanakan. Tambahan lagi, penyertaan sebegini juga telah mendorong usahawan melakukan penambahbaikan terhadap bahan promosi agar lebih interaktif dan mereka bentuk pembungkusan produk PKS yang dapat menarik minat pembeli. Usaha ini bertepatan dengan saranan Medrano et al. (2019) dalam melakukan inovasi yang lebih kreatif terhadap reka bentuk dan pembungkusan produk.

*Jalanan Usahaniaga Agensi Luar* Kategori inovasi jalinan usahaniaga bersama agensi luar merupakan pendekatan yang efektif sebagai usaha untuk merencanakan lagi aktiviti pemasaran. Program inap desa didapati telah mengorak langkah dalam memajukan perniagaan mereka dengan melantik agensi pelancongan untuk mengkomersialkan pakej yang ditawarkan dan menggunakan khidmat agen pengedar untuk meluaskan pasaran PKS. Sebagai contoh, inap desa G menggunakan agensi pelancongan untuk menarik pelancong daripada Singapura. Begitu juga dengan inisiatif inap desa A dan E yang telah membuka ruang kepada agen pengedar memasarkan produk hiran yang diusahakan oleh komuniti. Inovasi ini seiring dengan kajian Quaye dan Mensah (2018) yang memfokuskan pemasaran inovatif berkonsepkan pelesenan produk kepada penjual lain. Pembaharuan terhadap teknik pemasaran ini selari dengan kajian Sakdiyakorn dan Sivarak (2016) yang mendapati agen perantara telah digunakan secara meluas untuk mempromosikan pelancongan warisan budaya di Thailand. Justeru, jalinan usahaniaga dengan agensi luar wajar diperhebatkan agar dapat menarik penyertaan pelancong dalam program inap desa bukan sahaja dari dalam negara malah pelancong luar negara.

*Penggunaan Medium Digital* Lebih menarik lagi, kategori inovasi yang ditemui adalah aplikasi medium pemasaran digital melalui saluran media sosial dan laman sesawang. Penggunaan saluran media sosial telah dilakukan oleh majoriti program inap desa dengan membuat pengiklanan di laman *facebook* dan *youtube*. Bertepatan dengan kajian Chumme (2022) inovasi pemasaran dapat membantu dalam pengedaran melalui media sosial. Begitu juga dengan kewujudan laman sesawang yang semakin giat digunakan untuk mempromosikan pakej inap desa serta menawarkan kemudahan tempahan secara atas talian sebagaimana dibuktikan oleh inap desa F. Penemuan ini selari dengan dapatan kajian Nieves et al. (2014) dan Sakdiyakorn dan Sivarak (2016), sekaligus menyokong pertumbuhan pemasaran internet menjelang era 2.0 (Yiamjanya 2016). Begitu juga dalam program inap desa di mana teknik pemasaran ini sekaligus dapat mengatasi kelemahan pemasaran sedia ada (Cheuk et al. 2017). Tambahan lagi, Nugroho et al. (2016) turut menegaskan bahawa inisiatif baharu ini dapat memberi impak yang lebih baik kepada pengguna dan pengusaha. Justeru itu, keupayaan medium pemasaran digital merupakan inovasi terbaik untuk memastikan firma berupaya bersaing pada masa kini.

Daripada dapatan kajian, inovasi pemasaran wajar dipertingkatkan dengan kreativiti masing-masing agar dapat seiring dengan kemajuan masa kini. Hujah ini selari dengan pendekatan keupayaan dinamik yang memfokuskan aspek pembangunan dan penggunaan keupayaan dinamik dalam persekitaran persaingan yang kompetitif (Teece 2018). Tambahan lagi, keupayaan dinamik dalam menguruskan kecekapan sumber dan persekitaran yang berubah-ubah akan menyokong perniagaan menambah nilai serta mencipta pasaran baharu yang lebih berkesan. Seajar dengan itu, kajian ini jelas membuktikan pelaksanaan inovasi pemasaran memberi impak yang positif terhadap kemajuan program inap desa. Dapatan ini membuktikan bahawa inovasi pemasaran telah memberi impak terhadap (i) pertambahan penglibatan komuniti; dan (ii) pencapaian anugerah *homestay*.

*Pertambahan Penglibatan Komuniti* Impak paling ketara adalah pertambahan penglibatan komuniti terutamanya dalam kalangan usahawan muda yang turut menjadikan program inap desa sebagai kerjaya hakiki mereka. Sebagai contoh, penyelar inap desa F yang telah mewarisi sepenuhnya perniagaan inap desa milik bapanya telah memenangi "*Anugerah Inovasi di bawah Yayasan Inovasi Malaysia*" ekoran daripada inisiatif memperbaharui penginapan menuju ke arah konsep kampungstay. Ini membuktikan kemajuan program inap desa telah berjaya menarik minat golongan muda menerokai bidang keusahawanan tanpa perlu berhijrah ke bandar. Penemuan ini seiring dengan kajian Keling dan Entebang (2017) yang menemui impak pelaksanaan inovasi juga melibatkan kemajuan prestasi usahawan inap desa. Di samping itu, kajian Nguyen et al. (2021) terhadap industri PKS pelancongan turut membuktikan pelaksanaan inovasi pemasaran mempunyai kebarangkalian yang lebih tinggi untuk usahawan meningkatkan produktiviti produk mereka. Peningkatan ini ekoran daripada peningkatan tahap kesediaan usahawan untuk menerima kedatangan pelancong yang semakin bertambah.

*Pencapaian Anugerah Homestay* Impak inovasi pemasaran juga dapat dilihat melalui pencapaian anugerah inap desa di mana ianya membuktikan program inap desa amat berpotensi untuk terus berdaya maju. Contohnya, inap desa C yang menerima anugerah *Ketibaan Pelancong Domestik Terbanyak Negeri Selangor* selama tiga tahun berturut-turut. Ini merupakan impak prestasi yang paling ketara ekoran daripada pelaksanaan inovasi pemasaran sebagai usaha mengkomersialkan program inap desa secara lebih meluas. Selain itu, inap desa E dan G turut menerima "*ASEAN Homestay Standard Award*", merupakan anugerah di peringkat Asean yang menilai

kemajuan program inap desa. Penerimaan anugerah sebegini dilihat sebagai satu bentuk pemasaran dan peluang untuk dapat menarik minat pelancong merasai sendiri pakej pengalaman program inap desa tersebut. Ini selari dengan kajian terdahulu yang turut menjadikan penerimaan anugerah sebagai kriteria dalam pemilihan destinasi pelancongan (Ismail 2015; Dewi et al. 2017).

## KESIMPULAN

Inovasi pemasaran merupakan inisiatif dalam mengkomersialkan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh semua sektor termasuk pelancongan inap desa. Tumpuan terhadap inovasi ini masih terhad menyebabkan terdapat sebilangan program inap desa yang mengalami kadar penurunan kedatangan pelancong sehingga menjejaskan prestasi inap desa tersebut. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk menerokai impak pelaksanaan inovasi pemasaran terhadap prestasi kemajuan program inap desa di Semenanjung Malaysia. Dapatan membuktikan pelaksanaan inovasi pemasaran telah memberi impak positif dalam membina daya saing pelancongan luar bandar. Pembaharuan dan penambahbaikan yang dilakukan dalam teknik pemasaran jelas berupaya memacu program inap desa untuk lebih dikenali sekaligus meluaskan pasaran industri pelancongan dalam dan luar negara. Tiga kategori utama inovasi pemasaran yang menyumbang kepada penggunaan program inap desa meliputi penyertaan program komersial, jalinan usahaniaga agensi luar dan penggunaan medium digital. Inisiatif ini dilihat berjaya membantu pengusaha inap desa dan usahawan komuniti mempelbagaikan saluran promosi pakej yang ditawarkan serta memperluaskan pengedaran produk PKS. Lebih menarik lagi, program inap desa juga berupaya menerokai platform digital sebagai usaha membina hubungan dengan pelancong dan membangunkan ekosistem digital yang lebih efektif.

Hasil kajian ini bertepatan dengan teori keupayaan dinamik di mana usahawan luar bandar juga berupaya menggunakan sumber dan mengenal pasti persekitaran perniagaan dalam mendepani pelbagai bentuk cabaran pasaran, seterusnya mendorong mereka melakukan inovasi. Tindakan proaktif ini telah memberi impak yang baik kepada prestasi program inap desa meliputi dua kategori iaitu daripada segi pertambahan penglibatan komuniti dan pencapaian anugerah *homestay*. Dengan peningkatan kedatangan pelancong, usahawan desa dilihat semakin kreatif dalam menawarkan pakej yang menarik dan yakin untuk mempelbagaikan keluaran produk termasuk komuniti yang baharu menceburkan diri dalam pelancongan inap desa. Tambahan lagi, pencapaian anugerah yang diterima telah membuktikan prestasi inap desa semakin mendapat tempat di mata dunia untuk dinilai dan diberi pengiktirafan.

Secara teoretikal, penemuan kategori inovasi pemasaran iaitu penyertaan program komersial, jalinan usahaniaga agensi luar dan penggunaan medium digital dilihat berupaya menyumbang kepada perkembangan ilmu keusahawanan yang memfokuskan kepada input baharu terhadap kepentingan inovasi dalam memperkasakan ekonomi komuniti luar bandar. Selain itu, penilaian impak inovasi juga boleh diukur tidak hanya tertumpu kepada prestasi kedatangan pelancong, malah boleh dilihat melalui prestasi kemajuan komuniti dan desa yang terlibat. Sejajar dengan itu, tahap kesediaan dan komitmen yang tinggi dalam kalangan komuniti amat diperlukan untuk sentiasa proaktif dalam mengkomersialkan produk pelancongan mereka. Hasil kajian ini juga memberi implikasi praktikal dan sumbangan penting kepada program inap desa yang lain untuk lebih berinovasi. Idea teknik pemasaran ini boleh dijadikan panduan kepada pemain industri termasuk penyelaras, pengusaha dan usahawan komuniti untuk bertindak melakukan pembaharuan dan penambahbaikan yang dapat memperkenalkan program inap desa sehingga ke peringkat global. Pihak kerajaan juga berperanan dalam menyediakan skim latihan yang lebih efektif seperti penggunaan pemasaran digital agar usahawan desa seiring dengan kemajuan teknologi masa kini. Lantaran itu, semua pihak termasuk penyelaras, pengusaha dan komuniti adalah digalakkan untuk lebih fokus kepada usaha penjana idea yang lebih berinovasi sebagai lonjakan dalam mencapai prestasi perniagaan yang lebih baik.

Terdapat beberapa limitasi yang telah dikenal pasti dalam kajian ini. Antaranya fokus pelaksanaan inovasi hanya tertumpu kepada inovasi pemasaran. Responden kajian ini juga terhad kepada penyelaras program inap desa sahaja kerana kesukaran berjumpa dengan pengusaha inap desa yang majoritinya terdiri daripada golongan berusia dan sukar memberi maklum balas yang baik. Oleh itu, kajian pada masa hadapan boleh memfokuskan kepada penerokaan pelaksanaan jenis inovasi lain dalam program inap desa atau pelancongan luar bandar yang lain. Selain itu, kajian lanjutan melibatkan posisi pelancong pula wajar dilakukan untuk melihat kewujudan hubungan komunikasi yang berkesan dalam mengenal pasti keupayaan inovasi pemasaran.

## RUJUKAN

- Al-Matari, E.M., Al-Swidi, A.K. & Fadzil, F.H.B. 2014. The measurements of firm performance's dimensions. *Asian Journal of Finance & Accounting* 6(1): 24-49.
- Aziz, Y.A. & Othman, M. 2015. Persepsi komuniti tempatan terhadap program homestay di Malaysia. Dlm. *Program Homestay dan Pembangunan Komuniti Luar Bandar di Malaysia*, disunting oleh Mapjabil J., 78-101. Sintok: Universiti Utara Malaysia Press.

- Backman, M., Klaesson, J. & Öner, Ö. 2017. Innovation in the hospitality industry: Firm or location? *Tourism Economics* 23(8): 1591-1614.
- Barney, J. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* 17(1): 99-120.
- Boachie-Mensah, F. & Aquah, I.S.K. 2015. The effect of innovation types on the performance of small and medium-sized enterprises in the Sekondi-Takoradi Metropolis. *Archives of Business Research* 3(3): 77-98.
- Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E. & Tiffin, S. 2013. Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management* 35: 59-69.
- Casais, B., Fernandes, J. & Sarmento, M. 2020. Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 42: 51-57.
- Cheuk, S.C.S., Atang, A., Lo, M. C. & Ramayah, T. 2017. Community perceptions on the usage of digital marketing for homestays: The case of Ba'kelalan, Malaysia. *International Journal of Business and Society* 18(S4): 775-782.
- Chumme, P. 2022. The determinants of product innovation and marketing innovation effecting to the innovation performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 13(2): 1-6.
- Civelek, M., Červinka, M., Gajdka, K. & Nėtek, V. 2021. Marketing communication tools and their influence on marketing innovation: Evidence from Slovakian SMEs. *Management & Marketing* 16(3): 210-227.
- Cosma, S., Paun, D., Bota, M. & Fleseriu, C. 2014. Innovation—a useful tool in the rural tourism in Romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 148: 507-515.
- Creswell, J.W. 2014. *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th Ed.). Harlow: Pearson.
- Dewi, N.I.K., Astawa, I.P., Siwantara, I.W. & Mataram, I.G.A.B. 2017. Exploring the potential of cultural villages as a model of community-based tourism. *International Journal of Science and Research (IJSR)* 6(10): 1294-1298.
- Divisekera, S. & Nguyen, V.K. 2018. Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management* 67: 157-167.
- Eisenhardt, K.M., & Martin, J.A. 2000. Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal* 21(10-11): 1105-1121.
- Falcones, W.A. & Castilla, J.I.M. 2020. Factors affecting the implementation of innovation strategies in a dynamic environment: Case SMES of the tourism sector in Ecuador. *GCG: Revista De Globalización, Competitividad Y Gobernabilidad* 14(2): 50-68.
- Guo, H., Yang, Z., Huang, R. & Guo, A. 2020. The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China* 14(1): 1-25.
- Hashim, A.M., Jamalludin, N., Nor, M.N.M., Nazrin, N., Merican, F.M.I. & Ahmad, S.S. 2015. Langkawi Homestay: Exploring an innovation aspect in homestay industry. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports* 8: 14-19.
- Helfat, C.E., & Raubitschek, R.S. 2018. Dynamic and integrative capabilities for profiting from innovation in digital platform-based ecosystems. *Research Policy* 47(8): 1391-1399.
- Hussin, R. & Kunjuraman, V. 2014. Pelancongan mapan berasaskan komuniti (CBT) melalui program homestay di Sabah, Malaysia. *GEOGRAFIA – Malaysian Journal of Society and Space* 10(3): 160-174.
- Ismail, H.N. 2015. Pertimbangan kriteria asas pemilihan destinasi dalam pembangunan program homestay di Malaysia. Dlm. *Program Homestay dan Pembangunan Komuniti Luar Bandar di Malaysia*, disunting oleh Mapjabil J., 49-64. Sintok: Universiti Utara Malaysia Press.
- Kafetzopoulos, D. & Psomas, E. 2015. The impact of innovation capability on the performance of manufacturing companies, The Greek case. *Journal of Manufacturing Technology Management* 26(1): 104-130.
- Kasim, M.M., Kayat, K. & Ramli, R. 2016. Sustainability criteria for the Malaysia Homestay Program. *International Review of Management and Marketing* 6(S7): 250-255.
- Keling, W. & Entebang, H. 2017. Dayak Homestay Entrepreneur's innovation characteristics. *Ottoman: Journal of Tourism and Management Research* 2(2): 101-112.
- Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan, MOTAC. 2020. *Laporan Statistik Program Pengalaman Homestay Malaysia*. Diakses dari <http://www.motac.gov.my>.
- Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan, MOTAC. 2022. *Program Homestay Malaysia*. Diakses dari <http://www.motac.gov.my>.
- Khan, M. A., Yasir, M. & Khan, M. A. 2021. Factors affecting customer loyalty in the services sector of Pakistan. *Journal of Tourism and Services* 22(12): 184-197.
- Kovanoviene, V., Romeika, G., & Baumung, W. 2021. Creating value for the consumer through marketing communication tools. *Journal of Competitiveness* 13(1): 59-75.
- Kuratko, D.F. & Hodgetts, R.M. 2004. *Entrepreneurship: Theory, Process and Practices*. 6<sup>th</sup> edition. USA: Smith Western.

- Mapjabil J. & Ismail S.C. 2015. Program homestay dan pembangunan sosioekonomi luar bandar di Malaysia. Dlm. *Program Homestay dan Pembangunan Komuniti Luar Bandar di Malaysia*, disunting oleh Mapjabil J., 27-48. Sintok: Universiti Utara Malaysia Press.
- Mapjabil, J., Ismail, S.C., Ab Rahman, B., Masron, T., Ismail, R. & Zainol, R.M. 2017. Homestays-community programme or alternative accommodation? A re-evaluation of concept and execution. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space* 11(12): 1-8.
- Martínez-Román, J.A., Tamayo, J.A., Gamero, J. & Romero, J.E. 2015. Innovativeness and business performances in tourism SMEs. *Annals of Tourism Research* 54: 118-135.
- Medrano, N., Cornejo-Cañamares, M. & Olarte-Pascual, C. 2019. The impact of marketing innovation on companies' environmental orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*: 1-12.
- Miles M, Huberman A. 1994. *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis, 2nd ed.* Thousand Oaks: Sage Publications
- Nguyen, V.K., Natoli, R. & Divisekera, S. 2021. Innovation and productivity in tourism small and medium enterprises: A longitudinal study. *Tourism Management Perspectives* 38: 1-10.
- Nieves, J., Quintana, A. & Osorio, J. 2014. Knowledge-based resources and innovation in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 38: 65-73.
- Nugroho, I., Pramukanto, F.H., Negara, P.D., Purnomowati, W. & Wulandari, W. 2016. Promoting the rural development through the ecotourism activities in Indonesia. *American Journal of Tourism Management* 5(1): 9-18.
- Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD. 2005. *Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. Paris: OECD Publishing.
- Panasenko, S.V., Cheglov, V.P., Ramazanov, I.A., Krasil'nikova, E.A., Stukalova, I.B. & Shelygov, A.V. 2021. Improving the innovative development mechanism of the trade sector. *Journal of Advanced Pharmacy Education & Research* 11(1): 141-146.
- Quaye, D. & Mensah, I. 2018. Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision* 57(7): 1535-1553.
- Ramele, R. & Yamazaki, J. 2020. The Malaysian homestay program and the Japanese Minshuku: A comparative study. *Environment-Behaviour Proceedings Journal* 5(S12): 55-60.
- Romero, I. & Tejada, P. 2020. Tourism intermediaries and innovation in the hotel industry. *Current Issues in Tourism* 23(5): 641-653.
- Sakdiyakorn, M. & Sivarak, O. 2016. Innovation management in cultural heritage tourism: Experience from the Amphawa Waterfront Community, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 21(2): 212-238.
- Schumpeter, J.A. 1934. *The Theory of Economic Development*. London: Oxford University Press.
- Sebastian, I.M., Ross, J.W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K.G. & Fonstad, N.O. 2017. How big old companies navigate digital transformation. Dlm. *Strategic Information Management*, disunting oleh R.D. Galliers, D.E. Leidner & B. Simeonova 133-150. New York: Routledge.
- Suffarruddin, S.H., Jaafar, M. & Rahman, S. 2021. Keupayaan pelaksanaan inovasi produk dalam program homestay di Semenanjung Malaysia. *Jurnal Pengurusan* 61: 109-120.
- Suffarruddin, S.H., Jaafar, M. & Rahman, S. 2017. Inovasi produk dalam program homestay: Kajian kes di Homestay Kampung Desa Keda. *Social Sciences Postgraduate International Seminar 2017*: 165-172.
- Teece, D.J. 2007. Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal* 28(13): 1319-1350.
- Teece, D.J. 2012. Dynamic capabilities: Routines versus entrepreneurial action. *Journal of Management Studies* 49(8): 1395-1401.
- Teece, D.J. 2018. Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning* 51(1): 40-49.
- Teece, D.J., Pisano, G. & Shuen, A. 1997. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal* 18(7): 509-533.
- Tidd, J., Bessant, J. & Pavitt, K. 2005. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. New York: Wiley.
- Yeow, A., Soh, C. & Hansen, R. 2018. Aligning with new digital strategy: A dynamic capabilities approach. *The Journal of Strategic Information Systems* 27(1): 43-58.
- Yiamjanya, S. 2016. Endogenous and exogenous factors for e-marketing technology and innovation in homestay establishments: A case study of Samut Songkhram Province, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management* 4(1): 40-46.
- Yin, R.K. 2014. *Case Study Research. Design and Methods*, 5th ed. California: SAGE Publications.

Suhaida Herni Suffaruddin (penulis koresponden)  
Fakulti Ekonomi dan Muamalat,  
Universiti Sains Islam Malaysia,  
71800 Negeri Sembilan, MALAYSIA  
E-Mel: suhaidaherni@usim.edu.my

Mastura Jaafar  
Pusat Pengajian Perumahan, Bangunan dan Perancangan  
Universiti Sains Malaysia  
11800 Pulau Pinang, MALAYSIA.  
E-Mel: masturaj@usm.my

Nur Aqilah Hazirah Mohd Anim  
Fakulti Ekonomi dan Muamalat  
Universiti Sains Islam Malaysia  
71800 Negeri Sembilan, MALAYSIA.  
E-Mel: nuraqilahhazirah@usim.edu.my

Nurul Atasha Jamaludin  
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan  
Universiti Kebangsaan Malaysia  
43600 Selangor, MALAYSIA.  
E-Mel: nurulatasha@ukm.edu.my