

## Strategi Pemasaran Wisata untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan dalam Perspektif Islam

### *Tourism Marketing Strategy to Increase Tourist Attraction in Islamic Perspective*

Syamsul Bahri<sup>1</sup>, Kholifatul Husna Asri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>STEI Napala, Bogor, [syamsulbahri15051999@gmail.com](mailto:syamsulbahri15051999@gmail.com)

<sup>2</sup>STEI Napala, Bogor, [kholifatul.husnaa@gmail.com](mailto:kholifatul.husnaa@gmail.com)



#### Abstrak

Fokus Penelitian ini yaitu bagaimana konsep strategi pemasaran yang dilakukan pengelola wisata Kampung Papalidan di Desa Telukpinang pada perspektif ekonomi Islam. Serta faktor apa saja yang menjadi kendala dalam melakukan strategi pemasaran oleh pengelola wisata Kampung Papalidan. Objek Wisata Papalidan adalah sebuah tempat wisata di Bogor yang terletak di Desa Teluk Pinang, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor. Objek Wisata Papalidan hadir dalam bentuk sungai (arung jeram). Jumlah wisatawan yang mengunjungi objek Wisata Papalidan dari waktu ke waktu mengalami peningkatan setelah turun drastis pada tahun 2019 karena pandemi. Penelitian ini bertujuan agar pemasaran yang tepat strategis dapat meningkatkan pesat wisatawan untuk mengunjungi objek Wisata Papalidan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner, observasi, penelitian pustaka, dokumentasi dan wawancara dengan pengelola. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisis bauran pemasaran dan strategi menggunakan analisis SWOT serta menggunakan Skala Likert untuk menganalisis kuesioner yang didistribusikan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek Wisata Papalidan melalui *branding* objek Wisata Papalidan sebagai objek wisata alam yang berkualitas, menjaga kebersihan dan keindahan alam, promosi melalui internet dan brosur untuk memperkenalkan objek Wisata Papalidan agar lebih dikenal oleh wisatawan serta *image building* objek Wisata Papalidan untuk memperbaiki permasalahan yang menyebabkan jumlah kunjungan pada tahun 2019 lalu turun drastis. Kemudian pada tahun berikutnya mulai meningkat.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, daya tarik, *branding*

#### Abstract

*The focus of this research is the marketing strategy concept carried out by the Papalidan Village tourism manager in Telukpinang village from an Islamic economic perspective. As well as what factors become obstacles in carrying out marketing strategies by Papalidan village tourism managers. The Papalidan tourist attraction is a tourist attraction in Bogor which is located in Teluk Pinang Village, Ciawi District, Bogor Regency. The Papalidan tourist attraction is present in the form of a river (white water rafting). The number of tourists visiting the Papalidan tourist attraction has increased over time after dropping drastically in 2019 due to the pandemic. This research aims to ensure that strategic marketing can rapidly increase tourists visiting the Papalidan tourist attraction. The method used in this research is through questionnaires, observation, library research, documentation and interviews with managers. The data obtained was analyzed using descriptive analysis techniques which were used to analyze the marketing mix and strategy using SWOT analysis and used a Likert Scale to analyze the distributed questionnaires. The results of this research are marketing strategies that can be implemented to increase the number of tourists visiting the Papalidan tourist attraction through branding Papalidan tourist attraction as a quality natural tourist attraction, maintaining cleanliness and natural beauty, promotion via the internet and brochures to introduce the Papalidan tourist attraction so that it is better known to tourists and image building Papalidan tourist attraction to fix the problems that caused the number of visits in 2019 to drop drastically. Then the following year it started to increase.*

**Keywords:** marketing strategy, attraction, *branding*

## PENDAHULUAN

Pariwisata digambarkan menjadi kegiatan sosial yang meliputi sikap manusia, penggunaan sumber daya insan, hubungan menggunakan orang lain, ekonomi serta lingkungan industri. Pariwisata ialah galat satu kenyataan krusial dalam setengah abad terakhir menggunakan pertumbuhan yang meningkat serta mempunyai pengaruh dalam pertumbuhan ekonomi serta interaksi budaya. Pariwisata diperkenalkan pertama kalinya di tahun 1811, pariwisata terdiri dari kata yang berarti perjalanan serta pengalaman. Pariwisata merupakan sebuah perjalanan yang dilakukan dan lalu balik ke tempat tinggalnya (Alinejad & Razaghi, 2012). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk objek dan daya tarik wisata. Leiper pada (Emily, 2009) menyatakan bahwa definisi pariwisata diklasifikasikan sesuai konten yang dimanifestasikan ke pada tiga kategori ekonomi, teknis, serta holistik. Pariwisata dalam perspektif ekonomi yaitu melibatkan berbagai macam kegiatan komponen termasuk penyediaan transportasi, akomodasi, rekreasi, makanan dan layanan terkait, terutama berfokus kepada aspek ekonomi wisata (Haryono & Sari, 2018).

Pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, tarif hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Wahab, 2005). Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, yakni secara ekonomis, sosial dan budaya. Namun, jika pengembangannya tidak dipersiapkan dan dikelola dengan baik, justru akan menimbulkan berbagai permasalahan yang menyulitkan atau bahkan merugikan masyarakat. Untuk menjamin supaya pariwisata dapat berkembang secara baik dan berkelanjutan serta mendatangkan manfaat bagi manusia dan meminimalisasi dampak negatif yang mungkin timbul maka pengembangan pariwisata perlu didahului dengan kajian yang mendalam, yakni dengan melakukan penelitian terhadap semua sumber daya pendukungnya.

Pengelolaan pariwisata juga merupakan salah satu kegiatan berbisnis yang melibatkan beberapa pihak. Rasulullah Saw merupakan teladan yang baik dalam setiap bidang salah satunya juga menjadi teladan bagi umatnya dalam bidang perniagaan atau berbisnis. Manajemen bisnis ala Rasulullah di mana dalam menjalankan bisnisnya beliau selalu menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islami yang beretika, yaitu kejujuran, sopan santun, menepati janji, adil, memprioritaskan pelanggan dan bertanggung jawab. Dalam dunia bisnis, sebagian besar orang berpikir bahwa modal utama dari berbisnis adalah uang, namun jika kita telah kembali mengenai bisnis ala Rasulullah Saw, modal utama dalam berbisnis adalah kepercayaan. Di mana rasa percaya tersebut dapat ditumbuhkan dari kejujuran, amanah dan bertanggung jawab.

Pada tahun 2022 ini merupakan tahun ke-4 berjalannya wisata Kampung Papalidan. Namun, sekitar bulan April 2020 dalam mencegah penyebaran Covid-19, wisata Kampung Papalidan ini ditutup dan diberhentikan aktivitasnya untuk sementara. Setelah melewati masa pandemi Covid-19. Pada bulan Juni 2020 Pemkab Bogor telah memperbolehkan kembali aktivitas di sektor pariwisata pada masa *new normal*, dengan menerapkan protokol kesehatan, mulai dari mengenakan masker, jaga jarak fisik, pembatasan pengunjung, rajin mencuci tangan, bahkan setiap tempat pariwisata diwajibkan menyediakan tempat untuk mencuci tangan. Ditutupnya wisata Kampung Papalidan pada masa pandemi sangat memberikan dampak bagi masyarakat juga pada pengembangan dan pengelolaan wisata, di mana pemberhentian aktivitas wisata selama 4 bulan ini mengakibatkan menurunnya jumlah pengunjung di tahun 2020. Adanya pembatasan sosial berkala besar (PSBB), pemberhentian kegiatan belajar mengajar telah memutus mata rantai pendapatan terbesar pada daya tarik wisata Kampung Papalidan. Hingga saat ini Jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata yang ada di Wisara Papalidan dari tahun ke tahun relatif meningkat. Jumlah kunjungan di daya tarik wisata Papalidan pada tahun 2019 menurun drastis lalu mulai meningkat kembali di tahun sekarang tahun 2022. Namun peningkatan tersebut terkesan lambat jika dibandingkan dengan daya tarik wisata lainnya di Kabupaten Bogor.

Perkembangan obyek wisata ini harus diikuti dengan pengelolaan yang baik dan pengenalan pada masyarakat secara efektif dan efisien. apabila pengunjung obyek wisata semakin tinggi, maka akan berdampak pada pendapatan yang bertambah sehingga tidak kesulitan dalam menutup biaya-biaya yang

digunakan untuk operasional obyek wisata. oleh karena itu sangat krusial disusun sebuah strategi pemasaran yang tepat, efektif serta efisien. Pengembangan suatu objek wisata yang direncanakan menggunakan baik bisa memberikan keuntungan ekonomi untuk memperbaiki kualitas serta pola hidup masyarakat setempat, juga bisa meningkatkan pemeliharaan lingkungan yang lebih baik. Hal ini sangat membutuhkan dukungan penuh dari Pemerintah maupun partisipasi dari masyarakat.

## METODE

Jenis serta sumber data dalam penelitian ini memakai jenis data kualitatif, seperti: hasil wawancara yang ditulis dengan deskriptif, potensi daya tarik wisata Papalidan dan dua sumber data yaitu sumber data primer serta sumber data sekunder. Pada pengumpulan data menggunakan 3 teknik, yaitu: observasi yang di mana penelitian ini dilakukan menggunakan cara pengamatan pribadi pada lokasi penelitian yaitu daya tarik wisata Papalidan. Observasi ini memakai teknik pencatatan serta dokumentasi, wawancara pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang pada penelitian ini, yaitu ketua pengelola daya tarik wisata Papalidan.

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif data yang sudah dikumpulkan diolah serta dianalisis secara naratif dengan menggunakan alat analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif. Dilaksanakan dengan menggunakan, menelaah faktor-faktor internal serta eksternal. Faktor internal dalam hal ini merupakan *Strength* (kekuatan atau potensi) serta *Weakness* (kelemahan atau hambatan). Faktor eksternal terdiri dari *Opportunity* (peluang) serta *Threat* (ancaman) yang dimiliki sang daya tarik wisata Papalidan. Analisis SWOT digunakan buat memperoleh pandangan dasar tentang seni manajemen yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan eksklusif, dalam hal ini pengkajian perihal upaya-upaya apa saja yang bisa dijadikan solusi cara lain dalam upaya menaikkan jumlah kunjungan wisatawan ke Daya Tarik Wisata Papalidan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil*

Wisata Kampung Papidan terletak di Kampung Cibolang RT 005 RW 001 Desa Telukpinang Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor, akses ke Kampung Papalidan tergolong sangat susah dikarenakan memasuki pemukiman warga sekitar dan hanya bisa dilalui roda dua. Destinasi pariwisata berdiri sejak tahun 2018 yang didirikan oleh Kang Andre, ada beberapa fasilitas yang disajikan dalam objek wisata Kampung Papalidan yaitu *raiver tubing* (papalidan/arung jeram), *camp ceria*, *outbond*, dan *family gathering*.

Pada tahun 2020 pihak industri pariwisata Kampung Papalidan merasakan dampak akibat wabah Corona. Berdasarkan hasil observasi serta wawancara yang telah dilakukan peneliti dapat diketahui tantangan yang sedang di hadapi oleh Kampung Papalidan yaitu mulai ditutupnya setiap daya tarik wisata yang ada, kemudian wisatawan yang takut untuk bepergian dan adanya aturan-aturan baru yang berlaku salam munculnya virus Corona. Pada masa *new normal* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Kampung Papalidan menerapkan beberapa strategi pemasaran yaitu menggunakan 4P (*product, price, place and promotion*).

*Product* yang ditawarkan oleh Kampung Papaidan dan yang ditonjolkan setiap promosi di Kampung Papalidan sendiri yaitu keindahan alam, yang artinya pihak Kampung Papalidan selalu aktif menginformasikan setiap musim yang ada Kampung Papalidan, wisata yang dikelola di sini antara lain yaitu wisata alam, *raiver tubing*, *camp ceria*, *outbound*, dan *family gathering*. Adapun untuk harga tiket masuk wisata Kampung Papalidan sebagai berikut.

Tabel 1. Price List Paket wisata Papalidan

No.	Paket Camping	Paket Papalidan	Paket Outbond
1	Paket Camping Full Board Rp.325.000./Org (Min.30 Org)	Paket Adventure Rp.100.000./Org (Min.30 Org)	Paket Fun Game Fullbord Rp.225.000./Org (Min.30 Org)
2	Paket Camping + Makan Rp.185.000./Org (Min.30 Org)	Paket Anak Rp.50.000./Org (Min.30 Org)	Fun Game Only Rp.125.000./Org (Min.30 Org)
3	Paket Camping Only Rp.300.000./Tenda (Tenda Kap.4)	Paket Jibrug Rp.35.000./Org	Team Building Fullbord Rp.335.000./Org (Min.30 Org)
4	Traveller Rp.300.000./Org		Team Building Only Rp.225.000./Org (Min.30 Org)

Sumber: Data Hasil Penelitian (2022)

Dalam hal promosi/pemasaran ini Kampung Papalidan juga dibantu oleh pemerintah kabupaten, provinsi, pusat, serta agen-agen *travel*. Adapun promosi/pemasaran yang dilakukan oleh Kampung Papalidan di antaranya, yaitu (1) Promosi melalui media cetak (brosur, pamflet, spanduk, baliho, *flyer*, dan lain-lain), (2) Promosi melalui media elektronik (FB, IG, *web*) dan (3) Promosi melalui beberapa *vlogger*.

Situasi saat ini sudah memasuki era *new normal* dengan tantangan dan hambatan yang ada, penerapan strategi pemasaran daya tarik wisata Kampung Papalidan pada era *new normal* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang telah diterapkan yaitu dengan strategi pemasaran secara *online* pihak Kampung Papalidan menggunakan Instagram dengan nama “*kampung.papalidan*”, pemasaran melalui Facebook juga dilakukan oleh pihak Kampung Papalidan dengan nama “Kampung Papalidan Cibolang” yang dikelola oleh divisi promosi dan pemasaran sendiri. Daya tarik wisata Kampung Papalidan saat ini melakukan pemasaran melalui *online* saja dikarenakan minimnya anggaran dana yang ada, Kampung Papalidan sementara ini tidak lagi bekerja sama dengan media maupun saat ini sangat sulit untuk melakukan pemasaran secara langsung seperti mengadakan *event* maupun bertemu langsung dengan para *travel agent* sangatlah sulit untuk dilakukan pada masa sekarang. Namun Kampung Papalidan tetap bertahan hingga saat ini dan tidak menutup tempat wisatanya.

### Pembahasan

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Sudaryono, konsep inti pemasaran ada empat yaitu: kebutuhan, keinginan, dan permintaan inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia.

Strategi pemasaran sebagai kerangka pemasaran yang sifatnya jangka panjang yang terdiri dari analisis situasi, segmentasi, penentuan target dan pasar sasaran. Menurut Simamora “Sebuah pola organisasi yang telah terintegrasi yang menjabarkan hal-hal yang berkaitan dengan produk pasar, kegiatan pemasaran dan sumber daya pemasaran dalam membentuk dan memberikan produk yang memberikan nilai bagi konsumen, yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya”.

Matriks SWOT kadang disebut dengan matriks TOWS, matriks ini terdiri atas empat bidang atau kuadran sebagaimana yang telah disinggung pada bagian sebelumnya. Dari masing-masing bidang atau kuadran mempunyai strategi usaha sendiri-sendiri. Strategi yang dapat disimpulkan peneliti dari analisis SWOT didapatkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai daya tarik wisata Kampung Papalidan yaitu strategi S-O (*strength- opportunity*), 1) Dengan berkembangnya teknologi dan informasi dapat membantu pengelola Kampung Papalidan dalam memasarkan produknya sehingga dapat meminimalkan biaya operasional dan 2) Promosi yang dilakukan Kampung Papalidan didukung oleh pemerintah dan *travel agent* sehingga mempermudah pihak pengelola dalam mempromosikan Kampung Papalidan.

**Tabel 2. Analisis SWOT**

Matriks SWOT	Strength-S	Weakness - W
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lahan pesawahan yang indah dan aliran sungai.</li> <li>2. Memiliki lembaga pengelola yang sudah berjalan dengan baik.</li> <li>3. Pada era <i>new normal</i> Kampung Papalidan sudah menyediakan protokol kesehatan yang memadai yakni menyediakan tempat cuci tangan, <i>handsanitizer</i>, setra melakukan pengecekan suhu di posko masuk wisata.</li> <li>4. Promosi yang sudah berjalan cukup baik.</li> <li>5. Merupakan pengembangan pariwisata yang berwawasan lingkungan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pada era <i>new normal</i> kurangnya anggaran dana dalam hal pemasaran dikarenakan berkurangnya jumlah kunjungan pariwisata</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunity - O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkembangnya teknologi informasi</li> <li>2. Mempunyai potensi pasar dalam dan luar negeri</li> <li>3. Tren wisata alam yang lebih menarik untuk di kunjungi pada era <i>new normal</i>.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Threat - T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya persaingan antar daerah tujuan wisata yang memiliki kesamaan di daerah Bogor</li> <li>2. Adanya persaingan harga tiket masuk dengan daya tarik wisata yang serupa dengan harga tiket masuk yang terjangkau.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi dapat membantu pengelola Kampung Papalidan dalam memasarkan produknya sehingga dapat meminimalkan biaya operasional</li> <li>2. Promosi yang di lakukan Kampung Papalidan didukung oleh pemerintah dan <i>travel agent</i> sehingga mempermudah pihak pengelola dalam mempromosikan Kampung Papalidan.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan tingkat kunjungan pada era <i>new normal</i> dengan melihat tren wisata alam pada era <i>new normal</i> dengan melihat potensi pasar yang ada</li> <li>2. Pemasaran melalui teknologi dapat meminimalkan biaya pemasaran Kampung Papalidan.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem promosi yang didukung oleh pemerintah dan <i>travel agent</i> maka dapat memudahkan Kampung Papalidan untuk menghadapi persaingan antar daerah tujuan wisata yang memiliki kesamaan daya tarik wisatanya dan harga tiket terjangkau.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti arahan pemerintah mengenai protokol kesehatan.</li> <li>2. Melihat anggaran dana saat ini Kampung Papalidan perlu meningkatkan pemasarannya agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali pada era <i>new normal</i> saat ini.</li> </ol>

Sumber: Data Hasil Penelitian (2022)



## PENUTUP

Strategi yang dapat disimpulkan peneliti dari analisis SWOT didapatkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai daya tarik wisata Kampung Papalidan yaitu strategi S-O (*strength- opportunity*), 1) Dengan berkembangnya teknologi dan informasi dapat membantu pengelola Kampung Papalidan dalam memasarkan produknya sehingga dapat meminimalkan biaya operasional dan 2) Promosi yang dilakukan Kampung Papalidan didukung oleh pemerintah dan *travel agent* sehingga mempermudah pihak pengelola dalam mempromosikan Kampung Papalidan.

Penelitian ini tentunya memberikan gambaran dalam hal menentukan taktik pemasaran yang tepat bagi daya tarik wisata Kampung Papalidan khususnya pada era *new normal* dan memiliki perbedaan dengan penelitian yang serupa yakni di penelitian ini membahas strategi pemasaran yang tepat pada era *new normal* di tengah wabah virus Corona, yang di mana dapat membantu pihak pengelola daya tarik wisata untuk menaikkan jumlah kunjungan wisatawan supaya dapat menaikkan perekonomian masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gusti, A.P., Bagus, S. I. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. Vol. 5 (2). <https://ojs.unud.ac.id>
- Haryono, G., Sari, A. E. (2018). Strategi Pemasaran Desa Wisata untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Kerinci. Vol. 7. No. 1. <https://jes.stie-sak.ac.id>
- Mukaromah, S.L. (2017). Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawanpada Wisata Edukasi Kampung Coklat Di Kabupaten Blitar Dalam Perspektif Ekonomi Islam . <http://repo.uinsatu.ac.id/7046>
- Muzakki, M.N., Asri, K.H. (2022). Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19 dalam Perseptif Ekonomi Islam. *ALIF* 1 (2), 63-71
- Paradina, D., Mahadewi, N. M. E., Wiarti, L. Y. (2021) Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Tabanan, Bali Pada Era New Normal, Vol. 4 (1). <https://journal.umgo.ac.id/index.php/Tulip/index>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan Prawisata.
- Zikril, A. (2022). Manajemen Pengembangan Objek Wisata Sungai Gelombang Di Desa Sipungguk Menurut Ekonomi Syariah.