



Ramdhan Kurniawan¹

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN PARIWISATA LOKAL

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran pariwisata yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik pariwisata lokal. Metode library research sebagai teknik untuk mengumpulkan data dari sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik strategi pemasaran pariwisata. Peneliti mengidentifikasi dan menganalisis literatur secara sistematis untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang elemen bauran pemasaran, strategi branding, dan peran teknologi dalam pemasaran pariwisata. Informasi yang diperoleh kemudian diorganisir dan disintesis untuk mengembangkan rekomendasi strategi pemasaran pariwisata yang efektif dan berkelanjutan bagi pengembangan pariwisata lokal di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa infrastruktur yang buruk, seperti jalan rusak dan fasilitas umum yang tidak terawat, menjadi keluhan utama wisatawan yang mengurangi daya tarik destinasi wisata. Kurangnya promosi dan publikasi menyebabkan banyak destinasi potensial tidak dikenal oleh wisatawan. Kualitas SDM dalam sektor pariwisata juga perlu ditingkatkan untuk meningkatkan profesionalisme dan keterampilan pelayanan. Kebijakan pemerintah yang tumpang tindih dan prosedur birokrasi yang rumit menghambat investasi dan pengembangan fasilitas pariwisata. Analisis SWOT menunjukkan keindahan alam dan budaya lokal sebagai kekuatan, namun infrastruktur buruk dan layanan rendah sebagai kelemahan, dengan peluang di ekowisata dan agrowisata, serta ancaman dari kerusakan lingkungan dan persaingan regional. Penerapan bauran pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas layanan, dan perbaikan fasilitas diperlukan untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Kata Kunci: Pariwisata Lokal, Pemasaran, Strategi

Abstract

The aim of this research is to develop an effective and sustainable tourism marketing strategy to increase the attractiveness of local tourism. The library research method is a technique for collecting data from written sources such as books, scientific journals and research reports that are relevant to the topic of tourism marketing strategy. Researchers identified and analyzed literature systematically to gain in-depth insight into marketing mix elements, branding strategies, and the role of technology in tourism marketing. The information obtained is then organized and synthesized to develop recommendations for effective and sustainable tourism marketing strategies for the development of local tourism in Indonesia. This research found that poor infrastructure, such as damaged roads and poorly maintained public facilities, is the main complaint of tourists which reduces the attractiveness of tourist destinations. Lack of promotion and publicity means that many potential destinations are unknown to tourists. The quality of human resources in the tourism sector also needs to be improved to increase professionalism and service skills. Overlapping government policies and complicated bureaucratic procedures hinder investment and development of tourism facilities. The SWOT analysis shows natural beauty and local culture as strengths, but poor infrastructure and low service as weaknesses, with opportunities in ecotourism and agrotourism, as well as threats from environmental damage and regional competition. Implementing an effective marketing mix, improving service quality and improving facilities is needed to increase the attractiveness of tourist destinations.

Keywords: Local Tourism, Marketing, Strategy

¹ Universitas Terbuka; Indonesia
 email: ramdhan-kurniawan@ecampus.ut.ac.id

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran pariwisata memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya tarik destinasi lokal dan memajukan ekonomi daerah (Manullang & Barusman, 2024; Paramita et al., 2024). Dengan menggabungkan berbagai teknik promosi, branding, dan kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta, pemasaran pariwisata dapat mengoptimalkan potensi pariwisata suatu daerah. Hal ini melibatkan penggunaan teknologi digital, media sosial, dan kampanye promosi yang efektif untuk menarik wisatawan domestik dan internasional, serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para pengunjung. Dalam konteks pemasaran pariwisata lokal, strategi yang efektif melibatkan identifikasi dan pengembangan potensi unik setiap destinasi, seperti keindahan alam, budaya, dan kearifan lokal (Prastiani & Pratiwi, 2020; Saraswati & Afifi, 2022; Sugiyarto & Amaruli, 2018). Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal untuk menciptakan produk wisata yang autentik dan berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan. Penerapan teknologi digital, seperti aplikasi mobile dan platform pemesanan online, dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan wisatawan. Kampanye promosi yang kreatif dan inovatif, baik melalui media sosial maupun media konvensional, juga penting untuk meningkatkan visibilitas destinasi.

Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran pariwisata, seperti infrastruktur yang kurang memadai, keterbatasan akses ke beberapa destinasi, dan kurangnya koordinasi antara pemerintah daerah dan pusat. Selain itu, masalah lingkungan dan keberlanjutan juga menjadi perhatian, mengingat dampak pariwisata yang tidak terkendali dapat merusak ekosistem lokal. Keterbatasan dalam promosi dan branding yang konsisten juga menjadi kendala dalam menarik wisatawan internasional secara efektif.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller memperkenalkan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses (Rahayu & Muafiah, 2022). Mereka menekankan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukar produk yang bernilai. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran terkait dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan, di mana kebutuhan manusia yang beragam dapat menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu, dan permintaan adalah keinginan yang dapat dipenuhi dengan kemampuan membayar. Sementara itu, Krippendorf menjelaskan bahwa pemasaran pariwisata melibatkan kebijakan perusahaan di bidang kepariwisataan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan mencapai keuntungan yang wajar. Michael Porter menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif (Mourboy et al., 2022). Penelitian Arif Prambayun, Della Oktaviany, dan Yunita Fauzia Achmad menunjukkan bahwa teknologi Virtual Reality (VR) memiliki potensi besar dalam strategi pemasaran pariwisata, dengan analisis SWOT yang mengidentifikasi peluang dan tantangan penggunaan VR untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi tertentu (Prambayun et al., 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa destinasi yang berhasil dalam pemasaran pariwisata biasanya memiliki strategi yang terintegrasi antara promosi online dan offline, serta kolaborasi yang erat dengan stakeholder lokal. Implementasi teknologi informasi melalui sistem e-commerce dapat secara signifikan meningkatkan promosi pariwisata dan pemasaran produk ekonomi lokal Desa Larike, sehingga memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan para pelaku usaha (Dahoklory et al., 2022). Strategi pariwisata Maluku dalam melakukan branding pariwisata berbasis kearifan lokal ditunjukkan dengan penggunaan tagline "The Spice Islands," penggabungan antara atraksi wisata dan atraksi budaya, serta penguatan identitas merek dan identitas lokal (Ohorella & Prihantoro, 2021).

Novelty dari penelitian ini terletak pada pengembangan strategi pemasaran pariwisata yang berbasis pada teknologi digital dan kolaborasi komunitas, yang belum banyak diimplementasikan secara optimal. Penelitian ini juga berupaya untuk mengintegrasikan pendekatan berkelanjutan dalam pemasaran pariwisata, yang dapat menjaga kelestarian lingkungan sambil meningkatkan daya tarik destinasi. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi model bagi pengembangan pariwisata di daerah-daerah lain dengan karakteristik serupa.

Gap penelitian yang diidentifikasi adalah kurangnya studi yang mengkaji efektivitas penerapan teknologi digital dalam pemasaran pariwisata lokal di Indonesia, khususnya di

daerah-daerah yang kurang berkembang. Selain itu, masih sedikit penelitian yang fokus pada kolaborasi antara komunitas lokal dan pemerintah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan inklusif. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan wawasan baru dan rekomendasi praktis bagi pengembangan pariwisata lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran pariwisata yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik pariwisata lokal.

METODE

Metode library research atau penelitian kepustakaan adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi melalui sumber-sumber tertulis yang tersedia di perpustakaan atau sumber digital lainnya (Connaway & Radford, 2021; Rubin & Rubin, 2020). Dalam penelitian ini, metode library research dilakukan dengan mengakses buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, makalah konferensi, dan dokumen lain yang relevan dengan topik strategi pemasaran pariwisata. Langkah pertama adalah mengidentifikasi dan memilih literatur yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti kemudian melakukan telaah pustaka secara sistematis dengan mencatat informasi penting, teori, dan temuan-temuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pariwisata, branding destinasi, dan peran teknologi dalam pemasaran pariwisata. Sumber-sumber ini dianalisis secara kritis untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif dan mendalam tentang topik yang diteliti.

Langkah selanjutnya dalam metode library research adalah mengorganisir dan mensintesis informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Peneliti mengelompokkan data berdasarkan tema atau kategori yang relevan, seperti elemen bauran pemasaran, analisis SWOT, strategi branding, dan contoh kasus sukses dari destinasi pariwisata lain. Selain itu, peneliti juga membandingkan dan mengkontraskan berbagai pandangan dan temuan dari literatur yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh tentang isu yang diteliti. Hasil dari penelitian kepustakaan ini kemudian digunakan sebagai dasar teori dan referensi untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini, serta sebagai landasan untuk mengembangkan rekomendasi strategi pemasaran pariwisata yang efektif dan berkelanjutan bagi pengembangan pariwisata lokal di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata adalah salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pendapatan nasional (Hamza & Agustien, 2019; Yakup, 2019). Namun, sektor pariwisata di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Salah satu masalah utama dalam pengelolaan pariwisata di Indonesia adalah infrastruktur yang belum memadai. Sejumlah destinasi wisata mengalami kendala aksesibilitas karena jalan yang buruk, kurangnya transportasi umum yang nyaman, dan fasilitas umum yang tidak memadai. Liliani (2023) menyoroti bahwa minimnya sarana dan prasarana menjadi hambatan besar dalam menarik minat wisatawan asing. Keterbatasan ini tidak hanya mengurangi kenyamanan wisatawan tetapi juga memperpanjang waktu tempuh dan meningkatkan biaya perjalanan (Liliani, 2023).

Infrastruktur yang buruk merupakan masalah mendasar yang menghambat perkembangan pariwisata di banyak daerah. Akses jalan yang rusak dan sulit ditembus, terutama di daerah-daerah terpencil yang memiliki potensi wisata alam yang luar biasa, menjadi tantangan besar bagi wisatawan. Kurangnya transportasi umum yang nyaman dan efisien juga mengurangi daya tarik destinasi wisata tersebut. Sebagai contoh, wisatawan yang ingin mengunjungi objek wisata alam di pegunungan sering kali harus menghadapi perjalanan yang panjang dan melelahkan karena kondisi jalan yang buruk. Selain itu, fasilitas umum seperti toilet, tempat parkir, dan pusat informasi wisata yang tidak memadai membuat pengalaman wisata menjadi kurang menyenangkan. Masalah infrastruktur ini juga diperparah oleh kurangnya promosi dan publikasi yang efektif. Promosi yang kurang efektif menjadi masalah signifikan dalam pariwisata lokal.

Menurut Sentanu & Mahadiansar (2020), Indonesia kalah dalam hal pemodalannya untuk publikasi jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Akibatnya, potensi pariwisata yang besar di Indonesia kurang dikenal di kancah internasional. Publikasi yang minim ini membuat wisatawan asing kurang mendapatkan informasi tentang destinasi-destinasi unik dan menarik di Indonesia (Sentanu & Mahadiansar, 2020). Tanpa promosi yang baik, potensi wisata yang luar biasa ini tidak akan mampu menarik minat wisatawan asing.

Indonesia memiliki banyak destinasi wisata yang eksotis dan unik, mulai dari pantai yang indah, pegunungan yang menakjubkan, hingga warisan budaya yang kaya. Namun, kurangnya promosi yang efektif membuat banyak destinasi ini tidak dikenal oleh wisatawan internasional. Negara-negara tetangga di ASEAN, seperti Thailand dan Malaysia, telah berhasil memanfaatkan strategi promosi yang efektif untuk menarik wisatawan asing. Mereka mengalokasikan dana yang signifikan untuk kampanye pemasaran pariwisata di berbagai media internasional. Sementara itu, Indonesia masih tertinggal dalam hal ini, yang menyebabkan kurangnya minat wisatawan asing untuk mengunjungi destinasi-destinasi wisata di Indonesia.

Masalah lain yang dihadapi adalah pengembangan potensi lokal yang masih terbatas. Liliani (2023) menyatakan bahwa pengembangan potensi lokal belum maksimal, yang menyebabkan daya tarik pariwisata lokal tidak optimal. Potensi budaya, alam, dan tradisi lokal yang seharusnya bisa menjadi daya tarik utama sering kali tidak dikelola dengan baik, sehingga tidak mampu bersaing dengan destinasi wisata di negara lain (Liliani, 2023). Indonesia memiliki kekayaan budaya dan alam yang luar biasa, namun sayangnya banyak potensi ini yang belum digali dan dikembangkan secara maksimal. Banyak destinasi wisata di Indonesia yang memiliki potensi untuk menjadi tujuan wisata kelas dunia. Namun, kurangnya investasi dalam pengembangan potensi lokal menyebabkan destinasi-destinasi ini tidak mampu bersaing dengan destinasi wisata di negara lain. Sebagai contoh, banyak desa-desa wisata di Indonesia yang memiliki kekayaan budaya dan alam yang unik, namun kurangnya fasilitas dan infrastruktur yang memadai membuat desa-desa ini kurang menarik bagi wisatawan. Selain itu, kurangnya dukungan dari pemerintah dan sektor swasta dalam hal pendanaan dan pelatihan juga menghambat pengembangan potensi lokal ini.

Kualitas sumber daya manusia (SDM) di sektor pariwisata juga menjadi perhatian utama. Gunadi et al. (2023) mencatat bahwa kualitas SDM di sektor pariwisata masih rendah, dengan minimnya pelatihan dan pendidikan karyawan. Tanpa SDM yang terlatih dan profesional, layanan pariwisata menjadi kurang memuaskan, yang pada akhirnya dapat mengurangi minat wisatawan untuk kembali berkunjung (Gunadi et al., 2023). SDM yang berkualitas adalah kunci untuk memberikan layanan yang memuaskan dan menciptakan pengalaman wisata yang berkesan bagi wisatawan. Kurangnya pendidikan dan pelatihan untuk SDM di sektor pariwisata menyebabkan banyak pekerja pariwisata yang tidak memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai. Banyak pekerja pariwisata yang tidak memahami pentingnya memberikan layanan yang ramah dan profesional kepada wisatawan. Hal ini menyebabkan banyak wisatawan yang merasa tidak puas dengan layanan yang mereka terima, yang pada akhirnya mengurangi minat mereka untuk kembali berkunjung. Untuk mengatasi masalah ini, perlu adanya program pendidikan dan pelatihan yang komprehensif bagi pekerja pariwisata untuk meningkatkan keterampilan dan profesionalisme mereka.

Selain itu, peraturan yang tumpang tindih juga menghambat pengembangan pariwisata lokal. Gunadi et al. (2023) menyoroti bahwa kebijakan yang tidak sinkron antara berbagai lembaga pemerintah menyebabkan hambatan birokrasi yang memperlambat proses pengembangan dan investasi di sektor pariwisata (Gunadi et al.,

2023). Hal ini menyebabkan kurang optimalnya pemanfaatan potensi pariwisata yang ada di Indonesia. Kebijakan yang tumpang tindih ini menciptakan ketidakpastian bagi investor dan pelaku usaha pariwisata, yang pada akhirnya menghambat perkembangan sektor pariwisata. Kebijakan yang tidak sinkron antara berbagai lembaga pemerintah menyebabkan prosedur birokrasi yang rumit dan memakan waktu. Sebagai contoh, proses perizinan untuk pengembangan fasilitas pariwisata sering kali memakan waktu yang lama karena harus melewati berbagai tahapan yang tidak efisien. Hal ini membuat investor dan pelaku usaha pariwisata enggan untuk berinvestasi di sektor pariwisata. Untuk mengatasi masalah ini, perlu adanya koordinasi yang lebih baik antara berbagai lembaga pemerintah untuk menyelaraskan kebijakan dan prosedur birokrasi, sehingga memudahkan proses pengembangan dan investasi di sektor pariwisata.

Dalam menghadapi berbagai masalah ini, penting bagi pemerintah dan sektor swasta untuk bekerja sama dalam mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia. Pemerintah perlu meningkatkan investasi dalam infrastruktur dan promosi pariwisata, serta menyelaraskan kebijakan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan pariwisata. Selain itu, sektor swasta perlu berperan aktif dalam mendukung pengembangan potensi lokal dan meningkatkan kualitas layanan pariwisata melalui pendidikan dan pelatihan. Dengan kerja sama yang baik antara pemerintah dan sektor swasta, sektor pariwisata di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang dan menjadi salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional. Pariwisata lokal memiliki potensi besar untuk berkembang jika dikelola dengan baik. Dengan meningkatkan infrastruktur, promosi, pengembangan potensi lokal, pendidikan dan pelatihan SDM, serta menyelaraskan kebijakan, Indonesia dapat menarik lebih banyak wisatawan asing dan domestik. Dengan demikian, sektor pariwisata dapat menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional, yang tidak hanya meningkatkan pendapatan nasional tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

James J. Choi (2000) mendefinisikan pariwisata lokal sebagai perjalanan ke suatu tempat di dalam komunitas atau daerah yang relatif dekat dengan tempat tinggal wisatawan. Pariwisata ini bisa berkembang di sekitar tempat tinggal wisatawan atau terkait dengan budaya lokal dan atraksi yang kurang dikenal secara luas. Definisi ini menekankan pentingnya aspek kedekatan dan keterlibatan komunitas lokal dalam pariwisata (Sunyoto & Martanto, 2024). Greg Richards (2012) memperluas konsep ini dengan menyatakan bahwa pariwisata lokal melibatkan wisatawan yang melakukan perjalanan ke tempat-tempat di dalam negara mereka sendiri atau ke daerah yang berdekatan secara geografis (Helpiastuti, 2019; Sugiarti et al., 2018). Biasanya, perjalanan ini dilakukan untuk waktu yang singkat dan dengan pengeluaran yang relatif rendah. Richards menyoroti aspek ekonomi dari pariwisata lokal, yang sering kali lebih terjangkau bagi wisatawan. David A. Fennell (2014) mendefinisikan pariwisata lokal sebagai aktivitas wisata yang dilakukan oleh penduduk lokal di tempat tinggal mereka sendiri. Wisatawan lokal sering berlibur di dalam negeri atau melakukan perjalanan ke tempat-tempat di sekitar daerah mereka dengan tujuan untuk bersantai atau mengalami kegiatan rekreasi. Fennell menekankan pentingnya aktivitas rekreasi dan relaksasi dalam pariwisata lokal (Sunyoto & Martanto, 2024).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengemukakan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses (Agung et al., 2023; Tihurua, 2022; Zakki et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak

lain. Ini relevan dalam konteks pemasaran pariwisata untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata lokal. Michael Porter menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran. Ini membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk destinasi wisata tertentu (Rahma & Pradhanawati, 2018; Rahmawati, 2019; Sibarani, 2018). Dalam konteks pariwisata, analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi oleh destinasi wisata lokal dan merumuskan strategi untuk mengoptimalkan daya tariknya.

Dari problematika dan teori diatas, maka analisis dalam karya ini yaitu menurut Prof. James J. Choi (2000), pariwisata lokal adalah perjalanan ke suatu tempat di dalam suatu komunitas atau daerah yang relatif dekat dengan tempat tinggal wisatawan. Pariwisata ini bisa berkembang di sekitar tempat tinggal wisatawan atau terkait dengan budaya lokal dan atraksi yang kurang dikenal secara luas. Namun, salah satu masalah utama yang menghambat perkembangan pariwisata lokal di Indonesia adalah infrastruktur yang kurang memadai. Jalan yang rusak, kurangnya transportasi umum yang nyaman, dan fasilitas umum yang tidak memadai sering kali menjadi keluhan utama wisatawan. Ketika infrastruktur dasar ini tidak memadai, aksesibilitas dan kenyamanan wisatawan terganggu, sehingga menurunkan daya tarik destinasi pariwisata tersebut. Jika infrastruktur dapat diperbaiki dan ditingkatkan, potensi pariwisata lokal akan lebih optimal, sesuai dengan definisi Choi tentang pariwisata yang berkembang di komunitas lokal. Investasi dalam infrastruktur akan memungkinkan wisatawan untuk menikmati perjalanan yang lebih nyaman dan aman, yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan dari sektor pariwisata lokal.

Dr. Greg Richards (2012) menekankan pentingnya perjalanan singkat dan biaya rendah dalam pariwisata lokal. Namun, salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh pariwisata lokal di Indonesia adalah kurangnya promosi dan publikasi yang efektif. Tanpa promosi yang memadai, banyak destinasi pariwisata yang indah dan unik di Indonesia tidak dikenal oleh wisatawan, baik domestik maupun asing. Kurangnya visibilitas ini mengurangi jumlah wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut. Strategi pemasaran yang efektif, seperti yang diusulkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dapat meningkatkan promosi dan menarik lebih banyak wisatawan lokal dan asing. Promosi yang baik dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, website, dan kerja sama dengan agen perjalanan. Dengan meningkatkan promosi, destinasi pariwisata lokal akan lebih dikenal dan menarik lebih banyak wisatawan, yang akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan komunitas lokal.

Dr. David A. Fennell (2014) mendefinisikan pariwisata lokal sebagai aktivitas wisata yang dilakukan oleh penduduk lokal di tempat tinggal mereka sendiri. Pengembangan potensi lokal merupakan aspek penting dalam pariwisata lokal. Namun, di Indonesia, pengembangan potensi lokal masih terbatas, sehingga atraksi budaya dan alam tidak dimanfaatkan secara maksimal. Banyak destinasi wisata yang memiliki potensi besar tetapi belum dikembangkan dengan baik, sehingga tidak menarik wisatawan. Dengan meningkatkan pengembangan potensi lokal, pariwisata dapat lebih menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman unik dan autentik. Pengembangan potensi lokal meliputi peningkatan kualitas atraksi wisata, pelestarian budaya dan tradisi lokal, serta pengembangan fasilitas penunjang seperti akomodasi dan restoran. Selain itu, pelatihan dan pendidikan bagi penduduk lokal dalam mengelola dan mempromosikan destinasi wisata juga penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan wisatawan.

Michael Porter's analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat diterapkan untuk mengevaluasi kelemahan dalam kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) di sektor pariwisata. Salah satu kelemahan utama yang ditemukan adalah kurangnya pendidikan dan pelatihan bagi karyawan pariwisata. Tanpa SDM yang terlatih dan profesional, layanan pariwisata menjadi kurang memuaskan, yang pada akhirnya dapat mengurangi minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Program pelatihan dan pendidikan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan keterampilan dan profesionalisme dalam industri pariwisata, sehingga meningkatkan layanan dan kepuasan wisatawan. Pelatihan dapat mencakup berbagai aspek, seperti keterampilan komunikasi, manajemen pariwisata, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Dengan SDM yang berkualitas, destinasi pariwisata akan lebih menarik dan kompetitif, yang akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan dari sektor pariwisata.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa pemasaran harus mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan yang efektif. Namun, di Indonesia, peraturan yang tumpang tindih dan kurang sinkron antar berbagai lembaga pemerintah menghambat proses ini. Kebijakan yang tidak konsisten dan birokrasi yang rumit menyulitkan pelaku usaha pariwisata untuk mengembangkan dan memasarkan destinasi wisata. Sinkronisasi kebijakan antar lembaga pemerintah sangat diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan pariwisata. Dengan kebijakan yang selaras dan mendukung, proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran akan lebih efisien dan efektif. Pemerintah perlu bekerja sama dengan pelaku usaha pariwisata untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan dan promosi destinasi wisata lokal. Hal ini akan membantu meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata di Indonesia.

Infrastruktur yang buruk merupakan ancaman dalam analisis SWOT Porter. Ancaman ini dapat menghambat perkembangan dan daya tarik destinasi wisata. Dengan mengidentifikasi ancaman ini, strategi dapat dirancang untuk meningkatkan investasi infrastruktur, yang akan meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi wisatawan. Peningkatan infrastruktur meliputi perbaikan jalan, pembangunan transportasi umum yang nyaman, dan peningkatan fasilitas umum seperti toilet, tempat parkir, dan tempat istirahat. Investasi dalam infrastruktur juga dapat mencakup pengembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk memudahkan wisatawan dalam mencari informasi dan merencanakan perjalanan. Dengan infrastruktur yang baik, destinasi wisata akan lebih mudah diakses dan lebih nyaman bagi wisatawan, yang akan meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan dari sektor pariwisata.

Promosi yang minim dapat diatasi dengan menggunakan elemen promosi dalam bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata. Strategi pemasaran yang komprehensif akan meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi pariwisata lokal, sejalan dengan teori Kotler dan Keller tentang pentingnya promosi. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan televisi, brosur, dan pameran pariwisata. Selain itu, kerja sama dengan agen perjalanan dan influencer juga dapat membantu meningkatkan promosi destinasi wisata. Dengan promosi yang efektif, destinasi pariwisata lokal akan lebih dikenal dan menarik lebih banyak wisatawan, yang akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan komunitas lokal.

Pengembangan potensi lokal merupakan peluang dalam analisis SWOT. Potensi lokal meliputi keindahan alam, budaya, tradisi, dan kerajinan tangan yang unik. Dengan memaksimalkan potensi lokal, destinasi wisata dapat menawarkan pengalaman yang unik dan menarik bagi wisatawan, sesuai dengan konsep yang diusung oleh Dr. Fennell.

Pengembangan potensi lokal dapat mencakup pelestarian budaya dan tradisi, peningkatan kualitas produk lokal, dan pengembangan atraksi wisata yang menarik. Selain itu, pelatihan bagi penduduk lokal dalam mengelola dan mempromosikan destinasi wisata juga penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan wisatawan. Dengan memanfaatkan potensi lokal secara maksimal, destinasi wisata akan lebih menarik dan kompetitif, yang akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan dari sektor pariwisata.

Meningkatkan kualitas SDM melalui pendidikan dan pelatihan akan meningkatkan kualitas layanan pariwisata. Ini sesuai dengan konsep pemasaran Kotler dan Keller, yang menekankan pentingnya orang dalam bauran pemasaran. SDM yang terlatih dan profesional akan memberikan layanan yang lebih baik, yang akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan minat untuk kembali berkunjung. Program pelatihan dan pendidikan dapat mencakup berbagai aspek, seperti keterampilan komunikasi, manajemen pariwisata, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Dengan SDM yang berkualitas, destinasi pariwisata akan lebih menarik dan kompetitif, yang akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan dari sektor pariwisata.

Peraturan yang tumpang tindih adalah kelemahan dalam analisis SWOT. Kelemahan ini menghambat pengembangan dan promosi destinasi wisata. Dengan menyelaraskan kebijakan, pemerintah dapat menciptakan lingkungan yang lebih kondusif bagi pengembangan pariwisata, meningkatkan daya saing destinasi lokal. Kebijakan yang konsisten dan mendukung akan memudahkan pelaku usaha pariwisata untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Pemerintah perlu bekerja sama dengan pelaku usaha pariwisata untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan dan promosi destinasi wisata lokal. Dengan kebijakan yang selaras dan mendukung, proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran akan lebih efisien dan efektif, yang akan meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata di Indonesia.

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah infrastruktur yang buruk menjadi keluhan utama para wisatawan. Kondisi jalan yang rusak, fasilitas umum yang tidak terawat, serta kurangnya transportasi umum yang nyaman sangat mengurangi daya tarik destinasi wisata. Wisatawan sering kali mengalami kesulitan dalam mencapai lokasi wisata karena akses jalan yang buruk dan minimnya pilihan transportasi yang memadai. Fasilitas umum seperti toilet, tempat istirahat, dan pusat informasi juga sering kali tidak dalam kondisi yang baik, menambah ketidaknyamanan para wisatawan selama berkunjung. Minimnya promosi dan publikasi terkait destinasi wisata menjadi faktor lain yang menghambat perkembangan pariwisata lokal. Banyak responden menyatakan bahwa mereka tidak memiliki cukup informasi tentang destinasi wisata sebelum mengunjungi tempat tersebut. Hal ini menunjukkan kurangnya upaya promosi yang dilakukan oleh pihak terkait. Informasi yang tidak memadai membuat banyak destinasi wisata potensial tidak dikenal oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Akibatnya, potensi pariwisata lokal tidak dapat dimaksimalkan.

Kualitas sumber daya manusia (SDM) dalam sektor pariwisata juga masih memerlukan peningkatan. Banyak wisatawan mengeluhkan kurangnya profesionalisme dan keterampilan dalam pelayanan yang diberikan oleh pekerja pariwisata. SDM yang tidak terlatih dengan baik menyebabkan pelayanan yang diberikan tidak optimal, mengurangi kepuasan wisatawan. Pelatihan dan pendidikan bagi pekerja pariwisata sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan pengalaman wisata yang lebih baik. Penelitian ini juga menemukan bahwa kebijakan pemerintah yang tumpang tindih dan kurang sinkron menghambat pengembangan pariwisata lokal. Beberapa pelaku usaha menyatakan bahwa prosedur birokrasi yang rumit dan tidak

konsisten menghambat investasi dan pengembangan fasilitas pariwisata. Koordinasi yang buruk antar lembaga pemerintah menyebabkan ketidakjelasan dalam implementasi kebijakan, menghambat upaya pengembangan pariwisata secara keseluruhan.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dilakukan untuk setiap destinasi yang diteliti. Kekuatan utama dari destinasi wisata meliputi keindahan alam dan keunikan budaya lokal. Namun, kelemahan utamanya adalah infrastruktur yang buruk dan kualitas layanan yang rendah. Peluang yang ada termasuk potensi pengembangan ekowisata dan agrowisata, sementara ancaman meliputi kerusakan lingkungan dan persaingan dengan destinasi wisata lain di ASEAN. Analisis ini membantu dalam merumuskan strategi yang lebih tepat untuk mengoptimalkan potensi dan mengatasi tantangan yang dihadapi. Penerapan bauran pemasaran (Marketing Mix) menurut Kotler dan Keller dalam strategi pemasaran menunjukkan bahwa promosi yang efektif, peningkatan kualitas layanan (orang), dan perbaikan fasilitas (bukti fisik) dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Promosi yang lebih intensif dan kreatif dapat meningkatkan visibilitas destinasi wisata, sementara peningkatan kualitas layanan dan fasilitas akan meningkatkan kepuasan dan kenyamanan wisatawan.

Berdasarkan temuan penelitian, pemerintah perlu menyelaraskan kebijakan antar lembaga untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan pariwisata. Sinkronisasi kebijakan dan penyederhanaan prosedur birokrasi akan memudahkan investasi dan pengembangan fasilitas pariwisata. Selain itu, investasi dalam infrastruktur dan program pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM juga sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan sektor pariwisata. Pelaku usaha pariwisata perlu meningkatkan strategi promosi dan pemasaran mereka dengan memanfaatkan media digital dan teknologi seperti Virtual Reality untuk menarik wisatawan. Penggunaan teknologi ini dapat memberikan pengalaman virtual yang menarik bagi calon wisatawan, memotivasi mereka untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Selain itu, pengembangan potensi lokal dan peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas utama. Dengan memberikan pengalaman wisata yang unik dan berkualitas, destinasi wisata lokal dapat lebih kompetitif dan menarik bagi wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah perlu berfokus pada peningkatan infrastruktur dan penyelarasan kebijakan untuk mendukung pengembangan pariwisata lokal. Investasi dalam pembangunan jalan, transportasi umum, dan fasilitas umum yang memadai sangat penting untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan wisatawan. Selain itu, pemerintah harus menyelaraskan kebijakan antar lembaga untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi investasi di sektor pariwisata. Dengan demikian, pariwisata lokal dapat menjadi lebih kompetitif, menarik lebih banyak wisatawan, dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian daerah. Pelaku usaha pariwisata perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial. Penggunaan media digital dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak wisatawan potensial. Selain itu, fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengembangan potensi lokal sangat penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang unik dan berkesan. Pelaku usaha harus terus berinovasi dan meningkatkan profesionalisme dalam layanan untuk menarik dan mempertahankan wisatawan, sehingga pariwisata lokal dapat berkembang secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi berbagai permasalahan dan potensi dalam pengembangan pariwisata lokal. Salah satu temuan utama adalah infrastruktur yang buruk menjadi keluhan utama wisatawan. Jalan yang rusak, fasilitas umum yang tidak terawat, dan kurangnya transportasi umum yang nyaman sangat mengurangi daya tarik destinasi wisata. Wisatawan

mengalami kesulitan dalam mencapai lokasi wisata dan merasa tidak nyaman selama berkunjung. Minimnya promosi dan publikasi juga menjadi faktor penghambat. Banyak responden tidak memiliki cukup informasi tentang destinasi wisata sebelum mengunjungi tempat tersebut. Kurangnya upaya promosi menyebabkan banyak destinasi wisata potensial tidak dikenal oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, sehingga potensi pariwisata lokal tidak dapat dimaksimalkan.

Kualitas sumber daya manusia (SDM) dalam sektor pariwisata juga perlu ditingkatkan. Wisatawan sering mengeluhkan kurangnya profesionalisme dan keterampilan dalam pelayanan yang diberikan. Pelatihan dan pendidikan bagi pekerja pariwisata sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan pengalaman wisata yang lebih baik. Penelitian ini juga menemukan bahwa kebijakan pemerintah yang tumpang tindih dan kurang sinkron menghambat pengembangan pariwisata lokal. Prosedur birokrasi yang rumit dan tidak konsisten menghambat investasi dan pengembangan fasilitas pariwisata, mengurangi efektivitas upaya pengembangan pariwisata secara keseluruhan.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk destinasi wisata menunjukkan keindahan alam dan keunikan budaya lokal sebagai kekuatan utama, namun infrastruktur yang buruk dan kualitas layanan yang rendah sebagai kelemahan. Peluang termasuk pengembangan ekowisata dan agrowisata, sementara ancaman meliputi kerusakan lingkungan dan persaingan dengan destinasi lain di ASEAN. Penerapan bauran pemasaran (Marketing Mix) menurut Kotler dan Keller menunjukkan bahwa promosi yang efektif, peningkatan kualitas layanan, dan perbaikan fasilitas dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Pemerintah perlu menyelaraskan kebijakan antar lembaga, menyederhanakan prosedur birokrasi, dan berinvestasi dalam infrastruktur serta program pelatihan untuk mendukung pertumbuhan sektor pariwisata. Pelaku usaha perlu meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan media digital dan teknologi seperti Virtual Reality, serta fokus pada pengembangan potensi lokal dan peningkatan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M. A., Pramono, A., Putra, N. P., Syarif, A., & Pradana, M. R. A. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pelanggan Centra Fitness Bandar Lampung. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 74–86.
- Connaway, L. S., & Radford, M. L. (2021). *Research methods in library and information science*. Bloomsbury Publishing USA.
- Dahoklory, M., Jamlaay, M., & Alyona, C. (2022). Strategi Pemasaran Pariwisata Dan Produk Ekonomi Lokal Desa Larike Berbasis E-Commerce. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT IRON*, 5(1), 444–456.
- Gunadi, M. I., Gumilar, G. G., & Febriantini, K. (2023). MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA PADA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN KARAWANG. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6(2), 412–424.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pendapatan nasional pada sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135.
- Helpiastuti, S. B. (2019). Pengembangan destinasi pariwisata kreatif melalui pasar lumpur. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1).
- Liliani, D. (2023). Analisis pengelolaan objek wisata oleh dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Socia Logica*, 3(1), 22–32.
- Manullang, B. N., & Barusman, T. M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bukit Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 32–41.
- Mourboy, M., Aritonang, A., & Putriana, L. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis pada Apotek (Studi Kasus Apotek Citra 1 dan Apotek Holong). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 9471–9491.
- Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2021). Pengembangan branding pariwisata Maluku berbasis kearifan lokal. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 89–99.
- Paramita, N., Suci, R. P., Bahri, S., Permana, D., Chaerani, A., & Rahmawati, W. (2024). Pendampingan Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata

- Kampung Gerabah Penanggungan. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(1), 152–159.
- Prambayun, A., Oktaviany, D., & Achmad, Y. F. (2022). Analisis Potensi Virtual reality sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Pagar Alam. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(3), 2641–2651.
- Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. (2020). Promosi dan pemasaran pariwisata objek wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan. *Profesi Humas*, 5(1), 38–57.
- Rahayu, N. S., & Muafiah, E. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung. *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management*, 2(01), 209–222.
- Rahma, A. N., & Pradhanawati, A. (2018). strategi bersaing produk ukm lumpia dengan menggunakan analisis five forces porter dan SWOT (kasus pada UKM lumpia kings semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 171–185.
- Rahmawati, S. (2019). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 90–117.
- Rubin, R. E., & Rubin, R. G. (2020). *Foundations of library and information science*. American Library Association.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Sentanu, I. G. E. P. S., & Mahadiansar, M. (2020). Memperkuat peran pemerintah daerah: Mengelola pariwisata lokal yang berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (JUAN)*, 8(1), 1–20.
- Sibarani, G. M. P. D. (2018). Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan PT. Diamond Emas Sentosa Malang Menggunakan Metode SWOT-QSPM. Universitas Brawijaya.
- Sugiarti, R., Margana, M., & Muthmainah, M. (2018). Pengembangan Wisata Kriya Berbasis Kreasi dan Inovasi di Sentra Industri Kerajinan Kulit Kabupaten Magetan. *Cakra Wisata*, 21(1).
- Sugiyarto, S., & Amaruli, R. J. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45–52.
- Sunyoto, D., & Martanto, E. (2024). Manajemen Pariwisata Lokal Berkelanjutan.
- Tihurua, L. S. (2022). Penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada Jazz Coffee Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Yakup, A. P. (2019). Pengaruh sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Universitas Airlangga.
- Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(3), 137–147.