

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI OBJEK WISATA TELAGA MADIRDA KABUPATEN KARANGANYAR

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Manajemen Pariwisata, Surakarta, Indonesia
fauzandani313@gmail.com¹, kriscahyani1@gmail.com², ernandawi@gmail.com³

Abstract

This study aims to analyze the promotional development strategy of Telaga Madirda tourist attraction in Karanganyar Regency and identify the obstacles that influence the promotional strategy. The method used is a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with BUMDes managers and tourists, direct observation, and secondary data from documentation and social media analysis. The analysis was carried out using the 4P framework (product, price, place, promotion), 4A (attraction, accessibility, amenities, ancillary), SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), and the TWOS matrix. The results of the study indicate that the current promotion of Telaga Madirda has been quite effective through the use of social media as well as conventional and local promotions. However, there are a number of major obstacles, namely competition between tourism, changes in tourism trends, suboptimal social media management, and business competition pressures. In the future, a more structured promotional strategy is needed by maximizing the use of digital media, improving the quality of facilities and accessibility, and building strong synergy between managers, local governments, and local communities. These steps are expected to optimize the potential of Telaga Madirda in a sustainable manner, thereby providing real benefits for the development of tourism in Karanganyar Regency as a whole.

Keywords: Tourism Promotion; Development Strategy; Karanganyar; Tourist Attraction; and Madirda Lake

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan promosi objek wisata Telaga Madirda di Kabupaten Karanganyar serta mengidentifikasi kendala yang memengaruhi strategi promosi tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam kepada pengelola BUMDes dan wisatawan, observasi langsung, serta data sekunder dari dokumentasi dan analisis media sosial. Analisis dilakukan menggunakan kerangka 4P (*product, price, place, promotion*), 4A (*attraction, accesability, amenities, ancillary*), SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), dan matriks TWOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Telaga Madirda yang berjalan saat ini sudah cukup efektif melalui pemanfaatan media sosial serta promosi konvensional dan lokal. Namun terdapat sejumlah kendala utama, yaitu kompetisi antarwisata, perubahan tren wisata, pengelolaan media sosial yang belum optimal, dan tekanan persaingan bisnis. Ke depan, diperlukan strategi promosi yang lebih terstruktur dengan memaksimalkan pemanfaatan media digital, meningkatkan kualitas fasilitas dan aksesibilitas, serta membangun sinergi yang kuat antara pengelola, pemerintah daerah, dan masyarakat lokal. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat mengoptimalkan potensi Telaga

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

Madirda secara berkelanjutan, sehingga memberi manfaat nyata bagi perkembangan pariwisata di Kabupaten Karanganyar secara keseluruhan.

Kata kunci : Promosi Wisata; Strategi Pengembangan; Karanganyar; Objek Wisata; dan Telaga Madirda.

Corresponding author : fauzandani313@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan nasional. Sektor pariwisata sebagai sumber penerimaan devisa negara juga memberikan dampak luas bagi penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan nasional (PDB), pertumbuhan sektor swasta, serta pembangunan infrastruktur (Agustina 2019). Pada tingkat daerah, Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi pariwisata yang besar dan beragam. Kabupaten Karanganyar terletak di kaki Gunung Lawu yang memiliki suasana sejuk, dan wisatanya sudah dikenal di kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kabupaten Karanganyar memiliki potensi wisata alam yang melimpah, salah satunya adalah Telaga Madirda (Sholicha and Sukmana 2025). Keindahan alam, kesejukan udara, dan berbagai kegiatan outdoor yang dapat dilakukan di sekitar telaga menjadikan objek wisata ini sebagai salah satu destinasi unggulan. Meskipun memiliki daya tarik yang besar. Data dari pengelola BUMDes menunjukkan bahwa selama libur sekolah (22 Juni–20 Juli 2024), jumlah pengunjung Air Terjun Jumog mencapai 68.000 orang, sementara Telaga Madirda hanya 12.000 orang

jauh lebih rendah dari objek wisata di sekitarnya.

Telaga Madirda adalah salah satu objek wisata alam unggulan di kawasan Kemuning, Karanganyar, yang terletak di lereng Gunung Lawu dengan ketinggian sekitar 1.050 meter di atas permukaan laut. Destinasi ini menawarkan keindahan telaga jernih, udara sejuk, serta pemandangan alam yang masih asri dan alami. Selain menjadi tempat favorit untuk piknik, berkemah, naik kano, hingga bersantai di gazebo, Telaga Madirda juga berlokasi strategis, hanya sekitar 3 km dari Air Terjun Jumog serta mudah diakses dari pusat Karanganyar kurang lebih 45 menit perjalanan. Telaga Madirda memiliki potensi alam yang menarik. Tingkat kunjungan wisatawan ke Telaga Madirda masih belum optimal. Meskipun dalam era digital saat ini, promosi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata. Strategi promosi yang tepat, terutama melalui media digital, dapat meningkatkan visibilitas destinasi dan menarik minat wisatawan. Berbagai strategi promosi yang efektif diperlukan untuk meningkatkan visibilitas Telaga Madirda. Promosi digital dan media massa maupun pemasaran modern di Telaga Madirda masih terbilang minim dibanding tetangga wisata lain di Karanganyar. Anggota Pokdarwis Desa Berjo pengelola Telaga Madirda mayoritas berusia 50 tahun

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

lebih sehingga kurang paham tentang social media, jadi promosi digital minim hanya mempromosikan via Whatsapps dan Instagram Stories saja untuk promo paket digital, Telaga Madirda kurang kompetitif (Wangi et al. 2024) Pengelolaan promosi selama ini lebih mengandalkan promosi langsung di lokasi, mulut ke mulut, dan media sosial dasar yang belum optimal. Tren wisatawan saat ini sangat dipengaruhi oleh kehadiran di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan pemasaran online lainnya.

Namun, karena manajemen tidak menggunakan strategi pemasaran yang baik, tidak banyak orang yang mengetahui tentang tempat wisata ini (Priyono 2022). Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung dan kesadaran masyarakat akan pentingnya pemasaran objek wisata di sekitar Telaga Madirda. Padahal, Telaga Madirda menyediakan fasilitas dan suasana yang sangat menarik untuk wisata modern.

Pengembangan strategi pemasaran objek wisata Telaga Madirda berbasis digital dan media massa sangat penting untuk meningkatkan daya tarik wisata sekaligus memberdayakan masyarakat lokal secara ekonomi dan pemasaran digital objek wisata. Semakin banyak objek sehingga wisata baru yang bermunculan, persaingan di sektor pariwisata semakin ketat. Oleh karena itu, strategi pengembangan promosi yang tepat menjadi penting untuk memastikan keinginan dan pertumbuhan jumlah pengunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi promosi yang tepat untuk Telaga Madirda. Selain itu, penelitian ini juga akan mempertimbangkan kebutuhan dan harapan wisatawan, serta memanfaatkan potensi lokal yang ada. Berupa strategi yang efektif,

diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung sekaligus mendukung perekonomian masyarakat setempat. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Strategi Pengembangan Promosi Objek Wisata Telaga Madirda Kabupaten Karanganyar” sebagai penelitian.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata

Terdapat juga undang-undang yang disebut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2025, yang merupakan pembaruan dari Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang pariwisata merupakan regulasi terbaru di bidang pariwisata yang disahkan oleh Presiden Prabowo Subianto pada tanggal 10 Desember 2025. Undang-undang ini hadir sebagai respons terhadap perkembangan dinamika global kepariwisataan, meningkatnya fenomena *over-tourism* di berbagai destinasi unggulan, serta tuntutan mendesak terhadap pengelolaan pariwisata yang lebih berkelanjutan, inklusif, dan berdaya saing tinggi di tingkat internasional. (Fiaaauh Primadiba 2019).

Strategi Pengembangan

Rencana pariwisata dibuat untuk membantu kegiatan wisata saat ini terus berjalan dan berkembang di masa depan. Memiliki fasilitas yang baik membantu mempromosikan pariwisata (Pendit 1994). Pertumbuhan pariwisata dimaksudkan untuk membantu pengunjung dan orang-orang yang tinggal di sekitarnya. Dasar pertumbuhan pariwisata adalah kemampuan berbagai sumber daya budaya, seni, dan alam. Pengembangan sumber daya ini ditangani menggunakan metode gabungan untuk meningkatkan nilai

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

sumber daya tersebut. Ini termasuk menciptakan produk pariwisata dan mempromosikannya melalui pemasaran. Ini juga melibatkan dukungan kepada masyarakat setempat untuk membantu mengembangkan pariwisata. (Situmorang, Saragih, and Sinurat 2024).

Strategi terdiri atas tujuan-tujuan tertentu dan tindakan-tindakan terencana yang, jika diwujudkan, akan memberikan keunggulan kompetitif. Strategi merinci bagaimana suatu organisasi menghubungkan kekuatan yang dimilikinya dengan peluang pasar untuk mencapai tujuan-tujuannya. (Suparwi 2014). Strategi pengembangan mencakup upaya peningkatan infrastruktur, pemasaran, pengelolaan, dan pelayanan untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Pengembangan destinasi wisata memerlukan perencanaan strategis yang matang dengan mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari kondisi internal destinasi hingga dinamika lingkungan eksternal. Strategi yang efektif harus mampu mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul.

Analisis SWOT memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk mengidentifikasi dan menganalisis posisi kompetitif suatu organisasi atau destinasi wisata. Melalui analisis ini, pengambil keputusan dapat memahami kondisi aktual dan merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Analisis SWOT meliputi sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan mengacu pada elemen internal yang menguntungkan yang dimiliki suatu organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya Menurut Kotler dan Keller

(2016), kekuatan mencakup sumber daya, kemampuan, kompetensi inti, dan aset yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan. Dalam konteks destinasi wisata seperti atraksi wisata, amenitas, aksesibilitas, SDM pengelola, sistem manajemen, dan keunggulan kompetitif lainnya.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Keterampilan, atau kemampuan yang sangat menghambat kinerja yang efisien. Peluang terdiri dari keadaan eksternal yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Pearce dan Robinson (2013) mendefinisikan kelemahan sebagai Dinamika pasar, kemajuan teknologi, peraturan dari pihak berwenang, atau perubahan kebiasaan konsumen. Dalam destinasi wisata kelemahan dapat meliputi minimnya promosi, infrastruktur yang kurang memadai, SDM terbatas, manajemen yang lemah, atau kurangnya inovasi produk wisata.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah kondisi eksternal yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Thompson et al. (2018), peluang muncul dari perubahan lingkungan eksternal seperti tren pasar, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, atau perubahan perilaku konsumen. Dalam pariwisata memerlukan pemahaman mendalam tentang dinamika lingkungan eksternal, termasuk aspek ekonomi, sosial, teknologi, politik, dan kompetisi. Peluang yang berhasil diidentifikasi dan dimanfaatkan dengan baik dapat menjadi akselerator pertumbuhan destinasi wisata.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat menimbulkan tantangan atau hambatan bagi suatu organisasi. Hill dan Jones (2014) menjelaskan bahwa Ancaman mewakili

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

kondisi negatif dalam lanskap eksternal yang dapat membahayakan keunggulan kompetitif. Ancaman dalam pariwisata dapat berupa persaingan yang ketat, perubahan regulasi, bencana alam, perubahan tren wisatawan, atau krisis ekonomi.

Setelah melakukan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi operasional yang lebih *konkret* dan *actionable* melalui analisis TOWS Matrix. Analisis TOWS merupakan pengembangan lanjutan dari analisis SWOT yang tidak hanya berhenti pada identifikasi faktor, tetapi mentransformasikannya menjadi alternatif strategi melalui proses matching antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat diimplementasikan dalam pengembangan promosi Telaga Madirda.

Strategi Promosi

Strategi Promosi pemasaran merupakan elemen pemasaran yang dirancang untuk mengevaluasi bagaimana taktik promosi pemasaran dilakukan pada subjek terkait. Hingga saat ini, para ahli belum memberikan penjelasan konseptual yang definitif yang secara menyeluruh menggambarkan strategi promosi pemasaran. Istilah-istilah yang tersedia meliputi strategi, promosi, pemasaran, taktik promosi, atau pendekatan pemasaran, yang saling terkait namun membahas subjek yang berbeda. (Onny and Novelia 2017).

Strategi pemasaran berfungsi sebagai cetak biru yang merinci prediksi bisnis mengenai bagaimana berbagai inisiatif atau kampanye pemasaran akan memengaruhi permintaan produk atau rangkaian produknya

dalam target audiens yang telah ditentukan.(Putri *et al.* 2022).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep marketing mix pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1953 dan selanjutnya disederhanakan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 menjadi empat variabel utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

Objek Wisata

Tempat-tempat wisata memainkan peran penting dalam sektor pariwisata dan merupakan faktor signifikan yang menarik wisatawan (sesuatu untuk dialami). Di luar Indonesia, tempat-tempat ini disebut sebagai objek wisata, sedangkan di Indonesia, lebih umum dikenal sebagai tempat wisata. (Telles, Reddy, and Nagendra 2019). Mengenai pengertian objek wisata, kita dapat melihat dari beberapa sumber antara lain:

1. Peraturan Pemerintah No.24/1979.

Objek wisata merupakan ekspresi penemuan manusia, cara hidup, upaya artistik, warisan budaya, dan narasi sejarah suatu bangsa, beserta situs alam yang menawarkan fitur menarik bagi pengunjung.

2. Surat Keputusan Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.KM 98/PW:102/MPPT-87.

Objek wisata merujuk pada lokasi atau lingkungan alam yang mencakup aset pariwisata yang dibudidayakan dan ditingkatkan untuk menarik pengunjung.

Menurut Medlik (2005) dalam I Gusti Bagus (2017;119) ada beberapa aspek yang

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

harus diperhatikan dalam penawaran produk pariwisata sebagai totalitas produk antara lain :

1. *Attraction* (Daya tarik)

Tersedianya daya tarik pada suatu daerah tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan yang memungkinkan daya Tarik tersendiri berupa alam maupun budaya masyarakatnya.

2. *Accesability* (Transportasi)

Ketersediaan pilihan transportasi yang memungkinkan pengunjung lokal dan asing untuk sampai ke lokasi pilihan mereka dengan mudah..

3. *Amenities* (Fasilitas)

Ketersediaan fasilitas penting dan tambahan di suatu lokasi, termasuk penginapan, tempat makan, fasilitas umum, toko suvenir, dan struktur pendukung lainnya yang memfasilitasi kegiatan wisata di daerah tersebut.

4. *Ancillary* (Kelembagaan)

Ketersediaan agen perjalanan bagi wisatawan untuk memastikan kegiatan pariwisata dapat terlaksana. Ini dapat mencakup pemandu wisata, perusahaan perjalanan, dan penyediaan informasi relevan lainnya.

Terdapat empat elemen dalam penawaran pariwisata, yang terdiri dari: Daya Tarik (keberadaan situs-situs menarik di lokasi wisata untuk menarik pengunjung), Aksesibilitas (penyediaan pilihan transportasi yang memudahkan kunjungan ke lokasi wisata bagi wisatawan lokal dan internasional), Fasilitas (keberadaan layanan primer dan sekunder di lokasi wisata, seperti penginapan, tempat makan, dan toko suvenir), dan Layanan Pendukung (keberadaan agen perjalanan yang memungkinkan pelaksanaan kegiatan terkait pariwisata) (Ermawati 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif menurut (Ruhansih 2017) dijelaskan bahwa Penelitian deskriptif kualitatif (QD) adalah teknik penelitian yang menerapkan metode kualitatif langsung dengan perkembangan induktif. Perkembangan induktif ini menunjukkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif (QD) dimulai dengan proses atau kejadian deskriptif, yang pada akhirnya menghasilkan generalisasi, yang dipahami sebagai kesimpulan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pengelola BUMDes, wisatawan serta observasi langsung terhadap kondisi objek wisata dan aktivitas promosi yang telah dilakukan. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi, data kunjungan, dan analisis media sosial destinasi. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi strategi promosi menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan matriks TOWS (*Threats, Opportunities, Weaknesses, dan Strengths*). Dari hasil analisis tersebut, akan dirumuskan strategi pengembangan promosi yang komprehensif mencakup optimalisasi media digital.

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi di objek wisata Telaga Madirda yang terletak di Telaga Madirda, Area Sawah, Berjo, Kec. Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57793. Telaga Madirda adalah objek wisata alam populer di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah sebuah telaga alami yang indah dan sejuk, cocok buat liburan keluarga atau petualangan alam. Banyaknya wisatawan yang belum mengetahui tentang objek wisata Telaga Madirda dikarenakan kurangnya promosi dari pengelola Telaga Madirda. Oleh karena itu peneliti ingin

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati ², Suparwi³

meningkatkan tingkat kunjungan melalui pengembangan dibidang promosi berbasis digital dan media massa di objek wisata Telaga Madirda.

Metode pengumpulan data merupakan fase yang paling penting dan vital dalam proses penelitian karena kurangnya pemahaman mengenai teknik-teknik ini. peneliti tidak akan mampu mengidentifikasi data yang telah diidentifikasi dan andal. Menemukan sumber data merupakan tujuan pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi, wawancara, dan studi pustaka sebagai metode pengumpulan data.

Penelitian ini melibatkan beberapa sumber yang dipilih secara sengaja berdasarkan kemampuan dan relevansinya dengan pengembangan promosi pariwisata Telaga Madirda Karanganyar. Sumber yang terlibat dalam penelitian ini mencakup individu yang memiliki peran utama dalam pengelolaan dan promosi tempat wisata tersebut. Para narasumber utama terdiri dari pengelola Telaga Madirda yang memperkenalkan situasi aktual di lapangan, potensi pariwisata, serta tantangan sehari-hari yang dihadapi.

Selain itu, penelitian ini juga mencakup perwakilan dari beberapa respon dari pengunjung sebagai penikmat objek wisata Telaga Madirda Karanganyar. Untuk memberikan perspektif yang lebih luas, pemilihan peserta ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang menyeluruh dari berbagai perspektif, agar strategi promosi yang dikembangkan dapat memenuhi kepentingan semua pihak yang terlibat serta mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*, yaitu yaitu metode di mana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan karakteristik atau standar tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Dalam penelitian strategi pengembangan promosi wisata Telaga Madirda, analisis data utamanya adalah analisis deskriptif kualitatif fokus gambarkan kondisi *existing*, potensi, kendala, dan strategi via data naratif (bukan angka). Penelitian ini melalui beberapa metode yaitu metode miles & hubermen dan triangulasi (wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka) untuk validasi, lalu SWOT dan matrik TOWS untuk rekomendasi. Dan meliputi: reduksi data atau perangkuman untuk memudahkan penulis dalam penarikan kesimpulan, dilanjutkan dengan penyajian data serta verifikasi data untuk memastikan keabsahan data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Promosi Objek Wisata Telaga Madirda di Kabupaten Karanganyar

Hasil data dalam analisis ini diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur yang dilaksanakan secara langsung dengan pengelola objek wisata Telaga Madirda, khususnya pihak Direktur Desa Berjo, manager Telaga Madirda dan koordinator Lapangan Telaga Madirda yang berada di bawah naungan BUMDes Berjo. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi terkait kebijakan produk wisata, penetapan harga, aksesibilitas lokasi, serta upaya-upaya promosi yang telah dan sedang dijalankan. Data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan secara deskriptif-kualitatif dalam analisis 4P dan 4A.

Tabel 4.1. Analisis 4P pada Strategi pengembangan promosi objek wisata Telaga Madirda sebagai berikut:

<i>Product</i>	<i>Price</i>
1. Telaga Madirda.	1. Harga tiket tetap tidak berubah ubah
2. Pancoeran Pitoe.	(harga <i>weekday</i>

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

3. Kreteg Sambung Rasa.	dan <i>weekend</i> sama).
<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
1. Desa Berjo, Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar.	1. Promosi sudah Tersedia di Tiktok dan Instagram.
2. Lokasi bisa dijangkau.	2. Promosi media cetak sudah melalui flyer, banner, dan petunjuk arah
3. Sudah terdaftar di google maps.	

Sumber: olah data penulis, 2026

1. *Product* (produk)

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager dan koordinator lapangan, Telaga Madirda menawarkan produk wisata berupa keindahan alam telaga dengan latar perbukitan hijau yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Objek Wisata Telaga Madirda di Kabupaten Karanganyar memiliki beberapa daya tarik utama yang menjadi produk unggulan, yaitu keindahan Telaga Madirda, Pancoeran Pitoe, dan Kreteg Sambung Rasa. Ketiga atraksi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda namun saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman wisata yang menarik bagi pengunjung.

Daya tarik berikutnya adalah Pancoeran Pitoe yang memiliki nilai sejarah, budaya, dan spiritual bagi masyarakat setempat. Pancoeran Pitoe merupakan sumber mata air yang terdiri dari tujuh pancuran yang dipercaya memiliki makna filosofis dan menjadi bagian dari tradisi masyarakat sekitar. Keunikan ini menjadikan Pancoeran Pitoe sebagai produk wisata berbasis budaya yang tidak hanya menawarkan keindahan fisik, tetapi juga pengalaman edukatif mengenai sejarah dan kearifan lokal.

Potensi tersebut dapat dimanfaatkan dalam strategi promosi dengan mengangkat cerita, legenda, serta nilai budaya yang terkandung di

dalamnya sehingga mampu menarik wisatawan yang memiliki minat terhadap wisata budaya dan spiritual. Selain itu, Kreteg Sambung Rasa merupakan salah satu atraksi yang menjadi daya tarik baru di kawasan Telaga Madirda.

Jembatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penghubung, tetapi juga menjadi spot favorit wisatawan untuk berfoto dan menikmati pemandangan telaga dari sudut yang berbeda. Nama "Sambung Rasa" memberikan nilai simbolis yang menggambarkan kebersamaan, keharmonisan, dan hubungan antarmanusia.

Keunikan desain serta nilai filosofis yang dimiliki menjadikan Kreteg Sambung Rasa sebagai produk wisata yang memiliki daya tarik emosional dan estetika. Produk wisata yang tersedia tidak terbatas pada pemandangan alam semata, melainkan juga mencakup wahana permainan air berupa bebek air dan kano, area kuliner melalui Resto Abadi Berjo, serta fasilitas pendukung seperti area parkir dan sarana kebersihan.

Pengelola menyatakan bahwa diversifikasi produk wisata terus diupayakan sebagai respons terhadap perubahan preferensi wisatawan dan peningkatan daya saing antar objek wisata. Kualitas dan pemeliharaan wahana menjadi prioritas utama guna menjamin keselamatan serta kepuasan pengunjung. Sebagaimana penjelasan dari Bapak Maryono selaku manager pengelola objek wisata Telaga Madirda dalam wawancaranya pada Jum'at, 15 Mei 2026 : "Daya tarik utama kami tentu saja keindahan alamnya, yaitu telaga dengan pemandangan perbukitan yang masih alami dan asri Pancoeran Pitoe sebagai ciri khas Telaga Madirda. Selain itu, kami juga menyediakan jembatan baru yang bernama kreteg sambung rasa serta wahana permainan air seperti bebek air dan kano untuk wisatawan yang ingin

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

menikmati aktivitas di atas air. Ada juga area kuliner di Resto Abadi Berjo yang menyajikan makanan dan minuman bagi pengunjung, serta fasilitas pendukung seperti area parkir yang luas dan toilet umum yang terawat”.

Penjelasan dari manager pengelola ini menyatakan bahwa diversifikasi produk wisata terus diupayakan sebagai respons terhadap perubahan preferensi wisatawan dan peningkatan daya saing antar objek wisata. Kualitas dan pemeliharaan wahana menjadi prioritas utama guna menjamin keselamatan serta kepuasan pengunjung.

2. *Price* (harga)

Kebijakan penetapan harga di Telaga Madirda dirancang dengan mempertimbangkan segmentasi pasar yang mencakup wisatawan lokal, wisatawan domestik, serta keluarga dengan rentang ekonomi menengah. Menurut keterangan direktur BUMdes Berjo, harga tiket masuk ditetapkan pada tingkat yang terjangkau dengan tujuan memperluas aksesibilitas wisata bagi seluruh lapisan masyarakat. Strategi harga yang diterapkan juga mencakup penyesuaian tarif pada hari weekend dan weekday itu sama sebesar Rp.15.000 guna mengoptimalkan pendapatan pada periode kunjungan puncak. Turut menambahkan dari perwakilan pemerintah desa, Bapak Larno sebagai direktur BUMdes Berjo pada Jum’at, 15 Mei 2026 mengatakan :“Kami menetapkan harga tiket masuk yang terjangkau agar objek wisata ini dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat, tidak hanya wisatawan dari kalangan ekonomi atas. Penentuan harga kami didasarkan pada survei harga objek wisata sejenis di sekitar Karanganyar, kemudian kami sesuaikan dengan biaya operasional yang kami keluarkan. Untuk tarif wahana seperti bebek air dan kano, kami tetapkan secara terpisah dari

tiket masuk dengan harga yang masih sangat terjangkau.”

3. *Place* (tempat/distribusi)

Telaga Madirda dapat ditemukan di Desa Berjo, yang merupakan bagian dari Kecamatan Ngargoyoso di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara, aksesibilitas menuju lokasi terus ditingkatkan melalui perbaikan infrastruktur jalan serta penambahan petunjuk arah yang memadai. Letak geografis objek wisata yang berada di kawasan perbukitan memberikan nilai tambah estetis, meskipun di sisi lain menuntut pengelolaan aksesibilitas yang lebih intensif.

Pengelola juga memanfaatkan platform digital seperti Google Maps dan media sosial sebagai sarana distribusi informasi lokasi, sehingga wisatawan dari berbagai daerah dapat menjangkau objek wisata dengan lebih mudah. Penjelasan diatas kami konfirmasi ke salah satu pengunjung objek wisata Telaga Madirda saudara Aditya Candra Wijaya (Wisatawan Asal Solo) pada Sabtu, 2 Mei 2026 menyebutkan :“Saya tahu Telaga Madirda dari status whatsapp teman, awalnya lihat reels teman yang ke sini. Menarik banget spot-nya, ada kreteg sambung rasa ada pancoran pitoe, ada wahana bebek air dan kano serta area camping juga. Tapi pas di jalan menuju ke sini juga sempat lihat baliho-nya, jadi makin yakin buat mampir. Ternyata pas sampai, pengelolanya juga ramah dan banyak pengunjung yang berwisata juga”.

4. *Promotion* (promosi)

Aspek promosi merupakan dimensi yang paling dinamis dalam strategi pemasaran Telaga Madirda. Berdasarkan hasil wawancara, pengelola menerapkan strategi promosi yang mencakup pemanfaatan media social terutama Instagram, dan TikTok sebagai kanal

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati ², Suparwi³

komunikasi utama kepada calon wisatawan. Konten promosi yang disajikan meliputi foto dan video keindahan alam, dokumentasi kegiatan wisata, serta informasi harga dan paket kunjungan. Selain itu, pengelola juga menjalin kerja sama dengan komunitas wisata dan pelaku wisata lokal dalam rangka memperluas jaringan promosi secara organik. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dari pengunjung yang puas juga diakui oleh pengelola sebagai salah satu instrumen promosi yang efektif dan berbiaya rendah.

Kedepan, pengelola berencana mengembangkan kolaborasi dengan agen perjalanan daring (*online travel agent*) guna memperluas pasar wisatawan dari luar daerah Berkaitan dengan promosi melalui media sosial di Telaga Madirda Bapak Larno sebagai direktur BUMdes Berjo pada Jum’at, 15 Mei 2026 juga menjelaskan bahwa :“Kami memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai saluran promosi utama, di antaranya Instagram, dan TikTok. Di Instagram, kami rutin mengunggah foto-foto keindahan alam telaga dan aktivitas wisatawan agar dapat menarik minat calon pengunjung. Di TikTok, kami mulai membuat konten video pendek yang lebih dinamis dan mengikuti tren, karena platform ini terbukti mampu menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Selain itu, kami juga memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut yang secara organik dilakukan oleh pengunjung yang puas.”

Tabel 4.2. Analisis 4A pada Strategi pengembangan promosi objek wisata Telaga Madirda sebagai berikut:

Attraction	Accesability
1. Atraksi alam keindahan alam Telaga Madirda.	1. Bisa diakses melalui motor dan mobil. 2. Sudah terdapat petunjuk arah

2. Sejarah dan kepercayaan Pancoeran Pitoe.	
Amenities	Ancillary
Terdapat fasilitas: 1. Resto Abadi Berjo 2. Mushola 3. Toilet 4. Area gazebo	1. Dikelola oleh BUMdes Berjo. 2. Terdapat papan informasi berupa petunjuk arah,peta telaga,rambu rambu dan kontak personal yang dihubungi bila di butuhkan

Sumber: olah data penulis, 2026

1. *Attraction* (atraksi wisata)

Komponen *attraction* merujuk pada keseluruhan daya tarik wisata yang dimiliki suatu destinasi, baik yang bersifat alamiah maupun buatan manusia, yang menjadi motivasi utama wisatawan untuk melakukan kunjungan. daya tarik utama Telaga Madirda adalah keindahan panorama telaga yang dikelilingi perbukitan hijau dengan udara sejuk dan suasana alam yang asri tetapi juga menyimpan kekayaan nilai budaya dan kepercayaan lokal yang menjadi pembeda signifikan dibandingkan destinasi wisata alam lainnya di Kabupaten Karanganyar. Salah satu elemen budaya yang paling menonjol dan memiliki potensi daya tarik wisata tinggi adalah keberadaan Pancoeran Pitoe. "Pancoeran Pitoe" berasal dari bahasa Jawa, yakni *pancuran* yang berarti sumber air atau pancuran, dan *pitu* yang berarti tujuh. Dengan demikian, Pancoeran Pitoe merujuk pada tujuh mata air yang mengalir secara alami dan dipercaya oleh masyarakat lokal sebagai sumber air suci.

Legenda yang berkembang di tengah masyarakat menyebutkan bahwa Pancoeran

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

Pitoe merupakan peninggalan dari seorang tokoh leluhur yang dipercaya pernah bertapa dan menetap di kawasan lereng Gunung Lawu tersebut. Menurut Sunaryo (2013), daya tarik wisata budaya yang bersumber dari tradisi lisan dan kepercayaan lokal memiliki keunggulan kompetitif tersendiri karena bersifat unik, tidak dapat direplikasi oleh destinasi lain, dan mampu menciptakan pengalaman wisata yang autentik (*authentic tourism experience*).

Disamping atraksi alam, pengelola telah mengembangkan atraksi buatan berupa wahana permainan air, yakni bebek air dan kano serta kreteg sambung rasa, juga merencanakan penambahan spot foto bertema alam guna mengikuti perkembangan tren wisata berbasis konten visual di kalangan wisatawan generasi muda. Sebagaimana penjelasan dari Bapak Maryono selaku manager pengelola objek wisata Telaga Madirda dalam wawancaranya pada Jum'at, 15 Mei 2026 : “Daya tarik utama kami tidak hanya menawarkan keindahan alam berupa hamparan air telaga yang jernih di lereng Gunung Lawu, tetapi juga menyimpan kekayaan nilai budaya dan kepercayaan lokal yang menjadi pembeda signifikan dibandingkan destinasi wisata alam lainnya di Kabupaten Karanganyar. Salah satu elemen budaya yang paling menonjol dan memiliki potensi daya tarik wisata tinggi adalah keberadaan Pancoeran Pitoe yang oleh masyarakat setempat diyakini mengandung nilai sakral dan historis yang telah diwariskan secara turun-temurun dan pembuatan kreteg sambung rasa sebagai ikon baru yang ada di telaga madirda ini ”.

2. Accesability (aksebilitas)

Accessibility mencakup seluruh aspek yang memengaruhi kemudahan wisatawan dalam menjangkau destinasi, meliputi kondisi infrastruktur jalan, ketersediaan modal

transportasi, serta kelengkapan informasi petunjuk arah dan navigasi. infrastruktur jalan menuju kawasan Telaga Madirda secara umum dapat dilalui kendaraan roda dua maupun roda empat, meskipun terdapat beberapa ruas yang masih memerlukan perbaikan akibat karakteristik topografi berbukit. Pengelola telah memasang sejumlah rambu petunjuk arah di persimpangan strategis dan secara aktif memperbarui informasi lokasi pada platform Google Maps sebagai sarana navigasi digital. Penjelasan diatas kami konfirmasi ke salah satu pengunjung objek wisata Telaga Madirda saudara Aditya Candra Wijaya (Wisatawan Asal Solo) pada Sabtu, 2 Mei 2026 menyebutkan : “Untuk saya jalan lumayan landai kemarin bersama keluarga naik mobil saat liburan di telaga. Bisa dilewati oleh motor dan mobil saya sempat kehilangan sinyal saat melakukan perjalanan di sana tetapi terdapat rambu petunjuk arah yang mengarahkan saya ke telaga madirda saran saya cumin ada beberapa jalan yang berlubang mungkin bisa segera diperbaiki agar tidak membahayakan pengendara lain”.

3. Amenities (fasilitas pendukung)

Amenities meliputi seluruh fasilitas dan sarana pendukung yang disediakan di kawasan destinasi wisata guna memenuhi kebutuhan dasar dan menjamin kenyamanan wisatawan selama berada di lokasi. Pengelola menyatakan bahwa fasilitas yang tersedia di Telaga Madirda mencakup area parkir yang memadai, toilet umum yang terawat, area kuliner melalui Resto Abadi Berjo, gazebo, mushola dan tempat istirahat yang tersebar di kawasan wisata.

Pemeliharaan kebersihan dan kelayakan fasilitas ditetapkan sebagai standar operasional yang tidak dapat dikompromikan, mengingat kenyamanan lingkungan dinilai sebagai faktor

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

determinan kepuasan pengunjung. Jawaban Narasumber Bapak Sugino sebagai korlap objek wisata Telaga Madirda pada Jum'at, 15 Mei 2026 dalam wawancara menuturkan: "Kami sudah menyediakan resto di dalam telaga yang langsung dikelola oleh BUMdes Berjo dan terdapat gazebo di pinggir telaga serta mushola dan toilet untuk pengunjung yang mau menggunakan fasilitas kami dengan harapan memberikan pengalaman puas terhadap pelanggan yang berkunjung di telaga Madirda ini"

4. Ancillary (layanan tambahan/kelembagaan)

Ancillary merujuk pada layanan pendukung dan dukungan kelembagaan yang melengkapi tiga komponen wisata utama, mencakup keberadaan organisasi pengelola yang profesional, layanan informasi wisata, jaringan kemitraan, serta dukungan regulasi dari pemangku kepentingan. Telaga Madirda dikelola secara kelembagaan oleh BUMDes Berjo dengan struktur organisasi yang mencakup Manager, Koordinator Lapangan, hingga petugas teknis lapangan. Pengelola telah menjalin kerja sama dengan komunitas wisata lokal di kawasan Solo Raya dan sedang menjajaki kemitraan formal dengan agen perjalanan daring guna memperluas jangkauan distribusi informasi dan pasar wisatawan.

Penjelasan diatas kami konfirmasi ke Bapak Larno sebagai direktur BUMdes Berjo pada Jum'at, 15 Mei 2026 menyebutkan : "Di telaga Madirda ini kami sudah menyediakan papan informasi berupa petunjuk arah, peta telaga, rambu rambu dan kontak personal yang dihubungi bila di butuhkan, tak lupa telag madirda ini dikelola langsung dibawah naungan BUMdes Berjo guna memperluas jangkauan promosi agar di rekomendasikan ke seluruh wisatawan Indonesia "

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan promosi wisata Telaga Madirda. Analisis ini menjadi dasar perumusan strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan kondisi destinasi wisata.

Tabel 4.3. Tabel Analisis SWOT

Kekuatan	Kelemahan
- Keindahan Telaga Madirda. - Mempunyai identitas dimiliki oleh telaga Madirda saja yaitu Pancoeran Pitoe. - Memiliki ikon baru yaitu Kreteg Sambung Rasa.	- Kekurangan SDM khususnya dalam bidang promosi. - Kurangnya pengetahuan tentang pariwisata - Sinyal internet kurang memadai
Peluang	Ancaman
- Pesatnya pertumbuhan media sosial guna jangkauan promosi objek wisata. - Dukungan pemerintah daerah dalam mengelola Telaga Madirda. - Pengembangan paket wisata dengan objek wisata yang lain di karanganyar.	- Persaingan ketat antara destinasi wisata yang lain di karanganyar. - Potensi pencemaran lingkungan yang dapat merusak destinasi telaga - Dampak negative dari ulasan buruk di media sosial.

Sumber: olah data penulis, 2026

1. Kekuatan (*Strengths*)

Telaga Madirda memiliki beberapa kekuatan yang dapat dioptimalkan dalam strategi promosi. Pertama, keindahan alam telaga serta Salah satu elemen budaya yang paling

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

menonjol dan memiliki potensi daya tarik wisata tinggi adalah keberadaan Pancoeran Pitoe secara alami dan dipercaya oleh masyarakat lokal sebagai sumber air suci.

Kedua, terdapat Kreteg Sambung Rasa sebuah jembatan gantung yang dibangun di atas kawasan telaga dan telah berkembang menjadi salah satu ikon visual destinasi ini.

Ketiga, suasana yang tenang dan sejuk menjadikan tempat ini ideal untuk wisata keluarga, rekreasi, dan relaksasi. Keempat, tarif masuk yang terjangkau membuat destinasi ini dapat diakses oleh berbagai segmen masyarakat. Kelima, adanya potensi wisata edukasi lingkungan dan konservasi air yang dapat menjadi nilai tambah promosi.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Beberapa kelemahan yang menghambat efektivitas promosi Telaga Madirda antara lain: Pertama, minimnya aktivitas promosi secara masif dan terstruktur, baik melalui media digital maupun konvensional. Kedua, rendahnya kesadaran masyarakat luas terhadap keberadaan destinasi wisata ini akibat keterbatasan publisitas serta kurangnya SDM khususnya dalam bidang promosi wisata.

Ketiga, fasilitas wisata yang masih terbatas seperti area parkir, toilet, tempat ibadah, dan spot foto yang belum dikelola secara maksimal. Keempat, belum adanya branding atau identitas visual yang kuat dan konsisten untuk membedakan Telaga Madirda dari destinasi wisata lainnya. Kelima, konten promosi yang masih monoton dan kurang kreatif dalam menonjolkan keunikan destinasi. Keenam, terbatasnya sumber daya manusia pengelola yang memiliki kompetensi di bidang marketing dan promosi digital.

3. Peluang (*Opportunities*)

Terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan promosi

Telaga Madirda. Pertama, pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial dan platform digital di Indonesia membuka peluang promosi dengan biaya efisien dan jangkauan luas. Kedua, meningkatnya tren wisata alam dan *back to nature* pasca pandemi membuat destinasi seperti Telaga Madirda semakin diminati.

Ketiga, dukungan pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata dalam program pengembangan destinasi wisata lokal. Keempat, potensi kolaborasi dengan *travel blogger*, *influencer*, dan *content creator* untuk memperluas jangkauan promosi. Kelima, berkembangnya komunitas wisata dan fotografi yang dapat menjadi brand ambassador organik.

Keenam, peluang pengembangan paket wisata terintegrasi dengan destinasi wisata lain di Karanganyar seperti Candi Sukuh, Tawangmangu, dan Grojongan Sewu. Ketujuh, *tren staycation* dan wisata dekat yang membuat masyarakat lebih tertarik mengeksplorasi destinasi lokal.

4. Ancaman (*Threats*)

Beberapa ancaman yang perlu diantisipasi dalam pengembangan promosi antara lain: Pertama, persaingan ketat dengan destinasi wisata alam lain di Karanganyar dan Jawa Tengah yang sudah lebih dulu terkenal dan memiliki promosi lebih baik. Kedua, perubahan perilaku wisatawan yang semakin selektif dan menginginkan pengalaman wisata yang unik dan berbeda.

Ketiga, potensi krisis lingkungan seperti penurunan kualitas air atau pencemaran yang dapat merusak citra destinasi. Keempat, keterbatasan anggaran promosi yang harus bersaing dengan prioritas pembangunan lainnya. Kelima, munculnya destinasi wisata

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati ², Suparwi³

baru yang lebih inovatif dalam strategi pemasaran dan pengelolaan. Keenam, dampak negatif dari ulasan buruk di media sosial atau *platform review online* yang dapat cepat menyebar dan merusak reputasi. Ketujuh, perubahan kebijakan pemerintah terkait pengelolaan kawasan wisata yang dapat mempengaruhi operasional dan promosi.

Matriks Strategi TOWS

Tabel 4.4 Matriks Strategi TOWS	
SO (<i>Strengths–Opportunities</i>):Strategi agresif	Strategi WO (<i>Weaknesses–Opportunities</i>): Strategi perbaikan
1. Mempromosika n Telaga Madirda melalui pendekatan konten visual di media social.	1. Melakukan pelatihan dan pendampinga n tekis dalam program pengetahuan pariwisata dan promosi dengan dinas pariwisata daerah atau instusi pendidikan.
Strategi ST (<i>Strengths–Threats</i>): Strategi Diversifikasi	Strategi WT (<i>Weaknesses–Threats</i>): Strategi Defensif
1. Pengelola membangun <i>destination branding dan sustainable tourism</i> dalam setiap promosi .	1. Pengelola melakukan optimalisasi kualitas pelayanan dan pengalaman wisatawan terhadap semua pengunjung

	Telaga Madirda
--	----------------

Sumber: olah data penulis, 2026

1) Strategi SO (*Strengths–Opportunities*): Strategi Agresif

Strategi SO dirumuskan dengan mengoptimalkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal secara maksimal. Keunikan daya tarik alam Telaga Madirda dapat dipromosikan secara agresif melalui platform digital dan media sosial dengan pendekatan konten visual berkualitas tinggi yang mengedepankan nilai-nilai ekowisata. Pengelola dapat berkolaborasi dengan *influencer* wisata dan komunitas *traveler* digital untuk memperluas jangkauan promosi organik. Strategi ini juga mencakup pengembangan narasi wisata berbasis kearifan lokal yang dikemas dalam format konten digital interaktif guna menarik minat wisatawan milenial dan generasi Z yang mendominasi segmen pasar wisata alam saat ini.

2) Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*): Strategi Perbaikan

Strategi WO bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang tersedia di lingkungan eksternal. Keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan promosi digital dapat diatasi melalui program pelatihan dan pendampingan teknis yang difasilitasi oleh dinas pariwisata daerah maupun institusi akademik. Pemanfaatan dana hibah atau program kemitraan dari pemerintah daerah dan sektor swasta dapat menjadi solusi atas keterbatasan anggaran promosi. Selain itu, pengembangan aplikasi wisata berbasis *smartphone* atau integrasi profil destinasi ke dalam platform agregator wisata nasional

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

merupakan langkah strategis untuk memperkuat eksistensi digital Telaga Madirda tanpa memerlukan investasi promosi yang besar.

3) Strategi ST (*Strengths–Threats*): Strategi Diversifikasi

Strategi ST diarahkan untuk menggunakan kekuatan internal sebagai perisai dalam menghadapi ancaman eksternal. Keunikan dan keotentikan daya tarik alam Telaga Madirda harus diposisikan sebagai diferensiasi kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh destinasi pesaing. Pengelola perlu membangun identitas merek (*destination branding*) yang kuat dan konsisten, yang menonjolkan nilai-nilai kealamiah, ketenangan, dan keasrian lingkungan sebagai proposisi nilai utama. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) dalam setiap aktivitas promosi dan operasional wisata dapat memperkuat citra destinasi sekaligus mencegah ancaman degradasi lingkungan.

4) Strategi WT (*Weaknesses–Threats*): Strategi Defensif

Strategi Pendekatan WT berfungsi sebagai taktik perlindungan yang dirancang untuk mengurangi dampak kerentanan dan bahaya yang terjadi secara bersamaan. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan kapasitas promosi yang terbatas, pengelola perlu melakukan konsolidasi internal dengan memprioritaskan optimalisasi kualitas layanan dan pengalaman wisatawan (*visitor experience*) sebagai bentuk promosi tidak langsung yang efektif melalui *word-of-mouth* dan ulasan positif daring. Penyusunan rencana strategis promosi jangka menengah yang realistis, terukur, dan berbasis data kunjungan wisatawan juga menjadi kebutuhan mendesak untuk memastikan arah pengembangan promosi yang lebih terarah dan akuntabel. Kesimpulan Secara keseluruhan,

Objek Wisata Telaga Madirda memiliki potensi yang besar untuk berkembang menjadi destinasi wisata unggulan di Kabupaten Karanganyar. Namun, diperlukan strategi promosi yang lebih terstruktur, pemanfaatan media digital secara maksimal, peningkatan kualitas fasilitas dan aksesibilitas, serta sinergi yang kuat antara pengelola, pemerintah daerah, dan masyarakat lokal agar potensi tersebut dapat dioptimalkan secara berkelanjutan.

Kendala-Kendala yang Mempengaruhi Strategi Pengembangan Promosi

Analisis Faktor Internal

Pengembangan strategi promosi suatu destinasi wisata tidak selamanya berjalan tanpa hambatan. Dalam proses pelaksanaannya, seringkali dijumpai berbagai kendala yang bersumber dari kondisi internal organisasi pengelola itu sendiri. Kendala-kendala internal tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas, jangkauan, dan keberlanjutan upaya promosi yang dilakukan. Objek Wisata Telaga Madirda, Kabupaten Karanganyar, identifikasi dan pemahaman yang mendalam terhadap kendala-kendala yang bersumber dari tiga faktor internal utama, yakni sumber daya manusia (SDM), konten kreatif, dan media massa, merupakan langkah analitis yang krusial sebelum merumuskan strategi pengembangan promosi yang tepat sasaran dan realistis.

1. Kendala Sumber Daya Manusia (SDM)

Kendala pertama dan paling mendasar yang ditemukan dalam analisis faktor internal SDM adalah rendahnya kompetensi teknis pengelola di bidang pemasaran dan promosi pariwisata. Sebagian besar tenaga pengelola Telaga Madirda merupakan masyarakat lokal yang tidak memiliki latar belakang pendidikan

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

formal di bidang pariwisata, manajemen pemasaran, maupun ilmu komunikasi. Kondisi ini berdampak langsung pada ketidakmampuan pengelola dalam menyusun perencanaan promosi yang sistematis, berbasis data, dan berorientasi pada target pasar yang jelas. Tanpa kompetensi teknis yang memadai, upaya promosi yang dilakukan cenderung bersifat reaktif dan tidak terprogram, sehingga tidak menghasilkan dampak yang terukur dan berkelanjutan.

Kendala berikutnya yang tidak kalah signifikan adalah rendahnya tingkat literasi digital di kalangan SDM pengelola. Di era transformasi digital yang berkembang pesat, kemampuan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi merupakan kompetensi dasar yang mutlak diperlukan dalam pengelolaan promosi destinasi wisata modern. Keterbatasan kemampuan pengelola dalam mengoperasikan platform media sosial secara profesional, menganalisis data kunjungan dan interaksi digital, serta memanfaatkan berbagai tools pemasaran digital menyebabkan potensi promosi berbasis teknologi informasi tidak dapat dioptimalkan. Akibatnya, destinasi ini kehilangan peluang besar untuk menjangkau segmen wisatawan yang lebih luas, terutama generasi muda yang sangat bergantung pada informasi digital dalam proses pengambilan keputusan berwisata.

2. Kendala Konten Kreatif

Foto dan video promosi Telaga Madirda yang ada saat ini terlihat biasa-biasa saja dan kurang menarik. Konten yang dibuat belum berhasil menunjukkan keistimewaan dan keunikan Telaga Madirda yang sebenarnya sangat kaya. Selain itu, cara pembuatan kontennya pun masih monoton, hanya sekadar memotret atau merekam tanpa kreativitas, dan belum mengikuti tren konten yang sedang

populer di media sosial seperti video pendek vertikal (format Reels Instagram atau TikTok). Akibatnya, orang-orang yang melihat konten tersebut tidak merasa tertarik, penasaran, atau tergugah untuk berkunjung, terutama anak muda dari kalangan generasi Z dan milenial yang sehari-hari aktif bermain media sosial.

3. Kendala melalui Media Massa

Kendala paling mencolok dalam faktor media massa adalah belum optimalnya pemanfaatan platform media digital sebagai sarana promosi destinasi. Meskipun platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook secara teoritis dapat diakses tanpa biaya besar, efektivitas pemanfaatannya sangat bergantung pada strategi pengelolaan yang profesional dan konsisten.

Berdasarkan akun Instagram Telaga Madirda pengelolaan profil media sosial Telaga Madirda yang tidak efektif terlihat dari minimnya jumlah pengikut yang aktif, rendahnya tingkat interaksi terhadap konten yang diunggah, serta tidak adanya inisiatif periklanan yang dapat meningkatkan jangkauan audiens secara algoritmik.. Kondisi ini menyebabkan informasi mengenai Telaga Madirda hanya menjangkau lingkaran audiens yang sangat terbatas dan tidak berkembang secara signifikan.

Kendala berikutnya adalah ketiadaan situs web resmi atau portal informasi digital yang memuat data komprehensif dan selalu diperbarui mengenai Objek Wisata Telaga Madirda. Dalam perilaku wisatawan modern, proses riset pra-kunjungan melalui internet merupakan tahapan yang hampir selalu dilakukan sebelum memutuskan mengunjungi suatu destinasi.

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

Ketiadaan sumber informasi digital yang resmi, terpercaya, dan mudah diakses menyebabkan calon wisatawan mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi akurat mengenai aksesibilitas, fasilitas, harga tiket, jam operasional, dan daya tarik utama destinasi. Kondisi ini tidak hanya menghambat proses pengambilan keputusan wisatawan, tetapi juga berpotensi menimbulkan kesan ketidakprofesionalan pengelolaan yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan minat kunjungan.

Analisis Faktor Eksternal

Selain kendala yang bersumber dari faktor internal, efektivitas strategi pengembangan promosi Objek Wisata Telaga Madirda juga dipengaruhi secara signifikan oleh berbagai kendala yang berasal dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor eksternal ini bersifat dinamis, kompleks, dan sebagian besar berada di luar kendali langsung pengelola destinasi, namun memiliki dampak yang nyata terhadap posisi kompetitif dan keberhasilan promosi destinasi di pasar wisata yang semakin berkembang.

Analisis kendala eksternal difokuskan pada empat variabel utama, yakni kompetisi antardestinasi, tren wisata yang terus berubah, dinamika media sosial, serta persaingan bisnis di sektor pariwisata. Pemahaman yang mendalam terhadap keempat variabel tersebut menjadi prasyarat penting dalam merancang strategi promosi yang adaptif, responsif, dan berdaya saing tinggi.

1. Kendala pada faktor kompetisi

Kendala eksternal yang paling langsung dirasakan oleh pengelola Telaga Madirda adalah tingginya tingkat kompetisi yang berasal dari destinasi wisata alam sejenis yang berada di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Kabupaten Karanganyar sendiri merupakan

daerah yang kaya akan destinasi wisata alam, mulai dari Grojogan Sewu, Air Terjun Jumog, Kebun Teh Kemuning, hingga berbagai objek wisata di kawasan Tawangmangu yang telah lebih dahulu dikenal luas oleh masyarakat wisatawan. Keberadaan destinasi-destinasi tersebut menciptakan lanskap kompetisi yang sangat ketat, di mana Telaga Madirda harus bersaing memperebutkan perhatian, minat, dan keputusan berkunjung wisatawan yang jumlahnya relatif terbatas pada setiap periode tertentu.

Kendala kompetisi yang lebih spesifik terletak pada adanya ketimpangan yang signifikan antara kapasitas promosi Telaga Madirda dengan destinasi-destinasi kompetitor yang telah mapan. Destinasi wisata yang lebih terkenal umumnya telah memiliki anggaran promosi yang lebih besar, infrastruktur pemasaran yang lebih lengkap, jejaring kemitraan yang lebih luas dengan agen perjalanan dan platform wisata digital, serta reputasi merek yang telah terbangun selama bertahun-tahun. Ketimpangan kapasitas ini menempatkan Telaga Madirda pada posisi yang tidak seimbang dalam kompetisi promosi, di mana upaya promosi yang dilakukan dengan sumber daya terbatas harus berhadapan dengan mesin pemasaran destinasi kompetitor yang jauh lebih kuat dan terintegrasi.

2. Kendala pada faktor tren wisata

Perkembangan industri pariwisata global telah melahirkan berbagai tren wisata baru yang memiliki potensi pasar besar, seperti ekowisata (ecotourism), wisata kesehatan dan kebugaran (wellness tourism), wisata digital nomad, serta wisata berbasis komunitas (community-based tourism). Telaga Madirda sesungguhnya memiliki potensi yang sangat relevan untuk masuk ke dalam segmen-segmen tren wisata tersebut, mengingat karakteristik

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

kawasannya yang alami, tenang, dan kaya nilai ekologis. Namun, kendala yang muncul adalah promosi yang dilakukan belum mampu memposisikan dan mengkomunikasikan potensi tersebut kepada segmen pasar tren wisata baru yang sedang berkembang. Kegagalan untuk mengakomodasi tren wisata baru dalam narasi promosi menyebabkan Telaga Madirda kehilangan peluang pasar yang signifikan dan relevan.

Tren wisata juga dipengaruhi oleh faktor-faktor nonpariwisata yang bersifat makro, seperti kondisi ekonomi nasional, situasi keamanan, perubahan kebijakan pemerintah, serta kejadian-kejadian tidak terduga seperti bencana alam maupun krisis kesehatan global. Ketergantungan Telaga Madirda pada kunjungan wisatawan yang datang secara langsung (on-site visit) menjadikannya rentan terhadap fluktuasi yang disebabkan oleh faktor-faktor eksternal tersebut. Ketiadaan strategi promosi yang mampu mengantisipasi dan merespons kondisi-kondisi darurat ini, misalnya melalui pengembangan konten wisata virtual atau paket wisata digital, merupakan kendala yang perlu mendapat perhatian serius dalam perencanaan promosi jangka panjang.

3. Kendala pada Faktor Media Sosial

Salah satu kendala eksternal yang paling dinamis dan sulit dikendalikan dalam konteks promosi digital adalah perubahan algoritma platform media sosial yang berlangsung secara cepat dan tidak dapat diprediksi. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube secara berkala memperbarui algoritma distribusi kontennya, yang berdampak langsung pada jangkauan organik (organic reach) konten yang dipublikasikan. Bagi pengelola Telaga Madirda yang belum memiliki kapasitas teknis dan anggaran untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan

algoritma tersebut, kendala ini berpotensi menyebabkan konten promosi yang telah diproduksi dengan susah payah tidak menjangkau audiens yang ditargetkan secara optimal, sehingga efektivitas promosi digital menjadi semakin tidak menentu.

Media sosial juga menghadirkan kendala berupa dominasi konten yang dihasilkan (UGC) pengguna yang tidak berada di bawah kendali pengelola destinasi. Di satu sisi, UGC yang positif dapat menjadi sarana promosi organik yang sangat efektif. Namun di sisi lain, konten negatif, ulasan buruk, atau informasi yang tidak akurat yang disebarluaskan oleh pengguna dapat merusak reputasi destinasi secara signifikan dan sulit untuk dikoreksi. Ketiadaan sistem pemantauan reputasi digital (online reputation management) yang aktif di pihak pengelola Telaga Madirda menjadikan destinasi ini rentan terhadap dampak negatif dari UGC yang tidak terkontrol, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan berkunjung calon wisatawan secara langsung.

4. Kendala pada faktor persaingan bisnis Persaingan bisnis di sektor pariwisata juga menghadirkan tekanan dari praktik promosi destinasi kompetitor yang semakin agresif dan inovatif. Banyak destinasi wisata kompetitor yang telah mengadopsi strategi promosi berbasis data (data-driven marketing), berinvestasi dalam produksi konten berkualitas tinggi, menjalin kemitraan strategis dengan influencer dan kreator konten berpengaruh, serta mengalokasikan anggaran yang signifikan untuk kampanye iklan digital berbayar. Tekanan dari praktik promosi kompetitor yang semakin canggih ini semakin mempersempit ruang gerak promosi organik Telaga Madirda, dan mengharuskan pengelola untuk berpikir

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

lebih kreatif dan strategis dalam memanfaatkan sumber daya promosi yang terbatas.

Dinamika persaingan bisnis pariwisata juga diwarnai oleh kemunculan destinasi wisata baru yang dirancang dengan konsep yang lebih inovatif, modern, dan berorientasi pada pengalaman wisatawan kontemporer. Destinasi-destinasi baru ini umumnya lahir dengan pemahaman yang lebih baik tentang tren pasar wisata terkini, memiliki desain fasilitas yang lebih instagrammable, dan dilengkapi dengan strategi promosi digital yang lebih matang sejak awal pengembangannya. Kemunculan destinasi baru yang lebih inovatif ini secara langsung memperketat kompetisi dan menekan posisi destinasi yang lebih lama seperti Telaga Madirda, yang belum melakukan pembaruan konsep dan strategi promosi secara signifikan untuk tetap relevan di mata wisatawan masa kini.

Kendala persaingan bisnis yang tidak kalah penting adalah terbatasnya akses Telaga Madirda terhadap ekosistem kemitraan bisnis pariwisata yang lebih luas. Kerja sama dengan agen perjalanan, hotel, restoran, penyedia transportasi wisata, serta komunitas dan asosiasi pariwisata merupakan komponen penting dari ekosistem pemasaran destinasi yang terintegrasi.

Keterbatasan jaringan kemitraan bisnis menyebabkan Telaga Madirda tidak dapat menikmati manfaat promosi silang (cross-promotion) yang dapat secara signifikan memperluas jangkauan dan efektivitas promosi tanpa harus menanggung biaya pemasaran yang besar. Isolasi dari ekosistem kemitraan bisnis pariwisata ini pada akhirnya melemahkan posisi kompetitif destinasi dalam persaingan yang semakin intensif.

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor internal dan eksternal, dapat disimpulkan bahwa kendala-kendala yang mempengaruhi strategi pengembangan promosi Objek Wisata Telaga Madirda bersifat kompleks, berlapis, dan saling berkaitan satu sama lain.

Secara keseluruhan, kendala internal dan eksternal tersebut membentuk tantangan yang bersifat sistemik, sehingga penanganannya memerlukan pendekatan strategis yang holistik, terkoordinasi dan berkelanjutan guna mewujudkan pengembangan promosi Objek Wisata Telaga Madirda yang efektif, berdaya saing, dan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam kepada pengelola BUMDes dan wisatawan serta observasi langsung terhadap kondisi Objek Wisata Telaga Madirda di Kabupaten Karanganyar, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pengembangan Promosi Objek Wisata Telaga Madirda

Objek Wisata Telaga Madirda memiliki potensi alam yang signifikan untuk berkembang menjadi destinasi wisata unggulan di Kabupaten Karanganyar. Strategi promosi yang telah dan perlu dikembangkan mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

- a. Pemanfaatan media digital dan platform media sosial secara lebih terstruktur dan konsisten sebagai sarana promosi utama yang menjangkau segmen wisatawan yang lebih luas;

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

- b. Penguatan sinergi antara pengelola BUMDes, pemerintah daerah, dan masyarakat lokal dalam merancang serta mengimplementasikan program promosi yang terpadu; dan
- c. Peningkatan kualitas fasilitas dan aksesibilitas kawasan wisata sebagai bagian dari strategi promosi berbasis kualitas layanan (service quality-based promotion).

Secara keseluruhan, strategi promosi yang terstruktur dan berkelanjutan menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan daya tarik Telaga Madirda sebagai destinasi wisata yang kompetitif di tingkat regional maupun nasional.

2. Kendala-Kendala yang Memengaruhi Strategi Pengembangan Promosi

Terdapat sejumlah kendala yang secara signifikan memengaruhi efektivitas pengembangan promosi Objek Wisata Telaga Madirda, di antaranya:

- a. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) pengelola dalam hal kapasitas pemasaran digital dan manajemen promosi berbasis teknologi.
- b. Belum optimalnya pemanfaatan platform media digital sebagai media promosi utama yang berkelanjutan.
- c. Keterbatasan anggaran promosi yang berdampak pada jangkauan dan frekuensi kegiatan pemasaran.
- d. Kondisi fasilitas dan aksesibilitas yang belum memadai sehingga berpotensi mengurangi daya tarik dan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya turut memengaruhi efektivitas promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian di atas, berikut disampaikan saran

yang bersifat praktis dan konstruktif kepada pihak-pihak terkait:

Kepada Pengelola (BUMDes) dan Pemerintah Daerah Kabupaten Karanganyar

1. Optimalisasi Media Digital. Pengelola disarankan untuk menyusun kalender konten promosi secara berkala di platform media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) dengan memanfaatkan visual daya tarik alam Telaga Madirda. Kolaborasi dengan content creator atau travel influencer lokal dapat menjadi strategi yang efisien untuk meningkatkan jangkauan promosi secara signifikan serta penambahan penjualan aksesoris khas Telaga Madirda dan menambahkan menu makanan agar membuat daya tarik pengunjung meningkat.
2. Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia. Perlu dilakukan pelatihan manajemen pemasaran digital dan pengelolaan pariwisata berbasis komunitas (community-based tourism) bagi pengelola BUMDes dan masyarakat lokal guna memastikan kesinambungan program promosi.
3. Peningkatan Fasilitas dan Aksesibilitas. Perbaikan infrastruktur fisik kawasan wisata meliputi akses jalan, fasilitas kebersihan, dan area parkir perlu diprioritaskan, mengingat kualitas fasilitas merupakan faktor pendukung utama promosi berbasis kepuasan pengunjung.
4. Penguatan Sinergi Lintas Sektor. Pengelola diharapkan membangun kemitraan strategis dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Karanganyar, pelaku usaha lokal, dan komunitas wisata dalam menyusun program promosi terpadu yang berkesinambungan dan berdampak luas.

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

Kepada Lembaga Pendidikan

1. Lembaga pendidikan, khususnya program studi yang berkaitan dengan pariwisata, manajemen, dan komunikasi, disarankan untuk menjadikan Objek Wisata Telaga Madirda sebagai laboratorium lapangan (field laboratory) dalam mata kuliah pemasaran pariwisata dan pengembangan destinasi. Hal ini sekaligus dapat memberikan kontribusi nyata berupa rekomendasi strategi berbasis kajian akademis kepada pengelola.
2. Program studi terkait dapat memfasilitasi kegiatan pengabdian masyarakat dan kuliah kerja nyata (KKN) di kawasan Telaga Madirda, dengan fokus pada pengembangan strategi promosi digital dan pemberdayaan masyarakat lokal di bidang kepariwisataan.

Kepada Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan metode kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

1. Memperluas penelitian menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan terukur secara statistik;
2. Mengkaji secara lebih mendalam aspek pengukuran efektivitas promosi digital menggunakan indikator kuantitatif seperti engagement rate, jumlah kunjungan, dan tingkat kepuasan wisatawan; serta
3. Meneliti strategi pengembangan produk wisata (product development) sebagai pelengkap strategi promosi agar pengembangan Telaga Madirda dapat dikaji secara holistik dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Niken Iaras. 2019. Pena Cendekia, Surabaya 2020 *Cara Mudah Berwisata Syariah*.
- Aji, H J A, J Pramono, and D Suhita. 2024. "Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Obyek Wisata Telaga Madirda Desa Berjo Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar." *the Community* 1(2): 63–67. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/thcm/article/view/9759%0A>.
- Alberta Erliyanto, Muhammad, and Muzakaris. 2025. "Pengaruh Kesadaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Telaga Madirda Yang Dimediasi Persepsi Kualitas." *Jurnal Ilmu Manajemen* 15(1): 77. doi:10.32502/jimn.v15i1.767.
- "Capaian Pembelajaran : Mahasiswa Memahami Penggunaan Literatur Ilmiah Sebagai." : 1–38.
- Ermawati, Kris Cahyani. 2021. "Peranan Produk Wisata Dan Brand Strategy Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di the Heritage Palace Sukoharjo." *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata dan Budaya* 2(2): 146–55.
- Fernandes, Geraldo Wilson, Armando Aguirre-Jaimes, Ximena Contreras-Varela, Eliezer Cocolletzi, Wesley Oliveira de Sousa, Lazaro Araujo, Bárbara Nunes, et al. 2022. "Pengembangan Kawasan Wisata Telaga Madirda." *New Phytologist* 51(1): 2022. https://doi.org/10.20935/AL189%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/54817

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

- 3090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://th
ink-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttp.
- Fiaauzh Primadiba, Aybi. 2019. "BAB IIPdf." *Ayan* 8(5): 55.
- Hasanah, Hasyim. 2017. "TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)." *At-Taqaddum* 8(1): 21. doi:10.21580/at.v8i1.1163.
- Onny, Fitriana, and Utami Novelia. 2017. "Strategi Promosi Pemasaran." *Fkip Uhamka*: 309.
- Pendit. 1994. "Teori Pengembangan Pariwisata." *Thesis* (9): 1. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21918515%0Ahttp://www.cabi.org/cabebooks/ebook/20083217094>.
- Priyono, Eko. 2022. "Strategi Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Telaga Madirda Kecamatan Ngargoyoso." : 16. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/97722>.
- Putri, Tristanty Hanibe, Altje L Tumbel, Rotinsulu J Jorie, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Sam, and Ratulangi Manado. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Kepulauan Sangihe Analysis Of Tourism Marketing Strategies To Increase Satisfaction Of Tourists Visiting Tourism Place In The Regency Of." 6(1): 839–50.
- Ruhansih, Dea Siti. 2017. "EFEKTIVITAS STRATEGI BIMBINGAN TEISTIK UNTUK PENGEMBANGAN RELIGIUSITAS REMAJA (Penelitian Kuasi Eksperimen Terhadap Peserta Didik Kelas X SMA Nugraha Bandung Tahun Ajaran 2014/2015)." *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan* 1(1): 1–10. doi:10.22460/q.v1i1p1-10.497.
- Sholicha, Intan Dwi Afiatus, and Hendra Sukmana. 2025. "Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial." *Jurnal Noken: Ilmu-ilmu Sosial* 11(1): 172–85. <https://doi.org/10.33506/jn.v8i2.2444>.
- Siti, Nina. 2020. "Metode Dan Teknik Wawancara." *Journal of Direktorat Pengembangan Kemahasiswaan*: 1–2.
- Situmorang, Lasmaria, Hisarma Saragih, and Anggiat Sinurat. 2024. "Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan Pariwisata Kabupaten Simalungun." *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 3(5): 3253–61.
- Sugiyono. 2018. "Pengembangan Aktivitas Anak Remaja Di Desa Suka Damai, Kecamatan Plakat Tinggi, Kabupaten Musi Banyuasin." *Repository STEI*: 23.
- Suparwi, Bayu Tri Cahy. 2014. "IMPLEMENTASI TEORI MICHAEL

Fauzan Dani Wijaya¹, Kris Cahyani Ermawati², Suparwi³

PORTER STRATEGIC DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI
KAWASAN WISATA KULINER DI
KABUPATEN PATI Suparwi,.” *Paper
Knowledge. Toward a Media History of
Documents* 5(2): 40–51.

Supatmana, Riyan, and Suwarti. 2022.
“Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam
Dan Buatan Berbasis.” *Jurnal ekonomi,
manajemen pariwisata dan perhotelan*
1(1). <http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper>.

Telles, Shirley, Satish Kumar Reddy, and H R
Nagendra. 2019. “Pengertian Obyek
Wisata Obyek.” *Journal of Chemical
Information and Modeling* 53(9): 1689–
99.

Wangi, Maya Sekar, Fikriana Mahar Rizqi,
Universitas Slamet, and Riyadi Surakarta.
2024. “Peran POKDARWIS Dalam
Mempromosikan Produk Lokal Desa
Wisata Puntuk Rejo.” *GANESHA: Jurnal
Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(2):
295–302.