
STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA PASAR BAMBU DESA BONJERUK KABUPATEN LOMBOK TENGAH

Oleh

Yulistia Okmaini¹, I Ketut Purwata² & Uwi Martayadi³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Indonesia

Email : ¹yulistiaokmaini@gmail.com, ²iktpurwata@gmail.com &

³uwimartayadi@gmail.com

Article History:

Received: 01-05-2024

Revised: 01-06-2024

Accepted: 04-07-2024

Keywords:

Pokdarwis,
Pasarbambu,
Wisatawan,
Pemasaran.

Abstract: Penelitian ini berjudul "Strategi Pemasaran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Pasar Bambu Desa Bonjeruk Kabupaten Lombok Tengah". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pokdarwis untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di objek wisata Pasar Bambu Desa Bonjeruk. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman objek wisata Pasar Bambu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Pokdarwis untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di objek wisata Pasar Bambu antara lain: 1) Memanfaatkan keunikan budaya dengan memperkuat promosi yang menekankan pengalaman budaya autentik, 2) Meningkatkan promosi dan pemasaran melalui berbagai saluran seperti media sosial, 3) Mengembangkan paket wisata yang menarik dengan menggabungkan objek wisata lain di sekitar Desa Bonjeruk, 4) Meningkatkan infrastruktur dan fasilitas umum untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, dan 5) Memberikan pelatihan dan pengembangan kepada sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan objek wisata. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan Pokdarwis dapat meningkatkan daya tarik objek wisata Pasar Bambu dan menarik lebih banyak wisatawan dengan mengoptimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman.

PENDAHULUAN

Desa Bonjeruk merupakan desa wisata dengan pesona alam yang menakjubkan. Dengan pengelolaan yang baik, Desa Wisata Bonjeruk menjadi salah satu destinasi wisata terindah dan berkembang di Lombok Tengah. Namun ada beberapa tempat yang terbengkalai, termasuk penanganan terkait pengembangan desa wisata yang berada di Pasar

Bambu.

Pada mulanya Pasar Bambu merupakan sebuah lahan kosong yang ditumbuhi pohon bambu, sampah dan genangan air. Dari hasil observasi awal, peneliti melakukan dialog dengan Usman (Ketua Pokdarwis Desa Bonjeruk), beliau menginformasikan bahwa pasar bambu ini berpotensi menjadi salah satu obyek wisata di Desa Bonjeruk. Salah satu idenya adalah membangun restoran bertema bambu seperti saat ini.

Pokdarwis merupakan salah satu unsur pemaku kepentingan yang berasal dari masyarakat yang tentunya memiliki peran strategis dalam mengembangkan serta mengelola potensi kekayaan alam dan budaya yang dimiliki suatu daerah untuk menjadi daerah tujuan wisata. Peran dari Pokdarwis adalah sebagai penggerak sadar wisata dan sapta pesona di lingkungan daerah wisata, untuk meningkatkan pemahaman kepariwisataan, meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata (Purwanti, 2019). Maka dari itu dengan adanya Pokdarwis di suatu daerah tentunya dapat mendorong dalam membangun, mengembangkan, memajukan kepariwisataan dan dapat bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat daerah tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Pasar Bambu Desa Bonjeruk Kabupaten Lombok Tengah “.

LANDASAN TEORI

Menurut Alma “*marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan”(Buchari Alma, 2007:130). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012: 92), menjelaskan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri produk, harga, promosi, dan distribusi, lalu kombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif, maka dilakukan strategi bauran pemasaran :

a. Strategi Produk

Menurut Justin G Longenecker dkk, (2001:353), strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus, strategi produk menggunakan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah lembaga atau badan usaha.

Strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi anggota untuk tertarik menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strtegi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk.

1) Konsep Produk , merupakan suatu pengertian atau pandangan anggota terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Jadi, anggota berfikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya anggota memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Misalnya, terhadap produk A”. apakah arti produk ini bagi anggota, biasanya anggota menimbung-nimbung sebelum biasanya produk ini. Dengan menggunakan produk ini apakah usahanya semakin maju dan bermanfaat atau malah sebaliknya. Jadi, produk-produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi anggota akan mampu untuk menarik anggota dan kemudian membuat anggota tersebut terdorong

untuk menggunakan produk tersebut dan setelah menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas setelah menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk itu berulang-ulang oleh anggota.

2) Siklus Kehidupan Produk, setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masa pengenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa pengenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan. Masa-masa itu semua akan dialami setiap produk.

3) Jenis-jenis Produk, Agar dapat memasarkan produk pengembangan ekonomi kreatif dengan baik kepada anggota maka para pegawai perlu mengetahui produk ekonomi kreatif termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

b. Strategi Harga

Menentukan harga menjadi elemen sangat dalam menurut strategi bisnis. Dan penentuan strategi harga menjadi cacatan khusus mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga yang akan ditetapkan terus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Tujuannya secara umum adalah:

- 1) Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
- 3) Untuk memperbesar market share, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan
- 4) Mitu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
- 5) Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing

c. Strategi tempat dan distribusi

Strategi bauran yang bisa dilakukan adalah pada tahap sampainya suatu barang kepada pembeli yang bisa dikenal dengan proses penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya (Sofjan Assauri, 2013: 233).

Penempatan suatu barang dan jasa pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat, dan waktu yang tepat, dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Kesalahan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu kelancaran arus barang dari perusahaan ke tangan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan (Zaki Fuad Chalil, 2009: 11)

Dengan pengacu kepada konsep pemasaran yang merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan

berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini diawali dengan fokus penelitian yang dipilih yaitu strategi pemasaran pokdarwis dalam meningkatkan kunjungan di objek wisata pasar bambu Bonjeruk, Lombok Tengah. Setelah itu menjajaki lapangan penelitian, melakukan pengamatan, serta menemukan informasi lebih banyak mengenai fokus penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Sugiono, 2013:7 dalam (Munika, Tri, 2023) bahwa pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk memahami fenomena dalam kehidupan masyarakat serta aktivitas sosial lainnya. Penelitian kualitatif berusaha untuk memahami atau mengungkap fenomena dalam sudut pandang makna-makna yang diberikan oleh masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Desa Bonjeruk dan Pasar Bambu:

Desa Bonjeruk merupakan salah satu desa wisata yang berlokasi di Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Bonjeruk bisa dikatakan memiliki lokasi yang strategis karena berdekatan dengan beberapa objek wisata terkenal seperti Taman Narmada dan pusat tenun tradisional Sukarara. Tidak hanya itu, Bonjeruk terbilang cukup dekat dengan beberapa lokasi strategis lainnya karena hanya membutuhkan waktu 25 menit dari bandara, 30 menit dari Kota Mataram, dan 15 menit dari Kota Praya.

Bonjeruk yang merupakan desa wisata berbasis lingkungan dan budaya ini dihuni oleh sekitar 9.000 penduduk dengan luas wilayah 5.000 km². 98% wilayah Bonjeruk merupakan lahan pertanian berupa padi, jagung, kedelai, sayur-sayuran, hingga buah-buahan. Selain itu, masyarakat di desa ini juga memelihara berbagai hewan ternak seperti sapi, kambing, bahkan hampir di setiap rumah memelihara ayam atau itik. Tak heran jika sebagian besar masyarakat Bonjeruk bermata pencaharian sebagai petani dan peternak.

Saat pertama kali mendengar nama “Bonjeruk”, mungkin kita akan langsung memikirkan wujud buah jeruk. Sebenarnya bagaimana sih asal-usul nama Bonjeruk? Kenapa desa ini dinamai Bonjeruk? Bonjeruk berasal dari kata “bun/buwun” dan “jeruk”. “Bun” memiliki arti sumur dan “jeruk” merupakan gambaran buah jeruk secara harfiah. Dikatakan bahwa di desa ini terdapat sumur yang tidak pernah berhenti mengeluarkan air dan di sekitar sumur tersebut terdapat pohon jeruk yang juga tidak pernah berhenti berbuah. Sumber air pada sumur tersebut sangat menolong kondisi Bonjeruk yang menghadapi kekeringan. Diambil dari kedua peristiwa tersebut, maka terbentuklah nama Bonjeruk dan dijadikan sebagai nama desa. Hingga saat ini, terdapat sekitar 13 buah sumur yang ada di Bonjeruk dan masih digunakan sebagai sarana untuk mandi, mencuci, dan sumber air minum.

Pada zaman dahulu, Bonjeruk pernah memiliki masa kejayaan pada era kerajaan dan kolonial. Pada masa kerajaan, Bonjeruk pernah menjadi pusat pemerintahan yang dipimpin oleh seorang Datu (Pemimpin/Raja). Tidak berbeda dengan zaman kerajaan, Bonjeruk juga menjadi pusat pemerintahan di masa kolonial Belanda pada tahun 1886. Tidak heran jika

terdapat beberapa bangunan yang bergaya arsitektur Belanda. Beberapa bangunan yang bernuansa kolonial tersebut pun memiliki daya tarik tersendiri sebagai objek wisata bagi Desa Bonjeruk. Perpaduan alam yang asri dengan sejarah yang kental menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.

Orbitasi wilayah Bonjeruk dimana kantor desa merupakan pusat pemerintahan desa. Luas Desa Bonjeruk : 591,72 Ha. Terdiri dari, sawah 380,00 Ha, tanah kering 194,96 Ha, tanah perkebunan perorangan 16,3 Ha, tanah fasilitas umum 16,76 Ha. Jumlah penduduk desa Bonjeruk yaitu laki laki 5.039 orang dan perempuan 5.244 orang.

Tabel 01. Batas Wilayah Desa Bonjeruk

No	Batas	Desa/Kelurahan
1	Sebelah Utara	Sisik Pringgarata
2	Sebelah Selatan	Bungkate
3	Sebelah Barat	Perina
4	Sebelah Timur	Ubung

Sumber : Kantor Desa, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa desa bonjeruk memiliki 4 batas wilayah, yaitu sebelah utara berbatasan dengan desa sisik pringgarata, sebelah selatan berbatasan dengan desa bungkate, sebelah barat berbatasan dengan desa perina, dan sebelah timur berbatasan dengan desa ubung.

Tabel 02. Data Kelembagaan Desa Bonjeruk

No	Nama Kelembagaan	Pemerintah	Non Pemerintah	Jumlah pengurus
1	BPD	✓		9 orang
2	LKMK	✓		7 orang
3	PKK	✓		30 orang
4	RW	✓		14 orang
5	RT	✓		45 orang
6	Karang Taruna	✓		30 orang
7	BUMDES	✓		2 orang
8	Kelompok Tani		✓	14 orang
9	Lembaga Adat		✓	10 orang
10	Pokdarwis		✓	30 orang
11	Posyandu	✓		15 orang
12	Penghulu Desa/Dusun		✓	3 orang
13	Pekasih Desa		✓	5 orang

Sumber : Kantor Desa, 2024.

Dalam perencanaan pembangunan desa, keberadaan dan keterlibatan lembaga-lembaga desa sangat berperan penting dalam menggali potensi yang ada di suatu desa untuk mengatasi dan menyelesaikan permasalahan dan tantangan yang ada di desa.

Tabel 03. jenis komoditi yang dihasilkan dan diusahakan

No	Sumber Hasil	Jenis yang Dihasilkan	Jumlah
1	Industry/jasa	Perdagangan	27 orang
2	Sawah	Petani	2887 orang
3	Ternak	Ayam, sapi	93 orang

Sumber : Kantor Desa, 2024

Jenis komoditi yang yang dihasilkan dan diusahakan bahwa desa bonjeruk memiliki 3 jenis komoditi utama yaitu industry/jasa yang menyerap 27 orang tenaga kerja, pertanian yang menyerap 2.887 orang tenaga kerja, dan ayam-sapi yang menyerap 93 orang tenaga kerja. Ini menunjukkan bahwa sektor pertanian merupakan mata pencarian utama bagi masyarakat desa bonjeruk.

1. Menganalisis Strategi Pemasaran Pokdarwis untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Pasar Bambu:

Strategi yang digunakan pokdarwis untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata pasar bambu Desa Bonjeruk yaitu menawarkan berbagai macam jenis kuliner khas sebagai daya tarik wisata seperti ayam merangkat, bebek serondeng, urap timun, lansuk, pedis panas, dendeng, opak-opak, giobet, serabi, aling-aling dan produk UMKM lainnya. Cara penyajian makanan yang unik dan tersedianya fasilitas yang membuat wisatawan atau pengunjung merasa nyaman serta menawarkan harga kuliner yang terjangkau dan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, tokopedia, whatsapp, Telkom digital, serta internet yang telah berkembang pada era milenial yang dapat dijadikan sebagai media promosi. Selain melakukan promosi melalui media sosial, strategi pokdarwis juga mempromosikan wisata dengan melakukan berbagai kegiatan seperti memperkenalkan wisata yang ada pada dinas-dinas, mengadakan kegiatan funbike dan jalan sehat untuk memperkenalkan pesona desa yang ada agar menarik minat pengunjung/wisatawan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneeliti terhadap pengelola tempat wisata dan pelanggan atau wisatawan yang berkunjung serta masyarakat sekitar tempat objek wisata desa bonjeruk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 92), dalam buku Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif, maka dilakukan strategi bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk Sebagai Daya Tarik Wisata

Objek wisata pasar bambu ini memiliki banyak macam jenis produk kuliner, kuliner yang diunggulkan yaitu, ayam merangkat, dan beberapa jenis jajan tradisional lainnya yang mampu menarik minat wisatawan berkunjung

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola pasar bambu yaitu bapak Gunadi Husahawan pada tanggal 08 mei 2024 mengatakan bahwa : *“yang menjadi keunggulan di objek wisata ini adalah yang dimana memiliki produk kuliner makanan khas dan tradisional, selain itu tempatnya sederhana dan pelayanannya baik dan ramah sehingga dapat menambah minat kunjungan wisatawan”*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelayan pasar bambu yaitu saudara Awan Nasution pada tanggal 08 mei 2024 mengatakan bahwa : *“disini kami menjual banyak sekali*

menu atau makanan khas terutama makanan yang sangat populer dikalangan masyarakat seperti ayam merangkat dan makanan tradisional lainnya, selain menjual makanan kami juga menjual jajanan tradisional yang langsung kami produksi dari masyarakat sekitar untuk menambah penghasilan mereka.”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan pasar bambu yaitu saudari rika pujiani pada tanggal 08 mei 2024 mengatakan :*“yang membuat saya tertarik untuk mengunjungi pasar bambu ini adalah karena saya bisa menikmati banyak sekali kuliner yang tidak ada di tempat saya, dan juga lokasi yang sangat sejuk dan cara penyajian yang sangat unik dengan menggunakan pakaian adata dan lokasi yang masih sangat asri membuat saya semakin senang menikmati suasana disini”.*

2.Harga Yang Ditawarkan Terjangkau

Objek wisata terdapat deretan pedagang yang siap menyajikan makanan khas, dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan yang berkunjung

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola pasar bambu yaitu bapak Gunadi Husahawan pada tanggal 08 mei 2024 mengatakan bahwa : *“ harga yang diberikan disini cukup terjangkau, untuk 1 porsi jajan tradisional harga mulai 5 sampai 10 ribuan, disini ada juga paket makanan untuk rombongan teman-teman dan ada juga paketan makanan untuk keluarga dengan hidangan seperti ayam merangkat, beberok, dendeng, ares, pedis panas, urap timun dan bebek serondeng hanya yang kami jual dalam 1 paket dengan harga 130 ribu”.*

3.Tempat Objek Wisata

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola pasar bambu yaitu bapak Gunadi Husahawan pada tanggal 08 mei 2024 mengatakan :*“ tempatnya nyaman untuk dikunjungi wisatawan karena tempatnya yang unik dan menarik untuk dikunjungi dengan suasana pasar tradisional yang menawarkan berbagai macam produk pertanian segar dan kuliner tradisional, tempat ini juga memiliki daya tarik sendiri bagi wisatawan yang ingin merasakan pengalaman lokal dan autentik. Dan untuk promosi dan pelayanan kepada wisatawan sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan ada beberapa aspek pelayanan yang dapat diberikan kepada wisatawan untuk meningkatkan kepuasan mereka yaitu, ramah dan sopan, memiliki pengetahuan, kebersihan dan kenyamanan, responsif kepada wisatawan. ”.*

Berdasarkan hasil wawancara dari Rika pujiani pasar bambu yaitu saudara Awan Nasution pada tanggal 08 mei 2024 mengatakan : *“menurut saya tempat ini sangat strategis, karena di pasar bambu bonjeruk adalah salah satu pasar tradisional dan disini juga banyak menawarkan berbagai macam makanan khas tradisional yang sangat saya minati”.*

4.Promosi Dilakukan Untuk Memasarkan Objek Wisata

Berdasarkan hasil wawancara dari pelayan pasar bambu yaitu saudara Gunadi Husahawan pada tanggal 08 mei 2024 mengatakan : *“ strategi pemasaran yang dilakukan oleh pokdarwis yaitu menggunakan strategi promosi secara online dan offline yaitu dengan menggunakan media sosial dan juga melakukan kerja sama seperti dengan pihak-pihak travel agent dan jenis promosi yang dilakukan pokdarwis yaitu melalui sosial media seperti, facebook, instagram, tiktok, webside, wa dan lainnya”.*

Berdasarkan hasil wawancara dari pelayan pasar bambu yaitu saudara Awan Nasution pada tanggal 08 mei 2024 mengatakan : *“Ya itu dengan menggunakan media sosial seperti tiktok, instagram, facebook dan lain-lain sehingga banyak wisatawan yang mengunjungi objek wisata pasar bambu “.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan pasar bambu yaitu saudari pujiani

pada tanggal 08 mei 2024 mengatakan : “ saya mendapatkan informasi dari facebook sehingga saya penasaran dan tertarik untuk mengunjungi objek wisata pasar bambu ini”

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi serta analisis menggunakan analisis SWOT menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pokdarwis untuk meningkatkan kunjungan wisatwan antara lain:

1) Memanfaatkan Keunikan Budaya

Memanfaatkan keunikan budaya dengan cara memperkuat promosi yang menekankan pengalaman budaya autentik yang ditawarkan oleh pasar bambu untuk menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman yang berbeda.

2) Meningkatkan promosi dan pemasaran

Meningkatkan promosi dan pemasaran dengan cara melakukan promosi yang lebih intensif melalui berbagai saluran, seperti media sosial,, situs web, dan kerja sama dengan agent perjalanan untuk meningkatkan kesadaran tentang objek wisata pasar bambu.

3) Pengembangan paket wisata

Pengembangan paket wisata dengan cara mengembangkan paket wisata yang menarik dengan menggabungkan objek wisata lain disekitar desa bonjeruk untuk memberikan nilai tambah kepada pengunjung.

4) Peningkatan infrastrktur

Peningkatan infrastruktur dengan cara berupaya meningkatkan fasilitas umum dan infrastruktur di sekitar pasar bambu untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dan memperbaiki pengalaman wisata mereka

5) Pelatihan sumber daya manusia

Pelatihan sumber daya manusia dengan cara memberikan pelatihan dan pengembangan kepada sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan objek wisata untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan peneliti terkait penelitian mengenai Strategi Pemasaran Oleh Pokdarwis untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Pasar Bambu Desa Bonjeruk Kabupaten Lombok Tengah. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan analisis SWOT untuk Objek Wisata Pasar Bambu Desa Bonjeruk untuk meningkatkan kunjungn wisatawan oleh pokdarwis meliputi pemanfaatan budaya, peningkatan promosi dan pemasaran, pengembangan paket wisata, peningkatan infrastruktur, dan pelatihan sumber daya manusia. Dengan mengoptimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman, pokdarwis dapat meningkatkan daya tarik objek wisata pasar bambuu dan menarik lebih banyak wisatawan.

SARAN

1) implementasi Strategi Pemasaran

Pokdarwis perlu segera mengimplementasikan strategi pemasaran yang direkomendasikan dalam waktu yang tepat untuk memaksimalkan dampaknya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan

2) Pengukuran Kinerja

Penting untuk melakukan pemanutan dan pengukuran kinerja secara teratur untuk mengevaluasi efektifita strategi pemasaran yang diterapkan dan melakukan perbaikan jika

diperlukan

3) Kerja Sama Dan Kemitraan

Pokdarwis dapat menjalin kerjasama dengan pihak terkait, seperti pemerintah daerah, pelaku pariwisata lokal, dan komunitas setempat untuk mendukung implementasi strategi pemasaran

4) Pengembangan Layanan

Selain fokus pada promosi, pokdarwis juga dapat memperhatikan pengembangan layanan dan pengalaman pengunjung untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

5) Evaluasi dan Perbaikan Berkelanjutan

Selalu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran, mendengarkan umpan balik dari pengunjung, dan melakukan perbaikan berkelanjutan untuk memastikan kesuksesan jangka panjang Objek Wisata Pasar Bambu.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Ingkadijaya, R., Emansyah, F., & Mariati, S. (2022). Strategi Pengelolaan Desa Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Pelancong Ke Desa Wisata Kreatif Terong Kecamatan Sijuk Kabupaten Belitung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(3), 297–305. <http://182.23.90.6/index.php/JIP/article/view/1635><http://182.23.90.6/index.php/JIP/article/download/1635/305>
- [2] Irawati, N., Lestari, H. D., & Kesuma, W. P. (2022). Upaya Penguatan Nilai Kearifan Lokal Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul Secara Berkelanjutan. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 81–91. <https://doi.org/10.47256/kji.v16i2.158>
- [3] Kurnia, Muh, D. (2022). Pengembangan Wisata Kuliner Desa Bojeruk Sebagai Objek Daya Tarik Wisata Di Desa Bonjeruk Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. *Etheses.Uinmataram.Ac.Id*, 1(8.5.2017), 1–58.
- [4] Muttaqillah, Muttaqillah, Permadi, Lalu, Adi, Hilmia, H. (2022). Pelatihan Manajemen Kelompok Usaha Kerajinan Tusuk Sate Dusun Presak Desa Bonjeruk Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. *Jpm.Unram.Ac.Id*, 1(2), 47–52.
- [5] Purwanti, I. (2019). Strategi Kelompok Sadar Wisata Dalam Penguatan Desa Wisata. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(3), 101107. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1792/1288>
- [6] Rifa'i, M, Darajat, Daden, M. (2021). Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Heritage*, 9(1), 20–35. <https://doi.org/10.35891/heritage.v9i1.2570>
- [7] Sulisty, T. P., Fauzhan, R., Wanti, P. A., Nuraini, A., & ... (2022). Pengembangan Desa Wisata melalui Pembuatan Taman TOGA (Tanaman Obat Keluarga) di Daerah Bantaran Sungai Jatisari Kelurahan Jepara Kota Surabaya. *Karya Unggul ...*, 1(2), 69–76. <https://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/view/66><https://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/download/66/52>
- [8] Widyastuti, N. N. D., Fathurrahim, F., & Hulfa, I. (2022). Strategi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Memasarkan Daya Tarik Wisata Desa Adat Bayan Kecamatan Bayan Kabupaten Lombok Utara. *Journal Of Responsible Tourism*, 1(3), 263–272. <https://doi.org/10.47492/jrt.v1i3.1369>