

Strategi Pemasaran Seo (Search Engine Optimization) Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Obyek Wisata Di Jember

Vinky Putri Amelia¹, Deliani Faradillah², Ahmad Imamuddin³, Fatimatuzzahro⁴

^{1,2,3,4} Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

¹vinkyamelia35@email.com, ²delianifaradillah@email.com, ³ahmad.imamuddin.besuki@email.com, ⁴fatimatuz2608@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran pariwisata di Kabupaten Jember, khususnya pada destinasi wisata Watu Ulo, Rembangan, dan Patemon. Pariwisata berperan penting dalam perekonomian daerah karena dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Untuk menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan daya saing, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, pengembangan fasilitas wisata, serta kerja sama dengan agen perjalanan wisata berkontribusi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Namun, masih terdapat berbagai tantangan seperti keterbatasan dana, kurang optimalnya strategi promosi, serta minimnya tenaga kerja yang memiliki keahlian dalam mengelola sektor pariwisata. Untuk meningkatkan daya tarik wisata di Kabupaten Jember khususnya di tiga destinasi wisata tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada promosi digital melalui media sosial, tetapi juga mencakup peningkatan fasilitas wisata serta kolaborasi dengan berbagai pihak terkait.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Pengembangan Destinasi

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sebuah industri jasa yang digunakan sebagai salah satu pendorong perekonomian dunia dan juga merupakan industri dengan pertumbuhan yang cepat di dunia. Baik berupa peristiwa ataupun situasi yang terjadi dalam berbagai bidang dengan aspek kehidupan dan lingkungannya. Pariwisata sangat berhubungan dengan aspek ekonomi, namun tidak hanya langsung berkaitan dengan kegiatan pariwisata seperti usaha perhotelan, restoran, dan penyelenggaraan paket wisata. Banyak kegiatan ekonomi lainnya yang berhubungan erat dengan pariwisata, seperti transportasi, telekomunikasi dan bisnis eceran. Maka dari itu pengembangan wisata haruslah memperhatikan terjaganya mutu lingkungan, sebab dalam industri pariwisata lingkungan itulah yang sebenarnya dijual.

Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Jember, Jawa Timur memiliki tugas untuk melaksanakan urusan pemerintahan Kabupaten Jember dalam bidang Kebudayaan dan Pariwisata tau yang disingkat Disparbud seperti merumuskan kebijakan bidang Pariwisata, kesenian, kebudayaan dan perfilman, penyelenggaraan pariwisata dan kebudayaan, pembinaan dan pembimbingan pada pelaku pariwisata dan Kebudayaan di wilayah kerjanya, coordinator UPTD, hingga pelaporan dan koordinasi urusan pariwisata dan kebudayaan. Bidang usaha Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Jember bergerak dalam bidang pengelolaan dan pengembangan potensi kepariwisataan kabupaten jember ditingkat regional maupun internasional. Bidang usaha ini banyak menarik perhatian Masyarakat karena berkaitan dengan pariwisata dengan pengelolaan yang baik maka akan menghasilkan pendapatan bagi daerah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dalam industri pariwisata dan perjalanan. Salah satu faktor penting dalam meningkatkan pendapatan suatu daerah atau negara adalah pariwisata. Pariwisata juga menjadi salah satu untuk memperkenalkan kebudayaan pada suatu daerah ke daerah lainnya. Berkembangnya pariwisata pada suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi Masyarakat, baik secara ekonomi, sosial, maupun budaya. Akan tetapi perlu persiapan strategi agar tidak menimbulkan berbagai permasalahan yang menyulitkan atau bahkan malah merugikan Masyarakat.

Hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses berpergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama Kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman untuk belajar. Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Alasannya, karena aktivitas pariwisata bagi setiap

seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan Sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, Kesehatan dan pariwisata spiritualisme.

Disamping menjadi penggerak ekonomi, pariwisata juga merupakan wahana yang menarik untuk mengurangi angka pengangguran mengingat berbagai jenis wisata dapat ditempatkan dimana saja. Oleh karena itu Pembangunan wisata dapat dilakukan di daerah yang pengaruh penciptaan lapangan kerjanya yang paling menguntungkan. Berkembangnya pariwisata dalam suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi Masyarakat, baik secara ekonomi, sosial maupun budaya. Potensi pariwisata daerah dapat menghidupkan kegiatan ekonomi Masyarakat sekitar dengan timbulnya usaha-usaha skala kecil sampai menengah, mengurangi Tingkat pengangguran, meningkatkan pendapatan Masyarakat, serta meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang akan Kembali digunakan oleh pemerintah untuk melaksanakan Pembangunan di daerah dan mencapai kesejahteraan. Akan tetapi perlu persiapan strategi dalam agar tidak menimbulkan berbagai permasalahan yang menyulitkan atau bahkan malah merugikan Masyarakat.

Peningkatan jumlah kedatangan wisatawan dari tahun ke tahun di suatu daerah atau negara mencerminkan keberhasilan dalam sektor pariwisata. Jumlah wisatawan yang terus bertambah hanya dapat tercapai jika destinasi tersebut mampu memberikan kepuasan melalui berbagai atribut yang ditawarkan oleh pengelolaanya. Ketika wisatawan merasa puas, mereka cenderung untuk kembali berkunjung di masa depan dan akan lebih mungkin merekomendasikan tempat tersebut kepada teman dan kerabat mereka. Pertumbuhan pesat pariwisata kota juga menjadi salah satu indikator meningkatnya tren pariwisata. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih besar dari destinasi wisata untuk mempersiapkan diri dalam memanfaatkan peluang ini. Dengan perkembangan industri pariwisata yang semakin cepat, mendatangkan wisatawan bukanlah perkara mudah, karena pengelola destinasi kini dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan semakin banyaknya pilihan destinasi wisata, wisatawan memiliki beragam pilihan yang lebih luas. Hal ini mengharuskan setiap destinasi untuk menyusun strategi yang efektif agar dapat bersaing dan memenangkan persaingan tersebut. Tujuan akhir yang harus dicapai oleh destinasi wisata adalah memenangkan kompetisi, dan untuk mencapainya, diperlukan serangkaian kegiatan yang meliputi pemberian penawaran menarik, mendatangkan pengunjung, serta kegiatan pendukung lainnya.

Pada dasarnya pemasaran merupakan ilmu tentang cara orang atau lembaga untuk memasarkan segala macam penawaran produk, termasuk penawaran destinasi wisata kepada konsumen. Definisi pemasaran menurut Gundlach dan Wilkie: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. (AMA dalam Gundlach dan Wilkie, 2009). Berdasarkan definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan, baik kegiatan yang dilakukan oleh Lembaga maupun individu yang dijalankan melalui lembaga yang bertujuan untuk memperoleh laba maupun organisasi nirlaba. Kegiatan pemasaran ini dilakukan melalui proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi konsumen, serta memberikan manfaat dan tanggung jawab kepada masyarakat luas.

Strategi pariwisata dengan menggunakan metode SEO (Search Engine Optimization) sangat penting untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata, menarik lebih banyak wisatawan, dan meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata. Sebagian besar wisatawan mencari informasi tentang destinasi wisata melalui Google atau mesin pencari lainnya sebelum mereka bepergian. Dengan strategi SEO yang baik, situs web atau konten pariwisata dapat muncul di peringkat atas hasil pencarian, meningkatkan peluang untuk dikunjungi oleh calon wisatawan. SEO memungkinkan bisnis pariwisata menargetkan calon wisatawan berdasarkan kata kunci yang mereka gunakan dalam pencarian. Dengan riset kata kunci yang tepat, bisnis dapat memahami preferensi wisatawan dan menyesuaikan konten mereka. Contohnya seperti Kata kunci **“paket wisata murah ke Jember”** menargetkan wisatawan yang mencari perjalanan dengan anggaran terbatas. SEO juga penting bagi bisnis pariwisata lokal seperti hotel, restoran, atau agen perjalanan. Dengan **Local SEO**, bisnis dapat muncul di pencarian lokal, seperti Google Maps atau hasil pencarian berbasis lokasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember, Jawa Timur. Metode ini digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal destinasi pariwisata di Kabupaten Jember. Metode ini digunakan untuk menentukan strategi utama yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Jember dalam mengembangkan dan sistem pemasaran destinasi pariwisata di wilayahnya. Teknik penggalan data menggunakan wawancara mendalam kepada *stakeholder* terkait seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember.

Sumber data yang dihimpun dalam penulisan ini yaitu dengan studi kepustakaan; pengamatan (observasi), wawancara (interview). kepustakaan dengan mencari, mengumpulkan serta mengkaji mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam wisata watu ulo, rembangan, patemon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jember adalah sebuah wilayah kabupaten yang merupakan bagian dari wilayah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember berada di lereng Pegunungan Yang dan Gunung Argopuro membentang ke arah selatan sampai dengan Samudera Indonesia. Dalam konteks regional, Kabupaten Jember mempunyai kedudukan dan peran yang strategis sebagai salah satu Pusat Kegiatan Wilayah (PKW). Provinsi Jawa Timur yang meliputi Wilayah Hinterland Kabupaten Jember, Kabupaten Bondowoso, dan Kabupaten Situbondo. Secara administratif, wilayah Kabupaten Jember berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Probolinggo di sebelah utara, Kabupaten Lumajang di sebelah barat, Kabupaten Banyuwangi di sebelah timur, dan di sebelah selatan dibatasi oleh Samudera Indonesia.

Keberadaan Kabupaten Jember secara geografis memiliki posisi yang sangat strategis dengan berbagai potensi sumber daya alam yang potensial, dan juga memiliki potensi wisata yang besar, termasuk Pantai Watu Ulo, Wisata Rembangan, dan Pemandian Patemon yang berpotensi menjadi daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Namun, daya tarik wisata ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal pemasaran dan pengelolaan. Dalam hal pemasaran dan pengelolaan Pemerintah memiliki peran cukup penting yaitu melalui Dinas pariwisata dan Kebudayaan. Pariwisata merupakan sebuah industri jasa yang digunakan sebagai salah satu pendorong perekonomian dunia dan juga merupakan industri dengan pertumbuhan yang cepat di dunia dan juga berperan menjadi salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan daerah. Baik berupa peristiwa ataupun situasi yang terjadi dalam berbagai bidang dengan aspek kehidupan dan lingkungannya. Pariwisata sangat berhubungan dengan aspek ekonomi, namun tidak hanya langsung berkaitan dengan kegiatan pariwisata seperti usaha perhotelan, restoran, dan penyelenggaraan paket wisata.

A. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran merupakan ilmu tentang cara orang atau lembaga untuk memasarkan segala macam penawaran produk, termasuk penawaran destinasi wisata kepada konsumen. pemasaran adalah suatu kegiatan, baik kegiatan yang dilakukan oleh Lembaga maupun individu yang dijalankan melalui lembaga yang bertujuan untuk memperoleh laba maupun organisasi nirlaba. Kegiatan pemasaran ini dilakukan melalui proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi Apabila disesuaikan konteksnya dengan pemasaran destinasi pariwisata, maka dapat diartikan bahwa pemasaran destinasi pariwisata merupakan kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang dilakukan destinasi pariwisata terhadap segala produk wisata yang memiliki nilai bagi wisatawan, serta dapat memberi manfaat disertaikonsumen, serta memberikan manfaat dan tanggung jawab kepada masyarakat luas. Kegiatan pemasaran dapat berfungsi dan terlaksana secara efektif dan efisien jika fungsi tersebut dikelola dengan baik atau yang disebut dengan manajemen pemasaran (*marketing management*). Dengan demikian ruang lingkup pengelolaan pemasaran usaha destinasi pariwisata adalah seluruh kegiatan destinasi pariwisata yang meliputi strategi pemilihan pasar sasaran, memperoleh, mempertahankan dan menumbuhkan wisatawan yang dipilih. Pemilihan target pasar sebagai kegiatan pertama dilakukan dengan membuat, menyampaikan dan mengkomunikasikan semua penawaran destinasi pariwisata yang dapat memuaskan wisatawan dengan hasil di atas pesaing. Menurut Hidayah (2019), yang dimaksud pasar disini meliputi pelanggan, area, pesaing dan atau rekanan. Dalam memilih pasar sasaran, destinasi pariwisata harus menitik beratkan pada pasar terpilih yang paling potensial.

Strategi pemasaran yang di terapkan oleh Dinas Pariwisata dalam mengembangkan objek wisata Watu Ulo, Rembangan, Dan Patemon memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam hal ini mereka memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial yang berpotensi besar dimana informasi wisata dapat tersebar luas dan menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam industri pariwisata. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, di setiap platform, sehingga memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Dengan membuat profil wisata melalui konten yang menarik dapat menarik minat Masyarakat untuk mengeksplor tempat wisata tersebut.

Fasilitas wisata merupakan hal yang berperan penting dalam pengembangan objek wisata di kabupaten Jember. Pada objek wisata Watu Ulo terdapat fasilitas seperti area parkir yang nyaman, toilet, warung makan, dan toko souvenir menjadi daya Tarik bagi pengunjung yang dapat di nikmati oleh wisatawan. Penambahan fasilitas yang lebih baik yaitu seperti penambahan beberapa gazebo yang dapat meningkatkan kenyamanan pada pengunjung. Selain itu, di setiap wisata juga meningkatkan kualitas layanan dengan menyediakan fasilitas yang lebih baik dan beragam untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendorong kunjungan ulang. Seperti halnya di wisata rembangan. Dimana disana telah ada penambahan fasilitas baru agar wisatawan tidak merasa bosan, seperti penambahan jocking track, ATV, dan menambah sarkas gading. Hal ini merupakan salah satu usaha strategi Dinas Pariwisata untuk bisa menarik lebih banyak pengunjung.

Pariwisata maju tidak hanya melibatkan peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi, tetapi juga mencakup aspek-aspek inovatif dan berkelanjutan dalam pengelolaan destinasi tersebut. Pariwisata maju

juga berfokus pada pemberdayaan Masyarakat lokal, penggunaan teknologi canggih dalam pengelolaan dan pemasaran destinasi, serta pemeliharaan kelestarian lingkungan dan budaya setempat.

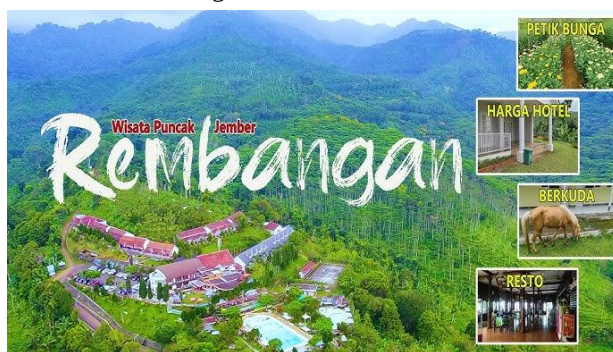
1. Strategi SEO (Search Engine Optimization)

Pemerintah Kabupaten Jember dan pelaku wisata mulai memanfaatkan media sosial serta platform digital untuk memperkenalkan destinasi ini kepada wisatawan. Penggunaan teknik SEO (Search Engine Optimization) juga membantu meningkatkan visibilitas destinasi wisata di mesin pencari. **SEO (Search Engine Optimization)** adalah serangkaian teknik dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan peringkat sebuah situs web di hasil pencarian mesin pencari seperti **Google, Bing, dan Yahoo**. Tujuannya adalah agar situs web lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi terkait dengan kata kunci tertentu. Dalam konteks strategi pemasaran, SEO memainkan peran krusial dalam menarik lalu lintas organik, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konversi.

Peran SEO dalam strategi pemasaran SEO membantu situs web muncul di peringkat teratas hasil pencarian, meningkatkan visibilitas merek. Lalu lintas organik yang dihasilkan lebih berkualitas karena berasal dari pengguna yang secara aktif mencari informasi terkait. Untuk menargetkan audien yang tepat SEO memungkinkan penargetan audien yang spesifik berdasarkan kata kunci yang mereka gunakan. Ini memastikan Upaya pemasaran mencapai orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk tersebut. Adapun manfaat dari SEO ini dapat memberikan ROI (Return On Investment) yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan berbayar dalam jangka Panjang. Tidak seperti iklan berbayar, hasil SEO dapat bertahan lama jika strategi yang diterapkan tepat. Dengan memahami dan menerapkan strategi SEO yang tepat, bisnis dapat meningkatkan kehadiran online mereka, menarik lebih banyak wisatawan, dan mencapai tujuan pemasarannya.

Untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak wisatawan ke destinasi wisata seperti Rembangan, Watu Ulo, dan Pemandian Patemon di Jember, penerapan strategi Search Engine Optimization (SEO) yang efektif sangat penting. Yang pertama riset kata kunci, identifikasi kata kunci yang sering digunakan oleh calon wisatawan saat mencari informasi tentang destinasi wisata watu ulo, rembangan, dan pemandian patemon. Contohnya pada wisata Rembangan bisa di klik “pemandian rembangan”, “wisata alam rembangan Jember” pada website sosial media seperti tiktok, Instagram, facebook ataupun pada website google dll. Buat video promosi atau tur virtual untuk memberikan Gambaran nyata kepada calon pengunjung tentang apa yang dapat mereka nikmati pada destinasi wisata Rembangan, Watu Ulo, dan Pemandian Patemon. Selanjutnya harus memanfaatkan ulasan dan testimoni dorong pengunjung untuk memberikan ulasan positif di platform seperti Google, Gmaps, dan akun sosial media lainnya agar dapat meningkatkan kredibilitas dan menarik lebih banyak wisatawan. Dengan menerapkan strategi SEO yang komperhensif dan terarah, destinasi wisata seperti Rembangan, Pantai Watu Ulo, dan Pemandian Patemon di Jember dapat meningkatkan visibilitas online, menarik lebih banyak pengunjung, dan pada akhirnya meningkatkan perekonomian lokal. Berikut contoh SEO dalam destinasi wisata Rembangan, Pantai Watu Ulo, dan Pemandian Patemon.

gambar 1.1



sumber : www.youtube.com
Jember

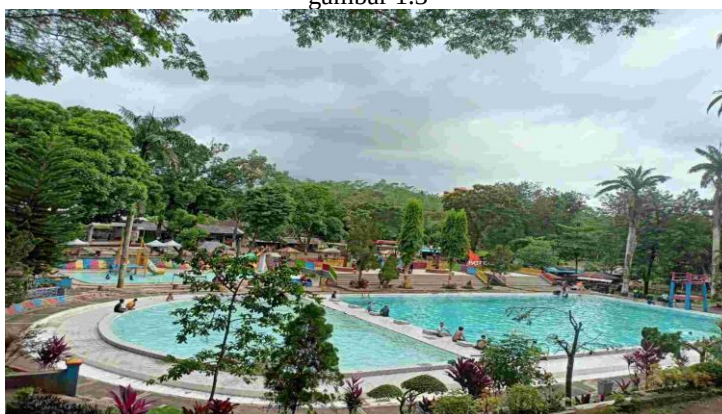
wisata punvak rembangan

gambar 1.2



sumber www.Tripadvisor.co.id Pantai Watu Ulo

gambar 1.3



sumber Sidita (System Informasi Data) Jatim pemandian Patemon

2. Bekerjasama Dengan Birojasa

Kalobaorasi dengan berbagai pihak juga menjadi factor kunci dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Jember. Seperti halnya Dinas Pariwisata bekerjasama dengan biro perjalanan wisata. Dimana biro perjalanan wisata memperomosisikan objek wisata dengan berbagai cara yang menarik, seperti brosur, website mereka, media sosial, dan pameran pariwisata. Promosi ini membantu meningkatkan pengetahuan wisatawan terhadap objek wisata di Kabupaten Jember. Biro Wisata juga Menyusun paket wisata yang menarik dan beragam, termasuk di dalamnya kunjungan ke objek wisata watu ulo, Rembangan, dan Patemon. Paket wisata ini memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Melalui promosi dan paket wisata yang di tawarkan, biro perjalanan wisata berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan sebanyak 125 orang mancanegara pada tahun 2024 dan jugak 8 paket lebih terjual pada tahun yang sama.

Atas Kerjasama dari berbagai pihak, dukungan dari pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat setempat yang berada di area wisata tersebut berpengaruh besar dalam meningkatkan kualitas objek wisata dan dapat menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan. Dengan adanya sinergi antara pemasaran digital, peningkatan fasilitas, diharapkan destinasi wisata Watu Ulo, Rembangan, dan Patemon dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah.

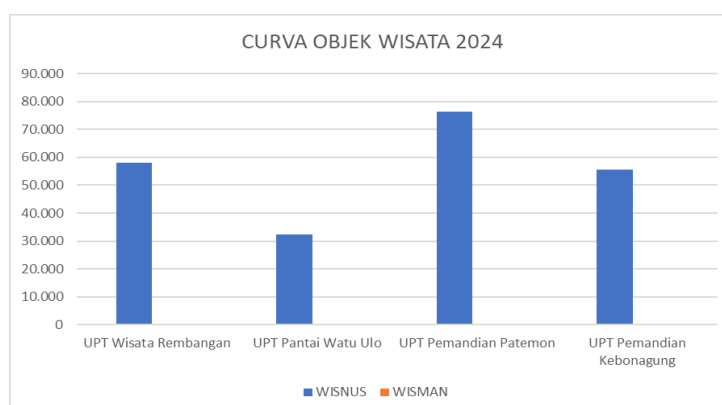
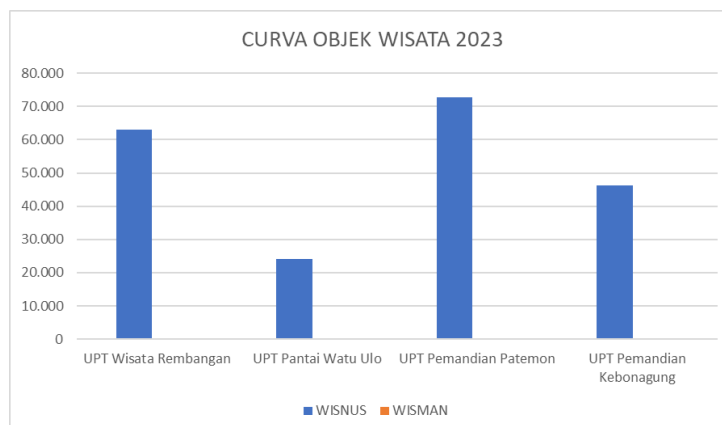
B. Peningkatan dan Penurunan Jumlah Wisata Pada Tahun 2023 – 2024

Pariwisata merupakan salah satu sektor utama dalam perekonomian Kabupaten Jember, dengan berbagai destinasi unggulan seperti Rembangan, Pantai Watu Ulo, dan Pemandian Patemon. Namun, jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi ini mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Beberapa perbaikan telah dilakukan, seperti peningkatan akses jalan menuju Rembangan dan Pemandian Patemon, serta penambahan fasilitas di Pantai Watu Ulo untuk kenyamanan pengunjung. Event tahunan seperti Jember Fashion Carnival (JFC) juga berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke daerah sekitar, termasuk ke destinasi wisata alam seperti Rembangan dan Pantai Watu Ulo karena banyak tamu dari luar kota dan mancanegara yang berkunjung ke Jember.

Di sisi lain, ada beberapa factor yang menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan di wisata Rembangan pada tahun 2023 hingga 2024 dikarenakan wisata Rembangan dikenal sebagai wisata alam di Kawasan perbukitan dengan pemandangan indah dan udara sejuk, cuaca sangat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung ke wisata Rembangan. Pada musim hujan jumlah wisatawan mengalami penurunan akibat kondisi cuaca yang kurang mendukung. Beberapa tahun terakhir, kondisi ekonomi masyarakat juga berpengaruh terhadap jumlah wisatawan. Selain itu, dampak pandemi Covid-19 yang masih terasa pada awal 2023 turut membatasi mobilitas

wisatawan. Pada wisata pemandian Patemon dan Pantai Watu Ulo pada tahun 2023-2024 terus mengalami kenaikan pengunjung. Berikut data pengunjung wisata Rembangan, Pantai Watu Ulo, dan Pemandian Patemon.

gambar 1.4



sumber : Dinas pariwisata dan kebudayaan Jember

C. Kendala pariwisata watu ulo, patemon, rembangan

Sektor pariwisata saat ini dapat diandalkan sebagai sektor alternatif untuk mendorong perekonomian suatu daerah. Namun dalam perkembangannya saat ini pada Kabupaten Jember masih menghadapi beberapa masalah seperti keterbatasan anggaran yang kurang optimal. Sektor pariwisata saat ini menghadapi keterbatasan anggaran yang akibatnya dapat menghambat pertumbuhan dan pengembangan potensinya secara optimal. Anggaran yang terbatas dapat menghambat pengembangan infrastruktur pariwisata watu ulo, patemon, dan rembangan yang memadai seperti transportasi, akomodasi, dan fasilitas pendukung lainnya. Anggaran yang kurang memadai dapat menghambat upaya pemeliharaan dan pelestarian destinasi wisata. Kerusakan lingkungan dan penurunan kualitas atraksi wisata dapat terjadi jika tidak ada alokasi anggaran yang cukup untuk menjaga keberlanjutan destinasi. Keterbatasan anggaran dapat menghambat inovasi dan pengembangan produk pariwisata di watu ulo, rembangan, dan patemon. Diversifikasi produk pariwisata patemon, rembangan, dan watu ulo menjadi sulit dilakukan, sehingga dapat mengurangi daya saing destinasi wisata.

Kendala selanjutnya yaitu target promosi yang kurang tepat sasaran, dalam upaya mempromosikan pariwisata pemilihan target pasar yang tepat adalah kunci keberhasilan. Target promosi yang tidak sesuai dapat mengakibatkan pemborosan anggaran, kurangnya efektivitas kampanye, dan bahkan citra buruk bagi destinasi wisata tersebut. Seperti halnya yang terjadi pada wisata watu ulo, dimana dinas pariwisata mengadakan sebuah event pada wisata tersebut tujuannya untuk mempromosikan wisata watu ulo yang target pemasarannya ditujukan untuk semua kalangan umum. Namun karena kurangnya media promosi yang kurang memadai tidak tersampaikan dengan baik sehingga mengakibatkan kurangnya partisipasi masyarakat terhadap event tersebut. Kurangnya peningkatan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi salah satu faktor kendala pada tempat wisata rembangan, watu ulo, dan patemon. Seperti yang terjadi saat ini dimana banyak pegawai yang diumahkan sehingga mengakibatkan wisata tersebut tidak efisien. Dengan kurangnya pegawai pada pariwisata dapat menghambat pengelolaan dan pengoperasian fasilitas serta

layanan yang tersedia, sehingga tanpa penambahan SDM yang memadai potensi destinasi wisata tidak dapat dimaksimalkan. Dengan jumlah tenaga kerja yang mencukupi, setiap individu tidak akan terbebani, sehingga memungkinkan mereka untuk bekerja lebih efisien dan produktif. Peningkatan produktivitas ini akan berdampak pada peningkatan pendapatan dan keuntungan bagi pelaku industri pariwisata.

KESIMPULAN

Berbagai strategi pemasaran yang diterapkan dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Jember telah membawa dampak positif, terutama dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi seperti Watu Ulo, Rembangan, dan Patemon. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terbukti efektif dalam memperluas jangkauan informasi mengenai daya tarik wisata daerah. Selain itu, peningkatan sarana dan prasarana wisata serta kerja sama dengan agen perjalanan turut berkontribusi dalam meningkatkan kenyamanan dan pengalaman wisatawan selama berkunjung.

Namun, meskipun telah menunjukkan perkembangan yang baik, masih terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan sektor pariwisata di Kabupaten Jember. Keterbatasan dana menjadi kendala utama yang menghambat pengembangan infrastruktur dan inovasi dalam layanan wisata. Selain itu, strategi pemasaran yang belum sepenuhnya optimal menyebabkan promosi destinasi wisata belum mencapai hasil yang maksimal. Kurangnya tenaga kerja yang memiliki keahlian di bidang pengelolaan pariwisata juga menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas pengelolaan destinasi wisata.

Untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut, diperlukan langkah strategis dan koordinasi yang lebih baik antara pemerintah, pelaku industri pariwisata, serta masyarakat setempat. Peningkatan anggaran, pemanfaatan pemasaran digital secara lebih efektif, serta pengembangan keterampilan sumber daya manusia merupakan aspek penting yang harus diperhatikan guna memperkuat daya saing destinasi wisata di Kabupaten Jember. Dengan adanya kolaborasi yang solid antara berbagai pihak, diharapkan sektor pariwisata di daerah ini dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi perekonomian serta kesejahteraan masyarakat lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan jurnal ini.

Terima kasih kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jember, Uin Khas Jember atas fasilitas dan kesempatan yang diberikan dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada ibu Fatimatu Zahro selaku dosen pembimbing atas bimbingan, masukan, serta motivasi yang sangat berharga.

Penulis juga berterima kasih kepada rekan-rekan serta semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penelitian dan penyusunan jurnal ini. Semoga kontribusi dan kerja sama yang telah diberikan menjadi keberkahan bagi kita semua.

Akhir kata, semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi yang berguna bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, F., Nita, S., Yusnani, Y., & Mafrudoh, L. (2017). City branding: Strategi pemasaran pariwisata kota Padang.
- Fauzzia, W., Andriani, R., Brahmanto, E., Handayani, R. D., & Kristiutami, Y. P. (2019). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Villa Kancil Majalaya. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 118-124.
- Ozali, I., & Rahayu, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6710-6723.
- Prayogo, R., & Febrianita, R. (2018). Literature review: pengembangan strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABIS)*, 16(2), 1-7.
- Sangadah, U. I. (2016). Strategi pemasaran agrowisata perkebunan kopi sekitar Gunung Gunitir Kabupaten Jember.
- Suhartapa, S. (2021). STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN DESTINASI PARIWISATA. *Pringgitan*, 2(1), 24-32.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Wahid, W. N. (2018). *Strategi Pemasaran Pariwisata Melalui City Branding dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lumajang* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Widiastini, N. M. A. (2012). Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1).