

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN UPTD KEBUN RAYA JOMPIE
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
DI KEBUN RAYA JOMPIE
(ANALISIS PARIWISATA SYARIAH)**



OLEH

**NURULHUDA ARIS
NIM:19.93202.034**

PAREPARE

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**STRATEGI PEMASARAN UPTD KEBUN RAYA JOMPIE
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
DI KEBUN RAYA JOMPIE
(ANALISIS PARIWISATA SYARIAH)**



OLEH

**NURULHUDA ARIS
NIM:19.93202.034**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie
Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di
Kebun Raya Jompie (Analisis Pariwisata Syariah)

Nama Mahasiswa : Nurulhuda Aris

NIM : 19.93202.034

Program Studi : Pariwisata Syariah

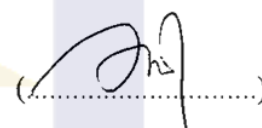
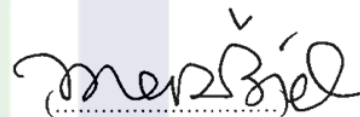
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No.B.6124/In.39.8/PP.00.9/12/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Arqam, M.Pd.
NIP : 19740329 200212 1 001

Pembimbing Pendamping : Dr. Ahmad Dzul Ilmi
Syarifuddin, S.E., M.M
NIP : 19911030 201903 1 006



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kebun Raya Jompie (Analisis Pariwisata Syariah)

Nama Mahasiswa : Nurulhuda Aris

Nomor Induk Mahasiswa : 19.93202.034

Program Studi : Pariwisata Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No.B.6124/In.39.8/PP.00.9/12/2022

Tanggal Kelulusan : 15 Januari 2024

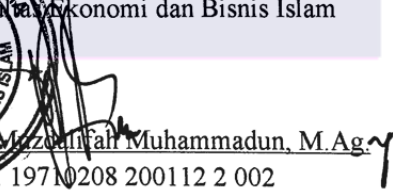
Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Arqam, M.Pd.	(Ketua)	
Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M	(Sekretaris)	
Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum	(Anggota)	
Adhitia Pahlawan Putra, M. Par.	(Anggota)	

Mengetahui:



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luzzulifah Muhammadun, M.Ag.

No. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
 وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kebun Raya Jompie (Analisis Pariwisata Syariah) ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi pada Jurusan Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan serta keterbatasan, namun penulis tetap semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga terutama kedua orangtua yaitu Bapak Aris dan Ibu Sadriah, serta saudara (i), tanpa doa dan dukungan mereka penulis tidak bisa sampai di titik ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag Sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun M.Ag. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa (i) IAIN Parepare.
3. Ibu Mustika Syarifuddin M.S n. Sebagai ketua Prodi Pariwisata Syariah masa sekarang, atas arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dengan baik.
4. Bapak Arqam M.Pd sebagai Ketua Prodi Pariwisata Syariah selama 2 (dua) Periode, Selaku pula dosen Pembimbing Utama atas segala

bantuan dan bimbingan yang telah diberikan sejak awal hingga akhir penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

5. Bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan sejak awal hingga akhir penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
6. Ibu Umaima, M.EI. Selaku Penasehat Akademik atas saran dan arahnya sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Pariwisata Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
8. Bapak, Ibu dan Kakak Staf admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dan memberikan dukungan penulis selama studi di IAIN Parepare.
9. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh stafnya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalankan studi di IAIN Parepare.
10. UPTD Kebun Raya Jompie, Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata, serta Pengunjung telah bersedia diwawancarai sehingga penulisan ini dapat terselesaikan.
11. Terima Kasih kepada sahabat-sahabat Masniati Aris, Cece Mursyida, Rahmasari dan Rasman yang telah memotivasi dan membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Terimakasih juga kepada teman-teman seperjuangan saya di prodi Pariwisata Syariah

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah swt., berkenan menilai segala kebaikan sebagai amal jariyah dan memberikan Rahmat dan Pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, karena penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akan tetapi besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Aamiin.

Parepare, 21 November 2023

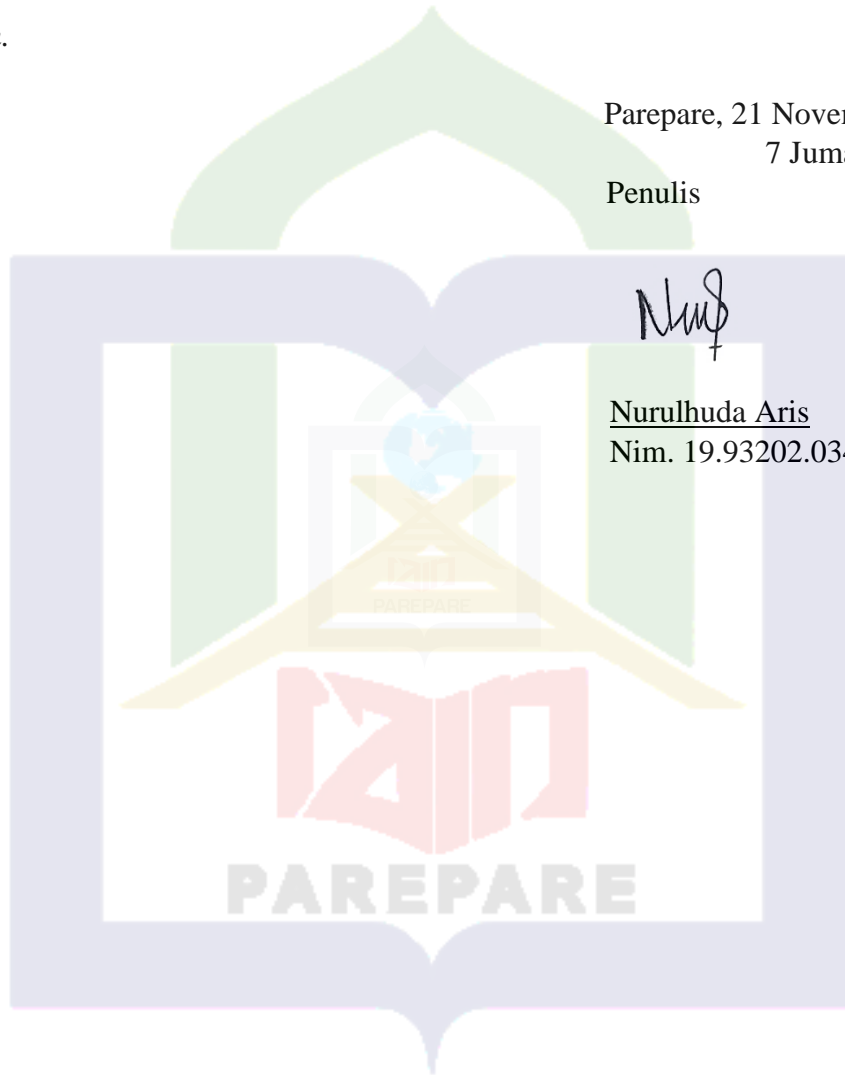
7 Jumaidil Awal

Penulis



Nurulhuda Aris

Nim. 19.93202.034



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : Nurulhuda Aris
NIM : 19.93202.034
Program Studi : Pariwisata Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kebun Raya Jompie (Analisis Pariwisata Syariah)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 21 November 2023
Penulis,



Nurulhuda Aris
19.93202.034

ABSTRAK

Nurulhuda Aris. *Strategi Pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kebun Raya Jompie (Analisis Pariwisata Syariah)*. (dibimbing oleh Arqam dan Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin).

Strategi pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie (analisis pariwisata syariah). Kehadiran Kebun Raya Jompie sebagai wisata alam yang ada di Kota Parepare di harapkan bisa membantu perekonomian masyarakat sekitar. Tujuan penelian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie, untuk mengetahui faktor penghambat strategi pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie serta mengetahui penerapan pariwisata syariah di Kebun Raya Jompie.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dekriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan melalui tiga tahap yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Jumlah informan yaitu 9 orang yang terdiri dari 3 orang Pengelola Kebun Raya Jompie, 2 orang dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata, serta 4 orang dari Pengunjung Kebun Raya Jompie. Uji Keabsahan Data menggunakan triangulasi sumber dan metode, serta menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UPTD Kebun Raya Jompie adalah Kebun Raya Jompie telah menyediakan berbagai fasilitas seperti, *flying fox*, tempat istirahat, area perkemahan, *spot* foto dengan harga tiket yang sangat murah. Pemasaran yang dilakukan Kebun Raya Jompie melalui media cetak dan media sosial, seperti instagram, facebook, twitter dan melalui aplikasi Kebun Raya Jompie, serta kerjasama dengan berbagai pihak. Adapun yang menjadi faktor penghambat strategi pemasaran adalah kurangnya anggaran dana sehingga menghambat pengelola untuk memperbaiki fasilitas di Kebun Raya Jompie, kurangnya air bersih, jaringan yang memperlambat mengakses informasi mengenai Kebun Raya Jompie. Kebun Raya Jompie telah menyediakan fasilitas ibadah seperti musholah dan tempat berwudhu.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kebun Raya Jompie, Wisatawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan penelitian yang relevan.....	9
B. Tinjauan Teori	12
1. Teori Pariwisata.....	12
2. Pariwisata Syariah	17
3. Teori Strategi Pemasaran.....	20
4. Teori Wisatawan.....	29
C. Kerangka Konseptual	35
D. Kerangka Pikir.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39

C. Fokus Penelitian	39
D. Jenis dan Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Uji Keabsahan Data	41
G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Kebun Raya Jompie Parepare	44
B. Hasil penelitian	45
1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie.....	45
2. Faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Kebun Raya Jompie	53
3. Analisis Pariwisata Syariah dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kebun Raya Jompie.....	59
C. Pembahasan	60
1. Strategi Pemasaran yang dilakukan UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie.....	60
2. Faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie.....	67
3. Analisis Pariwisata Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kebun Raya Jompie	69
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	77
BIODATA PENULIS	96

DAFTAR GAMBAR

No.	Daftar Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	37



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Permohonan Ijin Penelitian	81
2	Rekomendasi Penelitian	82
3	Surat Keterangan Selesai Meneliti	83
4	Instrumen Penelitian	78
5	Keterangan Wawancara	84
6	Dokumentasi	92
7	Biografi Penulis	97

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	gain	g	ge

ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (')

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *haulā*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِ... اَ... اِي	<i>Fathah dan alif atau yā'</i>	a	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan ya'</i>	i	i dan garis di atas
اُو	<i>dammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

4. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfal</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madinah al-fadilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbana</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjaina</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمُّ	: <i>nu'ima</i>

عَدُوٌّ : ‘*aduwwun*

Jika huruf *ع* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalab* (*az-zalzalab*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal

kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْفِيْرَ حَمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-lazi unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu(bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)
 Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

11. *Daftar Singkatan*

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS Al-Baqarah/2:177 atau QS Ali 'Imran/3: 134

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص = صفحة

دم = بدون

صلعم = ﷺ

ط = طبعة

بن = بدون ناشر

الخ = إلى آخرها / إلى آخره

ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari manusia, khususnya kegiatan sosial dan ekonomi. Awalnya kegiatan ini hanya dilakukan oleh sebagian orang yang berada di awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia.¹ Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan negara berkembang. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang berupaya untuk membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai keseimbangan perdagangan luar negeri. Melalui industri pariwisata diharapkan devisa negara semakin meningkat.² Seperti yang diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia berperan penting dalam mendukung pembangunan nasional, dan juga merupakan salah satu faktor yang sangat strategis dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

Pariwisata dianggap sebagai suatu industri yang bertujuan untuk menyakinkan masyarakat bahwa pariwisata memberikan dampak positif terhadap perekonomian, terutama dampak dari *multiflier effect* bahkan terlihat bahwa pariwisata tidak hanya memberikan dampak positif terhadap perekonomian, dengan berkembangnya industri pariwisata juga memberikan dampak positif terhadap industri lainnya seperti sektor sosial-budaya dan lingkungan alam.³ Pada

¹ Darwin Damanik et al., “*Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran dan Pembangunan*”, (Yayasan Kita Menulis, 2022), hlm. 3

² Rahayu, “*Strategi Pemasaran Pariwisata Kepulauan Seribu*”, (Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2021), hlm. 1

³ Regina Rosita Butarbutar et al., “*Pengantar Pariwisata*”, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), hlm. 195

dasarnya pariwisata adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seseorang baik secara individu atau kelompok untuk menghilangkan rasa bosan atau jenuh atau dengan tujuan untuk mencari kesenangan atau kenikmatan. Dalam Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, menyatakan bahwa pariwisata adalah segala macam aktivitas wisata dan didukung oleh sarana, prasarana, dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, wisatawan lain, instansi pemerintah dan pengusaha.⁴

Destinasi wisata syariah harus memenuhi standar wisata syariah yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim seperti; menyediakan makanan dan minuman halal, musholah, toilet, tempat berwudhu, petunjuk arah kiblat di kamar hotel, informasi waktu salat, pelayanan selama bulan Ramadan, termasuk label halal dan non-halal agar lebih mudah untuk mengetahui produk yang dikonsumsi oleh umat islam, serta area hiburan yang memisahkan pria dan wanita.

Dengan adanya wisata syariah, wisatawan muslim lebih mudah untuk mencapai sesuatu yang mereka inginkan, dari kemudahan dalam pembelian makanan dan minuman halal, menjalankan ibadah, dan kebutuhan pribadi seperti toilet atau yang lainnya. Akan tetapi, pengetahuan dan pemahaman tentang konsep dan prinsip syariah belum tersebar luas, baik di kalangan pemerintah daerah maupun di perusahaan industri.⁵

Indonesia memiliki banyak kawasan wisata yang tersebar di berbagai provinsi, salah satunya adalah provinsi Sulawesi Selatan. Provinsi Sulawesi

⁴ Kemenparekraf, UUD No. 10 tahun 2009, (diakses 24 November 2022), <http://jdih.go.id/katalog-1-produk-hukum>

⁵ Ratna Pratiwi, S., Dida, & sjafirah, N. a (2018). "Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota". (*Journal of Business and Entrepreneurship*) hlm. 94-95

Selatan telah ditetapkan sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata di Indonesia dan terus mengembangkan potensinya sebagai daerah tujuan wisata dan daya tarik wisata. Daya tarik wisata yang dimiliki Sulawesi Selatan mulai dari laut, pegunungan, danau, agrowisata, budaya daerah, hutan hingga minat khusus. Menurut wisatawan mancanegara, Sulawesi Selatan masih aman dari konflik politik dan sosial. Potensi wisata yang dimiliki provinsi Sulawesi Selatan telah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke wilayah ini.⁶

Kota Parepare merupakan salah satu kota yang terdapat di provinsi Sulawesi Selatan. Kota ini mempunyai Hutan kota bernama Hutan Jompie dan terletak ditengah kota yang merupakan salah satu peninggalan Hindia Belanda yang masih di manfaatkan oleh masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Luas Hutan Jompie adalah 13,5 Ha yang ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Walikota Parepare Nomor 13 Tahun 2006.

Pada tahun 2010 Hutan Jompie mendapat penghargaan sebagai hutan kota terbaik keenam di Indonesia. Pada tahun 2011 sebagai bentuk komitmen Pemerintah kota Parepare terhadap konsep pembangunan yang berwawasan lingkungan hidup, maka Hutan Kota Jompie ditetapkan sebagai Kebun Raya Jompie Parepare. Keputusan ini diambil agar Hutan Jompie dapat beroperasi secara maksimal.

Kebun Raya Jompie merupakan kebun raya ke 23 yang dibangun dan dikembangkan oleh LIPI di Indonesia dengan lokasi yang sangat strategis, terletak di tengah kota Parepare. Tidak dapat dipungkiri bahwa kawasan Kebun Raya

⁶ Hikmah, Nurdin, “Pemasaran Pariwisata”, hlm. 7-8

Jompie yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat sekitar dan masyarakat kota Parepare dilihat dari sudut pandang lingkungan dan ekonomi. Mengingat manfaat langsung dan manfaat tidak langsung yang dirasakan masyarakat sekitar, maka pengelolaan Kebun Raya Jompie harus dikelola secara terpadu dan berkelanjutan.⁷

Data Tim Analisi Vegetasi Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor serta Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia mengungkapkan bahwa Kebun Raya Jompie memiliki 90 jenis tumbuhan tropis langka yang termasuk dalam 81 marga tumbuhan. Ada 7 jenis yang teridentifikasi sepenuhnya. Terdapat 10 jenis yang telah teridentifikasi marganya dan 3 jenis baru teridentifikasi pada tingkat suku. Di kawasan kebun raya tidak hanya memiliki berbagai jenis tanaman. Namun, juga memiliki berbagai fasilitas seperti taman, 14 tempat istirahat, tempat berkemah, ruang pertemuan, menara untuk melihat pemandangan kota Parepare dan tempat untuk berfoto.⁸

⁷ Muh. Ikhwan et al., "Nilai Ekonomi Kayu Kebun Raya Jompie Kota Parepare, Sulawesi Selatan The Economical Value Botanical Garden Parepare, South Of Sulawesi," (*Journal Of Forestry Research* 2 no. 1 (2019)), hlm. 20

⁸Fachri, Kebun Raya Jompie, (diakses 29 Juli 2019)
<http://disporapar.pareparekota.go.id/kebun-raya-jompie/>.

Tabel 1.1

Jumlah Data Pengunjung Pada Tahun 2017-2022

Tahun	Jumlah Wisatawan
2017	3.022
2018	12.743
2019	16.640
2022	10.468

Sumber: UPTD Kebun Raya Jompie

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan dari 4 tahun terakhir yakni dari tahun 2017-2022, mengalami penurunan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kurangnya strategi pemasaran Kebun Raya Jompie.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan di Kebun Raya Jompie, diperoleh informasi bahwa ada hal yang menyebabkan kurangnya pengunjung seperti: (1) ketidaknyamanan pengunjung yang diakibatkan pengelolanya kurang ramah kepada pengunjung, sehingga membuat pengunjung kehilangan minat untuk berkunjung; (2) kurangnya papan informasi mengenai jenis tanaman yang ada sehingga pengunjung kurang bisa mengeksplor dan menambah wawasan; (3) kurangnya jenis tanaman; (4) sistem keamanan yang kurang ketat; (5) masih banyak bangunan yang terbengkal karena belum difungsikan.

Melihat dari permasalahan di atas, maka perlunya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, karena itu merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan, dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan maka dapat

meningkatkan pemasukan guna membangun fasilitas penunjang kepariwisataan, peningkatan sumber daya manusia dan mensejahterakan kehidupan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, dalam meningkatkan kunjungan wisatawan maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian dimaksud untuk mengetahui **“Strategi Pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kebun Raya Jompie (Analisis Pariwisata Syariah)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diuraikan beberapa rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie?
2. Apa faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie?
3. Analisis pariwisata syariah dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie
2. Untuk mengetahui faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie
3. Untuk mengetahui analisis pariwisata syariah dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan di bidang pemasaran serta dapat memahami tentang pemasaran yang baik untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Institut Agama Islam Negeri Parepare. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi IAIN Parepare sebagai referensi peneliti selanjutnya.
- b. Bagi Mahasiswa. Dengan adanya penelitian ini di harapkan mahasiswa dapat menambah wawasan dan informasi tentang strategi pemasaran dan pariwisata.

- c. Bagi Penulis. Dengan adanya penelitian ini penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penulisan, analisis dan permasalahan yang diteliti serta menjadi bahan perbandingan materi yang diperoleh dibangku kuliah dengan keadaan lapangan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan penelitian yang relevan

Tinjauan penelitian yang relevan atau lebih dikenal dengan tinjauan pustaka adalah studi tentang temuan penelitian yang relevan dengan subjek penelitian yang diteliti. Lalu bagaimana hasilnya jika dikaitkan dengan topik penelitian yang dilakukan dengan melakukan penelitian apa yang belum diteliti. Oleh karena itu, sebelum merencanakan penelitian ini, penulis mempertimbangkan beberapa referensi penelitian yang relevan. Hal ini dimaksudkan sebagai acuan bagi penulis dalam melaksanakan penelitian agar dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Adapun tinjauan penelitian relevan yang terkait dengan masalah ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hadi Sirry dengan judul *Strategi Promosi dan Pemasaran Online yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Timur dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Lombok Timur*.⁹ Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Timur dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan melakukan periklanan melalui penyebaran brosur, baliho dan banner. Dan melakukan strategi promosi penjualan dengan memberikan hadiah

⁹ Muhammad Hadi Sirry, "Strategi Promosi Dan Pemasaran Online Yang Dilakukan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Lombok Timur Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Lombok Timur" (*Skripsi Sarjana; Jurusan Administrasi Bisnis: Mataram, 2020*)

kepada wisatawan yang berkunjung ketempat wisata serta melakukan strategi promosi online melalui berbagi media sosial dan bekerjasama dengan media elektronik seperti televisi dan radio.

Persamaan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hadi Sirry yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Jenis penelitian dan pendekatan yang sama yaitu jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti berfokus pada strategi pemasaran dinas pariwisata melalui media online, peneliti terdahulu juga memfokuskan kepada destinasi wisata yang ada di Lombok Timur. Sedangkan penulis berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata secara langsung dan hanya berfokus pada satu destinasi wisata yaitu Kebun Raya Jompie. Sumber data yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan rumus 3P yakni, *person*, *paper* dan *place*, sedangkan sumber data yang digunakan penulis adalah sekunder dan primer. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan penulis adalah analisis SWOT.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Riki Irawan dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Pelalawan (Studi Kasus Objek Pariwisata Alam Bono)*. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data SWOT. Hasil penelitian menjelaskan bahwa berdasarkan matriks SWOT strategi pemasaran pariwisata di

kabupaten Pelalawan berada pada posisi kwadran I yaitu mendukung strategi yang agresif, yang berarti perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan.¹⁰

Persamaan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riki yaitu sama-sama membahas mengenai peningkatan kunjungan wisatawan dengan menggunakan analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu berfokus pada analisis strategi pemasaran di Kabupaten Pelalawan sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan UPTD Kebun Raya Jompie, metode yang digunakan, dimana dalam penelitian Riki menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan metode kualitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhsan Mahendra dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19*. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata dikelola dengan cara mengidentifikasi khalayak yang dituju yaitu masyarakat lokal dan nasional, menentukan tujuan komunikasi untuk membangkitkan minat wisatawan lokal maupun nasional untuk berkunjung ke kota Bukittinggi, merancang pesan yang menarik mengenai

¹⁰ Riki Irawan, “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Pelalawan (Studi Kasus Objek Pariwisata Alam Bono)” (*Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen* : Pekanbaru, 2021)

keunggulan objek wisata, memilih saluran komunikasi pemasaran digital dan media sosial, menentukan total anggaran promosi dengan metode terjangkau.¹¹

Persamaan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan yaitu sama-sama membahas mengenai strategi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah strategi yang dilakukan oleh DISPORA berbeda, dimana penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada strategi pemasaran sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan berfokus pada strategi komunikasi di masa pandemic covid-19. Jenis penelitian yang digunakan peneliti terdahulu adalah penelitian lapangan, sedangkan jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua kata, yaitu kata “pari” dan “wisata”.¹² Pari berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi, pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan secara berulang.

¹¹ Muhammad Ikhsan Mahendra, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19” (*Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Komunikasi: Yogyakarta, 2022*)

¹² I Ketut Sapt, Nengah Landra, “*Bisnis Pariwisata*”, (Bali: CV. Noah Aletheia, 2018), hlm.

Menurut Wahab, Pariwisata mencakup tiga unsur antara lain: manusia, sebagai pelaku dalam kegiatan pariwisata; tempat, yakni unsur fisik yang sebenarnya ada dalam kegiatan itu sendiri; dan waktu, yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan lama tinggal di tempat tujuan. Pariwisata merupakan salah satu industri baru yang berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi secara pesat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan pengaktifan sektor produksi lain di negara penerima wisatawan.

Menurut Spillane, Pariwisata adalah suatu jasa dan pelayanan. Berdasarkan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990,¹³ usaha pariwisata dibagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu usaha jasa pariwisata, pengusaha obyek dan daya tarik wisata, dan usaha sarana pariwisata. Sedangkan yang dimaksud dengan usaha adalah kegiatan menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan untuk dijual di suatu tempat tertentu dan mempunyai catatan administrasi sendiri dan hanya satu orang yang bertanggung jawab.

b. Jenis-jenis Pariwisata

Ada banyak jenis destinasi wisata yang dapat dikunjungi wisatawan, berikut ini disajikan beberapa dari jenis wisata yang bisa dipilih sesuai dengan tujuan wisata yang diinginkan:

- 1) Wisata budaya adalah wisata diartikan sebagai kegiatan jalan-jalan yang dilakukan bersama-sama dengan tujuan untuk mengenal dan mempelajari budaya masyarakat setempat. Mengenalkan kebudayaan

¹³ I Gusti Bagus Rai, "*Pemasaran Pariwisata*", (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), hlm. 1-

lokal yang berhubungan dengan; upacara adat, ritual keagamaan leluhur, seni pertunjukan yang berhubungan dengan adat istiadat, dan peninggalan warisan budaya.

- 2) Wisata pendidikan merupakan program wisata yang sering diselenggarakan oleh sekolah untuk memberikan pelajaran tambahan kepada siswa dengan menggabungkan mata pelajaran dengan kegiatan wisata.
- 3) Wisata alam merupakan kegiatan rekreasi yang memanfaatkan keindahan alam dan potensi alam yang masih alami atau ada campur tangan manusia, misalnya budidaya tumbuhan atau satwa. Dengan tujuan untuk menjadi daya tarik wisata.
- 4) Wisata bahari adalah kegiatan yang berkaitan dengan kawasan kelautan seperti laut, pantai dan hutan bakau. Wisata bahari juga menyediakan fasilitas yang berkaitan dengan kegiatan olahraga laut seperti *diving*, *snorkeling*, jetski dan permainan laut lainnya yang dapat menjadi daya tarik wisata.
- 5) Wisata sejarah meliputi pelaksanaan kegiatan wisata yang berkaitan dengan perkembangan peradaban masa lalu melalui kunjungan ke tempat-tempat ditemukannya peninggalan sejarah seperti prasasti, candi dan museum sebagai tempat menyimpan benda bersejarah.
- 6) Wisata religi merupakan kegiatan wisata yang dilakukan dengan mengunjungi suatu tempat yang berkaitan dengan agama suatu umat

atau tempat-tempat dilakukannya peribadahan, seperti tempat ibadah, makam tokoh agama, napak tilas perjalanan nabi dan lainnya.¹⁴

c. Tujuan Pariwisata

Dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1996 tertulis tujuan pariwisata adalah sebagai berikut:¹⁵

- 1) Meningkatkan pendapatan devisa negara, membuka lapangan kerja dan mendorong kegiatan industri lainnya.
- 2) Memperkenalkan dan memanfaatkan keindahan alam dan budaya Indonesia.
- 3) Memperkuat tali persaudaraan nasional dan internasional.

Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009, tujuan pariwisata dinyatakan dengan jelas sebagai:

- 1) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
- 2) Peningkatan kesejahteraan masyarakat
- 3) Pengentasan kemiskinan
- 4) Mengatasi pengangguran
- 5) Pelestarian alam, lingkungan dan sumber daya
- 6) Peningkatan kebudayaan
- 7) Mengangkat citra bangsa

¹⁴ Sari Anggarawati et al., "Kepariwisataan", (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 10-11

¹⁵ Dian Utami Sutiksno et al., "Tourism Marketing", (Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 17

- 8) Menumbuhkan rasa cinta tanah air
- 9) Memperkuat jati diri dan solidaritas nasional, dan
- 10) Mempererat persahabatan antar bangsa.

d. Manfaat Pariwisata

Industri pariwisata pada dasarnya membawa banyak manfaat (*multiflier effect*) bagi kehidupan manusia, baik dari segi materi maupun non materi (spiritual dan jasa), khususnya peningkatan lapangan kerja menjaga lingkungan, budaya dan melestarikan dan sebagainya. Industri pariwisata mempunyai beberapa manfaat pariwisata bagi kehidupan manusia, khususnya manfaat ekonomi, manfaat sosial dan manfaat budaya serta manfaat lingkungan sebagai berikut:¹⁶

- 1) Manfaat ekonomi yaitu meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara, membuka lapangan kerja baru, menghindari atau mengurangi tingkat pengangguran dan sebagainya.
- 2) Manfaat sosial yaitu menumbuhkan rasa cinta tanah air, pengentasan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan rakyat, meningkatkan kemampuan bahasa asing terutama bahasa Inggris, perhotelan (*hospitality*) dan sebagainya.
- 3) Manfaat budaya yaitu memajukan kebudayaan adat istiadat budaya, agama dan seni, meningkatkan citra bangsa, memperlancar asimilasi dan akulturasi budaya dan sebagainya.

¹⁶ Dian Utami Sutiksno et al., “*Tourism Marketing*”, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 18

- 4) Manfaat lingkungan yaitu pelesatarian lingkungan hidup (kosnervasi), kebersihan lingkungan dan keindahan lingkungan dan sebagainya.

2. Pariwisata Syariah

a. Pengertian Pariwisata Syariah

Pariwisata syariah merupakan kegiatan pariwisata yang mencakup berbagai fasilitas dan pelayanan sesuai dengan prinsip syariah.¹⁷ Menurut Tohir Bawazir, Pariwisata syariah adalah pariwisata yang prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dimulai dari tujuan semata-mata untuk beribadah, mengikuti jejak para wali dan mengagumi ciptaan Allah, selama perjalanan tidak meninggalkan ibadah dan setelah mencapai tujuan wisata tidak mengarah pada hal lain, mempunyai niat dan maksud baik sampai kepulangannya menambah rasa syukur kepada Allah.

Dalam Al-Qur'an maupun Sunnah Rasulullah Saw. tidak ditemukan secara harfiah kata pariwisata, namun terdapat beberapa kata yang mempunyai pengertian yang berbeda namun memiliki makna yang sama.¹⁸ Allah swt. berfirman dalam Q.S. Al-Ankabut /29:20.

فَلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ۝

¹⁷ Popon Srisulawati et al., "Manajemen Pariwisata", (Bandung: Widina Media Utama, 2022), hlm. 5

¹⁸ Nurul Huda et al., "Pariwisata Syariah Sebuah Pendekatan Teoritis dan Riset", (Jakarta: Kencana, 2021), hlm.16

Terjemahannya:

Katakanlah, “Berjalanlah di (muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana Allah memulai penciptaan (semua makhluk). Kemudian, Allah membuat kejadian yang akhir (setelah mati di akhirat kelak). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.¹⁹

Makna dari ayat ini adalah Mengenal Sang Pencipta dan meningkatkan nilai spiritual, mendorong pariwisata merupakan tujuan utama islam dalam mendekatkan diri kepada Allah swt. Dalam ayat ini Allah swt memerintahkan manusia untuk melakukan perjalanan di atas bumi dan merenungkan berbagai fenomena alam yang di ciptakan-Nya.²⁰

Mengaitkan pariwisata dengan ibadah mengharuskan adanya safar atau wisata dengan menunaikan salah satu rukun islam yaitu haji pada bulan haji. Diisyaratkan umrah ke Baitullah Ta’ala dalam setahun. Ada seseorang yang datang meminta izin kepada Rasulullah untuk melakukan perjalanan menurut pemahaman kuno, yaitu melakukan perjalanan dengan semangat pengabdian atau sekedar untuk menyiksa diri. Nabi Muhammad saw. memberi petunjuk dengan maksud yang lebih mulia dan tinggi dari sekedar berwisata dengan mengatakan kepadanya:

وَعَنْ أَبِي أُمَامَةَ ، رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ ، أَنَّ رَجُلًا قَالَ : يَا رَسُولَ اللَّهِ انْذَنْ لِي فِي السِّيَاحَةِ . فَقَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : « إِنَّ سِيَاحَةَ أُمَّتِي الْجِهَادُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ، عَزَّ وَجَلَّ » رواه أبو داود بإسناد جيد .

Artinya:

Dari Abu Umamah Radhiyallahu ‘Anhu bahwa ada seseorang yang datang menemui Nabi Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam kemudian berkata:”Wahai Rasulullah, Izinkanlah aku untuk bepergian ke negeri orang lain (pariwisata).”Sesungguhnya bepergian (berpariwisata) bagi umatku itu adalah berjihad fisabilillah ‘Azza wa Jalla.” (HR. Abu Daud dengan sanad yang baik).

¹⁹ Al-Qur’an Kemenag, 2019

²⁰ Nurul Huda et al., “Pariwisata Syariah Sebuah Pendekatan Teoritis dan Riset”, hlm. 21

Siyahah adalah semacam pariwisata. Dimana seseorang ingin berjalan-jalan. Maka Nabi Muhammad saw. menjelaskan tentang perjalanan yang ada manfaatnya, kata beliau:²¹ “Sesungguhnya wisata umatku adalah berjihad di jalan Allah ‘*Azza wa Jalla*.” Yaitu seseorang pergi untuk berjihad yang sesuai dengan aturan syariat Allah ‘*Azza wa Jalla*, maka ini termasuk dalam wisata. Siyahah juga termasuk dakwah, menyeru manusia kepada Allah swt. Dengan mendatangi suatu tempat dan memberikan dakwah kepada hamba Allah swt.

b. Ciri- Ciri Wisata Syariah

Dalam faktor standar pengukuran pariwisata syariah dari segi administrasi dan pengelolaannya untuk semua wisatawan terdapat delapan hal yang menjadi karakteristik tersendiri,²² antara lain:

- 1) Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan prinsip syariah
- 2) Pemandu wisata dan staf harus disiplin dan menjunjung prinsip syariah
- 3) Kegiatan yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah
- 4) Bangunan harus sesuai dengan prinsip syariah
- 5) Restoran harus memenuhi standar internasional syariah
- 6) Jasa transportasi harus memiliki perlindungan keamanan sistem
- 7) Menyediakan fasilitas ibadah untuk wisatawan
- 8) Melakukan perjalanan ke tempat yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

²¹ Radio Rodja, Jihad Dijalan Allah adalah Siyahah (Pariwisata, (diakses 08 November 2020) <https://www.radiorodja.com/52352-jihad-dijalan-allah-adalah-siyahah-pariwisata/>

²² Chookaew, Schanin, “Halal tourism Potential at Andaman Gulf ini”, Journal of Economics Business and Management, III, (2015), hlm 277-279

Membangun pariwisata halal atau pariwisata syariah memerlukan penerapan dan pelaksanaan kebijakan agar pariwisata syariah dapat berkembang dengan baik sesuai prinsip syariah agar wisatawan nyaman dalam melakukan perjalanan wisata.²³ Undang-Undang RI Nomor 10. Tahun 2009 tentang kepariwisataan bab 1 pasal 3 menyatakan bahwa pariwisata berfungsi untuk memenuhi kebutuhan jasmani, rohani dan intelektual seluruh wisatawan melalui hiburan dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk menjamin kesejahteraan rakyat.

3. Teori Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” atau “*strategos*” yang berarti jenderal).²⁴ Strategi dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu pengendalian militer. Strategi adalah pendekatan komprehensif terkait penerapan ide, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik memerlukan koordinasi kelompok kerja, tema, aktivitas dalam kurun di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, identifikasi faktor pendukung sesuai dengan prinsip implementasi ide yang rasional, efisien finansial, dan taktik untuk mencapai keberhasilan.

Pemasaran berasal dari kata “pasar” berarti proses atau tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk menjual dan membeli barang

²³ Sisi Amalia, “Analisis Potensi Wisata Syariah di Kota Pontianak”, *Prosiding SATIESP 2018 FEB Universitas Tanjungpura tahun* (2018)

²⁴ Riri Oktarini, “*Buku Ajar Strategi Pemasaran*”, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), hlm. 1

dan jasa yang penting bagi kehidupan manusia. Tjiptono menyatakan bahwa pemasaran berperan penting dalam pengembangan strategi organisasi.²⁵

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran terhadap kondisi lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.²⁶ Menurut Cravens dan David W, strategi pemasaran diartikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam memilih strategi pasar sasaran, produk di setiap unit bisnis, menentukan tujuan, memasarkan, mengembangkan, dan mengelola program pemasaran, dan menentukan posisi pasar untuk pasar sasaran.²⁷

b. Jenis Strategi Pemasaran

Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran secara umum dibedakan menjadi tiga jenis pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:²⁸

- 1) Strategi Pemasaran yang Tidak Membeda-Bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Strategi ini bertujuan untuk mencapai penjualan massal sehingga menurunkan harga. Keuntungan strategi ini adalah

²⁵ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, “*Konsep dan Strategi Pemasaran*”, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm. 1

²⁶ Undang Juju, “*Pengantar Manajemen Pemasaran*”, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023), hlm. 4

²⁷ I Ketut Saptana, Nengah Landra, “*Bisnis Pariwisata*”, (Bali: CV. Noah Aletheia, 2018), hlm. 77

²⁸ Muh. Nur Eli Ibrahim, “*Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XII Semester I. Bidang Keahlian Akuntansi Dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi Dan Keuangan Lembaga.*”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021), hlm. 85-87

kemampuan perusahaan untuk menekan harga sehingga lebih terjangkau. Kelemahan strategi ini adalah kurang memberikan laba atas upaya pemasaran karena persaingan yang meningkat dan signifikan.

2) Strategi Pemasaran yang Membeda-Bedakan Pasar (*Differentiated Marketing*)

Strategi pemasaran ini memenuhi kebutuhan jenis kelompok tertentu dengan jenis produk tertentu. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang diproduksi dan dipasarkan agar mereka melakukan pembelian berulang. Keuntungan strategi ini adalah penjualan akan semakin tinggi dan pendapatan perusahaan akan meningkat. Kelemahannya adalah biaya akan menjadi lebih tinggi karena meningkatnya biaya produksi.

3) Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi (*Concerated Marketing*)

Strategi pemasaran ini berfokus pada pemasaran produk di beberapa segmen pasar karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keuntungan strategi ini adalah dapat mencapai posisi yang kuat pada segmen pasar tertentu karena perusahaan mempunyai pengalaman dan pengetahuan dalam menjangkau kebutuhan konsumen. Kelemahannya adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang cukup besar jika hanya bergantung pada satu segmen pasar akibat perubahan selera konsumen.

c. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:²⁹

1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya memotivasi manajemen perusahaan untuk berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini penting untuk kelanjutan pengembangan perusahaan di masa depan.

2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Strategi pemasaran ini berfungsi untuk menentukan arah perusahaan untuk membentuk tim yang terkoordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3) Merumuskan tujuan perusahaan

Strategi pemasaran bertujuan untuk membantu pelaku usaha membuat rincian yang ingin dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan mempunyai standar kinerja anggota, maka akan lebih mudah memantau anggota untuk mencapai kualitas dan efisiensi kerja.

²⁹ Marissa Grace Haque-Fawzi et al., “*Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*”, (Tangerang Selatan: Pasca Books, 2022), hlm. 11-12

d. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk mencapai target pemasaran dengan efektif dan efisien sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang cukup banyak.³⁰

1) Bahan Acuan dalam Pelaksanaan Pemasaran

Strategi pemasaran yang telah diuraikan dalam program pemasaran dapat digunakan oleh para tenaga sales sebagai acuan untuk menarik perhatian konsumen. Strategi tepat yang diuraikan dalam panduan perusahaan akan memberikan hasil kerja yang memuaskan.

2) Peningkatan Kualitas Koordinasi dalam Tim Pemasaran

Dalam instruksi setiap divisi pemasaran, pelayanan dan lainnya mencerminkan penerapan strategi pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran, koordinasi secara vertical atau horizontal pun akan terjalin dengan rapi, sehingga efektivitas pemasaran akan terjamin.

3) Bahan Pertimbangan dalam Pengambilan Keputusan

Ada hal yang akan dihadapi di lapangan, baik kendala pemasaran maupun peluang yang dapat di capai perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pengambilan keputusan yang tepat agar tidak salah langkah.

³⁰ Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh*, (Makassar: PT. Nas Media Pustaka, 2022), hlm. 8-10

4) Instrumen dalam Evaluasi Pemasaran Produk

Instrumen dapat menjadi acuan keberhasilan atau kegagalan. Hasil evaluasi dapat dijadikan bahan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik dari yang sebelumnya.

5) Pengembangan Pasar yang Lebih Luas

Strategi pemasaran yang lebih baik akan memberikan peluang yang lebih besar. Peningkatan kepuasan konsumen akan menimbulkan kemauan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan begitu segmen pasar akan semakin berkembang dan semakin luas.

6) Membangun Reputasi Perusahaan

Strategi pemasaran yang baik akan menjamin keberhasilan perusahaan dengan meningkatkan kepuasan konsumen dapat memberikan citra yang baik terhadap reputasi produk dan perusahaan.

e. Konsep Strategi Pemasaran

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda.³¹ Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai suatu proses pengidentifikasi yang menganalisis para pembeli di suatu pasar produk serta menganalisa perbedaan antar pembeli di pasar tersebut.

2) Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

³¹ Napitulu Sabar et.al., “*Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Ahli*”, (Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021), hlm. 207

Targeting atau menetapkan target pasar merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi sasaran kegiatan pemasaran. *Targeting* juga disebut *selecting* karena marketer harus berani dibeberapa segmen dan meninggalkan yang lain.³²

3) Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar merupakan suatu proses yang diawali dengan pemilihan konsep penentuan posisi, strategi penentuan posisi, penentuan posisi merek, dan efektivitas penentuan posisi. *Positioning* melibatkan metode komunikasi untuk mengukir di benak konsumen gambaran tertentu tentang produk.³³

4) Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang melibatkan aspek berbeda untuk mewujudkan tujuan organisasi dan konsumen.³⁴ Komponen bauran pemasaran terdiri dari tujuh unsur yaitu:

a) Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki

³² Agustina Shinta, “*Manajemen Pemasaran*”, (Malang: Universitas Briwijaya Press, 2011), hlm. 70

³³ Muh. Nur Eli Ibrahim, “*Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XII Semester I. Bidang Keahlian Akuntansi Dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi Dan Keuangan Lembaga.*”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021), hlm. 90

³⁴ Ferdinandus Sampe et al., “*Manajemen Strategi; Teori dan Implementasi*”, (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023), hlm. 155-159

produk tersebut tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai tanggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

c) Tempat

Tempat merupakan saluran distribusi untuk memudahkan konsumen membeli, sehingga produk tersedia sesuai dengan keinginan mereka.

d) Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya melalui media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan.³⁵

Promosi sebagai media untuk menjembatani kepetingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

³⁵ Anissa Aprilia Adhianti, Herlinda, "Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelolaan Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara", *Jurnal Scriptura*, I, (2020), hlm 38

e) Manusia

Manusia adalah mereka yang berurusan langsung dengan konsumen. Manusia berperan penting dalam keberhasilan pemasaran karena layanan mereka berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

f) Proses

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Penting untuk memastikan konsumen mendapatkan pelayanan yang menyenangkan dan memuaskan di setiap proses transaksi sampai barang diterima.

g) Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan. Bukti fisik merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya situasi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, dan cuaca.

5) Pemilihan Waktu (*Timing Strategy*)

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.³⁶

³⁶ Marissa Grace Haque-Fawzi et al., “*Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*”, (Tangerang Selatan: Pasca Books, 2022), hlm. 13

4. Teori Wisatawan

a. Pengertian Wisatawan

Menurut Pitana & Diarta, kata Wisatawan (*Tourist*) mengacu pada orang. Secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari *travel* dari suatu perjalanan. Menurut Theola dalam Pitana dan Diarta, mengemukakan beberapa faktor yang menjadi tolak ukur untuk menentukan seseorang dapat dianggap sebagai wisatawan atau tidak menurut standar internasional adalah sebagai berikut:³⁷

- 1) Berdasarkan tujuan perjalanan (*Purpose Trip*). Wisatawan adalah orang yang melakukan selain untuk bisnis (*leisure traveling*) walaupun terkadang perjalanan bisnis juga dapat disertai dengan kegiatan wisata (non-bisnis).
- 2) Jarak perjalanan dari tempat asal (*Distance Traveled*). Untuk keperluan statistik, saat menghitung jarak perjalanan, beberapa negara menggunakan total jarak perjalanan pulang pergi antara tempat tinggal dan tujuan perjalanan. Secara umum, jarak yang digunakan berbeda antara 0-160 km (0-100 mil) tergantung peraturan masing-masing negara.
- 3) Lama perjalanan (*Duration Trip*). Umumnya definisi mengenai wisatawan mencakup perjalanan paling tidak satu malam (*over night*) di tempat yang menjadi tujuan perjalanan. Namun ada kalanya persyaratan ini dikesampingkan pada kasus perjalanan wisata yang

³⁷ Hary Hermawan et al., “*Buku Panduan Wisata*”, (Bandung: Tim Pengabdian Masyarakat, 2017), hlm.7

kurang dari 24 jam tetapi nyata-nyata berdampak pada kegiatan bisnis pariwisata, seperti restoran, atraksi wisata, hotel dan sebagainya di daerah tujuan wisata.

b. Jenis-Jenis Wisatawan

Wisatawan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori untuk mengelompokkan perilaku mereka. Cohen dalam Swarbrooke dan Horner mengidentifikasi empat jenis wisatawan yaitu:³⁸

1) Wisatawan Masal Kelompok (*Organized Mass Tourist*)

Karakteristiknya:

- a) Mereka hanya ingin membeli paket wisata yang terkenal atau populer. Mereka memilih tempat wisata yang sudah berkembang dan dipromosikan oleh media.
- b) Memilih dengan rombongan yang dipimpin dan didampingi oleh pemandu wisata
- c) Selalu menempuh rute yang sama
- d) Memilih rute tetap dan menghindari perubahan acara selama perjalanan. yang tetap dan sebisa mungkin tidak terjadi pada perubahan acara selama perjalanan.

Wisatawan jenis masal kelompok sulit melintasi budaya karena tidak suka berinteraksi dengan orang baru dan masyarakat lokal. Bukan orang yang suka berpetualang karena merasa tidak nyaman bepergian ke tempat yang belum berkembang.

³⁸ Ismayanti, “*Dasar-Dasar Pariwisata Sebuah Pengantar*”, (Jakarta, 2021), hlm. 89-90

2) Wisatawan Masal Individu (*Individual Mass Tourist*)

Karakteristiknya:

- a) Membeli paket wisata yang memberikan kebebasan bergerak, misalnya menerbangkan pesawat yang dimana wisatawan melakukan perjalanan menggunakan pesawat komersial dan mengendarai kendaraan sewaan sendiri.
- b) Kreatif dalam merancang paket wisata sesuai preferensi dan membuat keputusan perjalanan sendiri.
- c) Mirip dengan wisatawan masal kelompok, wisatawan ini cenderung memiliki destinasi wisata yang populer, namun masih mau mencoba mengunjungi tempat wisata baru selama bukan daerah yang asing.
- d) Bergantung pada ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang diberikan pengelola wisata.
- e) Masih dalam lingkungan gelembung. Wisatawan kelompok ini memiliki pengalaman berwisata yang terbatas

Wisatawan masal individu mau terlibat secara budaya melalui interaksi dengan masyarakat lokal, namun hal ini sulit dilakukan karena harus memilih orang-orang yang akan diajak berinteraksi, menjalin hubungan budaya dan sosial yang sudah dikenal atau budaya yang dianggap serupa dengan budaya mereka.

3) Penjelajah (*Explorer*)

Bagi wisatawan dalam kelompok ini, selalu membuat rencana perjalanan sendiri dan jika menemui kesulitan tidak sungkan bertanya kepada agen perjalanan dan sumber informasi lainnya. Wisatawan ini senang bertemu dan berinteraksi dengan orang baru dan masyarakat lokal.

Dalam melakukan perjalanan selalu mengedapankan kenyamanan dan keamanan, meskipun tingkat pelayanan yang diinginkan belum tentu semewah dan eksklusif seperti yang diberikan kepada wisatawan kelompok dan individu. Tingkat ketergantungan mereka terhadap fasilitas dan pelayanan cenderung lebih rendah dibandingkan kedua jenis wisatawan masal kelompok dan masal individu.

4) Petualangan (*Drifter*)

Wisatawan ini selalu berusaha untuk diterima di lingkungan baru dan asing. Mereka senang dianggap sebagai bagian dari masyarakat lokal. Wisatawan dalam kelompok ini tidak merencanakan perjalanannya, tidak memesan kamar di hotel atau memesan tiket tetapi tetap menggunakan perusahaan travel tersebut dengan sistem pengantaran langsung ke hotel atau di bandara untuk membeli barang sesuai keinginan dan kebutuhan.

Mereka suka bepergian ke tempat-tempat yang jauh dari tanah kelahirannya. Bagi mereka, mengunjungi tempat yang belum dikenal

memberikan kepuasan tersendiri. Mereka menghindari kontak dengan industri pariwisata resmi, mereka lebih memilih tinggal bersama masyarakat lokal dan makan di warung daripada tinggal dan makan di restoran.

c. Perilaku Wisatawan

Menurut Morrisian perilaku wisatawan adalah proses kegiatan yang berkaitan dengan orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Loudon dan Della Bitta, perilaku wisatawan adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dengan individu dalam mengevaluasi, menerima, menggunakan atau membuang barang dan jasa

Perilaku wisatawan dikatakan dinamis karena proses berpikir, emosi dan tindakan wisatawan dan perhimpunan besar wisatawan terus berubah. Sifat dinamis ini membuat pengembangan strategi pemasaran menjadi lebih sulit dan menantang. Strategi terkadang berhasil terkadang pula gagal, sehingga sebuah instansi harus selalu memberikan perubahan untuk menjangkau wisatawannya.³⁹

Menurut Kotler dan Keller, perilaku wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

³⁹ M. Liga Suryadana, “*Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Integratif Transformatif menuju Wisata Spiritual*”, (Bandung: Humaniora), hlm. 58-60

1) Faktor Budaya

Faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku wisatawan. wisatawan. Kebudayaan merupakan sesuatu yang mendasar bagi keinginan dan kebutuhan seseorang.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial meliputi peraturan dan status keluarga, kelompok, yang mempengaruhi perilaku wisatawan.

3) Faktor Personal

Keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang termasuk dalam kategori ini adalah usia dan siklus hidup, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Karakteristik ini berdampak langsung terhadap perilaku wisatawan, dan sangat penting untuk pemasar dalam mendekati wisatawan.

4) Faktor Psikologi

Langkah utama dalam memahami perilaku wisatawan adalah model tahap arousal. Pemasar dan lingkungan mempengaruhi kesadaran dan regulasi wisatawan. Proses psikologis mereka digabungkan dengan karakteristik kepercayaan wisatawan untuk menghasilkan keputusan dan keputusan berkunjung. Empat kunci proses psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang merupakan hal dasar untuk mempengaruhi tanggapan wisatawan.

C. Kerangka Konseptual

1. Pariwisata

Pariwisata merupakan keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dimana perjalanannya tidak untuk bertempat tinggal menetapkan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah.⁴⁰ Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari suatu tempat ke tempat lain selain tempat tinggalnya dengan melakukan perencanaan sebelumnya, tujuannya untuk rekreasi atau untuk suatu kepentingan sehingga keinginannya dapat terpenuhi,⁴¹

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi dan harga.

Strategi pemasaran berperan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga atau barang maupun jasa. Strategi pemasaran yang baik adalah strategi

⁴⁰ Khoirun Nasik, "Membaca Hambatan Implementasi Halal Bangkalan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 6, no.2 (2019), hlm. 14

⁴¹ Bachruddin saleh Luturlean et al., "*Strategi Bisnis Pariwisata*", (Bandung: Humaniora, 2019), hlm. 4

pemasaran yang harus dirancang secara rapi dan terstruktur mulai dari perencanaan, proses, implementasi dan manajemen.⁴²

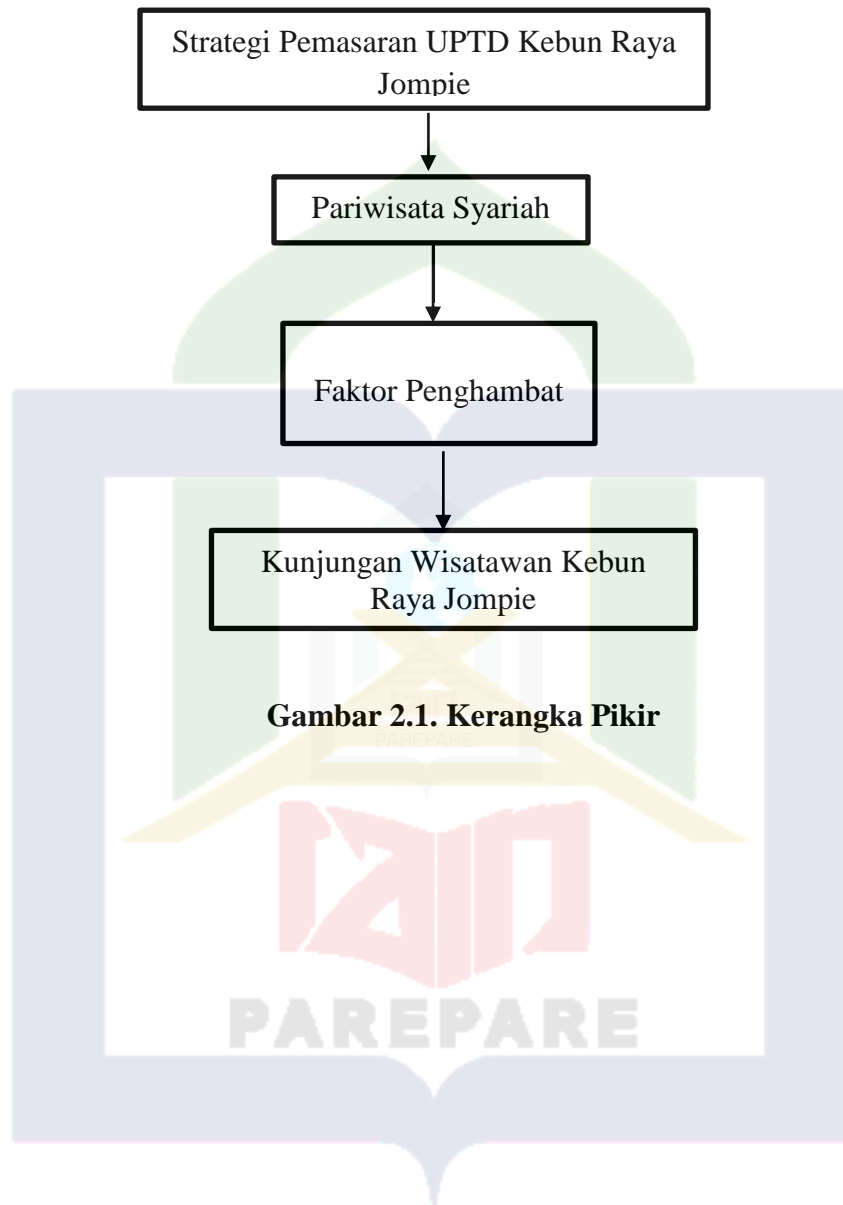
D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah gambaran atau model berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.⁴³



⁴² Marissa Grace Haque-Fawzi et al., “*Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*”, (Tangerang Selatan: Pasca Books, 2022), hlm. 9

⁴³ IAIN Parepare, “*Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*”, 2020, hlm.22



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Creswell, pendekatan penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang mengkonstruksi pernyataan-pernyataan berdasarkan perpektif konstruktif (makna dari pengalaman pribadi, nilai-nilai sosial dan sejarah, dengan tujuan membangun teori atau model pengetahuan tertentu) atau berdasarkan perspektif partisipatif (kebijakan, orientasi isu, kerjasama atau perubahan).⁴⁴

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan gejala, fakta atau peristiwa secara sistematis dan akurat, berkaitan dengan karakteristik suatu populasi atau wilayah tertentu.⁴⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan kebenaran tentang strategi pemasaran yang dilakukan UPTD Kebun Raya Jompie dan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kota Parepare untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Kebun Raya

⁴⁴ Rukin, “*Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*”, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), hlm. 21

⁴⁵ Hardani et al., “*Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*”, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 54

Jompie. Data atau informasi yang diperoleh diduraikan sesuai dengan fakta yang mendasarinya dan disajikan dalam bentuk kata atau kalimat, kemudian ditarik kesimpulan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kebun Raya Jompie yang beralamatkan di Jalan Industri Kecil, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare dan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare yang beralamatkan di Jalan Beringin No. 4 Kota Parepare.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan kurang lebih 2 bulan dalam upaya mengumpulkan data-data dan fakta-fakta untuk memperkuat penelitian ini.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya mengumpulkan intisari dari penelitian yang akan dilakukan. Pembatasan bidang kajian permasalahan agar mempermudah mengarahkan penelitian ke sasaran yang tepat.⁴⁶

Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran yang dilakukan UPTD Kebun Raya Jompie.

⁴⁶ IAIN Parepare, “*Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*”, 2020, hlm. 56

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis yaitu primer dan sekunder, sebagai berikut:⁴⁷

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari orang yang mengetahui permasalahan perlu diteliti dan bersedia memberikan informasi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari berbagai sumber. Sumber yang dimaksudkan adalah buku referensi, jurnal, artikel dan penelitian terdahulu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Teknik data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung ke Dinas Kepemudaan, Olah Raga dan Pariwisata Kota Parepare untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan.

⁴⁷ Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, “*Dasar Metodologi Penelitian*”, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 67-68

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden tentang masalah yang akan diteliti. Wawancara dilakukan kepada Kepala Dinas dan Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kota Parepare.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang bersumber dari UPTD Kebun Raya Jompie. Dalam hal ini dokumentasi yang diperoleh dari dokumen, laporan kegiatan, foto-foto dan keterangan-keterangan.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Menurut Moleong, triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁴⁸

Triangulasi data yang dilakukan melalui dua bagian, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode:

1. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara antar informan.

⁴⁸ Radita Gora, "Riset Kualitatif Public Relations", (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hlm. 402

2. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan serta membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

Data dapat dikatakan absah apabila terdapat kesamaan atau kecocokan antara jawaban informan yang satu dengan informan yang lain.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap yang paling penting dalam penelitian. Menurut sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁴⁹

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah Analisis SWOT⁵⁰. Analisis SWOT adalah perkembangan hubungan atau interaksi antar unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur-unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Analisis SWOT terdiri dari 4 faktor, antara lain:

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi proyek, atau konsep yang ada.

⁴⁹ Bachtiar, “*Mendesain Penelitian Hukum*”, (Yogyakarta: Deepublisher, 2021), hlm. 118

⁵⁰ M. Afif Salim, Agus B Siswanto, “*Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*”, (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019), hlm. I-2

2. *Weakness* (Kelemahan)

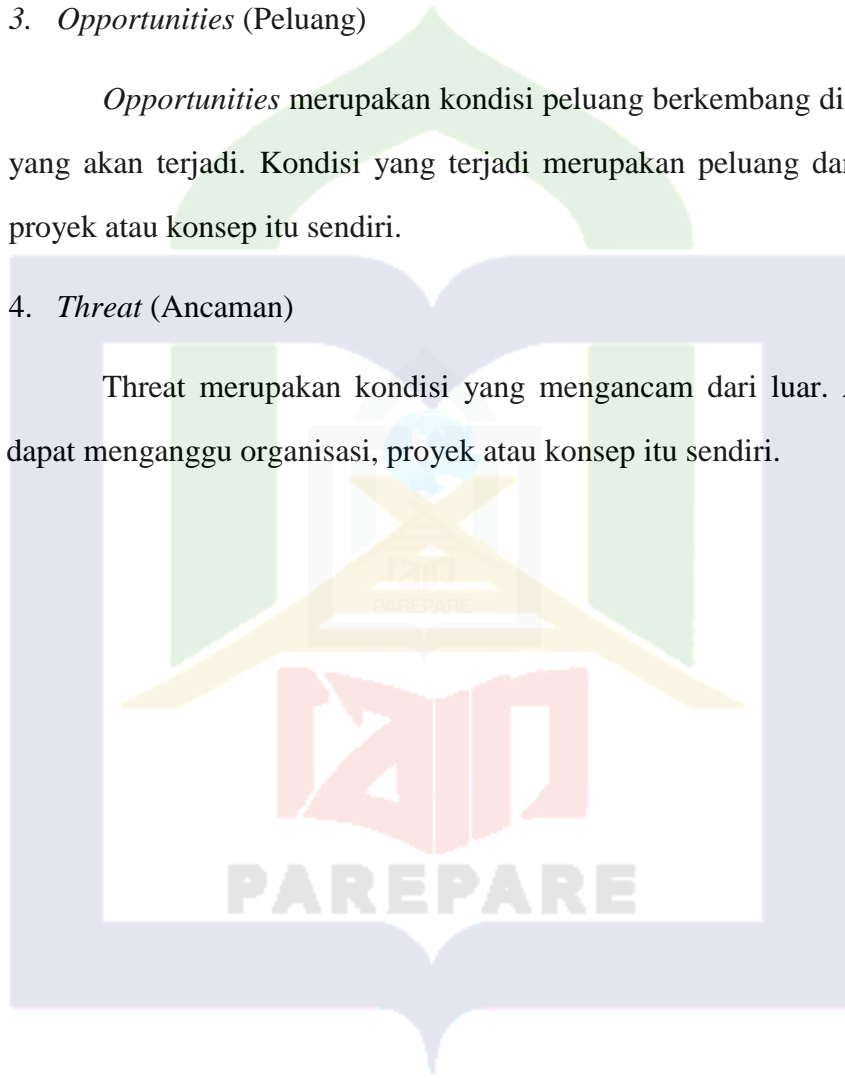
Kelemahan yang dianalisa merupakan faktor yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

3. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang akan terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari organisasi, proyek atau konsep itu sendiri.

4. *Threat* (Ancaman)

Threat merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep itu sendiri.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kebun Raya Jompie Parepare

Kebun raya jompie merupakan salah satu wisata yang paling terkenal di kota Parepare, karena mempunyai potensi yang besar di bidang kepariwisataan. Kebun Raya Jompie merupakan Kebun Raya terbesar kedua setelah Kebun Raya Bogor yang dimana memiliki luas 13,5 hektar yang ditetapkan berdasarkan SK Walikota Parepare Nomor 13 Tahun 2006. Kebun Raya Jompie merupakan kebun raya ke 23 yang dibangun dan dikembangkan oleh LIPI di Indonesia dengan letak yang strategis yaitu berada di tengah-tengah Kota Parepare.

Kebun Raya Jompie berada di area perbukitan dan lembah-lembah. Puncak bukit dalam kawasan wisata ini menawarkan pemandangan sebagian besar kota Parepare. Selain itu, Kebun Raya Jompie menawarkan fasilitas seperti kolam renang, tempat berkemah, *flying fox*, dan spot foto. Kebun Raya Jompie merupakan kebun raya terbaik keenam di Indonesia dan terbaik se-Sulawesi Selatan. Kebun Raya Jompie selain untuk wisata juga sebagai sarana pendidikan, konservasi dan penelitian.

Data Tim Analisi Vegetasi Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor serta Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, mengungkapkan bahwa Kebun Raya Jompie memiliki 90 jenis tumbuhan tropis yang langka berasal dari 81 marga tumbuhan. Ada 7 jenis yang teridentifikasi secara lengkap. Ada 10 jenis telah teridentifikasi marganya dan 3 jenis baru teridentifikasi pada tingkat suku. Di kawasan kebun raya tidak hanya menghadirkan berbagai jenis tanaman. Namun,

juga memiliki berbagai fasilitas seperti taman, 14 tempat istirahat, tempat berkemah, ruang pertemuan, menara untuk melihat pemandangan kota Parepare dan tempat untuk berfoto.

B. Hasil penelitian

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie

Strategi pemasaran pada hakekatnya merupakan suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Kebun Raya Jompie yaitu dengan melalui media sosial, media cetak, dan kerjasama dengan berbagai pihak luar.

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kebun Raya Jompie Parepare memiliki atraksi yang dijadikan sebagai objek utama yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kebun Raya Jompie. Tanpa adanya atraksi wisata, tidak ada hal yang dapat menarik minat wisatawan karena Kebun Raya Jompie ini memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki tempat wisata lain yang ada di Kota Parepare.

Sebagaimana hasil wawancara dengan pengelola Kebun Raya Jompie yaitu bapak Rais:

“Di Kebun Raya Jompie juga telah disediakan *Flying Fox* untuk memudahkan pengunjung ke tempat selanjutnya karena beberapa

jalan di Kebun Raya Jompie belum bisa di lewati. Selain itu, ini juga bisa dijadikan sebagai daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung apalagi di tambah dengan pemandangannya yang alami”.⁵¹

Menurut pak Rais, mengatakan bahwa di Kebun Raya Jompie di sediakan atraksi seperti *flying fox* yang bisa menjadi daya tarik agar wisatawan dapat berkunjung dan menikmati pemandangan serta mengetahui lebih dalam mengenai tanaman apa saja yang ada di Kebun Raya Jompie Parepare.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bidang Ekonomi Kreatif yaitu pak Adi Sumarto:

“Di Kebun Raya Jompie Parepare juga bisa dijadikan sebagai sarana penelitian, rekreasi, edukasi dan masih banyak lagi. Selain itu, di Kebun Raya Jompie juga disediakan berbagai fasilitas seperti gedung pertemuan, area perkemahan, kolam renang dan masih banyak lagi yang dapat memudahkan pengunjung yang ingin melakukan kegiatan atau sosialisasi”.⁵²

Menurut pak Adi Sumarto, mengatakan bahwa di Kebun Raya Jompie Parepare juga dijadikan sebagai tempat penelitian, rekreasi, edukasi dan masih banyak lagi. Selain itu, Kebun Raya Jompie juga menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dinikmati oleh para pengunjung seperti gedung pertemuan, area perkemahan, kolam renang dan masih banyak lagi.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie Parepare, maka para pengelola menyediakan berbagai fasilitas seperti gedung pertemuan, area perkemahan, kolam renang dan masih banyak lagi. Selain

⁵¹ Muh. Rais, *Staf Kebun Raya Jompie*, Wawancara di Kebun Raya Jompie, Tanggal 27 September 2023

⁵² H. Adi Sumarto, S.ST. Par., M.M, *Bidang Ekonomi Kreatif Disporapar*, Wawancara di kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata kota Parepare, Tanggal 03 Oktober 2023.

itu, di Kebun Raya Jompie juga disediakan permainan *flying fox* untuk dijadikan sebagai atraksi wisata yang dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Kebun Raya Jompie sangat nyaman untuk dijadikan tempat karena udaranya sejuk karena masih banyak pepohonan sehingga menciptakan suasana yang alami.

b. Harga

Untuk berkunjung ke Kebun Raya Jompie Parepare biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal, dan wisatawan yang berkunjung sudah bisa menikmati berbagai fasilitas dan menikmati pemandangan alam tanpa harus memikirkan biaya tarif tiket masuknya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kasubag Tata Usaha yaitu Ibu Rosdiana:

“Disini kita dikenakan biaya masuk untuk orang dewasa Rp 3.000, anak-anak Rp 2.000 dan sudah bisa menikmati seluruh fasilitas dan pemandangan yang menarik. Selain itu, apabila ingin berlama-lama kita tidak permasalahan karena waktunya itu tidak dibatasi. Disini juga kami memperbolehkan pengunjung untuk membawa makanan dan minuman dari luar tetapi harus menjaga kebersihan. Kami juga berencana ingin membuat kantin agar pengunjung yang lupa membawa makanan bisa membeli makanan disini”.⁵³

Berdasarkan wawancara dengan pengunjung mengenai harga tiket yang ada di Kebun Raya Jompie yaitu kak Yusriana:

“harga tiket disini terbilang murah untuk menikmati semua fasilitas yang ada disini, dan tidak ada larangan untuk membawa makanan dan minuman dari luar. Sayangnya disini tidak ada kantin”.⁵⁴

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa harga tiket masuk ditawarkan sangat murah untuk menikmati fasilitas yang ada di Kebun Raya Jompie. Pengelola Kebun Raya Jompie juga merencanakan

⁵³ Rosdiana, S.E, *Kasubag Tata Usaha Kebun Raya Jompie*, Wawancara di Kebun Raya Jompie, Tanggal 27 September 2023

⁵⁴ Yusriana Yusuf, *Pengunjung Kebun Raya Jompie*, Wawancara di Kebun Raya Jompie, Tanggal 10 November 2023

untuk membuat kantin agar pengunjung tidak perlu lagi membeli makanan dari luar.

c. Tempat

Tempat merupakan keputusan yang berkaitan dengan dimana, kapan dan bagaimana konsumen mengakses tawaran atau bisa juga diartikan sebagai lokasi dan persediaan. Berdasarkan wawancara dengan Pengelola Kebun Raya Jompie yaitu bapak Rudi:

“Lokasi Kebun Raya Jompie ini sangat strategis karena berada di tengah-tengah kota Parepare, akses kesini juga sangat mudah bisa menggunakan angkutan umum maupun kendaraan pribadi dan jalanan kesini juga bagus. Di Kebun Raya Jompie juga tersedia jalan setapak, jalan setapak ini menjadi akses pengunjung untuk melihat-lihat tanaman di Kebun Raya Jompie”.⁵⁵

Menurut pak Rudi sebagai pengelola Kebun Raya Jompie, letak Kebun Raya Jompie ini sangat strategis karena berada di tengah kota Parepare dan akses jalan menuju Kebun Raya Jompie juga sangat mudah bisa menggunakan angkutan umum maupun kendaraan pribadi.

Berdasarkan hasil wawancara dari pengunjung yaitu kak Fahmi mengatakan bahwa:

“lokasi disini lumayan jauh tapi masih bisa diakses dan jalanan kesini juga sudah ada di *google maps*. Tapi masih kurang aman karena area parkir tidak ada yang jaga dan tidak ada pagar di area parkir, jadi agak takut karena disini juga jalanan besar”.⁵⁶

Menurut kak Fahmi salah satu pengunjung, lokasi Kebun Raya Jompie mudah ditempuh dan sudah ada di *google maps*, akan tetapi masih kurangnya penjagaan di area parkir dan tidak ada pagar di area parkir.

⁵⁵ Rudi Hartono, *Kepala bidang Teknisi Pengelolaan Kebun Raya Jompie*, Wawancara di Kebun Raya Jompie, Tanggal 27 September 2023

⁵⁶ Fahmi, *Pengunjung Kebun Raya Jompie*, Wawancara di Kebun Raya Jompie, Tanggal 10 November 2023

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa lokasi Kebun Raya Jompie sangat strategis karena berada ditengah kota dan bisa di akses melalui *google maps*. Di Kebun Raya Jompie juga menyediakan jalanan setapak untuk melihat-lihat tanaman yang ada di Kebun Raya Jompie. Penjagaan di Kebun Raya Jompie kurang aman di area parkir. Jalur setapak ini dirancang untuk memudahkan pengunjung untuk bisa mengelilingi Kebun Raya Jompie, jalan setapak ini juga memudahkan pengelola dalam melakukan penanaman, pemeliharaan secara rutin dan menjaga keamanan Kebun Raya Jompie.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi produsen dalam memasarkarkan produknya. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen, namun juga berfungsi untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Pengelolaan Kebun Raya Jompie yaitu Bapak Rudi:

“Kita disini strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu dengan melakukan promosi melalui media cetak, website, atau media sosial seperti Ig, Fb, dan twitter. Sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan mengetahui tentang kebun raya jompie, terlebih lagi kita di sini sudah menyediakan aplikasi tersendiri yaitu kebun raya jompie parepare yang bisa di download di *play store* dan kita juga sudah mempunyai kode QR disetiap jenis tanaman sehingga memudahkan wisatawan untuk mengetahui jenis tanaman itu, kode QR ini adalah kerja sama antara Kebun Raya Jompie dengan Pertamina. Selain

itu, kita juga biasanya mengikuti kegiatan seperti *expo* di beberapa kota untuk mengenalkan wisata Kebun Raya Jompie.”⁵⁷

Menurut pak Rudi selaku kepala teknisi pengelolaan, mengatakan bahwa untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dilakukan berbagai strategi seperti melakukan promosi di sosial media dan mengikuti beberapa kegiatan seperti *Expo* untuk mengenalkan wisata Kebun Raya Jompie yang ada di Parepare.

Bu Fardan, selaku pihak promosi dan pemasaran juga mengungkapkan bahwa:

“Kalau sekarang strategi pemasaran yang dilakukan tentunya melalui media sosial, dari mulut kemulut dan beberapa sistem kerjasama dengan beberapa sekolah seperti mengajak siswa untuk belajar di alam, otomatis dengan mengajak anak-anak disana pastinya ibu-ibunya juga ikut, sehingga kebun raya jompie akan lebih dikenal secara luas”.⁵⁸

Menurut bu Fardan, mengatakan bahwa untuk saat ini startegi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di kebun raya jompie yaitu bukan hanya melalui media sosial tetapi juga dengan adanya informasi dari warga atau dari mulut kemulut. Selain itu, juga dilakukan beberapa agenda kerjasama dengan beberapa pihak sekolah untuk mengenalkan kebun raya jompie kepada para siswa.

Beberapa wisatawan yang berada diluar Kota Parepare mengetahui tentang wisata Kebun Raya Jompie Parepare, seperti informasi yang didapatkan melalui wawancara dengan salah satu pengunjung yang berasal dari Kabupaten Barru yakni Ibu Jumi:

⁵⁷ Rudi Hartono, *Kepala Teknisi Pengelolaan*, Wawancara di Kebun Raya Jompie Kota Parepare, Tanggal 27 September 2023

⁵⁸ A. Fardan Wirawan, *Bidang Promosi & Pemasaran Pariwisata Disporapar*, Wawancara di kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, Tanggal 03 Oktober 2023

“Kalau mengenai informasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak kebun raya jompie saya rasa sudah sangat bagus. Karena mereka sudah menyediakan media sosial sehingga masyarakat bisa tahu mengenai keberadaan kebun raya jompie. Selain itu, memudahkan pengunjung untuk melakukan pembayaran karena tiket atau karcisnya itu sudah bisa di bayar di aplikasinya”.⁵⁹

Menurut Ibu Jumi, mengatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh pihak Kebun Raya Jompie untuk mengenalkan wisata ini sudah sangat bagus, terlebih lagi pembayaran yang dilakukan juga sudah bisa di bayar melalui aplikasi sehingga kita tidak perlu repot-repot untuk mengantri.

Sedangkan pendapat lain dari pengunjung yaitu kak Yusriana mengatakan bahwa:

“Jujur saja, menurut pandangan saya strategi pemasaran yang dilakukan belum terlalu efektif. Strategi pemasaran yang dilakukan masih begitu-begitu saja atau bisa dikatakan jalan di tempat. Paling tidak Kebun Raya Jompie ini bisa dikenal oleh orang luar”.⁶⁰

Menurut kak Yusriana sebagai pengunjung, strategi pemasaran yang dilakukan Kebun Raya Jompie belum terlalu efektif sehingga banyak orang luar tidak mengetahui tentang Kebun Raya Jompie.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UPTD Kebun Raya Jompie dan DISPORAPAR untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Selain itu, juga dilakukan beberapa agenda kerjasama dengan beberapa pihak sekolah untuk mengenalkan Kebun Raya Jompie dan kerjasama juga dengan Pertamina. Hanya saja strategi pemasaran yang dilakukan Kebun

⁵⁹ Jumiati, “*Pengunjung Kebun Raya Jompie*”, Wawancara di Kebun Raya Jompie, Tanggal 10 Oktober 2023.

⁶⁰ Yusriana Yusuf, *Pengunjung Kebun Raya Jompie*, Wawancara di Kebun Raya Jompie, Tanggal 10 Oktober 2023.

Raya Jompie belum terlalu efektif untuk menarik wisatawan yang berasal dari luar.

e. Bukti Fisik

Bukti fisik penting untuk menjaga citra suatu tempat wisata, karena pengunjung akan mengidentifikasi dan membandingkannya dengan tempat wisata lain dan meningkatkan risiko untuk pengunjung dalam mengambil keputusan. Berdasarkan wawancara dengan pengunjung yaitu

bu Jumi:

“Di taman angrek saya tidak menemukan tanaman angrek, cuman tanaman lain dan itupun seperti kurang terawat, mungkin karena pengaruh cuaca panas sehingga banyak tanaman yang layu. Air di wastafel tidak mengalir dan toilet dekat menara tidak di fungsikan. Masih perlu pembenahan dan pengembangan lebih agar Kebun Raya Jompie lebih asri dan semakin indah. Mungkin juga ditambah beberapa *spot* foto di beberapa tempat agar lebih menarik pengunjung untuk datang kesini.”⁶¹

Menurut bu Jumi selaku pengunjung Kebun Raya Jompie, masih banyak tanaman yang belum terawat, air tidak mengalir, toilet yang tidak difungsikan. Pengunjung juga menyarankan agar ditambah beberapa *spot* foto agar bisa menarik pengunjung untuk datang ke Kebun Raya Jompie.

Berdasarkan wawancara dengan pengunjung mengenai suasana di Kebun Raya Jompie yaitu kak Aida:

“Saya suka kesini karena disini kita bisa merasa nyaman, tenang dan damai karena udaranya sejuk. Menurut saya, sebaiknya fasilitas ditambah seperti lapak baca karena suasana-suasana taman sangatlah bagus untuk kegiatan membaca dengan menyediakan lapak baca ini juga sebagai langkah berkontribusi untuk meningkatkan motivasi dan minat membaca warga Indonesia yang

⁶¹ Jumiati, *Pengunjung Kebun Raya Jompie*, Wawancara di Kebun Raya Jompie, Tanggal 10 Oktober 2023

menurun sehingga bisa meningkatkan kemampuan literasi negara kita”.⁶²

Menurut kak Aida sebagai pengunjung disimpulkan bahwa Kebun Raya Jompie ini sangat nyaman dan sebagai saran sebaiknya fasilitas lapak baca diadakan karena cocok dengan suasana yang ada di Kebun Raya Jompie dan lapak baca ini juga bisa menjadi langkah meningkatkan minat baca pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa suasana di Kebun Raya Jompie masih alami sehingga bisa membuat pengunjung merasa tenang dan tentram saat berada disini. Namun, masih perlu pembenahan fasilitas dan menambah beberapa *spot* foto agar bisa menarik pengunjung untuk datang ke Kebun Raya Jompie.

2. Faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Kebun Raya Jompie

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran Kebun Raya Jompie UPTD Kebun Raya Jompie dan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare memiliki berbagai kendala antara lain:

Berdasarkan hasil wawancara kepala Teknisi Pengelolaan Kebun Raya Jompie yaitu pak Rudi:

“Kalau faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran itu terkendala masalah jaringan yang dimana mempengaruhi dalam mengakses barkode. Kedua terkendala pada aplikasi yang dimana kita lupa mengupdate atau memperbaharui mengenai jenis tanaman yang ada di Kebun Raya Jompie. Disini kita juga terkendala air bersih karena air yang digunakan air PDAM mengandung zat kaporit yang tidak baik untuk tanaman.

⁶² Aida, *Pengunjung Kebun Raya Jompie*, Wawancara di Kebun Raya Jompie, Tanggal 10 November 2023

Menurut pak Rudi sebagai Pengelola Kebun Raya Jompie, faktor penghambat dalam pemasaran Kebun Raya Jompie adalah jaringan karena mempengaruhi dalam mengakses jenis tanaman yang ada di Kebun Raya Jompie. Kurang tersedianya air bersih mengharuskan pengelola menggunakan air PDAM yang dimana tidak baik untuk tanaman karena mengandung zat kaporit atau kapur.

Fasilitas adalah salah satu penunjang kebutuhan wisatawan dalam melakukan wisata, dimana sarana dan prasarana yang terdapat di destinasi pariwisata dapat menambah daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Fasilitas wisata merupakan bagian kunci utama terhadap destinasi wisata. Wisatawan yang berkunjung akan meningkat dengan adanya fasilitas yang baik. Fasilitas Kebun Raya Jompie masih perlu dibenahi ditingkatkan agar wisatawan tertarik mengunjungi Kebun Raya Jompie. Untuk memberikan fasilitas yang baik untuk pengunjung perlu menggunakan dana. Dana merupakan salah satu faktor penghambat strategi pemasaran di Kebun Raya Jompie. berdasarkan wawancara dengan Pengelola Kebun Raya Jompie yaitu kak Rais:

“Kita terhambat masalah dana, pengelola lain juga sudah punya ide dan inovasi agar Kebun Raya Jompie bisa menarik wisatawan, karena semenjak covid-19 memang pengunjung jarang datang kesini, makanya kami ingin menambah fasilitas agar bisa menarik pengunjung hanya saja kita terhambat oleh dana. Tetapi, *Insyaa Allah* tahun depan kita akan menambah taman tematik khusus anak-anak. Selain itu, faktor penghambat yang lain itu karena kurangnya keterlibatan masyarakat sekitar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan”.

Sumber Daya Manusia merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran karena perkembangan suatu usaha ditentukan oleh kualitas dan kapasitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, sumber daya manusia merupakan bagian terpenting dalam suatu usaha baik itu skala

besar maupun kecil. Berdasarkan wawancara dengan Pengelola Kebun Raya Jompie yaitu kak Rais:

“SDM di Kebun Raya Jompie masih kurang sehingga pemasaran yang kami lakukan masih kurang maksimal. Karena untuk mengurus atau memelihara Kebun Raya Jompie dengan luas 13,5 hektar itu tidak mudah dan kami bekerja bukan sesuai porsinya. Pengelola juga harus diberikan pelatihan agar pengetahuan tentang pariwisata semakin luas karena rata-rata pengelola di sini berasal dari bidang kehutanan.”⁶³

Pelatihan merupakan upaya pengembangan sumber daya manusia melalui peningkatan keterampilan untuk meningkatkan kemampuan pengelola. Tujuan pelatihan pada dasarnya untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan dan sikap pengelola sehingga mereka menekuni pekerjaannya. Kebun Raya Jompie juga harus melakukan evaluasi kepada pengelola untuk mengatasi kekurangan dan kegagalan dalam proses pengelolaan terutama dalam proses pelayanan.

Menurut kak Rais sebagai Pengelola Kebun Raya Jompie, faktor penghambat strategi pemasaran Kebun Raya Jompie adalah kurang dana sehingga pemasaran yang dilakukan tidak terlalu maksimal dan kurang keterlibatan masyarakat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie. Selain itu, sumber daya manusia masih kurang di Kebun Raya Jompie sehingga pemasaran yang dilakukan belum terlalu optimal. Karena untuk merawat dan memelihara tanaman-tanaman yang di Kebun Raya Jompie harus memerlukan banyak orang dan pengelola di Kebun Raya Jompie harus bekerja ekstra untuk merawat tanaman-tanaman yang ada di Kebun

⁶³ Muh. Rais, *Staf Kebun Raya Jompie*, Wawancara di Kebun Raya Jompie, Tanggal 27 September 2023

Raya Jompie. Selain itu, perlu adanya pelatihan untuk mengembangkan pengetahuan pengelola mengenai pariwisata.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat strategi pemasaran Kebun Raya Jompie adalah dana. Dana sangat perlu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena untuk menambah fasilitas agar wisatawan lebih tertarik ke Kebun Raya Jompie. Jaringan juga penting dalam mengakses informasi mengenai Kebun Raya Jompie melalui aplikasi. Air yang mengandung zat kaporit itu tidak baik untuk tanaman karena tanaman bisa saja mati. Kurangnya keterlibatan masyarakat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Kebun Raya Jompie.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat strategi pemasaran Kebun Raya Jompie adalah dana. Dana sangat perlu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena untuk menambah fasilitas agar wisatawan lebih tertarik ke Kebun Raya Jompie. Jaringan juga penting dalam mengakses informasi mengenai Kebun Raya Jompie melalui aplikasi. Air yang mengandung zat kaporit itu tidak baik untuk tanaman karena tanaman bisa saja mati. Kurangnya keterlibatan masyarakat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Kebun Raya Jompie.

Dalam pemasaran proses berperan penting dalam memberikan layanan kepada pengunjung. Proses mencakup semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan tempat wisata dalam menjalankan bisnisnya. Proses membantu dalam tempat wisata dalam meningkatkan efisiensi, kualitas layanan dan kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan

konsumen,⁶⁴ hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik pasti akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Pelayanan dalam pariwisata merupakan suatu hal yang paling penting dalam suatu wisata. Oleh karena itu, suatu wisata harus mempunyai pelayanan baik agar wisatawan tertarik dan terkenang untuk terus berkunjung ke tempat wisata tersebut. Pelayanan di Kebun Raya Jompie masih perlu diperbaiki dan lebih ditingkatkan lagi.

Berdasarkan wawancara dengan pengunjung mengenai pelayanana yang ada di Kebun Raya Jompie yaitu kak Fahmi:

“Pelayanan di sini kurang baik Tidak ada pelayanan bagian depan. Pertama masuk tiba-tiba di suruh bayar tiket setelah membayar tiket kita tidak diarahkan oleh pengelolanya jadi kita bingung karena pengelolanya tidak ada”.⁶⁵

Menurut kak Fahmi sebagai pengunjung, pelayanan di Kebun Raya Jompie kurang baik karena selesai pembayaran tiket tidak ada pengelola yang mengarahkan. Berdasarkan wawancara dengan pengunjung lain mengenai pelayanan yang ada di Kebun Raya Jompie tidak jauh beda dengan yang di katakan kak Fahmi, yaitu kak Aida:

“Bagi saya pelayanan di Kebun Raya Jompie masih belum nampak, saya tidak tahu pasti harusnya. Berdasarkan pengalaman yang ada, pelayanan hanya berlangsung saat pembelian tiket saja, setelah itu lepas tangan. Jadi, bercermin dari itu, pelayanannya masih bisa dikatakan kurang. Tapi kembali lagi, mungkin ini karena wisata Kebun Raya Jompie sistemnya membebaskan pengunjung artinya pengunjung diberikan ruang untuk bisa berekspresi selama tidak melanggar aturan yang ada. Meskipun begitu, ada baiknya pelayanan masih tetap perlu dimaksimalkan lagi, bukan cuman bagian pembelian tiket, karena kita tidak pernah tahu bahwa pegunjung bisa

⁶⁴ Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, “Service Quality and Online Customer Rating On F&B Purchase Decisions”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 15, No. 2 (2022), hlm. 140

⁶⁵Fahmi, *Pengunjung Kebun Raya Jompie*, Wawancara di Kebun Raya Jompie, Tanggal 10 Oktober 2023.

saja membutuhkan pelayanan lebih. Maka dari itu, pengelola harus lebih peka lagi terhadap pengunjung”.⁶⁶

Menurut kak Aida sebagai bahwa pelayanan masih kurang baik, pengelola harus mengarahkan pengunjung atau memandu pengunjung bukan hanya pelayanan saat pembayaran tiket saja.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan Kebun Raya Jompie masih kurang baik karena pengunjung tidak diarahkan atau di pandu sehingga pengunjung kebingungan ketika berada di Kebun Raya Jompie. Pengelola harus lebih memperhatikan pengunjung. Peningkatan kualitas sangat diperlukan karena dengan pelayanan yang baik pengunjung merasa senang dan akan kembali berkunjung ke Kebun Raya Jompie dan bisa juga menjadikan Kebun Raya Jompie sebagai tempat wisata yang ramah lingkungan.

Dalam menentukan strategi pemasaran Kebun Raya Jompie, peneliti melakukan pendekatan analisis SWOT. *Strength* (S), *weaknesses* (W), *opportunity* (O), *threat* (T).

1. Strength (S)

- a) Kebun raya Jompie dengan luas 13,5 hektar
- b) Memiliki fasilitas peristirahatan
- c) Memiliki spot foto yang memperlihatkan keindahan kota Parepare
- d) Sebagai tempat konservasi, edukasi dan penelitian
- e) Lokasi strategis
- f) Tempatnya asri

⁶⁶ Aida, *Pengunjung Kebun Raya Jompie*, Wawancara di Kebun raya Jompie, Tanggal 10 Oktober 2023

- g) Memiliki aplikasi tersendiri
- h) Memiliki tempat ibadah
- i) Tempatnya bersih

2. *Weaknesses (W)*

- a) Tidak adanya fasilitas seperti tempat makan (kantin)
- b) Kurangnya fasilitas bermain
- c) Tidak terpeliharanya kebersihan kolom renang untuk menarik minat wisatawan
- d) Masih terbatasnya air bersih
- e) Keamanan masih perlu ditingkatkan
- f) Kurangnya SDM

3. *Opportunity (O)*

- a) Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan
- b) Dapat meningkatkan pendapatan dalam bidang pariwisata
- c) Sebagai Kebun Raya terbesar kedua setelah Kebun Raya Bogor yang dapat menarik wisatawan luar.

4. *Threat (T)*

- a) Adanya persaingan daya tarik wisata lain, seperti Taman Mattirotasi dan Anjungan Cempae
- b) Air yang digunakan mengandung zat kaporit
- c) Adanya gangguan bencana alam seperti angin kencang yang menyebabkan banyak pohon tumbang.

3. Analisis Pariwisata Syariah dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kebun Raya Jompie

Pariwisata syariah adalah suatu kegiatan wisata dimana fasilitas dan pelayanannya berprinsip syariah. Dalam membangun pariwisata syariah perlu adanya kebijakan yang harus diterapkan dan dijalankan sehingga pariwisata syariah dapat dibangun dengan baik sesuai dengan ketentuan Islam.

Untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati keindahan Kebun Raya Jompie harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif agar wisatawan nyaman saat berkunjung ke Kebun Raya Jompie.

Namun, penerapan wisata syariah di destinasi wisata Kebun Raya Jompie tidak bisa dilakukan, masih kurangnya pemahaman terkait pariwisata syariah dan fasilitas ibadah yang belum lengkap.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rudi:

“Kami tidak bisa menjadikan tempat ini sebagai tempat wisata berbasis syariah karena tempat ini terbuka secara umum dari kalangan siapa saja boleh berkunjung ke Kebun Raya Jompie, tetapi kami telah menyediakan tempat ibadah dan tempat berwudhu untuk wisatawan dan masih perlu dibenahi”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Kebun Raya Jompie telah menyediakan fasilitas ibadah dan tempat berwudhu, tetapi untuk menjadikan tempat wisata yang berbasis syariah tidak bisa dilakukan karena Kebun Raya Jompie terbuka untuk umum.

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang masalah biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dengan keadaan lingkungan

yang di harapkan dan kondisi persaingan. Menurut Cravens dan David, strategi pemasaran diartikan sebagai menganalisis strategi pengembangan dan melaksanakan kegiatan dalam memilih strategi pasar sasaran, produk di setiap unit bisnis, dan menetapkan tujuan, pemasaran, mengembangkan dan mengelola strategi program pemasaran, serta sebagai penentu *positioning* pasar dirancang untuk target pasar.

a. Produk

Kebun Raya Jompie telah menyediakan berbagai fasilitas lain seperti *flying fox* sehingga pengunjung yang datang berkunjung tidak merasa bosan atau jenuh, ada juga tempat peristirahatan, area perkemahan, *spot* foto yang memperlihatkan keindahan Kota Parepare. Di Kebun Raya Jompie juga telah disediakan kode QR disetiap jenis tanaman yang dapat membantu pengunjung untuk mengetahui jenis tanaman yang ada di Kebun Raya Jompie.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, sudah sesuai karena Kebun Raya Jompie telah menyediakan berbagai fasilitas yang bisa dinikmati setiap pengunjung sehingga pengunjung merasa bahwa kebutuhannya telah terpenuhi. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen⁶⁷ mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tety Eka Oktaviyani⁶⁸ dengan judul “*Analisis Strategi*

⁶⁷ Eka Hendrayani, *et al.*, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 115

⁶⁸ Tety Eka Oktaviyani, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Seারণan Di Kabupaten Magetan”. (*Skripsi Sarjana: Jurusan Ekonomi Syariah SI: Ponorogo*, 2020)

Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan". Hasil penelitian menyatakan bahwa telah menyediakan berbagai produk untuk menarik wisatawan yaitu, dengan menyediakan taman bermain untuk anak-anak, *speed* boat dan kuda untuk menikmati Telaga Sarangan dengan mengelilinya, selain itu menyediakan hiburan untuk wisatawan seperti angklung dan konser yang dilaksanakan setiap 2 minggu sekali, produk yang ditawarkan Telaga Sarangan menjual berbagai produkjasa untuk menarik untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Sejalan dengan teori karena kedua tempat wisata ini telah menyediakan berbagai macam fasilitas yang bisa menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata itu. Kedua tempat wisata ini juga menyuguhkan keindahan alam sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Hanya saja penambahan fasilitas perlu agar pengunjung tidak merasa bosan saat berada di tempat wisata tersebut.

b. Harga

Harga dalam pemasaran memiliki dampak langsung pada keberhasilan produk atau layanan. Hal ini dikarenakan harga mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Kebun Raya Jompie, selain itu harga juga mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap fasilitas yang disediakan atau ditawarkan Kebun Raya Jompie. Harga yang di tawarkan Kebun Raya Jompie sangat murah cukup dengan Rp 2.000 untuk anak-anak dan Rp 3.000 untuk orang dewasa dengan begitu pengunjung bisa menikmati seluruh fasilitas yang ada di Kebun Raya Jompie. Pengunjung juga bisa membawa makanan atau minuman dari luar tapi pengunjung harus tetap memperhatikan sampahnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen⁶⁹ mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, dengan kata lain sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk yang dibeli.

Terkait dengan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradhicna Octora⁷⁰ dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit*”. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga tiket untuk memasuki kawasan Taman Wisata Bedengan Genilangit seharga Rp 5.000 perorang, untuk parkir motor Rp 5.000, mobil Rp 10.000 dan untuk wahana yang berfasilitas kamera seharga Rp 5.000 dengan mendapatkan kurang lebih 10 file foto. Hal ini dilakukan agar Taman Wisata Bedengan Genilangit ini memiliki daya tarik dimata khalayak. Kedua tempat wisata ini memberikan harga yang murah atau mudah dijangkau hal ini dilakukan agar pengunjung tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata ini.

c. Tempat

Tempat merupakan unsur yang paling penting diperhatikan oleh pengelola destinasi wisata. Tempat atau lokasi Kebun Raya Jompie sangat strategi sehingga mudah dijangkau oleh pengunjung karena berada ditengah

⁶⁹ Eka Hendrayani, *et al.*, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 116

⁷⁰ Pradhicna Octora, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit*”. (*Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Komunikasi: Surabaya, 2020*)

kota Parepare. Pengunjung yang berasal dari luar kota tidak akan bingung saat mencari Kebun Raya Jompie karena sudah ada di *google maps*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dan Uzeme dan Ohen, Nurseto, Armstrong⁷¹ mengatakan bahwa tempat adalah suatu tindakan untuk memilih dan mengelola saluran pemasaran produk maupun jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu yang membantu pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Terkait dengan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Hardianti Aulia⁷² dengan judul “*Strategi Pemasaran Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Analisis Manajemen Syariah)*”. Hasil penelitian menyatakan bahwa tempat Puncak Bila sangat strategis karena dekat dengan jalan poros sehingga mudah dijangkau, destinasi wisata Puncak Bila juga menawarkan keindahan alam dengan nuansa asri dan sejuk sehingga pengunjung merasa nyaman dan aman. Dengan lokasi yang strategis dapat memudahkan wisatawan untuk mengunjungi kedua tempat wisata ini, kedua tempat wisata ini menyuguhkan keindahan alam yang membuat pengunjung akan merasa nyaman ketika berada di tempat wisata ini.

⁷¹ Eka Hendrayani, *et al.*, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 118

⁷² Dian Hardianti Aulia, “*Strategi Pemasaran Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Analisis Manajemen Syariah)*”. (*Skripsi Sarjana: Jurusan Hukum Ekonomi Syariah: Parepare, 2020*)

d. Promosi

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran Kebun Raya Jompie yaitu dengan melakukan promosi di media sosial seperti, instagram, facebook, twitter dan mengikuti berbagai kegiatan. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah melalui kerjasama dengan berbagai pihak luar, mengikuti kegiatan-kegiatan tentang pariwisata sehingga bisa menarik wisatawan atau calon wisatawan.

Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi yang dimana pengunjung dapat mengakses berbagai informasi melalui aplikasi Kebun Raya Jompie Parepare, aplikasi ini bisa di download melalui *play store*. Melalui aplikasi tersebut pengunjung lebih mudah mengetahui informasi tentang Kebun Raya Jompie dan dengan adanya aplikasi tersebut memudahkan pengunjung dalam pembelian/pembayaran tiket masuk Kebun Raya Jompie.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen⁷³ mengatakan bahwa promosi adalah salah satu hal yang digunakan untuk melakukan komunikasi atau membujuk pasar terkait dengan produk maupun jasa yang baru, dimana promosi tersebut dilakukan melalui iklan, penjualan pribadi, penjualan dan publikasi.

Terkait dengan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Karisti⁷⁴ dengan judul “*Strategi Pemasaran Pada*

⁷³ Eka Hendrayani, *et al.*, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 117

⁷⁴ Maria Karisti, “Strategi Pemasaran Pada Pantai Glagah Kulon Progo”. (*Skripsi Sarjana: Jurusan Manajemen: Yogyakarta*, 2015)

Pantai Glagah Kulon Progo”. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui promosi via *website* seperti, facebook, instagram, twitter. Selain itu melakukan promosi dengan memasang iklan di berbagai media cetak seperti, spanduk dan *pamphlet* serta melakukan kerjasama dengan mengundang mahasiswa, pelajar serta instansi-instansi dari luar Kulon Progo dalam memasarkan Pantai Galagah.

e. Bentuk Fisik

Kebun Raya Jompie memberikan kenyamanan saat berkunjung karena suasananya masih asri dan alami, sehingga pengunjung merasa tenang dan damai saat berada di Kebun Raya Jompie. Bangunan-bangunan yang ada di Kebun Raya Jompie juga berfungsi dengan baik. Kebun Raya Jompie memiliki musholah, wc, tempat wudhu, tempat peristirahan. Hanya saja perlu dibenahi beberapa area.

Berdasarkan hasil penelitian dengan cara wawancara menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme, Ohen, Sari dan Medyani⁷⁵ mengatakan bahwa bukti fisik merupakan suatu hal yang dimiliki oleh penyedia jasa yang diberikan kepada konsumen, pelanggan, maupun calon pelanggan yang digunakan sebagai nilai tambah.

Terkait dengan penelitian ini yang didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aji Bayu Murti⁷⁶ dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta*

⁷⁵ Eka Hendrayani, *et al.*, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm.119

⁷⁶ Aji Bayu Murti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi Dan Museum Affandi Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. (*Skripsi Sarjana: Jurusan Ilmu Komunikasi: Yogyakarta*, 2017)

dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Hasil penelitian menyatakan bahwa Museum Gunung Merapi sudah menerapkan *physical evidence* sebagai alat pemasaran dengan sangat baik, karena memiliki arsitektur bangunan yang unik dan satu-satunya di Yogyakarta. Gunung Merapi juga telah menyediakan fasilitas yang baik dan sudah memiliki konsep sendiri. Dengan arsitektur dan fasilitas yang memadai, Museum Gunung Merapi akan menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara.

2. Faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dari tempat ke tempat untuk menikmati perjalanannya. Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dalam suatu tempat wisata harus memiliki strategi untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke tempat wisata tersebut. Dalam melakukan strategi pemasaran di objek wisata Kebun Raya Jompie mengalami beberapa faktor penghambat antara lain:

a. Akses Jaringan

Jaringan sangat penting dalam mengakses tentang Kebun Raya Jompie karena pengunjung bisa mengetahui tentang Kebun Raya Jompie melalui website.

b. Air bersih

Air yang digunakan untuk menyiram tanaman adalah PDAM yang dimana air itu mengandung zat kaporit sehingga membuat tanaman tidak terlalu subur.

c. Kurangnya anggaran dana

Dana sangat berperan penting dalam pemasaran karena untuk membenahi segala fasilitas yang ada di Kebun Raya Jompie harus menggunakan dana

Sumber daya manusia berperan penting dalam strategi pemasaran agar bisa berjalan secara maksimal. Sumber daya manusia di Kebun Raya Jompie masih kurang dan pengelola belum terlalu mengetahui tentang bidang pariwisata. Hal ini, dikarena pengelola Kebun Raya Jompie berasal dari bidang kehutanan. Pemilihan sumber daya manusia sesuai dengan keahlian bidangnya hal ini dikarenakan pengetahuan, keterampilan dan sikap merupakan hal yang sangat penting dalam membangun citra Kebun Raya Jompie.

Hubungan antara pengelola dengan pengunjung itu sangat penting dalam menciptakan nilai jasa untuk pengunjung. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik bagi pengunjung. Pelayanan di Kebun Raya Jompie perlu ditingkatkan agar pengunjung mendapatkan kesan yang baik ketika berkunjung ke Kebun Raya Jompie, misalnya melakukan penjemputan langsung kepada pengunjung dengan begitu pengunjung merasa puas sehingga ingin mengunjungi lagi. Oleh karena itu, pengelola Kebun Raya Jompie perlu memberikan perhatian khusus untuk membangun pelayanan sederhana, memberikan edukasi yang berkualitas dan menarik bagi pengunjung.

Jika infrastruktur jaringan atau pasokan air bersih kurang memadai, hal itu dapat menghambat pengembangan fasilitas dan kenyamanan

wisatawan, sehingga dapat mempengaruhi daya tarik dan kepuasan wisatawan saat berkunjung ke Kebun Raya Jompie. Jadi, untuk menarik wisatawan penting untuk memperbaiki masalah infrastruktur seperti jaringan dan pasokan air bersih.

Selain jaringan dan air bersih, faktor-faktor lain yang mungkin menghambat strategi pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah kurang SDM yang dimana hal ini sangat penting dalam pemasaran suatu tempat wisata karena mereka yang memandu wisatawan, menjelaskan kepada wisatawan tentang Kebun Raya Jompie. Selain itu, kurang fasilitas atau aktivitas yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kebun Raya Jompie.

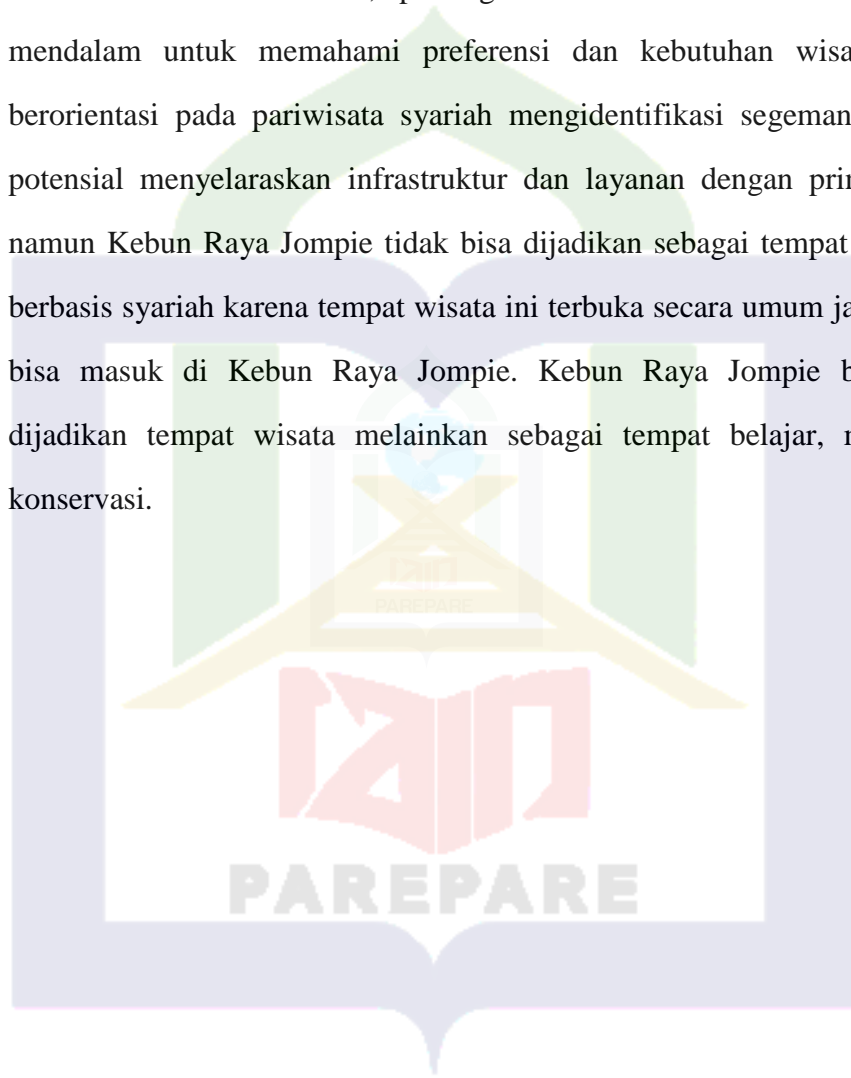
3. Analisis Pariwisata Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kebun Raya Jompie

Analisis pariwisata syariah dapat membawa manfaat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dapat menciptakan lingkungan yang ramah bagi wisatawan yang mengutamakan aspek keberagaman dan keselarasan dengan prinsip agama.

Salah satu penerapan pariwisata syariah yang dilakukan Kebun Raya Jompie adalah penyediaan fasilitas ibadah dan tempat berwudhu yang cukup memadai. Strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai syariah seperti promosi yang mengutamakan keadilan, transparansi dan nilai-nilai sosial juga dapat menarik perhatian wisatawan yang peduli dengan aspek moral dan etika dalam destinasi wisata. Kolaborasi dengan lembaga-lembaga terkait syariah

dan komunitas lokal juga bisa menjadilangkah yang efektif untuk memperluas jangkauan serta mendukung pengembangan pariwisata syariah di Kebun Raya Jompie.

Dalam konteks ini, penting untuk melakukan studi pasar yang mendalam untuk memahami preferensi dan kebutuhan wisatawan yang berorientasi pada pariwisata syariah mengidentifikasi segeman pasar yang potensial menyelaraskan infrastruktur dan layanan dengan prinsip syaria , namun Kebun Raya Jompie tidak bisa dijadikan sebagai tempat wisata yang berbasis syariah karena tempat wisata ini terbuka secara umum jadi siapa saja bisa masuk di Kebun Raya Jompie. Kebun Raya Jompie bukan hanya dijadikan tempat wisata melainkan sebagai tempat belajar, meneliti dan konservasi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Strategi Pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kebun Raya Jompie (Analisis Pariwisata Syariah), dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie adalah:
 - a. Kebun Raya Jompie menyediakan berbagai fasilitas yang dapat menarik wisatawan salah satunya *flying fox*.
 - b. Harga yang ditawarkan Kebun Raya Jompie sangat murah untuk menikmati fasilitas yang ada.
 - c. Melakukan pemasaran melalui media cetak, media online seperti instagram, facebook, twitter dan melalui aplikasi Kebun Raya Jompie sendiri yang bisa di download melalui *play store*. Melakukan kerja sama dari berbagai pihak luar dan mengikuti berbagai kegiatan atau *expo*.
 - d. Lokasi Kebun Raya Jompie sangat strategis karena berada di tengah kota Parepare, sehingga mudah dijangkau.
 - e. Keadaan fisik di Kebun Raya Jompie cukup bagus karena telah menyediakan berbagai fasilitas yang cukup memadai pengunjung, hanya saja keamaannya perlu diperketat.

2. Faktor penghambat dalam melakukan pemasaran Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah:
 - a. Kurangnya anggaran dana
 - b. Jaringan yang kurang stabil sehingga menghambat pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan pembaruan diaplikasi Kebun Raya Jompie.
 - c. Air yang mengandung zat kaporit sehingga dapat membuat tumbuhan atau tanaman tidak subur.
 - d. Sumber daya manusia di Kebun Raya Jompie masih kurang sehingga pemasaran yang dilakukan kurang maksimal dan kurang pengetahuan pengelola mengenai bidang pariwisata
 - e. Pelayanan yang diberikan Kebun Raya Jompie masih kurang baik, sehingga diperlukan peningkatan kualitas pelayanan agar bisa menjadi lebih baik lagi.
3. Analisis penerapan pariwisata syariah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie. Kebun Raya Jompie tidak bisa dijadikan tempat wisata yang berbasis syariah karena tempat wisata ini terbuka secara umum. Akan tetapi, Kebun Raya Jompie telah menyediakan fasilitas ibadah dan tempat berwudhu untuk pengunjung.

B. Saran

1. Bagi UPTD Kebun Raya Jompie
 - a. Pengelola diharapkan untuk lebih optimal lagi dalam memasarkan Kebun Raya Jompie.

- b. Pengelola diharapkan bisa lebih baik dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung.
- c. Pengelola diharapkan menambah wawasan atau pengetahuan mengenai bidang pariwisata.
- d. Pengelola diharapkan lebih banyak melakukan sosialisasi
- e. Semoga kedepannya Kebun Raya Jompie bisa menjadi tempat wisata yang berbasis syariah.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan terlibat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie.

3. Bagi Pembaca

Di harapkan memperbanyak membaca buku atau referensi pariwisata karena penelitian ini sangat penting untuk menambah wawasan pembaca tentang pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. 2019.
- Adhianti, Anissa Aprilia, dan Herlinda. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara." *Scriptura*.
- Aji Bayu Murti. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi Dan Museum Affandi Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung". *Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Komunikasi: Yogyakarta*.
- Amalia, Sisi. 2018. "Analisis Potensi Wisata Syariah Di Kota Pontianak." In *Prosiding SATIESP 2018 FEB Universitas Tanjungpura Tahun*, 112–26.
- Anggarawati, Sari et al. 2022. *Kepariwisataan*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Aulia, Dian Hardianti. 2020. "Strategi Pemasaran Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan". *Skripsi Sarjana; Jurusan Hukum Ekonomi Syariah: Parepare*.
- Bachtiar. 2021. *Mendesain Penelitian Hukum. Harmoni*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Badan Pemeriksa Keuangan. 2016. "Peraturan Daerah Kota Parepare: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah 2016-2031." 2016.
- Brahim, M, N, E. 2021. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XII Semester I. Bidang Keahlian Akuntansi Dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Butarbutar, Regina Rosita. 2020. *Pengantar Pariwisata Sorong*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Chookaew, Schanini. 2015. "Halal Tourism Potential At Andaman Gulf Ini." *Journal Of Economics Business and Managemen*.
- Damanik, Darwin. 2022. *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran Dan Pembangunan. Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran Dan Pembangunan*. Yayasan Kita Menulis.
- Disporapar Kota Parepare. 2018. "Ranhir Renstra: Rancangan Akhir Perubahan Rencana Strategis Tahun 2018-2023".
- Eka Oktaviyani, Tetty. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan." *Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah: Ponorogo*.
- Fachri. 2019. "Kebun Raya Jompie." 2019.

- <http://disporapar.pareparekota.go.id/kebun-roya-jompie/>.
- Fawzi, Marissa Grace Haque et al. 2022. *Konsep , Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pasca Books.
- Hardani et al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hendrayani, Eka et al. 2021. *Manajmen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*.
- Hermawan, Hary et al. 2017. *Buku Panduan Wisata*. Bandung: Tim Pengabdian Masyarakat.
- Huda, Nurul et al. 2021. *Pariwisata Syariah Sebuah Pendekatan Teoretis Dan Riset*. Jakarta: Kencana.
- IAIN Parepare. 2020. *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*.
- Irawan, Riki. 2021. “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Pelalawan (Studi Kasus Objek Pariwisata Alam Bono).” *Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen*: Pekanbaru.
- Ismayanti. 2020. *Dasar-Dasar Pariwisata (Sebuah Pengantar)*. Jakarta.
- Juju, Undang. 2023. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Kadir, Muhammad Ichwan, Anwar Umar, and Supratman Supratman. 2019. “Nilai Ekonomi Kayu Kebun Raya Jompie Kota Parepare.” *Gorontalo Journal of Forestry Research*.
- Karisti, Maria. 2015. “Strategi Pemasaran Pada Pantai Glagah Kulon Progo.” STIE Widya Wiwaha.
- Kemenparekraf. n.d. “UUD No.10 Tahun 2009.” Accessed November 24, 2022. <http://jdih.go.id/katalog-1-produk-hukum>.
- Khoirun, Nasik. 2019. “Membaca Hambatan Implementasi Pariwisata Halal Bangkalan.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*.
- Liga, Suryanada. 2016. *SOSIOLOGI PARIWISATA: Kajian Kepariwisataaan Dalam Paradigma Intergratif-Transformatif Menuju Wisata Spiritual*. Bandung: Humaniora..
- Luturlean, Bachruddin Saleh et al. 2019. *Strategi Bisnis Pariwisata*. Bandung: Humaniora.
- Mahendra, Muhammad Ikhsan. 2022. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19.” *Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Komunikasi*: Yogyakarta.

- Octora, Pradhicna. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit." *Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Komunikasi*: Surabaya.
- Oktarini, Riri. 2022. *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Pratiwi, Soraya Ratna et al. 2018. "Strategi Komunikasi Dalam Membangun Awareness Wisata Halal Di Kota Bandung." *Jurnal Kajian Komunikasi*.
- Radita, Gora. 2019. *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Rahayu. 2021. *Strategi Pemasaran Pariwisata Kepulauan Seribu*. Makassar: PT. Nas Media Indonesia.
- Rodja, Radio. 2020. "Jihad Dijalan Allah Adalah Siyahah (Pariwisata)." <https://www.radiorodja.com/52352-jihad-dijalan-allah-adalah-siyahah-pariwisata/>.
- Rukin. 2021. *Metedologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Sabar, Napitupulu et al. 2021. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli. Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli. Revisi. Vol. 2*. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Sampe, Ferdinandus et al. 2023. *Manjemen Strategi: Teori Dan Implementasi*. Banten: Sada Kurnia Pustaka.
- Sandu, Siyoto, dan Muhammad Ali Shodiq. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sapta, I Ketut Setia, dan Nengah Landra. 2018. *Bisnis Pariwisata. CV. Noah Aletheia*. Vol. 1. Bali: CV. Noah Aletheia.
- Siswanto Agus B, M. Afif Salim., 2019. *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. Semarang: CV. Pilar Nusantara.
- Srisulawati, Popon. 2022. *Manajemen Pariwisata*. Bandung: Widina Media Utama.
- Surveyandini, Mayla. 2022. *Strategi Pemasaran Ampuh*. Makassar: PT. Nas Media Pustaka.
- Sutiksno, Dian Utami. 2020. *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi. 2022. "Service Quality and Online Customer Rating on F&B Purchase Decisions." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata. Penerbit Andi*.



	<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
<p style="text-align: center;">VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</p>	

Nama Mahasiswa : Nurulhuda Aris

NIM : 19.93202.034

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Pariwisata Syariah

Judul : Strategi Pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie
 Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan
 Wisatawan Di Kebun Raya Jompie (Analisis
 Pariwisata Syariah)

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara untuk pemerintah UPTD Kebun Raya Jompie

1. Apakah anda mengetahui tentang pariwisata syariah? Jika ya, apakah anda ingin menjadikan wisata ini menjadi wisata syariah?

Jawaban: Iya, kami tidak bisa menjadikan Kebun Raya Jompie sebagai wisata syariah, karena Kebun Raya Jompie terbuka secara umum.

2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu apabila Kebun Raya Jompie ini dijadikan sebagai destinasi wisata yang berbasis syariah?

Jawaban: Tidak bisa dijadikan sebagai tempat wisata berbasis syariah.

3. Apakah Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare berperan penting dalam pemasaran Kebun Raya Jompie?

Jawaban: Tidak, yang berperan penting dalam pemasaran Kebun Raya Jompie adalah Dinas Lingkungan Hidup.

4. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Kebun Raya Jompie?

Jawaban: Kami telah melakukan pemasaran melalui media sosial seperti, instagram, facebook dan melakukan sosialisasi.

5. Apa yang menjadi harapan Bapak/Ibu terhadap pemasaran Kebun Raya Jompie?

Jawaban: Semoga kami bisa melakukan pemasaran secara maksimal dan kami juga ingin membuat sumur bor sehingga kami tidak menggunakan air PDAM lagi karena tidak baik untuk tanaman.

Wawancara untuk Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata

1. Bagaimana cara menentukan target audience dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

Jawaban: Kami tidak menentukan target apapun, karena Kebun Raya Jompie terbuka secara umum.

2. Media apa yang digunakan dalam memasarkan Kebun Raya Jompie?

Jawaban: Media sosial, media cetak, kerjasama dengan berbagai pihak dan melalui mulut-kemulut.

3. Apa dampak dari pemasaran Kebun Raya Jompie?

Jawaban: Dapat meningkatkan kunjungan wisata di Kebun Raya Jompie.

4. Apa saja faktor pendukung dalam memasarkan Kebun Raya Jompie?

Jawaban: Fasilitas yang telah disediakan cukup untuk di pasarkan dan udara di Kebun Raya Jompie masih sangat asri.

5. Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan Kebun Raya Jompie?

Jawaban: Kami terhambat jaringan, kurangnya dana, keterbatasan sdm.

Wawancara untuk Pengunjung Kebun Raya Jompie

1. Bagaimana menurut anda tentang pelayanan di Kebun Raya Jompie ini?

Jawaban: Lumayan bagus, semoga kedepannya pelayanan yang diberikan pengelola Kebun Raya Jompie semakin baik.

2. Bagaimana tingkat keamanan, kenyamanan dan kebersihan yang disajikan oleh Kebun Raya Jompie?

Jawaban: Keamanannya masih kurang terutama dibagian parkir, di Kebun Raya Jompie sangat nyaman dan kebersihan disini juga cukup bersih.

3. Apakah harga tiketnya terjangkau?

Jawaban: Sangat terjangkau karena untuk menikmati fasilitas yang ada di Kebun Raya Jompie cukup dengan Rp 3000 untuk orang dewasa dan untuk anak-anak Rp 2000.

4. Apa yang menjadi harapan Bapak/Ibu terhadap pemasaran Kebun Raya Jompie?

Jawaban: Semoga kedepannya Kebun Raya Jompie tambah bagus lagi, fasilitasnya di tambah lagi serta pelayanannya juga perlu di perbaiki.

Senin, 12 September 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama



Dr. Arqam, M.Pd

NIP 19740329 200212 1 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M

NIP 19911030 201903 1 006

LAMPIRAN 1

Surat Permohonan Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91122 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5277/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : NURULHUDA ARIS
Tempat/ Tgl. Lahir : BOJO, 15 APRIL 2001
NIM : 19.93202.034
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PARIWISATA SYARIAH
Semester : IX (SEMBILAN)
Alamat : JL. NELAYAN NO.18, DESA BOJO, KECAMATAN
MALLUSETASI, KABUPATEN BARRU

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN UPTD KEBUN RAYA JOMPIE DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KEBUN RAYA JOMPIE (ANALISIS PARIWISATA SYARIAH)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan September sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 13 September 2023



Muzdalifah Muhammadun, M Ag
NIP. 197112082001122002

LAMPIRAN 2

Surat Penelitian

		SRN IP0000811
PEMERINTAH KOTA PAREPARE		
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU		
<i>Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpnptsp@pareparekota.go.id</i>		
REKOMENDASI PENELITIAN		
Nomor : 817/IP/DPM-PTSP/9/2023		
Dasar :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. 	
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :		
M E N G I Z I N K A N		
KEPADA NAMA	: NURULHUDA ARIS	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA Jurusan	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE : PARIWISATA SYARIAH	
ALAMAT UNTUK	: JL. NELAYAN NO.18, KAB. BARRU : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
	JUDUL PENELITIAN : STRATEGI PEMASARAN UPTD KEBUN RAYA JOMPIE DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KEBUN RAYA JOMPIE (ANALISIS PARIWISATA SYARIAH)	
	LOKASI PENELITIAN : 1. UPTD KEBUN RAYA JOMPIE KOTA PAREPARE 2. DINAS KEPEMUDAAN, OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA PAREPARE	
	LAMA PENELITIAN : 21 September 2023 s.d 21 Oktober 2023	
	<ol style="list-style-type: none"> a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan 	
	Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 26 September 2023	
	KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE	
		
	Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM	
	Pangkat : Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP : 19741013 200604 2 019	
Biaya : Rp. 0.00		

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetakannya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik



LAMPIRAN 3

Surat Selesai Penelitian



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KEBUN RAYA JOMPIE
DINAS LINGKUNGAN HIDUP**

Alamat: Jln Industri Kecil, Bukit Harapan Kec. Soreang, Parepare Telp (0421) 23949) Kode Pos 91132

**SURAT KETERANGAN TELAH
MELAKUKAN PENELITIAN**

Nomor : 17/XI/KRJ/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : PANCAWATY S,SOS
Jabatan : Kepala UPTD Kebun Raya jompie
Alamat : Jln Industri Kecil (Bukit Harapan)

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas sbb:

Nama : NURULHUDA ARIS
Tempat/Tgl. Lahir : Bojo, 15 April 2001
Nim : 19.93202.034
Fakultas / Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Pariwisata syariah
Alamat : Jl. Nelayan No. 18, Desa Bojo, Kec. Mallusetasi, Kab. Barru

Telah selesai melakukan penelitian di Kebun Raya Jompie Jln Industri Kecil, Bukit Harapan Kec. Soreang Parepare selama 31 (Tiga Puluh Satu) hari, terhitung mulai tanggal 21 September s/d 21 Oktober 2023 untuk memperoleh data terkait penyusunan Skripsi/Tesis/Disertai/Penelitian yang berjudul : "STRATEGI PEMASARAN UPTD KEBUN RAYA JOMPIE DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KEBUN RAYA JOMPIE (ANALISIS PARIWISATA SYARIAH)".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Parepare, 10 NOVEMBER 2023
Kepala UPTD Kebun Raya Jompie,



Pancawaty S. Sos
PANCAWATY S.Sos
NIP. 198510042010012004

LAMPIRAN 4

Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rudi Hartono

Alamat : Jl. Industri kecil

Selaku pihak : kepala bidang teknis pengelolaan

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nurulhuda Aris yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie (Analisis Pariwisata Syariah)”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10/10.....2023

Informan


(RUDI HARTONO.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rosdiana . se

Alamat : Jl. Garuda Perumnas Blok A NO. 15

Selaku pihak : Karubag Tata Usaha Kebun Raya Jompie

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nurulhuda Aris yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie (Analisis Pariwisata Syariah)"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10/10.....2023

Informan


(.....
Rosdiana S.E.....)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : A. Fardani Wirawan

Alamat : Jl. Belitung No 9

Selaku pihak : Bidang Promosi & Pemasaran Pariwisata Disyngapar

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nurulhuda Aris yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie (Analisis Pariwisata Syariah)"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk pergunaan sebagaimana mestinya.

Parepare,2023

Informan

(A. Fardani.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini .


Nama : H. ADI SUMARTO, S. ST. Par., M.M.
Alamat : Jl. Beringin
Selaku pihak : Ekonomi dan Kreatif Disparepare

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nurulhuda Aris yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie (Analisis Pariwisata Syariah)"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk penggunaan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2023

Informan


(H. ADI SUMARTO, S. ST. Par., M.M.)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :


Nama : Fahmi
Alamat : Sudrang, Makassar
Selaku pihak : Pengunjung

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nurulhuda Aris yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie (Analisis Pariwisata Syariah)”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk penggunaan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10-10-.....2023

Informan


(.....Fahmi.....)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Aida Gimawati

Alamat : Lapadde

Selaku pihak : Pengunöang

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nurulhuda Aris yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie (Analisis Pariwisata Syariah)”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10/10.....2023

Informan

Aida,
(.....)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yusriana Yusuf
Alamat : Jl. Amal Bhakti, SOREANG
Selaku pihak : Pengunjung

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nurulhuda Aris yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie (Analisis Pariwisata Syariah)”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10/10.....2023

Informan



(.....YUSRIANA Yusuf.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Jumiati

Alamat : Baru

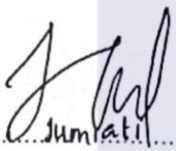
Selaku pihak : Penyunjung

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nurulhuda Aris yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kebun Raya Jompie (Analisis Pariwisata Syariah)”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,2023

Informan


(.....Jumiati.....)

LAMPIRAN 5

Dokumentasi

Wawancara dengan Pengelola Kebun Raya Jompie



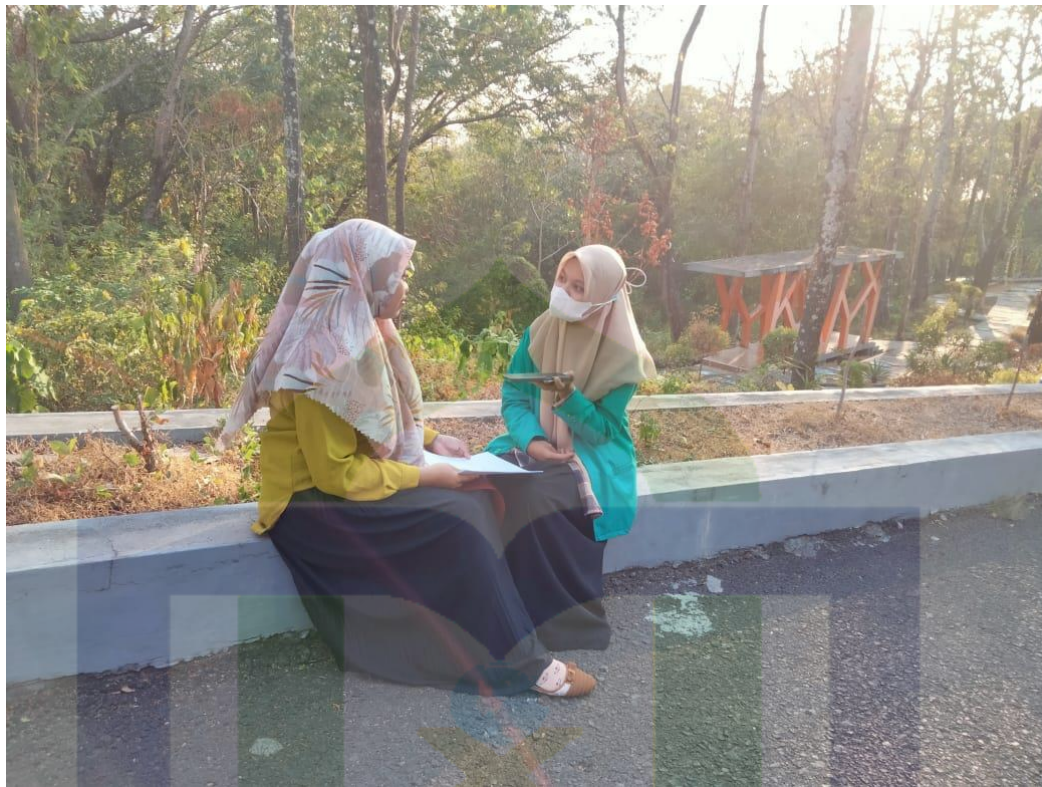


Wawancara dengan Staf Disporapar



Wawancara dengan Pengunjung





Sosial Media Kebun Raya Jompie

The image displays two digital assets for Kebun Raya Jompie Parepare. The top portion is a screenshot of the Facebook profile page for 'kebun_rayajompie'. The profile picture shows a building with a logo that reads 'KEBUN RAYA Jompie PAREPARE'. The bio identifies it as a video creator and a conservation center for Wallacea plants in Parepare, Sulawesi. It lists 190 posts, 325 followers, and 152 likes. Below the bio are buttons for 'Mengikuti', 'Kirim Pesan', and '+'. A row of featured photos includes 'Ecoeduwisata', 'Crew KRJP', 'kunjungan', and 'Sorotan'. On the left, location information is provided: 'Bekerja di Pemerintah Kota Parepare', 'Tinggal di Kota Parepare', 'Dari Kota Parepare', and 'Lihat Info Kebun Raya Jompie'.

The bottom portion is a screenshot of a mobile application interface. At the top, it says 'Selamat Datang di Kebun Raya Jompie Kota Pare Pare'. A paragraph of text describes the location as a rare urban forest in Parepare, Sulawesi, known for its old, rare plants. Below the text is a grid of six icons representing different app features: 'Program', 'Struktur', 'Lokasi Jelajah', 'Pesan Tiket', 'Games Edukasi', and 'Tata Tertib KIRJ'. At the very bottom, there are navigation icons for 'Profil', a home icon, and 'Kontak'.

BIODATA PENULIS



Nurulhuda Aris. Lahir di Bojo, Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan. Pada Tanggal 15 April 2001, merupakan anak ke empat (4) dari lima (5) bersaudara dari pasangan Ayahanda Aris dan Ibunda Sadriah. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama islam. Penulis beramalamtkan Jl. Nelayan, Bojo 1, Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2007, penulis mulai masuk Sekolah Dasar di SDN 12 Bojo dan lulus pada tahun 2013, pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 5 Parepare dan lulus pada tahun 2016, pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Parepare dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan lulus pada tahun 2019, pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan Program Stara Satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan mengambil jurusan Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis pernah melaksanakan Kuliah Pengamndian Masyarakat (KPM) di Desa Watangkassa, Kecamatan Batulappa, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan dan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (Dispaspor) Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan.

Untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (S.E), Penulis mengajukan surat tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran UPTD Kebun Raya Jompie Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kebun Raya Jompie (Analisis Pariwisata Syariah)*”.