

STRATEGI PROMOSI KAMPUNG SARUGO DARI DESA WISATA BERKEMBANG MENUJU DESA WISATA MAJU

Eddi Novra¹, Figo Permana², Moch Abdi³

eddinovra01@gmail.com, figopermana88@gmail.com, abdi.solution@gmail.com

Fakultas Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
Fakultas Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
Fakultas Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi Kampung Sarugo (Saribu Gonjong) dalam mendukung transformasi dari desa wisata berkembang menjadi desa wisata maju. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis berdasarkan kerangka Marketing Mix 7P. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pengelola Pokdarwis, pemerintah nagari, pelaku UMKM, pengelola homestay, dan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung Sarugo memiliki potensi budaya Minangkabau yang kuat, namun pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal. Faktor penghambat meliputi rendahnya konsistensi pengelolaan media sosial, keterbatasan fasilitas pendukung, dan kurangnya event wisata yang rutin. Strategi promosi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi konten digital, kolaborasi dengan influencer, pengembangan paket wisata terpadu, dan penguatan partisipasi masyarakat berbasis Community Based Tourism (CBT).

Kata Kunci: Strategi Promosi; Desa Wisata; Marketing Mix 7P; Community-Based Tourism; Digital Tourism Marketing

Abstract

This study aims to analyze the promotional strategy of Kampung Sarugo (Saribu Gonjong) in supporting its transformation from a developing tourist village to an advanced tourist village. A descriptive qualitative approach was employed based on the Marketing Mix 7P framework. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving Pokdarwis managers, nagari government officials, MSMEs, homestay operators, and tourists. Results show that Kampung Sarugo possesses strong Minangkabau cultural potential; however, digital media utilization for promotion has not been optimally implemented. Inhibiting factors include inconsistent social media management, limited supporting facilities, and insufficient regular tourism events. Recommended promotional strategies include digital content optimization, influencer collaboration, integrated tourism package development, and strengthening community participation through Community-Based Tourism (CBT).

Keywords: Promotional Strategy; Tourist Village; Marketing Mix 7P; Community Based Tourism; Digital Tourism Marketing

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan wilayah. Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat atau Community Based Tourism (CBT) telah menjadi pendekatan yang banyak diterapkan untuk menciptakan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif (UNWTO, 2023).

Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat, memiliki destinasi unggulan bernama Kampung Sarugo (Saribu Gonjong) yang berlokasi di Nagari Koto Tinggi. Kampung Sarugo dikenal sebagai kawasan wisata budaya yang mempertahankan keaslian rumah gadang, tradisi masyarakat Minangkabau, kuliner tradisional, serta atraksi berbasis kehidupan masyarakat lokal. Sejak diresmikan pada tahun 2019, Kampung Sarugo telah masuk dalam 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI).

Namun, pengembangan Kampung Sarugo masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek promosi, antara lain: pemanfaatan media digital yang belum optimal, partisipasi masyarakat yang belum merata, fasilitas pendukung yang terbatas, dan belum adanya strategi promosi terintegrasi. Kondisi ini menyebabkan potensi wisata yang dimiliki belum mampu meningkatkan kunjungan wisatawan secara signifikan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis potensi dan kondisi promosi Kampung Sarugo saat ini; (2) mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat promosi; serta (3) merumuskan rekomendasi strategi promosi berbasis Marketing Mix 7P, CBT, dan Digital Tourism Marketing untuk mendukung transformasi Kampung Sarugo dari desa wisata berkembang menuju desa wisata maju.

TINJAUAN PUSTAKA

1 Strategi Promosi Pariwisata

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif (David et al., 2023). Dalam konteks pariwisata, promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan dan membangun citra positif destinasi kepada wisatawan potensial. Kotler et al. (2024) menegaskan bahwa promosi memiliki fungsi informatif, persuasif, dan pengingat dalam proses pemasaran.

2 Marketing Mix 7P

Marketing Mix 7P merupakan pengembangan dari konsep 4P dengan penambahan tiga elemen relevan untuk sektor jasa dan pariwisata. Ketujuh elemen tersebut adalah: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Ketujuh unsur ini menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran destinasi wisata secara komprehensif (Kotler et al., 2024).

3 Community-Based Tourism (CBT)

Community Based Tourism (CBT) merupakan model pengembangan pariwisata yang menempatkan masyarakat lokal sebagai pemilik, pengelola, dan penerima manfaat utama dari aktivitas pariwisata (Goodwin & Santilli, 2023). Keberhasilan desa wisata sangat ditentukan oleh tingkat partisipasi dan kapasitas masyarakat dalam mengelola potensi wisata.

4 Digital Tourism Marketing

Buhalis (2023) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan destinasi wisata menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan website, media sosial, dan platform digital. Gretzel et al. (2015) menambahkan bahwa integrasi teknologi digital merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata.

5 Klasifikasi Desa Wisata

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) mengklasifikasikan desa wisata menjadi empat kategori: (1) Rintisan, (2) Berkembang, (3) Maju, dan (4) Mandiri. Transformasi dari kategori berkembang menuju maju memerlukan peningkatan kualitas produk, promosi, dan pengelolaan destinasi secara menyeluruh.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam fenomena strategi promosi yang dilaksanakan oleh pengelola Kampung Sarugo (Moleong, 2021; Sugiyono, 2023). Lokasi penelitian adalah Kampung Sarugo, Nagari Koto Tinggi, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, meliputi: Ketua dan pengurus Pokdarwis, pemerintah nagari, pelaku UMKM, pengelola homestay, dan wisatawan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: observasi lapangan, wawancara mendalam (in-depth interview), dokumentasi, dan studi literatur.

Teknik analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang meliputi: (1) Data Collection, (2) Data Condensation, (3) Data Display, dan (4) Conclusion Drawing and Verification. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, member checking, dan audit trail.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1 Gambaran Umum Kampung Sarugo

Kampung Sarugo (Saribu Gonjong) merupakan destinasi wisata budaya yang terletak di Nagari Koto Tinggi, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Kampung Sarugo dikenal sebagai kawasan yang masih mempertahankan keaslian rumah gadang, nilai adat Minangkabau, kuliner tradisional, serta aktivitas masyarakat berbasis

budaya lokal. Sejak diresmikan pada tahun 2019, Kampung Sarugo telah meraih berbagai penghargaan nasional, termasuk 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI).

2 Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan Kampung Sarugo sebagaimana dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Faktor Pendukung dan Penghambat Kampung Sarugo

| Faktor | Uraian |
|------------|--|
| Pendukung | Keaslian budaya Minangkabau; keberadaan rumah gadang; dukungan pemerintah daerah; prestasi ADWI; potensi kuliner dan ekonomi kreatif |
| Penghambat | Belum optimalnya promosi digital; rendahnya partisipasi masyarakat; keterbatasan fasilitas; kurangnya event rutin; pengelolaan media sosial yang belum konsisten |

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

3 Analisis Strategi Promosi Berdasarkan Marketing Mix 7P

Analisis strategi promosi Kampung Sarugo menggunakan kerangka Marketing Mix 7P menghasilkan temuan sebagai berikut.

Tabel 2. Analisis Marketing Mix 7P Kampung Sarugo

| Elemen 7P | Kondisi Saat Ini | Rekomendasi |
|-----------|--|--|
| Product | Wisata budaya, kuliner, homestay, atraksi tradisional | Pengembangan paket wisata terpadu berbasis budaya lokal |
| Price | Harga terjangkau, kompetitif untuk pasar domestik | Penetapan harga berbasis nilai dengan penguatan kualitas layanan |
| Place | Aksesibilitas cukup baik dari Payakumbuh & Bukittinggi | Integrasi peta digital (Google Maps) dan aplikasi perjalanan |
| Promotion | Media sosial belum konsisten; frekuensi konten rendah | Optimalisasi konten digital, influencer, dan SEO |
| People | Sebagian masyarakat aktif di Pokdarwis dan UMKM | Pelatihan SDM: pelayanan, pemasaran digital, kewirausahaan |

| | | |
|-------------------|---|---|
| Process | Proses pelayanan cukup baik namun belum terstandarisasi | Standarisasi SOP pelayanan dan sistem reservasi digital |
| Physical Evidence | Rumah gadang, lingkungan asri, kuliner tradisional | Peningkatan fasilitas: toilet, parkir, pusat informasi wisata |

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

4 Analisis Community Based Tourism

Berdasarkan teori CBT, keberhasilan desa wisata ditentukan oleh tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan destinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Kampung Sarugo telah terlibat dalam berbagai aktivitas wisata melalui Pokdarwis, UMKM, dan homestay, namun partisipasi tersebut belum merata. Peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan desa wisata (Goodwin & Santilli, 2023).

5 Model Strategi Promosi Terintegrasi

Berdasarkan hasil penelitian, dirumuskan model strategi promosi yang mengintegrasikan Marketing Mix 7P, CBT, dan Digital Tourism Marketing. Strategi yang direkomendasikan meliputi: (1) optimalisasi media sosial berbasis konten kreatif budaya lokal; (2) pengembangan website yang aktif dan informatif; (3) pelaksanaan event budaya secara berkala; (4) kolaborasi dengan influencer dan content creator; (5) pengembangan paket wisata terintegrasi; (6) peningkatan kapasitas SDM pariwisata; serta (7) penguatan peran Pokdarwis dan masyarakat lokal.

Model ini sejalan dengan konsep experience economy (Pine & Gilmore, 2019) yang menegaskan bahwa wisatawan modern semakin mencari pengalaman autentik yang tidak tergantikan, serta konsep smart tourism (Buhalis & Amaranggana, 2015) yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan destinasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) Kampung Sarugo memiliki potensi besar berupa keaslian budaya Minangkabau sebagai kekuatan utama produk wisata; (2) promosi digital belum dilakukan secara optimal dan konsisten; (3) partisipasi masyarakat masih perlu ditingkatkan agar lebih merata; serta (4) diperlukan model strategi promosi terintegrasi yang menggabungkan Marketing Mix 7P, Community Based Tourism, dan Digital Tourism Marketing.

Penelitian ini merekomendasikan penguatan kapasitas SDM, pengembangan paket wisata terpadu, optimalisasi media digital, dan peningkatan kualitas fasilitas sebagai langkah strategis untuk mendukung transformasi Kampung Sarugo dari desa wisata berkembang menuju desa wisata maju.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing elemen Marketing Mix 7P terhadap peningkatan kunjungan

wisatawan, serta memperluas cakupan lokasi penelitian untuk validasi model yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D. (2023). *Smart tourism and digital destination marketing*. Routledge.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 377–389). Springer.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (18th ed.). Pearson.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2023). *Community-based tourism: A success?* International Centre for Responsible Tourism.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Buku panduan desa wisata: Membangun desa wisata berkelanjutan*. Kemenparekraf RI.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing management* (17th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy (Updated ed.)*. Harvard Business Review Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- United Nations World Tourism Organization. (2023). *Tourism for rural development: Best practice guidelines*. UNWTO.
- Zakaria, F., & Suprihardjo, R. D. (2014). Konsep pengembangan kawasan desa wisata di Indonesia. *Jurnal Teknik Pomits*, 3(2), 245–249.