



ANALISIS HUBUNGAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP JUMLAH PENGUNJUNG DI WAHANA KAMPOENG DRENGES

Ria Arista¹, Argyo Demartoto², Aris Arif Mundayat³

riaarista@student.uns.ac.id¹, argyodemartoto_fisip@staff.uns.ac.id², risrif@staff.uns.ac.id³

Universitas Sebelas Maret

Abstrak: Di Bojonegoro, terdapat salah satu wisata edukasi yaitu “Wahana Kampoeng Drenges” atau WKD. Sebagai tempat wisata, Wahana Kampoeng Drenges memiliki beberapa program yang bisa menarik pengunjung. Pada sektor pendidikan, Wahana Kampoeng Drenges memiliki program Study Tour dan Outbond. Study Tour merupakan program edukasi yang menyasar anak-anak seperti Paud, TK, dan SD. Sedangkan outbond merupakan program edukasi yang menyasar orang dewasa. Pada Sektor Kuliner, Wahana Kampoeng Drenges memiliki Cafetadira dengan makanan khas yaitu sate jamur tiram dan berbagai oleh-oleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode penelitian kualitatif. Pendekatan studi kasus secara spesifik melalui wawancara kepada sumber. Sumber data dalam penelitian ini ialah rekaman wawancara dengan informan terkait, dokumen, arsip, serta catatan lapangan. Mekanisme pengambil data melalui penentuan informan yang berdasarkan tujuan (purposive sampling). Wahana Kampoeng Drenges aktif di platform-platform seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan WhatsApp, menciptakan keberagaman akses bagi berbagai lapisan masyarakat. Di sisi lain, pemasaran offline dilakukan melalui penggunaan poster dan kerjasama dengan pihak lain, yang terbukti memberikan dampak positif terhadap visibilitas wahana. Kendati demikian, diperlukan perbaikan pada aspek tim pemasaran offline untuk meningkatkan efektivitas strategi ini. Data kunjungan mengungkapkan tren pertumbuhan yang signifikan, dari 720 pengunjung pada tahun 2019 menjadi 36.720 pengunjung pada tahun 2023. Peningkatan konsisten ini mencerminkan daya tarik yang terus berkembang dari Wahana Kampoeng Drenges, memberikan indikasi positif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di masa mendatang.

Kata Kunci: Wisata, Strategi Promosi, Pengunjung.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keindahan alam yang sangat mengagumkan, dari Sabang hingga Merauke. Terdapat banyak destinasi wisata yang dapat ditemukan di seluruh penjuru Indonesia. Kondisi geografis Indonesia sebagai negara kepulauan memberikan banyak potensi untuk pengembangan sektor pariwisata. Keindahan alam dan sumber daya alam yang berlimpah di Indonesia menjadi peluang bagi pemerintah untuk mengembangkan pariwisata sebagai sektor yang dapat meningkatkan pendapatan nasional. Pariwisata di Indonesia memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan ekonomi negara (Yoga dan Supriatna, 2018).

Sektor pariwisata telah menjadi bagian penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara. Perkembangan pariwisata telah mengalami perubahan signifikan dalam pola, bentuk, dan jenis kegiatan perjalanan wisata. Pembangunan daerah dapat menciptakan daya tarik wisata baru baik untuk wisatawan asing maupun lokal. Dalam mengoptimalkan potensi pariwisata yang melimpah di Indonesia, manajemen yang baik oleh pemerintah dan pihak terkait di sekitar objek wisata sangat penting. Hal ini akan berdampak pada

peningkatan kunjungan wisatawan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pendapatan negara (Yoga dan Supriatna, 2018).

Saat ini, Indonesia sedang berupaya untuk mengembangkan sektor pariwisata. Menurut Alamsjah (2016), pariwisata telah menjadi aspek yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pariwisata di Indonesia memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Dalam presentasi Kementerian Pariwisata RI tentang Konten Informasi Digital ke-6 tahun 2016, Menteri Pariwisata Indonesia menjelaskan bahwa pariwisata merupakan sektor yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan pendapatan devisa negara, serta menjadi sumber lapangan kerja yang ekonomis dan mudah diakses.

Perkembangan industri pariwisata juga dapat mendukung perkembangan usaha kecil, menciptakan peluang kerja bagi masyarakat setempat. Dalam paparannya, juga disebutkan bahwa pariwisata telah menjadi salah satu dari lima sektor prioritas pembangunan pada tahun 2017 di era pemerintahan Presiden Joko Widodo. Kelima sektor tersebut meliputi: (1) kawasan industri dan Kawasan Ekonomi Khusus; (2) pariwisata; (3) pangan; (4) energi; dan (5) maritim (Alamsjah, 2016). Fakta ini menunjukkan bahwa pariwisata merupakan faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia yang menjanjikan.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam sektor pariwisata, hal ini dikarenakan letak geografisnya yang strategis sebagai pusat aktivitas di Kawasan Timur Indonesia, sebagaimana yang disebutkan oleh Soekarwo (2019). Jawa Timur terletak di sebelah utara Laut Jawa, di sebelah timur Selat Bali, di sebelah selatan Samudra Hindia, dan di sebelah barat berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah. Provinsi ini memiliki luas wilayah terbesar di antara keenam provinsi yang ada di Pulau Jawa, mencapai 47.922 km². Wilayah yang luas ini juga mencakup rangkaian pegunungan yang merupakan bagian dari Cincin Api Pasifik. Kombinasi dari kekayaan geografis ini menjadi pendorong utama untuk hadirnya berbagai destinasi wisata, baik alamiah maupun buatan, yang sangat menarik bagi para wisatawan.

Menurut data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur, pada tahun 2011, sektor pariwisata di Provinsi Jawa Timur memiliki Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar 66,52 triliun rupiah dan memberikan kontribusi sebesar 16,66%. Pada tahun 2012, PDRB sektor pariwisata Provinsi Jawa Timur meningkat menjadi 75,61 triliun rupiah dengan kontribusi sebesar 13,67%. Pada tahun 2013, PDRB sektor pariwisata mencapai 88,16 triliun rupiah dengan kontribusi sebesar 16,60%. Dan pada tahun 2014, PDRB sektor pariwisata mencapai 101,97 triliun rupiah dengan kontribusi sebesar 15,67% sedangkan tercatat pada tahun 2022 hanya menyumbang 5%.

Dari kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sektor pariwisata telah memberikan kontribusi yang cukup signifikan, dengan rata-rata 15,65% dari tahun 2011 hingga 2014. Namun terjadi penurunan saat pandemi hingga saat ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi untuk meningkatkan pariwisata Kembali.

Bojonegoro sebagai salah satu kabupaten di Jawa Timur memiliki program yang serupa dengan Kementerian Pariwisata, "Visit Indoensia" yaitu "Pinarak Bojonegoro" yang artinya "silahkan berkunjung ke Bojonegoro". Bojonegoro memiliki potensi pariwisata yang mencakup wisata alam, seni budaya, serta wisata agro. Beberapa objek wisata yang dapat ditemukan di wilayah ini mencakup Kayangan Api, yang terletak di Sendangharjo, Waduk Pacal di Kedungsumber, Wahana Wisata Dander di Dander, Little Teksas Wonocolo di Kedewan, dan Alam Atas Angin di Sekar. Selain itu, terdapat juga objek wisata agro

seperti Salak Wedi, yang memiliki buah yang manis, lezat, renyah, segar, dan besar, yang dapat ditemui di pekarangan penduduk di Desa Wedi dan sekitarnya, serta Desa Wisata Agro Belimbing Ngringinrejo di Kecamatan Kalitidu. Di samping itu, ada pula wisata agro yang menghasilkan pepaya manis Kalifornia di Desa Bakalan, Kecamatan Kapas, Bojonegoro.

Melalui potensi tersebut, Bojonegoro bisa meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari kontribusi sektor pariwisata. Pada tahun 2016, pendapatan asli daerah (PAD) dari Dander Water Park, Waduk Pacal, dan Kayangan Api mencapai Rp1,5 miliar, melebihi target sebesar Rp1,1 miliar. Sementara pada tahun 2017, PAD mencapai Rp1,3 miliar, melebihi target Rp1,0 miliar, dan pada tahun 2018, PAD mencapai Rp1,23 miliar, sedikit melampaui target sebesar Rp1,2 miliar. Untuk tahun 2019, target pendapatan diharapkan mencapai Rp2,0 miliar (Antara Jatim, 2023).

Di Bojonegoro, terdapat salah satu wisata edukasi yaitu “Wahana Kampoeng Drenges” atau WKD. Sebagai tempat wisata, Wahana Kampoeng Drenges memiliki beberapa program yang bisa menarik pengunjung. Pada sektor pendidikan, Wahana Kampoeng Drenges memiliki program Study Tour dan Outbond. Study Tour merupakan program edukasi yang menasar anak-anak seperti Paud, TK, dan SD. Sedangkan outbond merupakan program edukasi yang menasar orang dewasa. Pada Sektor Kuliner, Wahana Kampoeng Drenges memiliki Cafetadira dengan makanan khas yaitu sate jamur tiram dan berbagai oleh-oleh seperti balung kuwuk, balung gedang, kripik jamur, dan kripik usus. Selain itu ada juga kedai es yang menyediakan es cincau, es pelangi, pop ice, dan lain-lain. Pada sektor rekreasi, Wahana Kampoeng Drenges menyediakan Spot S\elfie dan kolam renang.

Oleh karena itu, untuk memperkenalkan ciri khas pariwisata yang ada di Wahana Kampoeng Drenges, dibutuhkan upaya promosi yang efisien. Dengan pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat, telah muncul berbagai media internet yang menjadi saluran untuk merancang strategi promosi secara online. Strategi promosi online adalah pendekatan yang menggunakan internet sebagai alat utama untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk atau layanan.

Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai berbagai tujuan, termasuk memberikan informasi kepada konsumen, merangsang minat mereka untuk melakukan pembelian, memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk, dan membangun kesan positif tentang merek di benak konsumen (Prastiyanti dan Yulianto, 2019). Tujuan utama dari promosi online adalah menjadikan media internet sebagai sebuah platform yang memiliki potensi pertumbuhan yang lebih tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi online memiliki tujuan ganda, yaitu memperkenalkan produk atau layanan dan juga mengedukasi tentang industri tertentu, termasuk sektor pariwisata. Pentingnya strategi promosi dalam perencanaan pariwisata tidak dapat diabaikan. Perencanaan pariwisata menjadi sangat penting karena pariwisata menjadi semakin kompleks dan kompetitif, dengan promosi destinasi wisata yang semakin intensif, baik di dalam maupun di luar Indonesia.

Saat ini, ada berbagai cara yang dapat digunakan sebagai alat promosi, dan semakin banyak pilihan dalam hal ini. Kemajuan teknologi informasi telah membuat promosi pariwisata menjadi lebih mudah. Pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang terus berkembang telah mengakibatkan peningkatan jumlah orang yang menggunakan internet di seluruh dunia setiap tahun. Berdasarkan survei oleh APJI dan Polling Indonesia pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, mencapai 27,91 juta (10,12%) pada saat itu, dan kemudian meningkat menjadi

171,18 juta orang. Ini berarti penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, mencapai 64,8% dari total penduduk, atau sekitar 264,16 juta orang (Adjie, 2020).

Promosi dalam industri pariwisata tidak hanya menjadi tanggung jawab pelaku pariwisata itu sendiri. Seperti yang disajikan oleh Mele et al. (2021) dalam penelitiannya berjudul "Analyzing Cultural Tourism Promotion on Instagram: a cross-cultural perspective," setiap pihak yang terlibat dalam destinasi pariwisata seharusnya memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti TikTok, Twitter, Facebook, YouTube, dan Instagram untuk mengiklankan dan menyebarkan informasi tentang agenda kegiatan serta atraksi yang akan ditampilkan dalam suatu destinasi pariwisata. Hal ini juga berarti mengundang setiap individu yang terlibat untuk berbagi pengalaman, foto, video, atau teks yang berhubungan dengan destinasi tersebut.

Menurut Gvaramadze (2022), pariwisata sebagai industri yang sangat bergantung pada informasi harus secara optimal menggunakan berbagai situs web dan media digital, mengingat wisatawan juga perlu mencari informasi tentang produk wisata dan karakteristik perjalanan yang akan mereka lalui. Terlebih lagi, di era digital seperti sekarang, pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi tidak dapat diabaikan lagi, karena ini menjadi salah satu kebutuhan utama dan sarana yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang dijelaskan oleh Sugiono (2013). Pendekatan ini dipilih untuk mendalami pemahaman terhadap kejadian yang terjadi di masyarakat. Penelitian ini mengikuti perspektif fenomenologi Max Weber mengenai tindakan sosial, di mana Weber mengelompokkan tindakan sosial menjadi empat kategori: tindakan rasional instrumental, tindakan rasional nilai, tindakan afeksi, dan tindakan tradisional, seperti yang dikemukakan oleh Ritzer & Goodman (2009). Peneliti menggunakan kerangka teoritis ini karena dianggap dapat menjelaskan bagaimana masyarakat Desa Menang berpartisipasi dalam pengembangan desa wisata.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota masyarakat yang terlibat dalam atau memiliki potensi untuk berpartisipasi dalam pengembangan desa wisata di Wahana Kampoeng Drenges, Desa Drenges. Ini mencakup penduduk desa, pemimpin desa, pelaku UMKM, pekerja industri wisata.

Metode pemilihan sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah Sampel Purposif. Pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap penting, seperti tingkat partisipasi atau peran dalam pengembangan desa wisata yang dapat digunakan sebagai sumber data

Sumber data adalah tempat dari mana data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini data yang digunakan meliputi 2 (dua) macam data, yaitu :

1. Data primer merujuk kepada informasi yang diperoleh secara langsung dari penelitian lapangan. Hal ini melibatkan observasi serta wawancara dengan pihak terkait. Wawancara akan dilakukan dengan:
 - a) Pengelola Wahana Kampoeng Drenges (Direktur Wahana Kampoeng Drenges).
 - b) Pemangku kebijakan setempat yaitu Kepala Desa Drenges di Kecamatan Sugihwaras Kabupaten Bojonegoro atau perwakilan yang mewakili.
 - c) Pemilik usaha UMKM local.
 - d) Dua orang perwakilan dari masyarakat yang terlibat dalam UMKM Desa

Drenges di Kecamatan Sugihwaras Kabupaten Bojonegoro.

e) dan pengunjung wisata.

2. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan, di mana bahan-bahan hukum, prinsip-prinsip hukum, dan regulasi-regulasi dianalisis dengan membaca, mengutip, menyalin, dan menganalisisnya. Jenis data sekunder mencakup dokumen-dokumen resmi, buku, laporan hasil penelitian, dan lain sebagainya.

Data Sekunder pada penelitian ini menggunakan data-data yang dimiliki oleh pihak Wahana Kampoeng Drenges dan Desa Drenges

- a) Metode Pengumpulan.
- b) Analisis Data.

HASIL PENELITIAN

Strategi Promosi di Wahana Kampoeng Drenges

Tabel 1 Strategi Promosi di Wahana Kampoeng Drenges

Strategi Promosi	Ada	Tidak
Online	✓	-
Offline	✓	-

Wahana Kampoeng Drenges menerapkan strategi promosi yang komprehensif dengan kehadiran baik online maupun offline. Dengan keberadaan strategi promosi yang melibatkan kedua ranah ini, Wahana Kampoeng Drenges menciptakan keberagaman dan keterlibatan, menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan wahana untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas dan menarik perhatian baik dari pengunjung potensial secara online maupun offline.

Strategi marketing Online di Wahana Kampoeng Drenges

Tabel 2 Strategi Marketing Online di Wahana Kampoeng Drenges

Online	Ada	Tidak Ada	Link	Sejak
Tiktok		✓	-	-
IG	✓		https://www.instagram.com/kampoengdrenges?igsh=MW9uemhiOXMzbTl6dQ==	2018
Youtub e	✓		https://youtube.com/@wahanakampoengdrenges6959?si=r5S2ozw6jq8Airke	
FB	✓		https://www.facebook.com/kampoeng.drenges.3?mibextid=ZbWKwL	
WA	✓		0812-5294-2921	

Wahana Kampoeng Drenges telah mengadopsi strategi pemasaran online dengan berbagai platform. Mereka aktif di Instagram (IG), YouTube, Facebook (FB), dan WhatsApp (WA). Melalui Instagram, mereka memiliki akun resmi dengan link <https://www.instagram.com/kampoengdrenges?igsh=MW9uemhiOXMzbTl6dQ==> yang telah aktif sejak tahun 2018. Selain itu, kanal YouTube mereka dapat diakses melalui <https://youtube.com/@wahanakampoengdrenges6959?si=r5S2ozw6jq8Airke>. Di Facebook, Wahana Kampoeng Drenges memiliki halaman dengan link

<https://www.facebook.com/kampoeng.drenges.3?mibextid=ZbWKwL>. Selain itu, mereka juga dapat dihubungi melalui WhatsApp dengan nomor 0812-5294-2921.

Perlu dicatat bahwa, meskipun terdapat platform TikTok dalam daftar, tampaknya belum ada aktivitas yang dilakukan di sana. Kemungkinan adanya peluang untuk memperluas kehadiran mereka ke TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran online.

Strategi Marketing Offline di Wahana Kampoeng Drenges

Tabel 3 Strategi Marketing Offline

Offline	Ada	Tidak
Marketing	-	✓
Poster	✓	-
Kerjasama	✓	-

Wahana Kampoeng Drenges menerapkan strategi pemasaran offline dengan memanfaatkan berbagai metode. Mereka telah menggunakan poster sebagai alat promosi yang efektif, menunjukkan keberadaan wahana. Selain itu, kerjasama dengan pihak lain juga dilakukan, memberikan potensi peningkatan visibilitas dan daya tarik.

Namun, perlu diperhatikan bahwa untuk tim pemasaran, tampaknya belum terbentuk atau belum terdapat informasi yang menyebutkan adanya tim pemasaran. Pembinaan pada aspek ini dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran offline yang telah diimplementasikan

Jumlah Pengunjung di Wahana Kampoeng Drenges

Tabel 4 Jumlah Pengunjung di Wahana Kampoeng Drenges

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	720
2020	3.600
2021	5.760
2022	20.160
2023	36.720

Data jumlah pengunjung dari tahun 2019 hingga 2023 menggambarkan tren peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2019, jumlah pengunjung sebanyak 720 orang, mengalami lonjakan tajam pada tahun 2020 menjadi 3.600 orang. Tren positif berlanjut pada tahun 2021 dan 2022, dengan masing-masing 5.760 dan 20.160 pengunjung. Puncak pertumbuhan terjadi pada tahun 2023, mencapai 36.720 pengunjung. Peningkatan yang konsisten ini mencerminkan daya tarik atau popularitas yang terus berkembang dari tempat atau kegiatan yang diukur.

Jumlah Pengunjung Tahun 2023 di Wahana Kampoeng Drenges

Tabel 5 Jumlah Pengunjung Tahun 2023 di Wahana Kampoeng Drenges

Bulan	Jumlah Pengunjung
1	2.830
2	2.900
3	3.254
4	2.544
5	1.846
6	2.088
7	2.221

Bulan	Jumlah Pengunjung
8	2.381
9	3.654
10	4.012
11	4.385
12	4.605

Pada tahun 2023, Wahana Kampoeng Drenges mencatat jumlah pengunjung yang bervariasi setiap bulannya. Tren kunjungan mulai meningkat pada bulan Maret dengan 3.254 pengunjung, mencapai puncak tertinggi pada bulan Desember dengan 4.605 pengunjung. Meskipun terdapat fluktuasi bulanan, secara keseluruhan terlihat bahwa wahana ini berhasil menarik perhatian pengunjung sepanjang tahun.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Wahana Kampoeng Drenges mengalami tingkat kunjungan yang relatif stabil, dengan peningkatan yang signifikan pada beberapa bulan tertentu. Faktor-faktor seperti acara khusus, promosi, atau perubahan musiman mungkin memengaruhi variasi ini. Analisis lebih lanjut dapat memberikan wawasan mendalam mengenai tren dan faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan.

Pembahasan

Wahana Kampoeng Drenges di Desa Drenges, Kecamatan Sugihwaras, Kabupaten Bojonegoro, menerapkan strategi promosi yang terintegrasi secara komprehensif untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian pengunjung. Dalam ranah pemasaran online, mereka aktif di berbagai platform seperti Instagram (IG), YouTube, Facebook (FB), dan WhatsApp (WA), menciptakan keberagaman akses bagi berbagai lapisan masyarakat. Dengan akun resmi Instagram sejak tahun 2018 dan kanal YouTube Kampoeng Drenges memastikan eksposur yang luas.

Meskipun TikTok termasuk dalam daftar platform, tampaknya belum ada aktivitas di sana, namun potensi untuk memperluas kehadiran ke TikTok diidentifikasi sebagai peluang dalam strategi pemasaran online. Sementara itu, dalam pemasaran offline, penggunaan poster sebagai alat promosi efektif dan kerjasama dengan pihak lain memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan daya tarik Wahana Kampoeng Drenges.

Perlu diperhatikan bahwa informasi terkait tim pemasaran offline masih belum ada, dan pembenahan pada aspek ini diusulkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran offline yang telah diimplementasikan. Dengan kombinasi strategi online dan offline, Wahana Kampoeng Drenges mencapai keseluruhan pendekatan yang seimbang dan terdiversifikasi dalam upaya meningkatkan popularitas dan kunjungan ke Wahana Kampoeng Drenges. Strategi promosi yang diterapkan oleh Wahana Kampoeng Drenges di Desa Drenges, Kecamatan Sugihwaras, Kabupaten Bojonegoro, terlihat sangat komprehensif dengan kombinasi kehadiran online dan offline. Dengan memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan WhatsApp, Wahana Kampoeng Drenges berhasil menciptakan keberagaman promosi yang mencakup berbagai lapisan masyarakat. Pendekatan ini secara efektif memberikan eksposur yang luas dan menarik perhatian baik dari pengunjung potensial secara daring maupun luring.

Pada tahun 2019, Wahana Kampoeng Drenges mencatat jumlah pengunjung sebanyak 720 orang. Namun, tren pertumbuhan yang paling mencolok terjadi pada tahun 2020, dengan lonjakan pengunjung menjadi 3.600 orang. Tren positif ini terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya, dengan masing-masing 5.760 pengunjung pada tahun 2021, 20.160 pengunjung pada tahun 2022, dan mencapai puncaknya pada tahun 2023 dengan

36.720 pengunjung. Peningkatan yang konsisten dalam jumlah pengunjung ini mencerminkan daya tarik atau popularitas yang terus berkembang dari Wahana Kampoeng Drenges. Kampoeng Drenges memiliki peluang besar untuk terus meningkatkan kunjungan wisatawan di masa mendatang.

KESIMPULAN

Wahana Kampoeng Drenges di Desa Drenges, Kecamatan Sugihwaras, Kabupaten Bojonegoro, menerapkan strategi promosi yang terintegrasi secara komprehensif untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian pengunjung. Dalam ranah pemasaran online, mereka aktif di berbagai platform seperti Instagram (IG), YouTube, Facebook (FB), dan WhatsApp (WA), menciptakan keberagaman akses bagi berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, dalam pemasaran offline, Wahana Kampoeng Drenges menggunakan poster sebagai alat promosi efektif dan menjalin kerjasama dengan pihak lain. Meskipun informasi terkait tim pemasaran offline masih belum ada, pembenahan pada aspek ini diusulkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran offline yang telah diimplementasikan. Dengan kombinasi strategi online dan offline, Wahana Kampoeng Drenges mencapai pendekatan yang seimbang dan terdiversifikasi dalam upaya meningkatkan popularitas dan kunjungan ke Wahana Kampoeng Drenges tersebut.

REFERENSI

- Adiyanto, Yoga., dan Supriatna, Yuda. 2018. Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten. *Jurnal Sains Manajemen*, IV(II).
- Alamsjah, I. 2016. Paparan Kementerian Pariwisata RI untuk KIDi ke-6 2016. <https://www.kemenpar.go.id/userfiles/paparan>. Diakses pada 10 September 2020.
- Antara Jatim. Pengungkit ekonomi itu adalah "Pinarak Bojonegoro". Diakses pada 10 Oktober 2023.
- Ariyanti, T. (2019). Peran UMKM sebagai penopang perekonomian nasional. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 3(1), 1-11.
- Fitriani, D., & Andriani, T. (2020). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 28(2), 29-44.
- Kurniawan, R. A., & Arifin, Z. (2020). Peran UMKM dalam meningkatkan Kurniasari, E., Rustiadi, E., & Tonny, F. (2013). Strategi pengembangan ekowisata melalui peningkatan partisipasi masyarakat, studi kasus komunitas kelurahan Kalimulya kota Depok. *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*, 5(2). perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 119-128.
- Soekarwo, Dual Track Strategy: Pendidikan Vokasional dan Pelatihan, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2019