



## STRATEGI PEMASARAN KAMPUNG WISATA KACIREBONAN KOTA CIREBON

Yuke Hernawati<sup>1</sup>, Iva Yulia Mustafa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Prima Internasional

<sup>2</sup>Program Studi Diploma Tiga Perhotelan, Politeknik Pariwisata Prima Internasional

Email Korespondensi: [yuke@poltekparprima.ac.id](mailto:yuke@poltekparprima.ac.id)

### Abstrak

Kampung Wisata Kacirebonan merupakan destinasi budaya di Kota Cirebon yang memiliki potensi besar namun belum berkembang optimal akibat lemahnya strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kondisi pemasaran saat ini, menganalisis faktor internal dan eksternal, serta merumuskan strategi yang tepat. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis dilakukan melalui pendekatan SWOT. Hasil menunjukkan kekuatan pada aspek budaya dan lokasi, namun masih terdapat kendala dalam promosi digital, keterlibatan masyarakat, dan pengemasan produk. Strategi yang disarankan mencakup penguatan identitas budaya, optimalisasi media digital, peningkatan SDM, serta kolaborasi dengan komunitas lokal. Temuan ini diharapkan menjadi acuan dalam pengembangan kampung wisata berbasis budaya secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Kampung Wisata Kacirebonan, strategi pemasaran, SWOT, budaya lokal, pariwisata

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi daerah karena memiliki efek multiplikatif terhadap berbagai sektor lain seperti perdagangan, transportasi, akomodasi, dan UMKM. Salah satu bentuk wisata yang berkembang adalah kampung wisata, yang memadukan potensi lokal dengan nilai-nilai budaya masyarakat setempat. Kota

Cirebon, salah satu kampung wisata yang memiliki potensi besar namun belum tergarap maksimal adalah Kampung Wisata Kacirebonan. Terletak di kawasan Keraton Kacirebonan, kampung ini menyimpan kekayaan budaya yang otentik dan bersejarah, seperti tradisi seni tari, kerajinan batik, kuliner khas, serta arsitektur tradisional Cirebon.



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Namun demikian, berdasarkan pengamatan awal, jumlah kunjungan wisatawan ke Kampung Wisata Kacirebonan masih rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh minimnya promosi, kurangnya paket wisata yang menarik, serta belum adanya strategi pemasaran yang terarah. Padahal, dalam era digital dan kompetisi destinasi wisata yang semakin ketat, peran strategi pemasaran menjadi sangat krusial untuk meningkatkan daya saing destinasi.

Strategi pemasaran destinasi wisata tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup bagaimana produk wisata dikemas, diposisikan, dan disampaikan kepada pasar sasaran. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk Kampung Wisata Kacirebonan, yang mempertimbangkan kekuatan internal, peluang eksternal, serta tantangan yang dihadapi.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran Kampung Wisata Kacirebonan saat ini, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya, serta merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mendukung pengembangan pariwisata berbasis budaya lokal di Kota Cirebon.

## LANDASAN TEORI

Pariwisata budaya merupakan salah satu bentuk pariwisata yang menekankan pada pengalaman wisata yang berkaitan dengan nilai-nilai budaya, seperti tradisi, seni, adat istiadat, dan sejarah suatu komunitas (Richards, 2001). Destinasi pariwisata budaya, seperti Kampung Wisata Kacirebonan di Kota Cirebon, memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan yang tertarik pada keunikan budaya lokal. Namun, untuk mengoptimalkan potensi ini diperlukan pengelolaan yang baik serta strategi pemasaran yang tepat.

Kampung wisata merupakan bagian dari pariwisata berbasis komunitas, yang menekankan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam mengembangkan dan mengelola destinasi wisata (Tosun, 2000). Pendekatan ini tidak hanya mendukung pelestarian budaya dan lingkungan, tetapi juga berperan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar. Oleh karena itu, keterlibatan komunitas dalam pengembangan wisata sangat penting



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

untuk menciptakan destinasi yang berkelanjutan dan autentik.

Strategi pemasaran pariwisata menjadi aspek krusial dalam pengembangan destinasi wisata budaya. Dalam konteks pemasaran, konsep segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning harus dirancang dengan cermat agar produk wisata dapat dikenal dan diminati oleh pasar yang tepat. Selain itu, bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (7P) harus disusun secara strategis untuk menciptakan nilai lebih bagi wisatawan (Kotler & Keller, 2016).

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat analisis strategis yang banyak digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal suatu destinasi wisata (Helms & Nixon, 2010). Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, pengembang destinasi dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan realistis.

Selain itu, dalam era digital saat ini, pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial dan platform online menjadi sangat penting untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas secara efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penggunaan teknologi digital dapat mendukung promosi yang lebih interaktif dan kreatif sehingga dapat menarik minat wisatawan muda dan meningkatkan keterlibatan masyarakat lokal dalam pemasaran destinasi.

Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran Kampung Wisata Kacirebonan perlu mempertimbangkan aspek budaya sebagai daya tarik utama, melibatkan masyarakat dalam pengelolaan wisata, menerapkan bauran pemasaran yang tepat, melakukan analisis SWOT sebagai dasar perencanaan, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan promosi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam kondisi



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

pemasaran Kampung Wisata Kacirebonan. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, studi dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada stakeholder dan wisatawan. Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif tentang faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran destinasi (Moleong, 2017).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan dengan pemasaran Kampung Wisata Kacirebonan (Rangkuti, 2009). Hasil analisis tersebut digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan aplikatif dalam mengembangkan destinasi wisata budaya tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kampung Wisata Kacirebonan (KWK) terletak di lingkungan Keraton

Kacirebonan, Kota Cirebon, Jawa Barat, dengan posisi strategis di jantung kota yang mudah diakses baik lewat jalur darat maupun udara. Kawasan ini kaya akan budaya dan tradisi, seperti tari topeng, batik keraton, gamelan sekaten, serta ritual adat yang masih dilestarikan oleh masyarakat sekitar.

### Kondisi Pemasaran Kampung Wisata Kacirebonan (KWK) Saat Ini

- KWK belum memiliki website atau akun media sosial resmi terverifikasi; promosi masih tersebar di akun pribadi relawan tanpa storytelling atau call-to-action.
- Promosi dominan luring, seperti brosur cetak dan rekomendasi pemandu lokal.
- Eksposur digital rendah: pencarian Google Trends “Kacirebonan” hanya  $\pm 430$  pencarian per bulan (Triwulan I 2025).
- Tidak ada listing resmi di platform OTA seperti *Traveloka Experience*, *Tiket.com*, dan *TripAdvisor*.
- Kunjungan sepanjang 2024 tercatat hanya 3.270 orang, kurang dari 0,1% dari total wisatawan masuk



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Kota Cirebon sebesar 4,05 juta (Fajarcirebon.com).

- Destinasi pesaing di radius 10 km seperti Kampung Batik Trusmi dan Gua Sunyaragi lebih aktif di media sosial dan kolaborasi KOL.

## Faktor Internal dan Eksternal

### Internal:

- Kekuatan: Warisan budaya otentik, komitmen pengelola, atraksi budaya berkala.
- Kelemahan: SDM belum profesional, fasilitas terbatas (toilet, papan info, parkir), minim inovasi digital.

### Eksternal:

- Peluang: Tren wisata budaya, dukungan pemerintah, konektivitas transportasi.
- Ancaman: Kompetisi kuat dari destinasi lain, minimnya sinergi promosi lintas sektor.

## Strategi Pemasaran Berdasarkan SWOT

### 1. SO Strategy (Strength-Opportunity):

Strategi “Cultural Story-Scape”: Paket wisata berfokus pada narasi budaya dengan tiga fase (penyambutan adat, workshop interaktif, pertunjukan budaya), ditargetkan pada wisatawan milenial dan keluarga edukatif dengan promosi di Instagram Reels dan TikTok.

### 2. WO Strategy (Weakness-Opportunity):

- Strategi “Digital Upskilling Clinic”: Pelatihan intensif selama 3-5 hari untuk Pokdarwis dan pengelola KWK, materi SEO, pembuatan konten, penggunaan booking online.

### 3. ST Strategy (Strength-Threat):

- Strategi “Collaborative Event Series”: KWK ikut serta dalam event kota seperti Festival Cap Go Meh dan Festival Batik Trusmi sebagai venue satelit.
- Strategi “Heritage-MICE Hybrid Package”: Menyasar segmen MICE dengan paket rapat budaya di bale keraton dilengkapi aktivitas budaya.

### 4. WT Strategy (Weakness-Threat):



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Strategi “Visitor Experience Audit”: Audit triwulan fasilitas dan layanan dengan metode mystery shopper dan survei pengunjung, fokus pada toilet, Wi-Fi, signage, jalur akses difabel.

## 2. Pembahasan

- KWK masih dalam fase *introduction* pemasaran destinasi dengan promosi digital yang belum optimal (Kotler et al., 2017).
- Durasi kunjungan singkat (~2 jam) menunjukkan kebutuhan pengembangan pengalaman wisata yang lebih kaya dan interaktif sesuai konsep Experience Economy (Pine & Gilmore, 1999).
- Kekuatan budaya dan lokasi strategis menjadi modal utama, namun kelemahan fasilitas dan promosi digital menjadi hambatan besar (Kotler & Keller, 2016).
- Pelatihan digital dan pemanfaatan program pemerintah sejalan dengan

tren peningkatan digitalisasi destinasi wisata (UNWTO, 2021).

- Kolaborasi event dan paket MICE memperluas pasar dan meningkatkan nilai ekonomi destinasi (Buhalis & Law, 2008).
- Peningkatan fasilitas dan layanan penting untuk menjaga reputasi dan mencegah ulasan negatif yang dapat merusak citra KWK (Xiang & Gretzel, 2010).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pemasaran Kampung Wisata Kacirebonan (KWK), dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

### 1. Kondisi Pemasaran Saat Ini:

KWK memiliki potensi budaya yang sangat kuat sebagai kawasan wisata berbasis budaya dan sejarah yang terletak strategis di tengah Kota Cirebon. Namun, pemasaran KWK masih bersifat konvensional dan pasif, dengan minimnya penggunaan media digital, tidak adanya website resmi, serta keterbatasan promosi di platform



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

online dan OTA. Hal ini menyebabkan rendahnya awareness dan kunjungan wisatawan, dimana pada 2024 tercatat hanya 3.270 pengunjung, sebagian besar berasal dari daerah sekitar Cirebon.

## 2. **Faktor Internal dan Eksternal:**

Faktor internal KWK yang menjadi kekuatan adalah kekayaan warisan budaya, komitmen pengelola, dan adanya atraksi budaya yang rutin diselenggarakan. Sebaliknya, kelemahan utama meliputi SDM pariwisata yang belum profesional, fasilitas penunjang wisata yang terbatas, dan minimnya inovasi digital. Secara eksternal, peluang besar didapat dari tren wisata budaya yang meningkat, dukungan pemerintah daerah, dan konektivitas transportasi yang baik. Namun, KWK menghadapi ancaman persaingan kuat dari destinasi wisata lain yang lebih maju dalam pemasaran digital dan fasilitas.

## 3. **Strategi Pemasaran:**

Melalui analisis SWOT dan

matriks TOWS, dirumuskan strategi pemasaran yang terintegrasi, yaitu:

- Pengembangan produk wisata berbasis cerita budaya (Cultural Story-Scape) untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih mendalam dan interaktif.
- Peningkatan kapasitas pengelola dan Pokdarwis dalam pemasaran digital melalui pelatihan dan pemanfaatan sistem online booking, serta pengelolaan homestay berbasis digital untuk meningkatkan lama tinggal wisatawan.
- Kolaborasi dengan event pariwisata kota dan pengembangan paket wisata MICE berbasis budaya untuk memperluas segmen pasar dan meningkatkan nilai ekonomi.
- Penguatan fasilitas dan layanan melalui audit rutin demi meningkatkan kenyamanan pengunjung dan menjaga reputasi destinasi.



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

## REFERENSI

- Audit digital Kampung Wisata Kacirebonan. (2025). *Instagram, TikTok, Google My Business*. Diakses 15 Juni 2025.
- Dian Lestari, H. K. (2021). Peran Keraton Kasepuhan Cirebon Sebagai Pusat Pemeliharaan dan Pembangunan Budaya. *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 98-113.
- FajarCirebon.com. (2025, Juni 10). *Capaian wisatawan Kota Cirebon tahun 2024 tembus 4 juta orang*. <https://fajarcirebon.com>
- Google Trends. (2025). *Data pencarian kata kunci "Kacirebonan" triwulan I 2025*. <https://trends.google.com>
- Hall, S. (2003). *The Work of Representation: "Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities Series). Ed Stuart Hall Sage publication*, 11.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan pariwisata perdesaan berbasis masyarakat*. Graha Ilmu.
- Hernawati, y., & Fitriyana, D. (2024). Analisa Potensi Kampung Wisata Kacirebonan di Kota Cirebon. *Utama: Jurnal Pariwisata Prima Vol. 2 No. 2*, 1-11.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). *Panduan pengembangan desa wisata*. Kemenparekraf RI.
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta.: RinekaCipta.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- McKercher, B. &. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prayitno, G., & Widyanta, A. (2021). Strategi pengembangan pemasaran digital pada desa wisata. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 109–117. <https://doi.org/10.22146/jpt.64312>
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- UNESCO. (2003, 9 29). *Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cult* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon. (2024). *Laporan statistik pariwisata Kota Cirebon tahun 2024*. Pemerintah Kota Cirebon.



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Wawancara langsung dan observasi lapangan pengelola Kampung Wisata Kacirebonan. (2025, Mei–Juni). Dokumentasi pribadi.

