



Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Syariah Jampang dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Berliana Lukitawati¹⁾, Muhammad Tegar Irsyadi²⁾, Rochimah Imawati³⁾

¹⁾Universitas Indonesia Maju

²⁾Universitas Teknologi Nusantara

³⁾UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email:

nanasuwandonol@gmail.com

Kata Kunci

SWOT, Komunikasi
Pemasaran, Wisata Syariah,
Dompét Duafa

ABSTRAK

Wisata Djampang binaan Dompét Dhuafa menawarkan konsep wisata berbasis pemberdayaan masyarakat dengan nilai syariah dan kearifan lokal. Secara fasilitas, Wisata Djampang tergolong lengkap, memiliki agrowisata edukatif, fasilitas ragam budaya, dan sebagainya. Namun, potensi besar tersebut belum diimbangi dengan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan antara potensi internal dan pencapaian eksternal, terutama dalam aspek komunikasi pemasaran termasuk *word of mouth marketing* (WOMM). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan merumuskan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT yaitu *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi komunikasinya. Pengambilan informan dilakukan secara *accidental sampling*. Pendekatan studi kasus secara deskriptif, dengan Teknik analisis data menggunakan konsep Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan perlunya pengembangan strategi komunikasi terutama *word of mouth marketing* (WOMM) dengan mengoptimalkan dukungan filantropi dan komunitas. Rekomendasi, fokus pada penguatan WOM melalui potensi yang ada.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat pada era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk pariwisata. Komunikasi pemasaran kini tidak hanya bertumpu pada media konvensional, tetapi juga menekankan pentingnya interaksi, pengalaman, dan rekomendasi antar individu yang dikenal sebagai *word of mouth marketing* (WOMM). Pendekatan ini menjadi krusial bagi destinasi wisata yang mengandalkan keunikan pengalaman dan keterlibatan sosial masyarakat, seperti halnya Kampung Wisata Djampang di Bogor. Kampung Wisata

Djampang merupakan salah satu kawasan ekowisata pemberdayaan masyarakat yang dibangun di bawah naungan Dompok Dhuafa.

Kawasan ini mengintegrasikan berbagai potensi lokal, mulai dari seni budaya, kerajinan, kuliner, hingga aktivitas olahraga dan edukasi. Lebih dari 50 titik wisata dikembangkan untuk memberikan pengalaman (*experience*) yang menyeluruh kepada pengunjung. Selain itu, kawasan ini menjadi wadah bagi pengembangan UMKM binaan yang dikelola oleh masyarakat setempat, sehingga aktivitas wisata juga berkontribusi pada peningkatan ekonomi kerakyatan (Mulyadi, 2025). Keberadaan fasilitas yang lengkap, seperti arena seni dan olahraga, area kuliner, taman anak, hingga Jampang *English Village* (JEV), mencerminkan upaya pengelola untuk menghadirkan wisata yang kreatif, edukatif, dan inklusif. Kawasan ini juga berada di lingkungan Zona Madina, yang menyediakan sarana pendukung seperti masjid, rumah sakit, dan pusat pembelajaran (Rini, 2024).

Dengan segala keunggulan tersebut, Kampung Wisata Djampang memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi unggulan di wilayah Bogor dan sekitarnya. Menurut Bapak Dedy selaku staf pemasaran, bahwa tingkat kunjungan wisatawan ke kawasan ini belum seramai tempat wisata lainnya, yang berbasis keindahan alam, seperti kebun raya, puncak dan lainnya (Mulyadi, 2025). Lebih lanjut dikatakan bahwa, hal ini karena wisata Jampang berbasis pada Pendidikan, olah raga dan pemberdayaan dengan kearifan lokal. Terlebih lokasinya agak terhalang rumah sakit, sehingga kurang terlihat. Namun ramai saat ada kunjungan sekolah atau komunitas tertentu. (Mulyadi, 2025)

Fenomena ini menandakan adanya tantangan dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Potensi wisata yang besar belum sepenuhnya tersampaikan secara efektif kepada khalayak. Padahal wisata merupakan salah satu sektor informal yang berperan dalam menopang perekonomian masyarakat agar dapat bertahan dan berkembang (Novita, 2020). Namun, untuk mengembangkan wisata, diperlukan strategi agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawannya. Berkaitan dengan sinergi ini dikatakan oleh seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton, membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa perlu suatu inovasi sebagai strategi, agar dapat menerobos persaingan usaha. Berkaitan dengan inovasi ini, Rogers mengatakan difusi adalah proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara para anggota suatu sistem sosial. Informasi *word of*

mouth (WOM) berpindah dari satu segmen ke segmen berikutnya secara berlapis melalui *communication channels* yang sesuai. Adapun peran *opinion leaders* penting dalam mempercepat transisi dari satu segmen ke segmen lainnya (Rogers, 2003). Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa WOMM merupakan komunikasi penyampaian pesan melalui media ke berbagai segmentasi, dari mulut ke mulut. Keberhasilan suatu tujuan yang ditetapkan dilihat dari cara pencapaiannya. Dalam konteks tersebut, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek yang penting untuk diteliti untuk mencapai tujuan.

Keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari seberapa banyak pesan disebarluaskan, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut mampu menimbulkan perubahan sikap, minat, dan perilaku khalayak untuk berkunjung. Michela Balconi menegaskan prasyarat komunikasi adalah *planning* yang disengaja dari keseluruhan proses pemilihan makna secara sadar, strategi perilaku yang memadai, dan tujuan komunikatif (Balconi, 2015). Meski komunikasi dilakukan secara sadar dalam strategi perilaku, namun pelaku usaha harus tetap mampu beradaptasi dengan perubahan. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Sefudin, bahwa perkembangan teknologi yang *disruptive* dimana siklus hidup produk semakin pendek, maka harus cukup dinamis untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu (Sefudin, 2020).

Oleh karena itu, perlu dianalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran pada Kampung Wisata Djampang, baik dari sisi komunikator, pesan, media, maupun efek yang dihasilkan, serta bagaimana proses word of mouth berperan dalam memperluas jangkauan pengaruhnya. Dalam hasil penelitian Arindi, aspek-aspek yang dapat menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi pemasaran adalah aspek kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan terhadap produk atau perusahaan, afektif merupakan tingkat kesukaan atau ketertarikan terhadap suatu produk/perusahaan, dan konatif adalah tingkat tingkah laku yang dimiliki terhadap perilaku pembelian suatu produk/perusahaan (Arindi W, 2011). Sedangkan, strategi komunikasi pemasaran seringkali berkaitan dengan tercapainya tujuan. Hal ini sebagaimana dikatakan dalam sebuah literatur strategi pemasaran melibatkan tujuan sadar, menyukai produk, mencoba, dan mengambil keputusan beli atau tidak. (Tjiptono, 2008) Selain itu strategi komunikasi pemasaran juga seringkali melibatkan pada penggunaan bauran komunikasi pemasaran.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran merupakan suatu kombinasi dari berbagai model atau alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya (Kotler & Keller, 2009).

Dalam praktiknya, bauran komunikasi pemasaran ini terbagi menjadi dua kelompok besar. Pertama, *above the line*, yaitu alat promosi yang menjangkau khalayak luas atau massa, seperti periklanan, promosi penjualan, penyelenggaraan acara dan pengalaman merek, serta aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas. Kedua, *below the line*, yaitu alat promosi yang sasarannya lebih personal atau individu, seperti pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta pemasaran personal (Diaz, 2023). Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa ragam bauran media komunikasi mencerminkan banyaknya jenis media pemasaran yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen dalam bentuk informasi mengenai produk, sekaligus sebagai upaya membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap produk tersebut (Lukitawati, 2022).

Adapun berdasarkan observasi dan wawancara, maka media yang digunakan oleh pihak pengelola wisata antara lain, *twitter, instagram, facebook*, dan lain sebagainya. Sedangkan penggunaan *word of mouth* belum terlihat secara optimal digunakan (Mulyadi, 2025). Dalam wawancara dengan pelanggan pun dikatakan bahwa mereka umumnya tahu tempat tersebut dari internet seperti *website* dan *instagram, facebook* dan bukan dari komunitas maupun papan display/ billboard. Lokasi wisata inipun agak terhalang oleh bangunan rumah sakit. Meski media memegang peranan penting dalam strategi komunikasi pemasaran, namun harus tetap dinamis mengikuti perubahan. Sebagaimana Sefudin mengatakan bahwa perkembangan teknologi yang *disruptive* dimana siklus hidup produk semakin pendek, maka harus cukup dinamis untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu (Sefudin, 2020). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama yaitu mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Wisata Syariah Djampang binaan Dompot Dhuafa Bogor dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methode* secara deskriptif dengan fokus utama pada analisis *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats* (Rangkuti, 2009). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menggambarkan dan memahami strategi komunikasi pemasaran pada Wisata Syariah Djampang dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan.

Selain itu tahap kualitatif digunakan untuk: menggali data (wawancara, observasi), dan mengidentifikasi faktor S-W-O-T. Sedangkan tahap kuantitatif digunakan saat

memberi bobot angka, memberi rating/skor, menghitung nilai IFAS–EFAS, menarik posisi kuadran/strategi berdasarkan angka.

Adapun Variabel X dalam penelitian ini adalah strategi Komunikasi pemasaran yang dianalisis menggunakan SWOT kuantitatif. Sedangkan Variabel Y bukan diukur secara statistik, tapi fenomena yang diamati, yang merupakan tujuan strategis, yaitu peningkatan kunjungan wisatawan. Dengan demikian hubungan X–Y ditinjau dalam konteks strategis, bukan uji hubungan statistik.

Menurut Creswel dan Clark penelitian campuran (*mixed methods research*) merupakan metode campuran melibatkan pengumpulan dan "pencampuran" atau integrasi data kuantitatif dan kualitatif dalam sebuah penelitian. Tidak cukup hanya menganalisis data kualitatif dan kuantitatif. Analisis lebih lanjut terdiri dari mengintegrasikan dua basis data untuk wawasan tambahan tentang masalah dan pertanyaan penelitian (Creswell, 2018).

Penelitian memungkinkan peneliti menelusuri makna di balik praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola, serta menafsirkan faktor-faktor yang meningkatkan kunjungan wisatawan. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus, sebagaimana dikemukakan oleh Robert K. Yin, di mana strategi ini relevan untuk menjawab pertanyaan “how” dan “why” suatu fenomena terjadi dalam konteks kehidupan nyata (Prastowo, 2011). Melalui studi kasus, peneliti berupaya memotret fenomena komunikasi pemasaran pada satu lokasi tertentu secara utuh dan kontekstual.

Berdasarkan kedua uraian tersebut terkait studi kasus, maka penulis perlu menggambarkan secara deskriptif terkait *why* dan *how*, dengan mengikuti pandangan subjek yang diteliti. Serta memberikan pemaknaannya bagi fenomena dalam konteks tersebut. Hal ini sebagaimana dalam penelitian. (Lukitawati, 2024). Pengambilan informan dilakukan secara *accidental sampling*

Lokasi penelitian berada di Kampung Wisata Djampang, Jl. Raya Parung Km 42, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, yang merupakan kawasan pemberdayaan binaan Dompot Dhuafa dengan berbagai potensi wisata, UMKM, dan kegiatan edukatif. Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Informan kunci berjumlah 10 orang, yaitu pengelola Wisata Djampang 2 orang, pelaku UMKM di Wisata tersebut 2 orang, dan 6 orang pengunjung Ekowisata Djampang.
2. Dokumentasi, berupa arsip kegiatan, foto, brosur, laporan internal, serta publikasi yang mendukung

3. Observasi lapangan, untuk memahami interaksi langsung antar pelaku komunikasi dan pengunjung di area wisata.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Seluruh data kualitatif yang terkumpul kemudian dianalisis dengan model SWOT, yaitu mengidentifikasi kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T) yang berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran.

Proses analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dengan reduksi data, yaitu pemilihan dan pengelompokan informasi relevan dari hasil wawancara dan observasi; dilanjutkan dengan penyajian data dalam bentuk matriks SWOT untuk memudahkan interpretasi; dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan yang menggambarkan posisi strategi komunikasi pemasaran serta potensi pengembangan *word of mouth* di masa mendatang.

Analisis SWOT ini tidak hanya memetakan kondisi internal dan eksternal, tetapi juga memberikan pemahaman strategis tentang bagaimana pesan dakwah dan nilai sosial yang dibawa Dompot Dhuafa dapat menjadi kekuatan utama dalam membangun strategi komunikasi pemasaran berbasis nilai. Terutama dalam hal pemberdayaan umat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara mendalam, serta dokumentasi di kawasan Kampung Wisata Djampang, diperoleh gambaran umum mengenai kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi strategi komunikasi pemasarannya. Berdasarkan wawancara dengan Bu Rini, pihak informan pemasaran di wisata Kampung Djampang mengatakan bahwa kekuatan utama usaha ini adalah penerapan konsep agrowisata edukatif dan nilai-nilai keberlanjutan. Menurutnya wisata ini tidak hanya hiburan, tapi juga edukasi tentang pertanian, bahasa asing, olah raga beladiri dan nilai-nilai lainnya yang berkelanjutan bagi keluarga (Rini, 2024).

Selanjutnya dikatakan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakannya melibatkan ragam media seperti webresmi, *facebook*, *Instagram*, *twitter*, maupun lainnya (Rini, 2024). Sedangkan dari hasil wawancara dengan beberapa pengunjung ditemukan bahwa mereka umumnya mengetahui tempat wisata tersebut karena sering melewati lokasi yang berdekatan atau dari internet (website, Instagram resmi, dan sejenisnya), dan bukan dari komunitas. Lokasi tersebut agak terhalang oleh keberadaan rumah sakit.



Gambar 1. Display Ad Kampung Wisata Djampang

Berdasarkan uraian tersebut, penulis menganalisis pertanyaan penelitian ini dengan menggunakan SWOT. SWOT dapat dikategorikan ke dalam empat unsur analisis, yakni kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis hasil wawancara tersebut terangkum dalam 4 unsur dalam tabel berikut:

Tabel 1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Komunikasi pemasaran tentang agrowisata edukatif-religius	0.11	4	0.44
2	Komunikasi pemasaran tentang kearifan lokal	0.10	4	0.40
3	Komunikasi pemasaran tentang fasilitas rekreasi & edukasi	0.11	4	0.44
4	Komunikasi pemasaran tentang ribuan menu kuliner halal & local	0.12	4	0.48
5	Afiliasi brand Dompot Dhuafa	0.11	5	0.55
	TOTAL KEKUATAN	0.55		2.31
No	Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Promosi online wisata halal masih terbatas	0.09	2	0.18
2	SDM komunikasi pemasaran terbatas	0.09	2	0.18
3	Kurangnya marketing syariah & storytelling Islami	0.08	2	0.16
4	Petunjuk arah/ billboard kurang representatif	0.09	2	0.18
5	Kurangnya promosi melalui WOM	0.1	2	0.20
	TOTAL KELEMAHAN	0.45		0.90

Berdasarkan uraian tabel tersebut dapat diketahui bahwa total Skor IFAS: Strength – Weakness = $2.31 - 0.90 = +1.41$. Nilai positif, menunjukkan kekuatan internal sangat dominan.

Tabel 2. External Factor Analysis Summary (EFAS)

No	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Tren wisata halal meningkat	0.10	4	0.40
2	Dukungan komunikasi pemasaran dari filantropi & komunitas	0.10	4	0.40
3	Potensi komunitas WOMM muslim muda	0.13	4	0.52
4	Kesadaran keluarga terhadap wisata halal & ramah anak	0.11	4	0.44
5	Maraknya promosi outdoor learning	0.11	4	0.44
	TOTAL PELUANG	0.55		2.20
No	Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Destinasi sejenis di Bogor & Sukabumi	0.09	2	0.18
2	Cuaca & iklim pengaruhi kunjungan	0.08	2	0.16
3	Rendahnya WOM konsumen	0.1	2	0.20
4	Minim regulasi wisata syariah	0.09	2	0.18
5	Persaingan promosi outdoor learning	0.09	2	0.18
	TOTAL ANCAMAN	0.45		0.90

Berdasarkan uraian tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa total skor EFAS Peluang – Ancaman = $2.20 - 0.90 = +1.30$, berarti peluang eksternal sangat kuat. Sumbu X = IFAS = +1.41 (kekuatan internal dominan), sumbu Y = EFAS = +1.30 (peluang eksternal besar), Posisi berada di KUADRAN I (Growth Strategy). Strategi terbaik adalah agresif / Pertumbuhan (Growth Strategy): memperkuat pemasaran, terutama ekspansi WOMM, Wisata Jampang memiliki peluang WOM yang besar, tetapi tidak termanfaatkan karena kelemahan internal dan ancaman kompetitif terkait rendahnya WOM konsumen.

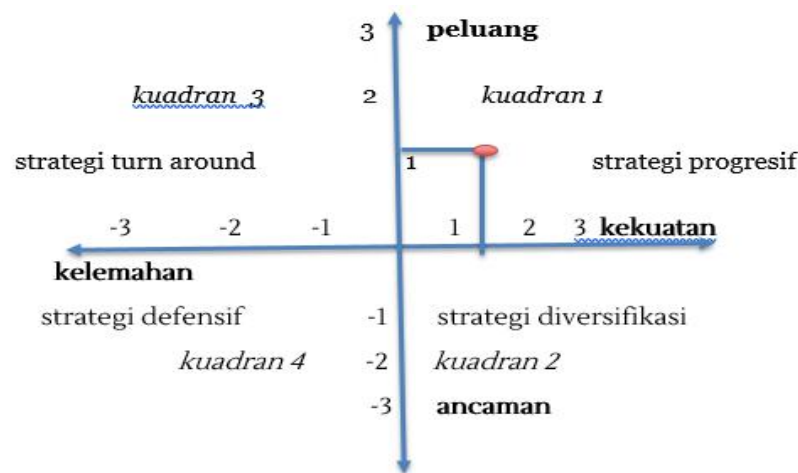
Strategi SWOT dalam kuadran 1 tabel tersebut menunjukkan kondisi di mana organisasi memiliki kekuatan internal yang signifikan, serta peluang eksternal yang besar (agresif-progresif). Adapun bagan kuadrannya adalah sebagai berikut:



Figure 1: IE Kuadran (Kamaludin, 2020)

Berdasarkan bagan dapat dijelaskan bahwa terdapat kuadran 1,2,3,4: KUADRAN I (Agresif) : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). KUADRAN II(Kompetitif) : Dalam menghadapi ancaman, organisasi masih memiliki kekuatan.

Strategi yang diterapkan adalah diversifikasi produk/pasar. KUADRAN III (Konservatif) : Peluang yang sangat besar berhadapan dengan kelemahan internal yang kuat. Strategi yang dilakukan adalah meminimalisir permasalahan internal untuk merebut peluang yang ada. KUADRAN IV (Defensif) :Situasi yang tidak menguntungkan organisasi. Strategi yang dilakukan dapat berupa defensive (Andrianto et al., 2023).



Bagan 1 IE Kuadran



Bagan 2 Social Media Poster Ad Paket Liburan Djampang

Terutama pada aspek transformasi digital dan penguatan WOM berbasis nilai dakwah. Dampak *word of mouth communication* baik positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam memutuskan pemilihan sebuah produk/ tempat wisata (Priambodo, 2018). Selain itu dalam WOM perlu diperhatikan unsur pesan, karena dapat membentuk WOM. Berikut merupakan tabel kekuatan, dan kelemahannya, berdasarkan wawancara dan observasi.

Menurut Bakti pesan dakwah juga bersandar pada kekuatan nilai pesan yakni, pesan yang baik, komprehensif, dan argumentatif. Adanya umpan balik, dan elemen dakwah juga terjadi sebagai respon terhadap budaya media digital.(Bakti, 2020).

Selanjutnya Rifkie mengatakan, bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi diantaranya oleh ragam bauran komunikasi pemasaran (Rifqie, 2014). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa hal ini telah sesuai dengan yang dilakukan oleh wisata Djampang yang menggunakan ragam media, namun belum optimal menggunakan *word of mouth* berdasarkan wawancara.

Secara filsafat melihat WOM sebagai hasil dari kepuasan emosional dan hubungan sosial, bukan sekadar pengaruh promosi.(Shinta, 2020). Berdasarkan uraian terdapat efek yang lebih baik dari suatu hubungan komunikasi pemasaran, dengan adanya faktor emosional, seperti kepuasan, kedekatan hubungan dan sebagainya.

Lebih lanjut dikatakan dalam Balkhrisna bahwa komunikasi pemasaran dari hubungan sebab akibat terhadap kepuasan pelanggan (Balkrishna, 2019). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa meski banyak promosi dilakukan melalui ragam media, namun penting bagi usaha wisata ini untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan emosional seperti *word of mouth*.

Pembahasan

Analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Kampung Wisata Djampang sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan serta ancaman.

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Threats	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
Opportunities	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

Gambar 3. Matrik SWOT metode Penelitian

Sumber:https://www.researchgate.net/figure/gambar-2-Matrik-SWOT-metode-Penelitian-5_fig1_332571834 (Irsad A, 2017)

Adapun formulasi strategi yang terdiri dari SO, WO, ST, WT, Wisata Jampang dapat disusun sebagai berikut: (Professional Academy, 2025)

1. Strategi SO (Strength–Opportunity): Memaksimalkan Kekuatan untuk Meraih Peluang WOM Tinggi

Wisata Jampang memiliki kekuatan komunikasi pemasaran pada aspek edukatif-religius, kearifan lokal, fasilitas rekreasi-edukasi, serta legitimasi brand Dompot Dhuafa. Kekuatan ini perlu dimaksimalkan untuk mengonversi peluang eksternal menjadi percepatan penyebaran WOM positif. Caranya adalah dengan mengemas pengalaman wisata yang unik, halal, edukatif, dan ramah keluarga menjadi konten cerita (*story content*) yang mampu memicu WOM organik, khususnya dari komunitas muslim muda yang sangat aktif di media digital.

Selain itu, dukungan jaringan filantropi dan komunitas Dompot Dhuafa dapat dimanfaatkan untuk membuat program kunjungan kelompok, kegiatan sosial-edukatif, serta kampanye wisata halal. Dengan demikian, kekuatan yang ada dapat memperbesar peluang terciptanya WOM positif dan mendorong peningkatan jumlah pengunjung.

2. Strategi ST (*Strength–Threat*): Menggunakan Kekuatan untuk Mengatasi Ancaman WOM yang Rendah

Rendahnya WOM konsumen dan persaingan dari destinasi sejenis di Bogor–Sukabumi perlu diatasi dengan menonjolkan diferensiasi yang unik melalui kekuatan Jampang, seperti konsep wisata syariah-edukatif, kuliner halal lokal yang sangat variatif, dan reputasi Dompot Dhuafa. Unsur-unsur ini merupakan keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki banyak destinasi lain.

Dengan menonjolkan keunggulan tersebut dalam cerita pelanggan (*customer experience story*), Wisata Jampang dapat menetralkan ancaman rendahnya WOM dan mencegah audiens beralih ke destinasi lain. Narasi pengalaman religius-edukatif yang berkesan harus diperkuat dalam setiap interaksi pengunjung sehingga pengunjung terdorong untuk membicarakannya dan merekomendasikannya.

3. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*): Memanfaatkan Peluang untuk Mengatasi Kelemahan WOM

Walaupun peluang WOM tinggi, melalui komunitas muslim muda, tren wisata halal, dan maraknya kegiatan outdoor learning, Wisata Jampang masih memiliki kelemahan berupa terbatasnya promosi online, rendahnya storytelling Islami, dan minimnya aktivitas WOM yang terstruktur. Untuk itu, peluang eksternal harus dimanfaatkan sebagai katalis perbaikan kelemahan internal.

Peningkatan kapasitas SDM dalam digital marketing berbasis dakwah, pelatihan storytelling Islami, serta kerja sama konten dengan komunitas muslim muda menjadi langkah strategis untuk memperbaiki kelemahan tersebut. Kolaborasi dengan komunitas dakwah, sekolah, dan filantropi dapat mempercepat penyebaran WOM melalui kegiatan outdoor learning, family gathering halal, dan event edukatif. Dengan demikian, peluang eksternal yang besar menjadi pemantik penguatan WOM internal yang selama ini lemah.

4. Strategi WT (*Weakness–Threat*): Meminimalkan Kelemahan untuk Menghindari Ancaman Rendahnya WOM

Jika kelemahan internal dibiarkan, seperti minimnya promosi online, kurangnya *storytelling* Islami, SDM pemasaran terbatas, dan WOM yang masih rendah maka ancaman eksternal berupa persaingan destinasi dan rendahnya rekomendasi konsumen akan semakin menguat. Untuk itu, Wisata Jampang perlu melakukan penguatan dasar melalui perbaikan

sistem informasi pengunjung, optimalisasi petunjuk arah/*billboard*, penyusunan panduan narasi dakwah-edukatif, dan penyediaan paket pengalaman yang mudah diceritakan (*shareable experience*).

Langkah defensif ini penting agar kelemahan WOM tidak semakin memperbesar ancaman perpindahan minat pengunjung ke destinasi lain. Berdasarkan uraian pada hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa, ancaman tersebut dapat diminimalkan dengan membangun citra wisata syariah yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan edukasi spiritual, bukan sekadar wisata hiburan. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong WOMM.



Gambar 4: Display Advertising Wisata Syariah DJampang

Berdasarkan penjelasan tersebut maka pembahasan ini menegaskan bahwa integrasi komunikasi pemasaran syariah dan *word of mouth marketing* menjadi kunci untuk memperkuat posisi Kampung Wisata Djampang di tengah kompetisi pariwisata halal. Selain itu, *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan.

Puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018). Pendekatan WOMM yang menonjolkan nilai kearifan lokal, keberkahan, dan pemberdayaan umat menjadi strategi unggulan untuk membangun loyalitas pengunjung dan memperluas pengaruh sosial ekonomi wisata.



Gambar 5 Wisata Syariah Djampang

Adapun terkait manfaat WOM disebutkan dalam sumber lain bahwa *word of mouth marketing* adalah salah satu bentuk periklanan yang paling kuat. Dikatakan bahwa menurut riset Nielsen 92% konsumen memercayai nasehat dari teman dan keluarga daripada iklan. Hal ini makin memperkuat kedudukan *word of mouth*. (Global Trust, 2012)

Menurut studi Nielsen, 92% konsumen lebih percaya saran dari teman dan keluarga dibandingkan iklan statistik, ini memperkuat kasus penggunaan promosi dari mulut ke mulut. Satu orang biasanya akan memberi tahu orang lain, dan orang itu akan memberi tahu orang lainnya, kemudian orang itu akan melanjutkan rantai dan menyebarkan berita lebih jauh.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap strategi komunikasi pemasaran di Kampung Wisata Djampang, dapat disimpulkan bahwa potensi internal destinasi wisata ini sangat kuat, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal melalui strategi komunikasi yang terarah. Keunggulan utama berupa konsep agrowisata edukatif, fasilitas budaya, dan kuliner halal menjadi diferensiasi yang mampu menarik segmen keluarga muslim dan komunitas edukatif.

Namun demikian, terdapat kelemahan yaitu dalam penyebaran *word of mouth* (WOM) positif di kalangan pengunjung. Kunjungan wisatawan dari sekolah dan komunitas khusus hanya datang pada waktu tertentu, sedangkan hari kerja maupun libur tidak seramai tempat wisatalainnya. Jaringan ini dapat dioptimalkan menjadi media penyebaran *word of mouth* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Keterbatasan SDM pemasaran, serta kurangnya pengemasan pesan syariah yang menarik menghambat potensi, namun dapat terbantu melalui *word of mouth* dari jaringan konsumen ini. Selain itu, peluang meningkatnya tren wisata halal dan dukungan lembaga filantropi Islam membuka ruang besar bagi penguatan komunikasi pemasaran berbasis WOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Sefudin, M. D. (2020). Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya Dan Rhenald Kasali. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2). <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/view/10315>
- Andrianto, R., Noor, T. I., & Nurahman, I. S. (2023). Strategi Pemasaran Kapulaga (Studi Kasus di Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* (Vol. 10, Issue 2, p. 795). <https://doi.org/10.25157/jimag.v10i2.8317>
- Arindi W. (2011). *Efektivitas media komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen (kasus pemasaran produk teh wakini)*. Institut Pertanian Bogor.
- Bakti, Andi Faisal, A. (2020). Reconceptualising the Elements of Islamic Propagation: Religious Response and Adaptation to New Media. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2).
- Balconi, M. (2015). *Intentions And Communication: Cognitive Strategies, Metacognition and Social Cognition*. Springer.
- Balkrishna, R. (2019). *Marketing Communication and Customer Satisfaction*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/165989>
- BarlianaLukitawati. (2022). *Strategy for the promotion of UMKM Halal go international (Study on UMKM halal products and Indonesian Muslim fashion)*. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.19-10-2022.2331879>
- BerlianaLukitawati. (2024). *Marketing Communication Strategy for Sharia Shares at PT CGS CIMB Indonesian Securities in The Era of Digital Technology*. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.17-6-2024.2349087>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Press.
- Creswell, J. W. (2018). *Fifth Edition Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications, Inc.
- Galih Priambodo, M. S. (2018). *Peran Komunikasi Word Of Mouth Traditional Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Merek*. 14. <https://doi.org/10.4324/9781003125518-4>
- Global Trust. (2012). *Consumer Trust in Online , Social and Mobile Advertising Grows*. <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>
- Irsad A. (2017). *Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)*. Gambar 2. <https://www.researchgate.net/figure/gambar-2-Matrik->

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekan baru. *Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kamaludin, I. (2020). *Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada PT. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani*.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Mulyadi. (2025). *Wawancara dengan Bapak Mulyadi, Staf Pemasaran Kampung Wisata Jampang*.
- Novita, W. (2020). *The Effect of digital marketing on organizational performance through intellectual capital and perceived quality in micro, small and mediu enterprises*.
https://www.researchgate.net/profile/Tiara-Tiara/publication/342582701_The_Effect_of_Digital_Marketing_on_Organizational_Performance_Through_Intellectual_Capital_and_Perceived_Quality_in_Micro_Small_and_Medium_Enterpr
- Prastowo, A. (2011). *Andi Prastowo*. Ar-Ruzz.
- Professional Academy. (2025). *Pengantar Matriks*.
- Putri Dias Permata Hatil, A. R. C. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGANINDOMARET DI KOTA BATAM*.
https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/7784/3282
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas program promosi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rifqie, R. A. (2014). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk olahan Pertanian Sop Duren Lodaya Bogor*.
- Rini. (2024). *Wawancara dengan Bu Rini, pengelola Wisata Djampang*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Suci Shinta, M. (2020). Positive Word of Mouth (WoM) Sebagai Komunikasi Pemasaran Universitas Abdurrah Pekanbaru Saat Pandemi Covid-19. *Journal of Communication Studies*, 2. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/komunikasiana/article/view/10538/6034>
- Tjiptono, F. (2008). *Stategi Pemasaran*. ANDY.