

## ANALISIS STRATEGI PROMOSI EDUWISATA DI KABUPATEN JEMBER DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PASCA PANDEMI COVID-19

**Lailatul mafazah**

Universitas Muhammadiyah Gresik

Korespondensi penulis: [mafazahlailatul@gmail.com](mailto:mafazahlailatul@gmail.com)

**Heru baskoro**

Universitas Muhammadiyah Gresik

Korespondensi penulis: [herbas.gresik@umg.ac.id](mailto:herbas.gresik@umg.ac.id)

**Diany faila sophia**

Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia

Korespondensi penulis: [il-three@yahoo.com](mailto:il-three@yahoo.com)

**Abstract.** *This study aims to identify educational tourism promotion strategies in Jember which were opened by PT X. The educational tourism area was inaugurated in 2016. However, at the beginning of 2020, the outbreak of the Covid-19 pandemic which hit Indonesia caused the tourism industry's visit statistics to decline. and one of the tours that was affected, namely the edutourism area managed by PT X. This resulted in social restrictions/lockdowns and restrictions on tourist visits resulting in a decrease in the number of visitors. Researchers are interested in studying the promotion strategies used for recovery after the Covid-19 pandemic. The research method used was descriptive qualitative analysis, namely the researcher explained the various promotional tools used by PT X. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews with data analysis techniques using data triangulation. The results of this study are the promotion strategies used include sales promotion, personal selling, word of mouth, direct marketing. Among the four promotional tools, the most effective is personal selling, where a face-to-face approach is optimal for persuading potential visitors.*

**Keywords:** *promotion strategy, educational tours, the covid-19 pandemic.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi wisata edukasi di Jember yang dibuka oleh PT X. Kawasan wisata edukasi tersebut diresmikan pada tahun 2016. Namun pada awal tahun 2020 ini, merebaknya pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia menyebabkan industri pariwisata menurun. Salah satu wisata yang terdampak yaitu kawasan eduwisata yang dikelola oleh PT X. Hal ini mengakibatkan adanya pembatasan sosial/lockdown sehingga berakibat pembatasan kunjungan wisatawan yang mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung. Peneliti tertarik untuk mempelajari strategi promosi yang digunakan untuk pemulihan pasca pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis kualitatif yaitu peneliti menjelaskan berbagai alat promosi yang digunakan oleh PT X. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan teknik analisis data menggunakan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan meliputi sales promotion, personal selling, word of mouth, direct marketing. Di antara keempat

alat promosi tersebut, yang paling efektif adalah personal selling, di mana pendekatan tatap muka paling optimal untuk membujuk calon pengunjung.

**Kata kunci:** Strategi promosi, wisata edukasi, pandemi covid-19.

## **PENDAHULUAN**

Wisata edukasi ialah sebuah konsep yang memberikan pengajaran bersifat non formal kepada wisatawan yang datang ke tempat wisata. di tempat tersebut wisatawan bisa melaksanakan kegiatan seperti belajar sambil bermain maupun kegiatan wisata lainnya. Demikian pengembangan pariwisata disuatu daerah akan menghasilkan banyak sekali manfaat baik secara sosial, budaya dan ekonomi. Sebagaimana awal mula dari tempat pusat riset, perkebunan yang terletak di salah satu desa di Kabupaten Jember menjadi tempat untuk meninjau dan juga meneliti kopi dan kakao. Wisata edukasi yang disediakan meliputi kebun dengan varietas kakao dan kopi serta pabrik kakao dan kopi yang menghasilkan bermacam produk berkualitas tinggi yang sudah di jual sampai luar negeri.

Lokasi pabrik bisa dijelajahi oleh wisatawan dengan menggunakan pemandu yang sudah disiapkan oleh pihak eduwisata. Pemandu yang sudah disiapkan tersebut yaitu menjelaskan semua proses pembuatan cokelat dan kopi dari hulu ke hilir agar wisatawan mendapatkan pengalaman serta pengetahuan yang baru mengenai cokelat dan kopi. Areal perkebunan yang asri serta luas bisa dibuat sebagai tempat wisata bertema alam. Wisatawan bisa bersantai bersama teman maupun keluarga sambil menikmati keindahan serta kesejukan perkebunan. Eduwisata juga menawarkan rumah bermalam atau wisma. Wisma ini awalnya disediakan untuk peserta kursus pelatihan kopi dan kakao, kemudian berkembang menjadi wisma yang bisa digunakan selain peserta pelatihan.

Pada awalnya PT X merupakan organisasi nirlaba, kemudian perubahan terjadi dalam pengelolanya. Sehingga saat ini PT X merupakan lembaga profit sehingga dalam rangka mendapatkan pemasukan, oleh karena itu wisata edukasi perkebunan ini dikembangkan menjadi salah satu unit usaha PT.X. Kesiapan kelembagaan untuk ekspansi bisnis harus disiapkan. Namun di awal tahun 2020, wabah covid-19 yang terjadi di dunia dan Indonesia menyebabkan industri pariwisata mengalami penurunan, termasuk kawasan wisata edukasi yang di kelola PT X di Kabupaten Jember. Meski tidak hanya mengandalkan pariwisata sebagai pendapatan utama, muncul pesimisme terhadap masa

depan bidang pariwisata, utamanya untuk wilayah yang sangat bergantung atau berkepentingan dengan pengembangan pariwisata karena belum ada kepastian kapan covid-19 akan berakhir.

Leonardo (2020) mengatakan jika wabah Covid-19 di sektor pariwisata memberikan pengaruh secara resiko di bidang ekonomi diantaranya ialah sebagai berikut:

- a. Penutupan usaha yang bersifat permanen.
- b. Kesulitan likuiditas, gagal membayar kredit serta modal usaha.
- c. Pengurangan karyawan: cuti tidak dibayar atau *unpaid leave*, pemutusan hubungan kerja atau PHK.
- d. Penutupan sementara: restoran, hotel serta industri pariwisata lainnya.

Dampak lockdown/pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diterapkan pemerintah Indonesia juga telah mempengaruhi kinerja eduwisata di Kab Jember. Hal tersebut tampak dari menurunnya jumlah pengunjung sejak awal 2020. Oleh sebab itu peneliti berminat melihat seperti apa strategi promosi eduwisata yang digunakan PT X untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung pasca pandemi covid-19.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian wisata edukasi**

Wisata edukasi merupakan sebuah perjalanan wisata yang bertujuan guna memberi gambaran, wawasan atau studi banding tentang bidang pekerjaan yang dikunjungi. Jenis wisata tersebut turut pula menjadi perjalanan pengetahuan atau pembelajaran (Suwanto, 2004).

Wisata edukasi ialah sebuah program yang ditujukan untuk peserta yang sedang berwisata, peserta tersebut melaksanakan perjalanan secara berkelompok ke sebuah lokasi yang sudah ditentukan dengan tujuan yakni, memperoleh pengalaman belajar yang berhubungan langsung terhadap lokasi yang mereka tuju (Rodger.D, 1998 ).

Wisata edukasi yaitu kegiatan wisata yang dilaksanakan oleh pengunjung yang sedang berlibur ataupun dilaksanakan oleh individu dengan tujuan untuk belajar ataupun Pendidikan. Wisata pendidikan didasarkan pada dampak lingkungan eksternal, yang

memberikan pengaruh terhadap permintaan dan penawaran produk atraksi wisata Pendidikan guna memenuhi keperluan yang berbeda-beda.

### **Pengertian promosi**

Berdasarkan Kotler serta Amstrong (2012:62), promosi ialah elemen yang dipakai guna membujuk dan menjelaskan pasar mengenai layanan atau produk baru dari suatu perusahaan lewat penjualan pribadi, publikasi, promosi dan periklanan. Kotler juga Amstrong (2012:408) mengartikan bauran promosi (*promotion mix*) dengan bauran khusus alat promosi yang dipakai oleh perusahaan untuk secara handal memberikan nilai kepada pelanggan dan menciptakan hubungan pelanggan.

Bauran promosi (*promotion mix*) mencakup 8 model yang diringkas dari buku Kotler dan Keller (2012:498-501), yaitu:

1. Pemasaran dari mulut ke mulut atau bisa disebut dengan *word of mouth marketing*.
2. Pemasaran interaktif atau bisa disebut dengan *interactive online marketing*.
3. Pemasaran langsung atau *direct marketing*.
4. Penjualan personal atau *personal selling*.
5. Hubungan masyarakat serta publisitas atau bisa disebut dengan *public relation publicity*.
6. Pengalaman serta acara atau bisa disebut dengan *experiences and event*.
7. Promosi penjualan atau *sales promotion*.
8. Iklan atau promosi.

### **METODE PENELITIAN**

Riset ini yang dilakukan ialah riset deskriptif kualitatif. Riset deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan fakta dan karakteristik subjek riset secara sistematis, faktual, dan akurat. Sedangkan riset kualitatif adalah riset yang menawarkan peluang sebanyak-banyaknya kepada peneliti untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya guna memperoleh data yang komprehensif dan lebih mendalam. Oleh karena itu, riset deskriptif kualitatif berupaya untuk menggambarkan dengan sistematis, akurat

dan faktual yang bisa dipertimbangkan secara rinci dan komprehensif selama proses riset berlangsung.

Peneliti memakai teknik akumulasi data seperti dibawah ini:

1. Observasi. Kunjungan tersebut guna mengetahui lebih detail mengenai operasionalisasi wisata perkebunan.
2. Foto dokumentasi menjadi bukti kelengkapan riset.
3. Wawancara secara mendalam. Wawancara dilaksanakan guna mendapatkan data primer sebanyak mungkin. Dimana penanggung jawab divisi eduwisata merupakan informan kunci (key informant) dalam penelitian ini.

Teknik analisis data didalam riset ini memakai metode deskriptif kualitatif dengan memakai Teknik triangulasi. Berdasarkan Sugiyono (2018:83) triangulasi data ialah suatu teknik akumulasi data bersifat mengelompokkan beragam data serta beragam sumber yang sudah ada. Berdasarkan wijaya (2019:120-121) triangulasi data ialah sebuah Teknik pengecekan data melalui beberapa sumber dan menggunakan beberapa cara serta waktu. Maka ada triangulasi Teknik akumulasi data, waktu dan sumber.

## HASIL PENELITIAN

PT X sebagai pengelola eduwisata yang berlokasi di Kabupaten Jember merupakan kawasan yang dapat memulai inovasi teknologi dari *on farm* atau hulu hingga *off farm* atau hilir dan mendistribusikannya ke seluruh pengusaha start-up di sektor industri berbasis kopi dan kakao, dengan tujuan untuk menciptakan wirausaha penggerak baru. Sebagai promotor pertumbuhan ekonomi nasional yang memiliki sinergi terhadap pemerintah pusat ataupun daerah, akademisi dan pelaku usaha.

### **Pelayanan dan fasilitas eduwisata yang ditawarkan:**

#### **1. Tour dengan kereta kayu**

Pengunjung mendapat pelayanan berupa wisata kebun kopi dan kakao yang di dampingi pemandu, di kawasan edukasi yang asri, sejuk dan bebas polusi. Wisata kebun kopi dan kakao dilakukan dengan menaiki kereta kayu unik untuk mendatangi berbagai objek diantaranya yakni:

- a. Koleksi plasma nutfah kakao dan kopi.

- b. Demplot pemberlakuan teknologi budidaya tanaman kakao dan kopi.
- c. Penangkaran rusa timor dan tutul serta merak hijau.
- d. Melihat proses pengolahan kopi dan kakao mulai dari bahan baku sampai jadi berbagai produk yang siap edar dan siap saji.
- e. Arena bermain dan kolam renang untuk nak-anak.
- f.

## **2. Outlet oleh-oleh kopi dan kakao di eduwisata**

Outlet oleh-oleh kopi dan kakao merupakan gerai penjualan makanan dan minuman serta produk turunan lainnya yang berbasis kopi dan kakao diantaranya:

- a. kopi sangrai.
- b. kopi bubuk murni (robusta, arabika, blending).
- c. kopi bubuk herbal.
- d. kopi luwak.
- e. permen cokelat.
- f. cokelat bubuk murni.
- g. Cokelat bubuk 3in1.
- h. suwar-suwir cokelat.
- i. roti kering cokelat.
- j. eskrim cokelat.
- k. sabun cuci dan sabun kecantikan.

## **3. Guest house**

Guest house juga merupakan salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh PTX kepada pengunjung eduwisata. Salah satu keunggulan yang ditawarkan adalah lingkungan yang tenang, asri dan udara yang bersih karena berada di sekitar perkebunan kopi dan kakao.

## **4. Ruang meeting**

Di kawasan tersebut juga menyediakan ruang pertemuan yang selain bisa untuk memfasilitasi pelatihan juga dapat disewa oleh masyarakat umum.

## 5. Gazebo multiguna & anjungan tenant

Gazebo dan anjungan tenant yang terletak di kawasan eduwisata juga dapat disewa untuk berbagai kegiatan seperti : gathering, reuni, pertemuan keluarga, arisan dan lain-lain. Selain itu juga tersedia 4 unit gazebo berkapasitas antara 30-100 orang, dan 1 unit anjungan tenant berkapasitas 50-60 orang.

## 6. Strategi promosi taman eduwisata di jember

Eduwisata yang dikelola PT X merupakan wisata edukasi yang di kelola di Kabupaten Jember. Keberhasilan tersebut bisa diketahui lewat 2 indikator dibawah ini:

1. Pertambahan jumlah pengunjung
2. Pertambahan penjualan produk olahan PT X

Wisata edukasi ini diresmikan pada 2016. Saat dibuka wisata edukasi ini, masyarakat sangat antusias untuk mengunjungi wisata edukasi ini, karena masih baru dan pertama kali ada di Kabupaten Jember, sehingga terjadi peningkatan kunjungan selama seminggu penuh. Pada empat tahun awal dibukanya eduwisata ke publik, kunjungan akhir pekan dan hari libur nasional meningkat secara signifikan. Jumlah pengunjung pada akhir pekan dan hari kerja bisa mencapai 1000-2000 orang. namun, setelah adanya pandemi covid-19 yang melanda jumlah pengunjung pada hari kerja dan hari libur hanya mencapai 300 orang saja. Akan tetapi untuk kunjungan di hari kerja tetap ada wisatawan, namun tidak sebanyak akhir pekan, untuk wisatawan seperti rombongan dan study tour didominasi oleh sekolah dalam daerah atau luar daerah, dan untuk wisatawan di hari weekend didominasi oleh wisatawan umum yang ingin bersantai dengan sahabat ataupun keluarga.

Daya tarik eduwisata yang ditawarkan untuk wisatawan ialah pemandangan alam yang indah dan juga sejuknya udara perkebunan. Selain itu eduwisata ini memiliki tempat penangkaran rusa yang bisa dibuat menjadi objek pembelajaran untuk siswa/mahasiswa. Selanjutnya wisatawan juga berkesempatan mengunjungi pabrik kakao dan kopi guna bisa melihat secara langsung bagaimana proses pembuatan berbagai olahan kakao dan kopi, Namun demikian

untuk menjaga keamanan pangan produk kopi dan kakao wisatawan hanya bisa melihat lewat kaca, wisatawan tidak diperbolehkan memasuki area pabrik.

Indikator berikutnya adalah pertambahan penjualan produk olahan PT X. Dengan dibukanya kawasan tersebut ke publik, permintaan olahan kopi dan kakao meningkat secara signifikan. Meningkatnya permintaan produk olahan kopi dan kakao dipengaruhi oleh pihak eduwisata, hal tersebut dikarenakan eduwisata memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat olahan tersebut.

Keberhasilan PT X mendorong peneliti untuk menyelidiki lebih lanjut strategi yang dilakukan dalam mempromosikan wisata edukasi di kalangan masyarakat. Hasil wawancara yang telah dilakukan, dengan informan kunci sebagai berikut:

### **1. Promosi eduwisata**

#### **a. Periklanan (advertising)**

Ada banyak cara guna memberikan promosi terhadap pariwisata, satu diantaranya ialah iklan. Tugas periklanan adalah mengembangkan citra merek yang diharapkan oleh pengunjung, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kegiatan promosi bisa dilaksanakan menggunakan beragam media seperti media penyiaran berupa televisi dan radio media elektronik berupa rekaman video dan halaman web, juga media display dalam bentuk poster, umbul-umbul, baliho dan terakhir media cetak dalam bentuk majalah dan surat kabar.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa, salah satu kegiatan promosi iklan tidak dilakukan, terbukti dari hasil melalui wawancara dibawah ini.

“Kegiatan periklanan di eduwisata tidak dilakukan atau masih belum dilakukan dikarenakan masih menyesuaikan jumlah pendapatan untuk membayar biaya iklan yang terbilang mahal, dengan pendapatan yang dihasilkan masih tidak bisa menutup biaya yang dikeluarkan untuk membayar iklan dan salah satu faktornya karena pandemi yang melanda”

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa kegiatan promosi dalam bentuk periklanan tidak dilakukan oleh eduwisata. Eduwisata sendiri masih minim promosi untuk menarik wisatawan ditambah terjadinya wabah yang melanda sehingga terjadinya pembatasan sosial.



**b. Promosi penjualan (*sales promotion*)**

Usaha guna mempromosikan yang dilakukan selanjutnya adalah promosi penjualan, seperti memberikan sampel, kupon, bonus dan diskon. Upaya eduwisata dalam menerapkan langkah promosi penjualan tercermin dalam hasil wawancara berikut :

“Di eduwisata ini melakukan sebagai bentuk promosi dengan cara memberikan diskon untuk mengunjung yang datang minimal 30 orang dengan hanya membayar nominal sejumlah 27 orang saja, sebagaimana tujuannya yang diberikan oleh pihak eduwisata yaitu mengajak belajar di luar ruangan dengan memberikan edukasi mengenai kopi dan kakao dan itu media yang paling efektif atau mumpuni untuk menarik minat pengunjung”

Dari hasil wawancara telah dilakukan aktivitas promosi dalam bentuk sales promotion dengan memberikan potongan harga untuk mendorong wisatawan berkunjung.

**c. Personal selling**

Personal selling ialah satu diantara cara yang optimal dan bisa digunakan dalam hal promosi untuk tempat wisata, persenoal selling memiliki tujuan untuk melaksanakan presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pertemuan penjualan, melakukan penjualan serta membangun korelasi antar konsumen Hal ini tercermin dari hasil wawancara berikut ini:

“Pihak eduwisata melakukan sebagai bentuk promosi dengan cara media langsung dengan mengunjungi sekolah-sekolah baik via telepon maupun tatap muka”

Dari hasil wawancara dilihat jika usaha aktivitas promosi personal selling yaitu dengan mendatangi langsung tempat sekolah-sekolah untuk dapat berhubungan dengan pelanggan dengan menjawab pertanyaan untuk tim dari eduwisata dan menyepakati perjanjian pesanan kunjungan.

**d. Hubungan masyarakat (*public relation*)**

Kegiatan promosi lain bisa dilaksanakan lewat hubungan masyarakat. Ini adalah sebuah program yang disusun guna mempromosikan secara internal kepada konsumen eksternal, perusahaan lain, media, pemerintah serta karyawan perusahaan. Dengan tujuan guna menciptakan korelasi bisnis, maupun public, guna menciptakan

dan melindungi citra perusahaan yang positif atau produk komunikasi individu. Hasil wawancara adalah sebagai berikut:

“Eduwisata belum melakukan kegiatan strategi promosi public relation dikarenakan PT X tidak mengkespos berlebihan seperti menyelenggarakan acara besar atau menjadi sponsor kegiatan di luar, disebabkan produk yang berasal dari tempat ini belum bisa mencukupi keperluan dari pembeli, kemampuan pabrik yang terlalu kecil menjadi pertimbangan tempat ini untuk tidak mengkespos produk-produk secara berlebihan”

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan informan, maka peneliti memberikan simpulan jika usaha promosi khususnya melalui hubungan masyarakat belum dilakukan oleh eduwisata.

#### **e. Word of mouth marketing (WOMM)**

Word of mouth marketing turut serta mencakup aktivitas promosi eduwisata. Promosi mulut ke mulut adalah obrolan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, yang dilaksanakan secara bertatap muka maupun virtual. Menurut hasil wawancara dengan narasumber dikatakan bahwa promosi lisan diterima dengan baik oleh wisatawan. Hal itu terungkap dari wawancara dibawah ini:

“Wisatawan mengunjungi tempat ini dikarenakan mendapat informasi melalui promosi mulut ke mulut oleh alumni pegawai tempat ini untuk mengajak orang yang dikenal untuk mengunjungi eduwisata dan juga dari semua karyawan yang bekerja yang memberikan informasi kepada teman dan keluarga”.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan informan, peneliti memberikan simpulan jika usaha promosi strategi khususnya melalui aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut sudah dilakukan.

#### **f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)**

Langkah lain untuk melaksanakan tindakan periklanan pariwisata ialah pemasaran secara langsung. Salah satu bentuk pemasaran secara langsung ialah menggunakan telepon, faksimili, surat, ataupun internet guna mengamankan tanggapan atau konsultasi dari prospek tertentu dan guna berkomunikasi secara langsung. Pemasaran

langsung dilakukan oleh eduwisata hal itu tercermin dari hasil wawancara dibawah ini:

“Menurut saya upaya promosi secara langsung dari eduwisata bagian promosi sudah dilakukan salah satunya adalah dengan menggunakan alat telepon dan media sosial yaitu instagram dengan menge share vidio kegiatan kunjungan dan wahana eduwisata”

Dari hasil wawancara dilihat jika aktivitas promosi pemasaran langsung sudah dilakukan dengan cara menggunakan alat telepon pintar (smartphone) dan media sosial instagram untuk mendorong wisatwan berkunjung.

## **2. Faktor pendukung dan penghambat strategi promosi untuk peningkatan jumlah pengunjung eduwisata di Kabupaten Jember**

a) Faktor pendukung strategi promosi eduwisata di kabupaten Jember yang dimaksudkan ialah faktor yang berpengaruh positif terhadap strategi promosi dan faktor tersebut berasal dari faktor eksternal dan internal.

### **1) Faktor internal**

Faktor internal ialah faktor yang bersumber dari dalam dan memberikan pengaruh terhadap tindakan promosi yang nantinya dilaksanakan. Satu diantara faktor pendukung dalam strategi promosi internal adalah bagian dari eduwisata yang dapat menarik perhatian wisatawan, yang dilakukan untuk perbaikan pasca pandemi covid-19 yaitu senyum dan sapa ke pengunjung dengan memberikan edukasi atau informasi tentang produk unggulan kopi dan kakao serta memberikan informasi edukasi tentang tanaman terkini yang di rekomendasikan.

### **2) Faktor eksternal**

Ada juga faktor pendukung yaitu dari luar dikenal dengan faktor eksternal. Satu diantara faktor pendukung dari strategi promosi yang dilaksanakan untuk menarik perhatian wisatawan adalah bantuan dari pengunjung yang telah mengunjungi wisata edukasi dengan memberikan informasi tentang eduwisata sebagai pusat oleh-oleh kopi dan coklat khas jember serta bekerja sama dengan dinas pariwisata daerah tersebut.

b) Faktor penghambat strategi promosi eduwisata. Hambatan dalam pelaksanaan strategi promosi, faktor tersebut juga berawal dari eksternal ataupun internal seperti dibawah ini:

1) Faktor internal

Terdapat faktor internal yang dapat menghambat aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh eduwisata. Misalnya dari pernyataan pihak penanggung jawab eduwisata bahwa humas dari bagian eduwisata tidak fokus pada promosi dikarenakan kurangnya tenaga promosi eduwisata dan juga masalah pembiayaan.

2) Faktor eksternal

Satu diantara faktor penghambat eksternal terkait promosi eduwisata adalah pendapatan masyarakat lokal yang terbilang rendah menyebabkan enggan digunakan untuk berkunjung ataupun sudah pernah mengunjungi sebelumnya, dan banyak juga wisata di luar yang mirip dan hampir sama. Serta berbagai minat masyarakat dalam memilih tempat untuk berlibur.

## **5. KESIMPULAN**

Dari hasil analisis serta pembahasan, maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Strategi promosi eduwisata di Jember menggunakan empat alat promosi yakni, promosi personal selling, word of mouth dan pemasaran langsung serta promosi penjualan. Diantara keempat alat promosi yang sudah disebutkan, personal selling ialah alat promosi yang paling efektif karena dengan pendekatan personal lebih mempersuasi calon wisatawan secara maksimal.
- b. Hambatan dalam pemasaran eduwisata yaitu eduwisata anyya sebagai u nit usaha sampingan sehingga tidak mendapatkan prioritas dalam pengelolaannya. Selain itu SDM yang ahli dalam pemasaran dan pengelolaan eduwisata sangat terbatas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425.
- Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et all. 2021. *Tourism Village Government Program, Caractized By State Defence As The Economic Foundation Of National Defence*, International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), Vol. V, Issue V, Page 197-2001.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21.
- L. J Moelong, *metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT remaja rosdakarya, 2018.
- H. wijaya Helaluddin, *analisis data kualitatif: sebuah tinjauan teori & praktik*, 1st ed. Makasar: sekolah tinggi theologia jaffray, 2019.
- Gary amstrong philip kotler, *Principle of marketing*, 14 Ed: Glo. pearson, 2012.
- Carl mcdaniel charles w.lamb, lambh joseph f. hair, *pemasaran*, 1st ed. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Moekijat, *Kamus administrasi*. Bandung: Mandur maju, 2000.
- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitaif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- G. Suwantoro, *Dasar-Dasar pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Rodger.D, “leisure, learning and travel.,” *J. Phys. Educ.*, vol. 69, no. 4, pp. 28–31, 1998.
- R. Fahlevi, “Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove Bsd Kota Bontang,” *Ejournal.Iikom.Fisip-Unmul.Ac.Id*, vol. 6, no. 1, pp. 2502–597,2018.
- S. Hisanah, F. Rozak, and L. Warlina, “Strategi Pemulihan Pariwisata Pantai Parangtritis Pasca Pandemi Covid-19 Melalui Promosi Kearifan Lokal,” *Maj. Ilm. UNIKOM*, vol. 20, no. 1, pp. 3–13, 2022, doi: 10.34010/miu.v20i1.7709.
- A. S. Pambudi *et al.*, “Majalah Media Perencana Perkumpulan Perencana Pembangunan Indonesia Volume,” *Majalan Media Perenc.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–21, 2020, [Online]. Available: <https://mediaperencana.perencanapembangunan.or.id/index.php/mmp/article/view/1>

A. R. Suliyanto, Sunarti, and E. Pangestuti, *Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu*, vol. 61, no. 4. 2018.

A. Susanti, “Promosi Eduwisata Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia Di Kabupaten Jember,” *Mediakom*, vol. 1, no. 2, pp. 176–191, 2018, doi: 10.32528/mdk.v1i2.1577.

Teguh sambodo leonardo a, “Pariwisata dan Adaptasi tatanan baru,” *Genpi.id*. 2020.

K. Keller, *manajemen pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.