

12. Nolan Kadang (Template JIMNU).docx

by Cek Hasil

Submission date: 07-Aug-2026 08:58AM (UTC+0300)

Submission ID: 2848636518

File name: 12._Nolan_Kadang_Template_JIMNU_.docx (260.69K)

Word count: 5963

Character count: 40598



Strategi Promosi Dalam Mendorong Jumlah Konsumen di Pasar Seni To'pao Kabupaten Toraja Utara

Nolan Kadang¹, Isak Pasulu², Dwibin Kannapadang³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: isakpasulu24@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi Pasar Seni To'Pao yang dapat dijadikan sebagai daya tarik promosi, menganalisis hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi, serta merumuskan strategi promosi yang tepat untuk mendorong peningkatan jumlah konsumen di Pasar Seni To'Pao Kabupaten Toraja Utara. Pasar seni berbasis budaya memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif daerah, namun banyak di antaranya menghadapi tantangan dalam menarik konsumen akibat promosi yang belum optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Informan penelitian terdiri atas empat pelaku UMKM dan empat pengunjung Pasar Seni To'Pao yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar Seni To'Pao memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi promosi, antara lain keunikan produk kerajinan khas Toraja, lokasi yang strategis di jalur utama Rantepao-Makale, identitas budaya yang kuat, serta keberadaan pelaku UMKM yang menghasilkan produk berkualitas. Namun, kegiatan promosi masih menghadapi berbagai hambatan, yaitu belum optimalnya pemanfaatan media digital, terbatasnya penyebaran informasi kepada masyarakat, berkurangnya jumlah kios yang aktif beroperasi, tingginya persaingan dengan pusat oleh-oleh lainnya, serta jumlah kunjungan yang belum stabil. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi promosi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi promosi digital melalui media sosial, penguatan promosi berbasis budaya Toraja, peningkatan kerja sama dengan pemerintah dan pelaku industri pariwisata, penyelenggaraan kegiatan promosi secara berkala, serta peningkatan kualitas pelayanan dan kenyamanan kawasan. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen sekaligus memperkuat posisi Pasar Seni To'Pao sebagai destinasi wisata belanja berbasis budaya di Kabupaten Toraja Utara.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Jumlah Konsumen, Pasar Seni To'Pao, UMKM, Wisata Budaya

Abstract

This study aims to identify the potential of To'Pao Art Market that can be utilized as a promotional attraction, analyze the obstacles encountered in implementing promotional activities, and formulate appropriate promotion strategies to increase the number of consumers at To'Pao Art Market in North Toraja Regency. Culture-based art markets have a strategic role in supporting the development of regional tourism and the creative economy, yet many face challenges in attracting consumers due to suboptimal promotion. This study employed a qualitative approach with a descriptive research design. The research informants consisted of four MSME actors and four visitors to To'Pao Art Market, who were selected using purposive sampling. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, which includes data collection, data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that To'Pao Art Market possesses considerable potential to support promotional activities, including the uniqueness of Torajan handicraft products, its strategic location on the main Rantepao-Makale route, a strong cultural identity, and the presence of local MSMEs producing high-quality products. However, promotional activities are constrained by several factors, including the limited utilization of digital media, inadequate dissemination of information to the public, the decreasing number of active kiosks, intense competition with other souvenir centers, and unstable visitor numbers. Based on these findings, the recommended promotion strategies include optimizing digital promotion through social media, strengthening culture-based promotional content highlighting Torajan heritage, enhancing collaboration with the government and tourism stakeholders, organizing promotional and cultural events on a regular basis, and improving service quality and visitor convenience. The implementation of these strategies is expected to increase the number of consumers while strengthening the position of To'Pao Art Market as a cultural shopping destination in North Toraja Regency.

Keywords: Promotion Strategy, Number of Consumers, To'Pao Art Market, MSMEs, Cultural Tourism





PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta memperkuat pembangunan daerah. Selain memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah, sektor pariwisata juga mampu menciptakan lapangan kerja, mendorong berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta menjadi media pelestarian budaya dan lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia terus mendorong pengembangan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan yang mampu memberikan efek berganda (*multiplier effect*) terhadap berbagai sektor ekonomi, seperti perdagangan, transportasi, industri kreatif, kuliner, hingga kerajinan tangan. Pengembangan sektor pariwisata tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga diarahkan pada peningkatan nilai ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan potensi lokal secara berkelanjutan.

Pengembangan sektor pariwisata tidak dapat dipisahkan dari peran ekonomi kreatif sebagai salah satu pilar yang mendukung daya saing destinasi wisata. Produk-produk ekonomi kreatif, seperti kerajinan tangan, seni pertunjukan, kuliner tradisional, dan berbagai produk budaya lokal, merupakan daya tarik yang mampu memberikan pengalaman berbeda bagi wisatawan. Keberadaan produk ekonomi kreatif tidak hanya meningkatkan nilai tambah destinasi wisata, tetapi juga membuka peluang usaha bagi masyarakat lokal. Oleh sebab itu, pengembangan destinasi wisata saat ini tidak hanya berfokus pada pembangunan infrastruktur, melainkan juga pada penguatan identitas budaya dan pemberdayaan pelaku UMKM agar mampu menghasilkan produk yang memiliki nilai ekonomi sekaligus mencerminkan karakteristik daerah.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan destinasi wisata dan ekonomi kreatif adalah kegiatan promosi. Promosi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan keunggulan, membangun citra, serta memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pariwisata, promosi memiliki peran yang lebih luas karena tidak hanya memperkenalkan destinasi wisata, tetapi juga membangun citra daerah, meningkatkan daya tarik wisata, serta memperkuat posisi destinasi di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, strategi promosi juga mengalami perubahan dari metode konvensional menuju pemanfaatan media digital yang memungkinkan informasi menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan efektif.

Kabupaten Toraja Utara merupakan salah satu daerah tujuan wisata unggulan di Provinsi Sulawesi Selatan yang dikenal memiliki kekayaan budaya, tradisi, dan warisan leluhur yang menjadi daya tarik utama wisatawan. Berbagai objek wisata budaya, rumah adat Tongkonan, situs pemakaman batu, upacara adat, hingga kerajinan khas Toraja menjadi identitas daerah yang mampu menarik kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Toraja Utara menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Toraja Utara pada tahun 2024 mencapai 343.157 orang, terdiri atas 327.073 wisatawan nusantara dan 16.084 wisatawan mancanegara. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2023 yang tercatat sebanyak 284.281 wisatawan, menunjukkan bahwa sektor pariwisata Toraja Utara terus berkembang dan memiliki peluang besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Sebagai salah satu upaya untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, Pemerintah Kabupaten Toraja Utara membangun Pasar Seni To'Pao yang berlokasi di Lembang Tallulolo, Kecamatan Kesu'. Pasar seni ini dibangun sebagai pusat promosi dan penjualan berbagai produk unggulan khas Toraja yang dihasilkan oleh pelaku UMKM. Produk yang dipasarkan meliputi ukiran kayu, kain tenun, aksesoris tradisional, suvenir, kopi Toraja, serta berbagai hasil kerajinan tangan yang mencerminkan kekayaan budaya masyarakat Toraja. Selain sebagai pusat perdagangan, Pasar Seni To'Pao juga diharapkan menjadi ruang interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal sehingga mampu memperkenalkan nilai-nilai budaya Toraja melalui produk ekonomi kreatif yang dipasarkan.

Keberadaan Pasar Seni To'Pao memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik bagi konsumen. Dari aspek lokasi, pasar seni ini berada pada jalur utama yang menghubungkan Kota Rantepao dengan berbagai destinasi wisata budaya di Kabupaten Toraja Utara sehingga mudah dijangkau oleh wisatawan. Dari aspek produk, pasar seni menawarkan beragam kerajinan khas Toraja yang memiliki nilai seni, nilai budaya, serta keunikan yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Selain itu, keberadaan pengrajin lokal, pelaku UMKM, serta kuliner tradisional menjadi kekuatan yang dapat mendukung pengembangan Pasar Seni To'Pao sebagai pusat ekonomi kreatif berbasis budaya. Potensi tersebut merupakan modal penting yang apabila dikelola dan dipromosikan secara optimal dapat meningkatkan daya tarik pasar seni serta mendorong peningkatan jumlah konsumen.

Meskipun memiliki berbagai potensi, kondisi aktual di Pasar Seni To'Pao menunjukkan bahwa pemanfaatan kawasan tersebut belum berlangsung secara optimal. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, dari sekitar 40 kios suvenir yang tersedia hanya 7 kios yang masih aktif beroperasi, sedangkan sebagian besar kios lainnya belum dimanfaatkan. Kondisi yang sama juga terlihat pada kawasan kuliner, di mana dari 12 unit stand yang tersedia hanya 1 stand yang masih beroperasi. Selain itu, jumlah pengunjung pada hari biasa relatif rendah dan cenderung meningkat hanya pada waktu tertentu, seperti musim liburan atau ketika terdapat kegiatan budaya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa



aktivitas perdagangan di Pasar Seni To'Pao belum berkembang sebagaimana yang diharapkan sejak pasar seni ini dibangun.

Belum optimalnya aktivitas perdagangan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Apabila ditinjau dari aspek sumber daya, Pasar Seni To'Pao telah memiliki lokasi yang strategis, produk budaya yang beragam, serta dukungan pelaku UMKM lokal. Namun demikian, berbagai potensi tersebut belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persoalan utama bukan terletak pada ketersediaan potensi, melainkan pada bagaimana potensi tersebut diperkenalkan dan dikomunikasikan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi yang efektif, terencana, dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil observasi awal, promosi Pasar Seni To'Pao masih dilakukan secara terbatas dan belum memanfaatkan berbagai media komunikasi secara maksimal. Informasi mengenai keberadaan pasar seni lebih banyak diperoleh melalui penyampaian dari mulut ke mulut, sedangkan pemanfaatan media digital, media sosial, penyelenggaraan kegiatan promosi, maupun kerja sama dengan biro perjalanan wisata, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya masih belum optimal.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan jumlah konsumen. Penelitian Dhani Aristyawan (2021) menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial, penyelenggaraan event, serta kerja sama dengan komunitas mampu memperkuat citra wisata heritage dan meningkatkan daya tarik wisata. Luh Kartika Sutra Dewi dkk. (2020) menemukan bahwa strategi pemasaran Pasar Seni Guwang Sukawati dapat ditingkatkan melalui analisis SWOT sehingga mampu meningkatkan daya saing pasar seni sebagai destinasi wisata belanja. Yoseb Boari dkk. (2024) menunjukkan bahwa strategi promosi dan pelayanan pariwisata yang agresif mampu meningkatkan jumlah pengunjung wisata. Thabita Carolina dan Oktiya Berty (2021) menegaskan bahwa pemilihan media promosi yang tepat berpengaruh terhadap keberhasilan promosi destinasi wisata. Rezki Putra dan Marhen (2022) menemukan bahwa strategi promosi melalui periklanan dengan memanfaatkan media sosial, kerja sama dengan instansi terkait, serta dukungan mitra menjadi faktor pendukung keberhasilan promosi, sementara hambatan berasal dari kurang optimalnya koordinasi pengelola.

Namun, sebagian besar penelitian lebih banyak membahas strategi pemasaran secara umum, pemanfaatan media digital, atau menggunakan analisis SWOT sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan destinasi wisata dan UMKM. Penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi yang penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi belum secara khusus mengkaji strategi promosi yang disusun berdasarkan identifikasi potensi yang dimiliki serta hambatan yang dihadapi dalam kegiatan promosi pada pasar seni berbasis budaya. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya mengenai bagaimana potensi yang dimiliki Pasar Seni To'Pao dapat dimanfaatkan sebagai kekuatan promosi dan bagaimana hambatan yang dihadapi dapat diatasi melalui strategi promosi yang sesuai dengan kondisi di lapangan. Penelitian ini menjadi penting karena hasil yang diperoleh diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai strategi promosi pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola Pasar Seni To'Pao, pelaku UMKM, dan Pemerintah Kabupaten Toraja Utara dalam merancang program promosi yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam memperkenalkan produk, jasa, maupun destinasi kepada masyarakat. Strategi promosi disusun secara terencana dengan mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai, sasaran promosi, karakteristik konsumen, media yang digunakan, serta kondisi lingkungan sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh masyarakat. Bagi suatu destinasi wisata maupun pasar seni, strategi promosi menjadi sarana untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan objek, memperkenalkan keunikan yang dimiliki, serta mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian. Promosi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dalam konteks pariwisata, strategi promosi memiliki peranan yang sangat penting karena destinasi wisata tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman, budaya, serta keunikan yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Oleh karena itu, strategi promosi harus disusun berdasarkan kondisi nyata yang dimiliki oleh suatu destinasi sehingga mampu menampilkan keunggulan yang menjadi pembeda dengan destinasi lainnya.

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa strategi promosi merupakan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpadu untuk memperkenalkan produk kepada pasar sasaran melalui pemilihan media, penyusunan pesan, serta metode promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Strategi promosi yang tepat akan meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan membantu organisasi mencapai tujuan pemasarannya. Shimp (2018) mengemukakan bahwa strategi promosi merupakan proses penyusunan program komunikasi yang bertujuan membangun



kesadaran konsumen, menciptakan citra positif, memengaruhi sikap, serta mendorong terjadinya perilaku pembelian melalui komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Tujuan utama strategi promosi menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi tiga aspek, yaitu memberikan informasi (*informing*) kepada masyarakat mengenai keberadaan dan manfaat produk, membujuk (*persuading*) masyarakat agar tertarik menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan (*reminding*) masyarakat agar tetap mengingat produk atau destinasi tersebut dalam jangka panjang. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa strategi promosi juga bertujuan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun citra positif, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi organisasi dalam menghadapi persaingan.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Strategi Promosi

Keberhasilan strategi promosi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor tersebut meliputi karakteristik produk atau jasa, karakteristik pasar sasaran, tujuan promosi, media komunikasi yang digunakan, anggaran promosi, tingkat persaingan, serta perkembangan teknologi informasi. Seluruh faktor tersebut perlu dipertimbangkan agar strategi promosi dapat disusun secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa keberhasilan strategi promosi juga dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan konsumen, menentukan pesan promosi yang menarik, memilih media komunikasi yang tepat, serta melakukan evaluasi terhadap kegiatan promosi yang telah dilaksanakan. Oleh karena itu, strategi promosi tidak bersifat tetap, tetapi perlu disesuaikan dengan perubahan lingkungan dan perilaku konsumen.

Jumlah Konsumen

Jumlah konsumen merupakan banyaknya individu yang ⁷ melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk maupun jasa dalam periode tertentu. Dalam kegiatan pemasaran, jumlah konsumen sering dijadikan sebagai salah satu indikator keberhasilan suatu usaha karena mencerminkan tingkat penerimaan masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian atau memanfaatkan suatu produk, semakin besar pula peluang usaha untuk berkembang dan mempertahankan keberlangsungannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen adalah individu atau kelompok yang melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti manfaat yang ⁵ diperoleh, kualitas produk, harga, pelayanan, serta informasi yang diterima melalui kegiatan promosi. Sementara itu, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Jumlah konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik konsumen maupun kondisi yang ditawarkan oleh suatu usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa jumlah konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan, serta kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu usaha. Strategi promosi yang efektif akan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, membangun ketertarikan konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian atau kunjungan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain: Dhani Aristyawan (2021) yang meneliti strategi promosi wisata heritage melalui media sosial, komunitas, dan event di Kota Surabaya, menemukan bahwa strategi tersebut mampu memperkuat citra wisata dan meningkatkan daya tarik wisata. Luh Kartika Sutra Dewi dkk. (2020) meneliti strategi pemasaran Pasar Seni Guwang Sukawati dan menemukan bahwa strategi pemasaran dapat ditingkatkan melalui analisis SWOT. Yoseb Boari dkk. (2024) meneliti analisis strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Indonesia, menemukan bahwa strategi agresif cocok untuk meningkatkan penjualan produk. Thabita Carolina dan Oktiya Berty (2021) meneliti strategi promosi pariwisata Labuhan Jukung dan menemukan bahwa pemilihan media promosi yang tepat berpengaruh terhadap keberhasilan promosi. Rezki Putra dan Marhen (2022) meneliti strategi promosi Pasar Van Der Capellen dan menemukan bahwa strategi promosi dilakukan melalui periklanan dengan memanfaatkan media sosial dan kerja sama dengan instansi terkait.

Penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu membahas strategi promosi pada sektor pariwisata maupun pasar seni sebagai upaya meningkatkan daya tarik dan jumlah pengunjung atau konsumen. Perbedaan terletak pada objek, fokus, dan pendekatan analisis yang digunakan. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada penerapan strategi promosi atau strategi pemasaran yang telah dilakukan, sedangkan penelitian ini berfokus pada perumusan strategi promosi berdasarkan identifikasi potensi yang dimiliki serta hambatan promosi yang dihadapi oleh Pasar Seni To'Pao Kabupaten Toraja Utara.



10

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi promosi yang diterapkan di Pasar Seni To'Pao Kabupaten Toraja Utara dalam mendorong jumlah konsumen. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi secara langsung mengenai potensi yang dimiliki, hambatan yang dihadapi dalam kegiatan promosi, serta berbagai upaya yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah konsumen. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian dilaksanakan di Pasar Seni To'Pao yang terletak di kawasan Bua Tallulolo, Kecamatan Kesu', Kabupaten Toraja Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena Pasar Seni To'Pao merupakan salah satu pusat penjualan kerajinan dan produk budaya khas Toraja yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi berbagai kendala dalam menarik konsumen. Pasar Seni To'Pao dibangun pada tahun 2021 dan diresmikan pada tanggal 5 Februari 2022, dengan konsep memadukan arsitektur khas Toraja dengan fasilitas modern. Penelitian dilakukan pada periode yang mencakup pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap aktivitas pemasaran di Pasar Seni To'Pao. Informan penelitian berjumlah 8 orang, yang terdiri atas 4 pelaku UMKM dan 4 pengunjung Pasar Seni To'Pao. Pelaku UMKM terdiri dari Citra (karyawan, 18 tahun), Elsi (karyawan, 17 tahun), Alfrida (pemilik usaha, 45 tahun), dan Fero (pemilik usaha, 36 tahun). Pengunjung terdiri dari Yulsia Putri (21 tahun), Risna Aprilia Rendeng (23 tahun), Fadel Rahmat Yani (26 tahun), dan Kristalin (29 tahun). Informan tersebut dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan mengenai kondisi pemasaran, perilaku konsumen, serta berbagai faktor yang memengaruhi jumlah kunjungan dan pembelian di Pasar Seni To'Pao.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat bagaimana pedagang memasarkan produk, bagaimana alur kunjungan wisatawan, serta situasi interaksi di pasar seni. Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Pasar Seni To'Pao. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto, catatan lapangan, dan dokumen pendukung lainnya untuk memperkuat data lapangan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai. Tahapan analisis data meliputi: (1) pengumpulan data (*data collection*) melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi; (2) kondensasi data (*data condensation*) yaitu proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, serta mengelompokkan data yang telah diperoleh; (3) penyajian data (*data display*) dalam bentuk uraian naratif, tabel, atau bagan; dan (4) penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*) berdasarkan hasil analisis data yang telah disajikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Pasar Seni To'Pao merupakan salah satu pusat penjualan kerajinan, suvenir, dan produk budaya khas Toraja yang berlokasi di kawasan Bua Tallulolo, Kecamatan Kesu', Kabupaten Toraja Utara. Lokasinya berada di jalur strategis poros Rantepao-Makale yang merupakan akses utama wisatawan menuju berbagai destinasi wisata di Toraja. Pembangunan Pasar Seni To'Pao dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan sebuah kawasan wisata terpadu yang mampu menjadi pusat pemasaran kerajinan khas Toraja, pusat oleh-oleh, sekaligus kawasan kuliner bagi wisatawan. Pasar Seni dan Pusat Kuliner To'Pao mulai dibangun pada tahun 2021 dan diresmikan pada tanggal 5 Februari 2022 oleh Menteri Pertanian Republik Indonesia saat itu, Syahrul Yasin Limpo, bersama Bupati Toraja Utara, Yohanis Bassang. Pasar Seni To'Pao merupakan usaha yang dikelola oleh pihak swasta atau keluarga, dimiliki oleh keluarga Kalebu' Toding Allo dan dikelola oleh Samuel Lande bersama Atik Toding Allo.

Berdasarkan hasil observasi, Pasar Seni To'Pao memiliki sekitar 40 unit kios suvenir yang diperuntukkan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan berbagai produk khas Toraja. Namun, hingga penelitian ini dilakukan hanya sekitar 7 kios yang masih aktif beroperasi, sedangkan kios lainnya belum dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, tersedia pula 12 unit stan kuliner, tetapi hanya satu stan yang masih beroperasi. Hasil wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa biaya sewa kios sebesar Rp15.000.000 per tahun. Meskipun tarif tersebut dinilai cukup terjangkau, beberapa pelaku usaha memilih menghentikan aktivitas usahanya karena jumlah konsumen yang belum stabil serta tingginya persaingan dengan pusat oleh-oleh lainnya. Jumlah pengunjung Pasar Seni To'Pao saat ini berkisar antara 20-50 orang setiap minggu pada hari biasa dan meningkat pada musim liburan maupun saat berlangsungnya kegiatan budaya di Toraja.



Potensi Pasar Seni To'Pao yang Dapat Dipromosikan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa Pasar Seni To'Pao memiliki berbagai potensi yang dapat dijadikan sebagai kekuatan dalam kegiatan promosi. Potensi tersebut meliputi keunikan produk kerajinan khas Toraja, lokasi yang strategis, konsep pasar yang mengusung nilai budaya, serta keberadaan pelaku UMKM yang menghasilkan produk lokal berkualitas. Hasil observasi menunjukkan bahwa Pasar Seni To'Pao menawarkan beragam produk khas Toraja, seperti ukiran kayu, miniatur Tongkonan, kain tenun, aksesoris, kopi Toraja, serta berbagai suvenir yang memiliki ciri khas budaya. Produk-produk tersebut memiliki nilai seni yang tinggi dan tidak mudah ditemukan di daerah lain sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Alfrida selaku pemilik usaha yang menyatakan bahwa produk yang dijual merupakan hasil kerajinan khas Toraja yang dibuat langsung oleh pengrajin lokal dan wisatawan biasanya tertarik membeli karena produknya unik dan memiliki nilai budaya. Ibu Fero selaku pelaku UMKM menjelaskan bahwa banyak pembeli mencari suvenir yang benar-benar mencerminkan budaya Toraja, sehingga mereka selalu menyediakan produk khas yang berbeda dengan daerah lain. Selain keunikan produk, lokasi Pasar Seni To'Pao di jalur utama Rantepao-Makale menjadi potensi yang mendukung kegiatan promosi. Menurut Yulsia Putri, salah seorang pengunjung, lokasi Pasar Seni To'Pao mudah ditemukan karena berada di pinggir jalan utama sehingga saat melewati kawasan tersebut, ia tertarik untuk singgah melihat-lihat produk yang dijual.

Potensi lainnya adalah konsep bangunan yang mengusung arsitektur khas Toraja sehingga memberikan suasana yang nyaman dan mencerminkan identitas budaya daerah. Berdasarkan hasil observasi, penataan kios, ornamen bangunan, serta lingkungan sekitar memberikan kesan sebagai kawasan wisata budaya, bukan sekadar tempat berbelanja. Hal tersebut juga disampaikan oleh Kristalin yang menyatakan bahwa bangunannya menarik karena masih mempertahankan ciri khas Toraja dan tempatnya nyaman untuk dikunjungi bersama keluarga. Keberadaan pelaku UMKM lokal menjadi potensi penting dalam mendukung kegiatan promosi karena produk yang dipasarkan merupakan hasil karya masyarakat setempat sehingga selain memberikan manfaat ekonomi, juga berkontribusi dalam melestarikan budaya Toraja.

Hambatan dalam Kegiatan Promosi

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan beberapa hambatan yang memengaruhi pelaksanaan promosi di Pasar Seni To'Pao. Hambatan yang paling terlihat adalah belum optimalnya pemanfaatan media promosi, khususnya media digital. Informasi mengenai produk, kegiatan, maupun fasilitas yang tersedia di Pasar Seni To'Pao masih terbatas sehingga belum mampu menjangkau masyarakat secara luas. Akibatnya, banyak wisatawan yang belum mengetahui keberadaan maupun keunggulan Pasar Seni To'Pao sebagai pusat penjualan kerajinan khas Toraja. Hasil wawancara dengan Ibu Alfrida mengungkapkan bahwa promosi memang masih kurang dan sebagian besar pembeli datang karena keberuntungan lewat atau mendapat informasi dari keluarga dan teman, bukan karena melihat promosi di media sosial. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan masih bergantung pada penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sementara pemanfaatan media digital belum dilakukan secara maksimal.

Hambatan berikutnya adalah menurunnya aktivitas usaha di kawasan Pasar Seni To'Pao. Berdasarkan hasil observasi, dari sekitar 40 unit kios yang tersedia hanya sekitar 7 kios yang masih aktif beroperasi. Selain itu, dari 12 unit stan kuliner hanya 1 stan yang masih menjalankan aktivitas usaha. Kondisi tersebut menyebabkan variasi produk dan aktivitas perdagangan menjadi berkurang sehingga daya tarik pasar ikut menurun. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Ibu Fero yang menyampaikan bahwa dulu lebih banyak kios yang buka, tetapi sekarang banyak yang tutup karena pembeli tidak menentu sehingga beberapa pelaku usaha memilih berhenti berjualan.

Hasil wawancara dengan para pelaku UMKM menunjukkan bahwa persaingan dengan pusat oleh-oleh lain di Kabupaten Toraja Utara juga menjadi salah satu hambatan. Konsumen memiliki banyak pilihan tempat berbelanja sehingga Pasar Seni To'Pao perlu memiliki keunggulan promosi yang lebih menarik agar mampu bersaing. Dari sisi konsumen, hasil wawancara dengan Kristalin mengungkapkan bahwa informasi mengenai Pasar Seni To'Pao masih relatif terbatas, di mana ia mengetahui tempat tersebut karena diajak teman dan sebelumnya belum pernah melihat informasi atau promosi tentang Pasar Seni To'Pao di media sosial. Berdasarkan hasil observasi juga diketahui bahwa jumlah kunjungan cenderung lebih ramai pada musim liburan atau ketika berlangsung kegiatan budaya di Toraja, sedangkan pada hari-hari biasa jumlah pengunjung relatif sedikit. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kunjungan masih bersifat musiman dan belum didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan secara berkelanjutan.

Strategi Promosi dalam Mendorong Jumlah Konsumen

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, strategi promosi yang dapat diterapkan di Pasar Seni To'Pao disusun dengan mempertimbangkan potensi yang dimiliki serta berbagai hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi. Strategi pertama adalah mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang dilakukan selama ini masih belum maksimal sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan maupun potensi Pasar Seni To'Pao. Oleh karena itu, media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan platform digital lainnya perlu dimanfaatkan secara lebih aktif dengan menampilkan foto, video, dan



informasi mengenai produk kerajinan, aktivitas pelaku UMKM, serta berbagai keunikan budaya Toraja yang menjadi daya tarik utama pasar seni.

Strategi kedua adalah menonjolkan keunikan produk dan nilai budaya Toraja sebagai identitas promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk kerajinan yang dipasarkan memiliki ciri khas dan nilai budaya yang tinggi. Oleh karena itu, kegiatan promosi tidak hanya menampilkan produk sebagai barang dagangan, tetapi juga memperkenalkan makna budaya, proses pembuatan, serta nilai sejarah yang terkandung di dalam setiap produk. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk lokal khas Toraja. Strategi ketiga adalah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, seperti Dinas Pariwisata, biro perjalanan wisata, pengelola objek wisata, komunitas kreatif, serta pelaku industri pariwisata lainnya. Melalui kerja sama tersebut, Pasar Seni To'Pao dapat dimasukkan sebagai salah satu tujuan kunjungan wisata sehingga keberadaannya semakin dikenal oleh wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Toraja Utara.

Strategi keempat adalah menyelenggarakan kegiatan promosi secara berkala, seperti pameran produk UMKM, pertunjukan seni dan budaya Toraja, festival kuliner, serta kegiatan lainnya secara rutin sebagai media promosi yang mampu menarik perhatian masyarakat dan wisatawan. Strategi kelima adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan kawasan, termasuk kebersihan kawasan, penataan kios, kelengkapan fasilitas, keramahan pelaku UMKM, serta kemudahan memperoleh informasi agar konsumen merasa nyaman selama berada di Pasar Seni To'Pao.

Pembahasan

Potensi Pasar Seni To'Pao yang Dapat Dipromosikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar Seni To'Pao memiliki berbagai potensi yang dapat dijadikan sebagai kekuatan dalam kegiatan promosi, antara lain keunikan produk kerajinan khas Toraja, lokasi yang strategis, nilai budaya yang kuat, serta keberadaan pelaku UMKM yang menghasilkan produk berkualitas. Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep strategi promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa strategi promosi merupakan upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai keunggulan suatu produk atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, keunikan produk kerajinan khas Toraja dan nilai budaya yang dimiliki Pasar Seni To'Pao merupakan keunggulan yang dapat dijadikan pesan utama dalam kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen. Lokasi Pasar Seni To'Pao yang berada di jalur utama Rantepao-Makale juga menjadi potensi yang mendukung keberhasilan promosi, karena akses yang mudah dijangkau memberikan peluang bagi wisatawan untuk berkunjung sehingga promosi yang dilakukan akan lebih efektif apabila didukung dengan penyampaian informasi yang menarik dan mudah diakses. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Luh Kartika Sutra Dewi dkk. (2020) yang menyatakan bahwa pasar seni memiliki daya tarik yang dapat dikembangkan melalui pemanfaatan keunikan produk dan budaya lokal sebagai kekuatan utama dalam menarik wisatawan.

Hambatan dalam Kegiatan Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi di Pasar Seni To'Pao masih menghadapi beberapa hambatan, antara lain belum optimalnya pemanfaatan media digital, terbatasnya penyebaran informasi kepada masyarakat, menurunnya jumlah kios yang aktif beroperasi, serta tingginya persaingan dengan pusat oleh-oleh lainnya. Menurut Tjiptono (2019), keberhasilan strategi promosi dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam memilih media promosi yang tepat, menyampaikan informasi yang menarik, serta menyesuaikan strategi dengan karakteristik pasar sasaran. Apabila media promosi tidak dimanfaatkan secara optimal, maka informasi mengenai produk dan destinasi akan sulit menjangkau calon konsumen. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dhani Aristyawan (2021) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial, penyelenggaraan kegiatan promosi, dan kerja sama dengan berbagai pihak merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi. Penelitian Rezki Putra dan Marhen (2022) juga menemukan bahwa faktor penghambat promosi berasal dari kurang optimalnya koordinasi pengelola dan adanya persepsi negatif masyarakat, sedangkan faktor pendukung berasal dari kerja sama dengan pemerintah, media, dan pelaku pariwisata.

Strategi Promosi dalam Mendorong Jumlah Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang tepat bagi Pasar Seni To'Pao perlu disusun dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki serta mengatasi hambatan yang dihadapi. Strategi tersebut meliputi optimalisasi promosi digital melalui media sosial, penguatan promosi berbasis budaya Toraja, peningkatan kerja sama dengan pemerintah dan pelaku industri pariwisata, penyelenggaraan kegiatan secara berkala, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen. Strategi tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa strategi promosi merupakan kombinasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi keputusan konsumen. Melalui pemanfaatan media digital dan penguatan identitas budaya, Pasar Seni To'Pao dapat memperluas jangkauan promosi sekaligus membangun citra sebagai pusat kerajinan dan oleh-oleh khas Toraja. Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Thabita Carolina dan Oktia Berty (2021) yang menegaskan bahwa pemilihan media promosi yang tepat berpengaruh terhadap keberhasilan promosi destinasi wisata,



serta penelitian Yoseb Boari dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa strategi promosi dan pelayanan pariwisata yang agresif mampu meningkatkan jumlah pengunjung wisata. Dengan demikian, strategi promosi yang dirumuskan dalam penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen sekaligus memperkuat keberadaan Pasar Seni To'Pao sebagai salah satu destinasi wisata belanja berbasis budaya di Kabupaten Toraja Utara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi dalam mendorong jumlah konsumen di Pasar Seni To'Pao Kabupaten Toraja Utara, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pertama, Pasar Seni To'Pao memiliki berbagai potensi yang dapat dijadikan sebagai kekuatan dalam kegiatan promosi, yaitu keberagaman produk kerajinan khas Toraja yang memiliki nilai budaya tinggi, lokasi yang strategis di jalur utama Rantepao-Makale, konsep kawasan yang mengangkat identitas budaya Toraja, serta keberadaan pelaku UMKM yang menghasilkan produk lokal berkualitas. Potensi tersebut merupakan daya tarik yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat masyarakat dan wisatawan berkunjung ke Pasar Seni To'Pao.

Kedua, kegiatan promosi Pasar Seni To'Pao masih menghadapi beberapa hambatan, antara lain belum optimalnya pemanfaatan media promosi digital, terbatasnya penyebaran informasi kepada masyarakat, berkurangnya jumlah kios dan stan kuliner yang aktif beroperasi, serta persaingan dengan pusat oleh-oleh lainnya di Kabupaten Toraja Utara. Hambatan tersebut menyebabkan potensi yang dimiliki belum dikenal secara luas sehingga berdampak pada belum optimalnya jumlah konsumen yang berkunjung.

Ketiga, strategi promosi yang dapat diterapkan untuk mendorong jumlah konsumen di Pasar Seni To'Pao adalah mengoptimalkan promosi melalui media digital, menonjolkan keunikan produk dan budaya Toraja sebagai identitas promosi, menjalin kerja sama dengan pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan komunitas, menyelenggarakan kegiatan promosi secara berkala, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan kawasan. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan daya tarik pasar, dan mendorong peningkatan jumlah konsumen secara berkelanjutan.

Kontribusi ilmiah penelitian ini adalah memperkaya literatur mengenai strategi promosi pada pasar seni berbasis budaya dengan pendekatan yang mengintegrasikan identifikasi potensi dan hambatan promosi. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keberhasilan promosi pasar seni tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan potensi, tetapi juga oleh kemampuan mengomunikasikan potensi tersebut secara efektif kepada masyarakat melalui strategi promosi yang terencana dan berkelanjutan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi pengelola Pasar Seni To'Pao, pelaku UMKM, dan Pemerintah Kabupaten Toraja Utara dalam merancang program promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen, memperluas pemasaran produk lokal, memperkuat daya saing pasar seni, serta mendukung upaya pelestarian budaya Toraja melalui pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah informan yang masih terbatas dan fokus penelitian yang hanya pada satu objek, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan dengan hati-hati. Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan mengkaji aspek lain seperti strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, atau pengembangan ekonomi kreatif, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristyawan, D. (2021). Strategi promosi wisata heritage melalui media sosial, komunitas dan event (Studi kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya). *Commercium*, 4(3), 115-126.
- Boari, Y., Yovita, Ramdan, A. M., Adnan, & Sucipto. (2024). Analisis strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2), 45-58.
- Carolina, T., & Berty, O. (2021). Strategi promosi pariwisata Labuhan Jukung untuk meningkatkan minat pengunjung (Studi deskriptif kualitatif pada Dinas Pariwisata Pesisir Barat). *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 5(1), 23-35.
- Dewi, L. K. S., Mahadewi, N. P. E., & Dewi, N. G. A. S. (2020). Strategi pemasaran Pasar Seni Guwang Sukawati sebagai daya tarik wisata belanja. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 4(2), 88-101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Martiyanti, D., Heldir, M., Aditya, P., Wiranata, R., Tjiang, K. M. C., & Richard. (2025). Optimizing the social media promotion strategy to improve the branding of Putak Tourism Villages. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 10(2), 376-385.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Mokoagow, M. M., Paputungan, S., Makalalag, M., & Mokoagow, I. (2025). Penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Atikah Laundry Kotamobagu. *Empiricism Journal*, 6(1), 27-36.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyanti, D., Widjaja, Y. R., & Rohaeni, H. (2019). Keterkaitan budaya dan strategi pemasaran pada UMKM. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 45-58.



- Pangesa, L., Olivia, Winarta, A. G., Aziz, M. F., & Setiawan, B. (2025). Implementasi strategi pendampingan UMKM untuk meningkatkan promosi dan visibilitas usaha Kedai Bakso Budi Trimo Luwong. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(3), 78-89.
- Putra, R., & Marhen. (2022). Strategi promosi Pasar Van Der Capellen. *Jurnal Kajian dan Pengembangan Umat*, 5(2), 86-97.
- Rahman, F. A., Adnyana, M. B., & Mijiarto, J. (2025). Storynomics-based edu-tourism: Strategi peningkatan kapasitas digital UMKM dan homestay di desa wisata kebangsaan. *Journal of Community Empowerment*, 4(2), 112-125.
- Rizal, M. (2025). Strategi UMKM lokal dalam memanfaatkan potensi ekonomi pariwisata. *JURNAL ECONOMINA*, 4(4), 143-149.
- Sakinah, S., Kartika, T., & Besar, I. (2025). Strategi marketing public relations untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(1), 56-68.
- Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Sjuchro, D. W., Surachman, A. Y., Nugraha, A. R., & Viannisa, N. (2025). Public relations strategy of Tarumajaya Village in developing promotion and local potentials. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 34-47.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, I., et al. (2025). Sustainable tourism strategies: Examining green service innovation as a mediator between the marketing mix and business performance in Bali's tour and travel SMEs. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 45-62.
- Wulandari, D. P. (2025). Tourism promotion strategy analysis: Increasing destination attractiveness in the digital era. *MSJ: Majority Science Journal*, 3(1), 163-173.
- Yulistiowati, I. M., Aditya, F. R., & Effendy, R. (2025). The utilization of digital influencers as a promotion strategy for the Kayutangan Heritage Area of Malang City. *Progress in Social Development*, 6(1), 231-237.

12. Nolan Kadang (Template JIMNU).docx

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Politeknik Kesehatan Kemenkes Semarang Student Paper	5%
2	Nur Halimah, Yusrawati Yusrawati, Al Mahfud Saputra. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Toko Yusie Collection Kabupaten Bireuen", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026 Publication	1%
3	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Semarang Student Paper	1%
4	journal.unpas.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unas.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to IAIN Samarinda Student Paper	1%
7	Liddia Nursita Sari, Dewi Manda Anggraini. "Analisis Strategi Promosi untuk Meningkatkan Wisatawan Mancanegara pada Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang", ARZUSIN, 2026 Publication	1%
8	ejournal.unibabwi.ac.id Internet Source	1%
9	Febri Putra Pratama Karman, Wahyuningsih Santosa. "KINERJA PERUSAHAAN DALAM RANTAI PASOK YANG TERINTEGRASI SECARA DIGITAL BERFOKUS PADA TEKNOLOGI SERTA KOLABORASI ANTAR PERUSAHAAN", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	1%
10	cdn.juris.id Internet Source	1%
11	Sinta Junia, Rika Widianita. "Analisis Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Kipang Pulut Bonjol Ita Kabupaten Pasaman)", ARZUSIN, 2026 Publication	1%

12 ibnusinapublisher.org
Internet Source

1%

13 ojs.trilogi.ac.id
Internet Source

1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%