

## Strategi *Islamic Marketing Mix* Wisata Kampung Mandor Plaosan Cluwak Pati

**Endang Sutriani**

Institut Pesantren Mathali'ul Falah Pati, Indonesia

[endangsutriani1@gmail.com](mailto:endangsutriani1@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan strategi *Islamic marketing mix* Wisata Kampung Mandor Desa Plaosan Cluwak Pati. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak pengelola Wisata Kampung Mandor dikenal dengan istilah *Islamic marketing mix* yang terdiri dari 9P, yaitu; Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Tempat), People (Manusia), Process (Proses), Physical evidence (Bukti fisik), Promise (Janji) dan Patience (Sabar). Strategi pemasaran yang dilakukan pihak pengelola di antaranya dilakukan secara online, memanfaatkan media sosial instagram dan WhatsApp. Adapun kendala yang di hadapi pengelola dalam memasarkan wisata kampung mandor yaitu dari segi produk yang di tawarkan seperti menu makanan dan tempat parkir yang belum maksimal. Maka dari itu, pihak pengelola berusaha mengembangkan wisata agar ada suasana baru dan pengunjung merasa tertarik, puas, aman serta nyaman.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, *Islamic Marketing Mix*, Wisata Kampung Mandor

### Abstract

*This research aims to explain the Islamic marketing mix strategy of Kampung Foreman Tourism Plaosan Cluwak Pati Village. This study uses a descriptive qualitative research method with data collection techniques through interviews, observations and documentation. The results of this study show that the marketing strategy used by the management of Kampung Mandor Tourism is known as the term Islamic marketing mix which consists of 9P, namely; Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical evidence, Promise and Patience. The marketing strategies carried out by the management include being carried out online, utilizing social media Instagram and WhatsApp. The obstacles faced by the manager in marketing the foreman village tourism are in terms of the products offered such as food menus and parking spaces that have not been maximized. Therefore, the*

*management is trying to develop tourism so that there is a new atmosphere and visitors feel interested, satisfied, safe and comfortable.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Islamic Marketing Mix, Kampung Mandor Tourism*

## **A. Pendahuluan**

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang mendorong pertumbuhan ekonomi, karena memiliki dampak besar terhadap perekonomian masyarakat. (Lely, Mulyaningssi, & Johadi, 2021) Sektor pariwisata tidak hanya mempengaruhi kelompok ekonomi tertentu, tetapi juga dapat menjangkau masyarakat lapisan bawah. Penduduk di sekitar lokasi wisata dapat menjalankan berbagai kegiatan ekonomi, seperti membuka penginapan, menyediakan layanan jasa, kuliner, transportasi, dan yang lainnya. (Itah Masitah, 2019) Pariwisata alternatif kini tengah populer di kalangan wisatawan. Konsep ini berfokus pada wisata berbasis alam yang melibatkan partisipasi masyarakat lokal, seperti agrowisata, ekowisata, dan wisata petualangan. Jenis wisata ini semakin diminati karena memberikan kebebasan bagi wisatawan dalam memilih destinasi, serta menawarkan pengalaman unik yang berbeda dari apa yang ada di tempat tinggal mereka. (Inti Krisnawati, 2021)

Tren wisata dimasyarakat menjadikan bisnis wisata ini semakin hidup. Saat tujuan wisata tidak lagi tersentral di kota besar, akan tetapi destinasi wisata di pedesaan juga menjadi tujuan para wisatawan baik lokal, nasional maupun internasional. Hal ini memberikan peluang bagi pengembangan ekonomi pedesaan, di mana masyarakat lokal dapat memanfaatkan potensi alam dan budaya sebagai daya tarik wisata. Berbagai usaha seperti homestay, kuliner khas, kerajinan tangan, serta kegiatan berbasis alam mulai berkembang, menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, dengan adanya kunjungan wisatawan, infrastruktur di pedesaan seperti akses jalan, transportasi, dan fasilitas umum juga mengalami peningkatan, yang pada gilirannya mempercepat pembangunan daerah terpencil. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah pedesaan semakin meningkat. Hal ini mencerminkan bahwa daerah pedesaan semakin mendapat perhatian sebagai daerah tujuan wisata. (Sugiarti, Aliyah, & Yudana, 2016)

Salah satu wisata yang ditawarkan dengan suasana desa adalah Wisata Kampung Mandor Desa Plaosan Kecamatan Cluwak Kabupaten Pati. Dalam memasarkan wisatanya ke masyarakat, Wisata Kampung

Mandor menerapkan elemen-elemen *Islamic marketing mix*. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. (Maria Nurhayaty, 2022) Bauran Pemasaran merupakan metode penjualan yang memiliki sifat unik untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan di bidang pemasaran. Bauran pemasarn juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran. (Ofiana Ulandari, 2023) *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen dalam segmen pasar tertentu yang menjadi target perusahaan. (Mas'ari1, Hamdy, Safira, 2019)

Kegiatan *Islamic marketing mix* lebih terfokus pada beberapa elemen diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (manusia), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *promise* (janji) dan *patience* (sabar). Elemen tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran syari'ah (*Islamic marketing mix*). Nur (Asnawi dan Fanani, 2017) *Islamic marketing mix* merupakan gabungan dari beberapa komponen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam suatu usaha, yang seluruh proses kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. (M. Rif'an Asofik, dkk., 2020)

Strategi tersebut meliputi; Pertama, strategi produk (*product*), yang terwujud berupa café atau tempat makan yang berada di atas bukit, dengan memiliki pemandangan yang indah dengan beberapa spot foto yang dapat di manfaatkan pengunjung. Produk yang ditawarkan seperti makanan, makanan ringan, dan berbagai macam minuman. Kedua, strategi harga (*price*), yang terwujud dengan harga makanan yang dijual di wisata tersebut cukup terjangkau yaitu dimulai dari harga Rp. 4.000 sampai Rp. 17.000. Biaya parkir sebesar Rp. 2.000 untuk motor dan Rp. 5.000 untuk mobil. Ketiga, strategi tempat (*place*), yang terwujud dengan adanya lokasi wisata yang strategis. Akses menuju lokasi tersebut mudah dijangkau oleh pengunjung. Lokasi tersebut berdekatan dengan jalan raya yang dapat ditempuh dengan jarak sekitar 300 Meter. Keempat, promosi (*promotion*), promosi yang dilakukan pihak pengelola wisata kampung mandor yaitu secara online dengan melalui media sosial Instagram dan WhatsApp. Kelima, strategi manusia (*people*), yang terwujud dengan adanya karyawan yang bekerja di wisata tersebut. Pelayanan yang bagus di lokasi wisata oleh para pegawai, dimana para pegawai memiliki sikap yang ramah, tegas, dan bertanggung jawab.

Keenam, strategi proses (*process*), strategi ini terwujud dalam aktivitas yang ada di wisata tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Proses pemasaran yang ada di wisata kampung mandor dilakukan dengan jujur, terbuka, dan tanpa melebih-lebihkan produk yang di pasarkan. Ketujuh, strategi bukti fisik (*physical evidence*), yang terwujud dengan adanya tempat makan, pemandangan yang indah serta ada beberapa spot foto. Kedelapan, strategi janji (*promise*), strategi ini terwujud dengan adanya tujuan yang ingin dicapai pihak pengelola wisata yaitu dapat memberikan kenyamanan dan memberikan kepuasan bagi pengunjung, hal itu dapat dilihat dari fasilitas dan pelayanan serta adanya peraturan pelarangan membawa minuman keras ke lokasi wisata. Kesembilan, strategi kesabaran (*patience*), yang terwujud dalam membangun Wisata Kampung Mandor ini membutuhkan kesabaran dan kerja keras dalam hal pemasaran, dimulai dari belum terkenalnya tempat wisata ini hingga sampai menjadi tempat wisata yang banyak didatangi oleh pengunjung seperti sekarang ini. (Hasil Observasi di Wisata Kampung Mandor pada tanggal 11 Januari 2022) Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui bagaimana strategi *Islamic marketing mix* Wisata Kampung Mandor Desa Plaosan Kecamatan Cluwak.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*), dimana peneliti mengadakan penelitian secara langsung di wisata Kampung Mandor Desa Plaosan Kecamatan Cluwak untuk mengumpulkan data dan informasi. (M Burhan Bungin, 2007) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertama, wawancara terstruktur dengan Bapak Sumarno selaku ketua pengelola Wisata Kampung Mandor, sekretaris pengelola Wisata Kampung Mandor yaitu Zaki Ulil Fahmi, pegawai Wisata Kampung Mandor, dan pengunjung. Kedua, observasi dilaksanakan di Wisata Kampung Mandor Desa Plaosan Kecamatan Cluwak yaitu selama satu bulan. Ketiga, dokumentasi yaitu menggunakan data berupa profil Wisata Kampung Mandor, data struktur organisasi dan dokumen lain yang mendukung penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model penelitian menurut Miles and Huberman, dimana ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu, reduksi data,

penyajian data (data display), dan penarikan/verifikasi kesimpulan (Emzir, 2010).

### C. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Analisis Strategi *Islamic Marketing Mix* Wisata Kampung Mandor Desa Plaosan Kecamatan Cluwak

Elemen *Islamic Marketing Mix* terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (manusia), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *promise* (janji) dan *patience* (sabar). Berikut ini adalah strategi *Islamic Marketing Mix* yang di terapkan oleh Wisata Kampung Mandor Desa Plaosan, yaitu sebagai berikut:

##### a. *Product* (Produk)

Produk merupakan objek yang dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran. Produsen harus memiliki pemikiran yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan sebuah produk. Dengan begitu produk yang diciptakan dapat menarik dan bermanfaat maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Berdasarkan wawancara dengan Lilis Amalia selaku karyawan Wisata Kampung Mandor bahwa pihak pengelola Wisata Kampung Mandor berupaya mengembangkan fasilitas dan sarana prasarana agar dapat memuaskan konsumen. Produk yang ditawarkan di wisata kampung mandor yaitu berupa Café. Menu makanan yang ditawarkan di café kampung mandor cukup beragam dan halal serta sesuai dengan lidah masyarakat, yaitu Makanan berat, makanan Ringan, aneka minuman, special coffe dan Aneka mie. (Hasil wawancara dengan Lilis Amalia selaku karyawan Wisata Kampung Mandor pada tanggal 12 Mei 2022 pukul 16.31.)

Fasilitas dan sarana prasarana yang ada di lokasi Wisata Kampung Mandor hampir semuanya terbuat dari bambu dan kayu. Hal tersebut dapat menambah keunikan dan daya tarik bagi pengunjung. Pengelola memilih memanfaatkan bahan dari bambu dan kayu, karena kayu dan bambu merupakan bahan yang mudah di dapatkan disekitar lokasi tersebut. Selain itu, kita juga dapat memanfaatkan bahan dari alam dan harganya juga cukup terjangkau.

**b. Price (Harga)**

Harga merupakan sejumlah uang atau sejumlah nilai tukar yang ada pada sebuah produk yang sedang ditawarkan. Penentuan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan maka dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk memanfaatkan produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila dalam penentuan harga tidak tepat atau tidak sesuai dengan kualitas produk maka hal tersebut dapat memberikan dampak buruk bagi usaha itu sendiri. Maka dari itu, penentuan harga harus benar-benar di perhatikan. Menurut Islam, penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk, dilarang adanya unsur penipuan terhadap pelanggan dengan menambahkan harga diatas harga yang sesungguhnya, serta dilarang merugikan salah satu pihak.

Terkait strategi harga, pihak pengelola wisata kampung mandor menetapkan harga makanan yang terjangkau. Harga menu makanan dimulai dari harga Rp. 4.000 sampai dengan harga Rp. 17.000. Sedangkan tarif parkir, pengunjung hanya membayar parkir sebesar Rp. 2.000 untuk motor dan Rp. 5.000 untuk mobil. (Hasil wawancara dengan Lilis Amalia selaku karyawan Wisata Kampung Mandor pada tanggal 12 Mei 2022 pukul 16.31.)

**c. Promotion (Promosi)**

Promosi Merupakan suatu aktivitas mengenalkan atau menawarkan produk kepada calon konsumen. Kegiatan promosi tidak diperbolehkan adanya unsur penipuan yaitu memberikan informasi palsu, memberikan sumpah atau janji palsu dan dilarang merugikan salah satu pihak. Awal mula dibentuknya nama Kampung Mandor dilatarbelakangi karena dulunya sebelum wisata kampung mandor didirikan, lokasi tersebut merupakan tempat markas para mandor penjajah Belanda yang terdiri dari beberapa gua kecil yang dijadikan sebagai tempat persembunyian. Sehingga nama Kampung Mandor diambil dari nama asal usul wilayah tersebut. Penggunaan nama tersebut diharapkan menjadi daya tarik tersendiri sehingga dapat menarik minat para pengunjung untuk mengunjungi tempat tersebut.

Strategi promosi Wisata Kampung Mandor yaitu dilakukan secara online. Strategi promosi secara online yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan WhatsApp. Pihak pengelola memberikan informasi atau iklan dengan

mempostingnya di instagram dan di story WhatsApp. Dengan begitu masyarakat dapat mengetahuinya dengan mudah, karena pada zaman sekarang ini hampir seluruh masyarakat menggunakan teknologi dalam kegiatan sehari-hari. Apalagi media sosial, hampir semua kalangan baik remaja atau orang tua memiliki media sosial salah satunya instagram dan WhatsApp. (Hasil wawancara dengan Bapak Sumarno selaku ketua pengelola Wisata Kampung Mandor pada tanggal 11 Januari 2022 pukul 18.30)

**d. Place (Tempat)**

Tempat atau lokasi dapat menjadi pertimbangan pengunjung untuk berkunjung atau memanfaatkan produk yang ditawarkan. Maka dari itu, tempat atau lokasi suatu usaha harus tepat dan strategis. Hal tersebut supaya dapat menarik minat pengunjung dan mempermudah akses pengunjung.

Wisata Kampung Mandor terletak di Desa Plaosan, Kecamatan Cluwak, Kabupaten Pati. Wisata ini memiliki tempat atau lokasi yang cukup menarik untuk di kunjungi. Wisata kampung mandor memiliki luas sekitar 1 hektar. Wisata ini memiliki lokasi yang strategis, jalan menuju lokasi tersebut mudah untuk di akses oleh pengunjung. Lokasi ini berada di dekat permukiman dan jalan raya. Dari jalan raya, wisata kampung mandor dapat di tempuh dengan jarak 300 Meter dengan waktu sekitar 5-7 menit.

**e. People (Manusia)**

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan komponen penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Manusia memegang peranan utama dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut dikarenakan keberhasilan suatu usaha tidak lepas dari kerja keras seorang karyawan/pekerja. Dalam Pengelolaan Wisata Kampung Mandor Desa Plaosan, semua karyawan diberikan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sumarno selaku Ketua Pengelola Wisata Kampung Mandor, bahwa karyawan yang ada di Wisata Kampung Mandor berjumlah 6 orang. Sedangkan pihak pengelola berjumlah 10 orang. Seluruh karyawan berasal dari desa Plaosan. Hal tersebut dikarenakan, belum adanya dana yang cukup untuk membayar karyawan. Sehingga karyawan diambil dari masyarakat Desa Plaosan yang

bersedia berjuang dahulu untuk mengembangkan Wisata Kampung Mandor menjadi lebih maju. Sedangkan sistem pemberian gaji untuk para karyawan yaitu tergantung penghasilan yang di peroleh. Penghasilan tersebut besar atau sedikitnya tergantung jumlah pengunjung yang datang ke lokasi Wisata Kampung Mandor. Apabila penghasilan yang diperoleh banyak maka penghasilan yang diberikan untuk karyawan juga banyak, begitu juga sebaliknya apabila jumlah penghasilan yang di peroleh sedikit aka penghasilan yang diberikan untuk karyawan juga sedikit. (Hasil wawancara dengan Bapak Sumarno selaku ketua pengelola Wisata Kampung Mandor pada tanggal 11 Januari 2022 pukul 18.30)

Selain itu, karyawan yang ada di Wisata Kampung Mandor masih belum sesuai syariah. Hal tersebut dikarenakan masih ada karyawan yang tidak memakai hijab. Banyak karyawan yang masih memakai celana, namun cara berpakaianya sudah cukup sopan. (Hasil wawancara dengan Sisilia Miranda Puspa selaku pengunjung Wisata Kampung Mandor pada tanggal 21 Mei 2022 pukul 12.37)

**f. *Process (Proses)***

Proses merupakan gabungan dari berbagai rangkaian kegiatan, mulai dari penataan hingga sampai menjadi tempat wisata yang dikenal banyak orang. Semua proses dalam kegiatan usaha harus dirangkai dengan baik dan terstruktur. Proses yang baik dan terstruktur dapat membuat suatu usaha berjalan dengan lancar dan dapat mencapai target yang di inginkan. Strategi proses dalam Wisata Kampung Mandor Desa Plaosan dalam segala aktivitas baik dalam pemasaran sudah sesuai dengan syariah Islam. Pembangunan wisata ini memerlukan waktu yang cukup panjang, dimulai dari proses perencanaan, penataan, pemasaran hingga sampai di kenal banyak orang. Selain proses, kerja keras Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di wisata kampung mandor juga menjadi penyebab berkembangnya wisata ini. Sistem kerja pengelola untuk mengecek keadaan lokasi wisata yaitu terjadwal atau di shift, begitu juga dengan karyawan dan penjaga parkir. Jadwal kerja siang di mulai dari pukul 10.00 WIB sampai jam 17.00 WIB, sedangkan jadwal kerja malam di mulai dari 17.00

WIB sampai jam 22.00 WIB. Apabila lokasi wisata dalam kondisi ramai maka buka sampai pukul 23.00 WIB atau pukul 23.30 WIB.

**g. *Physical evidence* (Bukti fisik)**

Bukti fisik merupakan semua hal yang ada di lokasi wisata yang dapat di nikmati oleh pengunjung. Bukti fisik Wisata Kampung Mandor berupa fasilitas, sarana dan prasarana. Bukti fisik menjadi hal yang dapat mempengaruhi pengunjung untuk datang ke lokasi wisata tersebut. Dengan adanya bukti fisik yang menarik dan nyaman maka pengunjung akan merasa aman dan puas ketika berada di wisata tersebut. Wisata Kampung Mandor terdapat *caffe* dengan tempat yang bersih dan menawarkan berbagai macam menu makanan yang dapat di nikmati oleh pengunjung. Menu makanan yang ditawarkan di *café* sesuai dengan lidah masyarakat. Selain itu, lokasi wisata yang berada di atas bukit yang memiliki pemandangan yang indah dan udara yang sejuk. Pemandangan dari atas bukit mengarah langsung ke gunung, sawah, perkebunan, dan desa.

Disekitar lokasi wisata banyak sekali tumbuh pepohonan, dengan begitu dapat menambah kesejukan di lokasi wisata. Hal tersebut membuat pengunjung merasa tertarik berkunjung ke lokasi wisata. (Hasil wawancara dengan Kasiaturrofiqoh selaku pengunjung Wisata Kampung Mandor pada tanggal 04 Mei 2022 pukul 19.27.) Sedangkan fasilitas tempat parkir yang ada di lokasi Wisata sudah cukup memadai. Tempat parkir memiliki lahan yang cukup luas, bisa di pakai untuk mobil dan motor. Kekurangannya yaitu tempat masih berupa tanah dan belum di paving. Jika musim hujan maka menjadi becek dan licin. Sehingga pengunjung harus berhati-hati ketika keluar dan masuk tempat parkir karena bisa terjatuh. (Hasil wawancara dengan Hasriani selaku pengunjung Wisata Kampung Mandor pada tanggal 12 Mei 2022 pukul 14.05.)

**h. *Promise* (Janji)**

Janji merupakan suatu ucapan baik lisan maupun tertulis yang wajib untuk di tepati. Menepati janji bisa mempererat hubungan antara pengunjung dan pengelola wisata. Pengelola Wisata Kampung Mandor berusaha memberikan rasa aman dan nyaman kepada pengunjung ketika berada di lokasi wisata. Pihak pengelola memberikan larangan membawa minuman keras dan sejenisnya masuk ke lokasi wisata. Hal tersebut dilakukan agar

tidak membahayakan pengunjung lain dan menciptakan kedamaian di lokasi wisata tersebut.

Strategi *promise* (janji) yang dilakukan pihak pengelola Wisata Kampung Mandor sudah dilaksanakan dengan baik. Ketika ada pengunjung yang melanggar peraturan pelarangan membawa minuman keras dan sejenisnya masuk ke lokasi wisata maka akan ditegur oleh karyawan atau pengelola wisata. Apabila dengan cara ditegur tidak membuahkan hasil, maka pengunjung tersebut akan di tindak tegas dan di kenakan sanksi. Sanksi yang diberikan kepada pengunjung yang terbukti melanggar peraturan yang ada di lokasi wisata berupa larangan membawa minuman keras dan sejenisnya masuk ke lokasi wisata yaitu diminta keluar dari lokasi wisata. (Hasil wawancara dengan Bapak Sumarno selaku ketua pengelola Wisata Kampung Mandor pada tanggal 11 Januari 2022 pukul 18.30)

i. ***Patience* (Sabar)**

Sikap sabar merupakan sikap mulia yang wajib di miliki oleh seorang pengusaha. Dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran, sikap sabar sangat dibutuhkan untuk memperoleh suatu hasil yang maksimal. Pengelola wisata kampung mandor mengedepankan sikap sabar dalam melakukan kegiatan pemasaran. Bentuk dari sikap sabar tersebut antara lain adalah sabar dalam melakukan promosi melalui media sosial instagram, seperti membuat pamflet, mengupload foto produk yang dipasarkan, dan mengupload kegiatan-kegiatan yang ada di wisata kampung mandor.

**2. Kendala Pemasaran Produk**

Setiap usaha pasti memiliki kendala. Salah satu kendala yang di hadapi yaitu kendala dalam memasarkan produk. Semakin besar usaha yang dijalankan, maka akan semakin tinggi juga risiko dan kendala yang dihadapi. Adapun kendala yang di hadapi dalam kegiatan pemasaran yaitu dari segi fasilitas yang di pasarkan. Pengunjung bisa merasa jenuh ketika datang berkali-kali ke lokasi wisata ini. Rasa jenuh itu bisa muncul karena menu makanan yang di tawarkan atau dari dari segi tempat parkir yang ketika hujan menjadi becek. Maka dari itu, pengelola berusaha untuk mengembangkan lagi fasilitas dan sarana prasarana yang ada di lokasi wisata, agar ada suasana baru dilokasi wisata.

Berdasarkan analisis di atas, ada beberapa poin penting yang bisa diperhatikan dalam mengatasi kendala pemasaran produk, khususnya di lokasi Wisata Kampung Mandor Plaosan Cluwak Pati.

**a. Inovasi Produk dan Layanan**

Salah satu penyebab kejenuhan pengunjung adalah menu makanan yang tidak variatif. Untuk mengatasi hal ini, perlu adanya inovasi dalam variasi menu. Misalnya, menyediakan makanan khas daerah yang unik atau menciptakan tema khusus pada setiap musim agar menarik minat pengunjung yang sudah pernah datang.

**b. Perbaikan Infrastruktur**

Kendala lain yang dihadapi adalah kondisi fasilitas fisik seperti tempat parkir yang kurang nyaman saat hujan. Perbaikan sarana parkir dan infrastruktur lainnya seperti akses jalan dan ruang tunggu yang lebih nyaman akan meningkatkan kepuasan pengunjung dan menciptakan pengalaman yang lebih positif. Pengelola dapat mempertimbangkan pembangunan area parkir yang lebih memadai dengan material yang tahan cuaca.

**c. Pengalaman Baru di Setiap Kunjungan**

Pengelola juga dapat menciptakan pengalaman baru bagi pengunjung dengan menghadirkan berbagai atraksi atau event musiman, seperti festival kuliner, pentas seni, atau pameran budaya. Hal ini tidak hanya akan menarik pengunjung baru, tetapi juga membuat pengunjung lama tertarik untuk kembali datang.

**d. Promosi Digital yang Kreatif**

Salah satu solusi untuk menarik pengunjung lebih banyak adalah dengan memanfaatkan teknologi digital. Pengelola dapat mengembangkan strategi promosi melalui media sosial, situs web, dan platform travel review untuk memasarkan fasilitas baru dan promosi spesial. Testimoni dari pengunjung sebelumnya juga dapat dijadikan bagian dari strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak calon pengunjung.

**e. Kerjasama dengan Pihak Ketiga**

Untuk meningkatkan daya tarik wisata, pengelola dapat bekerjasama dengan agen travel, influencer lokal, atau komunitas budaya untuk menyelenggarakan acara khusus. Ini dapat meningkatkan eksposur wisata serta menarik pengunjung dari berbagai kalangan.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan pengelola dapat mengatasi kendala dalam pemasaran produk serta menciptakan

suasana yang lebih segar dan menarik di lokasi wisata, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya tarik serta kepuasan pengunjung.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi *Islamic Marketing Mix* Wisata Kampung Mandor Desa Plaosan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak pengelola Wisata Kampung Mandor dikenal dengan istilah *Islamic Marketing Mix* yang terdiri dari 9P, yaitu; *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (manusia), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *promise* (janji) dan *patience* (sabar). Wisata ini menawarkan kafe dengan pemandangan indah, spot foto, serta harga menu mulai dari Rp. 4.000 hingga Rp. 17.000. Promosi dilakukan secara online melalui Instagram dan WhatsApp, dengan lokasi yang strategis dan mudah diakses. Pengelola berasal dari masyarakat setempat dan operasional wisata sesuai syariah. Bukti fisik berupa kafe dan fasilitas foto, dengan janji kenyamanan bagi pengunjung melalui aturan yang melarang minuman keras. Pengelola juga sabar dalam memasarkan, meskipun menghadapi kendala seperti menu makanan yang kurang variatif dan tempat parkir yang belum dipaving. Upaya pengembangan fasilitas terus dilakukan untuk memberikan suasana baru bagi pengunjung.

#### **Daftar Pustaka**

- Hasil Observasi di Wisata Kampung Mandor pada tanggal 11 Januari 2022
- Hasil wawancara dengan Hasriani selaku pengunjung Wisata Kampung Mandor pada tanggal 12 Mei 2022 pukul 14.05.
- Hasil wawancara dengan Kasiaturrofiqoh selaku pengunjung Wisata Kampung Mandor pada tanggal 04 Mei 2022 pukul 19.27.
- Hasil wawancara dengan Lilis Amalia selaku karyawan Wisata Kampung Mandor pada tanggal 12 Mei 2022 pukul 16.31.
- Hasil wawancara dengan Sisilia Miranda Puspa selaku pengunjung Wisata Kampung Mandor pada tanggal 21 Mei 2022 pukul 12.37.
- Hasil wawancara dengan Sumarno selaku ketua pengelola Wisata Kampung Mandor pada tanggal 11 Januari 2022 pukul 18.30
- Krisnawati, Inti. 2021. Program Pengembangan Desa Wisata Sebagai Wujud Kebijakan Pemerintah Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Pasca Covid

dan Implementasinya (Sebuah Studi Literatur). *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi* 4(2).

M Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Yogyakarta: Kencana Press, 2007.

M. Rif'an Asofik, dkk, "Implementasi Marketing Mix Syariah di Era Industri 4.0 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah", *IRTIFAQ* Vol. 7 No. 2 September 2020.

Mas'ari<sup>1</sup>, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, & Mila Dinda Safira. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 5(1).

Masitah, Itah. 2019. Pengembangan Desa Wisata oleh Pemerintah Desa Babakan Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran. *Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 6(3).

Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajawali Pers, 2017.

Nurhayaty, Maria. (2022). Strategi *Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence)* 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi* 08(02).

Ratwianingsih, Lely, Tri Mulyaningsi & Johadi. 2021. Analisis Potensi dan Upaya Pengembangan Desa Wisata Alam Kepuhsari Manyaran Wonogiri. *Jurnal Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 3(1)

Sugiarti, Rara, Istijabatul Aliyah, & Galing Yudana. 2016. Pengembangan Potensi Desa Wisata di Kabupaten Ngawi. *Cakra Wisata*, 17 (2).

Ulandari, Ofiana. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes "Sumber Rejeki" Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1).

