



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 4172-4187

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Bauran Pemasaran Berbasis Budaya Lokal Di Kabupaten Penajam Paser Utara (Studi Kasus Festival Nondo)

Andi Wahyuni^{1✉}, St. Rukaiyah², Nurmadhani Fitri Sayuti³, Mujahid⁴, Wahyu⁵

Universitas Fajar

Email: nannahaliabbas1@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran Wisata berbasis budaya lokal di Kabupaten Penajam Paser Utara. Jenis penelitian menggunakan kualitatif deksriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis SWOT. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Wisata Berbasis budaya lokal ritual Nondo untuk menarik wisatawan berkunjung Ke Kabupaten Penajam Paser Utara adalah dengan pengembangan paket wisata berbasis budaya, penggunaan media sosial dan pemasaran digital, penguatan keamanan dan keselamatan, kemitraan dengan instansi pariwisata, penguatan keamanan dan keselamatan, kemitraan dengan instansi pariwisata, manajemen krisis dan keberlanjutan dan diversifikasi sumber pendapatan.

Kata Kunci: *Budaya Lokal, Festival Nondo, Strategi Pemasaran*

Abstract

This research aims to determine and analyze tourism marketing strategies based on local culture in North Penajam Paser Regency. This type of research uses descriptive qualitative. Data collection techniques use interviews, observation and documentation. Data analysis uses SWOT analysis. The research results show that the tourism marketing strategy based on local Nondo ritual culture to attract tourists to visit North Penajam Paser Regency is by developing culture-based tour packages, using social media and digital marketing, strengthening security and safety, partnerships with tourism agencies, strengthening security and safety, partnerships with tourism agencies, crisis management and sustainability and diversification of income sources.

Keywords: *Local Culture, Nondo Festival, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan mendasar yang ingin dicapai negara sedang berkembang saat ini adalah tercapainya suatu pertumbuhan ekonomi yang kuat. Pariwisata telah memainkan peranan penting dalam perekonomian negara berkembang, terutama negara yang memiliki sumber pariwisata potensial. Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata dalam pasal 1 ayat 3, pariwisata adalah segala jenis aktivitas wisata dan didukung dengan segala fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah. Selain itu, pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kepariwisataan, termasuk pengembangan obyek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha lain yang berkaitan dengan bidang pariwisata. Segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata yang dimaksud adalah objek dan daya tarik wisata (Marsono dkk, 2016).

Pariwisata merupakan mekanisme penting yang dapat membantu manusia merespon keinginannya untuk belajar dengan melakukan perjalanan ke tempat lain daripada tinggal di tempat sendiri. Keinginan untuk melakukan perjalanan ini telah menghasilkan unsur pariwisata yang berkelanjutan hingga saat ini (Rai, 2015). Survei tahun 2018, menunjukkan Jumlah wisatawan di seluruh dunia telah meningkat sebesar 1,4 miliar orang yang menyumbang 5,6 persen. Hal ini telah mendatangkan pendapatan ekspor sebesar 1,7 triliun dolar AS dari sektor jasa pariwisata. Pada tahun 2019, kawasan Asia dan Pasifik menerima jumlah wisatawan terbanyak kedua di dunia (Tourism Economic Review, 2019). Oleh karena itu banyak negara memberikan pentingnya dalam dukungan pariwisata terus menerus.

Selama tahun 2022, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 5,47 juta kunjungan, naik 251,28 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada tahun 2021. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia pada Desember 2022 mencapai 56,90 persen, naik 5,33 poin dibandingkan dengan TPK Desember 2021. Dibandingkan dengan bulan sebelumnya, TPK Desember 2022 juga mengalami kenaikan, yaitu sebesar 2,49 poin. TPK hotel klasifikasi nonbintang pada Desember 2022 tercatat sebesar 26,45 persen, naik 1,88 poin dibandingkan dengan TPK Desember 2021 dan mengalami kenaikan 2,41 poin dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Sektor pariwisata merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia dan menjadi penyumbang devisa utama. Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD) dalam laporan Tourism Trends and Policies 2022 menyebutkan pada 2019, sektor pariwisata menyumbang 5,0% dari pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia. Namun, hantaman pandemi Covid-19 di 2020 mengakibatkan turunnya kontribusi pariwisata terhadap PDB sebesar 56% yaitu menjadi hanya 2,2% dari total ekonomi.

Berbagai upaya untuk membangkitkan sektor pariwisata yang mati suri selama pandemi berbuah manis. Pada 2022, jumlah kunjungan wisatawan Mancanegara (WisMan) maupun Wisatawan Nusantara (WisNus) berhasil melampaui target. Kemenparekraf mencatat pada 2022 terdapat kunjungan wisman sebanyak 5,5 juta kedatangan atau di atas target yang sejumlah 1,8- 3,6 juta kedatangan. Sedangkan pergerakan wisnus mencapai 800 juta perjalanan atau di atas target yang sebesar 550 juta perjalanan. Tetapi meskipun terjadi peningkatan kunjungan, jika dibandingkan negara di Asean lain seperti Thailand. Thailand menerima 11,15 juta turis asing selama tahun 2022, sedangkan Indonesia hanya hampir 5,5 juta kunjungan wisatawan Mancanegara pada periode yang sama. Pendapatan Thailand di sektor pariwisata pada 2022 nyaris tembus USD 16 miliar atau sekitar Rp 249,47 triliun.

Strategi pengembangan pariwisata menurut Swarbrooke, dalam publikasi oleh Soeda dkk (2017) bahwa pengembangan pariwisata melibatkan upaya untuk menciptakan keterpaduan dalam penggunaan sumber daya pariwisata serta mengintegrasikan berbagai aspek yang terkait dengan pariwisata, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memastikan berkelanjutan dan berhasilnya perkembangan sektor pariwisata.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan wisatawan saat ini menjadi lebih tertarik untuk berwisata ke kota-kota kecil dan dekat masyarakat setempat akibat kebosanan keramaian di kota-kota besar dan masalah overtourism terjadi di seluruh dunia. Menurut survei Airbnb, terungkap bahwa 84% dari para tamu memilih Airbnb karena mereka ingin merasakan kehidupan penduduk setempat (The Standar, 2019; Jermsittiprasert & Chankoson, 2019). Oleh karena itu, untuk membuat turis tertarik berkunjung adalah dengan memperkuat identitas budaya lokal suatu daerah (Haukeland, 2011). Menurut Ismail (2011), yang dimaksud budaya lokal adalah semua ide, aktivitas dan hasil aktivitas manusia dalam suatu kelompok masyarakat di lokasi tertentu. Budaya lokal tersebut secara aktual masih tumbuh dan berkembang dalam masyarakat serta disepakati dan dijadikan pedoman bersama.

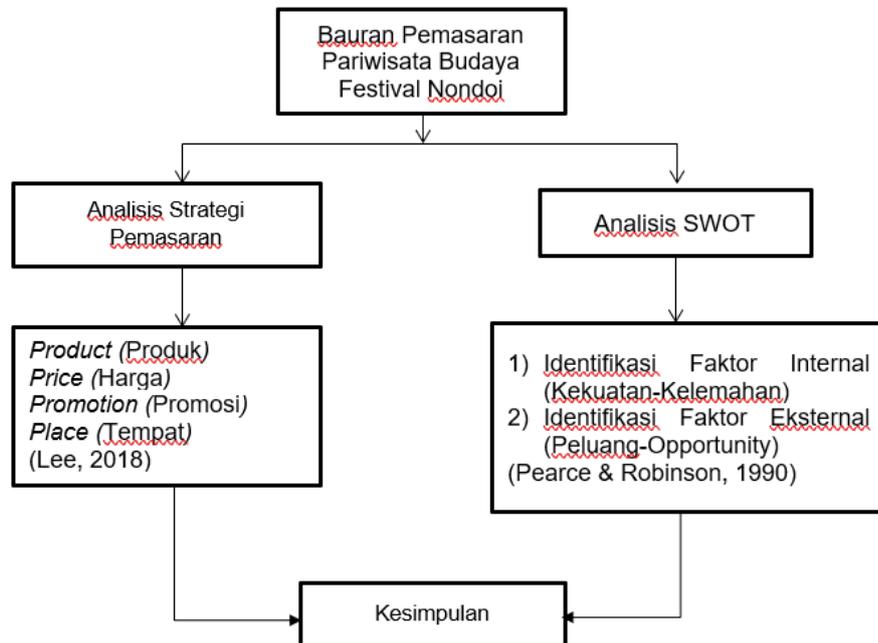
Daya tarik wisata budaya merupakan salah satu nilai unggul yang dapat dikembangkan oleh Pemerintah Daerah. Menurut (Sunaryo, 2013) daya tarik wisata budaya ialah daya tarik wisata yang pengembangannya berdasarkan pada hasil karya dan hasil cipta manusia, baik itu berupa peninggalan budaya maupun nilai budaya yang masih hidup dalam kehidupan suatu masyarakat. Contoh daya tarik wisata budaya ialah upacara atau ritual, adat-istiadat, seni pertunjukan dan lain sebagainya.

Kabupaten Penajam Paser Utara merupakan wilayah yang memiliki potensi untuk menjadi pariwisata budaya. Cara hidup masyarakat memiliki pesona tersendiri. Gaya rendah hati dan keramahan masyarakat merupakan sumber daya pariwisata yang unik, kaya dengan

kepercayaan, kebijaksanaan, serta lanskap sawah yang mengesankan. Selain itu, di Kabupaten Penajam Paser Utara masih dihuni oleh suku asli yaitu suku dayak Paser. Di hari-hari tertentu selalu dilaksanakan upacara atau pagelaran seni dan budaya khas penajam paser utara. Seni yang terkenal seperti seni tari Ronggeng. Tarian ini biasanya ditampilkan pada acara pesta pernikahan, penyambutan tamu, dan sebagai hiburan rakyat. Selain itu terdapat ritual adat belian nondoi dan kuliner sop tekalo. Kemudian untuk tujuan wisata diantaranya Pulau Gusung, Taman Bungan Rozeline, Air Terjun dan masih banyak lagi. Kebudayaan yang ada di Kabupaten Penajam Paser Utara ini, banyak peninggalan yang datanya sudah 147 objek yang merupakan cagar budaya bergerak maupun tidak, di darat maupun di laut. Sedangkan di laut ada peninggalan jaman Jepang berupa kapal tenggelam di perairan tepat di teluk mandar.

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada satu objek budaya yaitu upacara ritual nondoi sebagai strategi pemasaran dalam menarik wisatawan. Nondoi adalah sebuah ritual adat yang dilaksanakan setiap tahunnya oleh suku Paser di Kabupaten PPU Provinsi Kalimantan Timur (Kaltim). Nondoi merupakan ritual bersih-bersih kampung yang sejak dulu dilakukan oleh leluhur suku Paser, agar diberikan keselamatan, kesejahteraan bagi masyarakat.

Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal Pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa strategi pengembangan wisata budaya lokal yang dirumuskan berdasarkan strategi weakness, opportunity dan trhreats budaya lokal. Yaitu meningkatkan potensi budaya lokal dengan cara menjalin hubungan kerjasama dengan pemerintah maupun pihak swasta, meningkatkan potensi budaya yang didukung dengan sentra kerajinan budaya dan peranan masyarakat lokal dan kelompok sadar wisata, manajemen pemasaran destinasi wisata budaya melalui kerja sama dengan pihak-pihak yang terkait, pemerintah dan dukungan masyarakat local.



Gambar 1 Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam dan interpretatif tentang fenomena yang diteliti. Penelitian ini lebih berorientasi pada makna, konteks, dan kompleksitas suatu fenomena daripada pada pengukuran angka atau statistik. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk mendeteksikan hasil strategi pemasaran pariwisata yang ditemukan (Sugiyono, 2017)

Peran peneliti dalam penelitian kualitatif ini adalah sebagai perencana, pengumpul data, penganalisis, hingga akhirnya sebagai pencetus penelitian. Pada penelitian kualitatif menekankan bahwa peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain yang merupakan alat pengumpul data utama (Moeleong, 2014). Oleh sebab itu, peneliti merupakan hal kunci untuk melakukan penelitian. Peneliti tidak hanya berperan sebagai pengambil data, pengolah data, dan penemu data hasil penelitian. Akan tetapi peneliti juga akan menjadi teman untuk subjek. Sehingga hasilnya akan lebih akurat dan valid karena semakin subjek percaya dengan peneliti tersebut, maka akan memudahkan mereka untuk bercerita jujur dan meminimalisir faking.

Informan penelitian adalah orang-orang pilihan peneliti yang dianggap terbaik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan kepada peneliti. Berikut informan dalam penelitian ini :

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama	Usia	Keterangan
1	Christian Nur Selamat, ST.MT	45 Tahun	Kepala Bidang Kebudayaan dan Produk Pariwisata
2	Suwis Santoso	50 Tahun	Maestro Budaya
3	Musa	51 tahun	Lembaga adat Paser

Sumber: Olah data (2023)

Informan di atas dipilih karena berdasarkan kriteria berikut:

1. Pihak dinas terkait yang menangani langsung proses pelaksanaan perencanaan pemasaran berbasis budaya lokal di kabupaten Penajam Paser Utara.
2. Masyarakat lokal yang memahami budaya lokal upacara ritual nondoi kabupaten Penajam Paser Utara.

Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara. Waktu Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan Desember 2023.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi, wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian Strategi Pemasaran Budaya Lokal untuk Menarik Wisatawan Berkunjung Ke Kabupaten Paser Utara, yaitu dengan menggunakan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara

Strategi pemasaran bukanlah sekadar serangkaian tindakan acak, tetapi merupakan suatu rencana yang cermat dan terstruktur. Hal ini melibatkan pemikiran yang mendalam untuk merinci langkah-langkah yang diperlukan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Saat ini strategi pemasaran yang dilakukan dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara menggunakan marketing mix yang terdiri dari promosi, harga, lokasi dan tempat.

1. Produk

Product merupakan sebuah produk yang ditawarkan oleh masyarakat kepada wisatawan. Dalam hal ini, masyarakat yang tinggal di desa wisata akan menjual berbagai

produk lokal yang khas dari kecamatan atau desa tersebut. Jadi, produk dari desa wisata adalah kawasan wisata tersebut dan berbagai produk lokal yang ditawarkannya.

Kepala Bidang Kebudayaan dan Produk Pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara menjelaskan terkait produk budaya yang digunakan dalam meningkatkan kunjungan wisata yaitu seni tari Ronggeng. Tarian ini biasanya ditampilkan pada acara pesta pernikahan, penyambutan tamu, dan sebagai hiburan rakyat. Selain itu terdapat ritual adat belian nondoi dan kuliner sop tekalo. Berikut ini hasil wawancaranya:

"Kami berusaha menghadirkan pengalaman wisata yang holistik dengan menggabungkan berbagai elemen budaya. Misalnya, kami menyusun paket wisata yang mencakup pertunjukan seni tari Ronggeng, ritual upacara Nondo, dan kunjungan ke destinasi budaya seperti Pulau Gusung".

Lebih lanjut beliau menjelaskan:

"Hanya selama penerapannya selama ini ini belum begitu maksimal karena ada faktor yang membatasi, sehingga kita masih terus mendorong dan mempromosikan budaya kita"

2. Price

Biaya yang dimaksudkan disini yaitu suatu system manajemen pemerintah yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk wisata yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan untuk produk atau paket wisata. Dalam hal pariwisata berbasis budaya lokal, harga harus mencerminkan nilai dari pengalaman budaya yang ditawarkan. Harga paket wisata dapat disesuaikan berdasarkan jenis pengalaman, musim wisata, atau kebijakan khusus untuk mendukung partisipasi wisatawan lokal.

Salah satu ciri khas pariwisata lokal di Kabupaten Penajam Paser Utara adalah kebijakan harga yang terjangkau atau bahkan gratis untuk sebagian besar objek wisata. Hal ini menciptakan aksesibilitas yang lebih luas bagi masyarakat setempat dan wisatawan untuk menikmati keindahan budaya dan alam. Beberapa objek wisata seperti pantai atau Gua menerapkan biaya masuk yang ringan, berkisar antara 3 hingga 10 ribu per orang. Meskipun terjangkau, biaya ini dapat membantu dalam pemeliharaan dan pengembangan destinasi tersebut.

Objek wisata berbasis budaya seperti pertunjukan tari Ronggeng dan ritual Nondo di sajikan secara gratis. Hal ini menunjukkan komitmen untuk menjaga keaslian dan keberlanjutan budaya, serta memberikan kesempatan kepada semua orang untuk mengalami warisan budaya setempat. Meskipun wisata lokal bersifat terjangkau atau gratis, pedagang di sekitar lokasi wisata dapat mendapatkan keuntungan dengan menyediakan

layanan atau barang-barang tertentu. Contohnya, penjualan souvenir, makanan, atau jasa pemandu lokal dapat menjadi sumber pendapatan bagi pedagang. Kebijakan harga ini mencerminkan keseimbangan yang baik antara memberikan akses kepada banyak orang untuk menikmati pariwisata lokal dan memastikan keberlanjutan dan pemeliharaan destinasi tersebut.

Daya tarik wisata merupakan komponen tempat bagian dari komponen produk. Hal ini dikarenakan dalam pariwisata lokasi atau tempat saluran distribusi tidak dapat dipindahkan dan harus dinikmati ditempat daya tarik wisata tersebut. Lokasi wisata di Kabupaten Penajam Paser Utara memiliki akses yang bagus. Khususnya pelaksanaan festival budaya selalu dilaksanakan di pusat kota, sehingga wisatawan mudah menemukan festival tersebut.

3. Place

Festival Nondoï digelar Pemda PPU melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) bekerjasama dengan Lembaga Adat Paser (LAP) PPU, . Festival Belian Adat Paser Nondoï dilaksanakan di kawasan Rumah Adat Kuta Rekan Tatau yang berlokasi di Kelurahan Nenang, Kecamatan Penajam, mulai 18-21 Oktober 2023.

Dalam sambutannya, Pj. Bupati PPU Makmur Marbun mengatakan seni dan budaya adalah bagian penting dari hidup manusia.

“Inilah yang membedakan manusia dengan makhluk-makhluk lainnya. Manusia punya akal budi dan perasaan. Akal budi dan perasaan perlu diekspresikan. Ekspresi akal budi dan perasaan itulah yang membentuk identitas mereka,”.

Masyarakat PPU sambungnya, adalah masyarakat yang majemuk. Ada banyak bahasa dan berbagai bentuk kebudayaan, termasuk seni yang dapat dijumpai. Keindahan seni dan budaya ini akan menjadi modal sangat besar bagi pembangunan dan perkembangan masyarakat di kabupaten PPU.

Nondoï adalah sebuah ritual adat yang dilaksanakan setiap tahunnya oleh suku paser di Kabupaten Penajam Paser Utara Provinsi Kalimantan Timur. Nondoï merupakan ritual bersih-bersih kampung yang sejak dulu dilakukan leluhur suku Paser. Nondoï kini digelar bersamaan dengan festival budaya lainnya untuk menarik kunjungan turis ke Penajam Paser Utara, Kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk wisata. Dalam pariwisata berbasis budaya lokal, promosi harus menyoroti keunikan budaya setempat dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang ditawarkan. Kampanye promosi melibatkan pemasaran digital, acara promosi budaya, dan kerjasama dengan influencer lokal untuk meningkatkan visibilitas.

4. Promosi

Promosi dalam konteks pariwisata budaya harus efektif mengkomunikasikan nilai-nilai yang terkandung dalam budaya setempat. Hal ini dapat mencakup nilai-nilai sejarah, kearifan lokal, dan keindahan seni yang menjadi daya tarik utama destinasi.

Berikut ini hasil wawancara oleh bapak Juzlizar yang merupakan kepala bidang pengembangan destinasi wisata:

"Bentuk promosi yang kita lakukan melibatkan kampanye pemasaran online, pengelola destinasi dapat menggunakan berbagai platform digital seperti situs web resmi, media sosial, dan kampanye iklan daring untuk menjangkau audiens yang lebih luas".

Lebih lanjut beliau menjelaskan:

"Jadi festival budaya yang kita adakan setiap tahun adalah bagian dari kampanye promosi. Acara ini mencakup pertunjukan seni, pameran tradisional, dan workshop budaya untuk menarik perhatian dan partisipasi wisatawan. Hanya saja sampe sekarang kami masih terus melakukan yang terbaik untuk meningkatkan wisatawan, karena sejauh belum terjadi peningkatan kunjungan signifikan"

Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran Wisata Berbasis Budaya Lokal Di Kabupaten Kabupaten Penajam Paser Utara

Analisis SWOT akan menjelaskan mengenai faktor-faktor yang menjadi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang terdapat pada objek wisata upacara ritual Nondoï Kabupaten Kabupaten Penajam Paser Utara.

a. Identifikasi Faktor Internal

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan informan serta masyarakat, maka diidentifikasi faktor-faktor internal sebagai berikut:

1. Kekuatan

Adapun kekuatan dari wisata berbasis budaya lokal dalam hal ini ritual Nondoï adalah sebagai berikut:

1) Tradisi Kultural yang Kaya

Ritual upacara nondoï dapat menjadi daya tarik unik karena mencerminkan kekayaan tradisi dan budaya masyarakat setempat.

2) Partisipasi Komunitas

Komunitas lokal sangat terlibat dan mendukung pariwisata ini, sehingga menciptakan pengalaman autentik bagi pengunjung.

3) Keindahan Alam Sekitar

Festival upacara nondoi dilakukan di wilayah penajam, sehingga wisatawan dapat menelusuri kawasan tersebut sekaligus menikmati objek wisata lainnya. Sebab lokasi yang menarik secara alami juga dapat memberikan potensi untuk mengembangkan kegiatan ekowisata atau petualangan, meningkatkan daya tarik wisata secara keseluruhan.

2. Kelemahan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara adapun kelemahan dari strategi marketing melalui ritual nondoi adalah sebagai berikut:

1) Keterbatasan Infrastruktur

Kurangnya infrastruktur pariwisata seperti akses jalan, akomodasi, atau fasilitas lainnya bisa menjadi hambatan.

2) Ketergantungan pada Waktu Tertentu

Upacara nondoi tergantung pada waktu tertentu, hal ini dapat membatasi kunjungan turis sepanjang tahun.

3) Kurangnya Promosi

Jika tidak ada upaya yang cukup untuk mempromosikan ritual ini, maka mungkin tidak banyak orang yang tahu atau tertarik untuk mengunjunginya.

b. Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil observasi lapangan maka dapat diidentifikasi faktor-faktor eksternal sebagai berikut :

1. Peluang

Berikut ini peluang dari pemasaran wisata ritual Nondoi.

1) Peningkatan Infrastruktur

Peluang untuk meningkatkan infrastruktur pariwisata, seperti pembangunan jalan, hotel, dan fasilitas lainnya, dapat meningkatkan daya tarik pariwisata.

2) Pengembangan Paket Wisata

Pengembangan paket wisata yang mencakup upacara nondoi bersama dengan kegiatan dan atraksi lainnya dapat menarik lebih banyak wisatawan.

3) Penggunaan Teknologi

Pemanfaatan media sosial dan teknologi digital untuk mempromosikan ritual ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Ancaman

Adapun ancaman dari pemasaran festival Nondoi adalah:

- 1) Ketidakstabilan Politik atau Keamanan
Ketidakstabilan politik atau keamanan di daerah tersebut dapat menjadi ancaman serius terhadap pariwisata.
- 2) Pengaruh Global Pandemi atau Bencana Alam
Kejadian tak terduga seperti pandemi atau bencana alam dapat menghambat kunjungan wisatawan.
- 3) Komodifikasi Budaya
Risiko komodifikasi budaya dapat muncul jika upacara nondoi diolah secara tidak etis untuk tujuan komersial, yang dapat merusak nilai-nilai budaya autentik.

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan, berikut beberapa strategi yang dapat diusulkan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang ditampilkan dalam matriks.

Tabel 2. Matriks analisis SWOT

	Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
		1. Tradisi Kultural yang Kaya 2. Partisipasi Komunitas 3. Keindahan Alam Sekitar	1. Keterbatasan Infrastruktur 2. Ketergantungan pada Waktu Tertentu 3. Kurangnya Promosi
Eksternal			
	Opportunities (O)	SO	WO
	1. Peningkatan Infrastruktur 2. Pengembangan Paket Wisata 3. Penggunaan Teknologi	1. Pengembangan Paket Wisata Berbasis Budaya 2. Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital	1. Penguatan Keamanan dan Keselamatan 2. Kemitraan dengan Instansi Pariwisata
	Threats (T)	ST	WT
	1. Ketidakstabilan Politik atau Keamanan 2. Pengaruh Global Pandemi atau Bencana Alam 3. Komodifikasi Budaya	1. Penguatan Keamanan dan Keselamatan 2. Kemitraan dengan Instansi Pariwisata	1. Manajemen Krisis dan Keberlanjutan 2. Diversifikasi Sumber Pendapatan

Pembahasan Hasil

Ritual atau upacara adat bersih-bersih kampung yang dikemas dalam Pesta Belian Adat Paser Nondoio Kabupaten Penajam Paser Utara, Kalimantan Timur. Acara ini biasanya berlangsung selama tujuh hari dan Pesta Belian Adat Paser Nondoio biasa digelar dikawasan rumah adat Kuta Rekan Tatau yang berlokasi di kelurahan nipah-nipah kecamatan penajam. Ritual tersebut memiliki arti dalam kehidupan masyarakat Paser, yakni menghormati para leluhur dan agar mendapat hasil melimpah saat berladang atau bekerja. Dalam prosesi upacara adat tersebut dilakukan dengan mengobati orang sakit dan mengusir roh jahat atau membersihkan kampung yang dilakukan semalaman selama tujuh hari, menggunakan berbagai sesaji dan pernak pernik unik yang dipakai 'mulung' atau dukun.

Ekspresi gelaran Festival Belian Adat Paser Nondoio memperlihatkan identitas suku paser ujar Drs. Makmur Marbun dan merupakan sarana atau wadah bagi masyarakat dari luar daerah menyaksikan adat istiadat dan budaya Paser, sehingga tertarik mengunjungi Kabupaten Penajam Paser Utara. Pesta Belian Adat Paser Nondoio memadukan unsur budaya lokal dengan hiburan dan kegiatan lomba yang dikemas sebagai ajang menampilkan beraneka ragam budaya khas untuk melestarikan budaya asli "Benuo Taka" (sebutan Kabupaten Penajam Paser Utara).

Strategi Pemasaran Wisata Berbasis budaya lokal ritual Nondoio untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Penajam Paser Utara telah diidentifikasi melalui analisis SWOT. Pertama, pengembangan paket wisata berbasis budaya menjadi salah satu fokus utama. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen lokal dan ritual Nondoio ke dalam paket wisata, diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang unik dan menarik bagi wisatawan.

Selanjutnya, pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital menjadi langkah strategis kedua. Dalam era digital ini, promosi melalui platform online dapat mencapai audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan konten-konten menarik tentang budaya lokal dan ritual Nondoio, dapat membangun citra destinasi wisata yang menarik perhatian dan memotivasi wisatawan untuk berkunjung. Penguatan keamanan dan keselamatan menjadi prioritas ketiga. Menjamin kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap destinasi ini. Ini mencakup pengaturan keamanan di tempat-tempat wisata, transportasi, dan akomodasi, sehingga memberikan rasa aman bagi para pengunjung.

Selain itu, strategi keempat dan keenam melibatkan kemitraan dengan instansi pariwisata serta manajemen krisis dan keberlanjutan. Kolaborasi dengan pihak-pihak terkait dapat meningkatkan promosi dan pengelolaan destinasi secara keseluruhan. Sementara itu, manajemen krisis dan keberlanjutan memastikan bahwa destinasi tetap berkelanjutan dalam

jangka panjang, dengan kemampuan untuk mengatasi situasi darurat dan menjaga kelestarian budaya lokal.

Langkah ketujuh menyoroti pentingnya manajemen krisis dan keberlanjutan. Dengan menyusun rencana krisis yang efektif dan berkelanjutan, Kabupaten Penajam Paser Utara dapat mengatasi tantangan yang akan muncul selama periode tertentu, sehingga reputasi destinasi tetap terjaga. Terakhir, diversifikasi sumber pendapatan menjadi strategi kedelapan. Mengembangkan berbagai sumber pendapatan, seperti kerjasama dengan bisnis lokal, dapat membantu mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan saja, menjadikan destinasi lebih tangguh dalam menghadapi perubahan ekonomi atau situasi krisis. Dengan menerapkan keseluruhan strategi ini, diharapkan Kabupaten Penajam Paser Utara dapat meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata yang berbasis pada budaya lokal ritual Nondo.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Choirunnisa (2022) bahwa strategi pengembangan pariwisata budaya dapat dilakukan antara lain dengan cara pengembangan atraksi budaya yang tetap mempertahankan jati diri kawasan, pemeliharaan bangunan-bangunan bersejarah menjadi bangunan cagar budaya, peningkatan infrastruktur, peningkatan fasilitas-fasilitas penunjang pariwisata, serta melibatkan partisipasi masyarakat setempat. Hal ini juga sejalan penelitian Sugiyarto (2018) bahwa Budaya lokal didasarkan pada nilai-nilai budaya yang terkandung dalam masyarakat lokal terdahulu yang hingga saat ini masih dipraktekan. Budaya lokal khususnya di Kabupaten Demak, Kabupaten Kudus, dan Kabupaten Jepara secara umum memiliki potensi unik dan sentra produk kerajinan yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan pariwisata budaya lokal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Wisata Berbasis budaya lokal ritual Nondo untuk menarik wisatawan berkunjung Ke Kabupaten Penajam Paser Utara adalah Pengembangan Paket Wisata Berbasis Budaya, Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital, Penguatan Keamanan dan Keselamatan, Kemitraan dengan Instansi Pariwisata, Penguatan Keamanan dan Keselamatan, Kemitraan dengan Instansi Pariwisata, Manajemen Krisis dan Keberlanjutan, Diversifikasi Sumber Pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Eppink. 2011. Bahan Kuliah Ilmu Sosial Budaya Dasar. Dalam Djoko Pontjo Hardani Jember: Universitas Jember.
- Anwar, Arifin, 2011, Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi Yogyakarta: Graha Ilmu
- Asmoro, Agung Yoga. 2021. Cintaka Pariwisata: Sekumpulan Gagasan untuk Pariwisata Indonesia. CV Madza Media.
- Astrama, I. M., & Mahayasa, I. G. A. 2021. Kajian Strategi Pemasaran Obyek Wisata Gunung Kawi Tampaksiring Kabupaten Gianyar Ditinjau dari Persepsi Wisatawan. *Widya Manajemen*, 3(1), 39-56. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i1.1150>
- Assauri, S. 2015. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali.
- Bafadhal, Aniesa Samira. 2018. Perencanaan Bisnis Pariwisata (Pendekatan. Lean Planning). Malang: UB Pres
- Choirunnisa, Iin, 2022, Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya, *Jurnal Kajian Ruang*, 2 (1)
- Dimitrios Stylidis., Matina Terzidou., and Konstantinos Terzidis. 2008. Islands and Destination Image: THE CASE OF IOS. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. Volume 3, Number 1, Spring 2008, pp. 180-199
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. 2019. Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur. Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish
- Hasanah, Raodatul, 2019, Kearifan Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Di Desa Sade Kabupaten Lombok Tengah, *Deskovi*, 2 (1)
- Haukeland, J. V. 2011. Tourism stakeholders' perceptions of national park management in Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 133-153.
- Herlambang, S. 2014. Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran). Yogyakarta : Penerbit Gosyen Publishing.
- Herskovits, M. & Malinowski, B. 1948. dalam Malinowski, Herskovits, and the controversy over economics in anthropology oleh Cook, S. & Young, M. W. 2016. *History of Political Economy*, 48, pp.4
- Hikmah. 2021. Pemasaran Pariwisata. Penerbit NEM.
- Inskoop, Edward. (1986). *Tourism Planning: An Integrated Sustainable Development*.
- Ismail, Nawari. 2011. *Konflik Umat Beragama dan Budaya Lokal*. Bandung: Lubuk Agung.43
- Jermstipparsert, K., & Chankoson, T. (2019). Behavior of Tourism Industry under the Situation of Environmental Threats and Carbon Emission: Time Series Analysis from Thailand. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(6), 366–372. Retrieved from <https://www.econjournals.com/index.php/ijeep/article/view/8365>
- Joseph Pine II dan James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business.
- Koentjaraningrat. 1990. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT.

Indeks

- Krueger & Casey. 2000. *A Practical Guide for Applied Research*. California: Sage Publications Publish.
- Kurniansah, R. 2016. Persepsi Dan Ekspektasi Wisatawan Terhadap Komponen Destinasi Wisata Lakey-Hu'U, Kabupaten Dompu. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, January 1970.
- Lupiyoadi, Melville J. Herskovits dan Bronislaw Malinowski. 1948. *Man And His Works*. New York.
- Marsono, S.U, Fahmi, P. Poppy, I (2016). *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus. Terhadap Ekonomi, Lingkungan, Dan Sosial Budaya*. Yogyakarta: UGM Press
- Moleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Jakarta: Remaja Rosda Karya.
- Munarika, N. (2018, Agustus). Strategi dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Penabung dengan Akad Wadi'ah di Kantor Pusat Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pahlawan Tulungagung. 32-40. Retrieved July 29, 2019, from <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8443/>
- Muljadi, 2012, *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta : PT Raja Grafindo. Persada.
- Neneng, Rika. 2019. Eksistensi Budaya Lokal Sebagai Penguat Nasionalisme. Dalam Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat - 2019 LP4MP Universitas Islam Majapahit.
- Nisa Amalina Setiawan. 2014. Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika*, 13(2).
- Nisa, Khairun, 2021, Pelatihan Dan Pendampingan Mengembangkan RPP Berbasis Kearifan Lokal Pada Guru-Guru Sdn 44 Mataram, *Prosiding PEPADU*, Vol. 3, 2021
- Nyoman Surya Wijaya. 2022. Kajian Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Warisan Budaya Dunia (WBD) Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1).
- Payangan, O.R. 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bandung: IPB Press.
- Rai, I Gusti Bagus. 2015. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utam
- Rodenburg, Patsy, 1980 *The Need for Words: Voice and the Text* London: Bloomsbury Methuen Drama
- Rudarti. 2018. *PBT Geografi SMA Kelas XI / 2B, Bab VI. Keragaman Budaya di Indonesia*. Grafindo Media Pratama.
- Siregar, A. A. S. 2018. Strategi Pengembangan Objek Wisata Candi Bahal oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Padang Lawas Utara, Tesis Tidak diterbitkan, Kabupaten Padang Lawas: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, 35-37 <https://repositori.usu.ac.id>
- Soeda, Elfira. Pioh, Novie. Kasenda, Ventje. 2017. Kebijakan Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal*.
- Stylidis, D., & Terzidou, M. 2014. Tourism and the Economic Crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*, 44, 210-226.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

- Sugiyarto, 2018, Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7 (1)
- Sunaryo. Bambang 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media.
- Syafi'i Antonio. 2001. Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Cet. 1. Jakarta: Gema Insani.
- Thanarat R., Songwit. J., & Tharanee N. 2017. The Participation of Local People for Ecotourism Development of Ayothaya Community in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *The Journal of Social Communication Innovation*, 5(10), 8-16.
- Tapatfeto, Meiwany A. K., & Juita L. D. Besie. 2018. Strategi Pengembangan Objek Wisata dalam Upaya Peningkatan Kunjungan (Studi pada Objek Wisata Pantai Oetune Kabupaten Tts). *Journal of Management Small and Medium Enterprises*, 6(1), 1-20.
- Tutik. 2021. Promosi Event Budaya Lokal Berbasis Pemasaran Digital Rintisan Desa Wisata Branjang, Selaparang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1).
- Time Series Analysis from Thailand. 2020. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(6), 366-372.
- Yulianto, 2015. Kreasi Seni Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Di Padepokan Bagong Kussudiarjo Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*. Volume 13, Nomor 1 Mei 2015.
- Wijaya, Nyoman, S (2022), Kajian Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Warisan Budaya Dunia (WBD) Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar, *Ekuitas*, 10 (1)
- Wulandari, I. G. A. A., & Parameswara, A. A. G. A., 2019. Problematika UMKM Berbasis Budaya Lokal di Bali (Studi Kasus Pemasaran Produk UMKM Berbasis Budaya Lokal di Pesta Kesenian Bali). *Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 101-120. doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1263.