

## Analisis Strategi Pengembangan Pasar dalam Industri Pariwisata

Donny Juliandri Prihadi<sup>1</sup>, Maryam Salampessy<sup>2</sup>, Verina Wijaya<sup>3</sup>, Erris  
Kusumawidjaya<sup>4</sup>, Christy Widyawati<sup>5</sup>

Universitas Padjadjaran<sup>1</sup>, Universitas Pattimura<sup>2</sup>, Universitas Ciputra Surabaya<sup>3</sup>,  
Universitas Ciputra Surabaya<sup>4</sup>, Universitas Ciputra Surabaya<sup>5</sup>  
donny.juliandri.prihadi@unpad.ac.id

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze and determine market development strategies in the tourism industry. This research approach collects data through literature studies, which involve reading literature from various sources including books, journals and reports using qualitative and deductive approaches. The findings in this study are that there are strategies for developing facilities and infrastructure to support the tourism industry, namely the strategy for developing local community-based accommodation, and the strategy for developing supporting facilities with the concept of an agropolitan area, including restaurant or food stall facilities, ATM facilities, and rest areas. In addition, there are also market development strategies in the tourism industry, including market segmentation, use of technology, collaboration with stakeholders, product innovation, and sustainability.*

**Keywords:** Development Strategy, Market, Tourism Industry

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui strategi pengembangan pasar dalam industri pariwisata. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk buku, jurnal dan laporan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Temuan dalam penelitian ini adalah terdapat strategi pengembangan sarana dan prasarana untuk menunjang industri pariwisata, yaitu strategi pengembangan akomodasi berbasis masyarakat lokal, dan strategi pembangunan fasilitas penunjang dengan konsep kawasan agropolitan, termasuk didalamnya fasilitas restoran atau rumah makan, fasilitas ATM, dan rest area. Selain itu, ada juga strategi pengembangan pasar dalam industri pariwisata, meliputi segmentasi pasar, penggunaan teknologi, kolaborasi dengan pemangku kepentingan, inovasi produk, dan *sustainability*.

**Kata Kunci:** Strategi Pengembangan, Pasar, Industri Pariwisata

### PENDAHULUAN

Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara pembeli dan penjual, maka akan membentuk harga yang disepakati antara pembeli dan penjual. Dalam kehidupan

sehari-hari kita dapat melihat pasar dalam bentuk fisik seperti pasar barang (barang konsumsi) (Imronah, 2022).

Untuk meningkatkan daya saing pasar perlu adanya strategi pengembangan pasar. Strategi pengembangan pasar adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada para pedagang dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan pasar dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pengembangan pasar harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal pasar melalui analisa keunggulan dan kelemahan pasar, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi pasar dari lingkungannya. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan berbagai istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda (Wahyudi, 2019).

Di Indonesia saat ini pengembangan pasar dalam industri pariwisata memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Dalam upaya meningkatkan pendapatan asli daerah, program pengembangan dan pemanfaatan sumber daya serta potensi pariwisata diharapkan dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi. Kontribusi sektor pariwisata terhadap perolehan devisa juga terus meningkat setiap tahunnya, seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung (Albab et al., 2024).

Sebagai sektor yang sangat diandalkan karena memiliki kontribusi besar terhadap pendapatan daerah, maka sektor pariwisata perlu ditata dan dikelola sedemikian rupa. Penanganan pariwisata yang didukung oleh jiwa wirausaha akan meningkatkan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara di wilayah itu. Meningkatnya jumlah kunjungan wisata tentu semakin banyak wisatawan yang membelanjakan uangnya di daerah tersebut, sehingga mendatangkan pendapatan baik bagi pemerintah melalui retribusi dan pajak usaha maupun bagi masyarakat sekitar lokasi yang bersangkutan (Nurlina et al., 2021).

Industri pariwisata merupakan industri yang berkembang dengan pesat. Hal ini disebabkan oleh berbagai manfaat positif yang ditimbulkan terutama manfaat ekonomi. Manfaat dari segi ekonomi dari perkembangan sektor pariwisata telah terbukti meningkatkan perekonomian masyarakat serta mampu mengurangi angka kemiskinan di daerah tujuan wisata (Saskara et al., 2022).

Industri pariwisata terus berkembang, organisasi yang terlibat dalam aktivitas industri pariwisata harus tetap berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, inovasi telah menjadi pendorong pertumbuhan dan kinerja yang penting dalam industri pariwisata. Saat ini, *stakeholder* di beberapa negara berusaha untuk meningkatkan keuntungan ekonomi yang diperoleh dari pengembangan industri pariwisata, khususnya Indonesia yang memiliki banyak potensi pariwisata untuk mendukung kegiatan industri pariwisata. Di Indonesia, industri pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang devisa terbesar. Negara Indonesia

memiliki berbagai keanekaragaman budaya dan kearifan lokal, mulai dari kuliner tradisional, musik dan seni pertunjukan. Diperlukan inovasi untuk mengoptimalkan semua potensi keanekaragaman budaya dan kearifan lokal agar dapat meningkatkan kinerja industri pariwisata di Indonesia (Achmad, 2023).

Industri pariwisata di Indonesia bertumbuh begitu masif dan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Sebagai salah satu multi sektor yang terus meningkat, secara berkelanjutan melakukan inovasi dan diversifikasi dalam berbagai produk dan layanan. Hal tersebut ditunjang oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), pembangunan dan perbaikan infrastruktur serta bermunculannya berbagai destinasi wisata baru di berbagai daerah di Indonesia. Bertambahnya sejumlah destinasi wisata baru ini semakin menguatkan peran pariwisata sebagai *locomotive* yang menarik maju "gerbong-gerbong" sektor lain salah satunya adalah sektor sosial-ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan peluang investasi bisnis, pemasukan devisa serta pengembangan infrastruktur (Bessie, 2019).

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui strategi pengembangan pasar dalam industri pariwisata.

## TINJAUAN LITERATUR

### Strategi

Strategi adalah upaya pengembangan keunggulan organisasi atau institusi dalam lingkungan eksternal yang kompetitif untuk pencapaian tujuan atau sasaran organisasi. Strategi sangat dibutuhkan untuk menyesuaikan organisasi dengan kondisi kompetitif dari lingkungan eksternal. Strategi suatu organisasi akan bermanfaat dan optimal apabila dikelola dengan baik. Oleh karena itu diperlukan suatu perencanaan strategi. Perencanaan strategi sebagai upaya disiplin untuk menghasilkan keputusan dan tindakan mendasar yang membentuk dan membimbing suatu organisasi (atau entitas lainnya), apa yang dilakukannya, dan mengapa melakukannya.

Adapun terdapat langkah-langkah perencanaan strategi, yaitu:

1. Memprakarsai dan meminta persetujuan terhadap suatu proses manajemen atau perencanaan strategi.
2. Mengidentifikasi mandat institusi atau organisasi. Mandat merupakan suatu keharusan yang memiliki landasan hukum, yang secara formal harus dilaksanakan.
3. Memperjelas misi dan nilai organisasi.
4. Menilai lingkungan internal dan eksternal untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
5. Mengidentifikasi isu – isu strategis organisasi.
6. Merumuskan strategi untuk mengolah atau menangani isu – isu yang ada.
7. Menciptakan suatu visi institusi atau organisasi yang efektif bagi masa depan.

### **Memilih dan Menetapkan Strategi**

Untuk memilih dan menetapkan strategi terdapat beberapa teknik (Astiti et al., 2016), diantaranya yaitu :

1. Teknik Matrik Faktor Internal dan Eksternal, yang dilakukan dengan analisis dan evaluasi untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan serta mengkaji peluang dan hambatan yang dihadapi.
2. Teknik Matrik Profil Kompetitif, dilakukan dengan mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan organisasi non profit sejenis, agar diadaptasi strateginya.
3. Teknik Matrik Memperkuat dan Mengevaluasi Posisi, dilakukan dengan mencocokkan kemampuan sumber daya internal yang dimiliki (kinerja organisasi) untuk memperkuat posisi dengan peluang yang ada, dan mengatasi / menghindari risiko faktor internal.
4. Teknik Matrik Dari Kelompok Konsultan Boston, dilakukan dengan menetapkan strategi yang berbeda untuk setiap bidang.
5. Teknik Matrik Strategi Induk / Utama, yang dilakukan dengan menetapkan posisi yang kompetitif diukur dari tingkat keberhasilan maksimum yang dicapai.

### **Pasar**

Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara langsung yang memiliki kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu sehingga membentuk harga (Nawarcono et al., 2023). Pasar merupakan sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak awal peradaban manusia. Dalam Islam pasar sangatlah penting dalam perekonomian. Pasar telah terjadi pada masa Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin dan menjadi sunatullah yang telah di jalani selama berabad-abad (Rahmi, 2015).

Pasar merupakan sebuah tempat untuk berkumpulnya orang-orang dalam hubungan sosial melalui bentuk penjualan dan pembelian barang, jasa dan tenaga kerja dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat penggunaannya, dengan jaminan masyarakat akan mendapatkan keamanan, kenyamanan, dan kepuasan (Syarifuddin, 2018).

### **Struktur Pasar**

Struktur pasar adalah suatu keadaan pasar yang dapat memberikan informasi tentang aspek-aspek yang mempunyai dampak penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar. Dengan mengetahui struktur pasar, maka akan dapat mengelompokkan suatu bentuk pasar apakah mendekati pasar monopoli, persaingan sempurna, persaingan monopolistik atau persaingan oligopoli. Struktur pasar merupakan bentuk nyata pasar dalam dunia yang sesungguhnya.

Adapun terdapat beberapa pendekatan dalam struktur pasar, yaitu:

1. Pangsa Pasar (*Market Share*) persentase dari seluruh jumlah penjualan pasar suatu target yang diperoleh dari suatu perusahaan.

2. Tingkat Konsentrasi Pasar merupakan gabungan pasar dari beberapa perusahaan oligopoli dimana mereka menyadari adanya saling ketergantungan satu dengan yang lain.
3. Hambatan Keluar Masuk Pasar (*Barriers to Entry*), segala sesuatu yang menyebabkan terjadinya penurunan nilai produksi, kesempatan atau kecepatan masuknya oleh pesaing baru.

### **Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

Segmentasi pasar berguna bagi perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.
2. Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
3. Mengidentifikasi peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.
4. Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

### **Industri Pariwisata**

Pariwisata adalah suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha lainnya.

Industri pariwisata adalah segala kegiatan di objek wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh berbagai pemangku kepentingan seperti masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Industri pariwisata juga mencakup aktivitas yang terkait dengan pengelolaan dan promosi objek wisata, layanan transportasi, akomodasi, restoran, serta aktivitas lain yang berhubungan dengan pengalaman pariwisata.

Di Indonesia tujuan pengembangan pariwisata tercantum pada Undang-Undang Republik Indonesia N0. 10 Tentang Kepariwisataaan, 2009 (Sutrisnawati et al., 2021), yaitu :

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
3. Menghapus kemiskinan
4. Mengatasi pengangguran
5. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya
6. Memajukan kebudayaan
7. Mengangkat citra bangsa
8. Memupuk rasa cinta tanah air
9. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa
10. Mempererat persahabatan antar bangsa.

### **METODE PENELITIAN**

Metode kualitatif deduktif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pasar dalam industri pariwisata. Penelitian ini menggunakan konsep pasar dan industri pariwisata sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, dan jurnal. Metode analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi pengembangan pasar adalah rencana yang dirancang untuk memperluas jangkauan pasar suatu produk atau layanan atau layanan ke segmen baru, baik itu secara geografis, demografis, atau layanan yang berbeda untuk menarik pelanggan baru. Dalam konteks industri pariwisata, strategi ini bertujuan untuk menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun internasional, dengan memperkenalkan produk wisata baru atau memasuki pasar baru yang sebelumnya belum terjangkau.

Industri pariwisata adalah serangkaian perusahaan yang satu sama lainnya terpisah, sangat beraneka ragam dalam skala, fungsi, lokasi dan bentuk organisasi namun mempunyai hubungan fungsional terpadu dalam menghasilkan berbagai barang atau jasa bagi kepentingan kebutuhan wisatawan dalam perjalanan keperluan lainnya. Perusahaan primer mengurus keperluan transportasi, akomodasi, makanan dan minuman untuk persiapan perjalanan, sedangkan perusahaan sekunder memasok cendera mata dan barang lain keperluan wisatawan, menyediakan hiburan kegiatan asuransi serta jasa bank. Di samping itu terdapat juga perusahaan yang menyelenggarakan penggalakan wisata, biro iklan dan jasa konsultasi bagi perusahaan pariwisata lainnya.

Adapun terdapat 3 macam sarana dalam industri pariwisata (Putra & Astawa, 2022), diantaranya yaitu :

1. Sarana Pokok

Sarana pokok adalah usaha atau perusahaan yang keberlangsungan usahanya sangat bergantung pada ada atau tidaknya wisatawan yang datang, sebagai contoh yaitu *travel agent, tourism transportation, accommodation*, dan lain sebagainya.

2. Sarana Pelengkap

Sarana pelengkap adalah usaha atau perusahaan yang memiliki kegiatan inti sebagai pelengkap dari sarana pokok yang memiliki fungsi untuk meningkatkan kepuasan terhadap wisatawan, sebagai contoh yaitu *recreation court, swimming pools, golf courts*, dan lain-lain.

3. Sarana penunjang

Sarana penunjang adalah usaha atau perusahaan yang memiliki tugas pokok untuk melengkapi sarana pokok dan sarana penunjang, yang tidak hanya bertugas untuk meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan namun juga untuk meningkatkan *spending* dari wisatawan itu sendiri. Contoh sarana penunjang seperti *night club* dan *casino*.

### Dampak Industri Pariwisata

Dalam industri pariwisata ada terdapat dua dampak meliputi dampak positif dan dampak negatif (Delrosa, 2018), diantaranya sebagai berikut :

1. Dampak Positif Industri Pariwisata

Adapun terdapat beberapa dampak positif dari industri pariwisata, diantaranya yaitu:

- a) Dampak Ekonomi, Dampak jenis ini memberikan *multiplier effect* dan pendapatan bagi suatu negara atau daerah yang mengembangkan pariwisata sebagai industri.
- b) Dampak Sosial Ekonomi, Dampak jenis ini meningkatkan interaksi sosial, mobilitas sosial ke tempat yang kegiatan pariwisatanya tinggi, meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap bidang-bidang lain seperti transportasi, akomodasi, bahasa, etnik dan gaya hidup.
- c) Dampak Lingkungan, Dampak jenis ini dapat menimbulkan rasa peduli terhadap lingkungan pada masyarakat sekitar objek wisata seperti penataan taman yang terawat, melindungi punahnya tanaman langka sebagai ciri khas daerah karena dapat dijadikan sebagai objek wisata.

2. Dampak Negatif Industri Pariwisata

Adapun terdapat beberapa dampak negatif dari industri pariwisata, diantaranya sebagai berikut:

- a) Dampak sosial budaya, Dengan adanya dampak ini maka akan terjadinya kesenjangan sosial antara wisatawan dengan penduduk lokal, attitude dari wisatawan yang ditiru masyarakat sehingga dapat merubah nilai-nilai sosial yang ada di masyarakat mengakibatkan hilangnya identitas seni akibat mengikuti permintaan pasar.

- b) Dampak lingkungan, Dengan adanya dampak ini maka akan terjadinya pencemaran udara, tanah, air dan kemacetan lalu lintas serta terjadinya alih fungsi lahan terutama pertanian akibat adanya pembangunan sarana dan prasarana pariwisata yang tidak pada tempatnya.

### **Strategi Pengembangan Sarana dan Prasarana Untuk Menunjang Industri Pariwisata**

Adapun terdapat beberapa strategi dalam pengembangan sarana dan prasarana untuk menunjang industri pariwisata (Mirayani et al., 2023), yaitu:

1. Strategi pengembangan akomodasi berbasis masyarakat lokal

Strategi ini dapat dilakukan dengan mendorong masyarakat untuk menyediakan akomodasi melalui pemanfaatan ruangan yang tidak terpakai untuk disewakan kepada wisatawan seperti contohnya *homestay*. *Homestay* yang disewakan setidaknya dapat memenuhi standar yang berlaku bagi wisatawan tetapi tetap berbasis kearifan lokal demi meningkatkan kenyamanan wisatawan dan menahan perputaran ekonomi di daerah wisata. Mengembangkan rumah tinggal masyarakat menjadi *homestay* tidak hanya menyewakan atau menyediakan ruangan yang tidak digunakan, namun juga berarti mengedepankan interaksi sosial dengan memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk berinteraksi dan belajar lebih banyak mengenai budaya, tradisi, serta keseharian masyarakat di daerah wisata tujuan. Melalui program ini, masyarakat di kawasan pariwisata tidak hanya menjadi penonton tetapi juga terlibat langsung sekaligus memberikan kesempatan kepada masyarakat setempat untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui pariwisata.

2. Strategi pembangunan fasilitas penunjang dengan konsep kawasan Agropolitan

Strategi ini dapat dilaksanakan dengan penambahan beberapa fasilitas pariwisata untuk menambah kenyamanan wisatawan namun tidak mengambil alih fungsi lahan pertanian. Pembangunan fasilitas tersebut bertepatan “kota pertanian pariwisata” yang tetap melindungi area pertanian warga dengan dukungan fasilitas baru yang memudahkan masyarakat maupun wisatawan. Beberapa fasilitas yang dapat ditambahkan yaitu:

a) Fasilitas Restoran (Rumah Makan)

Fasilitas restoran atau rumah makan yang dibangun di daerah wisata hendaknya mengedepankan konsep kearifan lokal dengan menggunakan hasil panen dari para petani dan dikelola langsung oleh masyarakat lokal.

b) Fasilitas ATM

Pembangunan fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM) diperlukan baik bagi wisatawan saat berkunjung ke suatu daerah wisata maupun masyarakat lokal untuk memudahkan dalam melakukan transaksi atau memperoleh uang tunai. Fasilitas ATM tersebut dapat

dibangun di jalan utama yang memiliki lokasi strategis agar mudah diakses oleh masyarakat maupun wisatawan.

c) *Rest Area*

Pembangunan *rest area* sebagai salah satu fasilitas tambahan juga patut diperhitungkan. *Rest area* ini nantinya dibangun di sekitar area perkebunan yang akan dilengkapi dengan tempat istirahat, rumah makan, fasilitas internet, toilet, serta pusat informasi mengenai daya tarik wisata. Secara umum, *rest area* ini dapat berfungsi sebagai tempat istirahat bagi orang-orang yang melakukan perjalanan jauh, namun secara khusus dapat dimanfaatkan sebagai fasilitas tambahan bagi wisatawan untuk beristirahat sekaligus menikmati autentisitas daerah wisata tersebut.

### **Strategi Pengembangan Pasar Dalam Industri Pariwisata**

Adapun terdapat beberapa strategi dalam pengembangan pasar di industri pariwisata, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Industri pariwisata perlu mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, baik berdasarkan demografi, perilaku, atau preferensi wisatawan, untuk memaksimalkan daya tarik destinasi dan penawaran produk wisata.

2. Penggunaan Teknologi

Industri pariwisata perlu memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, aplikasi *mobile*, dan pemasaran berbasis data, sangat penting untuk mencapai audiens global, memudahkan pemesanan, dan meningkatkan pengalaman wisata.

3. Kolaborasi Dengan Pemangku Kepentingan

Industri pariwisata perlu melakukan kolaborasi atau kerja sama dengan pemerintah, pelaku industri lain, dan masyarakat lokal yang sangat krusial untuk menciptakan ekosistem yang saling mendukung dalam pengembangan destinasi wisata.

4. Inovasi Produk

Industri pariwisata perlu melakukan pengembangan produk wisata yang bervariasi dan relevan dengan tren global, seperti wisata berbasis alam, budaya, atau ekowisata. Karena dengan hal tersebut dapat membantu menarik pasar baru dan memperluas daya tarik.

5. *Sustainability*

Dalam hal ini industri pariwisata harus fokus pada keberlanjutan, karena keberlanjutan menjadi kunci dalam pengembangan pasar, baik dari segi lingkungan, sosial, maupun ekonomi, untuk menjaga kelangsungan industri pariwisata dalam jangka panjang.

### **KESIMPULAN**

Strategi pengembangan pasar dalam industri pariwisata merujuk pada pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memperluas

jangkauan pasar, menarik lebih banyak wisatawan, dan meningkatkan pendapatan. Strategi ini mencakup berbagai upaya untuk memperkenalkan produk pariwisata kepada segmen pasar baru atau untuk meningkatkan daya tarik pasar yang sudah ada. Adapun terdapat strategi pengembangan sarana dan prasarana untuk menunjang industri pariwisata, yaitu strategi pengembangan akomodasi berbasis masyarakat lokal, dan strategi pembangunan fasilitas penunjang dengan konsep kawasan agropolitan, termasuk didalamnya fasilitas restoran atau rumah makan, fasilitas ATM, dan *rest area*. Selain itu, ada juga strategi pengembangan pasar dalam industri pariwisata, meliputi segmentasi pasar, penggunaan teknologi, kolaborasi dengan pemangku kepentingan, inovasi produk, dan *sustainability*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F. (2023). Peran Inovasi dalam Meningkatkan Kinerja Industri Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(03), 150–157. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i03.244>
- Albab, U., Rochim, A. I., & Murti, I. (2024). Strategi Pengembangan Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Analisis Swot: Kawasan Pecinan Kota Surabaya. *Panorama: Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.34833/panorama.v1i2.4269>
- Astiti, B., Nugroho, A., Nurcahyanto, H., Publik, J. A., Professor, J., Soedarto, H., Hukum, S., Semarang, T., & Pos, K. (2016). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 5(1), 187–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jppmr.v5i1.10431>
- Bessie, J. L. D. (2019). *Bessie / Journal Of Management (SME's) Vol. 8, No.1, 2019, p45-62*. 8(1), 45–62. <https://doi.org/10.35508/jom.v8i1.1409>
- Chahyani, D. P. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata Budaya Pampang Di Samarinda Kalimantan Timur. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 122–135. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.993>
- Delrosa, Y. (2018). Pengaruh Industri Pariwisata terhadap PDRB Kota Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(3), 21. <https://doi.org/10.31317/jmk.9.3.21-35.2018>
- Fay, R. (2005). Meru. In *African American Studies Center* (Vol. 3). Oxford University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.25078/pariwisata.v3i2.86>
- Hardiyanto, A., Soejanto, I., & Berlianty, I. (2018). Analisis Strategi Pembangunan Desa Wisata Di Sentra Pengrajin Keris. *Opsi*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.31315/opsi.v11i1.2193>
- IMRONAH, 'AINUL. (2022). Struktur Pasar Dan Persaingan Harga Pasar Persaingan Sempurna (Tinjauan Ekonomi Islam). *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 1(01), 26–35. <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v1i01.116>
- Mirayani, N. K. S., Paristha, N. P. T., & Octaviana, N. K. R. (2023). Strategi

- Pengembangan Desa Wisata Kerta Kabupaten Gianyar Provinsi Bali dalam New Normal Era. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 18. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6844>
- Nawarcono, W., Palupi, R., & Ekowati, D. (2023). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 73–83. <https://doi.org/10.51277/keb.v18i1.161>
- Nurlina, N., Pratama, Y. S., & Andiny, P. (2021). Strategi Pengembangan Industri Pariwisata (Studi Kasus Objek Wisata Pulau Rukui Kabupaten Aceh Tamiang). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3195>
- Pramudyo, A. (2014). Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional di Yogyakarta. *JBMA: Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 78–93. <https://jurnal.stibs.ac.id/index.php/jbma/article/view/32>
- Putra, M. S. P., & Astawa, I. N. D. (2022). Profil industri pariwisata dan ekonomi kreatif provinsi bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 12(2), 234–248. <https://doi.org/10.22334/jihm.v12i2.213>
- Rahmi, A. (2015). Mekanisme Pasar dalam Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 177. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i2.12481>
- Saskara, I. K., Wirawan, I. W., & Ardiasa, I. K. (2022). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kota Denpasar Bali: Study Kasus Pasar Kreneng. *Jurnal AKSES*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.70358/jurnalakses.v14i1.884>
- Sutrisnawati, N. K., A.A.A Ribeka Martha Purwahita, I Ketut Saskara, A.A. Sagung Ayu Srikandi Putri, & Putu Bagus Wisnu Wardhana. (2021). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Denpasar Bali: Study Kasus Pasar Kumbasari. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 37–46. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.45>
- Syarifuddin, D. (2018). Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata (Studi Tentang Pasar Pagi Monju Kota Bandung) Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 15(1), 19–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jurel.v15i1.11266>
- TIRIS SUDRARTONO. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion UMK. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>
- Wahyudi, R. (2019). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(1), 37. <https://doi.org/10.33370/jpw.v21i1.292>