

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Pada Wisata Athaya Garden (Studi Kasus Pada Wisata Athaya Garden Kabupaten Bungo)

Elva Elviza¹

Institut Agama Islam Yasni Bungo
E-Mail : muklisinmukidi@gmail.com

Abstract

One of the most visited tourist attractions by local and foreign tourists in Bungo Regency at this time is the Athaya Garden tourist spot. Athaya Garden is one of the most popular tourist attractions for local tourists and also from outside the region such as from West Sumatra Province from Dharmasraya Regency, Sijunjung, Tebo Regency, Merangin Regency and others. Athaya Garden is a tourist spot that relies on the beauty of a garden filled with various kinds of beautiful flowers, swimming pools, water rides, duck boats, ATV motorbikes, play ground, water bikes, entertainment in the form of karaoke places, and traditional Korean clothes. Since its establishment until now, the Athaya Garden tourist spot has never been empty of visitors, especially during holidays, visitors can increase twice as much as usual. The success achieved by Athaya Garden tourism cannot be separated from the marketing strategy carried out by the Athaya Garden manager.

Keywords: Strategy, Marketing, Athaya Garden.

Abstrak

Salah satu tempat wisata yang paling banyak dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun dari luar daerah di Kabupaten Bungo saat ini adalah tempat wisata Athaya Garden. Athaya Garden merupakan salah satu tempat wisata yang paling banyak diminati para wisatawan lokal dan juga dari luar daerah seperti dari Provinsi Sumatera Barat dari Kabupaten Dharmasraya, Sijunjung, Kabupaten Tebo, Kabupaten Merangin dan lain-lain. Athaya Garden adalah tempat wisata ini mengandalkan keindahan taman yang dipenuhi berbagai macam bunga yang indah, Kolam Berenang, Wahana Air, Perahu Bebek, Motor Atv, Play Ground, Sepeda Air, hiburan berupa tempat karaokean, dan pakaian tradisional korea. Semenjak mulai berdiri sampai saat ini tempat wisatawan Athaya Garden tidak pernah sepi pengunjung, apalagi di waktu hari libur pengunjung bisa bertambah dua kali lipat dari biasanya. Keberhasilan yang diperoleh oleh wisata Athaya Garden tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Athaya Garden.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Athaya Garden.

A. Pendahuluan

Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan objek dan daya tarik wisata, usaha barang pariwisata dan

¹ Mahasiswa Institut Agama Islam Yasni Bungo

usaha lain yang terkait dalam bidang tersebut. Industri pariwisata adalah suatu susunan organisasi, baik pemerintah maupun swasta, yang terkait dalam pengembangan, produksi dan pemasaran produk suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang sedang bepergian.² Pariwisata di daerah-daerah sangatlah banyak bila mampu memanfaatkan potensi-potensi yang ada, pemerintah dan masyarakat daerah saling membantu dalam pengembangan sehingga akan mengangkat segi ekonomi, budaya dan pendidikan daerah itu. Pariwisata sangatlah mampu dalam mengatasi masalah kesejahteraan bila dikembangkan secara profesional.³

Strategi yang tepat serta pemasaran yang berhasil akan membuat sebuah lokasi pariwisata tidak pernah sepi dari para wisatawan. Strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan dalam menarik jumlah wisatawan salah satunya dengan memberikan *free* 10 tiket masuk bagi yang membawa 100 rombongan, bisa juga melalui promosi pemasaran lewat baliho, spanduk, iklan dan lain-lainnya.

Salah satu tempat wisata yang paling banyak dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun luar daerah mulai dari awal berdiri hingga saat ini adalah tempat wisata Athaya Garden di Kabupaten Bungo. Athaya garden merupakan salah satu tempat wisata yang paling diminati para wisatawan lokal, dan juga dari luar daerah seperti dari Provinsi Sumatera Barat, Kabupaten Sijunjung, Dharmasraya, Kabupaten Tebo, Merangin, Sarolangun dan lain-lain. Wisata Athaya Garden ini mengandalkan keindahan taman yang dipenuhi berbagai macam bunga yang indah, kolam berenang, Wahana Air, Perahu Bebek, Motor Atv, Play Ground, Sepeda Air, hiburan berupa tempat karaokean, dan pakaian tradisional korea.⁴

Semenjak mulai berdiri sampai saat ini tempat wisatawan Athaya Garden tidak pernah sepi pengunjung, apalagi di waktu hari libur pengunjung bisa bertambah dua kali lipat dari biasanya. Keberhasilan yang diperoleh oleh wisata Athaya Garden tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Athaya Garden. Sedangkan yang peneliti ketahui letak lokasi Athaya Garden cukup jauh dari pusat kota Muara Bungo lalu bagaimana cara pengelola mengatasi masalah tersebut untuk menarik konsumen agar tetap berkunjung ke Athaya Garden tanpa memikirkan jarak.

B. Kajian Teori

² Daddy Paresetya Maharani, “Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura Jawa Timur (Studi kasus: Pantai Lombang)”, Vol.III, no. 3, h. 413

³ *Ibid.*, h. 413.

⁴ Observasi di Athaya Garden 1 Oktober 2020.

1. Pengertian Strategi

Menurut Faulkner dan Johnson dalam Tritono adalah strategi memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jarak panjang dan cakupan organisasi. Strategi juga secara kritis mempertahankan dengan sungguh-sungguh posisi organisasi itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan secara khusus memperhatikan pesaingnya.⁵

Strategi memperhatikan secara sungguh-sungguh pengadaan keunggulan kompetitif, yang secara ideal berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan maneuver teknis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang dengan keseluruhan.

Berdasarkan definisi di atas maka strategi dapat didefinisikan sebagai berikut:

Sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal atau organisasi.

2. Tahapan Penyusunan Strategi

Penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi. Berdasarkan rumusan pengertian terakhir dari definisi strategi pada sub bab sebelumnya, maka sedikit ada enam tahapan umum yang perlu di perhatikan pada rumusan suatu strategi organisasi.

- 1) Selesksi yang mendasar dan kritis terhadap masalah
- 2) Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategi
- 3) Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*)
- 4) Menyusun rencana penyumber dayaan
- 5) Mempertimbangkan keunggulan
- 6) Mempertimbangkan kelanjutan⁶

Berikut 5 unsur strategi pemasaran:

a. Penentuan Pasar

Dalam strategi pemasaran, maka makna pasar itu begitu luas sehingga pengusaha harus memilih yang tepat mana bagian tertentu, pasar mana saja yang akan

⁵ Tritono PB, *Manajemen Strategi Terapan Perusahaan dan Bisnis* (Jakarta: Oryza, 2011), h. 13-18

⁶Ibid., h. 13-18

dilayani, semua ini agar fokus. Dalam strategi pemasarn, ini sangat penting dan menjadi awal dari semua upaya, yaitu sekmentasi pemasaran, yang artinya yaitu upaya-upaya untuk mengelompokkan pasar, hal ini untuk mempermudah bagaimana kita memperlakukan pasar, karena itu modal terbatas, maka akan kesulitan jika harus melakukan pendekatan secara bersama keseluruhan masyarakat, dan butuh tenaga dan biaya yang cukup besar, selain waktu yang begitu panjang, meski itu dengan media online sekalipun, karena belum semua masyarakat yang dituju juga memanfaatkan online sebagai prilaku harian.

b. Perencanaan Produk

Dalam strategi pemasar, sebelum membangun produk yang siap dilepas dipasar perusahaan perlu menyusun perencanaan produk yang disesuaikan target pasarnya, misal menentukan volume produk, kemasan, iklan, dan toko dalam iklan.

c. Manajemen Produk

Manajemen harga adalah bentuk upaya yang paling strategis dalam mengawali persaingan, bisa berawal perhitungan yang matang secara internal kemudian dibandingkan dengan pesaing.

d. Distribusi

Distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang cukup menguras strategi karena faktor efektifitas dan efisiensi sehingga ada tiga pihak yang akan dipuaskan, pertama produsen, kedua agen atau reseller, ketiga konsumen.

e. Komunikasi dan Promosi

Dalam komunikasi ini menjadi yang patut disusun dengan baik karena ini yang akan menjadi awal pertemuan atau awal hubungan berupa informasi-informasi. Komunikasi ini meliputi penerapan pendekatan pemasaran, sistem publikasi, promosi penjualan langsung, pembentukan media pendukung.⁷

3. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi memiliki 5 karakter sebagai berikut:

- a. Pertanyaan dasar perencanaan strategi berkaitan dengan pernyataan mendasar dan memberikan jawaban atas pertanyaan seperti: “Dalam bidang usaha apa seharusnya kita bergerak?” dan (Siapa pelanggan kita dan siapa seharusnya?”

⁷ Ipan Pranashakti, “Dasar Marketing: 5 Unsur dalam Strategi Pemasaran (Bagi pemula) <https://ipan.web.id/dasar-marketing-5-unsur-dalam-strategi-pemasaran-bagi-pemula/> Diakses pada Tanggal 08 April 2021

- b. Kerangka kerja pembuatan keputusan harian perencanaan strategi memberikan kerangka kerja untuk perencanaan yang lebih terinci dan untuk pengambilan keputusan harian.
- c. Jangka waktu yang panjang perencanaan strategi berkenaan dengan kurun waktu yang lebih panjang dibandingkan dengan jenis perencanaan lainnya.
- d. Pemusatan pada energy dan sumber daya perencanaan strategi membantu memusatkan energy dan sumber daya organisasi pada kegiatan yang sangat di prioritaskan.
- e. Keterlibatan manajemen puncak perencanaan strategi merupakan aktifitas dimana manajemen puncak harus terlibat lebih aktif. Ini terjadi karena hanya manajemen puncakla yang memiliki visi yang diperlukan untuk mempertimbangkan semua aspek organisasi. Di samping itu, komitmen manajemen puncak juga diperlukan untuk menimbulkan dan mendukung komitmen pada tingkat yang lebih rendah.⁸

4. Tahapan Perencanaan strategi

Perencanaan strategi memusatkan perhatian pada pelaksanaan pekerjaan yang benar dengan tahapan sebagai berikut:

- 1. Prakondisi perencanaan tahapan ini berupa analisis dan diagnosis internal dan eksternal bisnis. Data yang ada dalam analisis ini di upayakan mencakup perkembangan bisnis pada tiga tahunsebelum dilakukannya analisi serta kecendrungan kondisi bisnis untuk lima tahun kedepan paska analsis. Hal ini dilakukan agar strategi yang di ambil mempunyai dasar dan fakta yang dapat di pertanggung jawabkan.
- 2. Perumusan Perencanaan tahapan meliputi tiga jenjang perencanaan yaitu:
 - a. Strategi ini berisi visi, misi dan tujuan bisnis yang kita jalankan, serta merupakan rencana strategi untuk melihat bisnis kita dalam lima, sepuluh tau dua puluh tahun mendatang. Visi merupakan cara pandang menyeluruh dan kuturistic terhadap bisnis kita. Misi merupakan pernyataan yang menjelaskan alasan mendasar dari bisnis atau usaha yang kita bangun dan membantu mengesahkan fungsinya dalam masyarakat atau lingkungan. Sedangkan tujuan merupakan akhir perjalanan yang kita cari dari bisnis yang ada untuk di capai melalui eksistensi dan operasinya serta merupakan sasaran yang lebih nyata dari pernyataan misi.

⁸ Ammirudin, Perencanaan Strategi Pengembangan Bisnis, vol. 1, no. 3, h.3

b. Strategi program jangka menengah

Dikatakan jangka menengah, karena waktu pencapaian rencana itu adalah setengah dari jangka waktu pencapaian strategi induk.

c. Strategi program jangka pendek

Program yang di rencanakan dilaksanakan untuk jangka waktu satu tahun dan disesuaikan dengan tahun kalender untuk mempermudah mengikuti pencapaian sasaran. Untuk itu dalam program jangka pendek ini harus mencakup semua apa yang hendak kita capai, mulai dari provitabilitas, pembaharuan, pemasaran, anggaran keuangan, personalia, peralatan dan bagaimana cara mengepaluainya. Perencanaan program jangka pendek ini dikenal sebagai taktis dan anggaran.⁹

5. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.¹⁰ Peranan pemasaran menyampaikan produk atau jasa sampai ke konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan mendapatkan laba pada produknya. Sasaran dan pemasaran adalah (1)Menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior, (2)Melakukan penetapan harga yang menarik, (3)Pendistribusian produk, (4)Melakukan promosi dengan mempertahankan konsusmennya, dan (5)Menarik konsumen baru dengan memperhatikan kepuasannya.¹¹

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamia, dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukang secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.¹²

Instrumen penelitian kualitatif adalah manusia, yakni peneliti berkomunikasi langsung dengan pihak Athaya Garden tentang strategi pemasaran dalam

⁹ *Ibid.*, h. 4

¹⁰ Nurul Huda, et. All., *Pemasaran Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 1-2

¹¹ Wiwik Saidatur dan Kholid Albar, *Pemasaran dalam Perspektif Islam* (Gersik: Guepedia, 2019), cet. 1, h. 10

¹² Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabet , 2020), cet.3, h. 125.

meningkatkan jumlah wisatawan pada wisata Athaya Garden. Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan berupa data deskriptif, misalnya dokumentasi pribadi, catatan lapangan, dokumen dan lain-lain. Penelitian akan berusaha akan mendapatkan sumber dari responden baik mencatat peristiwa, tindakan dan berinteraksi dengan pengelola Athaya Garden.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Sejarah Taman Athaya Garden

Athaya Garden, taman bunga yang dibuka pada Januari 2020, di resmikan pada tanggal 26 Juni 2020, serta Grand Opening 27 Juni 2020. Taman bunga satu ini merupakan satu di antara taman yang keren di kabupaten Bungo. Tepatnya di Dusun Senamat kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo. Berada di lahan seluas 2,3 hektare, taman ini dihiasi banyak jenis bunga. Seperti mawar, melati, bugenvil, bunga kertas dan lainnya.¹³

Manager Athaya Garden, Ridho ketika dijumpai di taman itu menyebut bahwa awalnya taman ini merupakan kebun sawit dan karet. Kemudian di bangun kebun buah-buahan. Melihat potensi dan perkembangan, akhirnya merambah ke taman bunga. Tak hanya bunga dan buah-buahan, taman ini juga memiliki kolam renang yang lengkap dengan peluncuran untuk anak-anak. Dan ini juga menjadi daya tarik sendiri bagi pengunjung. Sembari menikmati indahnya pemandangan di sana, bagi pengunjung yang hobi nyanyi, di sana juga tersedia tempat karaoke yang dimainkan langsung oleh operator. Dan disini juga tersedia wahana untuk anak kecil. Seperti, mandi bola, seluncuran dan lainnya.

2. Visi dan Misi Taman Athaya Garden

Visi:

Terciptanya Athaya Garden sebagai destinasi wisata utama di Jambi yang bernuansa harmoni alam untuk kesejahteraan masyarakat.

Misi:

Menjalankan usaha yang berdaya saing, kreatif, inovatif, ramah lingkungan yang ekselen dan memberikan pengalaman wisata yang mengesankan.

¹³ Muhammad Rhido, Manager Athaya Garden , *Wawancara* di Taman Athaya Garden Pada Tanggal 02 Mei 2021

3. Struktur Organisasi Taman Athaya Garden

Struktur organisasi adalah pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab, atau bisa disebut wilayah kerja. Pentingnya struktur organisasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah suatu organisasi diarahkan agar lebih mampu untuk memproduksi barang dan jasa, organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih menarik ke pasar sasaran. Dari struktur organisasi di atas dapat diuraikan pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing sesi dalam organisasi Taman Athaya Garden sebagai berikut:¹⁴

a. Pemilik Perusahaan

Pemilik perusahaan bertanggung jawab memeriksa dan mengawasi jalannya perusahaan serta menyediakan modal operasional perusahaan.

b. Direktur

Seorang pemimpin yang ditunjuk oleh pemilik perusahaan untuk memimpin suatu perusahaan.

c. Humas

Seseorang yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

d. Badkum

Pendukung hak dan kewajiban yang tidak berjiwa yakni manusia.

e. Manager

Seseorang yang mampu mengatur dan mengarahkan orang lain dalam sebuah perusahaan.¹⁵

f. Ka. Div Operasional

Seseorang yang bertanggung jawab atas manajemen tenaga kerja, produktivitas, kontrol kualitas dan keselamatan secara efektif dan efisien sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.

g. Ka. Div Matlog

Menulis dan melihat log aplikasih sosial media Athaya Garden.

¹⁴Dokumentasi Taman Athaya Garden, diambil pada Tanggal 02 Mei 2021

¹⁵*Ibid*

- h. Ka. Div Harwat
Kepala yang bertugas merawat suatu fasilitas perusahaan.
- i. Tim Garda
Tim terdepan dalam menghadapi apabila terjadi masalah di taman
- j. Tim Harwat Taman
Seseorang yang bertugas merawat taman.
- k. Tim Harwat Kolam
Seseorang yang bertugas merawat kolam.
- l. Tim Security
Seseorang yang menyelenggarakan keamanan dan ketertiban di lingkungan atau tempat kerja yang meliputi aspek perusahaan.
- m. Kabid Adm Umum
Mengatur dan mengurus administrasi di bidang kepegawaian dan keuangan.
- n. Staf Adm Umum
Membantu kepala administrasi dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan.
- o. Kabid Keuangan
Mengatur dan mengawasi urusan administrasi keuangan dan perlengkapan yang meliputi penyusunan anggaran, pembukuan dan pertanggung jawaban serta laporan keuangan.
- p. Staf Keuangan
Melakukan pengimputan semua transaksi keuangan yang di dapat setiap arinya ke dalam program.
- q. Kabid Marketing dan Informasi
Sistem informasi manajemen yang di rancang untuk mendukung atau membantu pengambilan keputusan dalam pemasaran.
- r. Staf Marketing
Yang membantu kabid dalam melaksanakan tugasnya.¹⁶

¹⁶*Ibid*

Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Athaya Garden

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Athaya Garden, Muhammad Ridho pada tanggal 02 Mei 2021 di Taman Athaya Garden, pada jam 13.00-14.00, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Taman Athaya Garden yaitu dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

a. **Product (Produk)**

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, pemakai atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pemakainya. Strategi produk yang dilakukan Athaya Garden ialah dengan melakukan penambahan bunga, buah-buahan, penambahan wahana air tempat untuk berfoto serta masih banyak lagi.

Hal tersebut diungkap oleh Muhammad Ridho sebagai manajer Taman Athaya Garden sebagai berikut:

“Kalau dari segi produk, disini kita juga menyediakan wahana permainan seperti sepeda air, bebek air, motor ATV. Nanti rencananya kita akan bikin sepeda layang, kolam pemancingan dan wahana lainnya”.

Adapun produk yang ditawarkan Taman Athaya Garden adalah sebagai berikut:¹⁷

Tabel Daftar Jenis Produk Athaya Garden

No	Nama Produk	Jenis Produk
1	Kolam Berenang	Permainan
2	Perahu Bebek	Permainan
3	Motor ATV	Permainan
4	Play Ground	Permainan
5	Sepeda Air	Permainan
6	Pakaian Tradisional Korea	Pakaian
7	Saung	Tempat Istirahat

¹⁷Muhammad Rhido, Manager Athaya Garden, *Wawancara* di Taman Athaya Garden Pada Tanggal 02 Mei 2021

Berdasarkan table 4.1 di atas produk yang dihasilkan oleh Taman Athaya Garden merupakan produk yang berfokus pada permainan.¹⁸

Dalam perspekif syariah produk merupakan sesuatu yang penting. Memperhatikan kualitas produk sangat penting agar pembeli dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memeperliatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam. Hal ini sesuai dengan Hadis Nabi SAW yang artinya “Dari Abi Hurairah ra, sesungguhnya nabi SAW melarang jual beli dengan lempar batu dan jual beli garar”. (HR. Muslim).

b. Price (Harga)

Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, arga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market *share*-nya. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Athaya Garden menetapkan harga jual sesuai dengan kulitas barang yang diberikan dengan harga yang kompetitif dan harga yang pantas.¹⁹

Tabel Harga Produk taman Athaya Garden

No	Nama Produk	Harga
1	Saung	Rp.30.000
2	Perahu Bebek	Rp.10.000
3	Motor ATV	Rp.30.000
4	Play Ground	Rp.15.000
5	Sepeda Air	Rp.30.000
6	Pakaian Tradisional Korea, dewasa dan anak-anak	Rp.30.000 Rp.20.000

Dilihat dari penentuan harga di atas, penetapan harga jual tersebut menunjukkan harga jual produk Athaya Garden menawarkan harga jual yang

¹⁸*Ibid*

¹⁹Muhammad Rhido, Manager Athaya Garden , *Wawancara* di Taman Athaya Garden Pada Tanggal 02 Mei 2021

cukup tinggi karena produk dan fasilitas yang berkualitas sehingga membuat harga jual yang ditawarkan cukup tinggi.

c. Place (Tempat)

Lokasi Athaya Garden beralamat di Dusun Senamat kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo. Lokasi Athaya Garden berada cukup jauh dari pusat kota Maura bungo, memakan waktu 20 menit untuk sampai kesana.²⁰

d. Promotion (Promosi)

Berikut jumlah pengunjung Athaya Garden dilihat dari awal buka hingga sekarang:

Tabel Jumlah Pengunjung Athaya Garden

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
1	Juni	20.671	-
2	Juli	59.843	Naik
3	Agustus	64.461	Naik
4	September	52.92	Turun
5	Oktober	47.292	Turun
6	November	46.428	Turun
7	Desember	57.115	Naik
8	Januari	25.861	Turun
9	Februari	27.876	Naik
10	Maret	30.321	Naik
11	April	11.564	Turun
12	Mei	79.16	Naik

Pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dalam kurung waktu setahun jumlah pengunjung mengalami penurunan dan peningkatan. Pada tahun 2020 Athaya Garden dikatakan masih di puncak kejayaanya yang mana untuk pemasaran mampu menembus angka 59.843 per bulan, yang mana untuk angka sebanyak ini membuktikan bahwa Athaya Garden mampu menyayangi taman-taman yang ada di Muara Bungo. Athaya Garden mengalami penurunan sebesar 11.564 per bulan. Hingga pada bulan Mei 2021 sudah mulai mengalami

²⁰Observasi di Athaya Garden pada Tanggal 02 Mei 2021

kenaikan pengunjung sebesar 79.16, peningkatan yang cukup signifikan disbanding pada bulan lalu bahkan bulan-bulan sebelumnya.²¹

2. Apa Saja Hal-Hal yang Menjadi Kendala Bagi Pihak Pengelola Wisata Athaya Garden Dalam Melakukan Strategi Pemasaran

Berikut pemaparan pihak pengelola Athaya Garden mengenai kendala-kendala yang dihadapi: Untuk kendala yang kami hadapi cenderung kepada jaraknya, karena kita tau sendiri Athaya Garden ini tidak berada di pusat kota, jadi pengunjung yang mau berkunjung kesini masih mikir-mikir dulu karena tempatnya jauh. Dan untuk pengunjung yang sudah pernah kesini jarang sekali dia mau kesini karena mereka sudah merasakan bahwa jarak kesini yang jauh.²²

E. Kesimpulan

1. Strategi yang dilakukan pihak pengelola Athaya Garden terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion. Dalam strategi pemasaran Athaya Garden melakukan dua langkah, yang pertama yaitu dengan memberikan free 10 tiket masuk bagi 100 orang rombongan, yang kedua free tiket masuk bagi yang berulang tahun. Strategi tersebut tidak lain untuk menarik wisatawan lokal. Keberhasilan dari strategi pemasaran dibuktikan dengan meningkatnya kunjungan wisatawan lokal di beberapa bulan ini. Strategi yang dilakukan tetapla berpedoman pada nilai etika bisnis dan nilai kejujuran. Dimana konsep tersebut merupakan pemasaran Islam.
2. Kendala yang dialami Athaya Garden dalam melakukan strategi pemasaran adalah jarak yang jauh dari pusat kota, kerugian akibat satu strategi pemasaran yang mengurangi pendapatan.

Daftar Pustaka

Ascarya. Akad dan Produk Bank Syariah. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Haroen, Nasrun. Fiqh Muamalah. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.

Hosen, M. Nadrattuzaman dan AM. Hasan Ali. Kamus Populer Keuangan dan Ekonomi Syariah. Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES Publishing, 2008, versi e-book.

²¹Dokumentasi Taman Athaya Garden, diambil pada Tanggal 02 Mei 2021

²² *Ibid*

- Hulwati. *Ekonomi Islam: Teori dan Praktiknya dalam Perdagangann Obligasi Syariah di Pasar Modal Indonesia dan Malaysia*. Jakarta: Ciputat Press bekerjasama dengan Fakultas Syariah IAIN Imam Bonjol Padang, 2009.
- Lubis, Suhrawardi K. dan Farid Wajdi. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika, 2012.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana, Cet. II, 2013.
- Sarwat, Ahmad. *Seri Fiqih Kehidupan (7): Fiqh Muamalat*. Jakarta: DU Publishing, t.t.
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Subagyo, Ahmad. *Kamus Istilah Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.
- al-Syarbashy, Ahmad. *Mu'jam al-Iqtishad al-Islamy*. t.t.p: Daar al-Jail, 1971.
- az-Zuhaili, Wahbah. *Fiqh Islam wa Adillatuhu*, terj. Abdul Hayyie al-Kattani, Jakarta: Gema Insani, 2011.