

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA EDUKASI “NGUDEK JENANG” DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Radha Andia Pramesti

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

radha.19072@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Pariwisata memiliki berbagai macam jenis, salah satunya yaitu wisata edukasi. Wisata edukasi ngudek jenang merupakan salah satu wisata edukasi di Kabupaten Blitar yang memberikan edukasi mengenai pengolahan jenang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata edukasi ngudek jenang dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Paradigma yang digunakan merupakan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat lima bauran pemasaran yang dilakukan oleh Omah Jenang dalam memasarkan wisata edukasi ngudek jenang yaitu *product, price, promotion, people, dan physical evidence*. Dengan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran tersebut, Omah Jenang berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan setiap minggunya.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, wisata edukasi, wisatawan

Abstract

Tourism has various types, one of which is educational tourism. Ngudek jenang educational tour is one of the educational tours in Blitar Regency which provides education about jenang processing. This study aims to find out how the marketing communication strategy for the ngudek jenang educational tour is in an effort to increase tourist visits. This research is a qualitative research using the case study method. The paradigm used is the constructivism paradigm. Data collection techniques in this study used interview and observation techniques. The results of this study are that there are five marketing mixes carried out by Omah Jenang in marketing the Ngudek Jenang educational tour, namely product, price, promotion, people, and physical evidence. With various kinds of marketing communication strategies, Omah Jenang has succeeded in increasing the number of tourist visits every week.

Keywords: Marketing communication strategy, educational tours, tourists

PENDAHULUAN

Indonesia ialah negara tropis yang memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah. Keanekaragaman, keindahan alam, dan melimpahnya budaya lokal Indonesia disebabkan oleh banyaknya pulau, sehingga dapat menjadi sebuah peluang dalam industri pariwisata sehingga dapat berkembang dengan baik (Prastiwi, 2016).

Dengan berbagai macam jenis pariwisata berbanding lurus dengan banyaknya jenis hiburan yang ditawarkan kepada wisatawan, salah satunya jenis hiburan yang diminati oleh para wisatawan yaitu wisata edukasi (Ekasani et al., 2020).

Di Indonesia wisata Edukasi merupakan jenis wisata yang banyak terdapat di kota Yogyakarta

(Wijayanti et al., 2017). Selain kota Yogyakarta potensi wisata terutama wisata edukasi di Indonesia juga telah menyebar ke berbagai kota, salah satunya ada pada Provinsi Jawa Timur di sebuah kota kecil yaitu Kabupaten dan Kota Blitar (Riswari & Widiarto, 2020).

Banyak tempat di Blitar yang menyajikan wisata dengan unsur edukasi didalamnya, menurut Dinas Pariwisata, kebudayaan, dan Olahraga Kabupaten Blitar yaitu, wisata edukasi kampung Coklat, Kampung Bathok, Istana Gebang, Makam Bung Karno, Kebun Kopi Karanganyar, Kampung Grabah, Wisata edukasi Omah Jenang.

Dari banyaknya objek wisata di Blitar, wisata edukasi *ngudek jenang* berkembang dari sebuah UMKM

Omah Jenang yang sudah terkenal dengan kualitas produk dan sudah di ekspor ke luar negri serta sudah tersebar ke berbagai kota di Indonesia. Wisata edukasi dari Omah Jenang yang memiliki wisata edukasi “ngudek jenang” dimana memberikan pengalaman kepada pengunjung untuk melihat bagaimana cara membuat jenang. Omah Jenang terletak di Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan (website resmi Omah Jenang, 2022).

Jenang merupakan jenis makanan tradisional Jawa yang banyak disukai oleh banyak orang. Pada zaman dahulu jenang hanya disajikan pada acara-acara khusus seperti pernikahan adat jawa, *slametan*, dan acara khusus lainnya. Setiap acara khusus tersebut selalu ada jenang sebagai hidangan pelengkap yang akan disajikan untuk para tamu undangan, Seiring dengan perkembangan zaman jenang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan tidak hanya pada saat acara khusus saja (Ratnasari, 2019)

Berdasarkan dari nilai sejarah dan keberagaman tersebut, maka diperlukan adanya sarana yang bisa menjadikan jenang sebagai suatu pembelajaran dan wadah dalam melestarikannya sehingga jenang tidak akan hilang sampai ke generasi berikutnya (Qodir, 2020). Maka dari itu Omah Jenang menjadi penyedia jasa pariwisata edukasi yang fokus pada edukasi jenang di Kabupaten Blitar.

Omah jenang merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Desa Rejowinangun, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar. Desa Rejowinangun merupakan pusat UMKM yang banyak memproduksi jenang (Rosidah, 2018). Omah jenang didirikan sejak tahun 1985 oleh H. Nyoto dan saat ini telah di teruskan oleh generasi kedua. Omah jenang menjual berbagai macam jajanan tradisional jawa yang dapat menjadi oleh-oleh dari Kota Blitar, Jawa Timur (Priyanto, 2021). Sebagai UMKM yang menjual produk jenang, produk-produk dari Omah Jenang sendiri merupakan produk unggulan dari Desa Rejowinangu, berdasarkan data (produk unggulan Desa

Rejowinangun, 2021). Omah Jenang merupakan industry yang pertama atau *pioneer* yang memproduksi jajanan tradisional jenang untuk di produksi dan di pasarkan di kawasan Blitar dan sekitarnya (Rosidah, 2018).

Omah Jenang pada mulanya sebagai UMKM hanya menjual produk jenang untuk pernikahan saja. Namun pada tradisi jawa, ada bulan-bulan dimana orang jawa dilarang untuk menikah sehingga selama bulan tersebut Omah Jenang sepi peminat. Setelah perpindahan generasi kepemilikan Omah Jenang pada akhirnya mulai membuat inovasi-inovasi baru yaitu pada tahun 2016 mereka menambah lini bisnis wisata edukasi. Sehingga saat ini mereka tidak hanya menjual produk saja namun juga menjual jasa pariwisata dengan konsep wisata edukasi.

Table 1. Data Pendapatan Omah Jenang Sebelum dan Sesudah Ada Wisata Edukasi

No.	Tahun	Pendapatan
1.	2013	Rp 608.450.000
2.	2014	Rp 610.700.000
3.	2015	Rp 611.960.000
4.	2016	Rp 620.480.000
5.	2017	Rp 670.350.000
6.	2018	Rp 734.908.000
7.	2019	Rp 788.203.000
8.	2020	Rp 20.765.000
9.	2021	Rp 310.630.000
10.	2022	Rp 607.060.000

Sumber : Omah Jenang

Jika dilihat data tabel diatas sebelum adanya wisata edukasi pendapatan Omah Jenang menunjukkan sedikit peningkatan. Namun setelah adanya wisata edukasi menambah pendapatan dari Omah Jenang lebih banyak dibandingkan sebelumnya. Pada tahun 2020 pendapatan menurun drastis dikarenakan adanya pandemi covid-19.

Data jumlah pengunjung dari Omah Jenang sepanjang tahun 2022 ini setiap minggunya terdapat 4-5 bus pariwisata besar dengan rata-rata 250 wisatawan

datang ke Omah Jenang, jika diakumulasikan maka setiap bulannya rata-rata ada 1.000 wisatawan telah berkunjung ke Omah Jenang dan setiap tahunnya kira-kira ada 12.000 orang yang berkunjung ke Omah Jenang. Jika dilihat perbandingan jumlah pengunjung maka dapat disimpulkan bahwa Omah jenang juga masih dalam upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung supaya tidak kalah dalam persaingan dengan usaha sejenis.

Maka dari itu dengan permasalahan-permasalahan tersebut maka Omah Jenang memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan branding dari UMKM yang hanya menjual produk, menjadi UMKM yang juga menjual jasa pariwisata membuat Omah Jenang memerlukan strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan saat hanya memasarkan produk lewat *hajatan* dan memasarkan produk oleh-oleh khas blitar melalui toko.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk memasarkan produk. Hal ini karena komunikasi pemasaran dapat menarik minat target pembeli untuk membeli produk yang di pasarkan. Jika strategi komunikasi pemasaran ini di rancang dengan baik menggunakan media dan teknik komunikasi yang tepat sasaran maka target pembeli dapat tercapai dan sesuai dengan pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan (Chrismardani et al., 2014).

Pemasaran pada suatu objek wisata mengacu kepada rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menjual suatu produk wisata, dilakukan dengan berbagai cara yang dapat membangun hubungan objek wisata dengan pengunjung yang stabil dengan cara menciptakan suatu nilai untuk mereka, selanjutnya pengunjung akan memberikan kembali nilainya kepada objek wisata tersebut. Supaya dapat beradaptasi dengan pasar, suatu objek wisata perlu melakukan strategi pemasaran (Danti, 2022).

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana strategi komunikasi

pemasaran wisata edukasi Omah Jenang dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif yaitu untuk dapat melukiskan serta menggambarkan dengan jelas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Edukasi 'Ngudek Jenang' Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, pemilihan jenis penelitian ini dikarenakan agar dapat menjabarkan temuan pada penelitian ini dengan lebih mendalam, sehingga hasil dari penelitian ini dapat digunakan di dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang sejenis dengan baik serta untuk dapat digunakan sebagai pengembangan keilmuan secara praktis.

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, yaitu dimulai pada bulan Desember 2022 dan diakhiri pada bulan Maret 2023. Hal ini supaya peneliti dapat mengamati dan berinteraksi dengan narasumber secara efisien. Tempat penelitian ini yaitu pada Omah Jenang. Pemilihan tempat penelitian karena lokasi tersebut merupakan tempat wisata edukasi 'ngudek jenang' berlangsung.

Subjek dari penelitian ini adalah Omah Jenang pada Desa Rejowinangun, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar. Omah Jenang merupakan tempat wisata edukasi ngudek jenang berada. Dengan demikian subjek dari penelitian ini yaitu pemilik Omah Jenang, karyawan Omah Jenang, travel agen, dan wisatawan. Metode pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Edukasi 'Ngudek Jenang' Oleh Omah Jenang

Dalam menarik minat dan mempertahankan konsumennya Omah jenang memperhatikan beberapa aspek diantaranya yaitu harga, mutu dan kualitas dari

produk, promosi, karyawan yang berpengalaman dibidangnya, dan tempat yang di desain semenarik mungkin.

Maka dari itu startegi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Omah Jenang dalam memasarkan wisata edukasi ngudek jenang yaitu melalui bauran pemasaran. Berikut ini penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh Omah Jenang pada wisata edukasi ngudek jenang :

1. Strategi Edukasi yang Memiliki Manfaat Untuk Wisatawan Dengan Daya Tarik Budaya Tradisional

a. Daya Tarik Jenang Sebagai Budaya Tradisional

Jawa lekat dengan berbagai macam tradisi dan ritual yang memiliki tujuan untuk memohon berkah kepada Tuhan YME. Dalam sebuah tradisi atau ritual yang dijalani biasanya terdapat beberapa barang atau makanan yang identik dengan budaya tersebut. Jenang merupakan jajanan tradisional jawa dimana jenang selalu ada dalam setiap acara besar seperti hajatan pernikahan untuk suku jawa khususnya Jawa Timur. Untuk masyarakat Jawa Timur jenang merupakan makanan wajib yang harus ada dalam sebuah acara pernikahan sebagai sajian maupun seserahan merupakan jenang. Jenang memiliki filosofi dapat mempererat hubungan calon pengantin dan juga memiliki simbol harapan, doa, gotong royong, dan persatuan.

Daya Tarik tradisional atau *cultural attraction* ini yang membuat wisata edukasi ngudek jenang memiliki banyak pengunjung setiap minggunya. Jenang sebagai makanan tradisional yang lekat akan budaya jawa khususnya budaya perkawinannya menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke wisata edukasi ngudek jenang.

Dalam setiap edukasi yang dilakukan di wisata edukasi ngudek jenang. Omah jenang selalu menyampaikan apa saja simbol dan filosofi yang terkandung dalam jenang. Memiliki slogan “Katakan Cinta Pada Jenang” Omah Jenang melalui wisata edukasi ngudek jenang ingin melestarikan makanan tradisional jenang untuk tidak hanya digunakan sebagai

makanan dalam sebuah ritual atau kebudayaan tradisional namun juga sebagai makanan yang dapat dimakan sehari-hari oleh masyarakat Indonesia. Dalam sebuah wisata edukasi Omah Jenang memberikan pengetahuan-pengetahuan kepada generasi muda maupun dewasa mengenai bagaimana cara memproduksi jenang apa saja bahan yang dibutuhkan, cara mengaduk, maupun besaran api yang digunakan.

Hasil observasi yang dilakukan, penulis juga mendapati bahwa wisatawan selain diberikan edukasi mengenai jenang, mereka juga dapat merasakan secara langsung jenang yang telah mereka liat proses pembuatannya, yang diambil secara langsung dari wajan (jedi). Pengunjung juga diberi kesempatan untuk merasakan mengaduk jenang.

b. Memberikan Manfaat Kepada Pengunjung

Dari data observasi yang dilakukan wisata edukasi ngudek jenang selain memberikan pengetahuan baru terkait proses produksi jenang juga memberikan pengetahuan terkait bagaimana cara mereka memasarkan produk jenang mereka hingga sampai ke berbagai wilayah di Indonesia atau bahkan sampai di ekspor ke luar negeri. Pegentahuan ini membantu wisatawan yang ingin memulai produksi jenang dan mulai berwirausaha.

Materi-materi yang dibawakan merupakan pengalaman beliau selama merintis usaha jenang di Omah Jenang. Wisata edukasi ngudek jenang juga menawarkan sertifikat untuk wisatawan yang telah mengikuti edukasi dari wisata edukasi ngudek jenang. Wisata edukasi ngudek jenang banyak memberikan pengalaman dan pengetahuan baru kepada wisatawan mengenai makanan tradisional khususnya jenang. Dengan wisata edukasi yang dianggap bermanfaat ini, wisata edukasi ngudek jenang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke sana.

Omah Jenang menawarkan berbagai macam wisata edukasi yang dapat bermanfaat membantu murid-murid sekolah untuk belajar di luar sekolah. Dari hasil penelitian diketahui bahwa program sekolah seperti

kurikulum merdeka belajar membantu dalam pemasaran wisatawan dengan jenis anak-anak sekolah yang menggunakan kurikulum merdeka belajar.

Dalam melakukan edukasi wisata edukasi ngudek jenang juga menyediakan paket *packaging*. Paket ini selain mendapat pengetahuan dan melihat secara langsung bagaimana cara membungkus jenang. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, kebanyakan paket ini di ambil oleh anak-anak sekolah. Dalam prosesnya selain mereka mendapat pengetahuan tentang jenang mereka juga mendapatkan aktivitas membungkus jenang dan hasilnya dapat mereka bawa pulang. Selain itu mereka juga dapat secara langsung mengaduk jenang dan berfoto di sana.

Sementara itu untuk wisatawan dengan range umur dewasa wisata edukasi ngudek jenang memiliki manfaat dalam membantu mereka memulai wirausaha dan juga menambah pengetahuan mereka mengenai proses pembuatan jenang yang sudah turun temurun menjadi makanan tradisional dalam sebuah acara besar di Jawa.

c. Memiliki Beragam Jenis Wisata Edukasi Selain Jenang

. Omah Jenang berinovasi memperluas paket wisata edukasi mereka yang beragam. Wisata edukasi ngudek jenang dapat menyediakan kelas-kelas lainnya selain pengelolaan jenang yang bekerjasama dengan seluruh UMKM di Kabupaten Blitar yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong kunjungan wisatawan ke wisata edukasi ngudek jenang.

Produk wisata edukasi yang ditawarkan oleh wisata edukasi ngudek jenang cukup beragam. Kelas utama dari wisata edukasi ngudek jenang ini merupakan kelas bagaimana pembuatan jenang, namun selain kelas pembuatan jenang Omah Jenang juga menawarkan berbagai macam kelas mengenai pembuatan kripik berbagai olahan makanan, batik, dan kerajinan tangan yang langsung diajarkan oleh UMKM yang ahli dibidang tersebut.

2. Strategi Pemasaran Membentuk Jaringan Menggunakan Komunitas

Saat ini jenis pemasaran yang paling sering digunakan yaitu menggunakan media komunikasi komunitas pariwisata seluruh Indonesia. Selain dapat membantu dalam pemasarannya, komunitas pariwisata juga membantu Omah Jenang dalam berkomunikasi dan mengetahui trend pariwisata yang ada di Indonesia melalui agenda pariwisata yang diselenggarakan dalam komunitas.

Pemilik wisata edukasi ngudek jenang Hendri Cristawan menyebutkan bahwa ia telah aktif bergabung dengan 50 grup whatsapp pariwisata diseluruh Indonesia, Bapak Hendri juga aktif sebagai pengurus di salah satu komunitas pariwisata di Kabupaten Blitar. Dengan bergabung ke dalam grup pariwisata tersebut, Omah jenang dapat menjalin kerjasama dan memasarkan objek pariwisata mereka ke konsumennya.

Didalam komunitas pariwisata tersebut Omah Jenang membuat jejaring. Dengan memperluas jaringan tersebut wisata edukasi ngudek jenang dapat mendatangkan beberapa wisatawan untuk datang ke Omah Jenang. Dalam komunitas tersebut juga Omah Jenang juga berhasil menjalin kerjasama dengan para pelaku UMKM. Beberapa pelaku UMKM tersebut bekerjasama dengan Omah Jenang untuk memberikan pendampingan maupun materi terkait edukasi selain olahan jenang, seperti misalnya pada olahan kripik

3. Strategi Aktif Dalam Mengikuti Event Pariwisata

Dari komunitas pariwisata tersebut mereka dapat secara rutin mengikuti berbagai agenda event pariwisata yang ada di Indonesia, seperti contohnya yaitu *table top*. *Table top* merupakan event pariwisata dimana pembeli dan penjual berkumpul, mulai dari pemilik hotel, biro wisata, *top leader* dan *guid* berkumpul dalam event pariwisata tersebut.

Pada event tersebut Omah Jenang memaparkan terkait, apa itu wisata edukasi ngudek jenang, harga yang ditawarkan, fasilitas yang akan didapatkan oleh

pengunjung maupun agen travel yang membantu membawa wisatawan ke wisata edukasi ngudek jenang.

Berbagai informasi tersebut dipaparkan langsung oleh Omah Jenang dibantu dengan video promosi dan selebaran yang dibagikan, selain itu Omah Jenang juga memberikan sample produk, dan kartu nama untuk calon pembelinya.



Gambar 1. Omah Jenang Dalam Event *Table Top*

Dalam melakukan promosi Omah jenang sering mengikuti pameran maupun event-event pariwisata maupun UMKM. Dalam event tersebut Omah Jenang selalu membawa Jedi (wajan besar pengadukan jenang) dan melakukan pengadukan secara langsung di depan pengunjung. Dari data yang di dapatkan penulis, atraksi ini dapat menarik minat pengunjung untuk mendatangi stand dari Omah Jenang. Pameran yang diikuti oleh Omah Jenang beragam mulai dari pameran Blitar Jadul sebagai acara hari jadi Kota Blitar, event hari santri, dan Bulan Bakti Gotong-royong Masyarakat (BBGRM) Ponorogo.



Gambar 2. event BBGRM Ponorogo

4. Strategi Membentuk Kerjasama Dengan Travel Agent

Dengan mengikuti *table top* dan komunitas pariwisata tersebut selain dapat secara langsung bertemu dengan calon pengunjung, Omah jenang juga dapat bertemu dengan berbagai macam agen travel di seluruh Indonesia dari situ agen travel akan mencari tahu mengenai Omah Jenang dan bekerjasama dengan Omah Jenang untuk memasukkan Omah jenang kedalam paket wisata mereka ke Blitar. Omah jenang bekerjasama dengan agen travel misalnya seperti agen travel di Solo, Jember, Situbondo, Ponorogo dan masih banyak lagi.

Dengan bantuan agen travel tersebut Omah Jenang akan di pasarkan dan diperkenalkan kepada berbagai calon wisatawan seperti sekolah dan rombongan wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang ingin berwisata ke Blitar atau yang mencari wisata budaya maupun edukasi dengan cara memasukkan kedalam paket wisata bersamaan dengan tempat-tempat wisata menarik lainnya. Dengan mengandeng agent travel akan mempermudah bagi wisatawan menggunakan promosi yang telah ditawarkan. Tanpa adanya bentuk kerjasama tersebut, promosi yang telah di lakukan oleh Omah Jenang tidak akan berjalan secara maksimal.

Untuk menarik travel agent membawa pengunjung ke wisata edukasi ngudek jenang, Omah Jenang akan memberikan promosi kepada agen travel berupa *membership*. Konsep *membership* ini yaitu setiap agen travel yang membawa rombongan ke Omah Jenang mereka akan memberikan stempel pada kartu *membership*. Semakin sering agen travel membawa wisatawan berkunjung akan semakin banyak stempel yang dikumpulkan, jika stempel telah terkumpul sebanyak 12 kali maka travel agent tersebut akan mendapatkan hadiah seperti kompor gas, kipas angin, dan peralatan rumah tangga lainnya. Selain itu, dalam setiap kunjungannya agen travel akan diberikan produk-produk Omah Jenang seperti wajik, madu mongso, dan jenang. Dengan adanya pemberian reward dan buah tangan untuk para agen travel, Omah Jenang berharap supaya agen travel membawa lebih banyak wisatawan datang ke wisata edukasi ngudek jenang.



Gambar 3. *Member Card*

5. Strategi Memberikan Cindramata Produk Omah Jenang Untuk Wisatawan

Dalam menentukan harga, Omah Jenang melakukan survey terlebih dahulu terhadap seluruh

wisata edukasi lainnya yang ada di Kabupaten Blitar, sehingga harga wisata edukasi yang ditetapkan tidak merusak harga pasar.

Dalam menentukan harga, Omah Jenang membuat harga sesuai dengan harga rata-rata objek wisata edukasi di Kabupaten Blitar, tidak terlalu mahal maupun tidak terlalu murah jika dibandingkan dengan wisata edukasi yang lebih besar dari wisata edukasi ngudek jenang. Harga yang hampir sama ini merupakan bentuk kesepakatan dengan seluruh komunitas pariwisata di Kabupaten Blitar sebagai cara mereka dalam mempertahankan harga pasaran wisata edukasi di Kabupaten Blitar. Namun, sebagai pembeda bentuk layanan yang mereka buat lebih ditingkatkan dibandingkan dengan wisata edukasi lainnya.

Omah Jenang terkenal dengan produk jenangnya yang sudah menjadi ciri khas mereka. Maka dari itu strategi yang mereka gunakan dalam menghadapi persaingan dengan wisata edukasi lainnya yaitu, saat wisatawan membeli harga tiket masuk mereka secara bersamaan juga membeli produk dari omah jenang. Harga tiket yang mereka bayar termasuk juga harga produk omah jenang yang akan mereka dapatkan saat mereka pulang. Jadi selain mereka nantinya mendapatkan ilmu, pengalaman, dan berwisata mereka juga mendapatkan produk Omah Jenang seharga tiket yang telah dibayarkan. Harga tiket untuk anak-anak yaitu Rp 15.000,- dan dewasa Rp 20.000,-. Menurut wisatawan dengan harga dan pengetahuan dan produk yang didapat harga ini merupakan harga yang cocok untuk wisata edukasi ngudek jenang.

6. Strategi *Word of mouth*

Dalam melakukan promosi wisata edukasi ngudek jenang juga mengandalkan strategi pemasaran *word of mouth* atau dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh wisatawan yang puas dengan wisata edukasi ngudek jenang. Selain wisatawan yang dibawa langsung oleh agen travel, *word of mouth* juga sering mendatangkan wisatawan untuk berkunjung ke wisata edukasi ngudek jenang.

Pengunjung akan lebih percaya dengan pengalaman yang diberikan oleh kenalan dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pengalaman pengunjung yang dibagikan melalui media sosial maupun direkomendasikan secara langsung dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek pariwisata.

7. Media Promosi Digital dan Media Massa

Dalam melakukan strategi promosi, Omah jenang juga menggunakan media promosi digital dalam memasarkan dan memperkenalkan wisata edukasi ngudek jenang kepada masyarakat luas. Media promosi digital yang digunakan oleh Omah Jenang yaitu Instagram, Facebook, TikTok, Youtube dan website. Penggunaan media sosial maupun website. Terdapat beberapa youtuber daerah seperti akun youtube Pecah Telur, Kulinar Malang, saga nusantara bersama TV lokal UNU TV.



Gambar 4. Youtube Saga Nusantara dan Unu TV



Gambar 5. Website Resmi Omah Jenang

Selain menggunakan media digital dalam melakukan promosi, Omah jenang juga menggunakan media massa dalam melakukan strategi promosi. Omah Jenang telah diliput oleh beberapa stasiun televisi, radio, dan media massa cetak maupun elektronik. Media televisi yang telah meliput wisata edukasi ngudek jenang diantaranya Trans 7 dalam acara Ragam Indonesia dan Si Bolang serta Kompas TV, serta media cetak Jawa Pos, dan media elektronik Tempo.co, Viva.co.id, Detik News, dan, Jatimtimes. Penggunaan media massa sebagai media promosi dapat berdampak secara luas pada konsumennya. Peliputan media massa secara gratis yang dilakukan kepada Omah Jenang

secara langsung maupun tidak langsung dapat membantu pemasaran dan pengenalan wisata edukasi ngudek jenang kepada masyarakat luas



Gambar 6. Berita dalam Viva.co.id



Gambar 7. Si Bolang Trans 7 dalam Youtube Omah Jenang

Media promosi selain media massa dan media digital, Omah Jenang juga menggunakan media brosur dan baliho yang di pasang di pinggir jalan serta di depan toko oleh-oleh Omah Jenang.



Gambar 8. Baliho Omah Jenang

8. Strategi Support dan Sponsorship Event

Selain mengikuti sebuah event, Omah Jenang juga memberikan bantuan *sponsorship* untuk suatu event. Dalam membantu memberikan *sponsorship* untuk suatu event dapat membantu Omah Jenang untuk lebih dikenal dan membentuk brand awareness bagi masyarakat luas. *Sponsorship* mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan serta membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Sebagai sebuah usaha berlatar belakang UMKM, Omah jenang sudah mampu untuk membantu memberikan *sponsorship* ke sebuah event, Omah Jenang memberikan bantuan *sponsorship* maupun support kepada suatu event berupa uang

Selain acara-acara olahraga Omah Jenang juga sering memberikan sponsor kepada sekolah-sekolah seperti acara kampus di Blitar. Selain acara yang diselenggarakan oleh kampus. Omah jenang juga pernah memberikan sponsor kepada pemilihan Gus Jeng Blitar yang mana merupakan pemilihan seperti putra putri Blitar.

9. Pemateri yang Berpengalaman Di Bidangnyanya

Omah Jenang tidak memiliki kriteria khusus untuk karyawannya, namun untuk pemateri di dalam wisata edukasi ngudek jenang, Omah jenang mengharuskan karyawannya untuk dapat mengajar dengan baik dan pandai dalam berkomunikasi dengan pengunjung. Selain itu pula, Omah Jenang mengharuskan semua karyawan wisata edukasi ngudek jenang untuk menerapkan 3S (senyum, sapa, salam) dalam mengikuti wisata edukasi ngudek jenang. Sebelum melaksanakan tugasnya Omah Jenang selalu memberikan arahan kepada karyawannya untuk memberikan edukasi yang baik kepada pengunjungnya.

Wisata edukasi ngudek jenang memiliki paket edukasi makanan olahan selain jenang. Dalam memberikan edukasi tersebut Omah Jenang bekerjasama dengan beberapa UMKM yang ada di Kabupaten Blitar untuk membantu memberikan edukasi. Kerjasama ini terjalin dikarenakan Bapak Hendri Cristiawan selaku pemilik Omah Jenang merupakan ketua UMKM Kabupaten Blitar. Seluruh UMKM di Kabupaten Blitar merupakan anak didik dari pemilik Omah Jenang, sehingga beberapa karyawan yang membantu dalam bidang edukasi merupakan para ahli dibidangnya, hal ini dikarenakan pemateri diambil dari pemilik UMKM di Kabupaten Blitar. Hal ini dilakukan Omah Jenang untuk dapat memberikan pelayanan dan pengetahuan yang terbaik untuk seluruh pengunjungnya.

10. Nuansa Yang Kental Dengan Suasana Tradisional

Pada setiap ada wisata edukasi, seluruh karyawan Omah Jenang yang berpartisipasi dalam wisata edukasi selalu menggunakan baju seragam. Selain saat melakukan wisata edukasi, seragam tersebut juga digunakan dalam setiap event pameran pariwisata maupun UMKM yang diikuti oleh Omah Jenang.

Bangunan utama wisata edukasi ngudek jenang memiliki bentuk bangunan berupa rumah joglo. Bangunan joglo ini membentuk suasana tradisional dan

budaya lokal jawa yang mendukung dengan tema wisata edukasi ngudek jenang yaitu makanan tradisional jawa yang merupakan jenang. Selain bangunan luarnya, wisata edukasi ngudek jenang ini juga dilengkapi oleh berbagai macam pernik-pernik yang dapat menambah kesan tradisional dan jadul yang ingin ditampilkan oleh Omah Jenang. Dari hasil observasi penulis, di dalam bangunan joglo tersebut terdapat beberapa hiasan dinding seperti capil, cangkul, golok, celurit, dan meja perabotan kayu yang dilengkapi dengan alas meja bermotif batik yang memberikan suasana tradisional di dalamnya. Selain itu pula terdapat motor dan sepeda jadul serta rumah tempat edukasi Omah Jenang memiliki bagian dinding yang berhiaskan anyaman bambu, hal ini yang semakin memberikan kesan lokal dan tradisional untuk rumah joglo wisata edukasi ngudek jenang. Omah Jenang bertempat di desa sehingga suasana pedesaan mendukung dengan tema tradisional yang diusung oleh Omah Jenang.



Gambar 9. Ornamen Dinding Wisata Edukasi Ngudek Jenang

Pada bagian dinding, selain terdapat pernik-pernik yang menambah kesan tradisional, terdapat pula berbagai macam foto wisatawan yang penting yang telah berkunjung ke wisata edukasi ngudek jenang. seperti misalnya Gubernur Jawa Timur, Ibu Khofifah Indar Parawansa, hal ini dapat menambah minat pengunjung untuk datang ke wisata edukasi ngudek jenang. selain itu dari data observasi penulis, didapati berbagai macam banner bertuliskan Omah Jenang dan slogan dari Omah Jenang yaitu Katakan Cinta dengan Jenang dan Belum terkenal sejak 1985.



Gambar 10. Suasana Wisata Edukasi

Dari hasil observasi penulis, suasana tradisional juga dibangun pada pemutaran lagu-lagu tradisional seperti gamelan atau lagu dangdut bahasa jawa yang terus di putar. Dari hasil obeservasi yang dilakukan wisata edukasi ngudek jenang memiliki fasilitas seperti toilet, musholla untuk sholat, aula untuk tempat yang lebih luas, serta toko oleh-oleh sebagai tempat pengunjung untuk membeli buah tangan setelah melakukan wisata edukasi. Toko tersebut tidak hanya menjual produk jenang saja namun juga jajanan tradisional khas Blitar atau Jawa.



Gambar 11. Toko Oleh-Oleh Omah Jenang

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari temuan penulis terkait strategi komunikasi pemasaran wisata edukasi ngudek jenang dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dapat diketahui bahwa Omah Jenang memanfaatkan baruan pemasaran dalam memasarkan jasa pariwisata mereka kepada konsumennya. Dari data hasil temuan yang dilakukan penulis wisata edukasi ngudek jenang, memiliki 5 bauran pemasaran yang paling menonjol yaitu *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence*.

Dari data yang telah dijabarkan, strategi produk untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke wisata edukasi ngudek jenang, Omah Jenang melakukan strategi dengan memiliki jenis edukasi yang memiliki manfaat untuk wisatawan dengan daya tarik yang dimiliki yaitu budaya tradisionalnya yang kental. Omah Jenang juga menyediakan jenis edukasi yang beragam selain jenang,

Dengan produk yang jarang ditemukan membuat Omah Jenang berhasil menciptakan produk yang memiliki perbedaan dengan produk wisata edukasi lainnya. Mereka memiliki corak dan ciri khas tersendiri terkait wisata edukasi yang dimilikinya. Suatu usaha

harus mampu dalam mengembangkan produknya dikarenakan adanya pesaing ketat dengan pesaing sehingga dapat meningkatkan pendapatannya (Staton, 1985)

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji Bayu Murti dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Kedua penelitian ini sama-sama memiliki produk yang bermanfaat dalam memberikan informasi dan pengetahuan baru kepada wisatawan. Hal ini dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dalam rangka mencari pengetahuan serta hiburan yang menarik untuk dilakukan. Dengan begitu kunjungan wisatawan akan semakin meningkat setiap waktunya.

Dalam melakukan promosi, wisata edukasi ngudek jenang memiliki beberapa cara yaitu menggunakan komunitas pariwisata di seluruh Indonesia. Mereka juga mengikuti beberapa event, model pemasaran pada event *table top* merupakan jenis pemasaran langsung. Hal ini dikarenakan pada *table top* *saller* dan *buyer* berhadapa secara langsung untuk memasarkan wisata edukasi ngudek jenang.

Event pariwisata ini juga membantu Omah Jenang dalam memasarkan menggunakan travel agent. Penggunaan travel agent dan komunitas pariwisata ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung setiap minggunya.

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji Bayu Murti dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Dalam penelitian dan penelitian yang dilakukan peneliti memiliki kesamaan dalam menggunakan media promosi pada event *table top* penggunaan *table top* untuk bagian dari promosi merupakan salah satu cara dari Omah Jenang maupun musium Gunung Api Merapi dalam

mempromosikan objek wisatanya kepada masyarakat secara luas.

Selanjutnya, Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumiyanti dan Lilik Murdiyanto dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen” dengan hasil penelitian yaitu Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen telah melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan marketing mix. Namun masih terdapat beberapa bagian yang masih belum kuat diantaranya yaitu promosi, SDM, Pembinaan pokdarwis, serta relasi terhadap media. Penelitian ini sama-sama bekerjasama dengan komunitas pariwisata, namun perbedaannya yaitu dalam penelitian yan mereka melakukan pembinaan pada komunitas UMKM dalam rangka melakukan strategi *public relation*. Perbedaannya pada penelitian yang dilakukan peneliti, Omah Jenang menggunakan komunitas pariwisata untuk dapat berbagi informasi dan mempromosikan melalui event-event yang diadakan komunitas pariwisata tersebut. Sehingga pada akhirnya mereka dapat memasarkan objek wisatanya ke pada agent travel sebagai perantara antara wisatawan dan Omah Jenang. Penelitian yang dilakukan peneliti dapat memberikan tambahan pada bagian promosi.

Dalam upaya menarik agen travel untuk dapat membawa wisatawan ke wisata edukasi ngudek jenang, Omah Jenang menggunakan strategi *membership* dan pemberian buah tangan pada travel agent. Penggunaan *membership* ini dapat membentuk loyalitas pelanggan kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini yaitu loyalitas agen travel kepada Omah Jenang.

Dari data diatas diketahui bahwa wisata edukasi ngudek jenang menggunakan strategi harga dengan menentukan harga yang hampir sama dengan pesaing bisnis lainnya namun mereka membentuk kelebihan dibandingkan wisata edukasi lainnya di kawasan Kabupaten Blitar dengan cara memberikan

produk jenang atau madumongso seharga tiket yang mereka bayarkan. Jika dilihat dari data tersebut maka diketahui bahwa wisata edukasi ngudek jenang menggunakan strategi harga yang berorientasi pada persaingan.

Terdapat tiga klasifikasi tujuan dari penetapan harga yaitu berorientasi pada pemasaran, berorientasi pada keuangan, dan berorientasi pada persaingan. Penetapan harga yang memiliki orientasi pada persaingan merupakan hal yang biasa terjadi pada industri jasa, dimana perusahaan menetapkan harga yang sama dengan pesaingnya. Hal ini merupakan cara suatu perusahaan dapat mengikuti pelaku industri sejenis dengan harga yang sama terutama harga yang dimiliki oleh pemimpin pasar (Bowie and Buttle, 2004).

Media promosi yang digunakan Omah Jenang yaitu menggunakan media massa dan media digital. Media massa yang digunakan yaitu pada surat kabar, radio, dan media televisi. Iklan tersebut dapat membentuk citra maupun opini masyarakat luas terhadap objek wisata ngudek jenang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu milik Kevin Natanael Papuru Siang Tantuly, H. Sanusi, dan M. Ali Wafa dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengembangan Wisata Edukasi di Taman Angripark Hikun Tanjung” dalam penelitian tersebut mereka menggunakan media televisi atau media massa untuk dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

Brosur dapat memudahkan wisatawan untuk mengetahui informasi dan membantu pemasaran dari wisata edukasi ngudek jenang. Hal ini memberikan wisatawan memiliki gambaran mengenai wisata edukasi ngudek jenang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu dari Juariyah, Dewi Qurrotul Aini, Binariidha Kusuma Nigtyas, dan Kukuh Pribadi dengan judul “Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Dalam Memadukan Konsep Wisata Alam dan Edukasi di Desa Kemiri Kabupaten Jember”. Sebagai objek wisata baru, kedua wisata edukasi ini

menggunakan iklan pada media cetak seperti brosur dan baliho yang di letakkan di pinggir jalan.

Dari data yang didapat wisata edukasi ngudek jenang juga menggunakan sponsorship, kegunaan sponsorship ini memiliki peran untuk membangun citra positif Omah jenang bagi masyarakat sekitar.

Pada strategi komunikasi pemasaran, people atau orang merupakan penentu suatu kualitas jasa yang diberikan kepada konsumennya. Wisata edukasi ngudek jenang merupakan usaha dalam bidang jasa pariwisata. Karyawan dari usaha yang bergerak dalam bidang jasa merupakan suatu komponen yang penting dikarenakan mereka memiliki keharusan untuk dapat berinteraksi dengan pengunjung untuk dapat menyampaikan jasa yang ditawarkan. Dari hasil penelitian, Omah Jenang menggunakan pemateri yang memiliki pengalaman dan kompeten di bidangnya. Omah jenang juga mengajarkan karyawannya untuk menggunakan 3S (senyum, sapa, dan salam) hal ini akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung karena diberikan pelayanan dan pengalaman yang terbaik.

Strategi komunikasi pemasaran pada *physical evidence* penataan pada ruangan memiliki peran penting pada sebuah objek wisata. Wisata edukasi ngudek jenang memiliki hiasan-hiasan atau ornament serta tempat edukasi yang memiliki unsur jawa. Penambahan musik tradisional yang di mainkan di dalam ruangan menambah kesan tradisional. Setiap karyawan wisata edukasi ngudek jenang selalu menggunakan seragam. Penggunaan seragam ini merupakan bentuk dari *physical evidence* yang coba di lakukan oleh Omah Jenang. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji Bayu Murti dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Pada penelitian tersebut baik Musium Gunung Api Merapi maupun Musium Affandi sama-sama memberikan seragam untuk karyawannya sehingga dapat memberikan *physical evidence* pada objek wisatanya.

Toko oleh-oleh dan fasilitas tambahan dari Omah Jenang juga merupakan beentuk dari *physical evidence*. Dari data hasil tersebut didapati model komunikasi pemasaran wisata edukasi ngudek jenang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan sebagai berikut:

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari temuan hasil penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya Omah Jenang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui bauran pemasaran. Dengan startegi bauran pemasaran terdapat 5 bauran pemasaran yaitu *product, promotion, price, people, dan Physical evidence* yang paling menonjol. Wisata edukasi ngudek jenang memiliki produk edukasi yang memiliki manfaat dengan daya tarik budaya tradisional dengan promosi yaitu Membentuk Jaringan Menggunakan Komunitas sehingga mereka dapat mengikuti beberapa event pariwisata dan dapat bekerjasama dengan travel agen. Mereka membuat membership untuk menarik travel agen berkunjung. Dalam pemasarannya mereka menggunakan *word of mouth* dan menggunakan media digital, media massa, brosur, dan baliho untuk media pemasaran. Omah Jenang juga memberikan support serta sponsorship kepada beberapa event. Untuk price mereka memberikan cindramata produk omah jenang untuk wisatawan. Mereka menggunakan strategi people dengan membawa pemateri yang berpengalaman dibidangnya, serta menggunakan *Physical evidence* dengan memiliki nuansa yang kental dengan suasana tradisional dan memiliki toko oleh-oleh. Dengan semua strategi tersebut Omah Jenang berhasil meningkatkan pengunjung setiap minggunya.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan yakni dari banyaknya wisatawan yang setiap minggu berkunjung ke wisata edukasi ngudek jenang saat ini, Omah Jenang dapat meberikan diskon pada hari-hari

tertentu saja. Omah Jenang juga dapat membuat tempat parkir khusus Bus Pariwisata supaya Bus Pariwisata tidak parkir di pinggir jalan sehingga saat wisata edukasi ngudek jenang penuh pengunjung, jalan tidak terhalangi dengan Bus Pariwisata yang berjejer di pinggir jalan. Omah jenang juga dapat segera menyelesaikan renovasi dan menambah pendingin ruangan supaya pengunjung lebih nyaman untuk melakukan wisata edukasi di hari yang panas dan penuh pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Bayu Murti. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi Dan Museum Affandi Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung." *Ilmu Komuniikasi* 1–148.
- Bowie, D., & Buttle, F. 2004. *Hospitality Management*, Oxford: Elsevier Butterworth, Heinemann.
- Chrismardani, Y., Jurusan, D., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Madura, T., Raya, J., Po Box, T., & Madura, K. (2014). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: IMPLEMENTASI UNTUK UMKM. In *Jurnal NeO-Bis* (Vol. 8, Issue 2).
- Danti, P. A. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 3, No. <https://doi.org/10.52458/9789391842185.2022.ch18.eb.asu>
- Dinas Pariwisata, Kebudayaan, dan Olahraga Kabupaten Blitar. Infografis Top 10 Destinasi wisata tahun 2021. Online. <https://disparbudpora.blitarkab.go.id/>. Diakses pada tanggal 26 September 2022 Pukul 13.50.
- Ekasani, K. A., Bhuanaputri, N. K. A. W., Yosephanny, P., & Alberta, F. J. (2020). The Role of Educational Tourism for Indonesian Development. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), 170. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v6i2.217>
- Juariyah, Dewi Qurrotul Aini, Binaridha Kusuma Ningtyas, and Kukuh Pribadi. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Dalam Memadukan Konsep Wisata Alam Serta Edukasi Di Desa Kemiri Kabupaten Jember." *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata* 5(2):44–55.
- Natanael, Kevin, Papuru Siang, H. Sanusi, M. Ali Wafa, Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial, Universitas Islam, Kalimantan Arsyad, and Al Banjari. 2021. "Edukasi Di Taman Agripark Hikun Tanjung."

- Omah Jenang Blitar. 2019. Website Resmi Omah Jenang Tentang Kami. . <https://omah-jenang-blitar.business.site/> Diakses tanggal 26 September 2022 Pukul 12.40
- Prastiwi, S. (2016). Manajemen Strategi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro Dalm Mengembangkan Potensi Objek Wisata Edukasi Little Teksas Wonocolo. *Publika*, 4(11).
- Prastiwi, S. (2016). Manajemen Strategi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro Dalm Mengembangkan Potensi Objek Wisata Edukasi Little Teksas Wonocolo. *Publika*, 4(11).
- Priyanto, L. (2021). Implementasi Business Model Canvas Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Kuliner di Kabupaten Blitar. In *UIN Satu Tulungagung* (Vol. 10).
- Qodir, F. M. A. (2020). Perancangan Museum Dodol Sebagai Wisata Edukasi Di Bandung. In *nivesitas Komputer Indonesia*.
- Ratnasari, R. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Pada Omah Jenang Kelapasari Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar (Prespektif Ekonomi Islam). In *Journal information* (Vol. 10).
- Riswari, C. R. A., & Widiarto, D. S. (2020). Pemanfaatan Instagram Oleh Akun @ Jelajahblitar Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.1(No.1), hal. 1-9.
- Rosidah, E. (2018). *Analisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada UKM Omah Jenang Kelapa Sari Desa Rejowinangun, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar)*. 1–26.
- Sumiyati, Sumiyati, and Lilik Murdiyanto. 2018. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen.” *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 17(2):171. doi: 10.32509/wacana.v17i2.629.
- Wijayanti, A., Damanik, J., Fandeli, C., & Sudarmadji. (2017). Analysis of supply and demand to enhance educational tourism experience in the smart park of Yogyakarta, Indonesia. *Economies*, 5(4). <https://doi.org/10.3390/economies5040042>