
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA PADA GEOPARK MERANGIN JAMBI DI KABUPATEN MERANGIN PROVINSI JAMBI

Ondo Mubarak ¹⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jambi ¹⁾

ondomubarack@gmail.com ¹⁾

Endah Tri Kurniasih, SPI., MM ²⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jambi ²⁾

endahtrikurniasih@umjambi.ac.id ²⁾

Deka Veronica, SE., MsAk ³⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jambi ³⁾

dekaveronica28@gmail.com ³⁾

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran serta implementasi bauran pemasaran (marketing mix) pariwisata pada Geopark Merangin Jambi yang berlokasi di Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi. Fokus penelitian ini diarahkan pada upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi Geopark Merangin Jambi sekaligus memperkuat posisi Kabupaten Merangin sebagai daerah tujuan wisata unggulan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memperkuat daya saing destinasi wisata daerah guna memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat serta mendukung terciptanya pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penerapan strategi pemasaran pariwisata daerah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang difokuskan pada beberapa destinasi utama, salah satunya adalah Air Terjun Muara Karing, yang merupakan bagian dari situs geologi (Geosite) Geopark Merangin Jambi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin, pengelola objek wisata, serta wisatawan, yang diperkaya dengan dokumentasi dan observasi langsung di lapangan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang kondisi pariwisata daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui optimalisasi promosi digital serta penguatan unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (7P), memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Keberhasilan strategi tersebut ditunjang oleh peningkatan aksesibilitas menuju lokasi wisata, ketersediaan fasilitas yang memadai, serta pengalaman wisata berbasis geologi dan budaya lokal yang otentik. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan utama, antara lain keterbatasan infrastruktur, rendahnya kompetensi sumber daya manusia, minimnya anggaran promosi, serta kurangnya kesinambungan dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial, kerja sama lintas sektor, dan penerapan inovasi digital agar pengembangan pariwisata Geopark Merangin Jambi dapat berlangsung secara efektif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran pariwisata, Geopark Merangin Jambi, Wisata Kabupaten Merangin.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata kini menjadi salah satu sektor unggulan pemerintah dalam mendatangkan devisa negara. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab II Pasal 4, tujuan pembangunan pariwisata mencakup peningkatan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, pengentasan kemiskinan, penanggungan pengangguran, serta pelestarian alam, lingkungan, dan sumber daya. Pengembangan pariwisata perlu dilakukan secara bertahap dengan mengacu pada kerangka waktu tertentu. Dalam lima tahun terakhir, pembangunan sektor ini telah menunjukkan hasil positif meskipun masih terdapat sejumlah kekurangan, namun capaian yang diraih sudah berada di jalur yang tepat. Konsep Trilogi Pembangunan yang meliputi pertumbuhan ekonomi, stabilitas politik, serta pemerataan pendapatan di berbagai lapisan masyarakat menjadi fondasi penting dalam mendukung pengembangan sektor pariwisata maupun sektor lainnya.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2021). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Rangkuti, 2016). Penerapan strategi pemasaran yang tepat serta penentuan target pasar yang sesuai akan sangat mendukung kelancaran penjualan produk. Semakin banyak produk yang terserap pasar, semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada tercapainya target keuntungan yang lebih tinggi.

Dalam kegiatan pemasaran dikenal sebuah strategi yang disebut bauran pemasaran (marketing mix). Pembangunan destinasi wisata beserta sarana pendukungnya menjadi hal yang sangat penting bagi kabupaten/kota, khususnya bagi daerah yang masih minim memiliki objek maupun fasilitas wisata. Namun demikian, pengembangan destinasi dan sarana baru membutuhkan biaya yang cukup besar serta merupakan bentuk investasi jangka panjang.

Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi, memiliki potensi wisata alam dan budaya yang sangat besar, terutama dengan keberadaan Geopark Merangin Jambi yang telah mendapat pengakuan sebagai UNESCO Global Geopark. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan. Sektor pariwisata memegang peranan krusial dalam pembangunan ekonomi suatu daerah, termasuk Kabupaten Merangin. Dengan potensi alam dan budaya yang melimpah, Merangin memiliki peluang besar untuk menarik wisatawan dan meningkatkan pendapatan daerah. Namun, potensi ini perlu didukung oleh strategi pemasaran pariwisata yang efektif untuk memastikan peningkatan kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pariwisata yang telah diterapkan di Kabupaten Merangin dan dampaknya terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, strategi pemasaran pariwisata yang efektif sangat dibutuhkan agar daya tarik dan kunjungan wisatawan meningkat secara berkelanjutan.

METODOLOGI

Lokasi penelitian ini berada di Zona Inti Geopark Merangin Jambi tepatnya berada pada Geosite Air Terjun Muara Karing (*Muara Karing Leaf Fossil*) yang terletak di Desa Merkeh Kecamatan Renah Pembarap Kabupaten Merangin Provinsi Jambi. Ruang Lingkup penelitian yaitu kondisi Eksisting air terjun muara karing dengan melakukan observasi dan menggunakan konsep daya tarik wisata dan Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Merangin dengan menggunakan konsep Marketing Mix dan dimasukkan kedalam analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus di Kabupaten Merangin. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Merangin, pengelola destinasi wisata, pelaku usaha pariwisata, dan beberapa wisatawan. Selain itu, observasi langsung di destinasi wisata dan analisis dokumen (laporan tahunan, materi promosi, dan data statistik kunjungan wisatawan) juga dilakukan untuk melengkapi informasi.

HASIL

Geopark Merangin Jambi berada di Kabupaten Merangin, yang berada di barat daya Kota Jambi dengan jarak ± 255 Km. Secara administratif terletak di 12 (Dua Belas) Kecamatan yaitu Kecamatan Sungai Manau, Kecamatan Renah Pembarp, Kecamatan Bangko Barat, Kecamatan Bangko, Kecamatan Muara Siau, Kecamatan Lembah Masurai, Kecamatan Jangkat, Kecamatan Jangkat Timur, Kecamatan Pamenang Barat, Kecamatan Pamenang, Kecamatan Tabir Lintas dan Kecamatan Tabir. Dengan luas wilayah 4.832,31 km² secara morfologi yang terdiri dari wilayah dataran rendah dan wilayah dataran tinggi di Kabupaten Merangin.

Geopark Merangin Jambi ini mengangkat tema "*Merangin Jambi Mewakili Fosil Flora Terbaik dan Terlengkap dari Permian Awal*". Fosil tertua berumur 300 juta tahun terdiri yang lalu, diantaranya *Cordaitea*, *Calamites*, *Pecopteris*, *Araucarioxylon sp*, dan *fusulinida*. Yang berada di sepanjang Sungai Merangin dan Mengkarang. Sebaran Fosil ini dinamai "*Flora Jambi*". Karakteristik fosil-fosil tersebut semakin melengkapi ciri dan alur sejarah Kepulauan Cathaysia yang tertinggal di kawasan ini, dan memperkuat bukti ilmiah bahwa fosil tersebut berusia jauh lebih tua dari terbentuknya Pulau Sumatera sekitar 120 juta tahun yang lalu.

Keragaman geologi *semakin* dilengkapi dengan keberadaan hamparan kars di wilayah Sungai Manau yang memiliki variasi bentang alam baik eksokarst maupun endokarst yang berumur Jura Akhir – Kapur Awal (164 – 100 juta tahun yang lalu), pada batugamping tersebut telah mengalami pelarutan, sehingga terbentuk gua-gua, seperti Gua Tiangko, Gua Sengayau, Gua Sengering, pada gua-gua tersebut terdapat bukti adanya jejak manusia purba (Bronson, Bennet dan Teguh Asmat, 1975 " Prehistoric investigations at Tiangko Panjang Cave, Sumatra" Asian Prespectives 18 (2): 128-45.). Daerah ini pernah menjadi tempat bermukim manusia purba. Selimpan artefak (alat serpih dan bilah yang terbuat dari batu obsidian/kecubung) perkakas obsidian tersebut ditemukan di bawah lapisan tanah yang mengandung pecahan-pecahan gerabah. Pengujian dengan menggunakan metode pertanggalan C-14 terhadap sampel arang dari Gua Tiangko, menunjukkan pertanggalan yang berkisar antara 9210 ± 130 BP dan 10.250 ± 140 BP.

Selanjutnya mencakup Kompleks Masurai dengan fenomena vulkan tektonik yang

menyebabkan terbentuknya beberapa bentang alam seperti danau, telaga, air terjun, kekar kolom, dan manifestasi geothermal yang masih berlangsung hingga kini, Kompleks ini juga menjadi habitat flora-fauna langka/dilindungi yang merupakan bagian konservasi Taman Nasional Kerinci Seblat. Taman Nasional Kerinci Seblat merupakan bagian dari ASEAN Heritage site dan Tropical Rainforest Heritage of Sumatra-World Heritage site sebagai habitat beberapa spesies satwa langka seperti badak Sumatra (*Dicerorhinus sumatrensis Fischer*), Harimau Sumatra (*Panthera tigris sumatrae*), Gajah Sumatra (*Elephas maximus*), Tapir (*Tapirus indicus*), Kijang Gunung (*Manticus montanus*), Tohtor Sumatra (*Carpococcyx viridis*), Kuau Raja (*Argusianus argus*).

Penduduk asli Jambi terdiri atas Suku Kerinci, Batin, Bajau, Orang Penghulu, Suku Pindah dan Orang Melayu. Orang Batin dan Orang Kerinci dari Ras Melayu Tuo (*Proto Melayu*), diperkirakan mendiami daerah Merangin dan Kerinci (Provinsi Jambi) kira-kira

4.000 tahun SM. Orang Penghulu dan Suku Pindah berasal dari Ras Melayu Mudo (*Deutro Melayu*), datang mendiami Merangin (Provinsi Jambi) kira-kira 2.500 tahun SM. Seluruh perjalanan sejarah kehidupan manusia tersebut meninggalkan jejak-jejak kehidupan bernilai edukasi untuk memahami kearifan lokal pada peradaban masa lalu dalam menyesuaikan diri terhadap karakteristik alam dan lingkungan sekitarnya. Hal tersebut dibuktikan dengan penemuan benda sejarah di sekitar kawasan Gunung Masurai sebagai bukti adanya peradaban masa lalu, seperti situs megalitikum berupa batu silindrik yang lebih dikenal dengan sebutan "Batu Larung". Dan permukiman perkampungan yang berusia 300-400 tahun di Perkampungan Rumah Tuo Rantau Panjang, serta juga ditemukan prasasti peninggalan Sriwijaya yaitu Prasasti Karang Berahi yang dibuat sekitar 680 (abad ke-7).

Bauran pemasaran pada wisata Kabupaten Merangin

Bauran pemasaran (marketing mix) pariwisata di Kabupaten Merangin dapat dijelaskan melalui 7P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Sumber Daya Manusia), *Process* (Proses/Layanan)

dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik/Fasilitas) yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin serta pihak-pihak terkait. Berikut penjelasannya:

1. *Product* (Produk/Destinas Wisata)

Kabupaten Merangin memiliki produk wisata unggulan berupa Geopark Merangin Jambi yang telah diakui UNESCO sebagai Global Geopark. Selain itu, terdapat destinasi wisata alam seperti Air Terjun Telun Perentak, Danau Pauh, Bukit Tiung, serta wisata budaya berupa festival tradisi lokal bantai adat, dan wisata buatan seperti Taman Batu. Produk wisata ini menjadi daya tarik utama yang dapat dipasarkan baik kepada wisatawan lokal maupun mancanegara.

2. *Price* (Harga/Tarif Wisata)

Harga tiket masuk di berbagai destinasi wisata di Merangin relatif terjangkau, sehingga ramah bagi wisatawan lokal. Pemerintah daerah dan pengelola juga dapat menerapkan strategi harga berupa paket wisata murah, diskon musiman, serta tarif khusus untuk rombongan atau pelajar. Strategi harga ini penting agar daya saing destinasi meningkat dibanding daerah lain.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Sebagian besar destinasi di Merangin dapat diakses melalui jalur darat dari Kota Jambi, Bungo, Kerinci, Lubuk Linggau dan Sumatera Barat. Untuk memperluas distribusi informasi, pengelola wisata memanfaatkan platform digital seperti website resmi, aplikasi wisata, hingga marketplace pariwisata. Selain itu, keberadaan pusat informasi wisata di Kota Bangko juga mendukung kenyamanan wisatawan. Pada umumnya Destinasi yang ada di kabupaten Merangin merupakan wisata alam dengan karakter wisata minat khusus seperti Treking Gunung, Arung Jeram, Camping dan River Tubing.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan secara offline melalui pameran pariwisata, festival budaya, dan event lokal, serta secara online dengan memanfaatkan media sosial,

website resmi, dan kerja sama dengan influencer maupun komunitas wisata. Pemasaran digital menjadi penting karena dapat menjangkau wisatawan dalam skala lebih luas, termasuk mancanegara. Adapun platform yang digunakan untuk promosi secara online adalah sebagai berikut:

Facebook : Disparpora Merangin

Instagram : @disparpora.merangin dan @wisatameranginbae Tiktok : @wisatameranginbae

Youtube : @dinaspariwisatakabupatenme5977 Website:

<https://disparpora.meranginkab.com/>

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Pengelolaan wisata di Merangin melibatkan masyarakat lokal melalui UMKM kuliner, kerajinan, dan penyediaan homestay. Namun, kualitas kompetensi SDM pariwisata terus ditingkatkan, khususnya pemandu wisata yang menguasai bahasa asing serta kemampuan pelayanan prima. Pelatihan dan pendampingan bagi masyarakat menjadi kunci dalam meningkatkan profesionalitas sektor wisata.

6. *Process* (Proses/Layanan)

Proses pelayanan wisata dirancang agar praktis, cepat, dan ramah. Misalnya dengan menyediakan reservasi online, sistem pembayaran digital, serta layanan informasi berbasis aplikasi. Proses pengelolaan destinasi juga harus jelas, mulai dari tiket masuk, jalur wisata, hingga prosedur keamanan, agar wisatawan merasa nyaman.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik/Fasilitas)

Bukti fisik yang memperkuat citra wisata Merangin adalah keberadaan fasilitas pendukung seperti toilet, mushola, area parkir, tempat istirahat, tempat sampah hingga spot foto. Selain itu, papan petunjuk, branding visual Geopark, serta infrastruktur jalan menuju destinasi juga menjadi bukti nyata yang mendukung kenyamanan wisatawan.

Pendekatan SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menilai kondisi pariwisata Geopark Merangin Jambi di Kabupaten Merangin dengan memperhatikan faktor internal

(kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman). Dari sisi kekuatan (*Strength*), Geopark Merangin memiliki keistimewaan berupa warisan geologi fosil flora berusia ratusan juta tahun yang sangat langka di dunia, panorama alam pegunungan dan sungai yang indah, serta pengakuan internasional sebagai UNESCO Global Geopark. Namun, dari aspek kelemahan (*Weakness*), masih terdapat keterbatasan pada sarana pendukung yang belum sepenuhnya memadai seperti aksesibilitas jalan, fasilitas pendukung (toilet, parkir, transportasi, jaringan internet), dan keterampilan sumber daya manusia dalam pelayanan wisata. Dari sisi peluang (*Opportunities*), Geopark Merangin Jambi berkesempatan besar berkembang sebagai destinasi wisata unggulan nasional maupun internasional, seiring meningkatnya tren wisata alam, edukasi, dan ekowisata. Selain itu, dukungan pemerintah daerah serta pemanfaatan promosi digital menjadi faktor yang mendorong peningkatan kunjungan wisatawan. Meski demikian, terdapat ancaman (*Threats*) berupa persaingan dengan destinasi lain di Sumatera dan Indonesia, risiko kerusakan lingkungan akibat pemanfaatan yang tidak terkendali, serta potensi bencana alam yang dapat mengganggu kenyamanan wisatawan.

Dengan demikian, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pengembangan Geopark Merangin Jambi perlu diarahkan pada penguatan keunggulan dan peluang yang ada, sambil memperbaiki kelemahan serta mengantisipasi ancaman, agar mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Gambar 1
Matriks Analisis SWOT – Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Merangin

	Faktor Internal	Faktor Internal
Faktor Internal	Kekuatan (Strengths) <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki potensi wisata alam dan geologi berkelas dunia, seperti Geopark Merangin Jambi yang diakui UNESCO. 2. Keindahan alam dan keunikan geosite yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. 3. Dukungan pemerintah daerah terhadap pengembangan sektor pariwisata. 	Kelemahan (Weaknesses) <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi pariwisata masih terbatas dan belum optimal di media digital. 2. Infrastruktur pendukung menuju lokasi wisata belum memadai. 3. Kurangnya inovasi dalam pengembangan paket wisata. 4. Keterbatasan sumberdaya manusia di bidang manajemen dan pemasaran pariwisata.
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunities) <ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan nasional terhadap pengembangan geopark dan pariwisata berkelanjutan. 2. Tren wisata alam edukatif, dan petualangan yang semakin diminati. 3. Kemajuan teknologi digital membuka peluang promosi global. 	Ancaman (Threats) <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan destinasi wisata lain di Jambi dan daerah sekitar. 2. Fluktuasi ekonomi yang dapat memengaruhi daya beli wisatawan. 3. Risiko bencana alam yang dapat mengganggu akses ke destinasi wisata. 4. Ketergantungan pada musim tertentu untuk kunjungan wisata.

Sumber; Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin

Tabel 1
Kondisi Internal yang mempengaruhi Pembangunan Kepariwisataaan
Kabupaten Merangin

KOMPONEN PEMBANGUNAN Pariwisata	KONDISI INTERNAL	
	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Destinasi Pariwisata	Potensi wisata alam berupa geopark yang memiliki signifikansi tingkat nasional bahkan internasional	Kehadiran geopark belum didukung SDM dan dukungan masyarakat
	Potensi wisata dengan kandungan kearifan lokal memiliki keunikan yang tidak dimiliki di tempat lain	Pendampingan terhadap masyarakat lokal di destinasi masih rendah. Potensi budaya belum dibina dengan baik
	Kondisi jalan nasional, provinsi dan kabupaten yang sudah memadai dengan moda transportasi yang cukup lengkap dari transportasi udara dan darat	Aksesibilitas menuju DTW tertentu yang potensial masih sangat rendah
		Amenitas (Fasilitas wisata, fasilitas umum dan penunjang) masih sangat terbatas
		Partisipasi masyarakat dalam mengelola DTW masih rendah
Kelembagaan dan SDM	Jumlah penduduk dengan usia produktif cukup dominan	SDM pariwisata masih rendah
	Adanya amanat bagi pemerintah daerah untuk menyusun dokumen pengembangan kepariwisataan berupa RIPPARKAB	Data terkait seluruh aspek kepariwisataan yang masih belum terdokumentasi dengan baik
	Adanya <i>local champion</i> yang secara mandiri menjaga kelestarian Geopark dan mampu menjadi motor bagi peningkatan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata di Merangin	Partisipasi baru didominasi segelintir orang dan belum menjadi budaya bersama
Industri	Banyak potensi kuliner lokal maupun kerajinan yang merupakan sumber daya pariwisata	Belum berkembangnya UMKM dan ekonomi kreatif terkait wisata dan belum ada situasi kondusif untuk mendorong investasi
Pemasaran	Geopark adalah icon yang sangat monumental sebagai “pintu masuk” bagi turis dari berbagai segmen dan wilayah/negara	Belum tercipta branding dan identitas yang sesuai dengan kekuatan icon geopark
	Kemajuan sarana teknologi informasi yang bisa mendorong upaya promosi pariwisata	Belum memanfaatkan sarana media online sebagai alat pemasaran efektif dan efisien

Sumber: Laporan Akhir Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan
Kabupaten Merangin 2021-2025

Tabel 2
Kondisi Eksternal yang mempengaruhi Pembangunan Kepariwisataaan Kabupaten Merangin

KOMPONEN PEMBANGUNAN Pariwisata	KONDISI EKSTERNAL	
	Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threat)
Destinasi	Tingginya minat peneliti dan kalangan akademisi lainnya dari domestik maupun mancanegara terhadap kandungan ilmu pengetahuan di dalam kawasan geopark	Kebakaran hutan dan illegal logging mengancam kehadiran destinasi unggulan
	Kabupaten Merangin merupakan salah satu daerah yang masuk dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) (kawasan Taman Nasional Kerinci Seblat dan sekitarnya) dalam Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Nasional (RIPPARNAS)	Adanya rencana pembangunan bendungan besar di hulu sungai Merangin.
Kelembagaan dan SDM	Adanya amanat dari kementerian pariwisata untuk membangun organisasi-kelembagaan kepariwisataan untuk mendukung kepariwisataan di daerah berupa DMO atau forum tata kelola destinasi wisata	Belum terwujudnya koordinasi yang baik antara pemerintah pusat dan daerah, serta koordinasi antar sektor di tingkat daerah
	Adanya perhatian dari pemerintah pusat, NGO dan bahkan internasional (UNESCO) terhadap pentingnya geopark sebagai warisan dunia	Perhatian tidak didampingi dengan upaya capacity building bagi masyarakat lokal
Industri	Adanya dukungan dari kementerian perdagangan dalam peningkatan industri olahan masyarakat lokal terutama dalam pengemasan produk olahan	Adanya monopoli usaha bagi pemodal besar
Pemasaran	Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara di Indonesia	
	Dibangunnya bandara baru untuk meningkatkan aksesibilitas	Persaingan dengan destinasi wisata di sekitar kabupaten Merangin atau provinsi tetangga yang lebih menarik dan lebih bagus manajemen pariwisatanya
	Tren Positif pertumbuhan pasar wisata Internasional yang diprediksi akan 2.5 milyar di tahun 2030 yang dibarengi dengan meningkatnya tren pariwisata minat khusus terutama wisata petualangan dan geowisata	

Sumber: Laporan Akhir Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan
Kabupaten Merangin 2021-2025

Strategi pemasaran yang diterapkan

Strategi pemasaran pariwisata pada Geopark Merangin Jambi di Kabupaten Merangin saat ini difokuskan pada beberapa aspek utama. Pertama, pengembangan produk wisata dilakukan dengan memperkuat daya tarik alam dan budaya, terutama Geopark Merangin Jambi sebagai ikon utama. Meski demikian, diversifikasi produk seperti pengembangan desa wisata maupun paket wisata

tematik masih perlu ditingkatkan agar memberikan pilihan yang lebih variatif bagi wisatawan. Kedua, pada aspek promosi, pemerintah daerah telah memanfaatkan berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, serta website resmi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin, termasuk partisipasi dalam berbagai pameran pariwisata. Namun, upaya promosi ini masih menghadapi kendala berupa keterbatasan anggaran dan kurangnya ketersediaan konten kreatif yang diperbarui secara konsisten. Ketiga, dalam hal kerja sama dan kemitraan, sudah terdapat inisiatif kolaborasi dengan pihak swasta dan komunitas lokal, meskipun pelaksanaannya masih belum optimal. Kerja sama dengan agen perjalanan maupun platform online travel agent (OTA) juga masih minim, sehingga peluang untuk memperluas jaringan pemasaran belum dimanfaatkan secara maksimal. Keempat, terkait sumber daya manusia (SDM), peningkatan kapasitas pelaku pariwisata telah dilakukan melalui pelatihan-pelatihan. Akan tetapi, upaya tersebut belum merata dan berkesinambungan, sehingga kompetensi SDM pariwisata masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan.

Tantangan dan Hambatan

Pengembangan pariwisata pada Geopark Merangin Jambi di Kabupaten Merangin masih menghadapi berbagai tantangan dan hambatan yang perlu mendapat perhatian serius. Dari sisi infrastruktur, aksesibilitas menuju sejumlah destinasi wisata masih kurang memadai, terutama kondisi jalan dan ketersediaan fasilitas pendukung yang belum optimal, sehingga berdampak pada kenyamanan wisatawan. Selain itu, keterbatasan anggaran menjadi hambatan utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Minimnya dana menyebabkan upaya promosi yang lebih masif dan inovatif sulit diwujudkan, sehingga potensi destinasi wisata belum sepenuhnya dikenal secara luas. Hambatan lainnya adalah kurangnya data dan informasi terkait kunjungan wisatawan yang detail dan terintegrasi. Kondisi ini menyulitkan proses evaluasi dan pengukuran efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan. Di sisi lain, kesadaran dan partisipasi masyarakat lokal terhadap pentingnya sektor pariwisata masih perlu ditingkatkan. Rendahnya keterlibatan

masyarakat menyebabkan potensi wisata berbasis komunitas belum tergarap maksimal.

KESIMPULAN

Pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Merangin, khususnya Geopark Merangin Jambi, memiliki peluang besar untuk menjadi destinasi unggulan baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini didukung oleh statusnya sebagai UNESCO Global Geopark, kekayaan warisan geologi, panorama alam yang indah, serta keragaman budaya masyarakat lokal. Melalui penerapan bauran pemasaran (7P), arah pengembangan pariwisata difokuskan pada penguatan daya tarik wisata, pemanfaatan promosi digital, kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, serta peningkatan mutu layanan bagi wisatawan. Meskipun demikian, masih terdapat kendala yang harus dibenahi, seperti keterbatasan infrastruktur, sarana pendukung yang belum optimal, keterampilan SDM yang masih terbatas, minimnya anggaran promosi, serta kurangnya sistem data yang terintegrasi. Selain itu, rendahnya partisipasi masyarakat dan persaingan dengan destinasi lain juga menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, strategi pengembangan perlu mengutamakan pemanfaatan kekuatan dan peluang yang ada, disertai upaya mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman, sehingga pariwisata Merangin dapat tumbuh secara berkelanjutan. Pengembangan pariwisata di Kabupaten Merangin, khususnya Geopark Merangin Jambi, membutuhkan strategi yang terencana dan berkesinambungan. Prioritas utama yang harus dilakukan adalah peningkatan infrastruktur, meliputi perbaikan akses jalan, transportasi, serta penyediaan fasilitas pendukung seperti toilet, mushola, dan jaringan internet agar kenyamanan wisatawan semakin terjamin. Selain itu, promosi digital juga perlu diperkuat dengan menghadirkan konten yang kreatif dan konsisten, serta menggandeng influencer, komunitas pariwisata, dan platform online travel agent guna memperluas jangkauan pemasaran. Langkah ini harus diiringi dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) melalui program pelatihan berkelanjutan bagi pemandu wisata, pengelola destinasi, dan masyarakat sekitar, terutama dalam hal pelayanan prima dan kemampuan bahasa asing. Diversifikasi

produk wisata pun menjadi aspek penting, seperti pengembangan desa wisata, wisata tematik, hingga paket wisata edukatif dan ekowisata, agar wisatawan memiliki beragam pilihan pengalaman. Partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan destinasi, pengembangan UMKM, serta pelaksanaan event budaya juga sangat diperlukan sehingga pariwisata dapat memberikan dampak nyata terhadap kesejahteraan ekonomi daerah. Sebagai pendukung, dibutuhkan sistem pencatatan dan analisis data wisatawan yang terintegrasi untuk memperkuat evaluasi dan mendukung pengambilan kebijakan strategis. Semua langkah tersebut akan lebih optimal apabila dijalankan melalui kerja sama lintas sektor dengan melibatkan pemerintah pusat, pihak swasta, akademisi, dan komunitas pariwisata. Dengan kolaborasi yang solid, citra dan daya saing Geopark Merangin Jambi dapat ditingkatkan baik di tingkat nasional maupun internasional, sekaligus mendorong terwujudnya pariwisata yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Republik Indonesia. (2009). Undang Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Jakarta Sekretariat Negara.
2. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2021). Marketing Management 15th Edition. Pearson Education.
3. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Merangin 2012-2025. (2021). Rangkuti, Freddy. (2016). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
4. Assauri Sofjan. (2015). Manajemen Pemasaran, edisi kesatu, cetakan kesembilan, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
5. Sinta Virgilenna, Putu Anom. (2018) Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat. Jurnal Destinasi Pariwisata Vol. 6 No.1 2018.
6. Marlizar, Huzairin Fandefi, Lisnawati dan Yuslaidar. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh. Journal of Economics Science Vol. 6 No. 2 Oktober 2020.
7. Ni Made Ary Widiastini, Nyoman Dini Andiani, Trianasari (2015) Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol. 1 No. 1 April 2015.
8. Agnes Jevi Rialita, Nur Aeni, Siti Rohmah (2023) Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Minat Pengunjung Pariwisata Kota Metro. Jurnal Syariah dan Hukum islam Vol. 2, No 2. Juli – Desember 2023.
9. Ratna Dewi, Musdawina, Zulfianah Ahmady, Musdalifah HR, Sarly Sakir

- (2023) Strategi Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Suatu Kajian Literatur. Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen–Oktober-Januari, Vol. 5, No. 3, 2023.
10. Osrita Hapsara, Ahmadi (2022) Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 11 No. 01, Maret 2022.
 11. Raden Asri Kartini (2021) Analisis Swot Terhadap Storynomics Tourism Sebagai Strategi Promosi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Wisata Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia). Dynamic Management Journal Vol. 5 No. 2.