

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sektor pariwisata merupakan salah satu solusi agar dapat menghadapi masalah pada perekonomian di Indonesia. Dimana pariwisata telah berhasil menjadi suatu penggerak sistem perekonomian dan yang pastinya dapat banyak memberikan suatu kontribusi terhadap pada peningkatan di devisa negara dan juga tentunya pada pendapatan asli daerah dan pendapatan terutama di wilayah Kota Kediri. Pariwisata sudah menjadai industri yang besar dan menunjukkan yang konsisten dan efisien dari tahun ke tahun.¹

Pariwisata menjadi salah satu sektor pembangunan yang akan dikembangkan pemerintah karena dinilai dapat memberikan dampak terhadap pembangunan perekonomian Indonesia. Selain berperan penting dalam pembangunan ekonomi, pariwisata juga berperan dalam mengurangi pengangguran. Melalui pengelolaan strategis sektor pariwisata, sektor ini dapat menjadi andalan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, dan dengan meningkatnya pendapatan maka pendapatan asli daerah (PAD) daerah tersebut juga dapat meningkat.²

Sektor pariwisata memiliki potensi untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat, tanpa memandang status ekonomi atau sosial. Hal ini memungkinkan masyarakat dari berbagai kalangan, termasuk kelas bawah,

¹ Unggul Priyadi, "Pariwisata Syariah: Prospek Dan Perkembangan," *UPP STIM YKPN*, 2016, 46.

² Fredrick Hendrick Mebri, Ermaya Suradinata, and Kusworo Kusworo, "Internal Tourism Development Strategy Increasing Regional Original Income (Pad) in Jayapura City Papua Province," (*Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja* 12, no. 1, 2022): 102–14.

untuk terlibat dan merasakan manfaat dari pariwisata. Di sekitar objek wisata, masyarakat dapat mengembangkan berbagai kegiatan ekonomi yang beragam. Oleh karena itu, diperlukan peran serta aktif dan dukungan dari seluruh masyarakat untuk mengembangkan sektor pariwisata secara optimal.³

Industri pariwisata menjadi satu pilar terpenting dalam perekonomian global, terutama di Indonesia. Dalam konteks pemilihan industri, terdapat beberapa alasan kuat yang menjadikan pariwisata lebih menarik dibandingkan dengan industri makanan atau minuman dan industri pakaian. Industri pariwisata menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, didorong oleh peningkatan mobilitas masyarakat dan ketertarikan terhadap pengalaman baru.

Tabel 1.1

Tabel Perbandingan Industri Pariwisata, Industri Makanan/Minuman dan Industri Pakaian

No.	Kriteria	Industri Pariwisata	Industri Makanan/Minuman	Industri Pakaian
1.	Peluang Pertumbuhan	Tinggi, terutama di daerah wisata baru	Stabil, tetapi kompetitif	Stabil, dengan tren yang cepat berubah
2.	Dampak Ekonomi	Meningkatkan pendapatan lokal dan lapangan kerja	Menyediakan lapangan kerja, tetapi lebih terbatas	Menciptakan lapangan kerja, tetapi seringkali di luar negeri
3.	Keterlibatan Masyarakat	Mengedepankan partisipasi komunitas dan budaya	Keterlibatan lokal yang lebih rendah	Keterlibatan lokal bervariasi
4.	Variasi Pengalaman	Menawarkan pengalaman unik dan beragam bagi wisatawan	Terbatas pada produk dan layanan tertentu	Terbatas pada mode dan gaya

³ Samsuddin Amin et al., "Perencanaan Desa Wisata Berbasis Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Desa Sering Kecamatan Donri Donri Kabupaten Soppeng," (*Jurnal Tepat : Teknologi Terapan Untuk Pengabdian Masyarakat* 5, no. 2, 2022): 168–81.

No.	Kriteria	Industri Pariwisata	Industri Makanan/Minuman	Industri Pakaian
5.	Inovasi dan Kreativitas	Mebutuhkan inovasi dalam penawaran dan promosi	Inovasi dalam resep dan penyajian	Inovasi dalam desain dan material
6.	Musiman dan Konsisten	Bergantung pada musim, tetapi bisa direncanakan	Konsisten sepanjang tahun	Musiman tergantung tren

Sumber : Badan Pusat Statistik dan Ekonomi Kreatif 2024

Pada penelitian ini, peneliti memilih industri pariwisata sebagai fokus usaha menawarkan banyak peluang yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Dengan potensi pertumbuhan yang besar, keberagaman pengalaman, dan kemampuan untuk beradaptasi, pariwisata menjadi pilihan yang lebih menarik dibandingkan dengan industri makanan atau minuman dan industri pakaian. Sehingga memungkinkan pengusaha untuk menciptakan usaha yang berkelanjutan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan sosial dan ekonomi.

Selain wisata alam seperti gunung, pantai, air terjun, dan danau, juga terdapat wisata buatan yang tentunya tidak akan kalah menarik dengan wisata – wisata alam lainnya. Yang dimaksud dengan wisata buatan yaitu berupa kebun binatang, taman, *waterboom*, *waterpark*, ataupun wisata wahana air lainnya. Pariwisata merupakan perjalanan sementara dari suatu tempat ke tempat lain. Pariwisata diperlukan di berbagai lapisan masyarakat, tidak hanya di komunitas tertentu. Kegiatan ini dilakukan untuk menyegarkan diri sepulang kerja atau mencurahkan waktu luang untuk rekreasi. Alasan lain seseorang

melakukan perjalanan adalah untuk menambah pengetahuannya atau sekadar mengunjungi tempat wisata yang belum pernah dikunjungi sebelumnya.⁴

Di era saat ini, wisata merupakan salah satu tempat yang dibutuhkan oleh manusia sebagai tempat untuk *refresing* untuk melepaskan penat setelah beraktivitas selama sehari – hari atau selama berminggu – minggu. Dengan setelah berwisata dapat memberikan suasana baru agar pikiran menjadi lebih fress, pikiran menjadi lebih segar, sehingga membuat kegiatan selanjutnya menjadi lebih efektif. Pemeliharaan sumber daya alam melalui peran dan juga partisipasi masyarakat akan sangat berpotensi besar untuk dapat menjadi daya tarik wisata dan juga dapat menjadi objek wisata.

Jawa Timur menawarkan daya tarik yang beragam, mulai dari budaya, sejarah, alam, hingga wisata buatan, yang mampu menarik wisatawan asing untuk berkunjung. Sektor pariwisata di Jawa Timur menjadi unggulan, terutama sebagai destinasi pariwisata halal di Indonesia, dan berperan penting dalam mendorong perkembangan ekonomi wilayah. Menurut Umiyati & Tamrin (2020), posisi Jawa Timur yang strategis di jalur pariwisata nasional menjadi salah satu faktor kunci yang menjadikan provinsi ini penting dalam pengembangan pariwisata di Indonesia.

Jawa Timur, sebuah provinsi yang kaya akan budaya dan keindahan alam, salah satunya di Kota Kediri. Kota Kediri, yang terletak di Jawa Timur, memiliki slogan "Djojo ing Bojo" yang berarti "Mengalahkan Marabahaya" atau dikenal juga sebagai "Harmoni Kediri". Slogan ini menggambarkan Kota Kediri sebagai kota yang harmonis dan dinamis, dengan fokus pada industri,

⁴ Sugiyarto Sugiyarto and Rabith Jihan Amaruli, "Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya Dan Kearifan Lokal," (*Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1, 2018): 45.

perdagangan, dan jasa. Kota Kediri juga terkenal dengan berbagai destinasi wisata yang beragam, termasuk wisata alam, budaya, religi, dan sejarah.

Pemerintah daerah Kota Kediri telah mengembangkan beberapa objek wisata untuk menarik wisatawan dan meningkatkan perekonomian lokal. yaitu beberapa diantaranya, Taman Wisata Paggora Kediri, Tirtayasa Park Kediri, Surya Taman Wisata, dan Kolam Renang Tirta Wirayudha Brigif 16. Berdasarkan hasil observasi penelitian serta wawancara yang dilakukan pada tanggal 2 Januari 2025, telah diperoleh data serta profil wisata yang memiliki kolam renang di Kota Kediri yaitu dengan menggunakan teori perbandingan *Marketing Mix 7P*, yaitu *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Product* (Produk), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses), yaitu diantaranya :

Tabel 1.2
Perbandingan Beberapa Wisata di Kota Kediri

No.	Keterangan	Taman Wisata Paggora Kediri	Tirtayasa Park Kediri	Surya Taman Wisata	Kolam Renang Tirta Wirayudha Brigif 16
1.	<i>Place</i> (Lokasi)	Jalan Ahmad Yani No. 10, Banjaran, Kec. Kota Kediri	Jalan Ahmad Yani No. 123, Ngadirejo, Kec. Kota Kediri	Ketami, Kec. Pesantren, Kota Kediri	Brigif 16, Kec. Mojoroto, Kota Kediri
2.	<i>Price</i> (Harga)	Dewasa : 17.000 Anak – anak : 13.000	Dewasa : 20.000 Anak – anak : 18.000	Dewasa : 20.000 Anak – anak : 15.000	Dewasa : 12.000 Anak – anak : 7.000
3.	<i>Promotion</i> (Promosi)	5 Media (Brosur, Whatsapp, Facebook dan Tiktok)	3 Media (Whatsapp, Instagram, Facebook)	4 Media (Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok)	4 Media (Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok)

4.	<i>Product</i> (Produk)	Kolam renang, danau, <i>mini zoo</i> , masjid dan mushola, ruang ganti, panggung hiburan, Outbound.	Kolam renang, taman bunga, taman kelinci, bumi perkemahan, ruang Ganti.	Kolam renang <i>indor</i> , spot foto, ruang ganti, dan kolam pancing,	Kolam renang, gazebo, ruang ganti, dan mushola.
5.	<i>People</i> (Orang)	Pelayanan baik dan ramah: a. Penjaga loket (2 orang) b. Penjaga tiket masuk (3 orang) c. Penjaga kolam (2 orang) d. Penjaga keamanan (7 orang) e. Penjaga loket lain (10 orang)	Pelayanan baik dan ramah: a. Penjaga loket (2 orang) b. Penjaga tiket masuk (2 orang) c. Penjaga kolam (1 orang) d. Penjaga keamanan (3 orang) e. Penjaga loket lain (3 orang)	Pelayanan baik dan ramah: a. Penjaga loket (1 orang) b. Penjaga tiket masuk (2 orang) c. Penjaga kolam (1 orang) d. Penjaga kantin (4 orang)	Pelayanan baik dan ramah: a. Penjaga loket (2 orang) b. Penjaga tiket masuk (2 orang) c. Penjaga kolam (1 orang) d. Penjaga keamanan (2 orang)
6.	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Seluncuran, <i>foodcourt</i> , spot foto, gazebo, kolam pancing, taman bermain, tribun penonton, taman bunga, Istana Balon, Komedi Putar, Prusutan, Jungkat-Jungkit,	School package, <i>foodcourt</i> , spot foto dan taman bermain, Outbound, Seluncuran.	Seluncuran dan bola-bola kecil, <i>foodcourt</i> , spot foto ayunan gantung, spot foto kolam ikan, kolam hias.	Tribun penonton, mushola, dan <i>foodcourt</i> , Seluncuran.

		Ayunan, Mewarnai, Mandi Bola, Kereta Mini, Becak Mini, Odong- Odong, Trail, Motor dan Mobil Listrik, Perahu Bebek, Perahu Mesin.			
7.	<i>Process</i> (Proses)	Pengunjung membeli tiket masuk ke kolam renang melalui loket, lalu masuk dicek oleh petugas mengenai kesesuaian pengunjung dan tiket yang sudah dibeli , selanjutnya pengunjung bebas berenang atau duduk-duduk tanpa batasan waktu, atau menikmati wahana yang ada di wisata.	Pengunjung membeli tiket masuk ke kolam renang melalui loket, lalu bebas berenang atau duduk-duduk tanpa batasan waktu.	Pengunjung membeli tiket masuk ke kolam renang melalui loket, lalu bebas berenang atau duduk-duduk tanpa batasan waktu.	Pengunjung membeli tiket masuk ke kolam renang melalui loket, lalu bebas berenang atau duduk-duduk tanpa batasan waktu.

Sumber : Hasil Observasi peneliti (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 1.2, melalui perbandingan dengan menggunakan teori Kotler yaitu *7P Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Product* (Produk), *People* (Orang), *Physical Evidence*

(Bukti Fisik), dan *Process* (Proses), diketahui bahwa dibandingkan dengan Taman Wisata yang lain seperti Tirtayasa Park Kediri, Surya Taman Wisata, dan Kolam Renang Tirta Wirayudha Brigif 16, Taman Wisata Paggora terdapat perbedaan yang memang jauh lebih baik mulai dari fasilitas, harga, dan juga wahana dibandingkan dengan Taman Wisata yang lain. Fasilitas Taman Wisata Paggora yang tidak dimiliki oleh Taman Wisata yang lain yaitu seperti, *mini zoo*, tribun penonton, taman bunga, masjid, ruang ganti, panggung hiburan, dan kolam pancing. Selain itu juga karena tempatnya yang sangat strategis berada ditengah – tengah wilayah Kota Kediri, dan juga memiliki daya tarik tersendiri. Suasana dan lingkungannya yang aman, sangat sejuk, ramah anak, dan tentunya sangat nyaman.

Taman Wisata Paggora mengalami perkembangan, dimana perkembangan tersebut ditandai dengan meningkatkan proses membangun, menambah, perbaikan serta proses sarana prasarana yang ditunjang telah menjadi Taman Wisata Paggora yang mampu mempertahankan keeksistensiannya di tengah banyaknya objek wisata baru yang semakin banyak bermunculan, terutama di wilayah Kota Kediri dan sekitarnya.⁵

Taman Wisata Paggora Kediri didirikan oleh Bapak Soekertijo dan Letkol Tjokrokoesoemo pada tahun 1961. Beliau memiliki visi untuk menyediakan ruang rekreasi dan edukasi bagi masyarakat Kediri dan sekitarnya. Sejak awal, Taman Wisata Paggora Kediri berkomitmen untuk mengembangkan Taman Wisata Paggora sebagai destinasi wisata yang aman, nyaman, sejuk, ramah anak dan mendidik, serta menjadi wadah pelestarian

⁵ Wawancara kepada Mayor Purn. Priyo Prasajo, S.SOS, Selaku Sekertaris Di Taman Wisata Paggora Kediri, oleh penulis pada hari Minggu, 22 Desember 2024 pukul 10.00 WIB

budaya dan lingkungan. Dengan semangat dan dedikasi, yayasan ini terus berupaya meningkatkan kualitas dan layanan Taman Wisata Paggora untuk menjadi kebanggaan masyarakat Kediri. Paggora telah menjadi salah satu ikon wisata Kota Kediri. Terletak di tengah kota, Paggora menawarkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dengan memiliki luas 7,6 hektar. Dengan potensi yang dimiliki, Paggora terus dikembangkan untuk meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan.⁶

Taman Wisata Paggora menawarkan berbagai daya tarik yang menarik bagi pengunjung. Selain kolam renang yang terbagi menjadi tiga jenis, yaitu kolam balita, kolam anak dan dewasa dengan seluncuran, serta kolam Olympic untuk orang dewasa, taman wisata ini juga memiliki berbagai wahana lainnya. Beberapa di antaranya adalah kolam memancing, perahu bebek, komedi putar, terapi ikan, istana balon, jungkat-jungkit, dan mandi bola. Selain itu, terdapat juga arena *outbound* dan fasilitas lainnya. Taman Paggora juga dilengkapi dengan panggung hiburan yang dapat digunakan untuk berbagai acara, seperti kontes, konser musik, dan kegiatan lainnya, sehingga menjadikannya tempat yang ideal untuk rekreasi keluarga.⁷

Taman Wisata Paggora juga menawarkan pengalaman edukatif dan hiburan bagi pengunjung dengan adanya *mini zoo* atau kebun binatang mini yang menampilkan berbagai koleksi satwa, seperti buaya, monyet, burung tibet, burung cendrawasih, orang utan, kera, burung, ayam, ular, rusa, babi hutan, kijang, burung kasuari, burung elang, burung beo, burung nuri, burung paruh

⁶ Wawancara kepada Mayor Purn. Priyo Prasajo, S.SOS, Selaku Sekertaris Di Taman Wisata Paggora Kediri, oleh penulis pada hari Minggu, 22 Desember 2024 pukul 10.05 WIB

⁷ Wawancara kepada Mayor Purn. Priyo Prasajo, S.SOS, Selaku Sekertaris Di Taman Wisata Paggora Kediri, oleh penulis pada hari Minggu, 22 Desember 2024 pukul 10.15 WIB

bengkok, kuda, ayam hias dan juga ikan. Selain itu, taman bermain anak-anak juga menjadi daya tarik tersendiri yaitu juga terdapat patung berbentuk pewayangan dan hewan besar seperti naga, kura-kura, dan dinosaurus. Pengunjung dapat mengabadikan momen bersama keluarga di tengah suasana yang menyenangkan. Pada akhir pekan, Taman Wisata Paggora juga menampilkan acara musik seperti orkes dangdut dan kesenian tradisional, menambah keseruan bagi pengunjung.⁸

Taman Wisata Paggora mengalami perkembangan, dimana perkembangan tersebut ditandai dengan meningkatkan proses membangun, menambah, perbaikan serta proses sarana prasarana yang ditunjang telah menjadi Taman Wisata Paggora yang mampu mempertahankan keeksistensiannya di tengah banyaknya objek wisata baru yang semakin banyak bermunculan, terutama di wilayah Kota Kediri dan sekitarnya.⁹

Taman Wisata Paggora Kediri ini bukan satu – satunya wisata yang memiliki kolam renang yang ada di Kota Kediri. Sehingga masih banyak tempat wisata di Kota Kediri yang juga memiliki kolam renang dan juga terdapat potensi objek wisata yang perlu untuk dapat dikembangkan. Tentunya, pemerintahan Kota Kediri terus – menerus menciptakan inovasi objek wisata untuk dapat menarik penunjang, sehingga Kota Kediri juga akan semakin banyak memiliki tempat wisata.

Taman Wisata Paggora membuktikan bahwa wisata alam yang mengedepankan edukasi dan kenyamanan keluarga dapat menjadi pilihan yang

⁸ Wawancara kepada Mayor Purn. Priyo Prasajo, S.SOS, Selaku Sekertaris Di Taman Wisata Paggora Kediri, oleh penulis pada hari Minggu, 22 Desember 2024 pukul 10.25 WIB

⁹ Wawancara kepada Mayor Purn. Priyo Prasajo, S.SOS, Selaku Sekertaris Di Taman Wisata Paggora Kediri, oleh penulis pada hari Minggu, 22 Desember 2024 pukul 10.30 WIB

tepat bagi mereka yang ingin menikmati liburan berkualitas di tengah kesibukan kota. Dengan menawarkan pengalaman wisata yang menyenangkan dan mendidik, Paggora menjadi destinasi yang ideal bagi keluarga yang ingin melepaskan diri dari hiruk pikuk kota dan menikmati keindahan alam.

Taman Wisata Paggora tidak pernah sepi pengunjung. Pada hari-hari biasa, taman ini dikunjungi oleh sekitar 200 hingga 300 orang per hari, dan jumlah tersebut meningkat signifikan hingga lebih dari 1.000 pengunjung per hari saat akhir pekan atau libur panjang seperti Lebaran dan Tahun Baru. Taman ini menjadi destinasi yang menarik untuk segala usia, baik anak-anak maupun orang dewasa, karena menawarkan kombinasi yang sempurna antara hiburan dan edukasi.

Strategi pengembangan yang di terapkan di Taman Wisata Paggora ini yaitu dengan cara, meningkatkan objek daya tarik wisata yang dimana nantinya dapat menarik pengunjung sehingga dapat dikunjungi banyak orang. Selain itu juga dengan meningkatkan kualitas di Taman Wisata Paggora seperti meningkatkan sarana dan prasarana, meningkatkan kualitas tenaga kerja yaitu para karyawan di Taman Wisata Paggora tersebut. Dengan adanya strategi pengembangan ini, dapat meningkatkan para pengunjung dan juga meningkatkan pendapatan di Taman Wisata Paggora sehingga menjadi lebih meningkat dibandingkan dengan sebelumnya.

Tabel 1.3

Data Pengunjung di Taman Wisata Paggora Tahun 2022 – 2024

No	Tahun	Jumlah
1.	2022	42.526
2.	2023	47.929
3.	2024	50.024

Sumber : Hasil Observasi dan Wawancara oleh Bendahara di Wisata Taman Paggora Kediri 2025

Berdasarkan dari data tabel 3 di atas, Taman Wisata Paggora Kediri terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Pada tahun 2023, terjadi peningkatan signifikan sebesar 5.403 pengunjung, dan pada tahun 2024, peningkatan sebesar 2.095 pengunjung juga terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa usaha pengelola dalam mengembangkan strategi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen telah membuahkan hasil. Dengan demikian, Taman Wisata Paggora Kediri tetap menjadi destinasi wisata yang populer dan diminati oleh masyarakat.

Tabel 1.4

Data Pendapatan di Taman Wisata Paggora Tahun 2022 – 2024

No	Tahun	Jumlah
1.	2022	Rp 1.049.365.000
2.	2023	Rp 1.258.551.000
3.	2024	Rp 1.397.223.000

Sumber : Hasil Observasi dan Wawancara oleh Bendahara di Wisata Taman Paggora Kediri 2025

Berdasarkan dari data tabel 4 di atas, peningkatan pendapatan yang telah terjadi sejalan dengan adanya peningkatan pada jumlah pengunjung, sehingga menunjukkan bahwa strategi yang telah dilakukan berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan. Dalam hal tersebut mengidentifikasi bahwa langkah – langkah strategi yang telah dilakukan terbukti efektif dalam menarik minat para wisatawan dan juga tentunya dapat meningkatkannya daya tarik pada objek wisata di Taman Wisata Paggora Kediri.

Berdasarkan data tabel 1.3 dan tabel 1.4 yang telah dianalisis, terlihat adanya pengaruh peningkatan yang signifikan baik dari jumlah pengunjung maupun dari jumlah pendapatan objek Taman Wisata Paggora Kediri setelah diterapkannya strategi pengembangan wisata dengan teori Philip Kotler yaitu menggunakan teori *Marketing Mix 7P* yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses). Menurut teori Philip Kotler mengatakan bahwa dengan menggunakan strategi 7p tersebut, suatu perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar sehingga menunjukkan bahwa strategi yang telah dilakukan berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan di Taman Wisata Paggora Kota Kediri.¹⁰

Analisis data menunjukkan adanya tren positif pada peningkatan jumlah pengunjung dan pendapatan objek wisata yang komperhensif. Hal ini dapat menjadi indicator keberhasilan strategi pengembangan wisata dalam meningkatkan nilai ekonomi dari sektor pariwisata. Selain itu, hal ini membuktikan bahwa dengan adanya perencanaan yang matang dan juga melakukan pelaksanaan yang konsisten, sektor wisata dapat menjadi salah satu pencetus utama dari perekonomian daerah.

Perkembangan industri pariwisata telah melahirkan konsep pariwisata halal atau syariah, yang kini menjadi tren baru dengan prospek besar, terutama di Indonesia. Dengan keragaman seni, budaya, warisan, dan tradisi yang dimiliki, serta sebagai negara dengan penduduk Muslim terbanyak di dunia,

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Manajemement* (Jakarta : Indeks Gramedia, 2003), 430

Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi destinasi utama pariwisata syariah. Terutama di wilayah Kota Kediri yang penduduknya mayoritas beragama Islam.

Taman Wisata Paggora merupakan salah satu destinasi pariwisata syariah yang menjanjikan di Kota Kediri. Dengan konsep pariwisata yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, Taman Wisata Paggora menawarkan pengalaman wisata yang unik dan berkesan bagi pengunjung. Fasilitas dan aktivitas yang disediakan juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan Muslim.

Sebagai destinasi pariwisata syariah, Taman Wisata Paggora berkomitmen untuk menyediakan lingkungan yang nyaman dan aman bagi pengunjung dan juga di Taman Wisata Paggora ini dikelola dengan karyawan yang mayoritas muslim. Dengan demikian, Taman Wisata Paggora dapat menjadi pilihan utama bagi wisatawan Muslim yang mencari pengalaman wisata yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Pengembangan Taman Wisata Paggora sebagai destinasi pariwisata syariah juga dapat meningkatkan ekonomi lokal dan mempromosikan keragaman budaya Indonesia.

Taman Wisata Paggora di Kediri merupakan salah satu destinasi pariwisata yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai syariah dalam operasionalnya. Salah satu aspek yang menarik perhatian adalah mayoritas karyawan di taman wisata ini adalah perempuan yang mengenakan kerudung. Hal ini mencerminkan komitmen Paggora terhadap prinsip-prinsip pariwisata syariah, yang mengedepankan etika, kesopanan, dan nilai-nilai keagamaan.

Kehadiran karyawan perempuan yang berkerudung tidak hanya menambah nuansa religius di taman wisata, tetapi juga memberikan contoh positif bagi pengunjung terkait dengan penerapan syariah dalam kehidupan sehari-hari. Dengan dukungan lingkungan kerja yang ramah dan menghargai keberagaman, perempuan di Taman Wisata Paggora dapat berkontribusi secara maksimal dalam pelayanan kepada pengunjung.

Selain itu, pendekatan pariwisata syariah yang diusung oleh Taman Wisata Paggora juga sejalan dengan tren global yang semakin mengedepankan pariwisata ramah keluarga dan berbasis komunitas. Ini memberikan peluang bagi pengembangan ekonomi lokal melalui pemberdayaan perempuan dan peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, Taman Wisata Paggora tidak hanya menjadi tempat rekreasi, tetapi juga simbol dari integrasi nilai-nilai budaya dan agama dalam pengembangan pariwisata, menjadikannya sebagai pilihan yang menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman yang berbeda dan bermakna.

Taman Wisata Paggora di Kediri merupakan salah satu destinasi pariwisata yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai syariah dalam operasionalnya. Salah satu aspek yang menarik perhatian adalah mayoritas karyawan di taman wisata ini adalah karyawan perempuan yang mengenakan kerudung. Hal ini mencerminkan komitmen Paggora terhadap prinsip-prinsip pariwisata syariah, yang mengedepankan etika, kesopanan, dan nilai-nilai keagamaan.

Kehadiran karyawan perempuan yang berkerudung tidak hanya menambah nuansa religius di taman wisata, tetapi juga memberikan contoh positif bagi pengunjung terkait dengan penerapan syariah dalam kehidupan sehari-hari. Dengan dukungan lingkungan kerja yang ramah dan menghargai keberagaman, perempuan di Taman Wisata Paggora dapat berkontribusi secara maksimal dalam pelayanan kepada pengunjung.

Selain itu, pendekatan pariwisata syariah yang diusung oleh Taman Wisata Paggora juga sejalan dengan tren global yang semakin mengedepankan pariwisata ramah keluarga dan berbasis komunitas. Ini memberikan peluang bagi pengembangan ekonomi lokal melalui pemberdayaan perempuan dan peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, Taman Wisata Paggora tidak hanya menjadi tempat rekreasi, tetapi juga simbol dari integrasi nilai-nilai budaya dan agama dalam pengembangan pariwisata, menjadikannya sebagai pilihan yang menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman yang berbeda dan bermakna.

Sebelumnya, pada penelitian lain yaitu tentang strategi pengembangan wisata seperti karya oleh David S. G Hake, Rosina K. Tatogo, Rahman Jusuf, dengan judul skripsi Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur (Studi Kasus Kawasan Wisata Di Kabupaten Manggarai Barat), Mahasiswa Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN).¹¹ Namun pada penelitian mereka tidak membahas secara fokus pada salah satu objek wisata tersebut dengan skala yang jauh lebih luas

¹¹ David S G Hake, Rosina K Tatogo, and Rahman Jusuf, , “Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur (Studi Kasus Kawasan Wisata Di Kabupaten Manggarai Barat),” (*Jurnal Ilmiah Administrasi Pemerintahan Daerah* 16, no. 1, 2024).

mengenai strategi pengembangan di Kabupaten Manggarai Barat tersebut. Maka dari itu penulis membahas mengenai bagaimana strategi pengembangan objek wisata dengan berfokus pada satu objek yaitu di Taman Wisata Paggora Kediri yaitu melalui teori Philip Kotler yaitu menggunakan teori *Marketing Mix* yaitu mencakup tentang 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses).

Selain itu, pada penelitian terdahulu yaitu terdapat jurnal yang berjudul *Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta*, pada hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa seluruh variabel *Marketing Mix 7P* berpengaruh untuk dapat meningkatkan daya tarik pengunjung, dan efektivitas pemasaran serta keberlanjutan di Museum Batik Yogyakarta tersebut dalam pengembangan wisata.¹² Akan tetapi pada penelitian lain, yaitu jurnal yang berjudul *Strategi Pemasaran 7P Pada Penciptaan Kepuasan Pengunjung Wisata Romokalisari Surabaya*, menunjukkan bahwa beberapa dari variabel *Marketing Mix 7P* tersebut, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung dan meningkatkan kualitas dan daya tarik wisata . Pada variabel *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses) memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pengunjung. Namun, pada variabel *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), tidak memiliki pengaruh yang signifikan

¹² Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama, and Rahma Amalia Saifuddien, "Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta," *Jurnal Kepariwisataaan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan* 4, no. 2 (May 28, 2020): 72–83.

pada penciptaan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dalam pengembangan wisata.¹³

Dengan menerapkan teori 7P, yaitu dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, menawarkan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan layanan yang memuaskan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan tertarik untuk dapat berkunjung kembali. Sehingga dalam melakukan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai elemen-elemen *Marketing Mix 7P* yang berkontribusi dan juga elemen mana saja yang perlu dioptimalkan dalam strategi pengembangan wisata, sehingga dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam upaya meningkatkan pendapatan Taman Wisata Paggora.

Dari penjelasan di atas, bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor atau industri yang dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan. Dengan adanya menerapkan *Marketing Mix 7P* secara efektif, serta melestarikan ataupun mengembangkan suatu destinasi dan juga meningkatkan daya tarik dan juga daya saing di Taman Wisata Paggora Kediri, dapat menjadi suatu kekayaan budaya untuk Indonesia, terutama di daerah Kota Kediri.

Dari latar belakang tersebut yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk dapat melakukan penelitian tersebut, yaitu dengan mengangkat skripsi yang berjudul **“Strategi 7P Dalam Pengembangan Taman Wisata**

¹³ Stephanie Astrid Ayu, Citra Anggraini Tresyanto, and Paola Sharon Susila, “Strategi Pemasaran 7P Pada Penciptaan Kepuasan Pengunjung Wisata Romokalisari Surabaya,” *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 1 (June 24, 2024): 19–29.

Paggora Kediri Untuk Meningkatkan Pendapatan (Studi Pada Taman Wisata Paggora Kota Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas maka fokus penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Strategi 7P Dalam Pengembangan Taman Wisata Paggora Kediri?
2. Bagaimana Penerapan Strategi 7P Dalam Pengembangan Di Taman Wisata Paggora Kediri Untuk Meningkatkan Pendapatan Yayasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian dan fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menjelaskan Strategi 7P Dalam Pengembangan Taman Wisata Paggora Kediri.
2. Untuk menganalisis Penerapan Strategi 7P Dalam Pengembangan Di Taman Wisata Paggora Kediri Untuk Meningkatkan Pendapatan Yayasan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Pembahasan dari suatu masalah - masalah sebagaimana yang sudah di dipaparkan di atas sehingga dapat memberikan suatu pemahaman untuk para pembaca tentang strategi pengembangan Taman Wisata Paggora Kediri terhadap suatu peningkatan pada pendapatan dalam perspektif

ekonomi islam serta dapat bermanfaat sebagai bahan informasi dan juga sebagai literatur ataupun bahan informasi ilmiah.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan agar dapat mendukung dalam upaya mempromosikan suatu pariwisata dan juga dapat memberikan suatu dorongan, dan dampak dari meningkatkan suatu produktivitas pengembangan untuk daya tarik wisata.

E. Penelitian Terdahulu

Tinjauan Pustaka merupakan suatu ringkasan yang sudah dilakukannya suatu penelitian, yaitu terhadap suatu permasalahan ataupun objek yang dapat dipelajari, yang biasanya dalam bentuk buku ataupun bahan yang akan diteliti. Pada penelitian ini, penelitian terdahulu yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian yang berjudul “*Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur (Studi Kasus Kawasan Wisata Di Kabupaten Manggarai Barat)*”, oleh David S. G Hake, Rosina K. Tatogo, Rahman Jusuf (2024), Mahasiswa Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN).¹⁴

Pada artikel tersebut mengkaji mengenai strategi pengembangan pariwisata untuk meningkatkan pada pendapatan asli daerah, yaitu dengan fokus khusus pada beberapa sumber daya pariwisata di Kabupaten Manggarai Barat yang masih melakukan pemungutan pajak ilegal. Belum

¹⁴ David S G Hake, Rosina K Tatogo, and Rahman Jusuf, , “Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur (Studi Kasus Kawasan Wisata Di Kabupaten Manggarai Barat),” (*Jurnal Ilmiah Administrasi Pemerintahan Daerah* 16, no. 1, 2024).

adanya keterlibatan masyarakat lokal dalam konservasi dan eksplorasi lokasi wisata di Kabupaten Manggarai Barat, serta kurangnya kerjasama antar sektor terkait dalam pengembangan dan pemeliharaan lokasi wisata. Dinas Pariwisata Provinsi Manggarai Barat telah menerapkan berbagai strategi pengembangan objek pariwisata untuk dapat meningkatkan suatu Pendapatan Asli Daerah (PAD) Provinsi Nusa Tenggara Timur. Strategi ini didasarkan pada analisis SWOT yang telah mempertimbangkannya peluang, kekuatan, ancaman, dan juga kelemahan, dalam pengembangan pariwisata.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan suatu metode penelitian kualitatif. Selanjutnya, kedua negara sedang menjajaki inisiatif strategis untuk mengembangkan pariwisata regional sebagai sektor ekonomi. Sebaliknya, sedangkan untuk perbedaan yaitu terletak pada variabel serta cakupannya yang jauh lebih luas serta belum fokus pada satu potensi pada wisata yang terdapat di sana.

2. Penelitian yang berjudul “*Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta*”, oleh Ahmadinty Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama, dan Rahma Amalia Saifuddien (2020), Mahasiswa Magister Kajian Pariwisata Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.¹⁵

Pada artikel tersebut menjelaskan tentang pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran 7P *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Promotion*

¹⁵ Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama, and Rahma Amalia Saifuddien, “Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta,” *Jurnal Kepariwisataaan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan* 4, no. 2 (May 28, 2020): 72–83

(Promosi), *Product* (Produk), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses), dalam meningkatkan daya tarik berkelanjutan di Museum Batik Yogyakarta. Tujuan dari penerapan strategi 7P tersebut yaitu dengan mengembangkan strategi yang komprehensif yang mempertimbangkan berbagai aspek yaitu meningkatkan pengalaman wisata, memperkuat citra museum, dan melestarikan warisan budaya batik. Selain itu pada jurnal tersebut, terdapat beberapa rekomendasi strategi alternatif, yaitu penguatan nilai Sejarah dan budaya batik, diferensiasi harga tiket masuk untuk menarik berbagai segmen wisatawan, optimalisasi kekuatan pemasaran melalui media sosial, dan optimalisasi tugas dan pekerjaan sumber daya manusia.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan suatu metode penelitian kualitatif. Selanjutnya, kedua penelitian ini sama-sama berfokus pada Upaya pengembangan sektor pariwisata, dengan menggunakan teori 7P dalam menganalisis pengembangan wisata. Sebaliknya, sedangkan untuk perbedaan yaitu terletak pada variabel, jurnal tersebut menekankan pada aspek penerapannya di Museum Batik Yogyakarta.

3. Penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran 7P Pada Penciptaan Kepuasan Pengunjung Wisata Romokalisari Surabaya*”, oleh Stephanie Astrid Ayu, Citra Anggraini Tresyanto, dan Paola Sharon Susila (2024), Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika.¹⁶

¹⁶ Stephanie Astrid Ayu, Citra Anggraini Tresyanto, and Paola Sharon Susila, “Strategi Pemasaran 7P Pada Penciptaan Kepuasan Pengunjung Wisata Romokalisari Surabaya,” *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 1 (June 24, 2024): 19–29.

Pada artikel tersebut menjelaskan tentang penerapan strategi pemasaran 7P dalam konteks wisata, yaitu di Romokalisari Adventure Land Surabaya. Dari hasil penelitian jurnal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua elemen 7P berpengaruh pada kepuasan pengunjung. Beberapa menunjukkan bahwa dari variabel *Marketing Mix 7P* tersebut, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung. Pada variabel *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses) memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pengunjung dan meningkatkan kualitas dan daya tarik wisata. Namun, pada variabel *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada penciptaan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.

Persamaan dari penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan kerangka teori 7P dalam menganalisis pengembangan wisata, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik destinasi wisata. Sedangkan perbedaannya dari jurnal tersebut yaitu pada jurnal tersebut menggunakan metodologi kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif.

4. Penelitian dengan judul penelitian “*Analisis Strategi Pemasaran 7P di Kolam Renang Tirto Argo Siwarak Kabupaten Semarang*” , Pratanda Pandiana Putri Sujianto dan Supriyono (2020), Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.¹⁷

¹⁷ Pratanda Pandiana Putri Sujianto et al., “Analisis Strategi Pemasaran 7P Di Kolam Renang Tirto Argo Siwarak Kabupaten Semarang,” *Journal of Sport Science and Fitness* 6, no. 1 (May 2020): 65–71, <https://doi.org/10.15294/JSSF.V6I1.40213>.

Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kolam Renang Tirto Argo Siwarak berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P secara efektif. Berikut adalah beberapa aspek yang berkontribusi terhadap kesuksesannya yaitu Produk: Menyediakan fasilitas kolam renang yang sesuai untuk berbagai usia, dengan 2 kolam untuk dewasa dan 2 kolam untuk anak-anak. Menawarkan harga tiket masuk yang terjangkau dan fasilitas yang sesuai dengan harga tersebut. Berlokasi strategis dengan akses jalan yang mudah dan lahan parkir yang luas. Menggunakan strategi promosi melalui word of mouth yang aktif dan iklan yang pasif. Memiliki karyawan yang berdomisili dekat dengan lokasi, sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. Memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Menawarkan lingkungan alam yang indah di kaki Gunung Ungaran dengan sumber mata air alami dan lahan parkir yang luas. Dengan mengintegrasikan semua elemen bauran pemasaran 7P ini, Kolam Renang Tirto Argo Siwarak mampu menarik dan mempertahankan pengunjung, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan, memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan pendapatan. Kemudian sama-sama menggunakan kerangka teori 7P dalam menganalisis pengembangan wisata, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik destinasi wisata Sedangkan perbedaannya dari jurnal tersebut yaitu Objek penelitian skripsi pertama adalah Kolam Renang Tirto Argo Siwarak

Kabupaten Semarang, sedangkan objek penelitian skripsi kedua adalah Taman Wisata Paggora Kediri.

5. Artikel yang berjudul “*Optimalisasi Industri Halal Di Indonesia Melalui Pendekatan Strategis Distinctive Competence*”, oleh Irfan Harmoko (2022), Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.¹⁸

Pada artikel tersebut menjelaskan bahwa di Indonesia terdapat beberapa distinctive competence yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan industri halal yaitu dari mayoritas penduduk di Indonesia beragama islam yang dapat mendukung industry halal, dengan keragaman budayanya yang ada serta adanya perkembangan teknologi. Ada beberapa langkah strategis yang dapat diambil, yaitu mempercepat proses sertifikasi halal untuk segala sektor, dapat memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang berkunjung di tempat wisata tersebut, dan meningkatkan sosialisasi dan edukasi di sektor industri.

Persamaan dari penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Selanjutnya, yang kedua, yaitu sama – sama fokus tentang pengembangan, kontribusi pada perekonomian dan juga pendekatan strategis. Sedangkan perbedaannya dari jurnal tersebut yaitu terletak pada skala dan juga objek,. Pada jurnal tersebut memiliki skala yang lebih besar yaitu membahas tentang optimalisasi halal di seluruh Indonesia sedangkan dari penelitian ini terfokus pada pengembangan satu objek pada wisata.

¹⁸ Irfan Harmoko, “Optimalisasi Industri Halal DI Indonesia Melalui Pendekatan Strategis Distinctive Competence,” (*Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2022).