

Pemasaran Inklusif sebagai Strategi Pengembangan Wisata Berbasis Komunitas di Kampung Wisata Binong

¹Laurentius Beta Wijanarko Pranoto, ²Daniel Hermawan*

¹Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

²Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

E-mail: ¹halo.laurentiusbeta@gmail.com, ^{2*}daniel.hermawan@unpar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran inklusif di Kampung Wisata Binong, Kota Bandung, yang mengedepankan pelibatan kelompok disabilitas dan pelaku UMKM lokal dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas. Fokus penelitian terletak pada bagaimana inklusivitas diintegrasikan ke dalam promosi dan pengelolaan wisata sebagai bagian dari upaya membangun destinasi yang ramah bagi semua kalangan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan delapan narasumber utama, observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi aktivitas pemasaran. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi, penyajian, dan verifikasi untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung Wisata Binong menerapkan prinsip pemasaran inklusif melalui kolaborasi komunitas, pengemasan konten yang mencerminkan keberagaman, serta pelibatan aktif penyandang disabilitas dalam kegiatan wisata. Strategi ini terbukti meningkatkan daya tarik kampung wisata dan memperkuat identitas sosial yang inklusif. Penelitian ini merekomendasikan agar pengelola terus memperluas pelibatan masyarakat, pelatihan inklusif bagi pengelola, dan menjaga keberlanjutan promosi yang inklusif dengan dukungan pemerintah serta mitra terkait.

Kata kunci : Pemasaran Inklusif, Kampung Wisata, Disabilitas

ABSTRACT

This study aims to analyze the inclusive marketing strategy implemented in Kampung Wisata Binong, Bandung, which emphasizes the involvement of people with disabilities and local MSME actors in the development of community-based tourism. The focus of the research lies in how inclusivity is integrated into tourism promotion and management as part of efforts to build a destination that is accessible to all. The research uses a descriptive qualitative method. Data were collected through semi-structured interviews with eight key informants, direct field observations, and documentation of marketing activities. Data analysis was conducted through reduction, presentation, and verification techniques to draw valid conclusions. The findings indicate that Kampung Wisata Binong applies inclusive marketing principles through community collaboration, promotional content that reflects diversity, and the active participation of people with disabilities in tourism activities. These strategies have successfully enhanced the village's appeal and strengthened its inclusive social identity. This study recommends that the management continues expanding community involvement, providing inclusive training for organizers, and maintaining the sustainability of inclusive promotion with support from the government and related partners.

Keyword : Inclusive Marketing, Tourism Village, Disability

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis bagi Indonesia, dengan kontribusi devisa terbesar kedua setelah migas (Kennedy, 2022). Peringkat Indonesia dalam *Travel and Tourism Development Index 2024* yang mencapai posisi ke-22 dunia menunjukkan peningkatan signifikan dalam daya saing pariwisata. Pencapaian ini mencerminkan keberhasilan strategi pengembangan pariwisata, baik dari segi infrastruktur, promosi, maupun kebijakan pendukung. Dengan peringkat yang semakin tinggi, Indonesia semakin diakui sebagai destinasi wisata yang kompetitif di tingkat global. Sebagai bagian dari upaya pengembangan pariwisata nasional, berbagai kota di Indonesia, termasuk Bandung, semakin memperkuat daya tariknya dengan inovasi wisata budaya, kuliner, dan alam yang berkontribusi pada pertumbuhan.



Gambar 1. *Travel & Tourism Development Index 2024 Overall Ranking*

Sumber: World Economic Forum

Kota Bandung merupakan salah satu contoh dari daerah yang berhasil mengembangkan sektor pariwisatanya dengan kombinasi wisata alam, budaya, dan kuliner (Sitorus, 2024). Bandung memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan, baik dari dalam maupun luar negeri, dengan keberagaman destinasi wisata yang meliputi wisata alam, belanja, hingga kampung wisata tematik. Keberadaan kampung wisata ini turut mendorong kreativitas kawasan untuk

menampilkan citra yang semakin variatif sesuai dengan potensi yang dimiliki (Hermawan et al., 2023). Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata, sektor ini semakin berperan penting dalam mendorong perekonomian daerah dan menciptakan peluang usaha bagi masyarakat lokal. Oleh karena itu, strategi pengembangan wisata di Bandung terus difokuskan pada peningkatan kualitas layanan, diversifikasi atraksi wisata, serta pemanfaatan teknologi dalam pemasaran untuk menarik wisatawan.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Bandung, dapat dilihat berdasarkan data BPS yang menunjukkan pada tahun 2023, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung mencapai 7.752.507 jiwa dengan 38.570 wisatawan mancanegara dan 7.713.937 wisatawan domestik (Badan Pusat Statistik, 2023).

Keberhasilan pariwisata tidak hanya ditentukan oleh potensi alam, tetapi juga strategi pengelolaan dan pemasaran yang tepat (Wani, 2021). Salah satu bentuk pengembangan yang kini berkembang adalah kampung wisata, yang memanfaatkan potensi budaya dan kearifan lokal (Purbadi & Lake, 2019).



Gambar 2. Logo Kampung Wisata Binong

Sumber: Arsip Kampung Wisata Binong

Di Kota Bandung sendiri terdapat beberapa kampung wisata, salah satunya adalah Kampung Wisata Binong yang berlokasi di Kelurahan Binong,

Kecamatan Batununggal, Bandung Selatan, Kota Bandung. Kampung Wisata Binong dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan Kampung Wisata Binong termasuk ke dalam kampung wisata yang berhasil menarik perhatian dalam pengembangan pariwisata kreatif. Keberhasilannya dalam masuk ke dalam 300 besar ADWI 2023 menjadi bukti bahwa strategi pengelolaan wisata yang tepat, termasuk promosi dan pemberdayaan komunitas, mampu meningkatkan daya tarik destinasi ini.



Gambar 3. Bukti Anugerah Desa Wisata
Sumber: Jejaring Desa Wisata

Dengan adanya program "Merajut Asa Kita", Kampung Wisata Binong tidak hanya berfokus pada pengembangan potensi lokal, tetapi juga menciptakan peluang untuk pemasaran inklusif. Program Merajut Asa Kita didukung oleh banyak kelompok masyarakat dan komunitas yang ada di kelurahan Binong. Kelompok-kelompok ini termasuk pelatih merajut, penyandang disabilitas, PKK, LPM, pemilik *homestay*, pengusaha UMKM kuliner, komunitas seni pencak silat dan seni musik, dan kelompok pemuda yang dilatih menjadi pemandu wisata (Fadhlillah et al., 2023).

Dalam konteks global, pemasaran inklusif terbukti meningkatkan loyalitas konsumen. Studi Brodzik et al. (2021) menunjukkan 57% konsumen lebih setia pada merek yang berkomitmen pada keberagaman. Praktik ini sudah diterapkan *brand* besar, seperti *Luxcrime* (*#BeautyDiQuity*) yang menggandeng model disabilitas (Subagyo & Yuningsih,

2024) dan Unilever dengan produk *Degree Inclusive* (Unilever, 2024).



Gambar 4. Model Disabilitas *Luxcrime*
Sumber: pressrelease.kontan.id



Gambar 5. *Deodorant Degree Inclusive*
Sumber: unilever.com

Sebagai kesimpulan dari contoh-contoh yang telah disebutkan, penerapan pemasaran inklusif tidak hanya berdampak pada produk, tetapi juga pada inisiatif sosial yang melibatkan berbagai kalangan. Penerapan pemasaran inklusif di Kampung Wisata Binong tercermin dalam program Merajut Asa Kita yang melibatkan seluruh elemen masyarakat untuk menciptakan peluang merata. Meski demikian, strategi ini masih menghadapi tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, konsistensi narasi, dan risiko *woke washing* jika tidak autentik (Goala & Mencarelli, 2024). Karena itu, penelitian pada Februari–Mei 2025 ini dilakukan untuk menilai implementasi pemasaran inklusif di Kampung Wisata Binong dan dampaknya terhadap penguatan daya tarik wisata.

2. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Sudirman & Ichwan (2023), pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/

menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pasar. Dengan demikian, pemasaran efektif harus berorientasi pada penciptaan nilai (*value creation*), kepuasan pelanggan, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar (Pradipta et al., 2021).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu produk atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Haque-fawzi et al., 2022). Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan cara terbaik untuk menjual produk dan jasa kepada target pasar, berdampak pada preferensi dan perilaku pelanggan, dan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar (Pattisina, 2022).

Pemasaran Inklusif

Pemasaran inklusif adalah pendekatan di mana merek secara sadar menciptakan konten, kampanye, atau pesan yang mencerminkan keberagaman identitas, seperti gender, etnis, ukuran tubuh, kemampuan fisik, hingga kondisi sosial ekonomi (Srivastava et al., 2025). Inklusivitas dalam pemasaran memungkinkan kelompok yang sebelumnya terpinggirkan merasa terhubung dengan merek (Salsabila & Apriliyanty, 2022). Komponen utama pemasaran inklusif meliputi (Verbytska et al., 2023):

Tabel 1. Komponen Pemasaran Inklusif

No	Komponen Strategi	Karakteristik
----	-------------------	---------------

	Pemasaran Inklusif	
1	Keberagaman dan Inklusi	Pemasaran inklusif mengakui keberagaman dan berusaha untuk memasukkan semua kelompok orang, tanpa memandang identitas, kemampuan, atau keterbatasan mereka.
2	Menciptakan Konten yang Beragam	Pemasaran inklusif melibatkan pembuatan konten yang mencerminkan berbagai tipe konsumen. Aspek-aspek tersebut dapat mencakup struktur keluarga yang berbeda, persepsi tubuh yang berbeda, identitas gender, dan etnisitas.
3	Dukungan Untuk Berbagai Bahasa dan Budaya	Pemasaran inklusif memperhitungkan keberagaman bahasa dan budaya dengan mengutamakan konten yang bersifat lintas budaya dan multibahasa. Ini dapat mencakup terjemahan dan adaptasi konten untuk berbagai audiens.
4	Penggunaan Berbagai Model dan Perwakilan	Pemasaran inklusif menggunakan berbagai model dan perwakilan dalam materi pemasaran yang mencerminkan

		berbagai tipe tubuh dan penampilan.
5	Tanggung Jawab Sosial	Pemasaran inklusif bertujuan untuk mendukung isu sosial dan mencakup dukungan untuk berbagai organisasi dan inisiatif amal.
6	Interaksi Aktif Dengan Audiens	Pemasaran inklusif melibatkan interaksi aktif dengan audiens, mendengarkan kebutuhan dan umpan balik mereka untuk meningkatkan strategi pemasaran.
7	Penolakan Stereotip	Pemasaran inklusif menghindari penggunaan stereotip dan generalisasi yang dapat menyinggung atau mengecualikan kelompok konsumen tertentu.

Sumber: Verbytska et al. (2023)

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan praktik pemasaran inklusif secara kontekstual dan mendalam (Akhmad, 2015). Metode ini dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, serta interpretasi sosial dari para subjek penelitian terkait strategi pemasaran inklusif di Kampung Wisata Binong. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data (Alhamid & Anufia,

2019). Analisis dilakukan secara induktif, yakni menarik kesimpulan berdasarkan pola temuan dari lapangan melalui reduksi, kategorisasi, hingga verifikasi data sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022).

Objek penelitian adalah Kampung Wisata Binong, sentra rajut yang berkembang menjadi destinasi wisata kreatif. Subjek ditentukan secara purposif, mencakup penyandang disabilitas, pelaku UMKM, pelatih merajut, pemilik *homestay*, serta pengelola dan tim media sosial. Seluruh narasumber dilibatkan secara sukarela dengan *informed consent* terkait tujuan, manfaat, dan kerahasiaan data. Pemilihan Kampung Wisata Binong sebagai objek penelitian juga diperkuat oleh temuan sebelumnya, di mana proses *rebranding* terbukti berkontribusi besar terhadap penguatan citra destinasi, terutama melalui tahapan *relaunch* dan menunjukkan bahwa *rebranding* menyumbang hingga 60% pengaruh terhadap *brand image* Kampung Wisata Binong (Allikanaya & Hermawan, 2024).

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan 8 narasumber, observasi partisipatif pada aktivitas wisata dan promosi, serta dokumentasi arsip dan media sosial. Analisis dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, dengan keabsahan dijaga melalui triangulasi sumber-metode dan *member check* (Sugiyono, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, triangulasi sumber, yakni membandingkan keterangan dari penyandang disabilitas, pelaku UMKM, pelatih merajut, pemilik *homestay*, serta

pengelola media sosial yang terlibat dalam kegiatan pariwisata. Kedua, triangulasi metode dengan memadukan wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh saling menguatkan (Iryana & Kawasati, 2020). Ketiga, dilakukan *member check*, yaitu mengonfirmasi hasil temuan dan interpretasi kepada narasumber agar sesuai dengan realitas lapangan (Wahyuni, 2022).

Hasil Wawancara dan Observasi

Dalam konteks penelitian kualitatif, keberadaan berbagai sumber data memiliki peran yang sangat penting. Sumber data ini kemudian disebut sebagai narasumber. Penentuan narasumber, baik dari segi jumlah maupun identitasnya, disesuaikan dengan pendekatan metode deskriptif kualitatif yang mengarah pada hal-hal berikut:

1. **Aktor penelitian**
Difokuskan pada Kelompok Sadar Wisata Kampung Wisata Binong, pengelola aktif yang terlibat langsung, serta wisatawan yang pernah berkunjung agar data yang diperoleh bersifat empiris dari pengalaman nyata.
2. **Seleksi narasumber**
Dilakukan secara bertahap melalui rekomendasi dari narasumber kunci yang diwawancarai sebelumnya dan pengamatan peneliti terhadap individu yang relevan dengan topik penelitian.
3. **Penghentian pengumpulan data**
Dilakukan saat peneliti menilai data telah mencapai titik saturasi, yaitu ketika informasi yang diperoleh mulai berulang dan tidak memberikan temuan baru yang berarti.

Tabel 2. Informan Penelitian

No	Kode	Keterangan
----	------	------------

1	IT	- Usia: 28 Tahun - Kedudukan Jabatan: Staf IT
2	LRH	- Usia: 53 Tahun - Kedudukan Jabatan: Lurah
3	PKD	- Usia: 34 Tahun - Kedudukan Jabatan: Ketua Pokdarwis Binong
4	WPK	- Usia: 49 Tahun - Kedudukan Jabatan: Wakil Ketua Pokdarwis Binong
5	DS	- Usia: 48 Tahun - Kedudukan Jabatan: Mentor Mengajar Rajut
6	OPR	- Usia: 28 tahun - Kedudukan Jabatan: Operator Komputer
7	KON1	- Usia: 19 Tahun - Kedudukan Jabatan: Konsumen
8	KON2	- Usia: 20 Tahun - Kedudukan Jabatan: Konsumen

Sumber: Olahan Peneliti

Kombinasi latar belakang tersebut memberi peluang bagi peneliti untuk memperoleh data dari beragam perspektif, mulai dari pengelola, pelaku, hingga penerima manfaat, sehingga tercipta pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai strategi pemasaran inklusif yang diterapkan. Dari hasil wawancara dan observasi berikut merupakan 7 tema besar yang menjadi inti dari implementasi pemasaran inklusif di Kampung Wisata Binong:

1. Keberagaman dan Inklusi

Wawancara dengan PKD selaku Ketua Pokdarwis menegaskan bahwa sejak awal, strategi Kampung Wisata Binong menempatkan keberagaman dan inklusi sebagai fondasi utama.

Penyandang disabilitas seperti DS dilibatkan langsung dalam kegiatan, baik sebagai pelatih rajut maupun pengisi program wisata. Observasi lapangan mendukung hal ini. Kegiatan rajut, bazar UMKM, maupun tur edukasi tampak dirancang untuk bisa diikuti siapa saja, termasuk wisatawan lanjut usia dan anak-anak. DS, mentor rajut penyandang disabilitas daksa, tampak aktif memimpin kelas merajut tanpa hambatan berarti. Strategi ini sejalan dengan pendapat Nasution (2015) bahwa inklusivitas adalah wujud kesadaran sosial yang menolak diskriminasi dalam ruang publik.



Gambar 6. Penyandang Disabilitas Berperan sebagai Mentor
Sumber: Dokumentasi Pengelola Kampung Wisata Binong

Namun, konsumen memberikan sudut pandang yang lebih kritis. KON1 menyoroti bahwa partisipasi penyandang disabilitas masih terbatas, hanya beberapa individu yang dilibatkan dalam kegiatan, seperti pelatihan atau pemanduan wisata. Hal senada diungkapkan oleh KON2 selaku konsumen yang mencatat bahwa satu-satunya figur disabilitas yang aktif adalah DS, sementara pelatih merajut, pemilik *homestay*, serta pelaku UMKM kuliner belum terlibat dalam aktivitas promosi.

2. Konten yang Beragam

OPR, selaku operator komputer yang juga terlibat dalam tim promosi, menjelaskan bahwa variasi konten menjadi prioritas agar Kampung Wisata Binong tidak hanya dikenal sebagai kampung rajut, tetapi juga sebagai pusat

kuliner, *homestay*, dan kesenian. Konten yang ditampilkan di media sosial menurutnya berfungsi untuk menggambarkan kompleksitas kehidupan kampung, bukan hanya satu produk unggulan. Observasi mendukung pernyataan tersebut. Akun resmi Kampung Wisata Binong menampilkan foto kegiatan rajut, video kuliner khas, seperti mie kocok dan teh telang, serta dokumentasi acara seni.

Namun, dari sisi konsumen, terdapat evaluasi berbeda. KON1 selaku konsumen menilai variasi konten membuat fokus utama kampung rajut menjadi kabur. KON2 selaku konsumen pun menilai sebagian konten terasa terlalu seremonial dan kurang menunjukkan pengalaman autentik bagi pengunjung. Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan strategi promosi yang dijalankan pengelola.

3. Dukungan Bahasa dan Budaya

Wawancara dengan PKD selaku Ketua Pokdarwis Binong menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam promosi dan kegiatan sengaja dibuat sederhana agar mudah dipahami. Observasi peneliti memperlihatkan bahwa pemandu wisata sering menggunakan istilah lokal dalam menjelaskan aktivitas, namun tidak selalu memberikan penjelasan yang cukup. Hal ini terkadang menimbulkan kebingungan di kalangan pengunjung.

Sebagian besar narasumber menyatakan bahwa bahasa Indonesia masih menjadi satu-satunya bahasa utama yang digunakan dalam penyusunan konten promosi. DS, yang aktif terlibat dalam kegiatan produksi dan edukasi, menyampaikan secara eksplisit bahwa konten yang dibuat hanya menggunakan Bahasa Indonesia saja dan dibantu dengan penambahan *subtitle*.



Gambar 7. Konten Media Sosial
Sumber: Instagram @merajutasakita

4. Penggunaan Model/Perwakilan

Hasil wawancara dengan OPR dan WPK menunjukkan bahwa penggunaan model beragam dalam promosi visual Kampung Wisata Binong masih terbatas. OPR menyampaikan secara lugas bahwa hingga saat ini belum ada keterlibatan penyandang disabilitas sebagai model visual dalam foto maupun video promosi. LRH mendukung pandangan ini dengan menambahkan bahwa keterlibatan difabel lebih banyak pada aktivitas ekonomi sehari-hari, tetapi belum tervisualisasi dengan baik di ranah promosi.

Meski demikian, DS memberikan perspektif yang berbeda. Ia menuturkan bahwa karya-karya dari penyandang disabilitas sudah ditampilkan meskipun dalam bentuk cerita produk, bukan representasi visual. Observasi peneliti mengonfirmasi bahwa memang terdapat cerita produk rajut yang secara eksplisit menyebutkan siapa pembuatnya, meski visualisasi masih menampilkan model umum.



Gambar 8. *Storytelling* di Kemasan Produk

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dari sisi konsumen, KON2 menilai bahwa konten visual sejauh ini

belum mencerminkan keberagaman tubuh atau kondisi secara inklusif. Ia mengamati bahwa sebagian besar model yang muncul berpostur normal dan hanya ada sedikit variasi. KON1 juga mengkritik bahwa konten visual cenderung berfokus pada dokumentasi kegiatan tanpa memperlihatkan strategi representasi keberagaman secara sadar.

5. Tanggung Jawab Sosial

Kampung Wisata Binong menempatkan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari strategi inklusifnya. WPK menyampaikan bahwa sebagian pendapatan kelompok difabel juga disisihkan untuk kebutuhan sosial, seperti membeli perlengkapan yang bermanfaat, yang menunjukkan adanya orientasi solidaritas di luar aspek komersial. Selain aspek ekonomi, DS juga menekankan nilai edukasi sosial. Ia menyebut bahwa promosi wisata sering dijadikan sarana untuk mengedukasi anak-anak sekolah mengenai pentingnya sikap anti-diskriminasi terhadap penyandang disabilitas.

Konsumen menilai upaya ini secara beragam. KON1 mengakui adanya kerja sama dengan universitas dan perusahaan, seperti Universitas Katolik Parahyangan dan Pertamina, yang memperkuat jejaring dukungan sosial. Namun, ia menekankan bahwa manfaat tanggung jawab sosial masih sangat bergantung pada jenis paket wisata yang dibeli.

6. Interaksi Aktif dengan Audiens

Interaksi dua arah menjadi salah satu aspek penting dalam praktik pemasaran inklusif di Kampung Wisata Binong. WPK menyebut bahwa setiap kunjungan selalu diakhiri dengan permintaan saran dan masukan dari pengunjung. Menurutnya, pendapat wisatawan, baik berupa kritik maupun apresiasi, menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan. Pernyataan ini

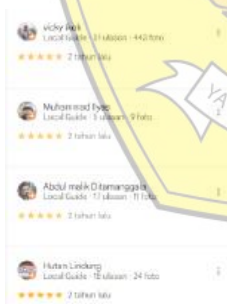
didukung oleh IT dan PKD yang menegaskan bahwa testimoni tidak hanya dikumpulkan secara lisan, tetapi juga melalui pengisian formulir dan ulasan di *Google Maps*. Observasi peneliti menemukan bukti berupa *Google Form* dan ulasan daring yang memang digunakan untuk mengumpulkan pengalaman pengunjung.

Gambar 9. Survei Kepuasan

Sumber:

<https://forms.gle/XANL5sZ75mfTtGUh>

8



Gambar 10. Review Google Maps

Sumber: Google Maps

Dari sisi konsumen, terdapat perbedaan persepsi. KON1 menilai bahwa mekanisme interaksi seperti *Google Form* sempat berjalan ketika ada mahasiswa magang, tetapi kemudian terhenti. KON2 berpendapat bahwa ruang formal bagi pengunjung biasa untuk memberikan testimoni masih minim. Namun tanpa sistem tindak lanjut yang terstruktur, interaksi semacam ini

berisiko dianggap sebagai formalitas belaka dan gagal membangun kepercayaan jangka panjang

7. Penolakan Stereotip

Dalam promosi, pengelola Kampung Wisata Binong secara sadar menolak eksploitasi kaum difabel. Konten selalu ditinjau sebelum dipublikasikan agar sesuai dengan nilai inklusi dan tidak menyinggung pihak lain. DS menegaskan bahwa kaum difabel tidak ingin dijadikan objek belas kasihan; karya dan kualitas produk harus menjadi fokus utama. Proses persetujuan juga dilakukan sebelum karya dipublikasikan untuk menghindari kesan eksploitasi.

5. KESIMPULAN

Strategi pemasaran inklusif di Kampung Wisata Binong telah memperlihatkan arah positif dalam membangun citra destinasi yang terbuka, partisipatif, dan memberdayakan. Hal ini tercermin dari adanya keterlibatan penyandang disabilitas, pelaku UMKM, pemuda, dan kelompok masyarakat lainnya dalam berbagai aktivitas wisata maupun promosi. Program Merajut Asa Kita menjadi contoh nyata bagaimana inklusi dapat dijadikan sebagai narasi utama untuk mengangkat nilai sosial destinasi.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran inklusif di Kampung Wisata Binong masih belum optimal dan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Tantangan yang menonjol, antara lain keterbatasan representasi difabel dalam konten promosi, minimnya penggunaan bahasa asing dalam materi pemasaran, serta mekanisme interaksi dengan audiens yang belum terstruktur. Kondisi ini berpotensi melemahkan efektivitas strategi inklusif yang diusung, sehingga inklusi masih tampak sebagai inisiatif

sebagian, bukan sistem yang menyeleruh.

Agar pemasaran inklusif dapat berjalan lebih efektif dan berkesinambungan, pengelola perlu menempuh beberapa langkah konkret:

1. Memperkuat representasi difabel dalam konten promosi, tidak hanya sebagai peserta kegiatan, tetapi juga sebagai figur utama yang menampilkan ketangguhan dan keuletan mereka dalam menghasilkan produk kreatif, khususnya produk rajutan.
2. Mengemas narasi pemasaran yang menekankan nilai inklusi, misalnya dengan *storytelling* tentang perjalanan dan kontribusi kelompok marjinal dalam membangun Kampung Wisata Binong, sehingga pesan inklusif tidak hanya tersirat tetapi juga eksplisit.
3. Mengembangkan format promosi interaktif berbasis pengalaman, seperti testimoni video, ulasan konsumen, atau konten media sosial yang melibatkan pengunjung untuk menunjukkan dampak nyata inklusi terhadap pengalaman wisata.
4. Menampilkan keragaman nyata masyarakat dalam promosi, seperti difabel, lansia, perempuan pelaku UMKM, hingga pemuda lokal, agar citra Kampung Wisata Binong betul-betul terposisikan sebagai destinasi yang ramah bagi semua kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54.

<http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>

Allikanaya, P. M., & Hermawan, D. (2024). Merajut Asa Kita (Knitting Our Hope): The Role of Rebranding in Developing Binong Jati Tourism Urban Village Brand Image. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 84-92. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.60267>

Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). *Instrumen pengumpulan data*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/s3kr6>

Axel Ramon Pattisina. (2022). Strategi Membangun Keunggulan Kompetisi Melalui Komunikasi Digital Marketing. 9, 7–8.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah wisatawan menurut jenis – Kota Bandung*. <https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjUxIzI=/jumlah-wisatawan-menurut-jenis.html>

Brodzik, C., Young, N., Cuthill, S., & Drake, N. (2021). Authentically inclusive marketing: Winning future customers with diversity, equity, and inclusion. *Deloitte Insights*.

Fadhilillah, D. F., et al. (2023). Innovation for the future. *SUCOFINFO*, 1, 70–81. <https://doi.org/10.31812/ecobulletinkrd.v7i.7655>

Fiantika, F., Wasil, M., Jumiati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*.

- Pascal Books.
<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hermawan, D., Wicaksono, K. W., Ekaristi, I., Eltanto, K. S., Praja, R. S., Andika, V. C., Fahrurrozi, N. A., Pribadi, A. V. Z., Wijaya, A., Powen, A., Alifah, T. V., Stephanie, A., & Kristina, V. (2023). *Pemasaran Sosial Berbasis Komunitas dalam Aktivasi Kampung Wisata Kreatif*. Jakarta Selatan: Deepublish Publisher.
- Iryana, & Kawasati, R. (2020). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. *Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Kaharuddin, K. (2021). Kualitatif: Ciri dan karakter sebagai metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8.
<https://doi.org/10.26618/equilibri-um.v9i1.4489>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (n.d.). *Desa Wisata Binong*. Jadesta.
<https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/binong>
- Kennedy, P. S. J. (2022). *Kepariwisata Indonesia: Desa Wisata*. Jakarta: Universitas Kristen Indonesia.
- Mencarelli, R., & N'Goala, G. (2024). Inclusive marketing: Between universalism and communitarianism. *Décisions Marketing*, 115, 151–157.
- Nasution, D. E. P. (2015). Implementasi community-based social marketing dalam program peningkatan disability awareness. *Commercium*, 5, 43–56.
<https://doi.org/10.35194/jubis.v3i2.3810>
- Purbadi, Y. D., & Lake, R. C. (2019). Konsep Kampung-Wisata sejahtera, kreatif, cerdas dan lestari berkelanjutan. *EMARA: Indonesian Journal of Architecture*, 5(1), 12–23.
- <https://doi.org/10.29080/eija.v5i1.641>
- Pradipta, A., Tri, U., & Murti, R. (2021). Strategi pemasaran berdasarkan nilai untuk loyalitas pelanggan. *Ikraith-Abdimas*, 5(1), 110–117.
- Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M. S., & Muhammad Ichwan Musa, SE., M. S. (2023). *Strategi Pemasaran*. Tamalanrea: Penerbit Intelektual Karya Nusantara
- Salsabila, Y., & Apriliyanty, F. (2022). The effect of inclusive marketing efforts by BLP Beauty. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 504–516.
<https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.44>
- Sayekti, I. M. S. (2023, March 15). Gandeng Model Disabilitas, Luxcrime Suarakan Kampanye BeautyDiQuity. Press Release. Retrieved September 11, 2025, from
<https://pressrelease.kontan.co.id/news/gandeng-model-disabilitas-luxcrime-suarakan-kampanye-beautydiquity>
- Sitorus, S. A. (2024, March 11). Ragam julukan Kota Bandung. *Antaranews.com*.
<https://www.antaranews.com/berita/4447765/ragam-julukan-kota-bandung-lautan-api-hingga-paris-van-java>
- Srivastava, J., et al. (2025). Impact of inclusive marketing communication on brand love and brand attitude. *Corporate Communications*.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2024-0021>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Unilever. (2024). *Degree Inclusive*.
<https://www.unilever.com/>
- Verbytska, A., et al. (2023). Inclusive Social Marketing: Representation and Diversity in Brand

Campaigns. *Marketing and Branding Research*, 10(1), 45–58.
<https://doi.org/10.32038/mbr.2023.10.01.04>

World Economic Forum, & University of Surrey. (2024). *Travel & Tourism Development Index 2024 – Insight Report* (pp. 1–97).
<https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/in-full/>

Wani, I. (2021). Pengaruh daya tarik wisata dan destination image wisata halal terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 75(17), 10–11.

