

Peran Pemasaran Berbasis Pengalaman dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Tenjolaya

Aa Permana¹, Zia Kemala², Devan Raihan Ardiansyah³, M. Ghibras Abigail⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata (STIEPAR) YAPARI Bandung, aapermana27@gmail.com¹

ABSTRAK

Pemasaran berbasis pengalaman menjadi pendekatan strategis dalam pengembangan desa wisata karena wisatawan tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman yang bermakna, autentik, dan berkesan. Namun, kajian empiris yang secara spesifik menjelaskan penerapan pemasaran berbasis pengalaman dalam konteks desa wisata berbasis komunitas, khususnya di Desa Wisata Tenjolaya, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi penerapan pemasaran berbasis pengalaman di Desa Wisata Tenjolaya serta mengidentifikasi produk wisata lokal yang mendukungnya. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam praktik, makna, dan dinamika sosial yang dibangun oleh masyarakat, pengelola, dan wisatawan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan angket terbuka pada delapan informan yang terdiri atas perangkat desa, anggota PKK, pelaku UMKM, dan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Tenjolaya telah menerapkan pemasaran berbasis pengalaman melalui pengembangan atraksi alam, interaksi sosial, dan keterlibatan masyarakat lokal, meskipun masih berada pada tahap penguatan awal. Wisatawan merasakan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang positif, yang tercermin dari tingginya kepuasan, niat berkunjung kembali, serta rekomendasi positif kepada orang lain. Selain itu, produk wisata lokal yang potensial untuk dikembangkan meliputi wisata alam, kuliner, kerajinan, kesenian, dan aktivitas edukatif-partisipatif. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman wisata yang autentik dan berbasis komunitas dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik destinasi, kunjungan wisatawan, dan loyalitas wisatawan. Keterbatasan penelitian terletak pada jumlah informan yang terbatas dan cakupan lokasi yang hanya satu desa. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas informan dan menggunakan pendekatan campuran untuk memperdalam analisis pengalaman wisata.

Kata kunci: pemasaran berbasis pengalaman, Desa Wisata Tenjolaya, kepuasan wisatawan, produk wisata lokal, modul strategis berbasis pengalaman.

ABSTRACT

This study aims to explore the implementation of experiential marketing in Tenjolaya Tourism Village and identify local tourism products that can support the strengthening of tourist experience and loyalty. The research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and open-ended questionnaires involving village officials, community members (PKK and MSME actors), and tourists. The findings indicate that Tenjolaya Tourism Village has begun to implement experiential marketing through the development of natural attractions, social interaction, and local community involvement, although the implementation is still in an early stage of consolidation. Tourists reported positive sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational experiences, reflected in high levels of satisfaction, revisit intention, and positive recommendations to others. In addition, the most promising local tourism products for further development include natural attractions, culinary products, handicrafts, cultural performances, and participatory-educational activities. These findings confirm that authentic, community-based tourism experiences can serve as an effective strategy to enhance destination attractiveness, tourist visits, and loyalty.

Keywords: *experiential marketing, Tenjolaya Tourism Village, tourist satisfaction, local tourism products, strategic experiential modules.*

Naskah diterima: 06 Juni 2026, direvisi: 27 Juli 2026, diterbitkan: 14 Agustus 2026
DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v8i2.12334>

PENDAHULUAN

Pemasaran berbasis pengalaman dalam industri pariwisata semakin penting seiring perubahan orientasi wisatawan yang tidak lagi sekadar mencari produk atau layanan, melainkan pengalaman yang bermakna, autentik, dan berkesan. Dalam konteks desa wisata, pengalaman menjadi elemen kunci karena wisatawan berinteraksi langsung dengan kehidupan masyarakat lokal, budaya setempat, dan aktivitas khas destinasi. Desa Wisata Tenjolaya memiliki potensi untuk mengembangkan pendekatan ini melalui kekayaan sosial, budaya, dan produk lokal yang dapat dikemas menjadi pengalaman wisata bernilai. Literatur menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan berkontribusi terhadap loyalitas destinasi, niat berkunjung kembali, dan rekomendasi wisatawan kepada pihak lain (Hidayat et al., 2024; Juliana & Antonio, 2022; Nugraheni & Dirgantara, 2023). Sejumlah studi juga menegaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan minat kunjung ulang wisatawan di berbagai destinasi di Indonesia (Baehaqi et al., 2022; Rosyid & Widiartanto, 2021; Yogiswari et al., 2021). Dalam konteks yang lebih spesifik, (Raharjo & Wirahayu, 2025) menunjukkan bahwa wisata berbasis komunitas yang melibatkan aktivitas partisipatif seperti demonstrasi dan *workshop* dapat memperkuat pengalaman wisata edukatif dan nilai budaya lokal. Sejalan dengan itu, (Putra et al., 2025) menegaskan bahwa diversifikasi produk wisata lokal dan integrasi *sociopreneurship* menjadi strategi penting untuk menjawab tren wisata berbasis pengalaman. Oleh karena itu, kajian mengenai penerapan pemasaran berbasis pengalaman di Desa Wisata Tenjolaya menjadi relevan untuk dilakukan, terutama dalam pengembangan desa wisata

yang bertumpu pada keunikan lokal dan partisipasi masyarakat.

Keterlibatan masyarakat lokal merupakan unsur fundamental dalam pembentukan pengalaman wisata berbasis desa. Perangkat desa, masyarakat, PKK, dan pelaku UMKM tidak hanya berfungsi sebagai pendukung operasional destinasi, tetapi juga sebagai produsen pengalaman yang membentuk kesan wisatawan. Dalam konteks desa wisata, produk lokal seperti kuliner, kerajinan, aktivitas budaya, dan interaksi sosial menjadi medium utama yang menghubungkan wisatawan dengan identitas destinasi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengembangan destinasi berbasis budaya dan partisipasi masyarakat berkontribusi pada keberlanjutan pariwisata desa (Amini et al., 2023; Swesti et al., 2020). Di sisi lain, kolaborasi komunitas lokal dan internalisasi kewirausahaan juga mendukung daya saing destinasi wisata berbasis masyarakat (Kusumojanto et al., 2021; Oentoro & Wiyatiningsih, 2024). (Zahra et al., 2025) juga menegaskan bahwa potensi alam baru akan menjadi daya tarik wisata yang kuat apabila didukung partisipasi aktif masyarakat sejak tahap awal pengembangan destinasi. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran berbasis pengalaman sangat ditentukan oleh kemampuan destinasi mengintegrasikan sumber daya lokal ke dalam pengalaman yang autentik, partisipatif, dan bernilai tambah.

Meskipun demikian, kajian empiris yang secara spesifik membahas penerapan pemasaran berbasis pengalaman di Desa Wisata Tenjolaya masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan, loyalitas, niat berkunjung ulang, atau *destination image* pada destinasi yang relatif mapan (Baehaqi et al., 2022;

Nirwani et al., 2022; Rosyid & Widiartanto, 2021; Yogiswari et al., 2021). Studi lain membahas *memorable tourism experience* dan budaya lokal, tetapi belum secara mendalam menjelaskan bagaimana pengalaman tersebut dibentuk dalam konteks desa wisata berbasis masyarakat (Hidayat et al., 2024; Juliana & Antonio, 2022; V. F. Nugraheni & Dirgantara, 2023). Di sisi lain, penelitian tentang desa wisata lebih sering berfokus pada keberlanjutan, komunikasi, atau kreativitas destinasi, namun belum secara eksplisit menghubungkan penerapan *Strategic Experiential Modules* (SEM) dengan identifikasi produk wisata lokal yang mendukung pengalaman wisata (Amini et al., 2023; Hermawan et al., 2024; Yudhiasta et al., 2023). Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian baru dengan pendekatan deskriptif kualitatif agar praktik pemasaran berbasis pengalaman di Tenjolaya dapat dipahami secara lebih utuh dan kontekstual.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana penerapan pemasaran berbasis pengalaman di Desa Wisata Tenjolaya dan produk wisata lokal apa yang mendukungnya? Rumusan masalah ini mengarahkan analisis pada dua aspek utama, yaitu proses penerapan *experiential marketing* dan identifikasi produk lokal yang menjadi penopang pengalaman wisata. Fokus tersebut memungkinkan penelitian tidak berhenti pada deskripsi strategi pemasaran, tetapi juga menelaah bagaimana strategi itu diwujudkan melalui interaksi sosial, aktivitas wisata, dan pengemasan produk lokal. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan pemasaran berbasis pengalaman di Desa Wisata Tenjolaya serta mengidentifikasi produk wisata lokal yang dapat mendukungnya. Secara lebih spesifik, studi ini mengungkap unsur-unsur lokal yang berpotensi menjadi *medium experiential marketing*, termasuk budaya, kuliner, kerajinan, aktivitas partisipatif, dan interaksi sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis bagi pengembangan pemasaran pariwisata

berbasis pengalaman dan kontribusi praktis bagi pengelola Desa Wisata Tenjolaya dalam merancang strategi pengembangan destinasi yang lebih autentik, efektif, dan berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap citra destinasi, kepuasan wisatawan, *revisiting intention*, dan loyalitas wisatawan (Rosyid & Widiartanto, 2021; Yogiswari et al., 2021). Penelitian lain juga menegaskan bahwa *memorable tourism experience* dan keterikatan tempat berkontribusi terhadap loyalitas destinasi serta *positive e-WOM* (Juliana & Antonio, 2022; V. F. Nugraheni & Dirgantara, 2023). Di sisi lain, penelitian mengenai desa wisata berbasis komunitas menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dan pengembangan produk lokal merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang autentik (Swesti et al., 2020; Yudhiasta et al., 2023). Meskipun demikian, sebagian besar kajian masih berfokus pada hubungan kuantitatif antara variabel pengalaman dan perilaku wisatawan, sedangkan eksplorasi kualitatif mengenai bagaimana *experiential marketing* diterapkan secara nyata di desa wisata masih relatif terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini menawarkan kontribusi teoretis dan praktis dengan menghubungkan kerangka SEM, partisipasi komunitas, dan pengembangan produk wisata lokal dalam satu kesatuan analitis.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka dalam penelitian ini disusun untuk membangun dasar teoretis yang secara langsung relevan dengan fokus penelitian, yaitu penerapan pemasaran berbasis pengalaman di Desa Wisata Tenjolaya serta identifikasi produk wisata lokal yang mendukungnya. Kerangka konseptual yang digunakan tidak dimaksudkan sebagai pemaparan teori secara umum, melainkan sebagai landasan analitis untuk menjelaskan bagaimana pengalaman wisata dibentuk melalui interaksi antara masyarakat, destinasi, dan pengunjung dalam ruang komunitas desa wisata. Dengan

demikian, kajian ini diarahkan untuk mempertemukan konsep pemasaran berbasis pengalaman, *Strategic Experiential Modules* (SEM), kepuasan dan loyalitas wisatawan, serta peran partisipasi masyarakat dan produk lokal sebagai medium pengalaman. Kerangka tersebut penting karena penelitian ini tidak berhenti pada deskripsi destinasi, tetapi juga menelaah bagaimana pengalaman wisata dikonstruksi secara sosial dan kontekstual. Dalam konteks Desa Wisata Tenjolaya, pengalaman wisata dipahami sebagai hasil dari kombinasi atraksi alam, budaya, interaksi sosial, dan pengemasan produk lokal yang bernilai tambah. Oleh sebab itu, setiap teori yang dibahas di bawah ini dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan rumusan masalah dan mendukung analisis empiris penelitian.

Pemasaran Berbasis Pengalaman dalam Industri Pariwisata

Pemasaran berbasis pengalaman dalam industri pariwisata merupakan pendekatan yang menempatkan pengalaman wisatawan sebagai pusat penciptaan nilai destinasi. Pendekatan ini berangkat dari perubahan orientasi pemasaran yang semula menitikberatkan pada fungsi produk menuju penekanan pada pengalaman yang bermakna, personal, dan berkesan bagi wisatawan. Dalam konteks pariwisata, pengalaman menjadi sangat penting karena produk wisata pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari proses konsumsi, partisipasi, dan interaksi sosial yang dialami wisatawan secara langsung (Iswanto et al., 2024; V. F. Nugraheni & Dirgantara, 2023). Oleh sebab itu, pemasaran berbasis pengalaman tidak hanya berkaitan dengan promosi, melainkan juga dengan penciptaan suasana, aktivitas, dan interaksi yang mampu membentuk memori positif wisatawan. Pengalaman wisata yang kuat berpotensi meningkatkan citra destinasi, kepuasan, niat berkunjung kembali, dan loyalitas wisatawan (Pujiastuti et al., 2022; Rosyid & Widiartanto, 2021). Dalam literatur pariwisata, pengalaman yang berkesan juga terbukti mendorong rekomendasi positif dari wisatawan kepada orang lain serta memperkuat *word of mouth*

digital di media sosial (Juliana & Antonio, 2022; Yudhiasta et al., 2023). Dengan demikian, pemasaran berbasis pengalaman merupakan strategi yang relevan untuk pengembangan desa wisata yang mengandalkan keunikan lokal dan keterlibatan masyarakat.

Dalam konteks Desa Wisata Tenjolaya, pemasaran berbasis pengalaman tidak dapat dipahami hanya sebagai strategi komunikasi, tetapi sebagai proses penciptaan pengalaman yang berlapis dan terhubung dengan kehidupan masyarakat desa. Wisatawan tidak sekadar menerima layanan, tetapi terlibat dalam pengalaman yang bersifat sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional. Oleh karena itu, pendekatan ini menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana destinasi desa wisata membangun daya tarik melalui interaksi langsung dengan budaya lokal, kegiatan komunitas, dan produk khas daerah. Kerangka ini juga membantu menjelaskan mengapa pengalaman yang otentik lebih mudah menciptakan keterikatan destinasi dibandingkan sekadar daya tarik visual. Dalam penelitian ini, pemasaran berbasis pengalaman diposisikan sebagai konsep payung yang menghubungkan berbagai unsur lokal ke dalam satu pengalaman wisata yang utuh. Dengan cara ini, pembahasan tidak berhenti pada promosi destinasi, tetapi bergerak menuju pemahaman mengenai produksi pengalaman sebagai strategi inti pengembangan wisata.

***Strategic Experiential Modules* (SEM)**

Kerangka teoretis utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Strategic Experiential Modules* (SEM) yang dikembangkan dalam tradisi *experiential marketing*. Kerangka ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui lima modul, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* (Amelia & Ernawadi, 2024; Nirwani et al., 2022). Modul *sense* berkaitan dengan stimulasi pancaindra wisatawan, seperti pemandangan, suara, aroma, rasa, dan sentuhan, yang menjadi dasar pembentukan kesan awal terhadap destinasi. Modul *feel* menekankan dimensi afektif dan emosional yang muncul dari pengalaman wisata, seperti

rasa senang, nyaman, rileks, bangga, atau kagum. Modul *think* berhubungan dengan stimulasi kognitif yang mendorong wisatawan untuk berpikir, belajar, dan memperoleh wawasan baru dari destinasi yang dikunjungi. Modul *act* menekankan keterlibatan fisik dan perilaku wisatawan dalam aktivitas nyata, sedangkan *relate* menekankan hubungan sosial antara wisatawan dengan masyarakat, budaya, dan komunitas lokal destinasi. Kelima modul ini saling terhubung dan membentuk pengalaman wisata yang holistik serta multidimensional. Dalam konteks desa wisata, SEM menjadi sangat relevan karena destinasi berbasis masyarakat memiliki potensi besar untuk menghadirkan stimulasi sensorik, emosional, edukatif, partisipatif, dan relasional secara bersamaan (Swesti et al., 2020). Oleh karena itu, SEM dapat digunakan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana pengalaman wisata diciptakan, diterima, dan diingat oleh wisatawan.

Relevansi SEM dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan pengalaman wisata sebagai hasil dari konfigurasi elemen lokal yang saling memperkuat. Pada dimensi *sense*, daya tarik alam, kuliner, dan suasana desa menjadi stimulus awal yang membentuk kesan wisatawan. Pada dimensi *feel*, keramahan masyarakat, kedekatan sosial, dan atmosfer komunitas membangun rasa nyaman dan keterikatan emosional. Pada dimensi *think*, wisatawan memperoleh pengetahuan baru tentang proses produksi lokal, sejarah budaya, dan nilai tradisi yang dikembangkan di desa wisata. Pada dimensi *act*, wisatawan tidak hanya melihat, tetapi juga berpartisipasi dalam aktivitas budaya, edukatif, atau rekreatif yang disediakan destinasi. Pada dimensi *relate*, wisatawan merasakan hubungan sosial yang lebih dalam dengan masyarakat lokal sehingga pengalaman menjadi lebih *personal* dan bermakna. Dengan demikian, SEM tidak hanya menjadi kerangka konseptual, tetapi juga perangkat analitis untuk membaca bagaimana pemasaran berbasis pengalaman diwujudkan di Desa Wisata Tenjolaya.

Pengalaman Wisata, Kepuasan, dan Loyalitas Wisatawan

Kajian empiris menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang baik memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Pengalaman yang berkesan dapat membentuk evaluasi positif terhadap destinasi dan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain (Jamu & Laga, 2020; V. F. Nugraheni & Dirgantara, 2023). Dalam literatur, *memorable tourism experience* dipahami sebagai pengalaman yang diingat secara selektif oleh wisatawan karena memiliki nilai emosional, sensorik, dan kognitif yang kuat (Juliana & Antonio, 2022; Pujiastuti et al., 2022). Pengalaman semacam ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menciptakan keterikatan psikologis terhadap destinasi yang dikenal sebagai *destination loyalty* atau *place attachment* (Darmatin & Ernawadi, 2024). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan sering menjadi mediator penting antara pengalaman wisata dan niat berkunjung kembali (Kusyanda et al., 2020; Malikah et al., 2023). Dengan kata lain, ketika wisatawan memperoleh pengalaman yang sesuai atau melampaui harapan, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini menjadi sangat penting bagi destinasi berbasis masyarakat yang ingin mempertahankan daya saing melalui pengalaman yang otentik dan berkesan. Karena itu, kajian mengenai hubungan antara pengalaman, kepuasan, dan loyalitas menjadi fondasi penting dalam memahami keberhasilan pemasaran berbasis pengalaman di desa wisata.

Dalam konteks penelitian ini, kepuasan dan loyalitas tidak diposisikan sebagai variabel utama, melainkan sebagai konsekuensi logis dari pengalaman wisata yang berhasil dibentuk. Artinya, pengalaman yang diciptakan melalui partisipasi masyarakat, produk lokal, dan interaksi sosial dipahami sebagai prasyarat bagi munculnya kepuasan dan loyalitas wisatawan. Dengan demikian, subbab ini memperkuat argumen

bahwa *experiential marketing* di desa wisata memiliki implikasi lebih luas daripada sekadar impresi sesaat. Pengalaman yang bermakna berpotensi membangun kunjungan ulang, rekomendasi, dan citra positif yang sangat penting bagi keberlanjutan destinasi. Oleh sebab itu, pembahasan ini tetap relevan untuk menegaskan signifikansi teoretis dan praktis dari penelitian yang dilakukan.

Desa Wisata, Partisipasi Masyarakat, dan Produk Wisata Lokal

Desa wisata merupakan bentuk pengembangan pariwisata yang mengandalkan partisipasi aktif masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam penyediaan atraksi, pelayanan, dan pengalaman wisata. Dalam konteks ini, masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga produsen pengalaman yang berperan dalam membangun keunikan destinasi (Kusumojanto et al., 2021; B. D. Nugraheni et al., 2021). Partisipasi masyarakat menjadi kunci karena pengalaman wisata di desa sangat bergantung pada keaslian budaya, keramahan warga, dan keterlibatan dalam aktivitas sehari-hari masyarakat lokal. Produk wisata lokal seperti kuliner, kerajinan, kesenian, atraksi alam, dan aktivitas edukatif dapat dikembangkan untuk memperkuat pengalaman wisata tersebut (Amini et al., 2023; Oentoro & Wiyatiningsih, 2024). Dalam berbagai studi, produk lokal terbukti mampu menciptakan pengalaman yang autentik dan meningkatkan nilai persepsi wisatawan terhadap destinasi (Hidayat et al., 2024). Selain itu, pengembangan produk wisata lokal juga berperan dalam memperkuat ekonomi masyarakat desa melalui penciptaan peluang usaha dan peningkatan pendapatan. Dengan demikian, desa wisata yang berhasil adalah desa yang mampu mengintegrasikan potensi lokal ke dalam pengalaman wisata yang menyeluruh dan berkelanjutan. Dalam konteks Desa Wisata Tenjolaya, produk lokal seperti curug, perkebunan teh, kalua jeruk, stik susu, gula aren, ranginang, serta kesenian tradisional memiliki potensi besar untuk diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran berbasis pengalaman.

Keterlibatan masyarakat lokal dalam desa wisata juga harus dipahami sebagai proses produksi makna, bukan sekadar keterlibatan operasional. Perangkat desa, PKK, pelaku UMKM, dan warga setempat berperan dalam membentuk suasana, narasi, dan nilai pengalaman yang diterima wisatawan. Produk lokal yang dihasilkan masyarakat tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai media representasi identitas destinasi. Karena itu, produk wisata lokal perlu dipahami sebagai bagian integral dari pengalaman wisata, bukan elemen tambahan. Penelitian ini memandang bahwa kombinasi antara partisipasi masyarakat dan produk lokal dapat memperkuat keberhasilan pemasaran berbasis pengalaman secara lebih efektif.

Sintesis dan Kesenjangan Penelitian

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap citra destinasi, kepuasan wisatawan, *revisiting intention*, dan loyalitas wisatawan (Rosyid & Widiartanto, 2021; Yogiswari et al., 2021), sebagian besar kajian masih berfokus pada hubungan kuantitatif antara variabel pengalaman dan perilaku wisatawan. Penelitian lain menegaskan bahwa *memorable tourism experience* dan keterikatan tempat berkontribusi terhadap loyalitas destinasi serta *positive e-WOM* (Juliana & Antonio, 2022; V. F. Nugraheni & Dirgantara, 2023). Di sisi lain, studi mengenai desa wisata berbasis komunitas menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dan pengembangan produk lokal merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang autentik (Swesti et al., 2020; Yudhiasta et al., 2023). Namun, eksplorasi kualitatif mengenai bagaimana *experiential marketing* diterapkan secara nyata di desa wisata masih relatif terbatas, terutama dalam konteks Desa Wisata Tenjolaya. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian baru dengan pendekatan deskriptif kualitatif agar praktik pemasaran berbasis pengalaman dapat dipahami secara lebih utuh dan kontekstual. Oleh sebab itu, penelitian ini menawarkan kontribusi teoretis

dan praktis dengan menghubungkan kerangka SEM, partisipasi komunitas, dan pengembangan produk wisata lokal dalam satu kesatuan analitis.

Secara keseluruhan, literatur yang dibahas menunjukkan bahwa Desa Wisata Tenjolaya memiliki fondasi yang kuat untuk mengembangkan pemasaran berbasis pengalaman melalui kombinasi alam, budaya, partisipasi masyarakat, dan produk lokal. Namun, pengembangan tersebut masih memerlukan penguatan kelembagaan, penyusunan paket wisata, dan strategi promosi yang lebih sistematis. Kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan empiris bahwa *experiential marketing* di desa wisata tidak hanya bergantung pada keindahan alam, tetapi juga pada cara masyarakat, produk lokal, dan komunikasi digital membentuk pengalaman wisatawan. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa *experiential marketing* dalam konteks desa wisata harus dilihat sebagai proses sosial yang terintegrasi, bukan semata-mata sebagai strategi promosi. Dengan demikian, Desa Wisata Tenjolaya berpotensi menjadi model pengembangan desa wisata berbasis pengalaman yang mampu meningkatkan kunjungan, kepuasan, dan loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi penerapan pemasaran berbasis pengalaman di Desa Wisata Tenjolaya serta produk wisata lokal yang mendukungnya. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam praktik, pengalaman, makna, dan dinamika sosial yang dibangun oleh pelaku serta pengunjung, bukan menguji hubungan antarvariabel secara statistik. Studi kasus dipandang tepat karena penelitian difokuskan pada satu konteks spesifik yang memiliki karakteristik unik, sehingga memungkinkan peneliti menangkap fenomena secara holistik dan kontekstual. Kerangka analisis yang digunakan adalah *Strategic Experiential Modules* (SEM) yang mencakup *sense, feel, think, act*, dan *relate*, untuk mengidentifikasi

bagaimana pengalaman wisata dibentuk melalui interaksi antara masyarakat, destinasi, dan pengunjung, serta peran produk wisata lokal sebagai medium pembentuk pengalaman wisata yang autentik dan bernilai.

Penelitian dilaksanakan di Desa Wisata Tenjolaya pada 23 Desember 2025. Lokasi ini dipilih secara *purposive* karena memiliki karakteristik sebagai destinasi berbasis masyarakat dengan potensi kuat dalam pengembangan pengalaman wisata melalui kekayaan sosial, budaya, dan produk lokal. Subjek penelitian terdiri atas delapan informan, yaitu satu perangkat desa, dua pelaku UMKM, satu anggota PKK, dan empat pengunjung Desa Wisata Tenjolaya. Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan langsung dan pengetahuan mereka terhadap pengelolaan maupun pengalaman wisata di desa tersebut. Perangkat desa ditetapkan sebagai informan kunci karena memiliki pengetahuan paling komprehensif mengenai pengembangan destinasi, strategi pemasaran, dan partisipasi masyarakat lokal.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan angket terbuka. Wawancara dilakukan kepada perangkat desa, anggota PKK, dan pelaku UMKM, untuk menggali bentuk penerapan pemasaran berbasis pengalaman, peran produk wisata lokal, dan kesan yang muncul selama interaksi di desa wisata. Observasi digunakan untuk mengamati kondisi lingkungan destinasi, interaksi pengelola dan wisatawan, bentuk pelayanan, atraksi lokal, serta pengalaman yang terbentuk selama kunjungan. Angket terbuka diberikan kepada wisatawan untuk melengkapi data wawancara, terutama mengenai persepsi, pengalaman pribadi, daya tarik destinasi, dan penilaian terhadap produk wisata lokal. Ketiga teknik ini digunakan secara komplementer agar data lebih kaya dan saling mengonfirmasi.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti menyeleksi data

yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu penerapan pemasaran berbasis pengalaman, partisipasi masyarakat, dan produk wisata lokal. Data disajikan dalam bentuk narasi tematik berdasarkan kategori lapangan dan kerangka SEM, lalu ditarik kesimpulan secara induktif berdasarkan keterkaitan antara temuan empiris dan konsep yang digunakan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan pemeriksaan ulang informasi penting kepada partisipan, yaitu dengan membandingkan data dari perangkat desa, masyarakat, dan pengunjung, mencocokkan hasil wawancara, observasi, dan angket, serta melakukan konfirmasi ulang bila terdapat data yang belum jelas. Prosedur ini dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas, keterandalan, dan keterlacakan data penelitian.

Secara konseptual, kerangka pemikiran penelitian ini bertolak dari asumsi bahwa pemasaran berbasis pengalaman dibangun melalui SEM yang mencakup *sense, feel, think, act*, dan *relate*, yang diwujudkan melalui interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal, produk wisata, atraksi budaya, aktivitas partisipatif, dan suasana destinasi. Produk wisata lokal dipahami sebagai medium penting yang memperkuat pengalaman wisatawan sekaligus menjadi identitas destinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Wisata Tenjolaya merupakan destinasi berbasis masyarakat yang memiliki kekayaan atraksi alam, produk lokal, dan partisipasi komunitas dalam pengelolaannya. Secara geografis dan sosial, kawasan ini menawarkan lanskap perbukitan, curug, kebun teh, serta ruang aktivitas wisata yang masih berkembang. Pengelolaan destinasi dilakukan secara bertahap melalui keterlibatan perangkat desa, masyarakat, PKK, UMKM, dan elemen pemuda setempat. Kondisi ini menjadikan Tenjolaya relevan sebagai lokus untuk meneliti penerapan pemasaran berbasis pengalaman karena pengalaman wisata dibentuk oleh interaksi

langsung antara wisatawan, masyarakat, dan produk lokal.

Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman di Desa Wisata Tenjolaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Tenjolaya telah mulai menerapkan pemasaran berbasis pengalaman melalui pengembangan atraksi alam, interaksi sosial, dan partisipasi masyarakat lokal, meskipun implementasinya masih berada pada tahap awal. Pengelola desa menyampaikan bahwa saat ini tengah dibangun sejumlah fasilitas pendukung seperti kolam renang, *waterboom*, mainan anak-anak, *camping ground*, dan *jogging track* menuju hutan serta Curug Cipanji. Di lapangan, daya tarik utama kawasan Celak Katenjo tampak pada keberadaan curug, perbukitan, dan suasana alam yang masih asri. Wisatawan tidak hanya berkunjung untuk melihat objek wisata, tetapi juga untuk menikmati udara segar, lanskap alam, dan aktivitas fisik seperti trekking atau *camping*. Selain itu, pengelola menunjukkan perhatian terhadap umpan balik digital melalui komentar media sosial sebagai bahan evaluasi layanan. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman wisata di Desa Wisata Tenjolaya dibangun melalui kombinasi atraksi alam, fasilitas yang sedang dikembangkan, dan respons terhadap kebutuhan wisatawan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian tentang pengembangan destinasi berbasis komunitas yang menekankan pentingnya pelibatan wisatawan dalam aktivitas partisipatif dan pengalaman autentik, sebagaimana ditunjukkan dalam studi (Raharjo & Wirahayu, 2025; Putra et al., 2025).

Keterlibatan masyarakat lokal menjadi aspek penting dalam penerapan pemasaran berbasis pengalaman di Desa Wisata Tenjolaya. Pengelola menjelaskan bahwa masyarakat di RW 21 dan RW 17 menunjukkan antusiasme terhadap keberadaan wisata karena adanya peluang peningkatan pendapatan melalui penjualan hasil bumi seperti tomat, sayur-mayur, dan produk lokal lainnya. Masyarakat juga

dilibatkan dalam pengelolaan wisata, termasuk sebagai penanggung jawab dan pelaksana kegiatan tertentu. Dalam wawancara, wisatawan menyampaikan bahwa interaksi mereka dengan warga berlangsung hangat, terbuka, dan menyenangkan, terutama ketika berbincang dengan pembuat kalua jeruk atau membeli produk langsung dari petani. Salah satu wisatawan menyebutkan bahwa dirinya merasa terhubung dengan masyarakat karena dapat berbincang santai secara langsung selama berada di lokasi wisata. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata di Tenjolaya tidak hanya terbentuk melalui atraksi fisik, tetapi juga melalui interaksi sosial antara wisatawan dan komunitas lokal. Dengan demikian, aspek pengalaman yang muncul di lapangan melibatkan unsur alam, aktivitas fisik, dan relasi sosial secara simultan. Pola ini memperkuat temuan (Zahra et al., 2025) bahwa potensi alam baru akan bernilai wisata jika didukung partisipasi aktif masyarakat sejak awal pengembangan destinasi.

Temuan lapangan tersebut memperlihatkan bahwa penerapan pemasaran berbasis pengalaman di Desa Wisata Tenjolaya masih berada pada tahap awal, tetapi sudah menunjukkan orientasi yang sejalan dengan kerangka *Strategic Experiential Modules* (SEM). Pengembangan atraksi alam, seperti curug, perbukitan, trekking, dan *camping ground*, mencerminkan upaya membangun pengalaman wisata yang tidak hanya berorientasi pada konsumsi visual, tetapi juga pada keterlibatan sensorik dan fisik wisatawan. Kondisi ini sesuai dengan dimensi *sense* dan *act* dalam SEM, yang menekankan stimulasi pancaindra serta keterlibatan langsung wisatawan dalam aktivitas destinasi (Amelia & Ernawadi, 2024; Nirwani et al., 2022). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang kuat dapat memperkaya memori wisatawan dan memperkuat daya tarik destinasi berbasis alam dan komunitas (Juliana & Antonio, 2022; Pujiastuti et al., 2022; Yudhiasta et al.,

2023). Dalam konteks ini, studi Wulandari et al., 2026) juga menegaskan bahwa pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dengan demikian, pengembangan fasilitas dan atraksi di Tenjolaya tidak hanya berfungsi sebagai penunjang fisik, tetapi juga sebagai medium penciptaan pengalaman wisata yang lebih berkesan. Hal ini menunjukkan bahwa desa wisata memiliki potensi untuk mengintegrasikan sumber daya alam ke dalam strategi *experiential marketing* secara lebih terarah.

Keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan wisata memperlihatkan bahwa dimensi *relate* dalam SEM telah muncul secara nyata di Desa Wisata Tenjolaya. Interaksi hangat antara wisatawan dan warga, termasuk kegiatan membeli produk langsung dari petani atau berbincang dengan pelaku usaha lokal, mencerminkan terbentuknya relasi sosial yang memperkaya pengalaman wisata. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa desa wisata memiliki keunggulan karena mampu menghadirkan pengalaman yang autentik melalui partisipasi masyarakat sebagai bagian dari destinasi itu sendiri (Kusumojanto et al., 2021; Swesti et al., 2020). Keterlibatan warga RW 21 dan RW 17 dalam penjualan hasil bumi serta pengelolaan wisata juga menunjukkan bahwa pengalaman yang dibangun tidak bersifat artifisial, melainkan lahir dari kehidupan sosial masyarakat setempat. Dalam kerangka *experiential marketing*, kondisi ini penting karena pengalaman wisata tidak hanya dipahami sebagai konsumsi produk, tetapi juga sebagai proses keterhubungan antara wisatawan, masyarakat, dan ruang destinasi (Nugraheni & Dirgantara, 2023; Yudhiasta et al., 2023). Hal ini juga konsisten dengan (Putra et al., 2025) yang menekankan bahwa diversifikasi produk wisata lokal dan keterlibatan masyarakat merupakan respons terhadap tren wisata berbasis pengalaman. Oleh karena itu, temuan ini memperlihatkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman di Desa Wisata Tenjolaya berpotensi menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat daya

tarik destinasi melalui keaslian interaksi sosial dan keterlibatan komunitas.

Persepsi Wisatawan terhadap Kepuasan dan Niat Kunjungan

Pada tingkat persepsi wisatawan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman sensorik di Desa Wisata Tenjolaya dinilai sangat positif. Wisatawan merasakan udara yang sejuk, suara curug, aroma kebun teh, pemandangan perbukitan, dan kesegaran air kolam alami sebagai elemen yang paling menonjol dalam pengalaman mereka. Salah satu responden menggambarkan suasana lokasi sebagai sangat menyenangkan dan berbeda jauh dari polusi perkotaan, sementara responden lain menyoroti aroma khas kebun teh yang otentik. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi *sense* dalam SEM bekerja kuat di destinasi ini karena wisatawan memperoleh stimulasi pancaindra yang khas dan tidak mudah ditemukan di ruang wisata lain. Dalam literatur, pengalaman sensorik semacam ini berperan penting dalam membentuk citra destinasi yang positif dan memperkuat daya tarik wisata (Mekaniwati, t.t.; Rosyid & Widiartanto, 2021). Dengan demikian, keunggulan alam Tenjolaya tidak hanya terletak pada keindahan visualnya, tetapi juga pada kemampuan lingkungan tersebut memproduksi pengalaman sensorik yang berkesan. Pengalaman ini menjadi modal utama bagi destinasi untuk membangun diferensiasi, terutama di tengah banyaknya desa wisata yang menawarkan lanskap serupa. Oleh sebab itu, pengelolaan visual, kebersihan, dan kelestarian lingkungan perlu dipertahankan sebagai bagian dari strategi *experiential marketing* yang berkelanjutan. Temuan ini selaras dengan (Zahra et al., 2025) yang menunjukkan bahwa daya tarik alam baru memiliki nilai wisata lebih tinggi ketika pengalaman fisik dan sensoriknya dikelola secara baik.

Selain pengalaman sensorik, penelitian ini juga menemukan bahwa wisatawan merasakan pengalaman emosional yang kuat selama berkunjung. Wisatawan menggambarkan kunjungan mereka sebagai “*healing*”, “sangat menyenangkan”,

“bangga”, dan “rileks”, yang menunjukkan bahwa destinasi berhasil membangkitkan emosi positif. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi *feel* dalam SEM hadir melalui suasana desa yang adem, tentram, dan hangat, serta melalui interaksi langsung dengan masyarakat lokal. Dalam literatur, pengalaman emosional terbukti berpengaruh terhadap kepuasan, citra destinasi, dan loyalitas wisatawan (Rosyid & Widiartanto, 2021; Salsabila & Ernawadi, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman wisata di Tenjolaya bukan sekadar aktivitas rekreasi, melainkan juga sarana pemulihan psikologis dan penguatan kebahagiaan personal. Emosi positif yang terbentuk memperlihatkan bahwa wisata berbasis pengalaman di desa memiliki potensi besar untuk menciptakan *memorable tourism experience*. Dengan demikian, pengembangan destinasi perlu mempertahankan atmosfer yang mendukung kenyamanan emosional wisatawan, misalnya melalui keramahan warga, pelayanan yang responsif, serta pengelolaan ruang yang lebih tertata. Penegasan ini sejalan dengan (Wulandari et al., 2026) bahwa pengalaman wisata yang mengesankan berkontribusi pada niat kunjungan ulang.

Pada dimensi kognitif, Desa Wisata Tenjolaya memberikan pengalaman belajar yang cukup signifikan kepada wisatawan. Beberapa responden menyampaikan bahwa mereka memperoleh pengetahuan baru mengenai pengolahan kalua jeruk, penyadapan nira, budaya lokal, serta potensi wisata desa yang sebelumnya belum mereka ketahui. Salah satu wisatawan menyatakan bahwa dirinya mendapatkan banyak informasi baru, terutama tentang makanan tradisional dan proses produksinya. Temuan ini menunjukkan bahwa destinasi telah menyediakan unsur *think* dalam SEM, yaitu pengalaman yang merangsang rasa ingin tahu, pembelajaran, dan refleksi wisatawan (Amelia & Ernawadi, 2024; Hermawan et al., 2024). Dalam konteks desa wisata, pengalaman kognitif seperti ini sangat penting karena memperkaya nilai kunjungan dan memperkuat makna wisata sebagai pengalaman edukatif. Literatur sebelumnya

juga menegaskan bahwa wisata edukasi merupakan salah satu bentuk pengembangan experiential marketing yang efektif karena mampu menggabungkan pembelajaran dan rekreasi (Hermawan et al., 2024; Yusuf & Dewi, 2024). Hal ini juga konsisten dengan temuan (Raharjo & Wirahayu, 2025) bahwa *workshop* dan demonstrasi partisipatif pada destinasi berbasis komunitas memperkuat pengalaman belajar wisatawan. Oleh karena itu, potensi edukasi di Tenjolaya sebaiknya dikembangkan lebih lanjut dalam bentuk paket wisata tematik yang menjelaskan proses produksi produk lokal, sejarah budaya, dan praktik pertanian setempat.

Pada aspek perilaku, wisatawan cukup aktif terlibat dalam berbagai aktivitas fisik seperti trekking ke curug, berjalan kaki di kebun teh, mengunjungi gardu pandang, dan berenang di kolam alami. Keterlibatan fisik ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata di Tenjolaya bersifat partisipatif dan sejalan dengan dimensi *act* dalam SEM. Dalam teori *experiential marketing*, wisatawan tidak diposisikan sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang mengalami langsung aktivitas destinasi (Amelia & Ernawadi, 2024; Baehaqi et al., 2022). Temuan ini juga sejalan dengan karakter pariwisata kreatif yang menekankan *buying experience* dibanding *buying product* (Swesti et al., 2020). Aktivitas fisik yang dilakukan wisatawan di Tenjolaya tidak hanya menghasilkan kesenangan, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa perjalanan mereka layak dan memuaskan. Beberapa responden menyebut bahwa trekking dan *touring* yang mereka lakukan terasa menantang tetapi memuaskan ketika sampai di tujuan. Hal ini penting karena pengalaman partisipatif semacam itu dapat meningkatkan keterikatan wisatawan terhadap destinasi serta mendorong keinginan untuk kembali. Secara teoretis, ini sejalan dengan (Wulandari et al., 2026) yang menempatkan pengalaman wisata berkesan sebagai determinan utama *revisit intention*.

Dimensi *relate* juga tampak kuat dalam interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal. Wisatawan menyatakan bahwa mereka

merasa terhubung dengan warga, terutama saat berbincang dengan pembuat produk lokal, membeli oleh-oleh, atau mendapatkan arahan dari Karang Taruna. Dalam literatur, *relate* menekankan hubungan antara individu dan komunitas yang lebih luas, termasuk identitas sosial dan budaya destinasi (Amelia & Ernawadi, 2024; Swesti et al., 2020). Temuan ini memperlihatkan bahwa Desa Wisata Tenjolaya memiliki modal sosial yang penting untuk membangun loyalitas wisatawan. Hubungan yang hangat, terbuka, dan bersahabat membuat wisatawan merasa diterima sebagai bagian dari pengalaman kolektif desa. Kondisi ini mendukung temuan sebelumnya bahwa interaksi sosial yang baik dapat memperkuat *place attachment* dan *destination loyalty* (Darmatin & Ernawadi, 2024; V. F. Nugraheni & Dirgantara, 2023). Oleh karena itu, pengembangan destinasi perlu memperkuat program interaksi berbasis komunitas, seperti kegiatan bersama warga, tur berbasis narasi lokal, atau *workshop* yang melibatkan pengunjung dan masyarakat secara langsung. Prinsip ini juga selaras dengan pendekatan CBT dalam studi (Raharjo & Wirahayu, 2025; Putra et al., 2025).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang diciptakan di Tenjolaya berkontribusi positif terhadap kepuasan, niat berkunjung ulang, dan rekomendasi wisatawan. Seluruh wisatawan menyatakan puas atau sangat puas terhadap pengalaman yang mereka peroleh, dan semuanya menunjukkan keinginan untuk kembali berkunjung. Alasan yang dikemukakan antara lain *camping*, wisata keluarga, *touring* motor, hingga pembelian kuliner khas desa. Selain itu, seluruh wisatawan juga merekomendasikan desa ini kepada orang lain dengan narasi positif seperti “*hidden gem*”, “edukatif”, dan “asri”. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu bahwa *experiential marketing* dan *memorable tourism experience* berpengaruh terhadap kepuasan, *revisit intention*, dan loyalitas wisatawan (Jamu & Laga, 2020; Juliana & Antonio, 2022; Pujiastuti et al., 2022). Kesesuaian antara promosi digital dan kondisi aktual di lapangan juga memperkuat

pengalaman positif tersebut, karena wisatawan merasa ekspektasi mereka terpenuhi. Hal ini penting karena citra destinasi yang konsisten akan memperkuat kepercayaan wisatawan dan mendorong *word of mouth* positif (Andzani et al., 2024; Hidayat et al., 2024). Temuan ini memperoleh dukungan tambahan dari (Wulandari et al., 2026) yang menegaskan bahwa pengalaman berkesan merupakan pendorong kuat niat kunjungan ulang.

Produk Wisata Lokal yang Mendukung Pemasaran Berbasis Pengalaman dan Loyalitas Wisatawan

Berkaitan dengan produk wisata lokal, penelitian ini menemukan bahwa Desa Wisata Tenjolaya memiliki potensi yang sangat beragam untuk dikembangkan sebagai penopang *experiential marketing*. Produk wisata alam meliputi curug, perkebunan teh, *camping ground*, *jogging track*, dan rencana pengembangan *body rafting*. Produk kuliner mencakup kalau jeruk, noga suuk, wajid, stik susu, gula aren, rangang, kopi, dan teh lokal. Produk kesenian dan kerajinan meliputi pencak silat, jaipongan, calung, debus, kerajinan dari limbah, serta berbagai produk UMKM desa. Observasi lapangan juga memperlihatkan bahwa produk yang paling diminati wisatawan adalah Kalua Jeruk, Gula Aren murni, dan Noga Suuk. Wisatawan tertarik membeli produk tersebut setelah melihat proses pembuatannya secara langsung. Temuan ini menegaskan bahwa produk lokal bukan hanya komoditas ekonomi, tetapi juga instrumen pembentuk pengalaman yang otentik dan *memorable*. Literatur menunjukkan bahwa produk budaya, kuliner, kerajinan, dan aktivitas partisipatif merupakan elemen utama yang dapat memperkuat pengalaman wisata di desa wisata (Amini et al., 2023; Hidayat et al., 2024; Oentoro & Wiyatiningsih, 2024). Hal ini juga didukung oleh (Raharjo & Wirahayu, 2025) yang menunjukkan bahwa demonstrasi dan *workshop* berbasis komunitas dapat menguatkan nilai budaya sekaligus pengalaman wisatawan.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa produk-produk

tersebut masih belum terintegrasi secara penuh dalam paket wisata yang terstruktur. Pengelola menyampaikan bahwa Pokdarwis belum terbentuk dan pengelolaan masih berjalan melalui Kompepar serta pengurus desa. Masyarakat dan UMKM sudah terlibat sejak tahap perintisan, tetapi inovasi produk masih terbatas oleh biaya, sumber daya manusia, dan pemasaran. UMKM juga menghadapi kendala bahan baku dan tenaga produksi, sehingga sebagian produk sempat tidak beroperasi. Kondisi ini menunjukkan adanya *gap* antara potensi dan pengemasan, sehingga pengembangan ke depan perlu diarahkan pada integrasi antarproduk dalam satu pengalaman wisata yang utuh. Rencana pengembangan *one day trip*, resto liwetan PKK, wisata edukasi pertanian organik, dan *body rafting* dapat menjadi strategi untuk memperkuat integrasi tersebut. Dengan demikian, produk wisata lokal di Tenjolaya perlu dikembangkan bukan secara parsial, melainkan sebagai ekosistem pengalaman yang saling melengkapi. Arah pengembangan ini juga sejalan dengan (Putra et al., 2025) yang menekankan diversifikasi produk wisata lokal sebagai respons terhadap wisata berbasis pengalaman.

Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman konsumsi produk lokal memiliki pengaruh penting terhadap persepsi wisatawan. Ketertarikan wisatawan terhadap Kalua Jeruk, Gula Aren murni, dan Noga Suuk menunjukkan bahwa pengalaman melihat proses produksi secara langsung dapat meningkatkan nilai persepsi dan minat beli. Dalam perspektif *experiential marketing*, kondisi ini mencerminkan integrasi antara dimensi *act* dan *feel*, karena wisatawan tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengalami proses pembuatannya dan merasakan keterhubungan dengan produsen lokal. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa pengalaman wisata yang otentik dapat meningkatkan nilai persepsi, memperkuat kesan, dan mendorong loyalitas wisatawan terhadap destinasi maupun produk lokalnya (Juliana & Antonio, 2022; Pujiastuti, 2022). Temuan ini juga beririsan dengan (Raharjo & Wirahayu, 2025) yang

menunjukkan bahwa pengalaman partisipatif berbasis kerajinan dapat memperkuat makna wisata edukatif. Oleh karena itu, pengemasan produk lokal perlu diarahkan agar tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari pengalaman wisata yang lebih menyeluruh.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Tenjolaya memiliki fondasi yang kuat untuk mengembangkan pemasaran berbasis pengalaman melalui kombinasi alam, budaya, partisipasi masyarakat, dan produk lokal. Namun, pengembangan tersebut masih memerlukan penguatan kelembagaan, penyusunan paket wisata, dan strategi promosi yang lebih sistematis agar mampu menghasilkan pengalaman wisata yang lebih terintegrasi. Kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan empiris bahwa *experiential marketing* di desa wisata tidak hanya bergantung pada keindahan alam, tetapi juga pada cara masyarakat, produk lokal, dan komunikasi destinasi membentuk pengalaman wisatawan. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa *experiential marketing* dalam konteks desa wisata harus dilihat sebagai proses sosial yang terintegrasi, bukan semata-mata strategi promosi. Dengan demikian, Desa Wisata Tenjolaya berpotensi menjadi model pengembangan desa wisata berbasis pengalaman yang mampu meningkatkan kunjungan, kepuasan, dan loyalitas wisatawan secara berkelanjutan. Keseluruhan temuan ini juga mengafirmasi relevansi literatur CBT dan *experiential tourism* yang dibahas dalam (Raharjo & Wirahayu, 2025; Putra et al., 2025; Zahra et al., 2025; Wulandari et al., 2026).

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman di Desa Wisata Tenjolaya telah mulai diterapkan melalui pengembangan atraksi alam, keterlibatan masyarakat lokal, dan interaksi langsung antara wisatawan dan komunitas desa. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa pengalaman wisata dibangun melalui dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate*, meskipun implementasinya masih berada

pada tahap awal dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam paket wisata yang terstruktur. Wisatawan merasakan pengalaman yang positif, mulai dari suasana alam yang asri, interaksi yang hangat dengan masyarakat, hingga aktivitas partisipatif seperti trekking, menikmati kuliner lokal, dan berkunjung ke curug. Pengalaman tersebut terbukti mendorong kepuasan, niat berkunjung kembali, serta rekomendasi positif kepada orang lain. Dengan demikian, pemasaran berbasis pengalaman berperan penting dalam memperkuat daya tarik dan loyalitas wisatawan terhadap Desa Wisata Tenjolaya.

Dari sisi produk wisata lokal, penelitian ini menemukan bahwa Tenjolaya memiliki potensi yang sangat beragam, meliputi wisata alam, kuliner, kerajinan, kesenian, dan aktivitas edukatif. Produk-produk seperti kalua jeruk, noga suuk, stik susu, gula aren, perkebunan teh, curug, serta kesenian tradisional menjadi modal utama dalam membangun pengalaman wisata yang autentik dan berkesan. Namun, potensi tersebut masih memerlukan penguatan dalam hal inovasi, pengemasan, dan integrasi antarpotensi agar dapat mendukung *experiential marketing* secara lebih optimal. Secara akademik, penelitian ini menegaskan bahwa *experiential marketing* dalam konteks desa wisata tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kualitas pengalaman yang diproduksi melalui partisipasi masyarakat dan keunikan produk lokal. Dengan kata lain, keberhasilan desa wisata sangat dipengaruhi oleh kemampuan destinasi mengubah potensi lokal menjadi pengalaman yang bernilai bagi wisatawan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, dari sisi metode, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus, sehingga hasilnya lebih menekankan kedalaman pemahaman pada satu lokus penelitian dan belum dimaksudkan untuk generalisasi statistik. Kedua, dari sisi teknik pengumpulan data, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan angket terbuka, sehingga hasil penelitian sangat

bergantung pada kualitas keterbukaan informan dan konteks lapangan pada saat pengambilan data. Ketiga, dari sisi informan, jumlah partisipan masih terbatas pada perangkat desa, anggota PKK, pelaku UMKM, dan pengunjung, sehingga perspektif yang muncul belum sepenuhnya mewakili seluruh aktor yang terlibat dalam ekosistem desa wisata. Keempat, cakupan lokasi penelitian hanya berfokus pada Desa Wisata Tenjolaya, sehingga temuan belum dapat dibandingkan secara komprehensif dengan desa wisata lain yang memiliki karakteristik berbeda.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan informan, tidak hanya melibatkan perangkat desa, PKK, UMKM, dan pengunjung, tetapi juga wisatawan berulang, pelaku usaha wisata lainnya, dan pemangku kebijakan terkait agar gambaran empiris menjadi lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga disarankan menggunakan pendekatan campuran agar hubungan antara *experiential marketing*, kepuasan, dan loyalitas wisatawan dapat diuji secara lebih mendalam dan terukur. Dari sisi lokasi, studi komparatif dengan desa wisata lain sangat diperlukan untuk mengetahui apakah pola pengalaman wisata yang ditemukan di Tenjolaya bersifat khas atau dapat dijumpai pada destinasi berbasis komunitas lainnya. Selain itu, pengembangan indikator yang lebih spesifik terkait produk wisata lokal, partisipasi masyarakat, dan pengalaman berkesan akan membantu memperkaya analisis di penelitian lanjutan. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan Desa Wisata Tenjolaya sebagai destinasi wisata berbasis pengalaman yang berdaya saing dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, W., & Ernawadi, Y. (2024). Peran Kritis Tourist Engagement dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 437.

<https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1663>

Amini, D. S., Wiratma, H. D., Nuswantoro, B. S., Subandi, Y., & Nurgiyanti, T. (2023). The Sustainable Tourism Development Efforts Through The Development Of Cultural Tourist Destinations in Bugisan Tourism Village, Klaten, Central Java. *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, 4(3), 1649–1656. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1161>

Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. N. (2024). Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 188–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>

Baehaqi, I., Yulianto, A., Setiadi, R., & Iskandar, K. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjung Ulang (Studi Kasus Wisata Green Hill Sirampog). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaanjurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMAK)*, 1(3), 431–440. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.533>

Darmatin, O., & Ernawadi, Y. (2024). Antecedent Dan Konsekuensi Place Attachment Terhadap Revisit Intention Wisatawan Lembang Park & Zoo Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1).

Hermawan, H. R., Mahiswara, A. L., Afif, F., Hendrajaya, A. M. P., & Girsang, P. T. B. (2024). Peternakan Kambing untuk Wisata Pendidikan dan Rekreasi. *Jurnal Abdimas Pariwisata*.

Hidayat, I. I. N., Wisnalmawati, W., & Sugandini, D. (2024). Role of Local Culture in Recommendation Intentions through Memorable Tourism Experiences. *Journal of*

- Business Management and Economic Development*, 2(01), 48–63. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i01.325>
- Iswanto, D., Amol, F., Sangadji, S. S., & Halawa, F. (2024). *Pengaruh Penggunaan Teknologi Dalam Pemasaran Pariwisata Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia* (Vol. 17, Nomor 1). Forman Halawa.
- Jamu, M. E., & Laga, Y. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.386>
- Juliana, & Antonio, F. (2022). Antecedents Of Memorable Rural Tourism Evidence From Indonesian Traveler. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11730>
- Kusumojanto, D. D., Indrayani, & Hapsari, N. T. (2021). Internalization of Entrepreneurship Education in Tourism Awareness Groups: Evidence from Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 9(1), 72–83. <https://doi.org/10.21009/JPEB.009.1.8>
- Kusyanda, M. R. P., Antara, M., Ayu, G., & Suryawardani, I. G. A. O. (2020). Atribut Destinasi Pariwisata Dan Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Niat Wisatawan Berkunjung Kembali Di Pantai Melasti, Desa Ungasan, Kabupaten Badung. *JUMPA*, 6(2), 425–451. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v06.i02.p09>
- Malikhah, S., Fadhilah, M., & Welsa, H. (2023). Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1814. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1479>
- Mekaniwati, A. (t.t.). *Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Jungleland Adventure Theme Park Atas Experiential Marketing, Fasilitas Dan Minat Kunjungan Ulang*. Diambil www.jungleland.co.id
- Nirwani, A., Azizah, N., Rahmi, S., Fauzany, R., & Fauzany, R. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Intention Pada Sektor Pariwisata Bandung (Survey Pada Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Bandung). Dalam *Jurnal Abisatya Eko-Bisma* | (Vol. 1, Nomor 2).
- Nugraheni, B. D., Rahmanto, A., & Nurhaeni, I. D. A. (2021, Februari 10). Adaptation of Communication to Community-Based Tourism Towards Tourism 4.0. *Proceedings of the 1st ICA Regional Conference*. <https://doi.org/10.4108/eai.16-10-2019.2304327>
- Nugraheni, V. F., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analisis Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan (Memorable Tourism Experience) terhadap Destination Loyalty. *Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua*, 130–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1492>
- Oentoro, K., & Wiyatiningsih. (2024). Creative Workspace Design as A Form of Local Creative Industries Collaboration in Suryatmajan Tourism Kampong. *Jurnal Panggung*, 34(3), 120–132.
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H. J. N., & Tasyqila, A. N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Memorable Tourism Experience Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Wisatawan Pada Kondisi Kembali Normal. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 269–287.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.52423/bujab.v7i2.28969>
- Putra, A. G. I., Hermanto, B., & Winoto, Y. (2025). Strategi Keberlanjutan Desa Wisata Bandasari melalui Community-Based Tourism dan Pendekatan Sociopreneurship. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(2), 322–336. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i2.10371>
- Raharjo, D., & Wirahayu, Y. A. (2025). Analisis Penerapan Community Based Tourism Pada Wisata Kampung Keramik Dinoyo, Kota Malang. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 121–133. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.10051>
- Rosyid, I., & Widiartanto, &. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Objek Wisata Grand Maerakaca Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2), 1135.
- Salsabila, R. A., & Ernawadi, Y. (2024). Emotional Experience, Destination Image, Tourist Satisfaction Sebagai Antaseden Revisit Intention Wisatawan Curug Cileat Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 491. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1691>
- Swesti, W., Soeprihanto, J., & Widiyastuti, D. (2020). Model Pengembangan Pariwisata Kreatif untuk Mencapai Keberlanjutan di Desa Wisata Kasongan. *Jurnal Kawistara*, 10(3), 295. <https://doi.org/10.22146/kawistara.44157>
- Wulandari, G. A., Cempaka Paramita, & Muhammad Rayhan Athallah. (2026). Determinan Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Gunung Bromo: Peran MTE, Atribut Destinasi, Place Attachment, dan Travel Companion. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 8(1), 123–134. <https://doi.org/10.37253/altasia.v8i1.11306>
- Yogiswari, N. M. M., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2021). The Influence Of Experiential Marketing On Visitors’ Satisfaction And Intention To Revisit At Batur Camp Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 7(1), 180–195. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v7i1>
- Yudhiasta, S., Andrea, G., & Rahmatin, L. (2023). Integrasi Komunikasi Pemasaran Dalam Konsep Pariwisata Berkelanjutan “Kampung Adat Segunung.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6, 153. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.6299>
- Yusuf, Y., & Dewi, M. P. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Nilai (Value-Based Marketing) untuk Meningkatkan Daya Saing Transformer Center Kota Batu di Industri Pariwisata dan Perhotelan. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(11).
- Zahra, I., Reiza D. Dienaputra, & Bambang Hermanto. (2025). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Baru dalam Mendorong Kemandirian Desa: Studi Kasus Air Terjun Si Kitang. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(2), 399–411. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i2.10678>