

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kearifan lokal di Kampung Adat Cireundeu tidak hanya menjadi simbol budaya semata, akan tetapi juga berpotensi menjadi faktor utama dalam strategi pemasaran desa wisata. Nilai-nilai seperti kesederhanaan, keberlanjutan pangan, spiritualitas Sunda Wiwitan, serta tata krama sosial komunitas menjadi fondasi sosial budaya yang kuat. Praktik kehidupan masyarakat yang dijalani secara turun-temurun telah menciptakan pengalaman yang autentik dan edukatif bagi wisatawan. Hal ini memperkuat argumen bahwa dalam konteks desa wisata budaya, pengalaman wisata yang autentik menjadi lebih bernilai dibandingkan dengan pendekatan promosi konvensional yang menekankan pada estetika fisik semata (Irfayanti & Lord, 2024; Vitasurya, 2016).

Hasil penelitian juga menemukan bahwa Kampung Adat Cireundeu belum memiliki strategi pemasaran formal yang terdokumentasi dengan baik. Praktik promosi lebih bersifat spontan dan berbasis relasi personal, terutama melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth* dan *e-WOM*). Ketiadaan perencanaan yang sistematis menjadikan potensi budaya yang besar belum sepenuhnya dioptimalkan. Kondisi ini menguatkan peringatan Cimbaljević et al. (2019) bahwa tanpa integrasi budaya ke dalam kerangka pemasaran, desa wisata berisiko kehilangan keunikan di tengah homogenisasi destinasi global.

Dalam kerangka *marketing mix* 7P, hasil penelitian memperlihatkan bahwa elemen-elemen seperti *product* (makanan khas rasi dan pengalaman budaya), *price* (berbasis musyawarah), *people* (keterlibatan warga sebagai aktor utama), serta *physical evidence* (saung, gapura, bale adat) telah mengandung nilai-nilai kearifan lokal yang kuat. Namun, tanpa perumusan strategi secara komprehensif, potensi tersebut dapat tereduksi hanya menjadi atraksi budaya permukaan (Goffi et al., 2019; Ma et al., 2021). Oleh sebab itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi kearifan lokal dengan strategi pemasaran kontekstual merupakan jalan

Anisya Nur Fatin, 2025

ANALISIS KEARIFAN LOKAL DALAM PEMASARAN DESA WISATA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk menjaga keberlanjutan desa wisata sekaligus meningkatkan daya saing (Abreu Novais et al., 2018; Agustin et al., 2022).

5.2 Implikasi dan Saran

Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pemasaran pariwisata berbasis budaya dengan menegaskan bahwa *marketing mix* 7P dapat diadaptasi secara kontekstual terhadap nilai adat dan kearifan lokal. Temuan ini mendukung argumen Goffi et al. (2019) bahwa nilai budaya dapat menjadi *strategic cultural capital* yang memperkuat daya saing destinasi, sekaligus menegaskan pentingnya praktik berkelanjutan dalam pariwisata pedesaan (Ma et al., 2021; Vitasurya, 2016).

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rujukan konkret bagi pengelola desa wisata, pemerintah daerah, serta pelaku industri pariwisata untuk menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan aspek promosi digital, tetapi juga mengedepankan narasi budaya, pengalaman autentik, serta partisipasi masyarakat lokal. Dengan demikian, desa wisata dapat berkembang secara ekonomi tanpa kehilangan identitas budaya (Hanafiah & Zulkifly, 2019; Iriyanti & Lord, 2024). Bagi pemerintah, hasil penelitian ini menjadi dasar penting untuk memberikan pendampingan, pelatihan, serta fasilitas infrastruktur yang mendukung keberlanjutan promosi wisata.

Saran utama penelitian ini adalah agar Kampung Adat Cireundeu mulai menyusun dokumen strategi pemasaran yang sistematis dengan tetap mengintegrasikan nilai adat. Pengembangan promosi dapat diperluas melalui media digital berbasis cerita (storytelling) untuk melengkapi word of mouth yang selama ini dominan. Selain itu, sinergi dengan akademisi dan media dapat memperluas jaringan publikasi dan meningkatkan legitimasi budaya dalam wacana pariwisata berkelanjutan.

5.3 Limitasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pendekatan kualitatif yang digunakan membuat hasil penelitian bersifat kontekstual pada Kampung Adat Cireundeu dan tidak dapat digeneralisasi ke seluruh desa wisata

di Indonesia. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada analisis persepsi dan usaha masyarakat, pengelola, wisatawan, serta pemerintah dalam implementasi elemen marketing mix 7P. Dengan demikian, penelitian ini tidak sampai pada tahap perumusan strategi pemasaran yang aplikatif, sehingga hasilnya lebih menekankan pada pemetaan kondisi aktual yang ada di lapangan.

Selain itu, penelitian ini belum mengeksplorasi lebih jauh pandangan wisatawan mancanegara yang berpotensi menjadi target pasar penting di masa mendatang. Fokus penelitian masih terbatas pada wisatawan domestik yang berinteraksi langsung dengan masyarakat. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas lingkup responden, melibatkan wisatawan internasional, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif agar dapat mengukur dampak nyata dari praktik pemasaran berbasis kearifan lokal terhadap daya saing desa wisata (Creswell & Poth, 2016; Dolezal & Novelli, 2022).

Dengan keterbatasan ini, penelitian tetap menunjukkan bahwa nilai-nilai lokal yang terintegrasi dalam praktik pemasaran sehari-hari masyarakat memiliki potensi besar dalam menjaga keaslian, meningkatkan pengalaman wisata yang autentik, dan mendukung keberlanjutan desa wisata.