

Local Wisdom-Based Wellness Tourism Development Strategy through the Marketing Mix (7P) Approach: A Case Study of Kampung Laweyan

Fauzi Ichwani*, Asa Sheila Amelia, Pinda Widya Safitri

Manajemen/ Fakultas Ekonomi Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah PKU Surakarta, Surakarta, Indonesia

*fauzi.ichwani@umpku.ac.id

ABSTRACT

Kampung Batik Laweyan has significant potential to be developed as a local wisdom-based wellness tourism destination through batik-making activities, heritage tourism, healthy culinary experiences, and Javanese cultural traditions. This study aims to analyze wellness tourism development strategies using the Marketing Mix (7P) approach. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through observation, interviews, and documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The findings indicate that Laweyan possesses strong potential as a wellness tourism destination; however, improvements are needed in tourism product development, digital promotion, human resource quality, and destination branding. These strategies are expected to enhance the destination's competitiveness while supporting community welfare and the preservation of local culture.

Keywords: *wellness tourism; marketing mix; local wisdom; Kampung Laweyan; cultural tourism.*

Strategi Pengembangan *Wellness Tourism* Berbasis Kearifan Lokal melalui Pendekatan Marketing Mix (7P): Studi Kasus Kampung Laweyan

ABSTRAK

Kampung Batik Laweyan memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai destinasi *wellness tourism* berbasis kearifan lokal melalui aktivitas membatik, wisata heritage, kuliner sehat, dan budaya Jawa. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan *wellness tourism* menggunakan pendekatan Marketing Mix (7P). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Laweyan memiliki potensi kuat sebagai destinasi *wellness tourism*, namun memerlukan penguatan produk wisata, promosi digital, kualitas sumber daya manusia, dan identitas destinasi. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing destinasi sekaligus mendukung kesejahteraan masyarakat dan pelestarian budaya lokal.

Kata kunci: *wellness tourism; marketing mix; kearifan lokal; Kampung Laweyan; pariwisata budaya.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata menunjukkan adanya pergeseran preferensi wisatawan dari wisata konvensional menuju wisata yang memberikan manfaat bagi kesehatan fisik, mental, dan spiritual. Fenomena ini mendorong pertumbuhan *wellness tourism* sebagai salah satu segmen pariwisata yang berkembang pesat. *Wellness tourism* menawarkan pengalaman perjalanan yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup melalui aktivitas yang mendukung relaksasi, kesehatan, kebugaran, dan keseimbangan diri.

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan *wellness tourism* karena didukung oleh kekayaan budaya, tradisi kesehatan lokal, dan sumber daya alam yang beragam. Salah satu destinasi yang memiliki peluang untuk dikembangkan adalah Kampung Batik Laweyan di Surakarta. Sebagai kawasan *heritage* yang dikenal dengan industri batiknya, Laweyan memiliki berbagai potensi yang dapat diintegrasikan ke dalam produk *wellness tourism*, seperti aktivitas membatik sebagai terapi kreatif (*art therapy*), wisata *heritage* (*heritage walking tour*), kuliner sehat, serta pengalaman budaya Jawa yang mendukung relaksasi dan refleksi diri.

Pengembangan *wellness tourism* memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menciptakan daya tarik dan keunggulan bersaing destinasi. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *Marketing Mix* (7P), yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Pendekatan ini memungkinkan pengelola destinasi untuk mengidentifikasi potensi dan kelemahan setiap aspek pemasaran sehingga dapat merumuskan strategi pengembangan yang lebih efektif dan berkelanjutan serta meningkatkan pembelian. Kholifah et al (2023) menyatakan bahwa *price, place, promotion* akan berpengaruh pada minat pembelian. Rahayu, H.C (2015) berpendapat bahwa strategi pemasaran melalui *Marketing Mix* akan mendorong keberhasilan usaha melalui peningkatan jumlah aset.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa budaya dan kearifan lokal memiliki peran penting dalam pengembangan *wellness tourism*. Rifani (2025) menemukan bahwa aktivitas membatik di Laweyan dapat dikembangkan sebagai *creative wellness tourism* karena memberikan manfaat terapeutik sekaligus melestarikan budaya lokal. Nisak et al. (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan budaya lokal, tanaman herbal, dan keterlibatan masyarakat mampu menciptakan destinasi *wellness* yang berkelanjutan. Sementara itu, Widarini et al. (2022) menegaskan pentingnya komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik wisata *wellness* berbasis kearifan lokal.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pengembangan destinasi dan pemanfaatan kearifan lokal sebagai daya tarik wisata. Kajian yang secara khusus menganalisis pengembangan *wellness tourism* menggunakan pendekatan *Marketing Mix* (7P), khususnya pada konteks Kampung Laweyan, masih relatif terbatas. Padahal, analisis bauran pemasaran diperlukan untuk memahami

bagaimana produk *wellness tourism* dapat dirancang, dipasarkan, dan dikembangkan sesuai dengan karakteristik destinasi dan kebutuhan wisatawan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Marketing Mix* (7P) dalam pengembangan *wellness tourism* berbasis kearifan lokal di Kampung Laweyan, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta merumuskan strategi pengembangan yang dapat meningkatkan daya saing destinasi sekaligus mendukung pelestarian budaya dan kesejahteraan masyarakat lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan *Marketing Mix* (7P) sebagai dasar perumusan strategi pengembangan *wellness tourism* berbasis batik dan budaya Jawa di Kampung Laweyan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pengembangan *wellness tourism* berbasis kearifan lokal di Kampung Laweyan melalui pendekatan *Marketing Mix* (7P). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada eksplorasi fenomena, pemaknaan, dan interpretasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola destinasi wisata.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kampung Batik Laweyan, Surakarta, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena Kampung Laweyan merupakan salah satu destinasi wisata budaya yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi destinasi *wellness tourism* melalui integrasi aktivitas budaya, kesehatan tradisional, dan pengalaman wisata berbasis komunitas.

Penelitian ini melibatkan 12 informan yang dipilih secara purposive berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas pariwisata di Kampung Laweyan. Informan terdiri atas 2 orang pengelola Kampung Laweyan, 3 pelaku usaha batik, 2 pelaku UMKM kuliner tradisional, 2 pemandu wisata, dan 3 wisatawan yang pernah mengikuti aktivitas wisata di kawasan tersebut. Pemilihan informan dilakukan hingga data yang diperoleh mencapai tingkat kejenuhan (*data saturation*), sehingga informasi yang diperoleh dinilai telah mampu merepresentasikan fenomena pengembangan *wellness tourism* berbasis kearifan lokal di Kampung Laweyan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi destinasi, aktivitas wisata, fasilitas pendukung, serta implementasi unsur-unsur bauran pemasaran. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, potensi kearifan lokal, serta tantangan pengembangan *wellness tourism*. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung seperti profil destinasi, materi promosi, foto kegiatan, serta data kunjungan wisatawan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al, 2014). Reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, tabel, dan matriks analisis berdasarkan dimensi Marketing Mix (7P). Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi data untuk merumuskan strategi pengembangan *wellness tourism* yang sesuai dengan karakteristik Kampung Laweyan.

Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, pengembangan *wellness tourism* dianalisis melalui pendekatan Marketing Mix (7P) yang terdiri atas *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* seperti tampak pada Tabel 1. Ketujuh unsur tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting, potensi pengembangan, serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing destinasi. Hasil analisis diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan *wellness tourism* yang berbasis kearifan lokal, berkelanjutan, dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kampung Laweyan.

Tabel 1. Indikator analisis Marketing Mix 7P

Variabel	Indikator
<i>Product</i>	Paket wellness, aktivitas membatik, heritage walk
<i>Price</i>	Kesesuaian harga, paket bundling, daya beli wisatawan
<i>Place</i>	Aksesibilitas, lokasi, saluran distribusi
<i>Promotion</i>	Media sosial, website, event, kolaborasi stakeholder
<i>People</i>	Kompetensi pemandu, pengrajin, pelaku UMKM
<i>Process</i>	Alur pemesanan, pelayanan wisatawan, pengalaman wisata
<i>Physical Evidence</i>	Fasilitas, lingkungan heritage, galeri batik, identitas visual destinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Wellness Tourism Berbasis Kearifan Lokal di Kampung Laweyan

Kampung Batik Laweyan merupakan salah satu kawasan wisata budaya di Kota Surakarta yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi *wellness tourism* berbasis kearifan lokal. Potensi tersebut tidak hanya berasal dari keberadaan industri batik sebagai identitas utama kawasan, tetapi juga didukung oleh nilai-nilai budaya Jawa, lingkungan heritage, kuliner tradisional, serta aktivitas wisata yang memberikan pengalaman relaksasi dan pembelajaran bagi wisatawan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku wisata mulai melihat peluang pengembangan wisata yang tidak hanya berorientasi pada hiburan, tetapi juga pada kesehatan dan kualitas hidup wisatawan. Salah satu pengelola Laweyan menyatakan:

"Wisatawan datang tidak hanya untuk membeli batik, tetapi juga ingin merasakan suasana kampung yang tenang dan pengalaman budaya yang memberi ketenangan." (Informan 1, Pengelola Laweyan)

Meskipun demikian, konsep *wellness tourism* belum dikemas secara terintegrasi sehingga belum memiliki positioning yang kuat sebagai produk wisata unggulan.

2. Analisis Marketing Mix (7P) dalam Pengembangan Wellness Tourism

a. Product (Produk)

Laweyan memiliki berbagai atraksi yang mendukung *wellness tourism* seperti workshop membatik, heritage walk, kuliner sehat, dan edukasi budaya. Aktivitas membatik dinilai mampu memberikan efek relaksasi dan meningkatkan konsentrasi wisatawan.

"Banyak peserta workshop merasa lebih tenang dan fokus setelah mengikuti proses membatik." (Informan 4, Pengrajin Batik)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata yang tersedia di Kampung Laweyan memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi paket *wellness tourism*. Aktivitas membatik dapat dimanfaatkan sebagai sarana terapi kreatif yang membantu mengurangi stres dan meningkatkan konsentrasi. Selain itu, keberadaan kuliner tradisional, wisata sejarah, serta lingkungan kampung yang relatif tenang menjadi daya tarik yang mendukung pengalaman *wellness*. Namun, produk tersebut masih berdiri sendiri dan belum dikemas menjadi paket *wellness* yang terpadu.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rifani (2025) yang menyatakan bahwa aktivitas membatik memiliki potensi sebagai *creative wellness tourism* karena memberikan manfaat psikologis dan pengalaman budaya yang autentik.

b. Price (Harga)

Wisatawan menilai harga aktivitas wisata di Laweyan relatif terjangkau. Akan tetapi, belum tersedia paket *wellness tourism* dengan sistem *bundling* yang menawarkan pengalaman lebih lengkap.

"Kalau ada paket wisata sehari yang lengkap dengan membatik, kuliner, dan tur kampung, saya tertarik untuk mencobanya." (Informan 10, Wisatawan)

Paket *bundling* dinilai dapat meningkatkan nilai manfaat sekaligus memperpanjang lama kunjungan wisatawan. Temuan ini didukung oleh Chaulagain, Wiitala, dan Fu (2022) yang menyatakan bahwa wisatawan *wellness* cenderung mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan hanya berfokus pada harga.

Oleh karena itu, paket wisata yang menawarkan pengalaman *wellness* yang lengkap memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat wisatawan.

c. Place (Distribusi dan Aksesibilitas)

Kampung Laweyan memiliki lokasi yang strategis karena berada di kawasan perkotaan Surakarta dan mudah diakses oleh wisatawan. Infrastruktur jalan, transportasi, serta kedekatan dengan pusat kota menjadi keunggulan yang mendukung pengembangan destinasi.

"Sebagian besar tamu masih datang karena rekomendasi teman atau sekolah, belum banyak melalui platform digital." (Informan 2, Pengelola Laweyan)

Sebagian besar promosi dan pemesanan dilakukan secara langsung atau melalui jaringan komunitas. Kerja sama dengan biro perjalanan, platform digital, dan marketplace pariwisata masih perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Temuan ini sesuai dengan penelitian [Buhalis \(2023\)](#) yang menegaskan bahwa digitalisasi distribusi pariwisata menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi pada era ekonomi digital.

d. Promotion (Promosi)

Promosi menjadi salah satu aspek yang masih memerlukan penguatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah digunakan sebagai sarana promosi, namun masih berfokus pada wisata batik dan belum secara khusus menonjolkan konsep *wellness tourism*.

"Konten yang kami unggah masih dominan tentang batik, belum mengangkat sisi wellness atau healing experience." (Informan 3, Pengelola Media Promosi)

Strategi promosi yang dapat dilakukan antara lain melalui digital marketing, storytelling budaya, konten pengalaman wisatawan (*user generated content*), influencer wisata dan kesehatan, serta penyelenggaraan event bertema *wellness* dan budaya Jawa. Promosi berbasis pengalaman dinilai mampu meningkatkan daya tarik wisatawan yang mencari pengalaman autentik dan bermakna. Temuan ini mendukung penelitian [Widarini et al. \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap destinasi *wellness* berbasis kearifan lokal.

e. People (Sumber Daya Manusia)

Pengrajin, pemandu wisata, dan pelaku UMKM merupakan aset utama Laweyan. Namun, pemahaman tentang konsep *wellness tourism* masih terbatas.

"Kami memahami wisata budaya, tetapi belum banyak mendapat pelatihan tentang wellness tourism." (Informan 7, Pemandu Wisata)

hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman mengenai konsep *wellness tourism* masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan mengenai pelayanan wisata berbasis *wellness*, *hospitality*, komunikasi wisata, serta pengelolaan pengalaman pelanggan agar kualitas layanan dapat meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian [Nisak et al. \(2022\)](#) yang menegaskan bahwa kompetensi sumber daya manusia dan partisipasi masyarakat merupakan faktor kunci keberhasilan pengembangan *wellness tourism* berbasis kearifan lokal.

f. Process (Proses Pelayanan)

Proses pelayanan wisata di Kampung Laweyan telah berjalan cukup baik melalui sistem kunjungan kelompok maupun individu. Wisatawan dapat mengikuti berbagai aktivitas wisata budaya sesuai kebutuhan.

Meskipun demikian, belum terdapat standar pelayanan khusus untuk wisata *wellness*. Pengembangan alur layanan yang lebih terstruktur mulai dari reservasi, penyambutan, pelaksanaan aktivitas, hingga evaluasi pengalaman wisatawan perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.

"Alur kunjungan sudah ada, tetapi belum dirancang khusus untuk memberikan pengalaman relaksasi dan wellness." (Informan 5, Pengelola Wisata)

Temuan ini didukung oleh [Smith dan Diekmann \(2023\)](#) yang menjelaskan bahwa pengalaman wisata *wellness* sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan proses layanan yang diberikan selama perjalanan wisata.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Aspek bukti fisik menjadi salah satu kekuatan utama Kampung Laweyan. Kawasan ini memiliki bangunan *heritage*, galeri batik, rumah tradisional, lorong kampung yang khas, serta suasana budaya yang autentik. Elemen-elemen tersebut mampu menciptakan pengalaman wisata yang berbeda dibandingkan destinasi lainnya.

Namun, fasilitas pendukung *wellness* seperti area relaksasi, ruang refleksi, pusat informasi wisata *wellness*, dan penunjuk arah tematik masih perlu ditingkatkan agar mampu mendukung pengalaman wisata yang lebih nyaman dan berkesan.

"Lingkungannya sudah nyaman dan tenang, tetapi fasilitas untuk relaksasi atau refleksi masih belum tersedia." (Informan 11, Wisatawan)

Penambahan area relaksasi, pusat informasi *wellness*, dan jalur *heritage walk* tematik dapat meningkatkan pengalaman wisatawan. Temuan ini sesuai dengan penelitian [Lee, Jan, dan Yang \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik yang mendukung kesehatan dan kenyamanan wisatawan merupakan faktor penting dalam

keberhasilan pengembangan destinasi *wellness tourism*. Selain itu, Setyaningsih et al. (2024) menegaskan bahwa pengembangan kawasan wisata berbasis budaya dan lingkungan yang berkualitas dapat meningkatkan keberlanjutan destinasi wisata. Tabel 2 menampilkan hasil secara keseluruhan dalam bentuk matriks.

Tabel 2. Matriks Analisis Marketing Mix 7P

Dimensi	Kondisi	Permasalahan	Strategi pengembangan
<i>Product</i>	Workshop batik, <i>Heritage walking</i>	Belum terintegrasi	Paket terpadu workshop dan <i>heritage walking</i>
<i>Price</i>	Harga terjangkau	Belum <i>bundling</i>	<i>Bundling wellness package</i>
<i>Place</i>	Lokasi strategis	Distribusi terbatas	<i>Online Travel Agent</i> dan <i>Marketplace</i>
<i>Promotion</i>	Web dan media sosial	fokusan <i>wellness</i> masih kurang	<i>digital storytelling</i>
<i>People</i>	SDM berpengalaman	belum memahami konsep <i>wellness</i>	pelatihan
<i>Process</i>	pelayanan baik	belum standar <i>wellness</i>	<i>SOP Layanan wellness</i>
<i>Physical Evidence</i>	<i>heritage</i> kuat	fasilitas <i>wellness</i> kurang	area membatik sebagai relaksasi

Product, *People*, dan *Physical Evidence* diposisikan sebagai aspek paling potensial karena dari hasil penelitian ketiga unsur tersebut sudah menjadi kekuatan internal utama Kampung Laweyan, sedangkan unsur lainnya masih membutuhkan pengembangan lebih lanjut.

1) *Product* (Produk) – Potensi Tertinggi

Alasan:

- Laweyan sudah memiliki produk inti yang unik dan autentik.
- Aktivitas membatik dapat berfungsi sebagai *art therapy* yang memberikan efek relaksasi dan mengurangi stres.
- Didukung wisata heritage, kuliner sehat, dan budaya Jawa.

Bukti temuan:

"Banyak peserta workshop merasa lebih tenang dan fokus setelah mengikuti proses membatik." (Informan 4)

Makna: Produk *wellness* sebenarnya sudah ada, hanya belum dikemas menjadi paket yang terintegrasi.

2) *People* (SDM) – Modal Sosial yang Kuat

Alasan:

- Terdapat pengrajin batik berpengalaman, pemandu wisata, komunitas budaya, dan pelaku UMKM yang aktif.
- Masyarakat sudah terbiasa menerima wisatawan dan terlibat dalam aktivitas wisata.

Bukti temuan:

- Keterlibatan masyarakat tinggi.
- Komunitas batik dan UMKM sudah berjalan secara berkelanjutan.

Makna: Masalahnya bukan kekurangan SDM, tetapi peningkatan kompetensi terkait konsep *wellness tourism*. Artinya aspek ini relatif mudah ditingkatkan melalui pelatihan.

3) Physical Evidence (Bukti Fisik) – Keunggulan Kompetitif Laweyan**Alasan:**

- Memiliki bangunan heritage yang autentik.
- Galeri batik, rumah tradisional, lorong kampung khas, dan suasana tenang sudah tersedia.
- Atmosfer budaya Jawa sangat mendukung pengalaman wellness.

Makna: Wisatawan memperoleh pengalaman relaksasi secara alami tanpa perlu investasi besar untuk menciptakan suasana baru. Menurut konsep *wellness tourism*, lingkungan yang nyaman, tenang, dan autentik merupakan bagian penting dari pengalaman kesehatan mental wisatawan.

Selain ketiga aspek unggulan tersebut terdapat empat aspek yang masih perlu diperbaiki, sedangkan *Product*, *People*, dan *Physical Evidence* sudah menjadi kekuatan yang siap dijadikan fondasi pengembangan destinasi *wellness tourism*. [Tabel 3](#) menunjukkan kondisi saat ini pada aspek *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Process*.

Tabel 3. Matriks Analisis 4 aspek selain *Product*, *People* dan *Physical Evidence*

Unsur	Kondisi saat ini
<i>Price</i>	Sudah terjangkau tetapi belum ada paket wellness
<i>Place</i>	Lokasi strategis tetapi distribusi masih terbatas
<i>Promotion</i>	Belum memiliki branding wellness yang kuat
<i>Process</i>	Belum ada SOP layanan wellness

3. Faktor Pendukung dan Penghambat

Beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan *wellness tourism* di Kampung Laweyan disajikan dalam [Tabel 4](#).

Tabel 4. Faktor Pendukun dan Penghambat *Wellness Tourism* di Kampung Laweyan

Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
budaya dan kearifan lokal yang autentik	belum adanya paket <i>wellness</i> yang terintegrasi

keberadaan industri batik yang dikenal	pemahaman SDM tentang <i>wellness tourism</i>
lokasi dan aksesibilitas baik	promosi digital yang belum optimal
dukungan komunitas dan pelaku UMKM	fasilitas pendukung <i>wellness</i> terbatas
Tren peminatan <i>wellness tourism</i>	belum adanya branding khusus tentang destinasi <i>wellness</i>

4. Strategi Pengembangan Wellness Tourism Berbasis Kearifan Lokal

Berdasarkan hasil analisis Marketing Mix (7P), pengembangan *wellness tourism* di Kampung Laweyan perlu dilakukan secara terintegrasi dengan memanfaatkan potensi budaya lokal sebagai keunggulan kompetitif destinasi. Strategi yang dirumuskan juga diperkuat oleh temuan penelitian terdahulu yang relevan.

Seorang pengelola menyampaikan:

"Laweyan memiliki kekuatan budaya yang tidak dimiliki destinasi lain. Tinggal bagaimana dikemas menjadi pengalaman yang menyehatkan sekaligus berkesan bagi wisatawan." (Informan 2, Pengelola Laweyan)

Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisata, memperkuat pelestarian budaya lokal, serta mendorong kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

a. Pengembangan Produk *Wellness Tourism* yang Terintegrasi

Strategi utama yang perlu dilakukan adalah mengembangkan paket *wellness tourism* yang mengintegrasikan aktivitas membatik sebagai art therapy, wisata heritage, kuliner sehat, serta pengalaman budaya Jawa. Paket wisata dapat dirancang dalam bentuk *half day*, *full day*, maupun *weekend wellness package* yang menawarkan pengalaman relaksasi, edukasi, dan kesehatan secara menyeluruh.

Strategi ini didukung oleh penelitian Rifani (2025) yang menemukan bahwa aktivitas membatik memiliki nilai terapeutik dan berpotensi menjadi bagian dari creative *wellness tourism*. Aktivitas tersebut mampu memberikan manfaat psikologis berupa relaksasi, peningkatan fokus, dan pengurangan stres sehingga dapat menjadi produk unggulan *wellness tourism* di Laweyan.

b. Penguatan Promosi Digital Berbasis Storytelling Budaya

Promosi *wellness tourism* perlu memanfaatkan media digital secara optimal melalui website, media sosial, video promosi, dan kolaborasi dengan influencer wisata maupun kesehatan. Konten promosi sebaiknya menggunakan pendekatan storytelling yang menonjolkan filosofi batik, sejarah Laweyan dan pengalaman *wellness* yang autentik.

Strategi ini diperkuat oleh penelitian [Widarini et al. \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap destinasi *wellness* berbasis kearifan lokal. Selain itu, [Prashanti et al. \(2025\)](#) juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan brand awareness dan citra destinasi *wellness tourism*.

c. Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia

Pengembangan *wellness tourism* membutuhkan sumber daya manusia yang memahami konsep kesehatan, pelayanan wisata, dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan bagi pemandu wisata, pengrajin batik, pelaku UMKM, dan pengelola destinasi mengenai *hospitality*, *wellness tourism*, pelayanan prima, serta pemasaran digital.

Strategi ini sejalan dengan penelitian [Nisak et al. \(2022\)](#) yang menegaskan bahwa kualitas sumber daya manusia dan keterlibatan masyarakat menjadi faktor penting dalam keberhasilan pengembangan *wellness tourism* berbasis kearifan lokal.

d. Penguatan Identitas dan Branding Destinasi

Kampung Laweyan perlu membangun identitas sebagai destinasi “*Wellness Tourism Berbasis Batik dan Budaya Jawa*”. Branding ini dapat diwujudkan melalui logo, slogan, paket wisata tematik, serta penyelenggaraan event budaya dan *wellness* secara berkala.

Strategi branding tersebut didukung oleh penelitian [Surya, Mesra, dan Kadir \(2024\)](#) yang menyatakan bahwa penguatan identitas destinasi berbasis budaya lokal mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pariwisata. *Branding* yang kuat juga akan membantu Laweyan membedakan diri dari destinasi wisata budaya lainnya.

e. Penguatan Kolaborasi dan Pemberdayaan Masyarakat

Pengembangan *wellness tourism* perlu melibatkan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, komunitas sejarah, pelaku UMKM, akademisi, dan biro perjalanan wisata. Kolaborasi ini bertujuan untuk menciptakan paket wisata yang berkualitas sekaligus meningkatkan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal.

Penelitian [Nisak et al. \(2022\)](#) menunjukkan bahwa keberhasilan destinasi *wellness tourism* sangat dipengaruhi oleh sinergi antara masyarakat, pemerintah, dan pelaku usaha dalam mengelola serta mempromosikan produk wisata berbasis kearifan lokal.

f. Pengembangan Fasilitas Pendukung Wellness Tourism

Fasilitas fisik perlu disesuaikan dengan konsep *wellness tourism*, seperti penyediaan ruang relaksasi, pusat informasi wisata *wellness*, area refleksi budaya, jalur

heritage walk yang nyaman, serta sentra kuliner sehat dan jamu tradisional. Ketersediaan fasilitas tersebut akan meningkatkan kenyamanan dan kualitas pengalaman wisatawan.

Menurut konsep *Physical Evidence* dalam Marketing Mix (7P), lingkungan fisik yang mendukung akan memperkuat persepsi kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan penelitian terdahulu, strategi pengembangan *wellness tourism* di Kampung Laweyan dapat difokuskan pada empat prioritas utama, yaitu: (1) pengembangan paket wisata *wellness* berbasis batik dan budaya Jawa, (2) penguatan promosi digital melalui storytelling budaya, (3) peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan kolaborasi masyarakat, serta (4) pembangunan *branding* Laweyan sebagai destinasi *wellness tourism* berbasis kearifan lokal. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik destinasi, memperkuat pelestarian budaya lokal, serta mendorong kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Kampung Laweyan memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi *wellness tourism* berbasis kearifan lokal. Potensi tersebut didukung oleh keberadaan budaya batik, wisata heritage, kuliner sehat, serta nilai-nilai budaya Jawa yang mampu memberikan pengalaman wisata yang mendukung kesehatan fisik, mental, dan spiritual wisatawan. Hasil analisis menggunakan pendekatan Marketing Mix (7P) menunjukkan bahwa aspek produk, lokasi, sumber daya manusia, dan lingkungan fisik telah memiliki keunggulan yang dapat menjadi daya tarik utama destinasi.

Namun demikian, pengembangan *wellness tourism* di Kampung Laweyan masih menghadapi beberapa kendala, antara lain belum tersedianya paket *wellness tourism* yang terintegrasi, promosi digital yang belum optimal, keterbatasan pemahaman sumber daya manusia mengenai konsep *wellness tourism*, serta belum kuatnya identitas destinasi sebagai tujuan wisata *wellness*. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang berfokus pada pengemasan produk *wellness* berbasis budaya lokal, penguatan promosi digital, peningkatan kapasitas pelaku wisata, serta pembangunan *branding* destinasi yang khas.

Melalui implementasi strategi tersebut, Kampung Laweyan berpotensi menjadi destinasi *wellness tourism* berbasis kearifan lokal yang berdaya saing, berkelanjutan, serta mampu memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya bagi masyarakat setempat.

Saran yang diberikan:

1. Bagi Pengelola Kampung Laweyan

Pengelola perlu mengembangkan paket *wellness tourism* yang mengintegrasikan aktivitas membatik sebagai *art therapy*, wisata heritage, kuliner sehat, serta pengalaman budaya Jawa dalam satu produk wisata yang terstruktur dan memiliki nilai jual yang jelas.

2. Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah diharapkan memberikan dukungan melalui pelatihan sumber daya manusia, fasilitasi promosi, pengembangan infrastruktur pendukung, serta penyusunan kebijakan yang mendukung pengembangan *wellness tourism* berbasis budaya lokal.

3. Bagi Pelaku UMKM dan Masyarakat

Pelaku UMKM dan masyarakat perlu meningkatkan kualitas layanan, inovasi produk, serta partisipasi aktif dalam pengembangan *wellness tourism* agar manfaat ekonomi yang diperoleh dapat dirasakan secara lebih luas dan berkelanjutan.

4. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing unsur Marketing Mix (7P) terhadap kepuasan, loyalitas, dan minat berkunjung wisatawan. Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan menggunakan analisis SWOT, AHP, atau model pengembangan destinasi berkelanjutan guna menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih komprehensif.

Implikasi Praktis Penelitian ini menunjukkan bahwa Kampung Laweyan memiliki peluang untuk diposisikan sebagai destinasi “*Wellness Tourism Berbasis Batik dan Budaya Jawa*”, sehingga dapat menjadi alternatif pengembangan pariwisata budaya yang tidak hanya berorientasi pada pelestarian warisan budaya, tetapi juga pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pengalaman wisata yang berkualitas.

Penelitian ini memperluas penerapan konsep Marketing Mix (7P) dalam konteks *wellness tourism* berbasis kearifan lokal. Temuan menunjukkan bahwa dimensi *Product*, *People*, dan *Physical Evidence* memiliki peran dominan dalam pembentukan pengalaman *wellness* berbasis budaya. Hasil penelitian juga memperkuat teori bahwa kearifan lokal dapat menjadi sumber diferensiasi destinasi melalui penciptaan pengalaman wisata yang autentik dan bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D. (2023). *Tourism marketing in the digital era*. Routledge.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2022). The impact of wellness tourism experiences on tourist satisfaction and loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100943.
- Kholifah, M.N., Wiyadi, Saputro, E.P., Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 Dimediasi Kepercayaan Pelanggan. *Borobudur Manag. Rev.*, 3, 62–88, doi:<https://doi.org/10.31603/bmar.v3i1.9461>
- Lee, T. H., Jan, F. H., & Yang, C. C. (2022). Sustainable tourism and wellness destination development: The role of local culture. *Sustainability*, 14(8), 4721.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nisak, A., Nurbayani, S., & Komariah, K. (2022). Wellness tourism berbasis kearifan lokal: Strategi pengembangan pariwisata pasca Covid-19 di Desa Bilebante. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 7(2), 112–124.
- Prashanti, P. D., Intenilia, A. A. M., Ramadiansyah, S. A., & Latupeirissa, J. J. P. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek: Studi kasus Fivelements Retreat Bali. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 6(2), 112–124.
- Rahayu, H.C. (2025). Marketing Strategies That Promote The Succesful of New Businesses (Case Study in Businesses Arround Pasir Pengaraian University). *J. Anal. Bisnis Ekon.* 13, 171–179.
- Rifani, B. Y. (2025). Model pengembangan creative wellness tourism berbasis seni batik di Laweyan, Surakarta. *Journal of Tourism and Creativity*, 9(1), 75–82. <https://doi.org/10.19184/jtc.v9i1.53693>
- Setyaningsih, W., Syawaludin, A., Winarto, Y., & Yuliani, S. (2024). Design of eco-cultural city tourism village development model through creative-based tourism towards a sustainable creative industry. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9), 7593.
- Smith, M., & Diekmann, A. (2023). Tourism and wellbeing: Emerging research and future directions. *Annals of Tourism Research*, 98, 103487.
- Surya, E. D., Mesra, M., & Kadir, Z. A. (2024). Tourism village marketing branding towards sustainable tourism based on local wisdom. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 180–196.
- Widarini, P. S. I., Wijaya, M., & Albert, A. M. I. N. (2022). Wellness and herbal tourism based on local wisdom as an alternative to new normal tourism. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 125–136.