

Strategi Pemasaran Ekowisata Srambang Park Ngawi Pasca Pandemi Covid 19

Herlina Suksmawati

herlinasuksma@gmail.com

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Spsial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ABSTRAK

Dalam menciptakan wisata-wisata berbasis alam, negara kita memiliki peluang yang sangat besar karena Indonesia termasuk negara beriklim tropis yang memiliki kekayaan alam yang begitu luas. Namun, memasuki awal tahun 2020, virus covid-19 menyebabkan diberlakukannya gaya hidup baru di masyarakat yang kita kenal dengan istilah *new normal* mengharuskan masyarakat untuk sebisa mungkin mengurangi aktivitas diluar rumah agar terhindar dari virus tersebut. Akibat pandemi ini menyebabkan kerugian di beberapa sektor kehidupan seperti sektor pariwisata. Salah satu pariwisata berbasis eco yang mengalami kemunduran akibat pandemi covid-19 adalah Ekowisata Srambang Park Ngawi yang diresmikan pada 19 Desember 2017 lalu. Pihak LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) yang bekerjasama dengan pihak perhutani dan para investor dengan pembagian keuntungan LMDH Sebesar 5%, Perhutani 30%, dan investor 65%. Meskipun keuntungan yang didapat LMDH sangat kecil, namun objek wisata Srambang Park ini telah membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Girimulyo dengan bekerja sebagai karyawan, berjualan makanan dan minuman, atau menjadi tukang ojek di kawasan wisata tersebut.

Wisata Srambang Park memiliki luas sekitar 11 hektar yang berada di kawasan Hutan Jogorogo, tepatnya di Desa Girimulyo, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Dengan potensi wisata yang besar ini, sayangnya sejak pandemi covid-19 mengharuskan pengelola menutup sementara wisata ini sejak 17 Maret 2020 lalu dan dibuka kembali pada tanggal 5 Juli 2020 dengan beberapa peraturan baru untuk memenuhi standar protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Manajer Operasional Srambang Park, Aman Santoso dalam wawancara mengaku sebelum pandemi, selain itu pihak pengelola juga memanfaatkan media soaial dalam mempromosikan tempat wisata ini, pengelola juga secara berangsur angsur memperbaiki infrastrukturnyaa meskipun belum optimal dalam menarik kembali para wisatawan, rata-rata jumlah kunjungan wisata mencapai 3000 pengunjung pada hari kerja dan 10.000 pengunjung pada akhir pekan.

Kata Kunci : Pariwisata, Ekowisata, Srambang Prark

PENDAHULUAN

Salah satu pariwisata yang diunggulkan di Indonesia adalah wisata berbasis *eco* atau biasa disebut *ecotourism* atau ekowisata. Menurut Suprayitno (2008) ekowisata sebagai model wisata alam yang bertanggung jawab di daerah yang masih alami atau daerah yang dikelola secara alami yang memiliki tujuan untuk menikmati keindahan alam dengan melibatkan unsur pendidikan serta dukungan terhadap usaha konservasi dan meningkatkan pendapatan perekonomian masyarakat setempat. Dalam menciptakan wisata-wisata berbasis alam, negara kita memiliki peluang yang sangat besar karena Indonesia termasuk negara beriklim tropis yang memiliki kekayaan alam yang begitu luas. Namun, memasuki awal tahun 2020, virus covid-19 menyebabkan diberlakukannya gaya hidup baru di masyarakat yang kita kenal dengan istilah *new normal* mengharuskan masyarakat untuk sebisa mungkin mengurangi aktivitas diluar rumah agar terhindar dari virus tersebut. Akibat pandemi ini menyebabkan kerugian di beberapa sektor kehidupan seperti sektor pariwisata. Salah satu pariwisata berbasis *eco* yang mengalami kemunduran akibat pandemi covid-19 adalah Ekowisata Srambang Park Ngawi yang diresmikan pada 19 Desember 2017 lalu. Pihak LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) yang bekerjasama dengan pihak perhutani dan para investor dengan pembagian keuntungan LMDH Sebesar 5%, Perhutani 30%, dan investor 65%. Meskipun keuntungan yang didapat LMDH sangat kecil, namun objek wisata Srambang Park ini telah membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Girimulyo dengan bekerja sebagai karyawan, berjualan makanan dan minuman, atau menjadi tukang ojek di kawasan wisata tersebut.

Wisata Srambang Park memiliki luas sekitar 11 hektar yang berada di kawasan Hutan Jogorogo, tepatnya di Desa Girimulyo, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Dengan harga tiket masuk sebesar 20.000 per orang, biaya parkir 2000 per kendaraan, tempat wisata ini dibuka mulai pukul 08.00 hingga pukul 17.00. Taman Wisata ini dikenal dengan fenomena alamnya yaitu air terjun Srambang, namun tak hanya itu pihak pengelola juga mempercantik jalan setapak menuju air terjun dengan membangun beberapa pondok untuk beristirahat, beberapa ayunan dan rumah pohon, kolam renang, dan aneka macam tanaman yang cantik dan langka hingga fasilitas toilet dan masjid di beberapa area wisata.

Objek wisata Srambang Ngawi pernah meraih penghargaan di ajang bergengsi *East Java Culture and Tourism Award 2019*. Penghargaan diserahkan oleh Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa di Hotel Harris Surabaya. Dengan potensi wisata yang besar ini, sayangnya sejak pandemi covid-19 mengharuskan pengelola menutup sementara wisata ini sejak 17 Maret 2020 lalu dan dibuka kembali pada tanggal 5 Juli 2020 dengan beberapa peraturan baru untuk memenuhi standar protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Manajer Operasional Srambang Park, Aman Santoso dalam wawancara mengaku sebelum pandemi, rata-rata jumlah kunjungan wisata mencapai 3000 pengunjung pada hari kerja dan 10.000 pengunjung pada akhir pekan. Namun sejak dibukanya kembali pasca penutupan akibat PSBB (Pembatasan

Sosial Berskala Besar) rata-rata jumlah pengunjung menurun hingga 20%. Dalam beradaptasi dengan krisis tersebut pihak pengelola mengaku tidak melakukan PHK (pemeberhentian Hubungan Kerja) namun mengganti sementara sistem kerja dengan menerapkan sitem kerja bergilir. Namun tetap saja sebagian masyarakat yang menggantungkan pendapatan pada kawasan wisata ini mengalami penurunan penghasilan yang cukup tinggi.

Dalam usaha mitigasi dampak Covid-19 dan percepatan pemulihan paska pandemi, *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) (2020) menjelaskan penggunaan teknologi digital sebagai rekomendasi yang dapat dilakukan oleh pemangku kepentingan wisata. Selama masa pandemi ini, pemangku kepentingan perlu untuk dapat mengidentifikasi peluang pelatihan baru yang diarahkan pada pengembangan produk dan akses pasar, terlebih melalui teknologi digital. Pemangku kepentingan yang bekerja di bidang budaya, industri kreatif, serta wisata alam, olahraga, medis, dan kesehatan diharap

kan untuk dapat menciptakan inovasi produk baru yang bisa diaplikasikan sepanjang tahun. Program khusus untuk mendukung

TINJAUAN TEORI

PEMASARAN PARIWISATA

Menurut William J. Stanton (2004:75) pemasaran adalah sejumlah sistem dari keseluruhan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembelian. Sedangkan menurut Assauri pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 2004:5). Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang banyak diminati. Banyaknya wisatawan dari negara-negara, khususnya Indonesia, tidak lepas dari pemasaran pariwisata yang terus berlangsung dari berbagai pihak. Pemasaran pariwisata terus dilakukan melalui berbagai media, antara lain media cetak dan media elektronik.

Definisi pemasaran pariwisata menurut Muljadi (2009) adalah, pemasaran pariwisata merupakan suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan. Dapat disimpulkan, Pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau industri untuk mengidentifikasi wisatawan aktual dan potensial serta berkomunikasi dengan mereka untuk menentukan kebutuhan, motivasi, kesukaan dan ketidaksukaan lokal, regional, nasional dan internasional, kemudian merumuskan dan menyesuaikan produk pariwisata untuk mencapai kepuasan wisatawan yang terbaik. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan koordinasi yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang industri pariwisata di tingkat regional, nasional dan

internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

EKOWISATA

Ekowisata adalah suatu konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan yang bertujuan untuk mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan yang konservatif, sehingga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat (Ditjen Pariwisata, 1995). Ekowisata merupakan kegiatan wisata yang bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan. Ekowisata dapat memberikan banyak manfaat, seperti sumber pendanaan bagi kawasan konservasi, perlindungan kawasan konservasi, alternatif sumber mata pencaharian masyarakat lokal, pilihan untuk mempromosikan konservasi dan dorongan upaya konservasi secara khusus. Ekowisata pada awalnya hanya dilakukan oleh wisatawan pecinta alam yang menginginkan daerah tujuan wisata, budaya dan kesejahteraan masyarakatnya tetap terjaga. Dalam perkembangannya, terdapat beberapa cakupan ekowisata yaitu untuk edukasi, pemberdayaan masyarakat, peningkatan ekonomi, serta upaya dalam kegiatan konservasi.

Ekowisata Istilah “ekowisata” dapat diartikan sebagai perjalanan oleh seorang wisatawan ke daerah terpencil dengan tujuan menikmati dan mempelajari mengenai alam, sejarah dan budaya di suatu daerah, di mana pola wisatanya membantu ekonomi masyarakat lokal dan mendukung pelestarian alam. Ekowisata merupakan salah satu kegiatan pariwisata yang berwawasan lingkungan dengan mengutamakan aspek konservasi alam, aspek pemberdayaan sosial budaya ekonomi masyarakat lokal serta aspek pembelajaran dan pendidikan. Lebih lanjut dijelaskan, ekowisata pada dasarnya memiliki sifat-sifat dan perilaku serupa dengan pariwisata yang umum dikenal oleh semua orang, seperti memerlukan atraksi atau obyek pariwisata, memerlukan sarana dan prasarana, serta adanya komponen jasa pelayanan yang menjadi ciri khas pariwisata.

Ekowisata dihargai dan dikembangkan sebagai salah satu program usaha yang sekaligus bisa menjadi strategi konservasi dan dapat membuka alternatif ekonomi bagi masyarakat. Dengan pola ekowisata, masyarakat dapat memanfaatkan keindahan alam yang masih utuh, budaya, dan sejarah setempat tanpa merusak atau menjual isinya.

1. .

KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut kutipan dalam Kotler & Keller (2010 : 172-173), Komunikasi Pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya,

komunikasi pemasaran mempresentasikan “suaa” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek; dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atau usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek-dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek-serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Tjiptono, 2008:6)

Dasar dari kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Perusahaan modern memelihara sistem komunikasi pemasaran yang kompleks dan teratur, dan pemasar berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok orang. Kemudian, perantara berkomunikasi dengan konsumen dan masyarakat. Konsumen berkomunikasi secara verbal dengan konsumen lain dan kelompok masyarakat lainnya. Pada saat yang sama, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lainnya.

METODE PENELITIAN

Riset dilakukan secara online karena menyesuaikan situasi pandemi covid-19 yang mengharuskan kita untuk mengurangi interaksi secara langsung dengan orang lain namun butuh observasi secara langsung ke objek wisata agar mendapat data yang akurat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi secara factual, sistematis, serta akurat. Metode yang digunakan adalah survei, yaitu meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili dari populasi yang diteliti, dan menyebarkan kuesioner.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode riset yang akan dipilih adalah kuisisioner yang dilakukan melalui *google formulir*. Dalam penelitian, data primer diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan alat kuesioner melalui *google formulir* yang disebar secara online, yang berisi pertanyaan tentang pengalaman mereka saat berkunjung ke tempat wisata tersebut, fasilitas yang belum tersedia atau kurang diperhatikan oleh pengelola sedangkan data sekunder diperoleh dari observasi langsung pada objek wisata dan studi kepustakaan, yaitu mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur, baik buku-buku atau penelitian terdahulu yang menunjang proses penelitian.

INSTRUMEN PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode pencarian data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, yang berbasis daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert yang terdiri dari 4 pilihan jawaban, sangat setuju diberi skor 4, setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, sangat tidak setuju diberi skor 1

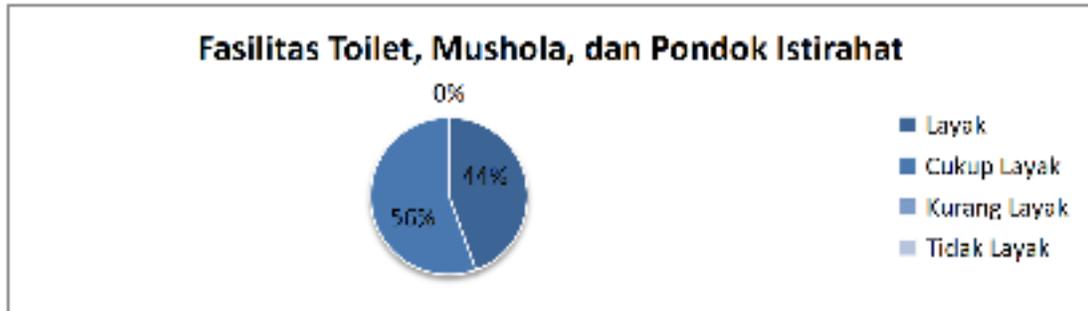
kan angka sebesar 84,72% yang masuk dalam kategori bersih. Dari peranan manajer operasional sendiri mengatakan bahwa sebagian besar tugas pegawai adalah membersihkan dedaunan dan sampah di area wisata.

Table 6 Kualitas Sinyal di kawasan wisata



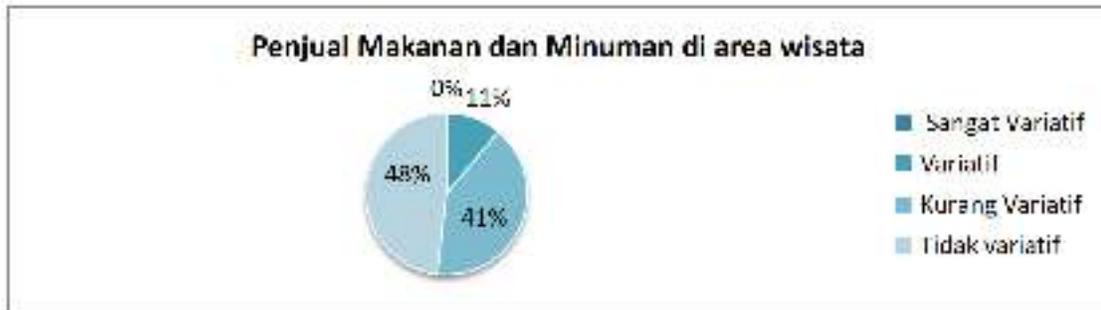
Dari karakteristik responden, provider yang digunakan responden terutama adalah smartfren, sedangkan sisanya memakai Indosat, XL, dan Simpati. Rata-rata telah menggunakan smartphone dengan kekuatan sinyal 4G. Dilihat dari jumlah indeks responden berjumlah 42% yang masuk dalam kategori sinyal lemah

Table Fasilitas Toilet, Mushola, dan Pondok Istirahat



Dari hasil pengolahan data diatas didapatkan bahwa sebanyak 44% responden merasa bahwa fasilitas yang tersedia layak, sedangkan tidak ada responden yang merasa fasilitas toilet, mushola, dan gardu istirahat kurang layak atau tidak layak. Indeks responden pun berada dalam kategori layak. Di area wisata terdapat 2 mushola dan lebih dari 3 toilet yang tersebar di area wisata. Pondok istirahat yang tersediapun juga banyak dan tersebar di seluruh area wisata, terdapat 2 macam gardu istirahat yaitu gardu meja kursi dan gardu lesehan, sehingga pengunjung dapat beristirahat dengan nyaman.

Table Penjual Makanan dan Minuman di area wisata



Dari hasil data analisis diatas dapat disimpulkan bahwa indeks responden berada dalam kategori kurang variatif. Sedangkan berdasarkan frekuensi jawaban responden, jawaban terbanyak berada pada pilihan tidak variatif yaitu 48%. Dari hasil observasi di lapangan terlihat bahwa banyak penjual makanan dan minuman di area wisata namun jenis makanan dan minuman yang dijual hampir memiliki kesamaan dengan penjual lain yaitu makanan dan minuman instan seperti pop mie.

KESIMPULAN

Setelah melakukan observasi langsung ke lokasi wisata Srambang Park pada akhir tahun 2020 dan melakukan wawancara bersama manajer operasional Pak Aman Santoso, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola selama ini ada hanya mengandalkan promosi melalui word of mouth saja untuk menarik kembali para wisatawan untuk berkunjung ke wisata Srambang Park Ngawi, selain menerapkan proses yang telah disiapkan oleh pihak pengelola di tempat-tempat yang strategis.

SARAN

Setelah melakukan penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya pengelola segera memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan Wisata Srambang Prak, karena hanya dengan menggunakan media sosial ini akan dapat menjangkau kalayak yang lebih luas.
2. Kondisi jalan menuju lokasi wisata merupakan salah satu faktor penting agar objek wisata tersebut ramai dikunjungi oleh para wisatawan. Pemberian fasilitas lampu jalan dan rambu-rambu berupa banner maupun plang yang menunjukkan arah menuju objek wisata perlu ditambah mengingat tipe jalan menuju lokasi melewati pedesaan dan persawahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Donni J. Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2010. *Manajemen Pemasaran J(ilid 2) edisi 13* Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

