

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah tempat yang tidak dapat dipisahkan oleh kehidupan masyarakat, kini menjadi sasaran masyarakat dalam melepaskan penat dalam menjalani aktifitas sehari-hari. Keanekaragaman budaya dan keindahan alam di Indonesia merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung perkembangan wisata di Indonesia. Sehingga, oleh masyarakat sekitar pariwisata dijadikan salah satu tempat untuk mendongkrak ekonomi masyarakat daerah. Dari data yang ditemukan oleh Hariyadi, Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), pada awal tahun 2020 hingga april 2020, Industri Pariwisata Indonesia kehilangan pendapatan dari wisatawan domestik maupun mancanegara sebesar USD 4 miliar atau setara dengan 60 trillun, hal ini dikarenakan virus corona yang masih menyebar.

Pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik), Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia Juni 2020 mengalami penurunan sebesar 88,82 persen dibanding jumlah kunjungan pada Juni 2019, yang hanya mengalami penurunan 2,06 persen. Secara kumulatif, pada bulan Januari hingga Juni 2020 jumlah kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia mencapai 3,09 juta kunjungan atau turun 59,96 persen dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019 yang mencapai 7,72 juta kunjungan.

Pada kesempatan kali ini, menghadapi situasi yang kembali normal, sektor pariwisata memulai untuk membuka kembali dengan kebijakan strategi yang baru. Dengan minat masyarakat kepada pariwisata yang mulai tinggi terhadap pariwisata, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) membuat inovasi dalam proses pembangunan pariwisata di Indonesia. Salah satunya yaitu Sustainable Development Tourism. Melalui Baparekraf Frans Teguh, pariwisata berkelanjutan akan menjadi sebuah pilihan terhadap pemulihan pariwisata setelah pandemi covid.

Dalam suatu proses pembangunan pariwisata, agar wisatawan dapat tertarik berkunjung ke pariwisata, dibutuhkan strategi *marketing* pada sebuah produk atau jasa yang akan dikenalkan kepada khalayak umum. Menurut Kotler & Armstrong, *marketing* merupakan sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain (Pantiyasa, 2018). Strategi *Marketing* merupakan faktor yang menentukan wisata dapat menarik wisatawan lokal maupun domestik agar dapat tertarik mengunjungi wisata.

Untuk menunjang strategi *marketing* agar lebih efisien dan efektif, kini perusahaan lebih berfikir kreatif dalam menunjang proses pembangunan pariwisata, agar dapat terus berkembang dengan jangka waktu yang berkepanjangan, salah satu konsep yang digunakan adalah *Sustainable Development Tourism* yaitu

Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan. Menurut Sharpley (2000) hal tersebut dikemukakan karena kebijakan pembangunan berkelanjutan memiliki beberapa faktor untuk menunjang pemanfaatan sumber daya alam dan pemberdayaan sumber daya manusia untuk jangka waktu berkelanjutan.

Indonesia dengan kekayaan alamnya mampu menjadi daya tarik wisatawan domestic hingga mancanegara untuk meluangkan waktu berlibur menikmati indahnya sumber daya alam Indonesia. Dengan keanekaragaman budaya dan sukunya, Indonesia mampu menjadi negara yang ramah bagi mereka, salah satunya Pulau Jawa Timur. Dari berbagai kota di Jawa Timur, terdapat kota pariwisata yang terkenal dengan keasrian alam dan pemandangannya yang indah, Salah satunya di Kabupaten Malang. Kabupaten Malang ialah wajah baru bagi khalayak umum akan sebutan kota pariwisatanya. Banyak akan hal kekayaan alam dan macam-macam destinasi yang telah dibentuk dari kalangan menengah ke atas.

Kabupaten Malang memiliki daya tarik tersendiri karena memiliki pariwisata modern hingga traditional, antara lain yaitu Pantai yang terdapat di daerah Malang Selatan, Coban Rondo, Coban Talun, Eco Green Park, Jatim Park dll. Namun salah satu tempat yang memiliki potensi untuk menjadi objek dalam konsep ini yaitu wilayah perdesaan. Desa memiliki potensi untuk pengelolaan sumber daya alam yang dapat dikelola oleh komunitas kelompok masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan yaitu Desa Pujon Kidul, yang terletak di Kecamatan

Pujon Kabupaten Malang. Secara geografis, berada pada posisi 7°21'-7°31' lintang selatan (LS) dan 110°10'-111°40' garis bujur timur (BT). Desa Pujon memiliki sumber daya alam yang indah dengan diselimuti alam pegunungan dan lahan persawahan.

Pengembangan model pariwisata berbasis *Sustainable Development Tourism* sudah mulai dikembangkan oleh beberapa pariwisata di Indonesia. Pembangunan berkelanjutan adalah pengakuan bahwa lingkungan memiliki nilai intrinsik yang melebihi nilainya sebagai aset pariwisata. Pertumbuhan pariwisata dapat mempercepat kerusakan sumber daya alam. Pembangunan keberlanjutan terancam oleh ketidakmampuan untuk melestarikan warisan budaya (Bhati dan Pearce, 2017). Konsep Sustainable Development mempunyai 4 pilar yaitu Ekonomi (*Economically Feasible*), berwawasan lingkungan (*Environmentally Feasible*), dapat diterima secara sosial (*Socially Accepable*), dan dapat diterapkan secara teknologi (*Technologically Appropriate*). Salah satunya yaitu Cafe Sawah Pujon Kidul, merupakan salah satu wisata yang terletak di dataran tinggi Kabupaten Malang.

Cafe Sawah merupakan Badan Usaha Milik desa (BUMDES) di Desa Pujon Kidul Kecamatan Pujon Kabupaten Malang yang mulai operasi pada tahun 2016. Hal ini dibuktikan dengan capaian prestasi yang diraih oleh Desa Wisata Pujon Kidul, Desa Pujon Kidul, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Penghargaan KEMENPAR Pada Ajang ISTA Mendapatkan Pemenang hijau kategori Pemanfaatan

Ekonomi Untuk Masyarakat Lokal (Manfaat Ekonomi) dan Penghargaan
KEMENDES PD TT : Desa inspiratif tahun 2018 (Disbudpar, 2018).

Cafe Sawah ini dirintis oleh 4 orang masyarakat daerah Pujon Kidul dengan tujuan untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat dan mengembangkan potensi-potensi sumber daya alam yang dimiliki. Menurut Udi Hartoko selaku Kepala Desa Pujon Kidul, dalam kondisi normal wisatawan yang datang ke Cafe Sawah Pujon dapat menembus angka 231.000 orang pertahun atau sekitar 19.250 orang per bulan. Namun dengan situasi yang belum stabil ini, pendapatan dari sektor pariwisata turun drastis dari hasil sebelumnya. Hal ini dapat menjadi acuan sebelum pandemi corona menyerang, Cafe Sawah ialah sasaran tempat bagi masyarakat umum untuk berkunjung walaupun tempatnya berada di pegunungan Kabupaten Malang.

Tabel 1 : Kunjungan Café Sawah

NO	BULAN	TOTAL PENGUNJUNG				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	JANUARI		36.408	41.267	84.435	24.045
2	FEBRUARI		31.740	36.337	35.945	18.480
3	MARET		34.405	39.767	23.506	26.654
4	APRIL		36.418	43.107	0	20.297
5	MEI		23.451	14.645	0	30.794
6	JUNI		41.743	46.414	0	50.011
7	JULI		48.183	72.466	0	918
8	AGUSTUS		32.239	39.968	35.140	
9	SEPTEMBER		40.921	54.495	50.859	
10	OKTOBER	11.486	39.806	57.855	63.974	
11	NOVEMBER	21.948	46.348	66.232	65.368	
12	DESEMBER	50.619	79.332	89.305	59.045	
TOTAL		84.053	490.994	601.858	418.272	90,475

Sumber: BUMDES Sumber Sejahtera (2021)

Dapat dilihat dari data diatas, sebelum ada virus corona pada tahun 2017 hingga 2019 kunjungannya cukup meningkat setiap tahunnya, hingga 601. 858 pengunjung yang mengunjungi Cafe Sawah. Sedangkan pada tahun 2020 hingga sekarang, adanya virus corona cukup menghambat pengunjung yang ingin datang ke Cafe Sawah.

Dalam perkembangannya saat ini, dengan mengembangkan pariwisata berbasis *Sustainable Development Tourism*, Cafe Sawah memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Dalam kondisi normal, pendapatan Cafe Sawah per bulan dapat ditaksir sekitar Rp 100 juta. Bahkan pada tahun 2019, omzet Cafe Sawah, parkir wisata dan wisata yang dikelola oleh desa mencapai hingga Rp 15,400 miliar

Dengan perkembangan wisata yang dapat memberi dampak terhadap pertumbuhan masyarakat lokal, kini warga mulai menyadari betapa pentingnya untuk mengembangkan wisata Cafe Sawah Pujon untuk dijadikan icon wisata Desa Pujon Kidul. Mayoritas pengelola wisata dari beberapa masyarakat lokal sendiri, dengan mengusung konsep *Community Based Tourism (CBT)*. Konsep model pariwisata CBT berdampak pada pemberdayaan masyarakat, artinya masyarakat lokal dituntun untuk mengenali potensi yang dapat dikembangkan sumber daya alam sekitar dalam proses pemberdayaan wisata.

Sumber daya manusia dalam hal ini menentukan untuk menerapkan strategi dalam konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan, kawasan wisata dapat berkembang jika memiliki (1) aksesibilitas yang baik, (2) obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal dan sebagainya, (3) dukungan masyarakat dan perangkat desa, (4) keamanan yang terjamin, (5) tersedia akomodasi dan telekomunikasi, (6) berhubungan dengan obyek wisata lain yang telah dikenal masyarakat luas (Hadiwijoyo, 2012; Syafi'i dan Suwandono, 2015).

Dalam komponen tersebut, kurangnya budaya daerah yang diusung dalam Cafe Sawah. Pada konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan, budaya daerah yang berada di suatu wisata dapat menjadikan daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara, agar wisatawan timbul rasa kepuasan terhadap kunjungannya.

Dalam konsep CBT terdapat aktivitas institusi lokal yang memfasilitasi partisipasi masyarakat dan mengembangkan kelompok masyarakat (Aref, Gill, dan Aref, 2010). Institusi lokal tersebut adalah sebuah kelompok yang terdiri dari beberapa masyarakat daerah yang telah diterbitkan dalam buku pedoman oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2012 yaitu Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS).

Keberhasilan pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan pendekatan CBT ditentukan oleh kepemimpinan, pengelolaan yang efektif, partisipasi aktif masyarakat, daya dukung dan komitmen masyarakat, kebersamaan dan dukungan

pemerintah (Giampiccoli dan Kalis, 2012). Konsep Community Based Tourism merupakan alat pemberdayaan masyarakat dalam sebuah komunitas yang berfungsi sebagai penguat kemampuan masyarakat dalam upaya mengelolah sumber daya pariwisata melalui peran aktif masyarakat. Konsep pariwisata berkelanjutan dapat berjalan dengan lancar bilamana masyarakat lokal sadar atas potensi-potensi yang lahir di desanya. Mengedepakan pemimpin untuk memberikan stimulus terhadap warga sekitar untuk mendukung pengembangan wisata yang sedang berkembang.

Masyarakat Desa Pujon Kidul yang mempunyai presentase 29 % mayoritas bermata pencarian sebagai petani. Jumlahnya 1.334 jiwa dari keseluruhan jumlah penduduk (Data Sekunder:2019). Hal ini dapat menunjang sektor pariwisata yang mayoritas berada di sekitar persawahan atau perkebunan dapat menimbulkan kesadaran atas peran dan tanggung jawab sebagai masyarakat lokal untuk mengembangkan potensi desa yang dimilikinya. Hal ini dibutuhkan inisiatif dari POKDARWIS sebagai penggerak masyarakat daerah. Dalam kesempatan kali ini, konsep Community Based Tourism digunakan agar menciptakan kesadaran memiliki untuk menciptakan strategi dalam proses pengembangan wisata yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait Strategi *Marketing* Pariwisata Berkelanjutan berbasis Community Based Tourism yang bertempat di Cafe Sawah Pujon Kidul Kabupaten Malang. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif bebeserta analisis SWOT dan poin poin yang

terkandung pada konsep *Community Based Tourism*, peneliti akan menganalisis tentang bagaimana strategi *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan Cafe Sawah Pujon.

Bagaimana perusahaan dapat menggali potensi-potensi daerah yang sesuai dengan konsep pariwisata berkelanjutan dan merencanakan strategi agar perusahaan dapat berkembang dengan jangka panjang. Akan tetapi, yang menjadi uniknya perusahaan ini dikelola oleh beberapa masyarakat daerah dengan berbasis konsep *Community Based Tourism* untuk menggerakkan masyarakat lainnya untuk sadar akan potensi daerah yang dimilikinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Implementasi Strategi *Marketing* Wisata Cafe Sawah Pujon Kidul ?
2. Bagaimana Implementasi Strategi *Marketing* Pariwisata Berkelanjutan berbasis *Community Based Tourism* (CBT) di Cafe Sawah Pujon Kidul ?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui dan menjelaskan Implementasi Strategi *Marketing* Wisata Cafe Sawah Pujon Kidul.

2. Mengetahui dan menjelaskan Implementasi Strategi *Marketing* Pariwisata Berkelanjutan berbasis *Community Based Tourism* (CBT) di Cafe Sawah Pujon Kidul.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari di bangku kelas dalam penelitian ini.
- b. Hasil ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk menjelaskan tentang Strategi *Marketing* Pariwisata Berkelanjutan berbasis *Community Based Tourism*

1.4.2 Pihak Lain

- a. Peneliti dapat memberi masukan atau informasi tambahan terhadap perusahaan agar dapat mengevaluasi dan mempertimbangkan tentang konsep pariwisata berkelanjutan berbasis *community based tourism*.
- b. Sebagai masukan dan rujukan untuk peneliti selanjutnya dan dapat mengembangkan kembali variable yang terdapat penulisan ini tentang Strategi *Marketing* Pariwisata Berkelanjutan Berbasis *Community Based Tourism* (CBT)