

Pengembangan Daya tarik dan Strategi Pemasaran Tempat Wisata Melalui Kegiatan Branding Wana Sumber Biru

Fidda Rahmawati¹, Indah Respati Kusumasari²
¹² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur
¹fiddarahmawati001@gmail.com, ²indahrespati@gmail.com

Abstract. *Tourism is a creative economy-based service industry that is very important for the progress of the Unitary State of the Republic of Indonesia. Tourism in Indonesia has great potential and makes a significant contribution to the economy, job creation, infrastructure development and community empowerment, including in rural areas. With good and sustainable management, tourism can grow in a sustainable manner and provide long-term benefits. Selection of tourist attractions can be adjusted to the goals of each tourist. The tourist village is a tourist attraction that can be developed and can make a positive contribution to the people of Jombang. The tourist spot chosen in this research is Sumber Biru tourism area. The implementation method used in this study is a qualitative approach with types of observation, documentation, and literature studies to obtain information about the problems faced by blue tourism sources starting from tourism development such as repairing or updating photo spots and obstacles in tourism promotion. The population in this activity were managers and visitors to the Sumber Biru tourism area which had been analyzed by KKNT students. In this community service, the team hopes to contribute more to Wonomerto village so that it can have a positive impact on local residents, especially on Sumber Biru tourism.*

Keywords: *Tourism, Creative Economy, Tourism Village*

Abstrak. Pariwisata merupakan industri jasa berbasis ekonomi kreatif yang sangat penting bagi kemajuan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang besar dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian, penciptaan lapangan kerja, pembangunan infrastruktur dan pemberdayaan masyarakat, termasuk di pedesaan. Dengan pengelolaan yang baik dan berkelanjutan, pariwisata dapat tumbuh secara berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang. Pemilihan tempat wisata dapat disesuaikan dengan tujuan masing-masing wisatawan. Desa wisata merupakan sebuah daya tarik wisata yang dapat dikembangkan dan dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat Jombang. Tempat wisata yang dipilih dalam penelitian ini adalah wana wisata sumber biru. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis observasi, dokumentasi, dan studi literatur untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan-permasalahan yang dihadapi di wisata sumber biru mulai dari pengembangan wisata seperti perbaikan atau pembaharuan spot foto dan kendala dalam promosi wisata. Populasi dalam kegiatan ini adalah pengelola dan pengunjung wana wisata sumber biru yang telah di analisa oleh mahasiswa KKNT. Pada pengabdian masyarakat ini, tim berharap dapat berkontribusi lebih banyak untuk desa wonomerto agar dapat memberikan dampak positif bagi warga sekitar khususnya pada wisata Sumber Biru.

Kata kunci: Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Desa Wisata

LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan sektor jasa yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif di Republik Indonesia. Potensi pariwisata di Indonesia sangat besar dan memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian, penciptaan lapangan kerja, pengembangan infrastruktur, dan pemberdayaan masyarakat, terutama di daerah pedesaan (Wahyuni dan Susilowati, 2020). Dengan pengelolaan yang efektif dan berkelanjutan, sektor ini dapat memberikan manfaat jangka panjang. Selain itu, pemilihan lokasi wisata juga dapat disesuaikan dengan preferensi individu wisatawan (Wibowo et al., 2022).

Desa wisata membentuk daya tarik wisata yang mampu dikembangkan dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat (Yulianto et al., 2021). Perkembangan bisnis pariwisata saat ini disebabkan oleh perubahan mentalitas konsumen energik yang secara bijak memilih destinasi wisata sebagai tempat untuk menghabiskan waktu dan menikmati suasana alam, meremajakan konsumen dari penatnya pekerjaan. Atas dasar ini, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah segala apa yang dibutuhkan oleh setiap organisasi nirlaba. Kehadiran marketing campaign diharapkan dapat mendukung kemajuan dan pencapaian tujuan dari perusahaan itu sendiri. Untuk mencapai tujuannya, industri pariwisata memerlukan publikasi dan strategi promosi di tingkat lokal, nasional dan internasional, karena keberhasilan pengembangan pariwisata dan peningkatan kualitas tergantung pada efektivitas kegiatan promosi dan kebutuhan kegiatan pusat informasi. Strategi pemasaran yang tepat dan efektif memungkinkan produk dan layanan yang diberikan dapat diterima oleh konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan dapat berpedoman pada konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi.

Perkembangan pariwisata di berbagai daerah menjadi trend di berbagai daerah dan kota. Salah satunya Desa Wonomerto yang sebagai desa dengan luas 449.178 hektar memiliki potensi pengembangan yang cukup besar dari segi pariwisata. Desa Wonomerto memiliki tempat wisata yang bernama Sumber Biru yang terletak di dusun Wonotirto dan juga terdapat wisata religi berupa Makam Pangeran Benovo yang terletak di dusun Wonomerto. Sumber Biru adalah suatu destinasi alam yang memberikan kesempatan bagi kita untuk merasakan pengalaman makan di tengah sungai, menikmati segarnya air sungai dan udara sejuk serta bersih yang khas dari pedesaan. Sejak didirikan pada tahun 2018, Sumber Biru telah memberikan dampak yang positif, seperti pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar yang semakin maju dan adanya peningkatan kesempatan kerja yang tersedia.

Untuk mengembangkan daya tarik wana wisata sumber biru tim pengabdian masyarakat harus memiliki rencana atau strategi yang optimal agar proses tersebut berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, mahasiswa membantu pengelola wisata dengan mula-mula membentuk strategi dan rencana-rencana dalam pembuatan Spot Baru Gantungan Cinta dan promosi yang akan dilakukan. Dalam upaya pemasaran, kelompok mahasiswa KKN memilih untuk memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai sarana promosi wisata alam, mengingat mayoritas penduduk Indonesia memiliki lebih dari satu akun media sosial.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan oleh pihak-pihak terlibat, baik dari sektor swasta maupun pemerintah, dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi pariwisata (Yoeti, 2005). Tujuan utamanya adalah agar wisatawan datang dalam jumlah yang lebih banyak, menginap lebih lama, dan menghabiskan lebih banyak uang di tempat wisata yang mereka kunjungi. Dalam melaksanakan pemasaran pariwisata, diperlukan konsistensi dan kelanjutan dalam melakukannya secara terus-menerus.

Beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran pariwisata mencakup penentuan dan segmentasi pasar, *positioning*, dan *branding*. Menurut Kotler & Keller (2012:243), brand merupakan entitas perseptual yang berhubungan dengan kenyataan tetapi mencerminkan persepsi, pikiran, dan perasaan konsumen. *Brand personality*, merupakan karakter yang dipilih untuk mengkomunikasikan brand kepada pengguna target. Positioning brand adalah cara untuk memperkenalkan dan menempatkan brand di dalam benak konsumen. Hal ini mencerminkan identitas, citra, dan gambaran produk yang menunjukkan keunikan personalitas brand dibandingkan dengan produk serupa. Menurut Sicco Van Gelder (2003), brand positioning merupakan komponen kunci dalam strategi branding yang mencakup brand personality, brand positioning, dan brand identity.

Penelitian mengenai city branding yang turut serta meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten (PAD) Lumajang dibuktikan oleh Wahid (2018) dengan adanya kenaikan wisatawan secara signifikan. Dari wisatawan ini lah yang ikut dalam menggerakkan jalannya sektor perekonomian Kabupaten Lumajang. Mengenai skala nasional dan internasional, Branding "Wonderful Indonesia" adalah identitas yang membedakan Indonesia dari negara lain. Semakin intensif promosi dan publikasi branding "Wonderful Indonesia" dilakukan, semakin terkenallah brand tersebut di kalangan masyarakat (Masyhari et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Program pengabdian masyarakat KKNT-MBKM ini terletak di Desa Wonomerto, Kecamatan Wonosalam, Kab. Jombang. Tempat wisata yang dipilih dalam penelitian ini adalah wana wisata sumber biru. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis observasi, dokumentasi, dan studi literatur untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan-permasalahan yang dihadapi di wisata sumber biru mulai dari pengembangan wisata seperti perbaikan atau pembaharuan spot foto dan kendala dalam promosi wisata. Populasi dalam kegiatan ini adalah pengelola dan pengunjung wana wisata sumber biru yang telah di analisa oleh mahasiswa KKNT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini di laksanakan di wana wisata sumber biru, Desa. Wonomerto, Kec. Wonosalam, Jombang. Wisata Sumber Biru merupakan wisata alam dengan ciri khas makan di atas sungai hal itulah yang menjadi daya tarik wisata sumber biru. Sebelum menjadi obyek wisata, lokasi ini sebelumnya merupakan tempat pembuangan sampah yang tidak terpakai. Namun, seorang pemimpin masyarakat memiliki niat untuk mengubah dan memanfaatkan kembali area tersebut agar menjadi lebih baik. Tujuannya adalah untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan mengubah bekas tempat pembuangan sampah menjadi objek wisata alam yang menarik. Selama ini, Sumber Biru juga telah berperan sebagai salah satu penggerak ekonomi bagi masyarakat sekitar.

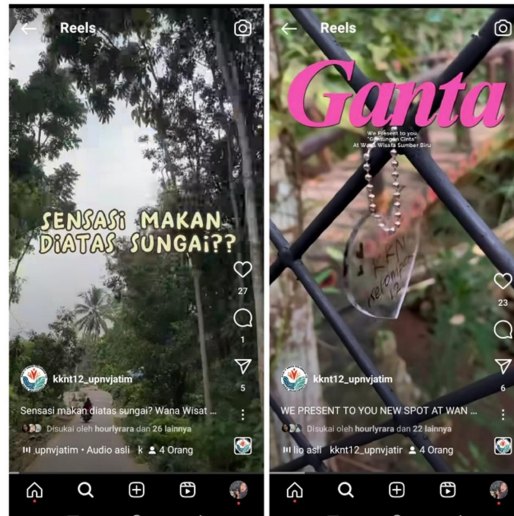
Melalui pengabdian kepada masyarakat ini, tim memiliki harapan untuk memberikan kontribusi yang lebih besar kepada desa Wonomerto dan menciptakan dampak positif bagi penduduk sekitarnya, terutama dalam pengembangan wisata Sumber Biru. Sebelum membuat spot baru, tim terlebih dahulu melakukan survey lapang untuk mengetahui kebutuhan wisata sumber biru dan menjadikannya daya tarik yang unik dari wisata alam lainnya. Tim mengadakan pertemuan dengan kepala serta seluruh pengelola wisata sumber biru untuk memaparkan rencana atau ide spot baru yaitu Gantungan Cinta (GANTA) yang akan di tambahkan dalam wisata ini.

Gantungan cinta ini diharapkan dapat menjadi salah satu destination yang menjual. Gantungan cinta merupakan hal yang jarang terpikirkan untuk menjadi daya tarik suatu tempat. Seperti pada destinasi wisata gembok cinta yang ada di Seoul, Korea Selatan sangat populer sehingga dapat menginspirasi tim pengabdian masyarakat untuk membuat spot gembok cinta di wisata sumber biru. Namun bedanya, tim menggunakan bahan akrilik

berbentuk love dan gantungan rantai sebagai pengganti gembok. Alasan tim menggunakan bahan akrilik karena menyesuaikan dengan permintaan pengunjung atau wisatawan yang lebih suka dengan penawaran harga yang lebih murah, maka dari itu tim menggunakan akrilik karena harganya lebih terjangkau dan ramah di kantong pengunjung. Pada kegiatan pengembangan wisata yang pertama yakni membuat pagar besi. Tim melakukan pemesanan pagar besi di tukang las. Tim juga turut serta dalam pemasangan pagar besi dan menyediakan gantungan cinta berbentuk love dengan bahan akrilik dan rantai kecil, serta menetapkan harga jual untuk gantungan tersebut.



Kedua, tim juga membantu dalam segi promosi dengan membuat video konten yang menarik untuk di upload di media sosial Instagram. Pembuatan video konten tersebut merupakan salah satu strategi promosi untuk membantu mengenalkan wana wisata sumber biru agar lebih diketahui oleh banyak orang. Karena, berdasarkan survey yang dilakukan oleh tim di dapat bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata masih kurang karena terbatasnya SDM yang mempunyai keahlian dalam mengedit. Tim membuat konten video reels di Instagram yang menggambarkan sisi unik dari wisata tersebut, yaitu pengalaman unik bagi pengunjung yang dapat menikmati hidangan sambil bersantai di atas sungai yang mengalir dengan pemandangan yang memukau. Dengan demikian, pengunjung dapat merasakan sensasi makan yang berbeda dan menikmatinya.



Tim juga menciptakan video promosi untuk memperkenalkan spot baru di Wana Wisata Sumber Biru yang disebut Gantungan Cinta (GANTA). Tujuan dari konten ini adalah untuk menarik minat masyarakat agar lebih banyak mengunjungi Wana Wisata Sumber Biru. Pengunjung tidak perlu melakukan perjalanan jauh ke Korea Selatan untuk merasakan pengalaman gembok cinta, karena di Wana Wisata Sumber Biru mereka dapat menggantungkan akrilik berbentuk hati yang berisi nama pasangan dan harapan yang mereka miliki. Kontribusi tim ini mendapat respon positif dari ketua dan seluruh pengelola wisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Gembok cinta yang ada di kota Seoul merupakan ide cemerlang untuk menciptakan daya tarik yang serupa di kawasan Wisata Sumber Biru. Dengan promosi melalui media sosial terutama Instagram adalah pilihan yang bagus karena menjangkau audiens yang lebih besar untuk menarik wisatawan. Oleh karena itu video reel Instagram di buat dengan menunjukkan keindahan alam yang indah serta menampilkan gantungan cinta dengan tulisan nama pasangan dapat menonjolkan pesona GANTA. Dengan menggunakan konten yang menarik dan strategi promosi yang efektif, diharapkan kawasan wisata Sumber Biru dan GANTA akan semakin mendapatkan perhatian dari masyarakat umum dan menjadi tujuan wisata yang populer di kabupaten Jombang.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). United States: Courier/Kendallville.
- Masyhari Makhasi, Ghifari & Sari, Shintya. (2018). Strategi Branding Pariwisata Indonesia untuk Pemasaran Mancanegara. *Ettisal Journal of Communication*. 2. 31. 10.21111/ettisal.v2i2.1265.
- Prayogi, P. A., & Paramitasari, N. L. K. J. (2020). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Pantai Matahari Terbit Sebagai Destinasi Wisata Keluarga Di Kota Denpasar. *Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata*, 10(1), 67–80.
- Purwani, D. A. (2014). KEKUATAN DESTINATION BRANDING KOTA SEOUL , KOREA SELATAN Diah Ajeng Purwani. 04(02), 4–11.
- ULIANTO, Heru; PALUPININGTYAS, Dyah; ASHIFUDDIN, Ahmad. PEMBERDAYAAN POTENSI ALAM UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN DESA DAN MASYARAKAT DESA WISATA MANDIRAJA KABUPATEN PEMALANG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 2021, 1.3: 71-78.
- Van Gelder, S. (2003). *Global Brand Strategy - Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. London: Pentonville Road.
- Wahid, W. N. (2018). *Strategi Pemasaran Pariwisata Melalui City Branding dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lumajang* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- WAHYUNI, Dwi; SUSILOWATI, Lina. Dampak Pengembangan Desa Wisata Terhadap Perekonomian, Sosial Masyarakat Desa Wonomerto Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2020, 3.1: 9-21.
- WIBOWO, Dwi Edi; JANNAH, Kamalina Din; PERMANASARI, Pradya. Pengembangan Rural Tourism Melalui Pemberdayaan Pokdarwis Menggunakan Life Skill di Kecamatan Petungkriyono Kabupaten Pekalongan. *Ruang Cendekia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2022, 1.2: 121-131.
- Yoeti, Oka A.(2005).*Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta : Pradya Paramita.Y