

PENDAMPINGAN POKDARWIS DESA WISATA PERANCAK DALAM MENENTUKAN TARGET PASAR PARIWISATA

I.M. Adikampana¹, I.N. Sunarta², L.P.K. Pujani³, P.K. Sanjiwani⁴

ABSTRAK

Desa Wisata Perancah terletak di Desa Perancah, Kabupaten Jembrana, Provinsi Bali. Desa wisata ini memiliki keunikan natural dan spiritual yang telah dikembangkan sebagai daya tarik wisata berbasis pesisir (*marine based tourism*). Namun keberadaan daya tarik wisata tersebut belum mendapatkan respon berarti dari wisatawan atau pasar pariwisata. Permasalahan ini disebabkan oleh keterbatasan Pokdarwis selaku pengelola atau selanjutnya disebut kelompok mitra dalam menentukan target pasar pariwisata yang tepat untuk produk Desa Wisata Perancah. Berdasarkan situasi tersebut, maka sangat dibutuhkan program pendampingan bagi kelompok mitra guna menemukenali target pasar Desa Wisata Perancah. Pendampingan dilakukan dengan mengadakan workshop tentang analisis pasar Desa Wisata Perancah. Program yang dimaksud ditujukan bagi kelompok masyarakat terpilih, yakni Pokdarwis Desa Wisata Perancah. Adanya program pendampingan ini telah memampukan masyarakat di Desa Wisata Perancah untuk menentukan dengan tepat pasar pariwisata atau wisatawan yang ditargetkan tertarik mengunjungi destinasi pariwisata perdesaan di sisi Barat Pulau Bali ini.

Kata-kata kunci : pendampingan, Pokdarwis, target pasar, Desa Wisata Perancah

ABSTRACT

Perancah Tourist Village is located in Jembrana, West Bali. This destination has a natural and spiritual uniqueness that has been developed as a marine-based tourism attraction. However, the existence of these tourist attractions has not obtained a significant response from tourists or the tourism market. This issue is caused by the limitations of Pokdarwis as the management or hereinafter referred to as the counterpart in determining the appropriate tourism target market. Based on the situation, an assistant program for Pokdarwis is urgently involved to identify the target market of the Perancah Tourist Village. Assistance is carried out by conducting a market analysis workshop. The existence of the assistant program has enabled the community to directly determine the tourism market or target tourists who are interested in visiting this rural tourism destination on the west side of the island of Bali.

Keywords: assistant program, Pokdarwis, market target, Perancah tourist village.

¹Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. Goris 7, 80232, Denpasar-Indonesia, adikampana@unud.ac.id

²Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. Goris 7, 80232, Denpasar-Indonesia, nyoman_sunarta@unud.ac.id

³Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. Goris 7,80232, Denpasar-Indonesia, kerti_pujani@unud.ac.id

⁴Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. Goris 7,80232, Denpasar-Indonesia, kusumasanjiwani@unud.ac.id

Submitted:

Revised:

Accepted:

1. PENDAHULUAN

Desa Wisata Perancak merupakan destinasi pariwisata perdesaan berbasis kehidupan masyarakat pesisir di Kabupaten Jembrana, Provinsi Bali. Terdapat beberapa atraksi atau daya tarik wisata yang telah berkembang di desa wisata ini, diantaranya adalah : wisata konservasi penyu, tur mangrove, dan wisata spritual. Beberapa daya tarik wisata tersebut telah dilengkapi juga dengan amenitas dan utilitas pariwisata yang memadai. Pembangunan produk Desa Wisata Perancak mengusung konsep ekowisata berbasis masyarakat, sehingga upaya pelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat lokal dikemas menyatu dengan aktivitas mengisi waktu luang wisatawan.

Dapat disebutkan bahwa produk Desa Wisata Perancak yang dibangun oleh masyarakat setempat menawarkan kualitas pengalaman bagi wisatawan dan juga kualitas hidup bagi lingkungan alamiah serta masyarakat lokal. Akan tetapi produk desa wisata berkualitas yang ditawarkan tersebut belum mendapatkan respon berarti dari wisatawan atau pasar pariwisata. Kunjungan wisatawan masih terbatas. Situasi ini disebabkan oleh ketidakmampuan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) selaku pengelola desa wisata atau selanjutnya disebut kelompok mitra dalam menentukan segmen dan selanjutnya target pasar pariwisata yang tepat untuk produk Desa Wisata Perancak.

Berdasarkan situasi tersebut, sangat diperlukan program pendampingan masyarakat tentang penemukenalan wisatawan atau pasar pariwisata perdesaan bagi masyarakat di Desa Wisata Perancak. Pendampingan dilakukan dengan mengadakan workshop tentang penentuan segmen dan target pasar yang sesuai dengan produk Desa Wisata Perancak. Program yang dimaksud ditujukan bagi kelompok masyarakat terpilih, yakni Pokdarwis Desa Perancak. Diharapkan dengan adanya program pendampingan ini, memampukan kelompok masyarakat pengelola Desa Wisata Perancak untuk menentukan dengan tepat pasar pariwisata atau wisatawan yang ditargetkan mengunjungi destinasi pariwisata perdesaan di sisi barat wilayah Provinsi Bali ini.



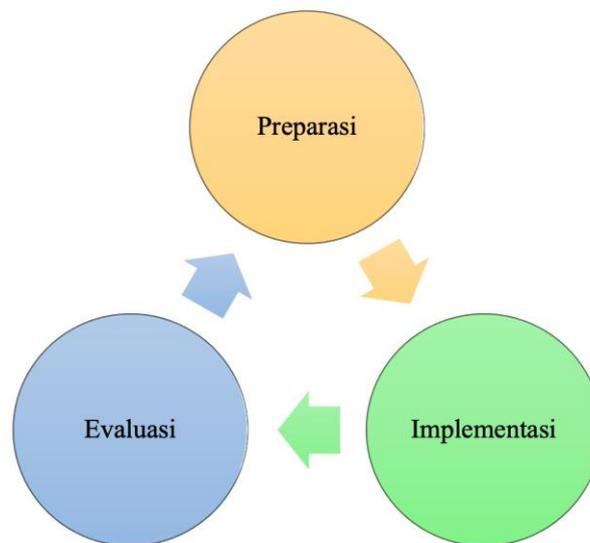
Gambar 1.1 Aktivitas Wisatawan di Desa Perancak
Sumber : [instagram.com/bksda_bali](https://www.instagram.com/bksda_bali); [instagram.com/bidangpariwisatajembrana](https://www.instagram.com/bidangpariwisatajembrana)

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan merupakan tahapan yang dilaksanakan untuk penyelesaian masalah kelompok mitra. Tahapan yang dimaksud terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Preparasi :
 - pengenalan kelompok mitra
 - pemahaman tentang produk Desa Wisata Perancak

- penyusunan kerangka acuan kerja sebagai acuan pelaksanaan program pendampingan masyarakat
2. Implementasi :
- inventarisasi karakteristik pasar Desa Wisata Perancak (memanfaatkan data kunjungan tahun 2019)
 - pelaksanaan workshop (tutorial dan praktek)
 - penentuan segmen dan target pasar yang sesuai dengan produk Desa Wisata Perancak
3. Evaluasi :
- monitoring pelaksanaan kegiatan
 - feedback bagi keberlanjutan program ini
 - pelaporan



Gambar 2.1 Alur Metode Pelaksanaan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Pasar

Karakteristik pasar atau wisatawan dalam program pendampingan masyarakat ini diketahui dari data kunjungan ke Desa Wisata Perancak pada tahun 2019. Wisatawan yang mengunjungi Desa Wisata Perancak berasal dari wilayah sekitarnya atau disebut dengan wisatawan lokal (wislok) (57%). Selain itu, jumlah kunjungan dari luar negeri atau wisatawan mancanegara (wisman) (43%) terutama Eropa juga menunjukkan jumlah yang berarti. Wislok dan wisman yang terdata mendominasi kunjungan ke Desa Wisata Perancak berusia antara 14 sampai 40 tahun atau termasuk ke dalam Generasi Z dan Milenial.

Tingkat pendidikan wisatawan relatif tinggi (60%). Tingkat pendidikan mempengaruhi kemampuan pengambilan keputusan wisatawan terhadap pilihan produk pariwisata. Semakin tinggi pendidikan wisatawan, semakin mandiri juga dalam pengambilan keputusan wisata, sehingga cenderung memerlukan data dan informasi yang handal dan melakukan perjalanan secara independen.

Pendampingan Pokdarwis Desa Wisata Perancak dalam Menentukan Target Pasar Pariwisata

Sebagian besar wisatawan mendapatkan informasi tentang Desa Wisata Perancak secara lisan/*word of mouth* (WoM) dari teman dan/atau keluarga (48%). Selain itu, sumber informasi wisatawan juga didapatkan dari media sosial dan intermedieris (agen atau biro perjalanan pariwisata).

Rekreasi merupakan tujuan kunjungan wisatawan yang utama ke Desa Wisata Perancak (65%). Selain rekreasi, tujuan wisatawan adalah untuk mempelajari keunikan destinasi, yaitu konservasi penyu (28%). Hal ini disebabkan oleh keberadaan kelompok pelestari penyu berbasis masyarakat lokal di Desa Perancak.

Desa Wisata Perancak ditetapkan wisatawan sebagai tujuan utama (35%) dan tujuan kunjungan berikutnya (42%) pada perjalanan wisatawan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Perancak memiliki daya tarik wisata yang kuat dibandingkan dengan destinasi lain, khususnya yang berada di wilayah Kabupaten Jembrana.

Sesuai data frekuensi kunjungan, rata-rata wisatawan telah mengunjungi Desa Wisata Perancak sebanyak lebih dari dua kali (78%). Ini berarti wisatawan *repeater* lebih banyak dari pada *first timer*.

Mayoritas wisatawan menyatakan bahwa kunjungannya ke Desa Wisata Perancak adalah untuk melihat dan mempelajari upaya pelestarian penyu dan juga untuk menikmati kuliner lokal serta tur mangrove. Dengan demikian pelestarian penyu ala masyarakat setempat dapat dinyatakan sebagai produk unggulan Desa Wisata Perancak.



Gambar 3.1 Produk Unggulan Desa Wisata Perancak

3.2. Segmen dan Target Pasar

Sesuai dengan karakteristik pasar, dapat ditentukan segmen dan target pasar Desa Wisata Perancak. Segmen pasar dihasilkan dari proses membagi keseluruhan wisatawan menjadi kelompok-kelompok tertentu dengan kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga memerlukan produk atau program pemasaran pariwisata yang terpisah (Kotler dkk. 2017). Proses yang dimaksud dikenal dengan segmentasi pasar. Variabel segmentasi pasar diantaranya geografi, demografi, psikografi, dan perilaku (Kotler dkk. 2021). Berdasarkan variabel segmentasi tersebut, dapat dinyatakan bahwa kelompok pasar Desa Wisata Perancak terdiri dari segmen geografis (asal wisatawan), segmen demografis (generasi; tingkat pendidikan), dan segmen perilaku (sumber informasi; tujuan perjalanan; frekuensi kunjungan).

Setelah mengetahui segmen pasar, kemudian diidentifikasi target pasar Desa Wisata Perancak. Target pasar adalah hasil evaluasi terhadap segmen pasar berdasarkan nilai konsumen tertentu (Kotler dkk. 2017; Kotler dkk. 2021). Dengan kata lain target pasar adalah karakteristik wisatawan yang memberikan manfaat pariwisata paling optimal bagi masyarakat Desa Perancak sebagai penyedia produk desa wisata. Manfaat pariwisata yang diberikan tidak hanya manfaat ekonomi, namun juga manfaat sosial budaya dan lingkungan.

Keberadaan wislok dan wisman yang berasal dari Eropa selama ini, merupakan pasar yang harus dipertahankan dan dikembangkan untuk menjamin keberlanjutan Desa Wisata Perancak. Menurut Kabote dkk. (2017), menargetkan wisatawan lokal merupakan cara untuk mencapai pembangunan pariwisata berkelanjutan. Selain itu kemenerusan pariwisata juga dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan pasar yang disasar. Desa wisata adalah destinasi yang menawarkan budaya agraris dan pengelolaan sumber daya alam (Inskeep, 1991; Koster, 2019; Lane, 1994; Nuryanti, 1993; OECD, 1993). Produk demikian sangat diminati oleh wisatawan Eropa. Kondisi ini disebabkan karena wisatawan Eropa mempunyai kecenderungan tertarik dengan lanskap alamiah dan budaya masyarakat setempat yang masih terjaga kelestariannya (European Union, 2016).

Selain variabel geografis, karakter kependudukan wisatawan yang tergolong dalam Generasi Z dan Milenial dapat pula ditargetkan berkunjung ke Desa Wisata Perancak. Secara jumlah, komposisi kedua generasi ini relatif lebih besar dibandingkan dengan generasi lainnya (Generasi X dan *Baby Boomer*). Lebih dari pada itu, Generasi Z dan Milenial adalah kelompok wisatawan yang berpengalaman, cenderung memerlukan informasi handal dalam pengambilan keputusan, dan paham teknologi (Fletcher dkk. 2018). Dengan demikian pemanfaatan teknologi terutama kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam penyediaan produk dan pemasaran Desa Wisata Perancak sangatlah dibutuhkan.

Tujuan wisatawan mengunjungi Desa Wisata Perancak adalah untuk mendapatkan pengalaman konservasi ekosistem pesisir, yaitu penyu dan mangrove. Tujuan kunjungan ini harus senantiasa menjadi paduk dalam merencanakan produk dan menargetkan pasar pariwisata yang pas bagi Desa Wisata Perancak.

4. KESIMPULAN

Pada dasarnya data kunjungan yang dimiliki oleh Desa Wisata Perancak dapat dimanfaatkan untuk mengkreasi dan memasarkan produk pariwisata yang berkualitas. Setelah mengikuti pendampingan, kelompok mitra memiliki pemahaman dan kemampuan untuk mengolah data kunjungan dalam rangka menentukan pasar yang tepat bagi produk Desa Wisata Perancak.

Program pendampingan ini telah menghasilkan target pasar yang diharapkan dapat memberikan manfaat pariwisata bagi masyarakat Desa Perancak. Adapun pasar yang dimaksudkan adalah wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara yang berasal dari Eropa, wisatawan yang tergolong Generasi Z dan Milenial, dan tujuan kunjungan wisatawan adalah terlibat dalam upaya konservasi ekosistem pesisir.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Pariwisata Universitas Udayana dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Udayana atas dukungan pendanaan untuk program pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- European Union, 2016, Preferences of Europeans towards Tourism, European Commission.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. dan Wanhill, S., 2018. *Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education Limited. UK.
- Inskeep, E., 1991. *Tourism Planning: An integrated and sustainable development approach*. John Wiley & Sons.
- Kabote, F., Mamimine, P.W., dan Muranda, Z., 2017. Domestic Tourism for Sustainable Development in Developing Countries. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2) : 1-12.
- Koster, R.L., 2019. Why Differentiate Rural Tourism Geographies? Dalam Koster, R.L. dan Carson, D.A. editors. *Perspectives on Rural Tourism Geographies*. Springer. 1-13.
- Kotler, P., Makens, J.C., Bowen, J.T. dan Baloglu, S., 2018. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education Limited. UK.
- Kotler, P., Armstrong, G., dan Opresnik, M.O., 2021. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. UK.
- Lane, B., 1994. What is rural tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2) : 7-21.
- Nuryanti, W., 1993. Concept, Perspective and Challenges. Dalam Nuryanti, W. editor. *Universal Tourism Enriching or Degrading Culture?*. Gadjah Mada University Press. 1-7.
- Organisation for Economic Co-operation and Development, 1993. *What Future for Our Countryside? A Rural Development Policy*. OECD.