

Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Omah Pang Kelurahan Nongkosawit Kecamatan Gunungpati Kota Semarang

Sri Dewi¹⁾, Sri Widayati²⁾, Kasidi³⁾

Universitas Ivet Semarang
*sriwidayati187@gmail.com

Diterima: Desember 2022 Dipublikasikan: Januari 2023

ABSTRAK

Kota Semarang sebagai Ibukota Provinsi Jawa Tengah memiliki beragam destinasi wisata. Wisata Omah Pang merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Kota Semarang khususnya di Desa Wisata Nongkosawit. Omah Pang sebagai wisata Unggulan di desa Nongkosawit. Tujuan penelitian ini untuk (1) Mengetahui strategi pemasaran destinasi wisata omah pang (2) Mengetahui analisis SWOT terhadap strategi pemasaran destinasi wisata omah pang (3) Mengetahui kendala dan solusi yang di hadapi destinasi wisata omah pang. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi: Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Triangulasi. Subjek penelitian ini adalah Pengelola wisata Omah Pang, Anggota Pokdarwis Nongkosawit, Masyarakat dan Pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh wisata omah pang melalui media social seperti youtube, facebook, instgram dan lain sebagainya, akan tetapi rendahnya partisipasi masyarakat dalam perkembangan wisata belum tercapai. Maka kesimpulannya adalah strategi pemasaran di wisata omah pang harus mampu mengoptimalkan dukungan masyarakat sekitar maupun masyarakat luar seperti membuat event-event budaya agar dapat di kenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan jumlah wisatawan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Destinasi Wisata Omah Pang

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara yang mempunyai keanekaragaman budaya dan potensi wisata yang sangat indah. Potensi wisata di Indonesia memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri sehingga mempunyai magnet untuk menarik wisatawan. Menurut Yoeti (1997) pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi karena pariwisata sangat erat kaitannya dengan semua sektor ekonomi, sehingga dapat memberikan kontribusi penting bagi perekonomian daerah.

Kota Semarang sebagai Ibukota Provinsi Jawa Tengah memiliki beragam destinasi wisata. salah satunya Desa Wisata Nongkosawit yang terdapat daya tarik buatan manusia yang khas dan tidak terdapat di tempat wisata lain yaitu Omah Pang. Omah Pang merupakan satu-satunya objek wisata yang berada di Desa Wisata Nongkosawit. Omah Pang ini baru dibangun pada bulan Juni 2019. Omah dalam bahasa jawa berarti rumah, sedangkan Pang dapat dimaknai sebagai panggonan bocah bermainan dan pang yang berarti ranting pohon karena hampir semua bangunan di Omah Pang terbuat dari ranting pohon. Di Omah Pang wisatawan bisa berfoto-foto karena arsitektur yang unik dan khas serta bisa juga melihat wayang angkrek dan kerajinan jenitri. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini di mulai dari munculnya permasalahan seperti kurangnya strategi pemasaran, ketidaktahuan wisatawan tentang wisata omah pang dan menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke wisata omah pang.

Berdasarkan latar belakang di atas tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Omah Pang Kelurahan Nongkosawit Kecamatan Gunungpati Kota Semarang” untuk mengetahui strategi pemasaran wisata Omah Pang Kecamatan Gunungpati Kota Semarang” untuk mengetahui strategi pemasaran wisata Omah Pang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Nazar (2014: 430) Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara faktual dan akurat mengenai fakta – fakta serta hubungan antara fenomena yang di teliti.

Tempat penelitian dilakukan di Kelurahan Nongkosawit RT 2 RW 1 Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Waktu penelitian dilaksanakan pada semester genap 2021/2022 dimulai bulan April-Agustus 2022. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pengelola Wisata Omah Pang, Anggota Pokdarwis Kelurahan Nongkosawit, Masyarakat serta Para Pengunjung wisata. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan triangulasi untuk pemeriksaan keabsahan data. Trianggulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecekbalik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Dengan menggunakan teknik ini maka peneliti dapat membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moleong, 2014; 330).

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu (Sugiyono, 2013). Analisis data dapat diuraikan sebagai berikut: reduksi data, data display atau penyajian data, conclusion drawing / *verification*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Nongkosawit merupakan salah satu desa wisata yang berada di kecamatan gunungpati, karena memiliki potensi di bidang pariwisata. Di desa wisata nongkosawit terdapat daya tarik wisata omah pang yang memiliki potensi wisata edukasi dan budaya yang sangat khas dan unik. Kedatangan wisatawan ke daya tarik wisata omah pang tidak lepas dari informasi yang mereka peroleh dari travel agent maupun dari promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola.

Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Omah pang

Dalam wawancara dengan pengelola wisata omah pang bapak Warsono, menyebutkan, “ bahwa strategi pemasaran di wisata omah pang untuk meningkatkan jumlah pengunjung, wisata omah pang menggunakan strategi pemasaran online maupun offline. Adapun strategi pemasaran online seperti Youtube, Instagram dan Facebook, sedangkan strategi pemasaran offline seperti bekerjasama dengan Pokdarwis Kandang Gunung, brosur maupun sosialisasi secara langsung.”

Menurut bapak Rohmat menyebutkan, “Meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara menggunakan social media seperti Facebook, Instagram maupun media social lainnya.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan pengunjung di wisata Omah Pang yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran online maupun offline. Strategi pemasaran online contohnya seperti facebook, instagram, youtube dan lain sebagainya. Strategi pemasaran offline contohnya seperti brosur, sosialisasi dan lain sebagainya sehingga pengunjung bisa langsung melihat dan mencari informasi tentang wisata Omah Pang yang berada di Kelurahan Nongkosawit. Dengan demikian wisatawan akan berkunjung ke wisata Omah Pang.

Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Omah Pang

Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang memperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.

Analisis lingkungan internal mempengaruhi terbentuknya kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Kekuatan (strength) yang dimiliki Wisata omah pang setelah dilakukan penelitian yaitu: Memiliki produk Khas dari desa wisata Nongkosawit seperti adalah kerajinan jenitri, batik khas Nongkosawit yaitu batik jenitri, gerabah dan kerudung likis serta aneka makanan dari singkong seperti cetot, tape dan gethuk. Untuk kelemahan (weakness) dari wisata omah pang yaitu Bagian pemasaran kurang maksimal dalam kegiatan promosi. Strategi promosi yang dilakukan dari pihak Wisata Omah Pang masih kurang maksimal, promosi hanya dilakukan melalui media social saja, Sulitnya jaringan telekomunikasi yang ada di wisata Omah Pang.

Analisis lingkungan eksternal mempengaruhi terbentuknya peluang (opportunity) dan ancaman (threat). Peluang yang dimiliki Wisata omah pang yaitu Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak, pangsa pasar yang luas, mendapat dukungan dari pemerintah. Untuk ancaman yang dimiliki Wisata omah pang yaitu: Adanya tempat wisata yang lain

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang menunjukkan tentang peluang dan strategi pengembangan objek wisata omah pang sebagai daerah tujuan wisata kota Semarang yaitu dengan pemanfaatan segala potensi

yang dimiliki wisata omah pang. Hal ini didukung oleh teori Irfan Fahmi (2015) yang menjelaskan bahwa manajemen strategi sebagai suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisidengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut memberikan dampak positif bagi organisasi dalam jangka waktu panjang.

Kendala dan Solusi yang di Hadapi Destinasi Wisata Omah Pang

Dalam wawancara dengan pengelola wisata omah pang bapak warsono, menyebutkan, “ bahwa kendala di wisata omah pang terdiri dari factor internal dan factor eksternal. Kendala factor internal yaitu belum terbentuknya struktur organisasi, sedangkan factor eksternal yaitu rendahnya partisipasi masyarakat.” Adapun “Solusi yang digunakan adalah dengan membuka wisata edukasi, menjual produk, membuat makanan khas, dan membuat kerajinan jinitri,”

Kendala yang ada dalam strategi pemasaran destinasi wisata omah pang yaitu meliputi factor internal maupun ekstenal. Adapun factor internal yaitu kekompakkan dari pokdarwis nya itu sendiri karena memang yang ada di desa wisata ini adalah seorang pegiat dan relawan bukan karyawan bayaran dan belum ada kesadaran berbeda-beda sehingga kadang-kadang saya sudah merasa memiliki tim akan tetapi seberjalannya waktu sedikit-sedikit pada keluar dengan sendirinya. Kendala ekstenal yaitu dukungan dari masyarakat masih kurang karena tingkat pengetahuan masyarakat tentang desa wisata masih rendah.

Oleh karena itu solusi yang dilakukan yaitu dengan mengadakan event-event agar masyarakat sekitar bisa meramaikan acara tersebut dan bisa mengenalkan kelebihan yang dimiliki oleh desa wisata tersebut sehingga masyarakat luar maupun wisatawan bisa berkunjung ke desa wisata khusus seperti omah pang ini.

PENUTUP

Strategi pemasaran destinasi wisata omah pang dalam meningkatkan pengunjung yaitu dengan menggunakan online dan offline. Pemasaran online seperti facebook, instgram, youtube dan lain sebagainya sedangkan Pemasaran offline seperti Berkerjasama dengan Pokdarwis Kandang Gunung , brosur dan lain sebagainya.

Analisis SWOT dalam strategi pemasaran wisata omah pang yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dimana kekuatan yang dimiliki wisata omah pang adalah Memiliki produk khas Nongkosawit, kelemahan yaitu Pemasaran yang kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi, Peluang yang dimiliki yaitu Dukungan pemerintah setempat dalam pengembangan desa wisata sudah baik. Dan yang terakhir Ancaman yaitu Kalah bersaing dengan objek-objek wisata lain yang berada di kota semarang.

Kendala yang dihadapi oleh wisata omah pang yaitu rendahnya pengetahuan dan partisipasi masyarakat yang ada di kelurahan nongkosawit terkait desa wisata yang ada di kelurahan nongkosawit tersebut.

Solusi yang dihadapi wisata omah pang yaitu dengan cara membuat edukasi desa wisata, membuat event atau acara tertentu untuk meningkatkan jumlah wisatawan maupun partisipasi masyarakat dalam membangun desa wisata yang ada di Kelurahan Nongkosawit.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Andriana Putri, Santoso Apik Budi , 2020. Perilaku Masyarakat Dalam Menunjang Program Sapta Pesona Di Desa Wisata Nongkosawit Kecamatan Gunungpati Kota Banjarmahor, Astri Rumondang., dkk. 2021. Strategi Bisnis Pariwisata. Yayasan Kita Menulis
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta. Dirgantoro, C. 2002. Strategi Bersaing dalam Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Djaslim, Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Bandung, Linda Karya.
- Husein, U. 2001. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Semarang. (jurnal) Edu Geography, vol.8 hlm
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, edisi 12, Jakarta; Erlangga
- Nazar, M. 2014, Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suwantoro, G. 2004. Dasar –dasar Pariwisata. Yogyakarta: ANDI
- Pemerintah Kota Semarang, 2018. Data Monografi Kelurahan Nongkosawit Tahun 2018. Semarang
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Undang – undang Nomer 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- Willma, F dan Rian A. 2019. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan kunjungan wisatawan di Villa Kancil Majalay a. (jurnal) Diakses melalui. Garuda. Ristekdikti. (Jurnal) Go. Id. (20/04/2022)
- Yeni Anggraini, M, S. 2009. Strategi pemasaran daya tarik wisata untuk meningkat Kan jumlah kunjungan wisatawan ke wisata sangeh kabupaten badung provinsi Bali. (Jurnal) Diakses melalui <http://core.ac.uk>.(20/04/2022)