



Analisis, Diskusi dan Memberikan Saran Strategi Pengenalan Kawasan Wisata dengan Pelaku Pengelola Kawasan Wisata di Bukit Lawang

Analysis, Discussion and Providing Advice on Strategies for Introduction of Tourism Areas with Tourism Area Managers in Bukit Lawang

Khairuddin Tampubolon¹, Elazhari², Reza Hanafi Lubis³, Ali Mukti Tanjung⁴, Barham Siregar⁵, Marihot Manullang⁶

^{1,2,4,5,6}Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

³Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan

Corresponding Author: khoir.tb@gmail.com*

Abstrak

Tujuan kegiatan PKM ini adalah untuk memberikan saran dan solusi kepada pihak pengelola wisata dan masyarakat dalam pemasaran dan menentukan tindakan prioritas dalam penataan kawasan wisata sehingga kawasan wisata lebih dikenal dan diminati wisatawan serta memberikan kenyamanan serta ketertarikan kepada wisatawan untuk berkunjung kembali dan memberitahukannya kepada saudara serta teman. Hasil diskusi dengan pihak pengelola wisata terkait pengenalan kawasan wisata dan objek wisata lainnya dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek seperti: 1) Membangun Identitas Tempat Wisata, 2) Menentukan Target Pasar, 3) Menetapkan Harga, 4) Merumuskan Unique Selling Proposition (USP), 5) Melakukan Pemasaran. dan yang tak kalah pentingnya adalah akses jalan atau infrastruktur yang baik dan nyaman. Kawasan wisata bukit lawang memiliki potensi sebagai tujuan wisata sangat menarik, sebab kompleksitas tujuan wisata termasuk lengkap yaitu ada wisata alam bebas, wisata kampung agro, wisata hewan langka seperti orang hutan, sungai yang indah dan jernih, arung jeram dan lainnya. Saran: Akses menuju homestay dan penginapan lainnya di lokasi wisata bukit lawang harusnya dibangun langsung mencapai lokasi penginapan dan home stay atau tidak terlalu jauh untuk parkir kendaraan, sehingga wisatawan merasa lebih nyaman dan tidak membuat wisatawan manula kesulitan berkunjung.

Kata Kunci : Analisis; Diskusi; Wisata; Strategi; Pengenalan Kawasan Wisata

Abstract

The purpose of this PKM activity is to provide advice and solutions to tourism managers and the community in marketing and determine priority actions in structuring tourist areas so that tourist areas are better known and attractive to tourists and provide comfort and interest to tourists to visit again and tell relatives and friends . The results of discussions with tourism managers regarding the introduction of tourist areas and other tourist objects are carried out by taking into account several aspects such as: 1) Building the Identity of Tourist Attractions, 2) Determining Target Markets, 3) Setting Prices, 4) Formulating Unique Selling Propositions (USP), 5) Do Marketing. and what is equally important is good and comfortable road access or infrastructure.

The tourist area of Bukit Lawang has the potential to become a very attractive tourist destination, because the complexity of tourist destinations is complete, namely there are outdoor tours, agro-village tours, rare animal tours such as forest people, beautiful and



clear rivers, rafting and others. Suggestion: Access to homestays and other lodging in Bukit Lawang tourist sites should be built directly to the location of the inn and home stay or not too far for vehicle parking, so that tourists feel more comfortable and do not make it difficult for elderly tourists to visit.

Keywords: Analysis; Discussion; Tour; Strategy; Introduction to Tourism Areas

PENDAHULUAN

Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Undang-Undang Kepariwisata No.10 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 7, Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara yang mempunyai potensial dan andil besar dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian suatu negara. Pariwisata berpengaruh positif terhadap beberapa hal seperti kualitas hidup, pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, perkembangan budaya, dan pembangunan infrastruktur. Di dalam pembangunan suatu wilayah, infrastruktur memiliki peran sebagai mediator antara sistem ekonomi dan sosial didalam tatanan kehidupan manusia dengan lingkungan alam. Dengan kata lain infrastruktur adalah suatu aset fisik yang penting sebagai suatu strategi dalam penyediaan sarana dan prasana guna meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Peran infrastruktur tidak hanya berpengaruh pada pengembangan wilayah, tetapi juga pada bidang kepariwisataan. Sebagai contohnya bahwa jalan, pelabuhan udara, pelabuhan laut dan tempat penginapan dapat melancarkan akses masuk wisatawan ketempat wisata. Dan juga sebagai mediator untuk ekonomi masyarakat yang tinggal disekitar wisata tersebut. Infrastruktur berperan sangat penting dalam mendorong kualitas wisatawan itu sendiri serta pada lingkungan sekitarnya (Afandi, 2013. Dalam Sinaga, Arsitektur, Magister, & Pembangunan, 2013).

Strategi pemasaran khususnya dalam bidang pariwisata sangat perlu untuk dilakukan mengingat banyaknya pesaing yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan dan dinilai sangat ampuh untuk dilakukan yaitu promosi. Dalam kegiatan promosi seperti pemasangan iklan dan promosi penjualan, suatu badan usaha dapat memperbesar daya tarik produknya kepada wisatawan.

Dengan adanya strategi pemasaran maka para wisatawan akan tahu wisata baru apa yang sedang muncul dan populer. Selain itu, dengan strategi pemasaran yang benar, tempat wisata yang dipromosikan akan berkembang lebih baik dan lebih ramai lagi. Strategi ini membantu para wisatawan untuk mengetahui informasi detail tentang suatu tempat wisata.

Terlepas dari beberapa hal di atas, strategi pemasaran bidang pariwisata membuat tempat wisata memiliki pengawasan yang lebih efektif. Hal ini karena pengelola wisata ingin terus mengembangkan tempat wisata sehingga pengawasan perlu ditingkatkan untuk menciptakan tempat wisata yang nyaman. Strategi pemasaran ini membuat target serta tujuan tempat wisata menjadi lebih terarah.

Kawasan wisata Bukit lawang Sumatera Utara memang sudah cukup dikenal hingga ke manca negara, akan tetapi sarana maupun pasilitas disekitar wisata terkadang belum diketahui, seperti home stay dan lainnya. Perlu dilakukan strategi pemasaran secara terintegrasi agar promosi wisatanya tergambar secara jelas.

Tujuan kegiatan PKM ini adalah untuk memberikan saran dan solusi kepada pihak pengelola wisata dan masyarakat dalam pemasaran dan menentukan tindakan prioritas dalam penataan kawasan wisata sehingga kawasan wisata lebih dikenal dan diminati wisatawan serta memberikan kenyamanan serta ketertarikan kepada wisatawan untuk berkunjung kembali dan memberitahukannya kepada saudara serta teman.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan beberapa tahapan, dimulai dari observasi, pendekatan terhadap mitra, kesepakatan waktu pelaksanaan, jenis kegiatan yang akan dilakukan dan hasil yang akan diharapkan. Adapun tahapan tersebut yaitu:

Tahap persiapan

Dalam tahap ini kita mempersiapkan surat izin dengan pihak mitra, dan melakukan wawancara dengan pihak mitra kebutuhan mitra serta permasalahan yang dihadapi mitra. Selanjutnya tim pengabdian mempersiapkan mempersiapkan alat dan bahan.

Tahap pelaksanaan pelatihan

Pada tahapan ini, para tim pengabdian melakukan pelatihan kepada mitra terkait topik yang menjadi sasaran penelitian, kemudian dilakukan diskusi dan bersama masyarakat menetapkan solusi yang sebagai konsep yang akan dilaksanakan.

PELAKSANAAN PKM

Strategi Pemasaran Pariwisata

Terdapat beberapa hal yang perlu dipersiapkan dalam menyusun strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Hal ini berkaitan dengan strategi untuk membuat tempat wisata dapat dikunjungi oleh banyak orang sehingga pengelola tempat wisata memperoleh keuntungan. Berikut adalah strategi pemasaran dalam bidang pariwisata untuk membuat tempat wisata menjadi ramai dikunjungi wisatawan.

1. Membangun Identitas Tempat Wisata

Salah satu strategi pemasaran yang perlu dipersiapkan adalah membangun identitas tempat wisata. Dalam strategi ini, pengelola wisata dapat mengumpulkan informasi mengenai hal-hal apa saja yang akan ditawarkan kepada wisatawan. Selain itu, pengelola juga perlu menggali informasi mengenai hal yang membuat tempat wisatanya berbeda dengan tempat wisata lain.

Dalam membangun identitas suatu tempat wisata diperlukan informasi yang mendetail mengenai sejarah dan alasan mengapa tempat wisata itu ada. Identitas tempat wisata ini dapat menarik para wisatawan untuk datang mengunjungi tempat wisata karena rasa penasaran akan sejarah tempat wisata tersebut.

Dengan adanya identitas yang pasti tempat wisata itu menjadi terarah dalam hal siapa saja yang dapat mengunjungi tempat wisata tersebut. Selain itu, membangun identitas juga membuat tempat wisata menjadi jelas bagi para wisatawan untuk mengetahui mengapa mereka perlu mengunjunginya. Tempat wisata yang unik dan berbeda selalu menjadi incaran para wisatawan.

2. Menentukan Target Pasar

Strategi pemasaran pariwisata selanjutnya adalah menentukan target pasar. Penentuan ini membantu pengelola mengetahui kepada siapa mereka perlu memasarkan tempat wisatanya. Target pasar sangat berpengaruh bagi keberlangsungan suatu tempat wisata. Penentuan target pasar yang tepat sangat mempengaruhi banyak sedikitnya wisatawan yang datang.

Selain itu, proses pemasaran serta promosi suatu tempat wisata juga tergantung pada siapa tempat wisata itu ditujukan. Target pasar yang jelas akan sangat membantu dalam proses pemasaran sehingga dapat menaikkan jumlah wisatawan. Kesalahan penentuan target pasar dapat berakibat fatal. Hal ini karena dapat membuat tempat wisata sepi pengunjung.

Dalam penentuannya diharapkan pengelola dapat bekerja sama dengan beberapa pihak untuk mengetahui target pasar yang sesuai dengan tempat wisatanya. Selain itu, pengelola juga dapat mengetahui pasaran yang ramai saat ini seperti apa dari mereka. Hal ini juga dapat memudahkan pengelola dalam menentukan target pasar.

3. Menetapkan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk dilakukan. Harga mencerminkan fasilitas apa saja yang diberikan kepada pengunjung serta pengunjung kalangan seperti apa yang dapat menikmati tempat wisata tersebut. Biaya yang perlu dikeluarkan oleh pengunjung ketika mengunjungi suatu tempat wisata menjadi perhatian tersendiri.

Tidak semua wisatawan yang ingin berkunjung berasal dari keluarga mampu. Hal ini membuat harga menjadi hal penting untuk dipikirkan oleh pengelola. Ditambah lagi jika fasilitas yang ditawarkan oleh tempat wisata tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut dapat membuat pengunjung kecewa dan tidak ingin berkunjung lagi.

Oleh karena itu, dalam penentuan harga sebaiknya memperhatikan target pasar atau target pengunjung yang akan mengunjungi tempat wisata. Selain itu, perkiraan harga yang setidaknya mudah dijangkau oleh semua kalangan. Harga yang telah ditetapkan juga sudah menutupi fasilitas yang ditawarkan oleh tempat wisata. Adakanlah harga promosi sesekali untuk menarik wisatawan berkunjung.

4. Merumuskan *Unique Selling Proposition (USP)*

Unique Selling Point merupakan hal yang membedakan suatu usaha dengan badan usaha lainnya atau suatu produk/jasa dengan produk/jasa lainnya. Suatu badan usaha harus merumuskan USP dalam strategi pemasaran pariwisatanya. Hal ini supaya badan usaha tersebut mengetahui keunikan produk/jasanya, cara membujuk pelanggannya serta memiliki usulan agar diterima orang banyak.

USP sendiri sangat diperlukan dalam bidang pariwisata karena dengan USP, pengelola tempat wisata mengetahui keunikan tempat wisatanya. Keunikan inilah yang akan menarik banyak pengunjung berdatangan. Selain itu, USP membuat pengelola tempat wisata mengetahui cara ampuh untuk membujuk para wisatawan agar berkunjung ke tempat wisatanya.

Bujuk dan rayuan tersebut dapat dengan melebihkan keunikan tempat wisata tersebut serta harga terjangkau yang ditawarkan. Selain itu, pihak pengelola juga

dapat menjelaskan tentang fasilitas apa saja yang ada di tempat wisata tersebut. Hal tersebut dapat membuat para wisatawan tertarik dan mengunjungi tempat wisata yang ditawarkan.

5. Melakukan Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal terpenting dalam strategi pemasaran pariwisata ini. Hal ini karena dengan adanya proses pemasaran yang tepat dengan target pasar yang jelas, tempat wisata akan ramai dikunjungi. Selain itu, proses pemasaran yang tepat juga dapat menjadikan tempat wisata yang dipasarkan menjadi ramai dikunjungi.

Pemasaran tidak hanya dapat dilakukan melalui reklame yang ada di pinggir jalan. Pemasaran juga dapat dilakukan melalui sosial media seperti facebook, instagram dan lain sebagainya. Terkenalnya suatu tempat wisata dikalangan para wisatawan tergantung pada proses pemasarannya. Dalam pelaksanaannya, tunjukkanlah pula kelebihan serta keunikan dari tempat wisata itu sendiri.

Strategi ini sangat berkaitan erat dengan target pasar yang ada. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya proses pemasaran ini disesuaikan dengan target pasar yang telah ditentukan sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil diskusi dengan pihak pengelola wisata terkait pengenalan kawasan wisata dan objek wisata lainnya dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek seperti: 1) Membangun Identitas Tempat Wisata, 2) Menentukan Target Pasar, 3) Menetapkan Harga, 4) Merumuskan *Unique Selling Proposition* (USP), 5) Melakukan Pemasaran. dan yang tak kalah pentingnya adalah akses jalan atau infrastruktur yang baik dan nyaman.

Kawasan wisata bukit lawang memiliki potensi sebagai tujuan wisata sangat menarik, sebab kompleksitas tujuan wisata termasuk lengkap yaitu ada wisata alam bebas, wisata kampung agro, wisata hewan langka seperti orang hutan, sungai yang indah dan jernih, arung jeram dan lainnya.

Saran

Akses menuju homestay dan penginapan lainnya di lokasi wisata bukit lawang harusnya dibangun langsung mencapai lokasi penginapan dan home stay atau tidak terlalu jauh untuk parkir kendaraan, sehingga wisatawan merasa lebih nyaman dan tidak membuat wisatawan manula kesulitan berkunjung.

Dokumentasi kegiatan pelaksanaan PKM



Foto Kegiatan PKM



Foto Kegiatan PKM



Foto Kegiatan PKM



Foto Kegiatan PKM



Foto Kegiatan PKM

DAFTAR PUSTAKA

- Hari, M, (2019), Strategi Pemasaran Pariwisata Agar Tempat Wisata Ramai Dikunjungi. Url: <https://netsolmind.com/pemasaran-pariwisata/>
- Hutagalung, T. (2022). Strategi Dinas Pariwisata Tapanuli Tengah dalam Mengoptimalkan Pelayanan Objek Pariwisata untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Studi Kasus: Kantor Dinas Pariwisata Tapanuli Tengah.
- Khairuddin Tampubolon, dkk (2021); Penyuluhan Tentang Mengenal Mesin Pompa Air dan Cara Perawatannya di Serikat Tolong Menolong Nurul Iman (STMNI) Kelurahan Timbang Deli Kecamatan Medan Amplas; J-LAS (Journal Liaison Academia and Society);V.1,No.2;(1-8).
- Khairuddin Tampubolon, dkk (2022), Sosialisasi Protokol Kesehatan dalam Upaya Tindakan Preventif di Lokasi Wisata Theme Park Pantai Cermin; J-LAS (Journal Liaison Academia and Society); Url: <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/J-LAS/article/view/247/408>.
- Surya Irawan, K Tampubolon, ELAZHARI (2021), Pelatihan Pembuatan Pupuk Cair Organik Dari Air Kelapa Dan Molase, Nasi Basi, Kotoran Kambing Serta Activator Jenis Produk EM4; J-LAS (Journal Liaison Academia and Society);V.1,No.2;(1-18).
- Tampubolon, K., & Sibuea, N. (2022). Peran Perilaku Guru dalam Menciptakan Disiplin Siswa. All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society, 2(4), 1-7.