

Pemasaran Destinasi Pariwisata Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah

Haniek Listyorini¹, Sri Yuwanti², Renny Aprilliyani³, Henry Yuliamnir⁴,
Mokhamad Kholil Aswan⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata, Semarang

Korespondensi penulis: hanistiepari@gmail.com¹

Abstract. *Tourism has become a Leading Sector for the Government. The success of tourism destinations in the current era of society 4.0 cannot be separated from the regional ability to develop information systems and promotions based on digital 4.0. The purpose of this activity is to help the Tourism Office's human resources have the basics of destination marketing and open the paradigm of thinking of the Tourism Office's human resources about the importance of marketing. The method is the lecture method, FGD, and direct practice in the field. The Participants of this activity were 7 people who came from Bimtek, namely the West Kotawaringin Regency Tourism Office. This community service activity was carried out on Saturday and Sunday, 16-17 November 2019. The place for this activity took a place at the College of Tourism Economics in Semarang and the Bandungan area. The result of this dedication is the formation of lecture material which includes the Definition of Tourist Attractions, the Definition of Tourism Destinations, and the Uniqueness of Kalimantan's Tourist Attractions which are worth VRIN.*

Keywords: *Tourism Destinations, West Kotawaringin Regency, Marketing*

Abstrak. Pariwisata menjadi sebuah Leading Sector oleh Pemerintah. Kesuksesan destinasi pariwisata di era masyarakat 4.0 saat ini tidak dapat lepas dari adanya kemampuan daerah mengembangkan sistem informasi dan promosi berbasis digital 4.0. Tujuan dari pengabdian ini yaitu untuk membantu sumber daya manusia Dinas Pariwisata untuk memiliki dasar-dasar pemasaran destinasi dan membuka paradigma berfikir sumber daya manusia Dinas Pariwisata tentang pentingnya pemasaran. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini ialah metode ceramah, FGD dan praktek langsung ke lapangan. Peserta berasal dari Bimtek yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat berjumlah 7 peserta. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada Sabtu dan Minggu, tanggal 16-17 November 2019. Tempat kegiatan ini dilaksanakan di Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Semarang dan Kawasan Bandungan. Hasil dari pengabdian ini ialah terbentuknya materi ceramah yang memuat Pengertian Daya Tarik Wisata, Pengertian Destinasi Pariwisata, dan Keunikan Daya Tarik Wisata Kalimantan yang bernilai VRIN.

Kata kunci: Destinasi Wisata, Kabupaten Kotawaringin Barat, Pemasaran

LATAR BELAKANG

Pariwisata telah lama dicanangkan sebagai Leading Sector oleh Pemerintah. Kontribusi pariwisata terhadap PDB Indonesia makin signifikan. Dalam dekade terakhir destinasi pariwisata di daerah berkembang dengan baik, dibuktikan dengan munculnya berbagai destinasi baru tersebar di berbagai pulau di Indonesia. Untuk mendukung daerah mengembangkan destinasi pariwisata, maka dibutuhkan dukungan dari pemerintah daerah dalam hal ini dinas pariwisata setempat. Dengan dukungan pemerintah, pariwisata akan mampu menjadi leading sector bagi sektor-sektor lainnya.

Oleh karena itu dalam rangka kerja sama bidang pengabdian masyarakat antara Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat dengan STIEPARI melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M), maka dipandang perlu untuk memberikan bimbingan teknis bagi Staf atau SDM Dinas Pariwisata Kab Kotawaringin Barat. Dengan kegiatan bimtek tersebut diharapkan staf akan memiliki wawasan potensi pariwisata yang dapat dikembangkan dalam kegiatan pemasaran destinasi, memiliki wawasan keunikan tawaran jual destinasi berbasis keunggulan produk setempat. Bimbingan Teknis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar pemasaran dan pengembangan potensi Destinasi Daerah, memberikan wawasan dan implementasi Lapangan.

Kesuksesan destinasi pariwisata di era masyarakat 4.0 saat ini tidak dapat lepas dari adanya kemampuan daerah mengembangkan sistem informasi dan promosi berbasis digital 4.0 oleh karena itu bimtek juga memberikan bagaimana mengemas promosi destinasi Kab Kotawaringin Barat menghadapi era digital 4.0. Untuk mendapatkan implementasi lapangan Bimtek ini juga dikemas dengan membawa peserta ke Lapangan untuk dapat melakukan studi banding dengan destinasi di kawasan Kab dan Kota Semarang berbasis Perkotaan, Budaya dan alam. Tujuan dari pengabdian ini yaitu untuk melaksanakan program Tridharma Perguruan Tinggi, membantu sumber daya manusia Dinas Pariwisata untuk memiliki dasar-dasar pemasaran destinasi dan membuka paradigma berfikir sumber daya manusia Dinas Pariwisata tentang pentingnya pemasaran.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini ialah metode ceramah, FGD dan praktek langsung ke lapangan. Peserta berasal dari Bimtek yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat berjumlah 7 peserta. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada Sabtu dan Minggu, tanggal 16-17 November 2019. Tempat kegiatan ini dilaksanakan di Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Semarang dan Kawasan Bandungan. Pengabdian ini berlangsung dalam dua hari pada tanggal 16-17 November 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi Ceramah

1. Pengertian Daya Tarik Wisata,

Segala Sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keaneka ragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

2. Pengertian Destinasi Pariwisata

Kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat Daya Tarik Wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

a. Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, melakukan pertukaran, serta menyampaikan penawaran yang memiliki nilai (*value*) bagi pelanggan, *partner*, serta masyarakat luas (Suharno, 2016: 42). Ditambah lagi menurut Kotler and Keller (2016), pemasaran adalah seni dan ilmu yang dapat memilih, mendapatkan, menjaga serta menumbuh kembangkan target pasar. Seseorang dapat melakukan hal-hal itu dengan cara melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang superior. Disamping itu nilai untuk wisatawan juga berpengaruh dalam Total Get (apa yang pengunjung dapatkan), Total Give (apa yang pengunjung korbakan), Total Get (Fungsional + Emosional + Sosial), Total Give (pengeluaran secara moneter + lainnya).

Pengertian Nilai sendiri ialah segala sesuatu yang diperoleh wisatawan baik dari produk, lokasi, promosi, paket wisata, program/event, kemitraan dan SDM dibagi dengan pengorbanan wisatawan untuk mendapatkan semua itu.

b. Nilai Pelanggan Superior

Nilai Pelanggan Superior atau Superior customer value didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menawarkan produk dengan persepsi kualitas atau manfaat jauh di atas persepsi harga atau pengorbanan. Menurut Rusdan, Sulhaini, dan Dayani, R. (2020), Superior customer value diformulasikan secara matematis, customer value adalah total manfaat atau kualitas dibagi dengan harga. Selanjutnya, rumus ini bisa berkembang karena adanya aspek harga dan kualitas. Alat-alat yang perlu dipakai agar menjadi nilai superior adalah Product, Price, Place, Promotion, Package, Program, Partnership dan People.

Dalam pengabdian ini, nilai superior yang harus diberikan pada wisatawan yaitu Unique Selling Propositions (USPs) atau nilai yang mempunyai keunikan. Manfaat yang berbeda dan unik dibandingkan dengan pesaing atau dalam bahasa lain “Mengapa pengunjung harus mengunjungi destinasi kita dibanding dengan pesaing?”. Unique Selling Propositions harus memenuhi kriteria VRIN, yaitu yang pertama Value yang diartikan berharga untuk pengunjung yang mana tidak hanya berbeda, tetapi juga harus bernilai di mata pengunjung. Kedua, Rare atau langka diantara destinasi wisata pesaing saat ini dan memiliki potensi. Ketiga Imitable yaitu tidak mudah ditiru. Terakhir ialah non-substitutable yang berarti tidak ada pengganti strategis yang setara untuk aset atau keterampilan.

3. Keunikan Daya Tarik Wisata Kalimantan yang bernilai VRIN

a. Orangutan Kalimantan

Citra sebagai lokasi habitat orang utan sangat melekat bagi pulau Kalimantan. Berdasarkan studi genetika dari Orangutan Borneo, terdapat sub-spesies orangutan yang telah diidentifikasi, yaitu *Pongo pygmaeus pygmaeus* yang ditemukan di barat laut Borneo, *Pongo pygmaeus wurmbii* di Borneo bagian tengah, dan *Pongo pygmaeus morio* di timur laut Borneo. Dari ketiga sub-spesies orangutan Borneo tersebut, *P.p. wurmbii* merupakan sub-spesies dengan ukuran tubuh relatif paling besar, sementara *P.p. morio* adalah sub-spesies dengan ukuran tubuh relatif paling kecil. Pada tahun 2004, ilmuwan memperkirakan bahwa

total populasi Orangutan di Pulau Borneo, baik di wilayah Indonesia maupun Malaysia terdapat sekitar 54 ribu individu. Diantara ketiga sub-spesies orangutan Borneo tersebut, *P.p. pygmaeus* merupakan sub-spesies yang paling sedikit dan terancam kepunahan, dengan estimasi jumlah populasi sebesar 3,000 hingga 4,500 individu di Kalimantan Barat dan sedikit di Sarawak, atau kurang dari 8% dari jumlah total populasi orangutan Borneo.

Karena pentingnya habitat orangutan ini dalam konservasi lingkungan, maka WWF bekerjasama dengan berbagai pihak seperti Pemerintah Indonesia, organisasi dan masyarakat lokal untuk menyelamatkan dan mengurangi kerusakan habitat orangutan. Oleh WWF konservasi orangutan di Heart of Borneo, merupakan citra baik untuk dipasarkan. Karena kualitas daya tarik ini berkelas dunia. Dapat dilakukan melalui kampanye penyadartahuan tentang konservasi orangutan kepada kelompok-kelompok masyarakat, terutama masyarakat lokal yang tinggal berbatasan dengan habitat orangutan. Promosi orangutan ini juga sering dilakukan melalui program

b. Istana Kuning

Istana Kuning yang satu ini tidaklah berwarna kuning kecuali pada gerbangnya saja. Istana Kuning yang dimaksud adalah sebuah bangunan indah warisan Kerajaan Kutaringin. Istana ini berada tepat di jantung Pangkalan Bun, Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah. Penamaan Istana Kuning sendiri bukan tanpa alasan. Ternyata, warna kuning adalah warna keramat bagi masyarakat Kotawaringin. Keberadaan Istana Kuning telah menjadi salah satu suguhan wisata daerah yang istimewa untuk disambangi. Istana ini didirikan pangeran ke-9 dari Kerajaan Kutaringin, yaitu Imanudin yang menjabat pada 1811-1841. Konon, Istana Kuning sebenarnya adalah istana kedua yang dibangun di Kalimantan Tengah setelah Istana Al Mursari di Kotawaringin Lama. Istana ini merupakan kebanggaan sejarah dan budaya kerajaan Islam di Kalimantan Tengah.

Keunikan terletak di bangunannya serupa rumah panggung yang megah meskipun terbuat dari kayu ulin. Kayu khas Kalimantan ini terkenal karena kekuatannya. warnanya dibiarkan kecokletan alami tanpa dicat. Bangunan asli istana merupakan perpaduan berbagai kebudayaan seperti Melayu, China, dan

Dayak. Masuknya unsur China dikarenakan salah satu istri sang pendiri istana tersebut, Sultan IX PR Muhammad Imanudin berasal dari China. Nampak tangga-tangga yang jenjang akan mengantar langkah pengunjung ke pintu masuk istana ini.

Istana berbentuk rumah panggung yang dibangun seluruhnya dari kayu ini pernah terbakar pada tahun 1986. Kebakaran tersebut kabarnya dilakukan oleh seorang wanita yang hilang akal bernama Draya. Peristiwa tersebut menghancurkan seluruh bangunan Istana Kuning berikut isinya. Pemugaran baru dilakukan pada 2000 namun tentu bangunannya sudah tidak sama seperti dulu. Istana tua ini mulai difungsikan untuk kegiatan pariwisata dan perkantoran dengan tujuan mengkrabkan istana dengan masyarakat setempat.

Di dalam istana, hampir tak ada isinya. Ukuran bangunannya yang besar dan luas, kian menambah kesan kosong Istana Kuning. Namun, Anda bisa melihat jajaran lukisan raja-raja terdahulu yang berderet rapi di salah satu pojok ruangan. Terdapat pula kereta kuda yang biasa digunakan keluarga kerajaan zaman dulu untuk berkeliling. Lemari kaca di salah satu sisi ruangan menampilkan beberapa peninggalan kerajaan, namun beberapa di antaranya adalah barang duplikat lantaran yang asli sudah tidak dimiliki keluarga kerajaan. Misalnya saja ada cermin kuno, guci-guci, dan piring porselen. Keunikan lainnya adalah pengunjung akan dipandu langsung oleh kerabat keturunan kerajaan yang tinggal di wilayah bagian belakang istana. Keluarga kerajaan akan membantu wisatawan layaknya pemandu wisata. Mereka akan membagi informasi mengenai sejarah Istana Kuning dan kisah masa lalu Kerajaan Kutaringin.

c. Souvenir Indra Sari

Jika berkunjung ke suatu daerah pada umumnya wisatawan menginginkan kenangan, berupa cendera mata. Di Pangkalan Bun ada Pasar Indra Sari, terletak di Kelurahan Baru, Kecamatan Arut Selatan, Kabupaten Kotawaringin Barat (Kobar), Kalteng. Mengusung konsep pasar tradisional semi modern tersebut telah diresmikan pada hari Jumat 18/10/2019 lalu. Paling tidak tersedia 524 lapak dan 66 kios, lapak dan kios tersebut diprioritaskan bagi pedagang korban kebakaran Pasar Indra Sari, Pangkalan Bun. DI pasar ini di jual cendera mata khas Kalimantan Tengah.

d. Arung Jeram di Riam Tapin Bini

Daerah Kalimantan sangat terkenal dengan sungai-sungai besarnya, sehingga beberapa daerah di sini memiliki potensi wisata di sungai berarus besar. Sungai besar ini menyebabkan Kalimantan Tengah memiliki potensi untuk kegiatan wisata bagi pencinta olahraga ekstrem, seperti arung jeram, arus deras sungai berbatu dengan perahu karet. Riam yang terletak tepat di depan ibukotanya Kecamatan Lamandau (Tapin Bini). Riam ini sangat menarik untuk arung jeram bagi yang menyenangi olah raga tersebut. Riam Tapin Bini terletak di Kota Tapin Bini. Sungai berarus deras dan berbatu ini sangat cocok untuk kamu yang mengaku pecinta olahraga rafting. Riamnya memang tidak terlalu besar namun cukup menantang untuk dijajal dengan berbagai tingkat kesulitan sungai berdasarkan arus dan sebaran batuan sungai bisa ditemui di sini. Ada yang tergolong ringan, ada pula yang berat, pokoknya beragam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk pemasaran destinasi memerlukan suatu keunikan daya tawar atau keunikan daya jual, dan untuk Kalimantan Tengah Wisata Orangutan jelajah Kalimantan ini adalah USP terkuat dengan skala popularitas dunia. Daya tarik wisata lain dapat menunjang USP terkuat tersebut seperti, arung jeram, istana kuning dan Cendera mata.

DAFTAR REFERENSI

Kotler, P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.

Rusdan, Sulhaini, & Dayani, R. (2020). Implementasi Superior Customer Value dalam Persaingan Obyek Wisata. *Jurnal Distribusi*. 8(2), 207-204.

Sudaryono, (2016). *Manajemen Pemasaran:Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.