

Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Alas Harum Pasca Pandemi Covid-19

Kadek Wira Adi Saputra¹, Pande Putu Juniarta²

^{1,2}Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Email: ¹wiraadisaputra@gmail.com, ²pande0691@gmail.com

ABSTRAK

Alas Harum Bali merupakan destinasi agrowisata yang menawarkan berbagai daya tarik wisata yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik tersebut dikemas dalam bentuk atraksi wisata alam, buatan, dan budaya. Sebagai salah satu destinasi wisata populer di Ubud, ternyata tidak menutup kemungkinan Alas Harum untuk tidak terdampak pandemi Covid-19. Alas Harum sementara harus tutup pada tahun 2020. Setelah 2 tahun pandemic covid-19, daya Tarik wisata alas harum mulai kembali beroperasi untuk menerima kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun sumber data yang digunakan, yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara peneliti di Alas Harum dan data sekunder didapat melalui penelitian-penelitian terkait lainnya mengenai Agrowisata Alas Harum. Hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola daya Tarik wisata Alas Harum pasca pandemic covid-19 diantaranya *Partnership*, Bekerjasama dengan *Influencer*, Melibatkan Karyawan dan Menjaga Pelanggan Lama.

Kata Kunci:

Agrowisata, Alas Harum, Strategi Pemasaran, *Post Pandemic Tourism*.

ABSTRACT

Alas Harum Bali is an agro-tourism destination that offers various tourist attractions that can attract tourists to visit. The attraction is packaged in the form of natural, artificial, and cultural tourist attractions. As one of the popular tourist destinations in Ubud, it does not rule out the possibility that Alas Harum will not be affected by the Covid-19 pandemic. Alas Harum must temporarily close in 2020. After 2 years of the Covid-19 pandemic, the Alas Harum has started to operate again to receive tourist visits. This study uses qualitative research methods with data collection techniques, namely through observation, interviews and documentation. The data sources used are primary and secondary data sources. Primary data was obtained through interviews with researchers at Alas Harum and secondary data was obtained through other related studies regarding Alas Harum Agrotourism. The results of this study show several marketing strategies carried out by managers of the Alas Harum tourist attraction after the Covid-19 pandemic including Partnerships, Collaborating with Influencers, Involving Employees and Maintaining Old Customers.

Keywords:

Agrotourism, Alas Harum, Marketing Strategi, *Post Pandemic Tourism*.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan kepulauan terbesar di dunia yang terdiri atas lebih dari 17.000 pulau yang tersebar dari Sabang sampai Merauke (Fitriani et al., 2018). Dan Bali merupakan salah satu dari sekian banyak pulau-pulau yang tersebar tersebut. Pulau Bali selama bertahun-tahun telah menjadi ikon pariwisata Indonesia, yang menjadi salah satu destinasi tujuan yang wisatawan dari seluruh penjuru dunia impikan untuk dapat berkunjung (Setiawan, 2015). Hal tersebut dapat terjadi karena adanya keunggulan yang ditawarkan Pulau Bali yaitu keanekaragaman daya tariknya. Keanekaragaman daya tarik tersebut tidak hanya meliputi keindahan alam saja seperti yang sudah diketahui banyak orang, tetapi juga meliputi seni, kebudayaan, juga tradisi-tradisi unik yang dimiliki masyarakat Bali. Hal-hal tersebutlah yang menjadi daya tarik tersendiri yang mampu mendatangkan wisatawan tidak hanya wisatawan domestik saja, tetapi juga wisatawan mancanegara.

Salah satu contoh daya tarik yang ditawarkan di Bali adalah Alas Harum Bali. Alas Harum Bali

merupakan salah satu objek agrowisata yang berlatarkan pemandangan alam terbukadan hijau yang terbentang kurang lebih sepanjang 6 hektar, yang menawarkan perkebunan kopi luwak dimana wisatawan diajak berkeliling untuk menyaksikan proses pengelolaan kopi luwak yang masih dilakukan dengan cara tradisional, seperti proses penumbukan dan penyangraiannya. Selain itu, terdapat juga kegiatan wisata ekstrim yang dapat wisatawan lakukan saat berkunjung, dimana pengelola Alas Harum memanfaatkan alam agar lebih menarik perhatian wisatawan (Abadylla, 2015).

Meskipun merupakan salah satu destinasi yang populer di Bali, Alas Harum Bali harus terpaksa tutup sementara akibat dari menyebarnya wabah Covid-19 di Indonesia, terutama di Bali pada awal tahun 2020. (Saputra, 2022). Yang kemudian, pada pertengahan tahun 2020 dibuka kembali oleh pengelola Alas Harum Bali. Dengan beberapa perubahan yang dilakukan agar dapat mendatangkan wisatawan lagi, sehingga Alas Harum Bali dapat beroperasi seperti sebelum pandemi Covid-19. Berdasarkan fenomena diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk

mengidentifikasi strategi pemasaran daya tarik Alas Harum pasca pandemic covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan atau bisnis karena dapat menentukan nilai keuangan perusahaan, harga barang dan jasa. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian usaha perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena peluang menjual penawaran terbatas pada mereka yang mengetahuinya. Definisi strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan pasar sasaran dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen bauran pemasaran; Produk, distribusi, promosi dan harga. (Suharsono et al., 2021)

Kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep dan strategi pemasaran, seperti yang dikatakan banyak ahli, yaitu setiap perusahaan memiliki caranya sendiri dalam menerapkan proses pemasaran sesuai dengan karakteristik dan kemampuannya. (Krisna Dwipayana, 2016)

Pada dasarnya tujuan akhir pemasaran tetap mengarah pada tercapainya kepuasan pelanggan. Menurut (Fawzi et al., 2022), ada 5 Konsep Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus membagi pasar yang heterogen menjadi unit pasar yang homogen.

2. Market Positioning

Tidak ada satu perusahaan pun yang dapat menguasai seluruh pasar. Oleh karena itu, untuk mencapai posisi yang kuat di pasar, perusahaan harus memiliki model tertentu, yaitu. untuk memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. Market Entry Strategy

Strategi perusahaan adalah membidik segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang biasa digunakan adalah :

- Membeli Perusahaan Lain
- Internal Development
- Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. Marketing Mix Strategy

Kumpulan beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen. Beberapa variabel tersebut antara lain ;

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- Participant
- Process
- People
- Physical Evidence

i)

5. Timing Strategy

Waktu pasar juga sangat penting untuk dipertimbangkan. Perusahaan harus mempersiapkan diri dengan baik di bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk membawa produk ke pasar.

PANDEMI COVID – 19

Covid 19 telah menjadi bencana yang mempengaruhi semua sektor di seluruh dunia. Sama di industri pariwisata. Larangan perjalanan Indonesia dan penutupan sementara jalur udara internasional oleh pemerintah Indonesia telah mendorong wisatawan asing untuk menunda kunjungan mereka ke Indonesia dari Maret hingga Juni 2020 selama pandemi Covid-19. Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) telah diterapkan. Pemerintah Indonesia juga membatasi jumlah penumpang. Penerbangan menyebabkan wisatawan domestik menunda perjalanan sosial budaya, bisnis, dan rekreasi ke beberapa kota dan provinsi selama pandemi Covid-19 dari Maret hingga Juni 2020, yang berdampak pada penurunan jumlah penumpang. Tingkat hunian hotel di beberapa provinsi di Indonesia. Penurunan okupansi hotel berdampak pada penurunan penerimaan pajak dari hotel dan industri lainnya (Saputra, 2022)

Seiring dengan meningkatnya penyebaran Covid-19 dan transmisi lokal, jumlah kasus yang terinfeksi, meninggal dan sembuh meningkat di Indonesia, pemerintah provinsi, kota, dan kabupaten membuat peraturan pembatasan sosial berskala besar di industri perhotelan, antara lain:

Libur di tempat kerja, pembatasan kegiatan sosial dan budaya, pembatasan kegiatan yang dilakukan di tempat atau tempat umum, dan pembatasan transportasi darat, laut, dan udara. Pembatasan ini tentunya akan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Alas Harum. (Suparyanto dan Rosad, 2020)

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu berupa uraian data informasi yang dijabarkan secara rinci dan jelas untuk menarik suatu simpulan. Informan dalam penelitian ini adalah pengelola Agrowisata Alas Harum. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer merupakan data yang bersumber dari informan berupa hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti secara langsung di lokasi penelitian. Data sekunder didapat secara tidak langsung dari hasil penelitian - penelitian mengenai Agrowisata Alas Harum yang dilakukan oleh peneliti lain berupa artikel ilmiah. Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan untuk mendukung proses pengambilan data penelitian. Adapun alat yang digunakan dalam mengumpulkan data antara lain perekam suara, buku catatan, alat tulis, dan kamera.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komponen Daya Tarik Wisata Alas Harum Attraction (Atraksi)

Dari hasil observasi yang dilakukan, Agrowisata Alas Harum menawarkan berbagai jenis atraksi wisata untuk menarik pengunjung yang mencakup atraksi wisata alam, buatan, dan budaya. Atraksi wisata alamnya berupa pemandangan alamnya itu sendiri yang telah dimodifikasi, seperti dengan menambahkan jalan setapak untuk area trekking, jembatan yang disebut dengandancing bridge, patung, antara lain Patung Luwak terbesar di Indonesia, Patung Tebing Gorilla, Patung Pekak Brayut dengan ukuran raksasa, dan Patung Soekarno. Selain itu, Alas Harum juga menawarkan pemandangan berupa sawah terasering yang hijau.

Untuk wisata buatanya dikemas melalui aktivitas ekstrim yang cukup memacu adrenalin yang dapat wisatawan lakukan selama berkunjung disana. Aktivitas-aktivitas tersebut meliputi Extreme Swing, Super Extreme Swing, Couple Swing, Bed Swing, Flying Fox (Zip Line), dan Couple Sky Bike yang dapat dinikmati wisatawan dengan membeli tiket wahana dengan harga mulai dari Rp.100.000,00. Untuk mengurangi kekhawatiran dan menjamin keselamatan pengunjung saat mencoba wahana-wahana ekstrim tersebut, setiap wahana di Alas Harum sudah dilengkapi dengan alat keamanan, pengunjung mendapatkan asuransi, dan para karyawan yang bekerja di sana juga merupakan karyawan yang kompeten dan profesional dalam pekerjaannya. Tidak hanya wahana-wahana yang dapat memacu adrenalin, Alas Harum juga memiliki banyak spot foto yang aesthetic, seperti bird nest, glass floor, jembatan, dll. Sesuai dengan konsepnya sebagai destinasi agrowisata, Alas Harum memberikan edukasi dengan mengajak pengunjung menyaksikan proses pembuatan kopi luwak, bahkan pengunjung juga diajak melihat luwak yang dipelihara sendiri berada di kandang sekitar pembuatan kopi luwak tersebut. Selain itu, juga terdapat day club bernama Cretya Ubud yang dilengkapi dengan infinity pool. Terakhir, atraksi budaya yang terdapat di Alas Harum yaitu education temple yang berbentuk seperti pelinggih untuk persembahyangan umat Hindu di Bali.



Gambar 1.1 Patung Luwak
(Sumber : Domkumentasi Penelitian, 2022)



Gambar 1.2 Educational Temple
(Sumber : Domkumentasi Penelitian, 2022)



Gambar 1.3 Dancing Bridge (Sumber : Domkumentasi Penelitian, 2022)



Gambar 1.4 Tempat Pembuatan Kopi (Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2022)

Amenities (Amenitas)

Amenitas adalah segala fasilitas penunjang pariwisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan di destinasi wisata yang memiliki peranan yang sangat penting bagi wisatawan saat berkunjung ke tempat wisata. Agrowisata Alas Harum mempunyai fasilitas yang cukup lengkap. Mulai dari akses wi-fi, toilet yang bersih, ruang ganti, loker, area parkir sendiri yang luas dan cukup untuk menampung minibus, motor, dan mobil. Selain itu, terdapat restoran yang menjual kopi, wine, makanan khas Indonesia, hidangan barat, dll, toko cinderamata yang menjual produk-produk dari Alas Harum, hingga rute evakuasi.



Gambar 2.1 Toko Cinderamata



Gambar 2.2 Loker Room (Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)

Ancillary

Ancillary atau pelayanan tambahan atau pelengkap, yang harus disediakan oleh pemerintah daerah, baik untuk wisatawan atau pelaku pariwisata. Berikut beberapa pelayanan tambahan yang terdapat di sekitar dan di destinasi Alas

Harum, yaitu:

- 1) ATM: ATM Mandiri, ATM BRI, ATM BPD,¹⁾ ATM CIMB Niaga yang Terletak di Jl. Raya Tegallalang sekitar destinasi wisata Alas Harum.
- 2) Pemasaran: pemandu wisata yang akan menjelaskan secara detail mengenai hal-hal penting di Alas Harum, paket wisata yang dijual melalui online travel agent, seperti Traveloka dan Tiket.com.

Accessibility (Akses)

Alas Harum Bali terletak di Jl. Raya Tegallalang, Tegallalang, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar, Bali. Lokasi Alas Harum sangat strategis untuk dikunjungi wisatawan dan memerlukan waktu sekitar 20 menit dari pusat Ubud, sedangkan dari arah pusat Kota Denpasar dengan jarak tempuh sekitar 31,5 km dan estimasi waktu perjalanan kurang lebih 1,5 jam. Alas Harum Bali ini beroperasi setiap hari, pada pukul 08.00 - 19.00 WITA dengan biaya masuk sebesar Rp. 50.000/orang. Identifikasi Siklus Hidup Pariwisata Alas Harum Alas Harum berdiri sejak tahun 2014 dengan pemiliknya, I Made Ardana. Setelah beberapa tahun beroperasi, tepatnya pada tahun 2020, destinasi wisata ini mengalami penurunan yang ditandai oleh menurunnya tingkat kunjungan wisatawan sebagai akibat dari pandemi Covid-19 yang menyerang industri pariwisata. Akibat dari peristiwa tersebut, Alas Harum sementara tutup selama 3 bulan

dari tanggal 23 Maret 2020 hingga dibuka kembali pada tanggal 25 Juni 2020. Dari fase stagnasi hingga fase peremajaan, beberapa inovasi dilakukan oleh pihak Alas Harum Bali, mulai dari menawarkan promo-promo menarik yang diinformasikan melalui media sosial, Instagram Alas Harum (@Alasharumbali), yaitu tiket masuk yang dijual dengan harga hanya Rp.10.000,00 dan tiket wahana-wahana yang dimulai dengan harga Rp.30.000,00. Selain itu, Alas Harum bersama dengan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kabupaten Gianyar juga mengadakan festival yang digelar hingga akhir tahun 2020 untuk memasarkan produk kerajinan di Gianyar dan membantu para UMKM. Festival ini juga diadakan dengan tujuan untuk membangkitkan kembali industri pariwisata yang terpuruk akibat Covid-19.

Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Alas Harum Pasca Pandemi Covid-19

Daya tarik wisata Alas Harum merupakan salah satu industri yang terdampak signifikan akibat Pandemi Covid 19. Hampir selama dua tahun kebelakang, pengelola Alas Harum melakukan berbagai cara agar mampu bertahan saat pandemic covid-19. Setelah 2 tahun berlalu dan pandemic mulai mereda, daya tarik wisata Alas Harum memiliki strategi untuk kembali meningkatkan kualitas dan kesiapannya untuk kembali mendatangkan kunjungan wisatawan. Sebagai langkah progresif, daya tarik wisata Alas Harum melakukan adaptasi dalam strategi pemasarannya antara lain :

Partnership

Pengelola daya tarik wisata Alas Harum melakukan kemitraan seperti bekerja sama dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dinilai murah dan cukup menjanjikan. Kemitraan yang diajak bekerjasama antara lain industry travel agen, hotel dan akomodasi di daerah Ubud khususnya.

2) Bekerjasama dengan Influencer

Kekuatan influencer unggulan tidak bisa dianggap sebelah mata dalam kegiatan pemasaran. Daya tarik wisata Alas Harum menggunakan jasa *Vlogger* dan *blogger* untuk memberikan dampak yang besar untuk menarik kunjungan wisatawan ke Alas Harum.

Melibatkan Karyawan

Tidak ada salahnya melibatkan karyawan dalam beberapa proyek. Dengan cara membuat iklan lucu yang terkadang menarik perhatian wisatawan. Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Alas Harum, pengelola mewajibkan setiap karyawan untuk melakukan promosi daya tarik wisata Alas Harum melalui media sosial yang dimiliki oleh karyawan. Hal ini tentu saja memiliki efek ganda. Selain meningkatkan efisiensi kerja, mereka suka berbagi video dengan perusahaan. Rata-rata pekerja bangga berpartisipasi dalam proyek semacam itu.

Menjaga Pelanggan Lama

Selalu manjakan pelanggan lama sangat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan karena para wisatawan yang loyal yang paling setia membeli produk. Strategi pengelola daya tarik wisata Alas Harum kepada pelanggan adalah dengan memberi pelanggan lama sedikit bonus khusus, akan membuat pelanggan semakin loyal terhadap perusahaan. Banyak dari mereka paling setia mempromosikan produk yang menurut mereka memuaskan.

PENUTUP

Dari penelitian ini, disimpulkan bahwa Alas Harum memiliki potensi-potensi wisata yang sangat baik, seperti yang dapat dilihat melalui identifikasi komponen 4A. Dimulai dari atraksi wisata, mulai dari alamnya yang indah dengan hamparan sawah terasering, atraksi buaatannya berupa wahana-wahana ekstrim hingga spot-spot foto menarik, dan atraksi wisata budayanya berupa bangunan kecil merepresentasikan tempat ibadah umat Hindu. Komponen lainnya berupa fasilitas pendukung yang terdapat di Alas Harum, seperti toilet, ruang ganti, area parkir, dll. Komponen selanjutnya yaitu pelayanan tambahan, seperti ATM, ketersediaan tour guide, dan paket wisata. Yang terakhir, yaitu aksesibilitas menuju Alas Harum yang strategis dan dapat ditempuh dengan waktu 20 menit dari Pusat Ubud. Sedangkan dalam identifikasi siklus hidup pariwisata, Alas Harum memasuki tahap stagnasi yang ditandai dengan penurunan jumlah kunjungan dan ditutupnya destinasi wisatainya, hingga fase peremajaan yang ditandai dengan dibukanya kembali destinasi wisata ini dengan inovasi-inovasi baru.

DAFTAR PUSTAKA

Abadylla, H. I. (2015). Pengaruh Lingkungan Kerja Karakteristik Individu dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Perguruan Tinggi Swasta IKIP PRGI Jember). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 4(No. 1), 1–14.

- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Fitriani, I. N., Juhadi, & Arifien, M. (2018). Fenomena Pulau-Pulau Kecil Terluar dan Wilayah Administratif Indonesia (Buku Suplemen Nonteks Untuk Pembelajaran Ips di SMP). *Edu Geography*, 6(1), 24–32. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edugeo/article/view/23589>
- Ida Bagus Dwi Setiawan. (2015). Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a. *Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary) Di Dusun Sumber Wangi, Desapemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali*, 2015.
- Krisna Dwipayana, M. A. (2016). Strategi Pemasaran Bali Nyuh Gading Villa Di Kerobokan Kabupaten Badung. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 3, 143–155. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v03.i01.p10>
- Saputra, I. A. (2022). Strategi Promosi Villa Alahan Panjang Resort Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(3), 441. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i3.41042>
- Suharsono, S., Nugroho, A. Y. A., & Harrison, A. (2021). Strategi Pengelolaan Destinasi Pariwisata Berbasis Komunitas Pasca Pandemi Covid19. *Prosiding SENAPENMAS*, 1371. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15208>
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Garuda Plaza Medan, Skripsi pada tahun 2021. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.