

Bauran Pemasaran dan Perilaku Pengunjung Wisata Minat Khusus di Objek Wisata Kali Suci Caving dan Tubing

Purwanto¹, Nana Haryanti², dan S. Agung Sri Raharjo³

¹Peneliti Ekonomi Sumberdaya di Balai Penelitian dan Pengembangan Teknologi Pengelolaan Daerah Aliran Sungai, Surakarta; e-mail: purwanto_fris@yahoo.com

²Peneliti Sosiologi Kehutanan di Balai Penelitian dan Pengembangan Teknologi Pengelolaan Daerah Aliran Sungai, Surakarta; e-mail: nana_haryanti@yahoo.com

³Peneliti Kebijakan Kehutanan di Balai Penelitian dan Pengembangan Teknologi Pengelolaan Daerah Aliran Sungai, Surakarta; e-mail: agung_sriraharjo@yahoo.co.id

ABSTRAK

Kawasan karst merupakan ekosisten unik dan dijumpai gua-gua yang merupakan objek wisata yang potensial untuk dikembangkan. Salah satu kawasan wisata gua yakni Kali Suci Caving dan Tubing. Kelompok Sadar Wisata Desa Pacarejo (KSWDP), Kecamatan Ponjong, Kabupaten Gunungkidul mengelola Kali Suci Caving dan Tubing (KSCT) sejak tahun 2012. Untuk merespon keinginan pengunjung area wisata maka perilaku manajemen pengelola dan perilaku pengunjung sebaiknya dikaji namun sedikit sekali pengelola area wisata mengkaji hal tersebut. Bagaimana KSWDP tersebut mengelola KSCT untuk merespon keinginan pengunjung dilakukan kajian perilaku pengelola dan perilaku pengunjung. Bauran pemasaran diaplikasikan pada kajian ini. Parameter yang dikaji yakni produk yang ditawarkan pengelola wisata kepada pengunjung, penentuan harga tiket dan penilaian pengunjung terhadap harga tiket, dan jenis promosi yang dilaksanakan oleh pengelola. Tokoh kunci dan responden yang diwawancarai yakni: Kepala Desa Pacarejo, Ketua KSWDP, dan pemandu wisata. Data bauran pemasaran tersebut dianalisis dengan pendekatan kualitatif sedangkan untuk mengetahui perilaku pengunjung dilakukan survei terhadap 72 orang responden dan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Objek Wisata Kali Suci merupakan objek wisata minat khusus yang terdiri dari gua, di dalamnya terdapat sungai bawah tanah yang memiliki daya tarik untuk caving dan tubing dengan menghabiskan waktu sekitar 35 – 40 menit. Untuk meningkatkan kepuasan pengunjung, maka 1) secara fisik objek wisata KSCT perlu diperpanjang ke arah hulu Sub DAS Kali Suci, sehingga waktu pengunjung untuk menikmati wisata caving dan tubing menjadi lebih lama, 2). Harga tiket kegiatan rekreasi sebesar Rp. 80.000,-/orang dan dikatakan wajar oleh seluruh pengunjung yang diwawancarai, sesuai dengan jasa wisata yang ditawarkan, dan 3). Promosi telah dilakukan oleh pengelola area wisata Kali Suci melalui media sosial, biro travel, dan melalui pengunjung yang pernah mengunjungi Kali Suci, namun demikian jumlah pengunjung mulai tahun 2016 mengalami penurunan. Menurut pengelola KSCT, penurunan jumlah pengunjung akibat dari Badai Cempaka yang terjadi pada tahun 2017. Di sisi lain, jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Gunungkidul sebagai daerah semestanya mengalami kenaikan sejak tahun 2008–2017. Oleh karena itu, pengelola KSCT perlu memahami lingkungan bisnis pariwisata dan perilaku pengunjung objek wisata minat khusus yang memiliki segmen pasar: petualang yang sebagian besar berumur muda, dan berpendidikan. Promosi perlu difokuskan pada segmen pasar tersebut. Di samping penguasaan caving dan tubing, pemandu wisata perlu dibekali pengetahuan tentang pembentukan dan ekosistem gua, sehingga dapat menjelaskan secara komprehensif tentang ekosistem gua tersebut.

Kata kunci: Kalisuci, Bauran pemasaran, Perilaku wisatawan

ABSTRACT

Karst area is an unique ecosystem and there are found caves which potential for tourist objects. One of the cave tourism area is Kali Suci Caving and Tubing. The Pacarejo Village Tourism Awareness Group (KSWDP), Ponjong District, Gunungkidul Regency has been managing Kali Suci Caving and Tubing (KSCT) since 2012. To respond the need of visitors, management behavior and visitors behavior should be studied, however, this research is rarely carried out by the tourism area managers. The marketing mix is applied in this study. The parameters studied are the products offered by the tour manager to visitors, the determination of ticket prices and visitors' assessment of ticket prices, and the types of promotions carried out by the manager. Key persons and respondents interviewed were: Head of Pacarejo Village, Head of KSWDP, and tour guides. The marketing mix data were analyzed using a qualitative approach, while to determine visitor behavior, a survey was conducted of 72 respondents and analyzed using a quantitative approach. The results show: 1). Kali Suci tourism area is an unqi interest tourism object consisting of a cave which has an underground river. The area has an attraction for caving and tubing. The activities takes 35 – 40 minutes. To increase visitor satisfaction, the physical attractions should be extended upstream of Kali Suci Sub Watershed so that the time for visitors to enjoy the tour is longer, 2). Ticket price for recreational activities is Rp. 80,000/person and was said to be reasonable by all visitors who interviewed according to the tour services offered, and 3). Promotion has been carried out by the manager of the Kali Suci tourism area through social media, travel agents, and visitors who have visited Kali Suci but the number of visitors starting in 2016 has decreased. According to the management of KSCT,

the decrease in the number of visitors was due to the Cempaka Storm that occurred in 2017. On the other hand, the number of tourist visits in Gunungkidul Regency has increased. For this reason, KSCT managers need to understand the tourism business environment, visitor behaviors, and market segment of KSCT (adventurers who are mostly young and educated peoples). Promotion needs to focus on these market segments. Besides mastering in caving and tubing techniques, tour guides need to be trained with knowledge about the formation and ecosystem of the cave so that it can explain comprehensively about the ecosystem of the cave.

Keywords: Kalisuci, Marketing mix, Tourist behaviors

Citation: Purwanto, N. Haryanti, dan S.A.S. Raharja (2020). Bauran Pemasaran dan Perilaku Pengunjung Wisata Minat Khusus di Objek Wisata Kali Suci Caving dan Tubing. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 18(3), 467-475, doi:10.14710/jil.18.3.467-475

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor prioritas dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Indonesia Tahun 2019 – 2024. Sektor pariwisata tersebut telah menjadi prioritas nasional sejak Pemerintahan Kabinet Kerja sebelumnya (2014-2019) dan merupakan leading sector dalam program pembangunan (Wibowo 2017). Sektor lain harus mendukung kegiatan pariwisata tersebut. Oleh karena itu, peran sektor-sektor lainnya saling berkaitan terhadap berkembangnya kegiatan pariwisata di suatu daerah, khususnya untuk mendukung sarana transportasi, akses, dan pemanfaatan sumber daya alam yang lestari. Untuk mendukung tujuan pembangunan pariwisata tersebut, pemerintah daerah (Propinsi, Kabupaten dan Kota) mengembangkan kebijakan pariwisata di daerahnya masing-masing. Di sisi lain, penyedia jasa wisata mengembangkan secara intensif objek-objek wisata baru di Indonesia.

Sejak 2011, Indonesia gencar mengembangkan pariwisata pedesaan berdasarkan Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. PM. 18/HM.001/MKP/2011, tentang Pedoman Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pariwisata Melalui Desa Wisata (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2011). Desa wisata adalah suatu wilayah pedesaan yang menawarkan keaslian sosial budaya, adat istiadat, perilaku keseharian masyarakat, arsitektur tradisional, struktur tata ruang desa yang disajikan dalam suatu bentuk integrasi komponen pariwisata yakni atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung (Darsono 2005) (Darsono 2015) dan (Parmawati et al. 2018). Pendapat tersebut diperjelas oleh (Sidiq dan Resnawaty 2017), desa wisata merupakan bentuk integrasi atraksi, akomodasi, dan penyediaan fasilitas pendukung yang keberadaannya merupakan satu kesatuan dari adat maupun norma sosial masyarakat yang berlaku. Di Desa juga berkembang Kelompok Sadar Wisata untuk mengelola area wisata dengan pengetahuan dan kearifan lokal.

Berdasarkan teori pemasaran, organisasi penyedia barang dan jasa seharusnya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menghasilkan keuntungan (Mc Carthy dan Perreault 1987) dan (Peter dan Olson 1999). Peter dan Olson

(1999) lebih lanjut menyatakan bahwa perusahaan harus mengimplementasikan konsep pemasaran dan harus berhubungan dekat dengan konsumen untuk meyakinkan kegunaan produk dan jasa yang akan dibeli oleh konsumen, agar penggunaan barang dilakukan secara tepat. Salah satu teori pemasaran adalah marketing mix atau bauran pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler 1995). Konsep bauran pemasaran terdiri 4 P yang terdiri dari 1). Product (barang dan jasa), 2). Price (harga), 3). Promotion (promosi/iklan), dan 4). Place (tempat) atau distribusi. Namun demikian konsep bauran tidak mudah diimplementasi oleh perusahaan (Mc Carthy dan Perreault 1987).

Kawasan karst merupakan ekosisten unik dibandingkan dengan yang lainnya (Mijiarto, Sunarminto, and Hermawan 2014). Di kawasan karst banyak dijumpai gua yang merupakan objek wisata yang potensial untuk dikembangkan tetapi saat ini masih dorman dan masih belum dimanfaatkan (Okonkwo, Afoma, and Martha 2017). Destinasi wisata kawasan karst tersebut perlu dipromosikan melalui kegiatan pemasaran.

Hasil kajian (Paniandi et al. 2018) menunjukkan bahwa wisatawan Gua Batu (Malaysia) berumur muda (78% dibawah 35 tahun). Lebih lanjut (Paniandi et al. 2018) menyatakan bahwa informasi tentang objek wisata Gua Batu diperoleh dari internet (41,6%), teman (30,2%), agen travel (6,7%), pameran (2,0%), dan membaca buku dan majalah (13,4%). Hal ini menunjukkan bahwa internet dan informasi dari teman memegang peranan penting bagi wisatawan untuk memutuskan destinasi wisata yang akan di kunjungi.

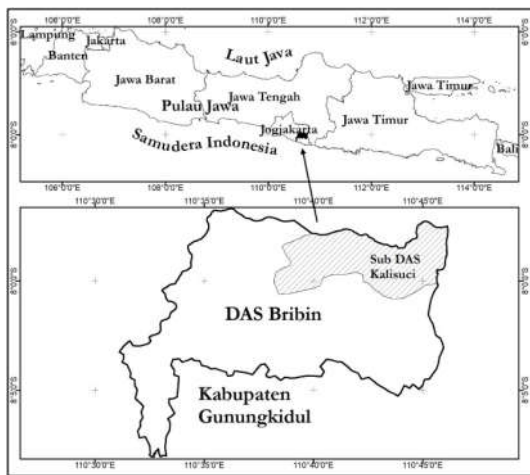
Pengelola objek wisata jarang melakukan kajian marketing mix dan perilaku pengunjung untuk pengelolaan objek wisatanya dan untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya. Untuk itu kajian ini dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji sejarah singkat dan perilaku pengelola Kali Suci Caving dan Tubing yang didasarkan pada teori bauran pemasaran dan bagaimana mereka merespon perilaku konsumen. Hasil kajian memberi rekomendasi apa yang masih harus dilakukan oleh pengelola area wisata Kali Suci agar lebih maju dan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Objek Wisata Kali Suci yang terletak di Desa Pacarejo, Kecamatan Ponjong, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan pembagian wilayah daerah aliran sungai (DAS), Objek Wisata Kali Suci berada di Sub DAS Kali Suci dan merupakan bagian dari DAS Bribin (Gambar 1). Lokasi ini dipilih karena merupakan objek wisata minat khusus, yaitu caving dan tubing dengan memanfaatkan aliran air Kali Suci dan keunikan gua.

Kali Suci merupakan sungai bawah tanah pada formasi batuan kapur. Sungai bawah tanah terjadi karena adanya infiltrasi air ke dalam batu kapur melalui celah-celah batuan. Pelapukan kimia terjadi akibat proses kimiawi seperti pelarutan, pengkristalan, karbonasi, dan sebagainya. Pelapukan kimiawi dikenal juga sebagai proses dekomposisi atau proses peluruhan.



Gambar 1. Sub DAS Kali Suci Bagian dari DAS Bribin ©BPPTPDAS/Eko Priyanto

Dalam pembentukan sungai bawah tanah, terjadi pelarutan batuan kapur dan sejenisnya di dalam tanah, oleh adanya air hasil penyerapan atau infiltrasi. Akibatnya terdapat celah-celah atau retakan berisi air di lapisan kars. Bila air pada celah atau retakan ini bergabung, maka akan timbul saluran air kecil-kecil. Air dari saluran yang kecil-kecil tersebut bergabung membentuk volume air yang besar. Apabila air tersebut mengalir dari banyak celah maka air tersebut terkumpul dan mengalir sehingga debitnya semakin besar dan terbentuklah sungai bawah tanah (Adji and Haryono 1999).

Sungai-sungai bawah tanah ini banyak terdapat di wilayah karst atau kapur karena mudahnya kapur terlarut dalam air. Selain pembentukan aliran sungai bawah tanah, contoh lain dari pelapukan kimiawi adalah pembentukan stalaktit dan stalakmit, yang terbentuk akibat kristalisasi kandungan kapur dalam aliran dan tetesan air di dalam gua.

b. Pengumpulan Data

1) Sejarah Pengelolaan Objek Wisata Kali Suci

Data sejarah dikumpulkan dari pengelola Area Wisata Kali Suci. Data sejarah merupakan sekuensi peristiwa sesuai dengan runut waktu. Informasi sejarah dikumpulkan melalui wawancara dengan Ketua Kelompok Sadar Wisata Desa Pacarejo, Kepala Desa Pacarejo, Pengelola, dan Pemandu Wisata Kali Suci.

2) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri 4 P yang terdiri dari: 1). Product (barang dan jasa), 2). Price (harga), 3). Promotion (promosi/iklan), dan 4). Place (tempat) atau distribusi (Kotler 1995). Dalam penelitian ini hanya dikaji 3 P karena jasa rekreasi tidak perlu didistribusikan seperti barang. Data dan informasi kegiatan bauran pemasaran dikumpulkan melalui wawancara dengan Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Pacarejo, pemandu, dan pengunjung wisata caving dan tubing Kali Suci. Pengamatan langsung ke objek wisata dilakukan untuk melihat kondisi fisik potensi wisata baik objek wisata yang berupa alam maupun objek wisata buatan. Studi pustaka dilakukan untuk memvalidasi hasil wawancara dengan pustaka hasil penelitian, brosur, website, facebook, dan media sosial lainnya.

3) Perilaku Pengunjung Objek Wisata Caving dan Tubing Kali Suci

Pengumpulan data pengunjung dilakukan melalui survei. Jumlah sampel pengunjung ditentukan dengan rumus yang dikemukakan oleh (Cochran 1977):

$$n = \frac{No}{1 + \frac{no}{N}}$$

$$no = \frac{t^2 S^2}{r^2 Y^2}$$

Keterangan:

t = nilai t table pada taraf kepercayaan tertentu

S = standar deviasi

r = error

Y = rata-rata

N = jumlah populasi

no = jumlah sampel pengunjung

S/Y merupakan koefisien keragaman (Blalock 1972). Karena nilai rata-rata dan deviasi standar pengamatan tidak diketahui maka dengan diasumsikan bahwa koefisien keragaman adalah 50% dengan kesalahan relatif 10% dan taraf nyata (α) sebesar 5% maka besarnya sampel = 72 orang.

c. Pengolahan Data

Untuk data dan informasi sejarah pengelolaan dan bauran pemasaran di analisis dengan pendekatan kualitatif. Pada analisis kualitatif, teknik analisisnya yakni data dan informasi diinterpretasikan berdasarkan pandangan responden (Hilal and Alabri 2013). Namun untuk

sampai pada tahap ini, data-data yang diperoleh perlu diuji kembali keabsahan/validitasnya (Yeasmin and Rahman 2012). Untuk menguji validitas data dalam kajian ini digunakan teknik triangulasi (Bowen 2009); (O’Cathain, Murphy, and Nicholl 2010) dengan cara yaitu pertama, membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; kedua, membandingkan keadaan dan perspektif seorang informan kunci yang satu dengan lainnya; ketiga, membandingkan hasil wawancara dengan data hasil perekaman data, seperti dokumen, hasil-hasil penelitian, kisah-kisah sejarah yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian (Jonsen and Jehn 2009) dan (Bachri 2010). Prosedur analisisnya meliputi: menemukan, menyeleksi, memaknai, dan mensintesis data yang ada di dalam dokumen (Bowen 2009). Data pengunjung dianalisis dengan persamaan rata-rata.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1. Sejarah Singkat Pengelolaan Objek Wisata Kali Suci

Sejarah pengelolaan Kali Suci diawali pada tahun 1997 oleh seorang ahli geologi (geologist) yang bernama Cahya Alkantana dari Yogyakarta. Ahli geologi tersebut menemukan keunikan Gua Kali Suci dan Gua Jomblang di Desa Pacarejo yang kemudian dikelola menjadi kawasan wisata minat khusus. Dari tahun 1997 – 2011, Pak Cahya mengelola Gua Kali Suci dan juga memberdayakan masyarakat dengan membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Pacarejo.

Anggota Kelompok Sadar Wisata mendapat pelatihan pemandu wisata gua di Padepokan Pak Cahyo (Pengelola Gua Jomblang) sampai menjadi pemandu pariwisata minat khusus yang profesional. Setelah kelompok sadar wisata Kali Suci siap untuk mandiri, maka pada tahun 2012 semua aset pengelolaan wisata Kali Suci diserahkan pengelolaannya dari Pak Cahya Alkanta kepada Pokdarwis Pacarejo.

Menurut ketua Kelompok Sadar Wisata Desa Pacarejo, jumlah pemandu yakni antara 80 – 90 orang yang berasal dari anggota masyarakat sekitar Kali Suci. Jumlah pemandu tersebut tergantung dari jumlah pengunjung wisata. Apabila musim liburan (peak season) para pemandu datang ke Kali Suci untuk membantu jasa pemanduan tetapi apabila sedang sepi, anggota pemandu mencari pekerjaan lain.

Strategi pengembangan ke depan yakni pengelola memiliki sasaran agar wisatawan bermukim di sekitar Kali Suci selama 3 (tiga) hari dalam 1 (satu) kali kunjungan. Untuk mencapai sasaran tersebut Pokdarwis mengajukan proposal ke instansi terkait dan membina masyarakat sekitar. Pembinaan masyarakat diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pariwisata dan agar masyarakat turut serta dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan wisata tersebut. Hal ini sesuai dengan strategi pembangunan di bidang

pariwisata 2019 – 2024 yakni membangun amenitas berbasis potensial lokal untuk kesejahteraan komunitas (Sunarto 2020).

3.2. Bauran Pemasaran

1) Produk (Objek) Rekreasi

Produk wisata Kali Suci dapat dikelompokkan menjadi produk alami dan buatan. Secara rinci diuraikan sebagai berikut:

a). Objek alami

Daya Tarik Kali Suci yakni gua dan sungai bawah tanah yang dapat digunakan untuk caving dan tubing. Oleh sebab itu, jasa rekreasi yang ditawarkan oleh pengelola Area Wisata Kali Suci yakni: susur sungai bawah tanah (underground rafting) dan susur gua (cave tubing).

Gua tersebut dinamai Gua Wot Lemah yang sangat menarik. Wot berarti jembatan dan lemah berarti tanah sehingga Gua Wot Lemah dapat diartikan sebagai jembatan tanah yang di dalamnya terdapat gua. Mulut Gua Wot Lemah mempunyai tinggi mencapai 20 m dengan lebar 4 m dengan kedalaman sungai sekitar 2-3 meter. Keunikan Kali Suci yakni kali bawah tanah yang terdapat kedung dengan air yang jernih dapat digunakan untuk river tubing. Pada saat melakukan tubing, kita dapat menikmati keindahan stalaktit, aliran air sungai, dan ekosistem sungai. Di badan air sungai hidup ikan wader (*Lasbora lateristriata*) yang tampak jinak sehingga menjadi salah satu atraksi alam yang menarik. Rimbunnya pepohonan seperti pohon gedoya (*Dysoxylum gaudichaudianum*) menambah kesejukan gua ini.

Keindahan alam berupa stalaktit yang eksotik sebagai dinding tebing merupakan daya tarik wisata khusus pecinta alam gua. Keindahan yang lain yakni adanya sumber air yang muncul di sekitar sungai yang dulu dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sumber air minum. Karena airnya bersih dan suci maka masyarakat menyebutnya Kali Suci. Keindahan Gua Kali Suci disajikan pada Gambar 2.

2). Produk Buatan

a). Fisik

Sarana fisik yang ada di Area Wisata Kali Suci yakni: pendopo, kantor, tempat penjualan tiket, tempat ganti pakaian, mushola, warung makan, penjualan souvenir, area parkir, dan toilet. Pendopo berbentuk rumah joglo khas etnik Jawa. Pendopo tersebut sebagai pintu gerbang Gua Kali Suci.

Untuk sampai ke Gua Kali Suci harus ditempuh dengan berjalan kaki menapaki jalan yang menurun. Agar pengunjung lebih nyaman, telah dibangun anak tangga yang sudah dicor semen lengkap dengan pagar besi.

Produk buatan lainnya yakni alat keselamatan yang terdiri dari pelampung, helm, decker untuk tangan dan kaki. Alat keselamatan ini membuat pengunjung merasa aman dan nyaman pada saat melakukan caving dan tubing.



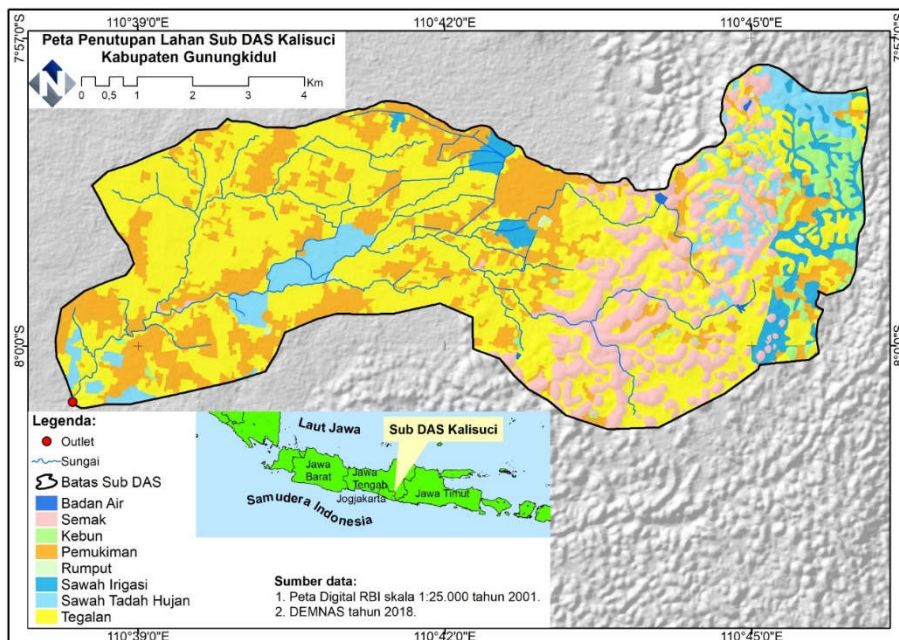
Gambar 2. Keindahan Gua Kali Suci – 28 Juli 2019 ©BPPTPDAS/Purwanto

b). Non Fisik

Produk non fisik yang ditawarkan yakni pelayanan yang menyenangkan pengunjung, dilakukan oleh pengelola dan pemandu wisata. Setelah pengunjung membeli tiket, maka pengelola objek wisata Kali Suci menunjuk pemandu yang sudah bersertifikat untuk mendampingi pengunjung melakukan caving dan tubing. Pada saat caving dan tubing akan dimulai, di muka mulut gua, pemandu memeriksa alat keselamatan, kemudian menjelaskan proses caving and tubing yang akan dilakukan, prosedur keselamatan, dan menanyakan apakah semua sudah mengerti atas penjelasan tersebut. Apabila tidak ada pertanyaan maka kegiatan caving dan tubing dimulai. Kegiatan caving dan tubing di Kali Suci memerlukan waktu 35 – 40 menit. Waktu

tersebut masih sangat sedikit untuk kegiatan petualangan alam. Untuk itu, perlu dilakukan analisis potensi rekreasi yang lebih luas dan perlu dilakukan susur sungai lebih ke arah hulu agar dapat digunakan untuk rafting selama 2-3 jam sehingga kepuasan konsumen lebih tinggi (Gambar 3).

Dalam proses caving dan tubing pemandu Wisata Kali Suci menjelaskan nama gua, ekosistem gua, binatang yang ada di dalam gua seperti kelelawar dan ikan tetapi belum menjelaskan proses terjadinya gua. Pengetahuan proses terjadinya gua sangat penting untuk diketahui oleh pemandu wisata agar pengunjung lebih mengetahui tentang keunikan gua sehingga pengunjung lebih puas menikmati kegiatan rekreasi tersebut.



Gambar 3. Daerah Tangkapan Air Kali Suci Caving dan Tubing ©BPPTPDAS/Eko Priyanto

3.3. Harga Tiket

Tiket masuk untuk mengikuti wisata di Kali Suci sebesar Rp. 80.000,-/orang. Bila dibandingkan dengan harga tiket objek wisata terdekat Desa Pacarejo: 1). Pengelola Telaga Jonge tidak menarik tiket masuk,

pengunjung hanya membayar ongkos parkir, 2). Harga tiket masuk Gua Jomblang sebesar Rp. 500.000,-/orang (personal communication). 3). Harga tiket masuk dan kegiatan caving dan tubing di Gua Pindul – yang objek wisatanya mirip dengan objek

wisata Kali Suci – sebesar Rp. 110.000,-/orang (Anonymous 2019). Hal ini hanya sebagai informasi dan harga tiket tersebut tidak bisa dibandingkan karena objek-objek wisata tersebut berbeda.

Menurut 72 orang pengunjung, semuanya menyatakan bahwa harga tiket masuk Kali Suci wajar sesuai dengan jasa wisata yang dinikmati pengunjung. Artinya dengan harga tiket tersebut mereka puas dengan produk dan jasa yang diberikan oleh pengelola Area Wisata Kali Suci. Menurut rating yang dilakukan <http://www.tripadvisor.co.id>, dari 34 orang yang memberi respon tentang kepuasan berkunjung ke Kali Suci, 23 orang menyatakan luar biasa, 9 orang menyatakan sangat bagus, 1 orang menyatakan biasa saja, dan 1 orang menyatakan buruk. Hal ini berarti sebagian besar pengunjung puas dengan produk dan jasa yang diberikan oleh pengelola Area Wisata Kali Suci Caving dan Tubing.

Menurut (Sulistiyana, Hamid, and Azizah 2015), apabila konsumen merasa puas maka besar kemungkinan kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga akan memberikan referensi yang baik atas produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Distribusi nilai manfaat tiket Kali Suci adalah sebagai berikut: 80% untuk pemandu; 17,5% untuk administrasi pengelolaan, dan 2,5% untuk asuransi jiwa pengunjung dan pemandu. Biaya administrasi dikelola oleh pengurus Pokdarwis untuk dibelanjakan sebagai biaya manajemen seperti honor pengurus dan pembelian alat-alat, retribusi ke Desa Paacarejo sebesar 1,5%, dan retribusi ke Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sebesar 1%. Dengan membayar tiket sebesar Rp. 80.000,- tersebut, pengunjung mendapat pelayanan berupa: alat keselamatan, jasa pemanduan, jasa transportasi dari pintu keluar gua setelah melakukan caving dan tubing ke tempat pembelian tiket, air mineral, teh manis dan indomie rebus atau indomie goreng. Menurut pengamatan peneliti, dengan adanya pelayanan air mineral, teh manis, dan indomie tersebut menyebabkan industri kuliner lokal tidak berkembang. Untuk itu peneliti menyarankan agar jasa pelayanan tersebut diganti dengan voucher sehingga pengunjung bisa memilih dan menikmati kuliner tradisional yang diujakan oleh pedagang lokal. Hal ini dapat mendukung pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) setempat.

3) Promosi

Promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan telah dilakukan melalui media: buku potensi wisata Kabupaten Gunungkidul dan temu dengan Biro Travel (dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul), dan media sosial seperti facebook, instagram, dan website. Beberapa orang wisatawan yang pernah berkunjung ke Kali Suci menuliskan kesannya di dalam facebook dan instagram mereka. Promosi juga dilakukan melalui: biro travel dan wisatawan yang pernah berkunjung ke Kali Suci agar mengajak sanak dan sahabat untuk kembali mengunjungi Kali Suci di waktu yang akan datang.

Bagaimana efektifitas dari promosi ini masih bisa dipertanyakan karena jumlah kunjungan ke Kali Suci sejak tahun 2016 mengalami penurunan (Gambar 4). Untuk itu, efektifitas promosi tersebut perlu diuji yakni dengan membandingkan banyaknya kunjungan di sosial media dengan jumlah wisatawan yang riil berkunjung ke Kali Suci (Sunarto 2020). Pengukuran efektifitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan model AIDA, Attention, Interest, Desire, Action (Indika and Jovita 2017). Disamping itu, perlu dilakukan promosi dengan segmentasi pasar yang lebih tajam. Caving dan Tubing merupakan wisata petualangan yang membutuhkan keberanian sehingga sangat sesuai untuk anak muda. Penyampaian informasi ke kelompok pecinta alam di kampus, organisasi pemuda di bawah organisasi agama (NU, Muhammadiyah, dll), organisasi pemuda di bawah organisasi politik, dan organisasi pemuda lainnya perlu dilakukan. Penyebaran informasi melalui leaflet di hotel-hotel dan Bandara di Yogyakarta perlu juga dilakukan.

c. Perilaku Pengunjung

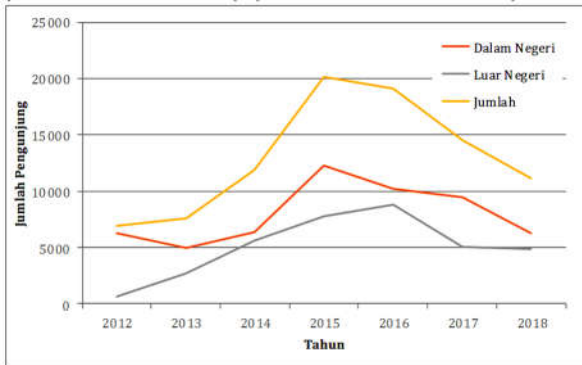
Pengunjung Kawasan Pariwisata Kali Suci berasal dari dalam dan luar negeri. Pengunjung dalam negeri cenderung naik dari tahun 2012 s/d 2015 tetapi mengalami penurunan pada tahun 2016 sampai sekarang, sedangkan pengunjung luar negeri mengalami kenaikan dari tahun 2012 s/d 2016. Baik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri setelah tahun 2016 mengalami penurunan (Gambar 4a dan 4b). Apabila dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisata Kabupaten Gunungkidul sebagai daerah semestanya, Kali Suci mengalami kekalahan dalam persaingan. Jumlah wisatawan di Kabupaten Gunung Kidul mengalami kecenderungan kenaikan sejak tahun 2008 s/d 2017 sedangkan wisatawan yang berkunjung ke Kali Suci mengalami penurunan dalam kurun waktu yang sama.

Menurut pengelola objek wisata Kali Suci, tren penurunan kedatangan wisatawan ini akibat adanya: 1). Badai Cempaka yang terjadi pada tahun 2017 dan 2). Jumlah pengunjung sengaja dibatasi 250 orang per hari pada saat peak season agar kelestarian Gua Kali Suci dapat terjaga.

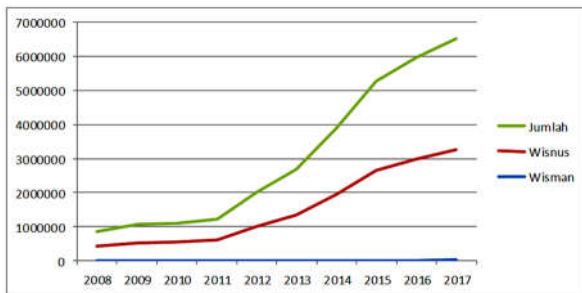
Berdasarkan teori ekonomi tentang barang substitusi, semakin banyaknya barang substitusi semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih barang/jasa yang akan dikonsumsi dan mengancam keberlangsungan produsen barang/jasa yang sejenis. Hal ini terbukti dengan bertambah banyaknya jasa rekreasi yang dikembangkan di Gunungkidul, semakin beragam pilihan bagi konsumen untuk memilih objek wisata yang dinikmatinya. Semakin banyak barang/jasa substitusi mengancam keberlangsungan penyedia jasa rekreasi minat khusus, seperti Kali Suci Caving dan Tubing. Kondisi tren penurunan jumlah pengunjung harus menjadi perhatian para pengelola kawasan wisata Kali Suci (BUMDes, Pokdarwis, dan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, dan Dinas Pariwisata

Provinsi DI. Yogyakarta) untuk lebih intensif melakukan periklanan dan inovasi produk jasa wisata di Kali Suci.

Pembatasan jumlah pengunjung memang perlu untuk menjaga agar tidak menimbulkan kerusakan gua. Kerusakan gua dapat terjadi akibat alat pengaman yang digunakan oleh pengunjung bersentuhan langsung dengan stalagtit dan stalagmit yang ada di dalam gua. Wisatawan yang sampah dan mikroorganisme asing dapat menimbulkan kenaikan suhu udara, cahaya, dan oksigen yang dapat mempercepat pertumbuhan lumut, ganggang dan diatoma (lampenflora) di dalam gua (Cigna 2011); (Ivarsson et al. 2013) (Kurniawan et al. 2018).



Gambar 4 a. Jumlah Pengunjung Kali Suci dari Tahun 2012 – 2018 ©BPPTPDAS/Purwanto



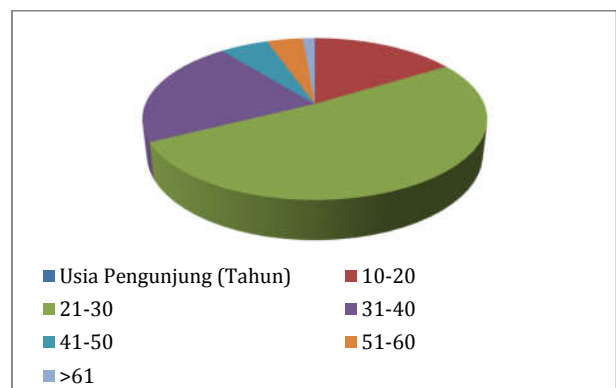
Gambar 4b. Jumlah Pengunjung kawasan wisata Kabupaten Gunungkidul ©BPPTPDAS/Purwanto

Dari wawancara yang dilakukan terhadap 4 kelompok pengunjung (Alumni SMA 4 Surabaya Tahun 2008, 8 orang; Pegawai Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bogor, 6 orang; Keluarga asal Tangerang yang sedang berkunjung ke familinya di Desa Ponjong, Kecamatan Ponjong, Kabupaten Gunungkidul, 5 orang; dan sepasang suami-istri yang tinggal di Jakarta, 2 orang), keputusan untuk memilih objek wisata berdasarkan keputusan musyawarah anggota kelompok sehingga makin besar anggota kelompok semakin banyak pula pilihan objek wisata yang ingin dikunjungi, sedangkan Kali Suci merupakan objek wisata minat khusus yang segmen pasarnya tertentu. Untuk itu pengelola objek wisata Kali Suci sebaiknya lebih aktif melakukan promosi kepada segmen pasar khusus yakni wisata pecinta alam. Di samping itu perlu dikembangkan objek wisata pendukung yang diminati oleh pecinta alam, misalnya camping, panjat tebing, dan bird watching.

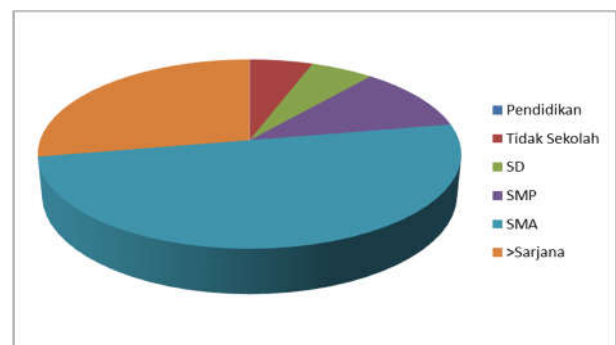
Dari 72 pengunjung yang diwawancarai usia pengunjung didominasi pada umur 21-30 tahun, disusul umur 31-40 tahun dan 10 – 20 tahun (Gambar 5). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan caving dan tubing cenderung disukai oleh kelompok muda yang sudah memiliki sumber pendapatan sendiri (83%) dengan pendidikan terbanyak lulus SMP dan disusul lulus sarjana (Gambar 6).

Seluruh responden (72 orang) menyukai objek rekreasi lingkungan, geologi, dan gua (eco-geo-speleotourism). Temuan ini serupa dengan hasil kajian (Ruban 2018).

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 72 pengunjung kawasan wisata di Kali Suci, 18 orang mendapatkan informasi adanya wisata Kali Suci berasal dari famili di sekitar Kali Suci sedangkan 48 orang mendapatkan informasi dari media sosial. Informasi wisata yang diperoleh dari keluarga terdekat tersebut juga ditemukan di objek wisata Baturraden, dimana 0.33% pengunjung memperoleh informasi objek wisata dari keluarga di sekitar Baturraden (Purwanto, Cahyono, S, and Sunaryo 2009). Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan periklanan sebaiknya diintensifkan melalui media sosial seperti facebook, twitter, Instagram, dll. Namun demikian penyuluhan kepada Desa-desa di sekitar Kali Suci agar digalakkan, supaya bill ada sanak keluarga yang datang dapat diajak berwisata ke Kali Suci.



Gambar 5. Komposisi Pengunjung Kali Suci Berdasarkan Usia



Gambar 6. Komposisi Pengunjung Kali Suci Berdasarkan Tingkat Pendidikan

4. Kesimpulan

Pengelola kawasan wisata Kali Suci telah menerapkan konsep bauran pemasaran, produk jasa yang ditawarkan yakni caving dan tubing, harga tiket dianggap layak oleh pengunjung, promosi telah dilakukan melalui media sosial, leaflet, biro travel, dan pengunjung yang pernah mengunjungi Kali Suci. Jumlah pengunjung Kali Suci cenderung mengalami penurunan sejak tahun 2016, di sisi lain jumlah wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Gunungkidul cenderung naik. Segmen pasar objek wisata Kali Suci yakni petualang yang sebagian berumur muda dan berpendidikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Paper ini merupakan bagian kecil dari publikasi kegiatan pengumpulan base line data DAS Bribin, Kabupaten Gunungkidul kerjasama Balai Penelitian dan Pengembangan Teknologi Pengelolaan Daerah Aliran Sungai (BTPDAS) dan Centre for International Forestry Research (CIFOR) di Bogor. Seluruh biaya penelitian ini ditanggung oleh CIFOR. Untuk itu kami mengucapkan terima kasih kepada Bpk. Dr. Nur Sumedi, S.Pi, MP. (Kepala BPPTPDAS 2016 -2019) dan Bpk. Ir. R. Gunawan H. Rahmanto, MSi (Kepala BPPTPDAS, 2019), Ibu Dr. Ani Nawir (CIFOR) dan Ibu Muslimah (CIFOR) sebagai tim pengarah dalam kegiatan penelitian ini. Terima kasih diucapkan kepada Bapak Eko Priyanto SP, MSc. yang telah membantu pembuatan peta. Kepada Kepala Dinas dan staf Dinas Pariwisata Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kepala Dinas dan staf Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yang telah bersedia untuk berdiskusi tentang pariwisata di Kabupaten Gunungkidul. Kepada Camat Ponjong, Kepala Desa Pacarejo, Bapak Misman Ketua Sadar Wisata, Desa Pacarejo, yang telah bersedia memberikan data dan bersedia diwawancarai serta diskusi terkait dengan kegiatan pengelolaan Kali Suci sebagai objek wisata minat khusus caving dan tubing. Kepada Dr. Nunung Puji Nugroho, Shut., MSc. yang telah memberi koreksi dan komentar draf paper ini dan kepada reviers Jurnal Ilmu Lingkungan

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Tjahyo Nugroho, and Eko Haryono. 1999. "Konflik Antara Pemanfaatan Batugamping Dan Konservasi Sumberdaya Air Das Bribin Di Wilayah Karst Gunung Sewu." In Lokakarya Nasional Menuju Pengelolaan Sumberdaya Wilayah Berbasis Ekosistem Untuk Mereduksi Konflik Antar Daerah, 1-9. Yogyakarta.
- Anonimous. 2019. "Goa Pindul Jogja Di Gunungkidul. Garasi Jogja: Keep Calm and Traveling On." 2019. <http://garasijogja.com>.
- Bachri, Bachtiar S. 2010. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif." Jurnal Teknologi Pendidikan 10 (1): 46-62. 12/12/2016 <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/meyakinkan-validitas-data-melalui-triangulasi-pada-penelitian-kualitatif.pdf>.
- Bowen, Glenn A. 2009. "Document Analysis as a Qualitative

- Research Method." *Qualitative Research Journal* 9 (2): 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>.
- Cigna, Arigo A. 2011. "Show Cave Development With Special References To Active Caves." *Tourism and Karst Area* 4 (1): 7-16. https://www.researchgate.net/publication/286149418_Show_cave_development_with_special_references_to_active_caves/link/5acdcb16aca2723a33403ffd/download.
- Cochran, W.G. 1977. *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Darsono. 2005. *Pengertian Desa*. Bandung: Amgkasa. <http://desasentonorejo.wordpress.com/bab-ii/>.
- . 2015. *Pengertian Desa*. Jakarta.
- Hilal, Alyahmady Hamed, and Saleh Said Alabri. 2013. "Using NVivo for Data Analysis in Qualitative." *International Interdisciplinary Journal of Education* 2 (2): 181-86. 12/12/2016 www.iijoe.org/v2/IJJOE_06_02_02_2013.pdf.
- Indika, Deru R, and Cindy Jovita. 2017. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1 (01): 25. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.
- Ivarsson, Lena Norbäck, Magnus Ivarsson, Johannes Lundberg, Therese Sallstedt, and Catarina Rydin. 2013. "Epilithic and Aerophilic Diatoms in the Artificial Environment of Kungsträdgården Metro Station, Stockholm, Sweden." *International Journal of Speleology* 42 (3): 289-97. https://www.academia.edu/24864848/Epilithic_and_aerophilic_diatoms_in_the_artificial_environment_of_Kungsträdgården_metro_station_Stockholm_Sweden.
- Jonsen, Karsten, and Karen a. Jehn. 2009. "Using Triangulation to Validate Themes in Qualitative Studies." *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal* 4 (2): 123-50. <https://doi.org/10.1108/17465640910978391>.
- Kementerian, Kebudayaan dan Pariwisata. 2011. *Peraturan Menteri Kebudayaan Dan Pariwisata No. KM.18/HM.001/MKP/2011 Tentang Pedoman Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata*. Jakarta.
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implimentasi Dan Pengendalian*. Diindonesiakan Oleh Ancella Anitawati Hermawan. Salemba Empat. Prentice Hall. Jakarta. Edited by Diindonesiakan oleh Ancella Anitawati Herawan Hermawan. Jakarta: Salemba Empat. Prentice Hall.
- Kurniawan, Isma Dwi, Cahyo Rahmadi, Tiara Esti Ardi, and Ridwan Nasrullah. 2018. "The Impact of Lampenflora on Cave-Dwelling Arthropods in Gunungsewu Karst, Java, Indonesia." *Biosaintifika* 10 (105): 275-83. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15294/biosaintifika.v10i2.139911>.
- Mc Carthy, E.J., and JR. Perreault. 1987. *Basic Marketing*. Irwin. Homewood. Illionis. Illionis: Irwin. Hoomwood.
- Mijiarto, Joko, Tutut Sunarminto, and Rachmad Hermawan. 2014. "D Its Utilization in Gudawang Cave Karst Area" 19 (1): 57-66. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/medkon.19.1.%25p>.
- O'Cathain, Alicia, Elizabeth Murphy, and Jon Nicholl. 2010. "Research Methods & Reporting: Three Techniques for Integrating Data in Mixed Methods Studies." *BMJ* 341 (17 September 2010): 1-12. <https://doi.org/doi>

- <https://doi.org/10.1136/bmj.c4587>.
- Okonkwo, Emeka E, Ezekaka Afoma, and Igwemadu Martha. 2017. "Cave Tourism and Its Implications to Tourism Development in Nigeria: A Case Study of Agu-Owuru Cave in Ezeagu." *International Journal of Research in Tourism and Hospitality* 3 (3): 16–24. <https://doi.org/10.20431/2455-0043.0303003>.
- Paniandi, Arasi T, Albattat A.R, Bijami M., Alexander A., and Balekrisnan V. 2018. "Marketing Mix and Destination Image, Case Study: Batu Caves as a Religious Destination." *Journal of Tourism Culture and Territorial Development* 9 (17): 165–86. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/7246>.
- Parmawati, Rita, Rifatul Imaniyah, Lutvita Eka Rokani, Muhammad Iqbal Rajaguni, and Agung Sih Kurnianto. 2018. "Ecotourism Development Strategy of Bukit Jaddih Karst, Madura." *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies* 6 (2): 113–19. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2018.006.02.06>.
- Peter, J.P., and J.C. Olson. 1999. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: Irwin. McGraw-Hill.
- Purwanto, A. Cahyono, S, and Sunaryo. 2009. "Bauran Pemasaran Pada Kegiatan Rekreasi Hutan Di Baturraden, Jawa Tengah." *Info Sosial Ekonomi Kehutanan* 9 (4): 293–306.
- Ruban, Dmitry A. 2018. "Karst as Important Resource for Geopark-Based Tourism: Current State and Biases." *Resources* 7 (4). <https://doi.org/10.3390/resources7040082>.
- Sidiq, Ade Jafar, and Risna Resnawaty. 2017. "Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Linggarjati Kuningan, Jawa Barat." *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (1): 38. <https://doi.org/10.24198/jppm.v4i1.14208>.
- Sulistiyana, Rezki Teguh, Djahur Hamid, and Devi Farah Azizah. 2015. "Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 25 (2): 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1017/1200>.
- Sunarto, Hari. 2020. "Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia Di Era Digital." *Journal of Tourism and Creativity* 4 (1): 1–20.
- Wibowo, D. 2017. "Menetapkan Pariwisata Sebagai Leading Sector Pembangunan." 2017. <http://industry.co.id>.
- Yeasmin, Sabina, and Rahman.K.F. 2012. "Triangulation Research Method as the Tool of Social Science Research." *Bup Journal* 1 (1): 154–63. 03/01/2017 <http://www.bup.edu.bd/journal/154-163.pdf>.