

Strategi Bisnis Wisata Alam Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Wisata Grojogan Watu Purbo Tempel Sleman)

Fitriani Mutohharoh

Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Email: fitriani@stibsa.ac.id

Abstrak

Strategi bisnis wisata sangat penting dilakukan dengan mengikuti pertumbuhan wisata di Yogyakarta khususnya di wilayah Sleman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis wisata sebelum pandemi dan pasca pandemi Covid 19, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT guna meningkatkan daya saing pada wisata Grojogan Watu purbo Kecamatan Tempel, Sleman. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang dilakukan di wisata grojogan watu purbo. Dengan Metode analisis SWOT untuk melihat faktor Internal dan faktor Eksternal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh pengelola wisata Grojoan Watu Purbo menggunakan strategi pemasaran yaitu *Marketing Mix*. Untuk segi *Product*, *Price* wisata grojogan watu purbo secara umum sudah melakukan strategi sebagaimana teori, pengelola harus menjaga dan mempertahankan fasilitas yang sudah ada. *Promotion* yang dilakukan wisata Grojogan Watu Purbo masih kurang maksimal, pengelola masih kurang dalam Metode Promosi dan cenderung pasif. Strategi yang dapat digunakan. Berdasarkan analisis SWOT wisata Grojogan Watu Purbo dapat memanfaatkan dukungan Pemerintah untuk lebih luas memasuki pangsa pasar, memaksimalkan promosi online maupun offline, mengutamakan kepuasan konsumen dengan fasilitas yang memadai dipertahankan dan kualitas jasa yang ditawarkan.

Kata kunci : Strategi Bisnis Wisata, *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Pemerintah Kabupaten Sleman terus melakukan pemulihan sektor pariwisata pasca terdampak COVID-19 yang telah terjadi sejak tahun 2020 lalu. Pemerintah Kabupaten Sleman telah mengembangkan destinasi wisata berbasis masyarakat melalui 53 desa wisata. Pemerintah Kabupaten akan memberikan pendampingan terhadap desa wisata untuk menggali potensi dan keunikan desa tersebut, tumbuhnya sektor pariwisata dapat turut serta mendorong perekonomian masyarakat.

Berdasarkan Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Kepariwisata merupakan seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi dan multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang. Pada pariwisata harus memperhatikan segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh para pengunjung seperti fasilitas dan segala kebutuhan pelengkap lainnya (Mulyati, dkk, 2022)

Wilayah Kota Yogyakarta yang dijuluki kota pelajar ini menyimpan destinasi menarik. Terutama di kabupaten Sleman salah satunya adalah Wisata Alam Grojogan Watu Purbo berada di Kecamatan Tempel Sleman. Objek wisata yang berada di daerah Sleman tersebut terkenal di media sosial karena menampilkan air terjun unik. Karena di Grojogan Watu Purbo ini terdapat air terjun yang berundak dengan jumlah 6 buah, menampilkan keindahan yang begitu rupawan. Belum lagi dengan panorama alam sekita yang terlihat begitu alami, hijau dan menyegarkan

mata. Grojogan Watu Purbo tidak tercipta secara alami. Grojogan ini dibangun sekitar 1975, dan termasuk ke dalam proyek Merapi membangun sabo (dam). Tujuan membangun pembuatan sabo yaitu untuk menahan aliran lahar apabila suatu saat Gunung Merapi mengalami erupsi. Aliran air berasal dari kali bebeng dan kali krasak, yang diketahui keduanya sering berdampak aliran lahar dingin Gunung Merapi. Jadi bentuk awalnya berupa sabo atau dam dengan 6 trap grojogan yang berbentuk sedemikian rupa. Sementara bebatuan besar yang ada di sekitarnya adalah batuan alami. Namun selama bertahun – tahun Grojogan Watu Purbo justru menjadi terbengkalai. Hingga pada akhirnya Pokdarwis (Kelompok sadar wisata) di daerah mengelolanya dan menjadikannya sebagai tempat wisata.

Di tahun 2017, wisata alam buatan ini mulai diperkenalkan ke penduduk sekitar dan di resmikan sebagai objek wisata untuk umum. Antusias Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan masyarakat untuk meningkatkan fasilitas dengan cara memberikan sarana dan prasarana seperti Toilet, Tempat duduk, Gazebo untuk istirahat. Dinas Pariwisata juga memberikan dukungan terhadap wisata Grojogan Watu Purbo yang tepatnya berada di Dusun Bangunrejo, Merdikorejo, Tempel, Sleman.

Jumlah pengunjung wisata Grojogan Watu Purbo yang dikelola sejak tahun 2017 dan diresmikan pada tahun 2020 di Dusun Bangunrejo, Tempel, Sleman. Pada saat awal diperkenalkan wisata Grojogan Watu Purbo yang datang adalah penduduk wilayah sekitar jumlah pengunjung 2017 yaitu kurang lebih 100 pengunjung dalam satu minggu. Kemudian semakin bertambah dan pada saat setelah diresmikan oleh Bupati Sleman wisata Grojogan Watu Purbo semakin meningkat hingga pada tahun 2020 mencapai 1000 pengunjung pada saat akhir pekan. Namun pada saat Pandemi Covid -19 ada penurunan pengunjung dikarenakan adanya lockdown atau wisata ditutup sementara untuk mencegah adanya penularan Covid -19. Saat pandemi pengunjung tidak diperbolehkan masuk. Berikut data jumlah pengunjung dari tahun 2017 sampai tahun 2023 :

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Wisata Grojogan Watu Purbo

NO	Tahun	Orang	Motor	Mobil	Sepeda
1.	2017	721	247	9	308
2.	2018	1921	502	17	420
3.	2019	2893	584	52	1402
4.	2020	5150	1497	162	2871
5.	2021				
6.	2022	634	228	21	317
7.	2023				
	Jumlah	10.685	2.830	261	5.318

Sumber : *Pengelola grojogan watu purbo*

Pasca pandemi Covid -19 pada tahun 2022 wisata Grojogan Watu Purbo sudah dibuka akan tetapi pengunjung yang datang tidak sebanyak pada sebelum pandemi Covid -19. Kemudian diadakan beberapa kegiatan untuk meningkatkan pengunjung dengan diadakan senam massal, Bazar potensi daerah, namun kegiatan tersebut hanya bertahan tidak lama dan pengunjung mengalami penyusutan ketika banyaknya wisata alam yang baru dan dengan konsep yang lebih menarik pengunjung. Pada 2022 Grojogan Watu Purbo hanya ramai pengunjung saat akhir pekan dengan sekitar 200 pengunjung. Dengan begitu maka perlu dilakukan Analisis pada Grojogan Watu Purbo untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada wisata tersebut, sehingga dapat mempermudah melakukan sebuah inovasi atau peningkatan daya tarik pada wisata Grojogan Watu Purbo salah satunya dengan Analisa SWOT.

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta peluang dan ancaman eksternal. SWOT mencakup hal sebagai berikut. Pertama, *strenght* (kekuatan) mengacu pada sumber daya yang berharga atau unik yang dimiliki oleh organisasi yang dilakukan dengan sangat baik. Kedua, *weakness* (kelemahan) mengacu kepada kurangnya

sumber daya atau kemampuan tertentu yang seharusnya dibutuhkan organisasi. Kelemahan adalah suatu karakteristik yang menghambat pencapaian tujuan strategis organisasi. Ketiga, *opportunity* (peluang) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu manajer memenuhi atau melampaui tujuan organisasi. Keempat, *threats* (ancaman) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk mempersulit manajer untuk mencapai tujuan organisasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis wisata sebelum pandemi dan pasca pandemi Covid 19, serta melakukan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing pada wisata Grojogan Watu purbo Kecamatan Tempel Sleman.

LANDASAN TEORI

Pariwisata

Menurut Hidayah (2019) Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali/ berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya. Sedangkan menurut Saleh dkk (2019), pengertian Pariwisata adalah serangkaian kegiatan dan aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh manusia, baik perorangan maupun kelompok. Dari satu tempat ke tempat lain secara sementara dengan tujuan untuk mendapatkan keseimbangan, ketenangan, keserasian dan kebahagiaan jiwa. Secara etimologis, istilah pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta, yaitu kata “Pari” yang artinya bersama atau berkeliling, dan “Wisata” yang artinya perjalanan. Sehingga dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas perjalanan berkeliling dari satu tempat ke tempat lainnya yang menjadi objek tujuan wisata dimana perjalanan tersebut dilakuakn dengan perencanaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kebutuhan bagi manusia untuk menjaga kesehatan jiwanya. Dengan pariwisata, suasana hati seseorang dapat berganti menjadi lebih baik serta menambah wawasan dan kecintaannya terhadap alam. Berdasar Undang – Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah sebagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Pariwisata sebagai Industri dan Jasa

Industri adalah suatu bidang atau kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pengolahan/pembuatan bahan baku atau pembuatan barang jadi di pabrik dengan menggunakan keterampilan dan tenaga kerja (*industrious*) dan penggunaan alat-alat dibidang pengolahan hasil bumi, dan distribusinya sebagai kegiatan utama. Industri umumnya dikenal sebagai mata rantai selanjutnya dari usaha-usaha mencukupi kebutuhan (ekonomi) yang berhubungan dengan bumi, yaitu sesudah pertanian, perkebunan, dan pertambangan yang berhubungan erat dengan tanah. Kedudukan industri semakin jauh dari tanah, yang merupakan basis ekonomi, budaya, dan politik. Industri merupakan bagian dari proses produksi dan kegiatan proses produksi dalam industri itu disebut dengan perindustrian. Industri dapat diartikan kumpulan berbagai perusahaan yang menawarkan produk yang sama. Dengan kata lain, masing-masing produk saling mensubstitusi satu sama lain karena perusahaan menggunakan input yang sama dan menghadapi lebih kurang sekelompok pemasok dan pembeli yang sama juga.

Bidang industri dibedakan menjadi dua, yaitu industri barang dan industri jasa. Industri barang merupakan usaha mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Kegiatan industri ini menghasilkan berbagai jenis barang, seperti pakaian, sepatu, mobil, sepeda motor, pupuk, dan obat-obatan. Industri jasa merupakan kegiatan ekonomi yang dengan cara memberikan pelayanan jasa. Contohnya: jasa transportasi seperti angkutan bus, kereta api, penerbangan, dan pelayaran. Perusahaan jasa ada juga yang membantu proses produksi. Contohnya, jasa bank dan pergudangan. Pelayanan jasa ada yang langsung ditujukan kepada para konsumen. Contohnya asuransi, kesehatan, penjahit, pengacara, salon kecantikan, dan Wisata.

Strategi Promosi

Menurut Tjiptono et al (2008), promosi dipresepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, promosi merupakan kegiatan yang terdiri dari pelaksanaan gagasan, perencanaan dalam bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan. Sedangkan pengertian promosi menurut Basu Swastha adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen – komponen program pemasar secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak.

Strategi Promosi terdiri dari antara lain:

Dalam sebuah bisnis jasa maupun produk untuk mengembangkan pemasaran sangat penting melakukan strategi promosi, menurut Tjiptono (1998), menjelaskan strategi promosi sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi *Target Audience*

Mengidentifikasi target audience merupakan tahap dimana kita menentukan siapa target audience, target audience bisa merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi targetting, maka segmen itulah yang menjadi target audience.

2. Merancang Pesan

Pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitan mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan. Agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai.

3. Strategi Pemilihan Media

Media adalah alat yang digunakan oleh seseorang untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada konsumen. Tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan untuk membuat pelanggan atau konsumen menjadi tahu, paham menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan.

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Kotler (2018) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran adalah berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Sunyoto (2018) aktivitas pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah melihat situasi terlebih dahulu kondisi pasar serta menilai posisi dipasar.

Setiap perusahaan atau unit usaha dapat melihat dirinya menempati salah satu dari posisi. Posisi perusahaan dalam persaingan menempati salah satu posisi di atas. Posisi perusahaan dalam persaingan sepanjang tahap daur hidup produk, akan banyak membantu proses pengambilan keputusan untuk menanam modal, bertahan, menyusut atau bahkan mundur dari kencana industri.

Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

Macam – macam Strategi Pemasaran

Beberapa macam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan. macam – macam strategi meliputi :

1. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*). Dalam perusahaan yang banyak industri terdapat pemimpin pasar yang jelas. Perusahaan ini memiliki pangsa yang terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan. Lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi. Dominasi perusahaan ini diakui oleh pesaingnya dan menjadi acuan pesaing untuk ditantang, ditiru dan dihindari.
2. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*). Penantang pasar adalah perusahaan runner up yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa market, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung pemimpin pasar. Biasanya penantang pasar adalah perusahaan besar dipandang dari sudut volume penjualan dan laba.
3. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*). Pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi – kondisi pasar sasaran, seperti : lokasi, pelayanan, keunggulan produk, dan lain – lain. Memilih meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penentang pasar daripada menyerang mereka. Biasanya memperoleh laba yang besar karena tidak menanggung beban pengeluaran yang tinggi karena inovasi.

Analisis SWOT

Menurut Jogiyanto (2005) Analisa SWOT adalah suatu penilaian dan kelemahan – kelemahan dan kekuatan dari semua sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Hali ini juga mencakup tantangan yang akan dihadapi dan kesempatan eksternal kedepannya. Armstrong dan Kotler (2008) berpendapat bahwa pengertian analisis SWOT merupakan penilaian menyeluruh yang dilakukan terhadap *Strength* (kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Analisis SWOT ini ditujukan untuk melihat berbagai kemungkinan yang akan terjadi ketika menjalankan suatu rencana. Dengan teknik analisis ini kita dapat mengantisipasi segala kemungkinan yang muncul.

Penelitian Terdahulu

Dalam menunjang penelitian ini penulis menemukan penelitian yang relevan dengan apa yang menjadi fokus penelitian, untuk itu penulis memaparkan penelitian tersebut yaitu :

Yatminiwati & Ermawati (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kondisi lingkungan *internal* perusahaan memiliki kekuatan yang di miliki perusahaan cukup/ sedang dan Kelemahan yang cukup/ sedang untuk memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan analisis faktor *external* menunjukkan kondisi lingkungan perusahaan memiliki peluang yang cukup besar, dan pada waktu yang sama perusahaan juga tidak terlalu mendapatkan ancaman dari pesaing karena PT Putraduta Buanasentosa.

Pada studi Alfiani (2021) dalam penelitiannya menjabarkan dengan menggunakan Analisis SWOT, yaitu Kekuatan : memiliki 2 air terjun, harga terjangkau, pemasaran memlaui media sosial, tempat masih alami. Kelemahan : Fasilitas kurang terawat, media sosial kurang maksimal, adanya persaingan dengan wisata lain. Peluang : membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat setempat, pemandangan alami, kebutuhan rekreasi. Ancaman : Munculnya wisata baru yang lebih menarik.

Venna Melinda Sari (2020), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa peneliti melakukan Penerapan 4P : Promosi: Pengelola mempromosikan tempat wisata melalui media sosial, Palce (tempat) pengelola menyediakan fasilitas untuk wisatawan, Price (Harga) pengelola menetapkan harga yang sangat terjangkau dan tidak dibatasi waktu wisatawan untuk berkunjung, Product (Produk) pengelola menyediakan fasilitas yang cukup memadai.

Dari penelitian sebelumnya maka penulis kembali akan melakukan penelitian dengan tema yang sama yaitu Strategi Bisnis Wisata Alam Pasca Pandemi Studi kasus pada Grojogan Watu Purbo. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk memecahkan masalah adalah Analisis Kualitatif yaitu dengan menggunakan Analisis SWOT (Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats). Alat Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal,

yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang dimiliki Wisata Grojogan Watu Purbo dan kemudian disusun strateginya untuk memanfaatkan peluang yang ada, dan mengantisipasi ancaman dari pesaing yang ada. Dengan demikian dapat diketahui dan dapat diidentifikasi seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang pada Wisata Grojogan Watu Purbo. Melihat perkembangan wisata alam saat ini yang bermunculan dan tentunya memiliki daya tarik maka pengelola memerlukan strategi yang dapat menarik pengunjung dan mempertahankannya. Dengan melihat strategi sebelum pandemic covid-19 dan pasca pandemic covid-19, maka dapat membandingkan kedua strategi tersebut dan kemudian diterapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dengan wisata baru terlebihnya.

METODE PENELITIAN

Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah wisata alam yang berada di Tempel Sleman Yogyakarta yaitu Wisata Grojogan Watu Purbo. Wisata alam ini diresmikan oleh Bupati Sleman pada tahun 2020, kemudian ramai pengunjung hingga 1000 pengunjung. Namun Pasca Pandemi Covid -19 mengalami penurunan pengunjung. Terlebih saat ini banyak wisata alam baru dan lebih bervariasi. Dari pernyataan tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisa tentang Strategi Bisnis Wisata Alam pada wisata Grojogan Watu Purbo dengan Analisa SWOT.

Obyek Penelitian

Objek penelitian pada Wisata Grojogan Watu Purbo adalah Strategi Bisnis yang digunakan, dan Analisis SWOT. Penelitian dilakukan di Dusun Bangunrejo, Merdikorejo, Tempel. Pencarian data-data dilakukan langsung ke lokasi kawasan Wisata.

Desain Penelitian

Desain Penelitian ini menerapkan Desain kualitatif yaitu penelitian yang pusat perhatiannya tergantung pada prinsip umum yang menjadi dasar wujud suatu bejana suatu kehidupan manusia atau juga pola yang dianalisa dari indikasi sosial budaya melalui budaya masyarakat tersebut guna mendapat representasi mengenai contoh yang berlaku menurut Creswell (2023) dalam buku *Resarch Design* penelitian kualitatif merupakan: “metode untuk menggambarkan, memahami, dan mengembangkan makna oleh beberapa individu atau sumbernya berupa masalah sosial atau kemanusiaan. Upaya penelitian kualitatif dalam prosesnya melibatkan usaha seperti pengajuan pertanyaan dan prosedur, pengumpulan data dari partisipan secara spesifik, tema dari kusus ke umum yang dianalisa secara induktif dan menafsirkan makna data. Penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel dalam laporan akhirnya. Partisipan dalam penelitian ini harus menerapkan cara pandang yang bermodel infuktif, berfokus terhadap makna individual dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (Creswell 2013: 4-5)

Teknik Pengumpulan Data

Bentuk observasi pada penelitian ini adalah penelitian yang berbentuk observasi partisipasi pengelola dan pengunjung Grojogan Watu Purbo. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data mengenai strategi pengelolaan Wisata Watu Purbo. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung ke objek penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat sehingga akan tercapai suatu pembahasan dalam penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Bungin (2007:107) informan penelitian didalam penelitian kualitatif berkaitan dengan bagaimana langkah yang ditempuh peneliti agar data atau informasi dapat diperolehnya. Karena dalam bahasan ini yang paling penting adalah peneliti “menentukan” informan dan bagaimana peneliti “mendapatkan” informan. Menentukan informan bisa dilakukan oleh peneliti apabila peneliti memahami masalah umum penelitian serta memahami anatomi masyarakat dimana

penelitian itu dilaksanakan. Namun apabila peneliti belum memahami anatomi masyarakat penelitian, maka peneliti berupaya agar tetap mendapatkan informan penelitian.

Adapun informan penelitian yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data Primer yaitu penentuan data dari penelitian ini adalah dengan cara purposive atau orang – orang yang di wawancarai dengan pertimbangan dan tujuan mengetahui wisata Grojogan Watu purbo yang lebih mendalam dan bagaimana strategi bisnis yang diterapkan. Wawancara yang dilakukan dengan pengelola yaitu : Bapak Sarjono selaku Kepala Dusun dan Penasehat pengelola Wisata Grojogan Watu Purbo. Bapak Sarjiman selaku sekretaris pengelola Wisata Grojogan Watu Purbo.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, dalam bentuk laporan kunjungan dan Website dalam bentuk publikasi, sudah dalam bentuk data melalui situs internet mengenai Wisata Grojogan Watu Purbo.

Metode Analisis

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan tri-anggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Cosmas Gatot Haryono (2020 : 33)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*)

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Bab ini peneliti akan menguraikan hasil dan pembahasan penelitian tentang “ Strategi Bisnis Wisata Alam Pasca Pandemi Studi kasus pada Grojogan Watu Purbo” data – data dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan informan serta melakukan observasi di lapangan guna mendapatkan berbagai dokumentasi yang diperlukan. Adapun pemilihan dalam menentukan informan yang paham betul terkait dengan permasalahan yang ada di Wisata Grojogan Watu Purbo.

Strategi Bisnis yang dilakukan oleh pengelola Obyek wisata Grojogan Watu Purbo

Strategi Bisnis Sebelum pandemic Covid 19 pada Wisata Grojogan Watu Purbo:

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang dapat menguntungkan negara atau daerah karena adanya pariwisata akan membantu berbagai sektor di Indonesia seperti sektor ekonomi dan politik dalam bidang pariwisata. Maka dari itu dalam pariwisata diperlukan strategi untuk menarik pengunjung pada wisata grojogan watu purbo yaitu dengan menerapkan strategi *Marketing Mix*, yaitu :

1. Produk: Wisata grojogan watu purbo menawarkan wisata alam yang menarik karena memiliki grojogan 6 shap yang berada di sungai krasak yang merupakan sungai aliran langsung dari gunung merapi, dari grojogan watu purbo sangat jelas nampak gunung merapi yang gagah jika cuaca cerah. Pemandangan gunung merapi juga salah satu daya tarik pengunjung untuk menikmati kealamian grojogan watu purbo. “*Wisata kami ini menawarkan keindahan alam yang berada di aliran sungai Krasak dan kebetulan ada Gunung Merapi. Jadi menarik wisatawan untuk datang ke wisata Grojogan Watu Purbo.*” Berdasarkan wawancara dengan bapak sajiman selaku pengelola wisata.

2. Harga: Saat wisata grojogan watu purbo dibuka pertamakali untuk umum pengelola sengaja tidak memungut biaya tiket masuk, hanya akomodasi parkir sebesar 2000 rupiah. Dengan cara tersebut pengelola berharap dapat menarik wisatawan. *“Jadi begini mbak, kami memang sengaja tidak menarik biaya masuk grojogan watu purbo, tujuan kami adalah memperkenalkan grojogan watu purbo kepada masyarakat sekitar. Namun ada akomodasi parkir sebesar 2000 rupiah yang sudah kami sepakati”*. Ujar pak Sarjiman.
3. Promosi: Promosi adalah kegiatan memberikan informasi dari pengelola wisata kepada wisatawan daerah maupun luar daerah untuk memperkenalkan wisata grojogan watu purbo dan menarik pengunjung melalui periklanan. Promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata grojogan watu purbo sebelum masa pandemi yaitu berupa spanduk di tempat – tempat strategis, kemudian melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan media cetak berupa koran. *Kami sebagai pengelola wisata grojogan watu purbo sudah melakukan beberapa promosi mba, antara lain melalui spanduk- spanduk yang kami buat dan kami pasang di perempatan jalan raya Turi tepatnya di Dn. Sedogan ada juga di beberapa tempat yang lain. Selain itu kami juga punya team untuk mempromosikan melalui media sosial seperti Intagram yang di kelola oleh mas Alip dan mas Adi sebagai team kreator. Wisata Grojogan Watu Purbo juga pernah diliput oleh koran Kedaulatan Rakyat disaat peresmian oleh Bupati Sleman.”* Begitu tutur bapak Sarjono selaku kepala Dusun dan penanggung jawab Wisata Grojogan Watu Purbo yang kami wawancarai.
4. Proses: Bapak Sarjono selaku penanggung jawab Wisata Grojogan Watu Purbo membentuk divisi pengelola pada setiap unit yaitu: divisi keamanan, divisi kebersihan, divisi perlengkapan, divisi informasi, divisi keindahan taman, PPPK, pemandu wisata, dan divisi perencanaan. Setiap divisi memiliki tugas masing – masing sesuai SOP yang sudah ditetapkan yang tujuannya sama adalah memberikan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap wisatawan. Pengelola wisata yang merupakan warga setempat, selain pengelola wisata warga setempat turut antusias untuk meramaikan wisata dengan menjual berbagai makanan tradisional dan makanan khas tempel.
5. Lokasi: Lokasi wisata Grojogan Watu purbo yang berada di dusun Bangunrejo Merdikorejo, Tempel merupakan wilayah yang kurang strategis karena berada di daerah jauh dari jalur utama (Jl. Magelang) kemudian untuk menuju wisata harus melewati persawahan dan akses menuju wisata yang masih tanah. Sehingga mempersulit wisatawan untuk menuju wisata, namun jika sudah berada di daerah Tempel akan menemukan petunjuk jalan dan mudah untuk mencarinya *Physical evidence* (Bukti fisik): Bukti fisik yang dimaksud merupakan jasa yang diberikan oleh pengelola yaitu menyediakan wisata yang dapat di nikmati oleh pengunjung secara gratis dengan fasilitas yang memadai. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak sarjiman : *“Kita sebagai pengelola wisata Grojogan Watu purbo ini sudah memberikan fasilitas yang memadai dan dapat dinikmati oleh wisatawan secara gratis mba dengan tujuan memperkenalkan wisata kami yang alami dan asri”*.

Strategi Bisnis sesudah pandemic Covid 19 pada Wisata Grojogan Watu Purbo :

Adapun strategi bisnis yang digunakan oleh grojogan watu purbo pasca pandemic adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk): Wisata Grojogan Watu Purbo memiliki daya tarik wisatawan pada grojogan yang unik dan pemandanga sekitar yang masih alami dikelilingi oleh tebing – tebing dan hamparan sungai yang luas. Untuk menambah suasana lebih menarik ada juga spot selfie, Gazebo dan taman yang sejuk untuk menikmati pemandangan grojogan watu purbo. Pada masa Pandemi ini pengunjung menaati peraturan pemerintah dengan menjaga protokol kesehatan. Pihak pengelola juga menyediakan tempat cuci tangan. Kamar mandi dan Pendopo untuk pertemuan juga merupakan fasilitas yang disediakan oleh pengelola wisata. Wisata Grojogan Watu Purbo memang menjadi daya tarik unggulan terutama bagi masyarakat wilayah Sleman karena memiliki keindahan alam yang sejuk dan masih alami.

Namun seiring berjalannya waktu kondisi di wisata grojogan watu purbo menurun, sehingga dalam tata kelola wisata menjadi salah satu penyebab belum ada potensi wisata secara maksimal dan pendanaan yang masih mengandalkan perputaran dari tiket masuk wisata. Terlebih pasca pandemi Covid 19 menjadikan wisata harus tutup untuk sementara.

2. *Price (Harga)*: Harga tiket masuk di Wisata Grojogan Watu Purbo yaitu Rp. 6000, hari biasa dan hari libur dengan harga tiket yang sama. Biaya parkir sepeda motor Rp.2000, dan untuk mobil Rp. 5000. Berikut wawancara dengan bapak Sajiman selaku pengelola wisata grojogan watu purbo : *“Jadi begini mbak, dari kesepakatan pengelola wisata grojogan watu purbo untuk menetapkan harga yang ada di dalam wisata seperti tiket masuk, biaya parkir, harga makanan dan minuman di tentukan sesuai kesepakatan kelompok swadaya masyarakat. Harga tiket masuk yang ada di wisata Grojogan Watu Purbo ini sangat terjangkau yaitu pengunjung cukup membayar akomodasi tiket 6000 rupiah saja perorang, kemudian untuk parkir sepeda motor ditarif 2000 rupiah dan mobil 5000 rupiah. Pengunjungpun dapat menikmati pemandangan tanpa di batasi waktu lama berkunjung mbak.”* Pernyataan ini diperkuat dengan wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti bahwasannya harga tiket masuk yang murah dengan fasilitas yang sudah tersedia. Selain pemandangan yang asri dan alami ada pula jajanan yang dapat dinikmati saat bersantai di wisata grojogan.
3. *Promotion (Promosi)*: Untuk mempromosikan Wisata Grojogan Watu Purbo yaitu melalui media sosial seperti Website, Instagram dan Facebook, selain media sosial pengelola juga mempromosikan dengan Banner dan pada event – event yang diadakan oleh Kalurahan Merdikorejo dan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Event yang diadakan di Wisata Grojogan Watu Purbo salah satunya adalah Senam Massal dan Bazar UMKM potensi daerah. Berdasarkan wawancara dengan bapak sarjono (Penasehat dan Kepala Dusun Bangunrejo): *“Saat ini perkembangan jaman yang sudah serba digital, pengelola juga memanfaatkan situasi tersebut untuk mempromosikan wisata grojogan watu purbo melalui media sosial, yaitu menggunakan Instagram, Facebook, dan Website”.*Pernyataan dari wawancara dengan bapak Sarjono diperkuat oleh salah satu pengunjung grojogan watu purbo bernama Fitri: *“Untuk informasi yang dibagikan pada media sosial sangat membantu wisatawan untuk mengetahui grojogan watu purbo terlebih untuk anak muda yang aktif dengan media sosial dan instagramable. Namun pihak pengelola kurang mengupdate informasi fasilitas yang sudah tersedia di wisata ini. Karena menurut saya saat ini grojogan watu purbo sudah dilengkapi sarana dan prasarana fasilitas untuk wisatawan ”.*
4. *Place (Tempat)*: Lokasi wisata Grojogan Watu purbo yang berada di daerah Tem *“Memang wisata kami ini berada di lokasi yang jauh dari jalan utama, Namun saat ini akses jalan untuk menuju ke wisata Grojogan Watu Purbo sudah diaspal dan ada beberapa yang di cor dari dana bantuan dari Dinas Pariwisata sehingga tidak hanya sepeda motor saja yang dapat masuk mobil bahkan mini bus pun dapat masuk ke wisata Grojogan Watu Purbo”.*Dengan memperbaiki akses jalan menuju wisata dapat mempermudah pengunjung wisata dan merasakan kenyamanan dalam perjalanan, pengunjung juga dapat menikmati perjalanan persawahan yang asri.

Analisis Strategi Bisnis untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing pada Wisata Grojogan Watu Purbo

Menggunakan analisis faktor internal dan eksternal, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan pengelola untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah strength opportunity (SO), strength threat (ST), weaknesses opportunity (WO) dan weaknesses threats (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk digunakan oleh wisata Grojogan Watu Purbo di desa Bangunrejo Tempel adalah sebagai berikut :

1. Strategi Strength Opportunity (SO)

Menciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan :

- a. Memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin berbasis digital Marketing
- b. Menciptakan sistem informasi yang memudahkan pengunjung untuk mencari berita terupdate tentang wisata Grojogan Watu Purbo.
- c. Selalu menjaga kualitas produk yang sudah ada, menjaga grojogan tetap alami dengan udara yang khas sejuaknya, menjaga kebersihan lingkungan tidak membuang sampah di sungai yang menyebabkan grojogan kotor.

2. Strategi Weakness Opportunity (WO)

Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang :

- a. Menciptakan media promosi yang lebih menarik.
- b. Melakukan edukasi untuk pemberdayaan masyarakat bagi desa wisata agar seluruh masyarakat memahami potensi yang bisa dikembangkan di desa tersebut.
- c. Menjalin kerjasama dengan Pemerintah Desa dan Dinas Pariwisata.
- d. Mengajak Pemuda Pemudi setempat untuk mengelola wisata tersebut.

3. Strategi Strength Threats (ST)

Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman:

- a. Mempertahankan pengunjung dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan.
- b. Memperbaiki fasilitas yang sudah tidak layak dengan menambah fasilitas ter-update dengan mengikuti perkembangan zaman.
- c. Menerapkan Protokol kesehatan dan memberikan fasilitas untuk cuci tangan pengunjung dan pengelola lapangan.

4. Strategi Weakness Threats (WT)

Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman: Mengoptimalkan penanganan dan pelayanan keluhan baik dari masyarakat sekitar dan pengunjung wisata Grojogan Watu Purbo.

Strategi Bisnis yang sebaiknya diterapkan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung.

Strategi Pengembangan Kepariwisata yang kurang maksimal akan mengakibatkan berkurangnya minat dan motivasi kunjungan wisata baik wisatawan asing maupun domestik. Perlu adanya strategi pengembangan pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di grojogan watu purbo. Pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan pengelola wisata grojogan watu purbo mengajukan kerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sleman adalah melalui strategi dan sasaran sebagai berikut;

1. Segmentation, Meningkatkan sumber daya pariwisata yang berwawasan dan berkelanjutan, Meningkatkan kualitas pelayan pariwisata, dengan melihat lokasi yang luas dan sangat dekat dengan alam maka dapat juga pengelola menambah pelayanan wisata yang sedang digemari oleh semua kalangan seperti outbound atau camping ground yang dapat ditawarkan kepada wisatawan, Mewujudkan pembinaan dan pengawasan daya tarik objek wisata yang berkelanjutan, Mewujudkan rencana pembangunan pariwisata, dan Mengoptimalkan kinerja Sumber Daya Manusia di bidang pariwisata.
2. Targeting, Meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap pelestarian lingkungan pariwisata, Meningkatkan pemanfaatan sumber daya pariwisata, Meningkatkan pengelolaan dan pengembangan pariwisata berbasis domestik sesuai dengan prinsip-prinsip pembangunan pariwisata yang terpadu dan berkelanjutan, Meningkatkan sarana dan prasarana pariwisata, dan Tersedianya kawasan pariwisata untuk kebutuhan masyarakat.
3. Positioning, Tujuan dari positioning adalah untuk menempatkan brand dalam benak konsumen agar tujuan suatu bisnis tercapai. Positioning terdiri atas beberapa jenis. Berikut adalah positioning: Brand positioning adalah salah satu *marketing strategy* yang bertujuan untuk mengenalkan pariwisata kepada konsumen. Caranya adalah dengan menempatkan

nama pariwisata dengan menggunakan nama yang menarik dan bersangkutan dengan sejarah yang ada di wilayah tersebut, sehingga mereka selalu mengingatnya. Positioning pasar yaitu dengan cara mempromosikan wisata grojogan watu purbo yang merupakan wisata alam yang asri dengan banyak fasilitas didalamnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan data dan analisis data maka dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh pengelola wisata Grojoan Watu Purbo menggunakan strategi pemasaran yaitu *Marketing Mix*. Untuk segi *Product*, *Price* wisata grojogan watu purbo secara umum sudah melakukan strategi sebagaimana teori, pengelola harus menjaga dan mempertahankan fasilitas yang sudah ada. *Promotion* yang dilakukan wisata Grojogan Watu Purbo masih kurang maksimal, pengelola masih kurang dalam Metode Promosi dan cenderung pasif. Strategi yang dapat digunakan.

Berdasarkan analisis SWOT wisata Grojogan Watu Purbo disarankan dapat memanfaatkan dukungan Pemerintah untuk lebih luas memasuki pangsa pasar, memaksimalkan promosi online maupun offline, mengutamakan kepuasan konsumen dengan fasilitas yang memadahi dipertahankan dan kualitas jasa yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alfiani (2021), Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Obyek Wisata Air Terjun Pengatin, Dusun Besek, Desa Hargomulyo Kabupaten Ngawi. Skripsi, IAIN Ponorogo.
- Cosmas, Gatot Haryono. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. Jawa Barat: Penerbit CV. Jejak, anggota IKAPI.
- Hidayah, N., (2019), Pemasaran Destinasi Pariwisata, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2016). Marketing Management 15th. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip., Kevin L. Keller (2016). Marketing Management, 15th Edition, Global Edition, USA: Pearson Education.
- Lucky, Natalia A. L, Purna Irawan, dan Zunan, S., (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran.
- Mulyati, T., I.H Susilo, A. Rohmatiah, dan A.T., Haryani, (2022), *Membangun Desa Wisata Sinergi Antara Potensi Dan Pemberdayaan*. Penerbit Lakeisha.
- Pantri Heriyati (2022). Strategi Pemasaran Sgmentasi, Targeting dan Positioning. Penerbit : Scopindo Media Pustaka, Surabaya.
- Putra, Indra Mahardika (2019). Business Model and Business Plan di Era 4.0
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta : Andi.
- Sunyoto, Danang, (2018), Konsep Dasar Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen, Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Tjiptono, Fandy. dan Greorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3, Bandung: Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Manajemen Strategi, Bandung: Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Undang – undang No 10 Tahun 2009, Tentang Kepariwisata.
- Venna Melinda Sari (2020), Strategi Komunikasi Pemasaran wisata Sawah Pematang Johar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan, Skripsi, UMSU.
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2021). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA), 14(2), 84-92.