

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah Indonesia tengah bergairah membangkitkan potensi industri wisata di berbagai pelosok daerah nusantara dalam kutipan Sindonews. Hal ini jelas merupakan sebuah peluang bagi penggiat pariwisata untuk menawarkan jasa mereka. Seperti dalam kutipan Sindonews berikut "*The Telegraph* dari Inggris menulis Indonesia sebagai satu dari 20 negara dengan pertumbuhan pariwisata paling cepat. Pertumbuhan pariwisata Indonesia pada kuartal 2017 mencapai 25,68 %," ungkap Menteri Pariwisata (Menpar) Arief Yahya dalam acara paparan 3 Tahun Pemerintahan Jokowi-JK di Gedung Bina Graha, Jakarta, Selasa 17 Oktober 2017.

Industri pariwisata tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku-pelaku bidang pariwisata saja, melainkan juga memberikan keuntungan sektor-sektor lain di luar pariwisata. Pariwisata dikatakan sebagai industri, karena di dalamnya terdapat kegiatan atau berupa aktivitas yang berupa produk atau jasa, hal ini sejalan seperti yang dijelaskan dalam UU Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 Tentang “Kepariwisataan, Keputusan DPR RI dan Presiden Bab 1 Pasal 1 poin ke-4 yang berbunyi kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan Pengusaha.” “Poin ke-7 yang berbunyi usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.”

Melihat pemaparan pertumbuhan positif mengenai berita menggeliatnya sektor pariwisata di Indonesia, tentu hal ini juga merupakan efek berkesinambungan dengan proses pemasaran yang dilakukan. Promosi destinasi wisata yang digaungkan oleh pemerintah sangat menguntungkan penggiat pariwisata dan selain itu berdampak baik terhadap citra destinasi wisata di Indonesia. Wisatawan dapat dibagi dengan beberapa minat dan keinginan mereka. Berbicara mengenai minat wisatawan, keinginan mereka sebagai wisatawan mempunyai tujuan tertentu. Misal, wisatawan dengan minat khusus pendekatan destinasi budaya pasti akan mencari tujuan *field trip* ke arah berkunjung ke desa budaya yang dimana wisatawan dapat bersosialisasi bersama penduduk desa setempat, ikut beraktivitas dengan melakukan kegiatan sehari-hari bersama mereka, belajar latihan gamelan maupun membuat batik. Minat wisatawan juga di pengaruhi dengan adanya beberapa kantong atau pusat daerah budaya yang masih otentik.

Kantung-kantung wisata budaya di Indonesia banyak ditemukan di beberapa provinsi di Indonesia. Misalnya, Provinsi Daerah Istimewa (D.I) Yogyakarta yang memiliki berbagai potensi wisata mulai dari alam, budaya, kuliner dan sejarah. Wisata sejarah yang ditawarkan oleh Yogyakarta antar lain Candi Prambanan, Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat dan Candi Taman Ratu Boko. Adapun wisata alamnya berupa pantai yang tersebar di pesisir Yogyakarta seperti Parangtritis, Krakal, Siung dan lain- lain. Sedangkan wisata budaya dengan minat khusus dapat dijumpai di kampung-kampung batik, sentra pengrajin perak, tatah sungging dalam konsep kampung atau desa budaya.

Berkaitan dengan budaya di Yogyakarta, sepeda merupakan alat transportasi yang sangat penting pada masa lalu. Budaya bersepeda juga terlihat di beberapa *spot* di Yogyakarta. Saat ini di Yogyakarta, terdapat beberapa transportasi antik yang masih

dilestarikan oleh penduduk setempat. Transportasi tersebut berupa sepeda onthel. Sepeda onthel merupakan sepeda yang digunakan masyarakat pada tempo dulu, khususnya di daerah perkotaan. Sepeda ini umum digunakan hingga tahun 1940-an oleh pegawai kolonial Belanda dan bangsawan ketika itu. Seiring masuknya teknologi transportasi dari sepeda kayuh menjadi sepeda motor kemudian berkembang menjadi mobil, penggunaan sepeda onthel mulai ditinggalkan masyarakat. Sehingga sepeda onthel bergeser menjadi transportasi warga pedesaan.

Konsep sepeda onthel sebagai transportasi warga pedesaan ini, dilihat oleh Muntowil (pendiri Paguyuban Onthel Yogyakarta) dapat dijadikan sebagai potensi wisata yang mengangkat budaya kearifan lokal untuk mengangkat budaya kearifan lokal. Konsep ini dinamakan *Towilfiets*, yang berdiri pada tahun 2007. Kegiatan ini memberikan pengalaman berlibur yang unik kepada pengunjung. *Towilfiets* mengajak pengunjung tidak hanya berkeliling untuk menikmati alam pedesaan menggunakan sepeda onthel. Pengunjung juga dilibatkan dan berinteraksi dalam kegiatan sehari-hari dengan kehidupan penduduk lokal di sekitar *Towilfiets*, yang setidaknya hal ini juga merupakan pengenalan antara pengunjung dan penduduk setempat akan pentingnya menjaga budaya kearifan lokal yang sudah ada.

Jika ditilik secara luas, ide Muntowil bukan merupakan ide yang beda. Dengan demikian sudah banyak daerah di sekitar Yogyakarta yang memanfaatkan sepeda onthel dan sepeda biasa sebagai arena wisata bersepeda keliling kampung atau desa dengan menikmati pemandangan sekitar, misalnya seperti yang digagas oleh YesTeamIndonesia dengan memperkenalkan paket wisata sepeda keliling kampung disekitar Candi Borobudur, Magelang.

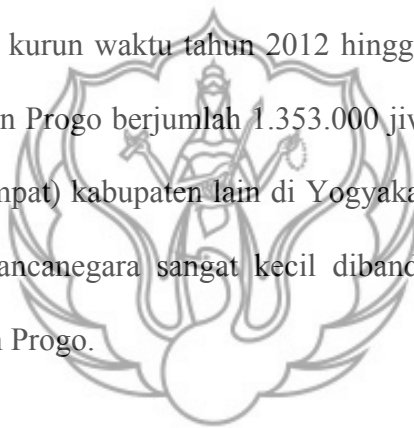
YesTeamIndonesia, tidak hanya fokus menggunakan sepeda onthel, mereka hanya berfokus pada pakatnya. Paket perjalanan yang mereka tawarkan melibatkan pengunjung dengan melihat keindahan Candi Borobudur dan kearifan lokal, (seperti dikutip dalam www.yesteamIndonesia.com). Tentunya hal ini juga menjadi *competitor market* bagi *Towilfiets* untuk semakin berinovasi. Dengan kata lain, dari pemaparan tersebut munculnya kompetitor sejenis, menjadikan *Towilfiets* harus merombak dan mengembangkan kembali sistem pemasaran, maupun *target market* yang dituju.

Towilfiets merupakan konsep bersepeda onthel antik khas dengan perjalanan mengelilingi desa Bantar Kulon, Sentolo, Kulon Progo, dan pengunjung bisa merasakan serta terlibat langsung dengan kehidupan warga. Selain itu di *Towilfiets*, tersimpan berbagai macam onthel antik buatan Negeri Kincir Angin. Koleksi tersebut diperoleh Muntowil ketika beliau mengelola Jogja Republik Onthel. Kegiatan ini Muntowil ciptakan untuk menggerakkan masyarakat desa sekitar agar mau menggunakan sepeda onthel yang sudah lama mereka tidak gunakan. Karena pada awal beliau merintis Komunitas Jogja Republik Onthel, masyarakat sekitar sudah semakin meninggalkan kebiasaan memakai sepeda onthel sebagai alat untuk mobilitas keseharian mereka. Dari hal demikian penulis berpendapat bahwa *Towilfiets* mempunyai kelebihan yaitu fokus kepada tiga hal, pelestarian komunitas budaya sepeda onthel, wisata desa budaya dan kearifan lokal dengan keramahtamahan warga di desanya.

Towilfiets menawarkan kepada pengunjung untuk melihat Jembatan Bantar, yang menghubungkan Kabupaten Sleman dan Kabupaten Kulon Progo yang dibangun pada masa agresi Belanda. Setelah itu wisatawan diajak berkeliling pedesaan di sekitar rumah Muntowil. Perjalanan ini akan melintasi pusat kerajinan tenun *stagen* tradisional, melewati peternakan kambing *Ettawa*, berkunjung ke pusat bermain seni musik gamelan, mencoba jamu gendong tradisional, membantu pengrajin tempe, menyicipi

makanan khas Kulon Progo yaitu “*geblek*”, menyusuri area pertanian berupa ladang palawija dan padi, singgah ke pasar tradisional, sampai berkunjung ke pelayanan dukun pijat bayi. Tak hanya melihat, para pengunjung juga diajak ikut berperan serta. Saat musim tanam padi misalnya, mereka akan diajak untuk ikut bercocok tanam juga. Lalu menimba air dari sumur menggunakan *kerekan* dan memasak dengan kayu bakar. Jika ingin merasakan suasana lebih lama pengunjung diperbolehkan menginap di beberapa rumah penduduk (yang dikutip dari www.intisari.grid.id - <http://bit.ly/2FRdF61>).

Keunikan konsep wisata yang ditawarkan oleh *Towilfiets* belum banyak diketahui oleh pengunjung lokal. Adapun pengunjung yang datang di *Towilfiets* adalah dari kalangan pengunjung asing. Berdasarkan, data statistik Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta pada kurun waktu tahun 2012 hingga tahun 2016. Ditahun 2016 pengunjung wisata di Kulon Progo berjumlah 1.353.000 jiwa, dan tampak lebih rendah dibandingkan dengan 4 (empat) kabupaten lain di Yogyakarta. Terlihat juga pada tabel 1.1 bahwa pengunjung mancanegara sangat kecil dibandingkan dengan pengunjung lokal yang datang ke Kulon Progo.



Tabel 1.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Daya Tarik Wisata per Kabupaten/Kota pada Tahun 2012-2016

No	ODTW	Tahun 2012			Tahun 2013			Tahun 2014			Tahun 2015			Tahun 2016		
		Wisman	Wisnus	Jumlah	Wisman	Wisnus	Jumlah	Wisman	Wisnus	Jumlah	Wisman	Wisnus	Jumlah	Wisman	Wisnus	Jumlah
1	Kota Yogyakarta	233,841	3,849,764	4,083,605	306,452	4,366,914	4,673,366	226,197	5,025,155	5,251,352	230,879	5,388,352	5,619,231	249,481	5,271,471	5,520,952
2	Kab. Sleman	262,916	2,779,316	3,042,232	337,974	3,274,980	3,612,954	340,599	3,883,359	4,223,958	255,194	4,695,740	4,950,934	246,136	5,696,332	5,942,468
3	Kab. Bantul	-	2,378,209	2,378,209	-	2,037,874	2,037,874	502	2,708,314	2,708,816	-	4,519,199	4,519,199	5,540	5,143,093	5,148,633
4	Kab. Kulon Progo	705	595,824	596,529	-	695,850	695,850	-	904,972	904,972	23	1,289,572	1,289,695	6,506	1,346,894	1,353,400
5	Kab. Gunung Kidul	2,053	1,277,012	1,279,065	3,558	1,818,693	1,822,251	5,319	3,679,818	3,685,137	-	2,642,759	2,642,759	3,882	3,476,008	3,479,890
Jumlah Kunjungan Wisatawan di Provinsi DIY		499,515	10,880,125	11,379,640	647,984	12,194,311	12,842,295	572,617	16,201,618	16,774,235	486,096	18,281,409	19,021,818	511,545	20,933,798	21,445,343

Data tersebut tentunya sangat berkaitan dengan *Towilfiets* yang berada di Kulon Progo, pemilik *Towilfiets* menjelaskan pengunjung yang sebagian besar berasal dari pengunjung mancanegara. Tentu hal ini berbanding terbalik dengan data yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta data pengunjung lokal yang datang ke Kulon Progo lebih banyak. Tentu hal ini sangat berkaitan dengan strategi pengembangan manajemen pemasaran yang ada pada *Towilfiets* yang mengangkat tema budaya dan kearifan lokal, pemasaran budaya lokal ini tidak ditujukan kepada pengunjung mancanegara saja tetapi juga harus ke pengunjung lokal, supaya pemahaman arti pentingnya menjaga kearifan lokal bisa lebih luas.

1.2 Identifikasi Masalah

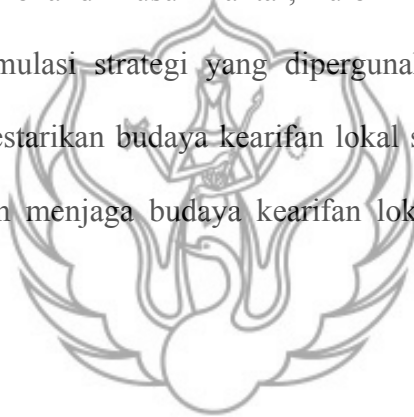
Berdasarkan uraian latarbelakang sebelumnya, maka dalam penelitian ini akan diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pertumbuhan bisnis *Towilfiets* dari tahun ke tahun.
2. Pendapat *stakeholder* mengenai seberapa pentingnya jasa wisata yang dikenalkan oleh *Towilfiets* dalam membantu melestarikan budaya kearifan lokal.
3. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Towilfiets*.
4. Pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan kepada masyarakat lokal bersama *Towilfiets* melalui *culture oriented and based community*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dalam penelitian ini akan dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana mengidentifikasi dan menganalisa strategi manajemen pemasaran yang digunakan *Towilfiets* saat ini dalam melestarikan budaya kearifan lokal di Dusun Bantar, Kulon Progo ?
2. Bagaimana melihat potensi pasar pariwisata di *Towilfiets* dalam melestarikan budaya kearifan lokal di Dusun Bantar, Kulon Progo ?
3. Bagaimana formulasi strategi yang dipergunakan untuk pemasaran yang tepat demi melestarikan budaya kearifan lokal secara berkelanjutan melalui *Towilfiets* dalam menjaga budaya kearifan lokal di Dusun Bantar, Kulon Progo ?



1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menganalisa strategi manajemen pemasaran yang digunakan *Towilfiets* dalam melestarikan kearifan lokal di Dusun Bantar, Desa Banguncipto, Kecamatan Sentolo Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta.
2. Melihat potensi pasar wisata di *Towilfiets* dalam melestarikan budaya kearifan lokal di Dusun Bantar, Desa Banguncipto, Kecamatan Sentolo Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta.

3. Mengeksplorasi formulasi strategi pemasaran yang paling menonjol yang digunakan *Towilfiets* dalam melestarikan budaya kearifan lokal di Dusun Bantar, Desa Banguncipto, Kecamatan Sentolo Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis:

- 1) Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk berbagi kepada pihak lain baik dalam berbagi upaya untuk memasarkan wisata dengan minat khusus.
- 2) Penelitian ini akan memberikan kesadaran atau pemahaman terhadap pentingnya memasarkan wisata minat khusus dengan melestarikan budaya kearifan lokal di desa yang berkaitan dengan lingkungan dan kebiasaan mereka.
- 3) Dari studi ini juga dapat memberikan sumbangan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa mengenai berbagai upaya strategi pemasaran wisata minat khusus sehingga dapat bermanfaat dan berkontribusi positif dalam ilmu pengetahuan pada umumnya.

2. Secara praktis

- 1) Bagi pihak swasta (*Towilfiets*)
 - a) Dapat menjadi model pengembangan manajemen pemasaran berkelanjutan yang bisa diterapkan bagi industri pemanfaatan paket wisata minat khusus berbasis budaya kearifan lokal.
 - b) Dapat menjadi salah satu wadah pembelajaran manajemen pemasaran melalui kegiatan wisata minat khusus berbasis budaya kearifan lokal.
 - c) Dapat memberikan sumbangan pikiran bagi pihak swasta dalam

mengembangkan ilmu pemasaran wisata maupun kualitas anggota melalui pengembangan strategi pemasaran wisata minat khusus berbasis budaya kearifan lokal.

2) Bagi Pemerintah (Pemerintah Daerah Dinas Pariwisata Kulon Progo)

Penelitian ini dapat memberikan informasi, masukan serta acuan dalam menentukan langkah-langkah strategis dalam upaya pemasaran wisata minat khusus.

3) Bagi Masyarakat (Penduduk Dusun Bantar, Desa Banguncipto, Kulon Progo)

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pentingnya melestarikan, menjaga, dan memasarkan budaya kearifan lokal di kehidupan mereka, dan tentunya sebagai upaya jangka panjang untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

4) Bagi Pengunjung atau Wisatawan *Towilfiets*

Penelitian ini dapat memberikan sebuah informasi mengenai berbagai macam layanan yang diberikan oleh pihak *agent* tentang wisata minat khusus.

