

STRATEGI PROMOSI EKOWISATA MANGROVE

Rd. Siti Sofro Sidiq, Andri Sulistyani, dan Musadad

FISIP Universitas Riau, Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Panam, Pekanbaru 28293

ABSTRACT

Coastal area has various potencies and natural resources, so that it should be optimized to fulfill the needs of local community and improve their welfare. One form of its use is as an ecotourism area. Ecotourism is a product of tourism that combines the responsible travel and adventure. Riau Province has many mangrove ecotourism. One of them is located at Mengkapan Village, Siak District. This mangrove area could be optimized as an ecotourism spot. However, the weakness of local people and its management in promoting this area made it less known by the potential tourist market. Thus, this research tends to formulate a comprehensive promotion program for Mengkapan Mangrove Ecotourism. It focused on personal selling training program done in groups by local community as tourism service provider in order to gain market segmentations. This program includes some activities, such as conducting training to make sales support and tour packages. At last, this program seeks to explore community initiative in gaining their welfare according to their local wisdom.

Keywords: people empowerment, promotion, ecotourism, mangrove.

ABSTRAK

Kawasan pesisir memiliki berbagai potensi dan sumber daya alam, sehingga harus dioptimalkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat dan meningkatkan kesejahteraannya. Salah satu bentuk penggunaannya adalah sebagai kawasan ekowisata. Ekowisata merupakan produk pariwisata yang menggabungkan perjalanan dan petualangan yang bertanggung jawab. Provinsi Riau memiliki banyak ekowisata mangrove. Salah satunya terletak di Desa Mengkapan, Kecamatan Siak. Kawasan mangrove ini bisa dioptimalkan sebagai tempat ekowisata. Namun, kelemahan masyarakat lokal dan pengelolaannya dalam mempromosikan kawasan ini membuatnya kurang diketahui oleh pasar wisata potensial. Dengan demikian, penelitian ini cenderung merumuskan program promosi yang komprehensif untuk Mengkapan Ekowisata Mangrove. Ini difokuskan pada program pelatihan penjualan pribadi yang dilakukan secara berkelompok oleh masyarakat setempat sebagai penyedia layanan pariwisata untuk mendapatkan segmentasi pasar. Program ini mencakup beberapa kegiatan, seperti melakukan pelatihan untuk membuat dukungan penjualan dan paket wisata. Akhirnya, program ini bertujuan untuk mengeksplorasi inisiatif masyarakat dalam memperoleh kesejahteraan mereka sesuai dengan kearifan lokal mereka.

Kata kunci: pemberdayaan masyarakat, promosi, ekowisata, mangrove

PENDAHULUAN

Pesisir merupakan kawasan alam yang memanjang di wilayah Indonesia. Menurut Badan Informasi Geospasial (2014), Indonesia terdiri dari 13.466 pulau dengan garis pantai sepanjang 99.093 km. Indonesia dikenal sebagai negara dengan keanekaragaman hayati laut terbesar di dunia karena memiliki ekosistem pesisir seperti hutan mangrove, terumbu karang, padang lamun yang sangat luas dan beragam. Kawasan pesisir umumnya mempunyai potensi sumber daya alam yang beragam dan melimpah, sehingga bermanfaat dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat lokal. Salah satu bentuk pe-

manfaatan sumber daya pesisir adalah kegiatan ekowisata. Ekowisata adalah bentuk baru dari perjalanan wisata yang bertanggung jawab di kawasan alami dan berpetualang yang dapat menciptakan kawasan industri pariwisata (Yulianda, 2007).

Provinsi Riau memiliki ekowisata mangrove yang salah satunya terletak di Desa Mengkapan Kabupaten Siak. Hutan Mangrove ini dijadikan destinasi wisata bagi para pecinta mangrove, pecinta lingkungan hidup, maupun masyarakat umum. Kegiatan tersebut dapat berbentuk wisata air di lingkungan mangrove, foto selfie di lingkungan mangrove, menanam mangrove, dan se-

bagai wahana edukasi tentang mangrove. Hutan ini dikelola oleh Pembibitan Mangrove Lestari Mengkapan yang dibentuk pada tahun 2004 dan terekspose secara luas sejak tahun 2013.

Promosi yang kurang menyebabkan ekowisata mangrove ini kurang dikenal oleh masyarakat umum. Pengelola maupun pemerintah setempat belum melakukan promosi yang maksimal sehingga obyek wisata di ekowisata mangrove ini tidak banyak dikunjungi oleh masyarakat. Padahal saat ini banyak media promosi baik melalui media cetak maupun media elektronik yang dapat diaplikasikan dalam media promosi ekowisata mangrove di Desa Mengkapan.

Promosi adalah variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai unsur untuk menciptakan kesempatan menguasai pasar. Unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan. Promosi dapat menjadi fungsi penghubung atau katalisator dalam strategi pemasaran. Jika permintaan menjadi salah satu kekuatan tidak terkontrol yang harus diperhitungkan, maka promosi digunakan untuk menguatkan permintaan dan mempercepat proses keputusan untuk melakukan perjalanan wisata (Yoeti, 2005).

Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk pada konsumen agar dapat mengetahuinya dan akhirnya tertarik untuk membelinya. Tujuan promosi menurut (Tjiptono, 2002) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berikut akan dijelaskan mengenai tujuan promosi :

a. Menginformasikan

Penjual harus menginformasikan kepada pasar mengenai produk baru serta mengenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Dalam hal ini penjual harus menjelaskan cara kerja produk dan meluruskan kesan yang salah, menyampaikan perubahan harga pada pasar, serta membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Penjual harus dapat membujuk pelanggan agar dapat membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan pada merk yang ditawarkan, dan

terlebih lagi mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.

c. Mengingat

Promosi bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan juga untuk mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan. Tujuan ini sangat penting karena perusahaan akan mempertahankan pembeli yang ada dengan mengingatkan mereka kembali kepada kepuasan yang lalu sehingga mereka tidak berbalik kepada pesaing.

Demikian pula terhadap promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan dengan media komunikasi yang efektif, sebab wisatawan yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda.

Perusahaan atau instansi yang hendak memperkenalkan produknya harus menentukan cara yang terbaik untuk menjual produk seefektif mungkin. Untuk itu, bauran pemasaran yang tepat sangat penting dikelola. Unsur-unsur bauran pemasaran (Kotler, 2005) terdiri dari empat alat utama yaitu periklanan, promosi, penjualan pribadi, dan humas/publisitas merupakan kunci kekuatan dalam persaingan produk.

a. Iklan

Memasang iklan merupakan salah satu kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang dan jasa. Iklan meliputi setiap bentuk penggambaran produk dan promosi dari gagasan barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang dilakukan melalui media massa. Menurut Winardi (1922), periklanan merupakan komunikasi non pribadi yang melibatkan kewajiban pembayaran melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi nirlaba, maupun individu untuk memberi informasi, membujuk pemirsa untuk menyukai, menyepakati perihal, atau membeli barang tertentu.

Media periklanan dalam menjalankan fungsinya dibagi menjadi:

1) Media-media lini atas (*Above the line*)

media) yang terdiri atas iklan-iklan yang memuat dalam media cetak, media elektronik (radio, televisi, dan bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan umum)

2) Media Lini bawah (*Below the line media*) yang meliputi seluruh media selain media di atas, semisal pameran, sponsorship, kalender, gantungan kunci, payung dan cenderamata.

b. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan oleh representasi dari perusahaan atau produsen kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Menurut (Swasta, 1998:260), penjualan tatap muka atau *personal selling* adalah merupakan interaksi individu-individu yang saling bertemu muka dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan.

Kontak pribadi langsung terjadi secara intens antara penjual dan pembeli, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang baik. Selain berfungsi menjelaskan atau memberitahukan produk, penjual juga membujuk calon pembeli. Kelebihan dari bentuk komunikasi ini adalah adanya pertukaran informasi secara langsung mengenai rasa suka atau tidak suka konsumen terhadap produk. Kegiatan ini juga dapat menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan.

c. Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan stimulasi dari permintaan secara tidak langsung. Produk, servis atau kesatuan usaha tertentu mencantumkan berita-berita penting tentangnya dalam sebuah publikasi atau presentasi melalui media massa atau media yang lainnya yang tidak dibiayai oleh sponsor. Menurut (Morison, 2010), publisitas merupakan tanggapan positif secara luas dari masyarakat dan disebarluaskan melalui berbagai media tentang aktivitas dan kegiatan perusahaan yang pantas diketahui oleh publik.

Hubungan masyarakat dengan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu:

1) Kredibilitas yang tinggi, yaitu adanya berita dan gambar otentik yang dapat lebih dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

- 2) Kemampuan menangkap pembeli potensial, di mana hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai iklan penjualan.
- 3) Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali pamor produk sasaran dengan harapan pembeli tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut (Siswanto dan David, 2002). Dengan demikian, promosi pariwisata adalah cara untuk memberitahukan, membujuk, atau meningkatkan perhatian wisatawan agar mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda. Dari analisa situasi di atas maka penulis mengambil urgensi pengabdian masyarakat dengan judul “Pelatihan Strategi Promosi Pada Ekowisata Mangrove di Desa Mengkapan Kabupaten Siak Provinsi Riau”.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu kegiatan ceramah, tanya jawab dan perumusan strategi (bentuk workshop) yang berkaitan dengan materi pelatihan.

1. Pemberian materi strategi pengembangan wisata, pengembangan ekonomi industri pariwisata, pengembangan strategi pemberian informasi dan promosi ekowisata mangrove di Desa Mengkapan Kabupaten Siak.
2. Melakukan perumusan strategi promosi pariwisata ekowisata mangrove di Desa Mengkapan Kabupaten Siak.

Sementara terkait dengan kegiatan praktik langsung, para peserta pelatihan diminta untuk membuat informasi singkat tentang potensi kepariwisataan baik dalam bentuk leaflet, brosur yang dituliskan dalam dua bahasa (bilingual), yakni Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengkapan adalah desa yang berada di kecamatan Sungai Apit, Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Desa ini terbagi atas 3 dusun, 11 rukun tetangga, dan 5 rukun warga. Jumlah penduduk desa ini di tahun 2015 adalah 2.407 jiwa, terdiri atas penduduk laki-laki sejumlah 1.233 jiwa dan perempuan sebanyak 1.174 jiwa. Dengan luas wilayah sekitar 11.327 ha, tingkat kepadatan penduduknya rata-rata 226 jiwa/m². Jumlah penduduk tersebut terbagi dalam 637 Kepala Keluarga dengan rata-rata jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang per KK (Profil Desa Mengkapan, 2016).

Seperti halnya desa di wilayah Sungai Apit lainnya, Mengkapan merupakan wilayah berlahan gambut dengan tingkat kesuburan sedang. Kondisi masyarakat terbelakang dengan orbitasi menuju pusat kota yang jauh dan sulit diakses. Kecamatan Sungai Apit memiliki pusat pemerintahan di Kelurahan Sungai Apit yang berjarak 37 km dari pusat pemerintah Kabupaten Siak dan dapat ditempuh melalui darat maupun sungai.

Wilayah Desa Mengkapan seperti pada umumnya wilayah Kabupaten Siak terdiri dari dataran rendah dan berbukit-bukit dengan struktur tanah pada umumnya terdiri dari tanah podsolik merah kuning dari batuan dan aluvial serta tanah organosol dan gley humus dalam bentuk rawa-rawa atau tanah basah. Desa ini secara umum berada pada daerah aliran Sungai Siak serta di sebagian tempat merupakan pantai landai yang berhadapan dengan Pulau Tebing Tinggi dan Pulau Padang wilayah Kabupaten Bengkalis. Tingkat kesuburan tanah di Kecamatan Sungai Apit secara umum adalah sedang dengan sebagian besar lahan pertanian digunakan untuk persawahan dan perkebunan. Sedangkan topografi kecamatan Sungai Apit secara umum adalah datar. Adapun secara terinci, batas wilayah Desa Mengkapan adalah Desa Bunsur di sebelah utara, Desa Sungai Rawa di sebelah selatan, Kecamatan Pusako di sebelah barat, dan Kabupaten Kepulauan Meranti di sebelah timur.

Mengkapan dalam beberapa tahun terakhir terkenal sebagai kawasan ekowisata mangrove. Hutan Mangrove Mengkapan merupakan kawasan ekowisata baru di Siak. Kawasan wisata

ini dibuka pada tahun 2015, bertepatan dengan kemerdekaan Indonesia, dan diresmikan oleh Bupati Siak, Drs. H. Syamsuar, M.Si. Pembukaan ekowisata hutan Mangrove Mengkapan ini berkat kerja sama antara Pemerintah Kabupaten Siak dan perusahaan minyak PT EMP Malacca Strait.

Lokasi Hutan Mangrove Mengkapan terletak di sepanjang Desa Mengkapan hingga ke Sungai Rawa. Hutan Mangrove Mengkapan ini bisa ditempuh selama 1,5 jam perjalanan dari kota Siak. Namun, pengunjung harus bersabar karena jalannya rusak dan kurang mulus.

Terdapat banyak manfaat keberadaan hutan mangrove Mengkapan. Vegetasi ini sangat cocok ditanam di kawasan bibir pantai untuk mencegah abrasi pantai, membantu mengurangi dampak pencemaran, menambah kawasan hijau, dan juga menambah cadangan oksigen bagi dunia.

Potensi Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat

Masyarakat Mengkapan merupakan masyarakat nelayan dengan mata pencaharian pokok sebagai petani, peladang, dan nelayan. Jenis komoditi pertanian menurut sensus Biro Pusat Statistik Kabupaten Siak Tahun 2015 adalah kelapa sawit sebagai produk terbanyak, karet, kelapa, kopi dan pinang. Adapun untuk tanaman pangan, padi sawah dan jagung menjadi kemampuan masyarakat di lahan basahnya.

Potensi pangan ini didukung dengan usaha masyarakat tepian Sungai Mengkapan sebagai nelayan. Keberadaan perairan Mengkapan sangat potensial sebagai sumber perikanan darat dan air payau. Kawasan ini bahkan sering dijadikan sebagai destinasi wisata memancing dan disiarkan di salah satu stasiun televisi swasta nasional, yaitu Trans 7 lewat program Mancing Mania (dokumentasi Kelompok Mangrove Mengkapan, 2015)

Adapun potensi kawasan Mangrove Mengkapan dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

- a. Mengkapan merupakan salah satu kawasan ekosistem mangrove yang lokasinya berdekatan dengan pusat kota Kabupaten Siak dan masih berada di pulau utama Sumatera.

- b. Akses jalan menuju ke Desa Mengkapan dapat ditempuh hanya dengan jalur darat

dari kota Siak selama 1,5 jam, atau sekitar 4 jam dari Pekanbaru tanpa harus menyeberang.

c. Ekosistem mangrove Mengkapan merupakan ekosistem hayati alami. Keberlangsungan ekosistem ini lebih terjamin sebab areal kawasan peruntukannya memang untuk kawasan konservasi

d. Adanya dukungan penuh dari pemerintah Kabupaten Siak, pemerintah kecamatan dan desa, masyarakat sekitar kawasan ekowisata, serta perusahaan swasta PT. EMP Malacca Strait yang menyediakan fasilitas *hatchery*/pembibitan mangrove di dalam areal perusahaannya di Pulau Padang (bagian dari Kabupaten Bengkalis yang berhadapan langsung dengan Desa Mengkapan).

e. Masyarakat Desa Mengkapan sudah mulai memiliki kesadaran akan pentingnya kelestarian mangrove untuk melanggengkan penghasilan tambahan dari kegiatan ekowisata.

f. Ekosistem Mangrove Mengkapan sudah terkenal luas di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum sekitar Siak dan Provinsi Riau pada umumnya

Solusi Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat

Sebagai langkah antisipasi terhadap potensi yang dimiliki kawasan ekowisata mangrove Desa Mengkapan tersebut, maka tim pengabdian masyarakat melaksanakan kegiatan pembinaan strategi promosi secara mandiri bagi warga desa. Mereka dilatih untuk mampu menjadi pemasar atraksi dan aktivitas dalam kawasan ekowisata. Tentunya, pelatihan ini didasarkan pada prinsip kerja sama antar warga melalui lembaga pengelola hutan Mangrove Mengkapan dan pemerintah desa terkait.

Untuk itu, beberapa solusi yang dapat dikerjakan selama proses pengabdian masyarakat ini adalah:

a. Melatih masyarakat Desa Mengkapan sebagai pelestari sekaligus memperoleh hasil ekonomi dari kedatangan wisatawan. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan penyuluhan tentang pentingnya kelestarian hutan mangrove untuk kepentingan lingkungan hidup maupun kelangsungan bisnis ekowisata yang dijalankan.

Oleh karena itu, masyarakat diajak untuk peduli kebersihan lingkungan, sesuai dengan slogan pembinaan, yaitu mangrove bersih, mangrove sehat.

b. Melatih masyarakat Desa Mengkapan agar mampu menjadi pemasar (marketer) bagi desanya sendiri baik secara pribadi maupun berkelompok. Secara pribadi, setiap peserta pembinaan diajarkan bagaimana cara memanfaatkan media jejaring sosialnya sebagai ajang promosi ekowisata mangrove Mengkapan. Sedangkan secara berkelompok, anggota kelompok diajarkan cara membuat alat bantu pemasaran manual, seperti brosur dan leaflet, untuk menjual paket wisata mangrove Mengkapan.

c. Melatih peserta untuk kreatif dalam mengemas paket promosi wisatanya sebagai penarik wisatawan, sekaligus memberikan pengalaman berwisata yang berbeda-beda. Setiap kelompok diberikan kesempatan untuk mengidentifikasi keunikan ekowisata mangrove Mengkapan dalam versi pengetahuannya, sehingga masing-masing kelompok binaan memiliki ciri produk berbeda satu sama lain. Contohnya, kelompok A membuat paket wisata memancing, kelompok B membuat paket wisata menanam mangrove, kelompok C membuat makanan berbahan dasar tanaman mangrove (sirup, manisan, obat).

Tingkat Ketercapaian Sasaran Program

Setiap peserta workshop pelatihan penyusunan alat promosi destinasi wisata ini diharapkan dapat berperan serta secara aktif dalam kegiatan. Setelah proses pembinaan dilakukan dengan metode observasi, ceramah, ataupun simulasi langsung, peserta secara bertahap mempraktikannya di dalam kelompok kerja masing-masing. Dari 20 peserta, hanya kurang lebih separuh di antaranya yang dapat mempraktikkan secara langsung hasil arahan dari tim pelaksana pengabdian masyarakat. Sisanya hanya berfungsi sebagai peserta pasif. Penyebabnya adalah faktor usia yang sudah lanjut, tingkat pendidikan yang kurang memadai, serta kesadaran dan pemahaman mengenai kepariwisataan yang rendah, sehingga membuat mereka terlihat segan untuk memahami materi workshop dan ikut turut serta dalam kegiatan.

Akan tetapi, peserta aktif dalam kegiatan ini diharapkan mampu bertahan sebagai inisiator (penggerak) kegiatan dari dalam masyarakat. Mereka akan mampu menularkan ide kreatifnya kepada anggota kelompoknya. Sisanya adalah para eksekutor yang bergerak dengan pengarah-pimpinan kelompok. Dengan demikian, secara umum tujuan pengabdian kepada masyarakat ini dinyatakan telah memenuhi harapan. Meskipun, diperlukan tindakan pembinaan lanjutan agar program yang sudah berjalan tidak terhenti.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di dalam pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa potensi yang ada di dalam kawasan ekowisata mangrove desa Mengkapan sangatlah layak untuk dikembangkan sebagai destinasi unggulan terdeferensiasi minat khusus. Kekurangan yang ada di masyarakat adalah ketidakmampuannya untuk memasarkan produk wisatanya kepada calon wisatawan. Selain akibat rendahnya pengetahuan di bidang ekowisata dan pemasaran, masyarakat kesulitan untuk mengakses sumber daya-sumber daya pemasaran, seperti jejaring media sosial dan alat bantu pemasaran manual, sebab keterbatasan

akses internet, serta ketidakmampuan menggunakan dan memiliki alat komunikasi berteknologi tinggi. Untuk itu, bantuan dari pemerintah daerah dan akademisi sangat dibutuhkan agar hasil dari program binaan strategi pemasaran ekowisata ini dapat berkesinambungan.

REFERENSI

- Yulianda, F. 2007. Ekowisata Bahari Sebagai Alternatif Pemanfaatan Sumberdaya Pesisir Berbasis Konservasi. *Makalah. Departemen Manajemen Sumberdaya Perairan*. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor
- Siswanto. 2002. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Yoeti, Oka. 2006. *Tours And Travel Marketing*. Jakarta : Pradnya Paramita
- Tjitono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
- Kotler, Philip & Lee. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*. Terjemahan dari M. Taufik Amir. Jakarta : Indeks
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung : Mandar Maju
- Swasta, Basu dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Erlangga