



STRATEGI PENGEMBANGAN TAMAN WISATA AIR WENDIT PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN MALANG

Nungky Wanodyatama Islami¹, Umu Khouruh²

¹Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kabupaten Malang
Jl. Panji No 158, Kepanjen, Kabupaten Malang

²Universitas Merdeka Malang
Jl. Terusan Raya Dieng 62-64 Malang

Dikirim: 30 November 2022; Direvisi: 12 Desember 2022; Disetujui: dd/mm/yyyy

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi potensi Taman Wisata Air Wendit (TAW) sebagai wisata edukasi, mengetahui kendala dan tantangan pengembangan TAW sebagai wisata edukasi dan membuat rumusan program dan strategi pengembangan TAW sebagai Wisata Edukasi pada masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain analisis deskriptif kualitatif. Sampel penelitian ini wisatawan yang berkunjung ke TAW. Peneliti melakukan pengiriman kuesioner para wisatawan yang pernah mengunjungi TAW. Analisis data yang menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk mengelola TAW sebagai wisata edukasi adalah mengembangkan produk, mengembangkan pasar dan promosi dan mengelola TAW dengan efektif. Model pengelolaan yang cocok dengan memadukan aspek daya tarik wisata alam, sejarah-budaya, olah raga dan hiburan serta wisata buatan yang ada dengan aspek edukasi untuk menciptakan pengalaman dalam pembelajaran dengan didukung sinergi pentahelix dan pengembangan model bisnis canvas. Pengembangan daya tarik dan daya saing TAW dilakukan dengan melakukan diversifikasi antara lain melindungi aspek ekologis, mengidentifikasi fauna, flora, geologi dan ekologi, membuat interpretasi obyek, pembuatan paket wisata, pengembangan sumberdaya manusia, pengembangan atraksi wisata, pengadaan dan pemeliharaan sarana prasarana, melakukan pemasaran dan promosi efektif serta menjalin komunikasi dan koordinasi antar stakeholder.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, Wisata Edukasi, Pandemi Covid-19

I. PENDAHULUAN

Indonesia secara tradisional telah terkena dampak peningkatan minat wisatawan internasional karena memiliki keunggulan kompetitif dari iklim tropis dan akses laut. Dengan demikian pertumbuhan industri pariwisata banyak memberikan kontribusi terhadap dimensi ekonomi dan sosial. Keterlibatan lebih banyak ke dalam ekonomi global membawa lebih banyak nilai tambah dalam sektor keunggulan kompetitif tersebut. Saat ini pendidikan memainkan peran penting tidak hanya dalam pertumbuhan pariwisata dalam hal menyediakan potensi sumber daya manusia yang diperlukan saat ini, namun juga juga mengarah ke jalan baru

dalam penciptaan nilai tambah-yaitu hadirnya wisata edukasi (Ritchie, 2003).

Wisata edukasi atau edutourism saat ini menjadi sektor ekonomi yang berkembang pesat dan semakin populer. Peningkatan mobilitas wisata edukasi sangat mengesankan dan tidak hanya menikmati perjalanan, namun juga adanya perubahan unik bagi wisatawan untuk menikmati pemandangan alam dan alam bebas dan secara fisik terlibat secara aktif. Wisata edukasi juga digunakan untuk kegiatan promosi yang keberlanjutan dan menjadikan wisatawan sebagai konsumen dan turis masa depan yang mempunyai tanggung jawab, yang menghormati dan melindungi alam. Wisata edukasi

memberikan peluang unik untuk wisatawan menemukan apa yang ingin dilakukan di masa yang akan datang.

Wisata edukasi merupakan bisnis yang berdampak internasional dengan komponen kegiatan lintas bagian yang luas seperti transportasi, akomodasi, rekreasi, makanan dan layanan terkait lainnya (Anthony et al., 2004). Konsep dan pentingnya wisata edukasi, sebagai sub tipe pariwisata, telah mendapatkan perhatian dan popularitas yang cukup besar dalam beberapa dekade terakhir di kalangan peneliti, pembuat kebijakan pariwisata dan juga sektor publik dan swasta. Wisata edukasi terjadi ketika seorang individu melakukan perjalanan ke suatu tempat dan selama perjalanan, sengaja atau tidak sengaja terlibat dalam proses pembelajaran (Rezapouraghdam et al., 2015).

Wisata edukasi merupakan kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan untuk berlibur semalam dan melakukan perjalanan wisata, dimana pendidikan dan pembelajaran merupakan bagian utama atau sekunder dari perjalanan wisatawan. Keterlibatan proses belajar seseorang dengan konteks wisata seperti terlibat secara langsung dalam budaya asing lebih efektif daripada belajar biasa di dalam kelas (Werry, 2008). Karena melalui perjalanan terjadi pengenalan penduduk baru, bentang alam, bahasa, budaya, dan tradisi, setiap perjalanan wisata melambungkan tindakan memperoleh pengetahuan yang menyiratkan makna wisata edukasi. Wisata edukasi adalah konsep wisata yang mengaplikasikan pendidikan informal untuk memperoleh pengetahuan bagi wisatawan yang mengunjungi suatu obyek wisata. Wisatawan terlibat dalam kegiatan wisata dan memperoleh pembelajaran dengan cara yang menyenangkan. Wisata edukasi menjadikan proses belajar menjadi lebih mudah diingat dan dipahami.

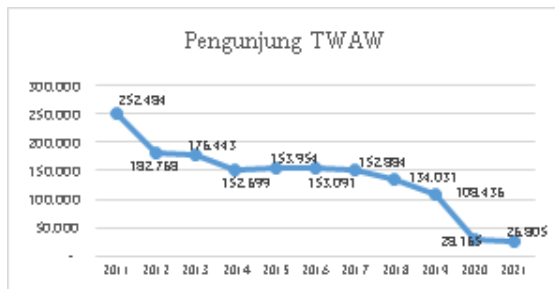
Menurut Ankomah & Larson (2000), wisata edukasi adalah suatu program yang pesertanya melakukan perjalanan dalam suatu kelompok untuk mendapatkan pengalaman pembelajaran secara langsung dengan tempat wisata. Hal itu berarti wisata edukasi memberikan efek positif dan dapat dikembangkan menjadi wisata minat khusus. Pada perkembangan selanjutnya wisata edukasi tidak bisa dilepaskan dari suatu tujuan wisata yang mempunyai beberapa aspek yang dapat meningkatkan wawasan seperti agrowisata, museum, dan lainnya. Wisata edukasi yang menekankan pada pengalaman sejalan dengan konsep experiential marketing sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Tsaur et al. (2006) di Taipei Zoo dan Jatmiko & Andharini (2012). Experiential marketing di Taipei Zoo fokus pada pengalaman pengunjung.

Ketika konsep Experiential marketing diaplikasikan, tempat yang sebelumnya hanya fokus pada aspek fungsional dan profit bergeser menjadi lebih banyak memberi pengalaman dan kesan dengan menggunakan lima unsur dasar yakni: sense, feel, think, act, dan relate. Sense memberikan pengalaman indrawi lewat panca indera; feel sebagai upaya memberikan sentuhan perasaan terdalam dan emosi untuk memberikan pengalaman afektif, sehingga ada rasa bangga dan gembira; think sebagai upaya memberikan rangsangan pada kemampuan intelektual dan kreatifitas; Act dirancang untuk memberikan pengalaman pengunjung terkait dengan fisik, gaya hidup dan berinteraksi dengan yang lain; serta relate sebagai kombinasi think, feel, sense, dan act. Experiential marketing digunakan untuk menghubungkan individu dengan suatu di luar dirinya, seperti orang lain dan kelompok sosial lainnya dalam gaya hidup, pekerjaan atau etnis yang bisa juga dalam lingkup sosial yang lebih luas, seperti budaya, masyarakat dan negara (Schmitt, 1999).

Kabupaten Malang sebagai destinasi wisata di Jawa Timur ditetapkan sebagai satu dari 10 tujuan wisata Nasional. Rancangan pengembangan wisata Kabupaten Malang tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RJPMD) diawali dari Singosari dan kemudian diperluas ke seluruh wilayah. Sektor wisata menjadi peluang pemerintah daerah untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sehingga perlu optimalisasi dalam mengembangkan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan di Kabupaten Malang.

Obyek wisata di Kabupaten Malang yang berpotensi untuk berkembang menjadi wisata edukasi adalah Taman Wisata Air Wendit (TAWA). TAWA adalah tujuan wisata yang cukup dikenal dan merupakan salah satu ikon wisata di Kabupaten Malang. TAWA mempunyai banyak atraksi seperti wisata alam, budaya dan buatan sebagai daya tarik bagi pengunjung dan berpotensi menjadi wisata edukasi.

TAWA ditetapkan sebagai salah satu lahan konservasi alam yang ada di Kabupaten Malang. Sumberdaya alam yang dimiliki seperti fauna, flora, ekologi dan geologi di TAWA tidak banyak diinformasikan ke masyarakat luas. Trend wisata lain yang ada di TAWA adalah wisata sejarah dan budaya. TAWA mempunyai 4 ritual yang rutin digelar yakni Grebeg Tirta Aji menjelang perayaan Yadnya Kasada Suku Tengger di Kabupaten Lumajang, Malang, Probolinggo dan Pasuruan pada Kamis Pahing Bulan Rajab. Ritual lainnya adalah ritual jamasan atau mencuci keris, Grebeg Suro dan bersih desa oleh masyarakat Mangliawan.



Gambar 1. Pengunjung TWAW 2011-2021

Potensi lainnya adalah TWAW menjadi tujuan wisata andalan yang berpotensi untuk memperluas dan meningkatkan pasar wisatawan domestik dan mancanegara karena berada pada jalur lintas wisata Tumpang dan Bromo. Pengelolaan TWAW belum optimal sehingga perlu ditingkatkan untuk menaikkan pendapatan. Persoalan pelik yang dihadapi oleh pengelola TWAW adalah inovasi yang lemah terkait dengan atraksi dan sarana prasarana wisata sehingga mengalami stagnasi yang berdampak terhadap penurunan minat wisatawan dan citra TWAW. Situasi ini menjadi sebuah ironi ketika potensi TWAW sangat menjanjikan, namun pengelolaannya belum profesional dan optimal.

Selain itu perkembangan sektor wisata yang pesat di Malang Raya dengan munculnya beragam obyek wisata baru yang menarik dan membawa ancaman bagi eksistensi tempat wisata yang ada, perlu diantisipasi sejak awal oleh pemerintah daerah dengan membuat program dan strategi yang efektif dengan menggunakan kekuatan dengan mempertimbangkan faktor eksternal.

Potensi wisata edukasi yang dapat dijangkau seluruh kalangan, mendorong pengelola TWAW merumuskan strategi pengembangan produk yang berpotensi sebagai wisata edukasi. Oleh karena itu tujuan dilaksanakannya kegiatan kajian mengenai Strategi Pengembangan TWAW Sebagai Wisata Edukasi di Kabupaten Malang adalah untuk: mengetahui potensi TWAW sebagai wisata edukasi, mengetahui kendala dan tantangan pengembangan TWAW sebagai wisata edukasi; dan membuat rumusan program dan strategi pengembangan TWAW sebagai Wisata Edukasi di Kabupaten Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi rumusan strategi yang tepat untuk pengembangan TWAW sebagai wisata edukasi sehingga dapat menaikkan kunjungan wisatawan dan PAD Kabupaten Malang.

II. METODE

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan desain analisis deskriptif kualitatif. Populasi penelitian ini wisatawan yang pernah berkunjung di TWAW. Metode pengambilan sampel dengan metode purposive

sampling. Peneliti melakukan pengiriman kuesioner langsung kepada wisatawan melalui komunitas. Informan kunci yang berkaitan dengan rumusan program dan kebijakan dipilih dari Dinas Pariwisata, UPT TWAW dan akademisi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal selanjutnya dilakukan pembobotan dan penskorangan untuk mengetahui posisi TWAW pada diagram analisis SWOT

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap responden menunjukkan bahwa asal pengunjung sebagian besar berasal dari wilayah Malang Raya 71%. Tingkat pendidikan menunjukkan bahwa 76% pengunjung berpendidikan SMU ke atas. Eagles et al. (2002) menjelaskan semakin tinggi tingkat pendidikan terkait erat dengan keinginan untuk melakukan rekreasi di luar ruangan serta merubah pola rekreasi dan pariwisata. Kondisi ini menjadi pola umum karena wisatawan dengan tingkat pendidikan tinggi mencari pengalaman untuk memperkaya pola hidupnya. Pola ini memunculkan wisata yang memberikan makna wisata sambil belajar.

A. Potensi TWAW ditinjau dari 4A

a. Daya Tarik Wisata (Atraksi)

Atraksi adalah faktor penting yang mendorong wisatawan untuk berkunjung dan terlibat langsung dengan lokasi wisata. Daya tarik menjadi modal utama untuk menarik pengunjung mendatangi tempat wisata. Daya tarik wisata di TWAW ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daya Tarik TWAW untuk Pengembangan Wisata Edukasi

| No | Jenis Daya tarik | Keterangan |
|----|------------------|--|
| 1 | Flora | <ul style="list-style-type: none"> a. 4 (Empat) pohon yang sangat besar dan sudah cukup tua Di depan taman rekreasi TWAW b. Beberapa jenis pepohonan dari berbagai jenis menjulang seperti beringin, jati, kelapa, pinus dan kedoya teduh mengelilingi TWAW membuat suasana semalcin asri dan sejuk c. Jenis flora lain seperti palem, bulu, sonokeling, mahoni, cemara, ketapang, loa, sengon, epeh, amar-amar, aren, genitu, tabapuya, trembesi, trenggulun, serut, pelangi, matoa, rukem, phonic, walisongo, pandan bali, paid& kecrutan, lduwe/pule, kamboja, sikli, maja, jambu, mangga, Idampok, juwet, klengkeng |
| 2 | Fauna | Puluhan kera dari habitat monyet ekor panjang (macaca fascicularis) yang bebas berkeliaran di hutan kecil di Wendit dan menghuni dipepohonannya yang menghuni teritori dalam dan luar |

| No | Jenis Daya tarik | Keterangan |
|----|------------------|---|
| 3 | Keunikan | <p>a. Empat buah patting hanoman berdiri gagah di 2 pintu masuk TWAW. Patung berwajah monyet ekor panjang ini mengangkat sebuah gada. Patting hanoman dipilih sebagai simbol obyek wisata Icarena TWAW dikenal sebagai habitat monyet ekor panjang.</p> <p>b. Monumen pesawat Mig-19</p> |
| 4 | Sumber mata air | <p>a. Sumber air bagi PDAM Kota dan Kabupaten Malang.</p> <p>b. Lokasi Pemandian. Mandi dikolamnya menurut kepercayaan mempunyai khasiat membuat wajah tampak "awet muda".</p> |
| 5 | Sejarah / Ritual | <p>a. Ritual Grebeg Tirta Aji menjelang perayaan Yadnya Kasada oleh masyarakat Suku Tengger dari 4 daerah yaitu Malang, Pasuruan, Probolinggo dan Lumajang setiap Kamis Pahing Bulan Rajab Penanggalan Jawa.</p> <p>b. Bersih desa oleh masyarakat Mangliawan</p> <p>c. Jamasan atau mencuci keris bag para pecinta keris</p> <p>d. Grebeg Suro</p> |
| 6 | Agenda Rutin | Setiap Bulan Syawal mengadakan berbagai macam hiburan serta mendatangkan artis-artis terkenal (tanggal 1 s/d 11 Syawal). |
| 7 | Wisata Buatan | <p>a. Perahu Dayung</p> <p>b. Water Technology berupa Kolam Gelombang dan Kolam Arus</p> <p>c. Waterboom</p> <p>d. Born-born Car</p> <p>e. Worm Coaster</p> <p>f. Carousel</p> <p>g. Sepeda Air</p> <p>h. Outbond</p> |

Hasil penilaian persepsi pengunjung terhadap daya tarik TWAW menunjukkan bahwa pada umumnya menyatakan bahwa daya tarik lingkungan wisata yang ditawarkan sangat menarik (28,7%), menarik (35,5%), cukup menarik (26%), kurang menaarik (8,3%) dan tidak menarik (1,6%).

Beberapa hal yang perlu mendapat perhatian adalah keberadaan hewan yang cukup mengganggu serta wahana yang ada.. Penilaian pengunjung terhadap kenyamanan dalam beraktivitas di lokasi wisata pada umumnya menyatakan sangat nyaman (39,6%), nyaman (31,3%), cukup nyaman (18,8%), kurang nyaman (6,3%) dan tidak nyaman (4,2%). Beberapa hal yang perlu mendapat perhatian terkait pengamatan hewan dan tumbuhan serta penelusuran sumber air dan wahana sepeda air.

Penilaian pengunjung terhadap pengalaman yang didapatkan selama beraktivitas di lokasi wisata menunjukkan bahwa pada aktivitas yang memberikan pengalaman untuk think menyatakan sangat setuju (50%), setuju (14,6%),

ragu (31,3%) dan kurang setuju (4,2%). Pada aktivitas yang memberikan pengalaman untuk feel menyatakan sangat setuju (43,8%), setuju (30,2%), ragu (17,7%), kurang setuju (5,2%) dan tidak setuju (3,1%).

Pada aktivitas yang memberikan pengalaman untuk sense menyatakan sangat setuju (46,7%), setuju (22,5%), ragu (25,8%), kurang setuju dan tidak setuju masing-masing (3,1%). Pada aktivitas yang memberikan pengalaman untuk act menyatakan sangat setuju (43,1%), setuju (29,2%), ragu (19,5%), dan kurang setuju (8,3%). Pada aktivitas yang memberikan pengalaman relate menyatakan sangat setuju (47,9%), setuju (30,2%), ragu (18,8%), kurang setuju (2,1%) dan tidak setuju (1,1%).

Tabel 2. Persepsi Wisatawan terhadap Experiential Marketing di TWAW

| Akiftas | Sangat Setuju | Setuju | Ragu | Tidak Setuju | Sangat tidak Setuju |
|---|---------------|--------|------|--------------|---------------------|
| Think: wisata yang disajikan | | | | | |
| Membuat wisatawan berfikir kreatif dan inovatif | 45,8 | 8,3 | 41,7 | 4,2 | 0 |
| Membangkitkan rasa ingin tahu | 54,2 | 20,8 | 20,8 | 4,2 | 0 |
| | 50,0 | 14,6 | 31,3 | 4,2 | 0 |
| Feel: wisata yang disajikan | | | | | |
| Memberikan rasa senang karena berinteraksi dengan alam | 50 | 33,3 | 12,5 | 4,2 | 0 |
| Meningkatkan suasana hati tertentu | 45,8 | 29,2 | 20,8 | 4,2 | 0 |
| Meningkatkan suasana hati emosional | 29,2 | 25 | 25 | 8,3 | 12,5 |
| Meningkatkan rasa peduli | 50 | 33,3 | 4,2 | 0 | 0 |
| | 43,8 | 30,2 | 17,7 | 5,2 | 3,1 |
| Sense: wisata yang disajikan | | | | | |
| Memungkinkan untuk melihat aneka tumbuhan | 45,8 | 29,2 | 20,8 | 0 | 4,2 |
| Memungkinkan untuk melihat aneka hewan | 45,8 | 20,8 | 29,2 | 0 | 4,2 |
| Memungkinkan untuk menyentuh/ berinteraksi dengan hewan | 45,8 | 12,5 | 37,5 | 0 | 4,2 |
| Menarik secara visual (pandangan mata) | 54,2 | 16,7 | 25 | 4,2 | 0 |
| Memberikan kenyamanan dalam pendengaran | 41,7 | 33,3 | 16,7 | 8,3 | 0 |
| | 46,7 | 22,5 | 25,8 | 2,5 | 2,5 |
| Act: wisata yang disajikan | | | | | |
| Memungkinkan untuk mencoba sesuatu yang baru | 37,5 | 25 | 25 | 12,5 | 0 |
| Memungkinkan untuk belajar melalui praktek | 41,7 | 33,3 | 16,7 | 8,3 | 0 |
| Mendorong untuk melestarikan lingkungan hidup | 50 | 29,2 | 16,7 | 4,2 | 0 |
| | 43,1 | 29,2 | 19,5 | 8,3 | 0 |
| Relate: wisata yang disajikan | | | | | |
| Membuat pemandu dapat berinteraksi dengan baik dengan wisatawan | 45,8 | 33,3 | 20,8 | 0 | 0 |
| memungkinkan berinteraksi dengan lainnya | 50 | 29,2 | 16,7 | 4,2 | 0 |
| Membuat ingin datang kembali | 45,8 | 25 | 25 | 0 | 4,2 |
| Dapat direkomendasikan kepada orang lain | 50 | 33,3 | 12,5 | 4,2 | 0 |
| | 47,9 | 30,2 | 18,8 | 2,1 | 1,1 |

Pada aktivitas yang memberikan pengalaman menerima service quality yang baik menyatakan sangat setuju (39,6%), setuju (22,9%), ragu (29,2%), dan kurang setuju (8,3%). Pada aktivitas yang memberikan pengalaman memberikan emotional value menyatakan sangat setuju (40%), setuju (30,8%), ragu (27,5%), dan kurang setuju (1,7%). Pada aktivitas yang memberikan pengalaman menerima functional value responden memberikan pernyataan sangat setuju (34,4%), setuju (30,2%), ragu (27,1%), kurang setuju (6,3%) dan tidak setuju (2,1%). Pada aktivitas yang memberikan kepuasan menyatakan sangat setuju (37,5%), setuju (25%), ragu (29,1%), kurang setuju (6,9%) dan tidak setuju (1,4%).

Pada aktivitas yang memberikan pengalaman menerima service quality yang baik responden memberikan pernyataan sangat setuju (39,6%), setuju (22,9%), ragu (29,2%), dan kurang setuju (8,3%). Pada aktivitas yang memberikan pengalaman memberikan emotional value menyatakan sangat setuju (40%), setuju (30,8%), ragu (27,5%), dan kurang setuju (1,7%). Pada aktivitas yang memberikan pengalaman menerima functional value menyatakan sangat setuju (34,4%), setuju (30,2%), ragu (27,1%), kurang setuju (6,3%) dan tidak setuju (2,1%). Pada aktivitas yang memberikan kepuasan menyatakan sangat setuju (37,5%), setuju (25%), ragu (29,1%), kurang setuju (6,9%) dan tidak setuju (1,4%).

Tabel 3. Persepsi Wisatawan terhadap Pelayanan, Value dan Kepuasan

| Akifitas | Sangat Setuju | Setuju | Ragu | Tidak Setuju | Sangat tidak Setuju |
|--|---------------|--------|------|--------------|---------------------|
| Service quality: Tempat wisata | | | | | |
| Memberikan pelayanan dan penanganan masalah dengan baik | 37,5 | 29,2 | 25 | 8,3 | 0 |
| Memberikan pelayanan dan penanganan tepat waktu | 45,8 | 16,7 | 33,3 | 4,2 | 0 |
| Memberikan pemandu yang berpenampilan menarik | 37,5 | 20,8 | 29,2 | 12,5 | 0 |
| Memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan | 37,5 | 25 | 29,2 | 8,3 | 0 |
| | 39,6 | 22,9 | 29,2 | 8,3 | 0 |
| Emotional value: wisata yang disajikan | | | | | |
| Memberikan rasa enjoy | 41,7 | 29,2 | 25 | 4,2 | 0 |
| Memberikan banyak manfaat | 37,5 | 29,2 | 33,3 | 0 | 0 |
| Menjadi pilihan untuk relaksasi | 37,5 | 33,3 | 29,2 | 0 | 0 |
| Menimbulkan perasaan baik | 41,7 | 33,3 | 25 | 0 | 0 |
| Memberikan kepuasan | 41,7 | 29,2 | 25 | 4,2 | 0 |
| | 40,0 | 30,8 | 27,5 | 1,7 | 0 |
| Functional value: wisata yang disajikan | | | | | |
| Merupakan tempat wisata yang sesuai dengan tujuan berwisata | 41,7 | 20,8 | 25 | 12,5 | 0 |
| Memberikan kenyamanan | 37,5 | 29,2 | 29,2 | 4,2 | 0 |

| Akifitas | Sangat Setuju | Setuju | Ragu | Tidak Setuju | Sangat tidak Setuju |
|--|---------------|--------|------|--------------|---------------------|
| Menawarkan produk yang meningkatkan keinginan untuk berbelanja | 25 | 37,5 | 33,3 | 0 | 4,2 |
| Memberikan harga produk wisata yang memuaskan wisatawan | 33,3 | 33,3 | 20,8 | 8,3 | 4,2 |
| | 34,4 | 30,2 | 27,1 | 6,3 | 2,1 |
| Kepuasan | | | | | |
| Tempat wisata ini merupakan pilihan yang bagus untuk berwisata | 37,5 | 33,3 | 20,8 | 4,2 | 4,2 |
| Atraksi dan produk wisata yang ditawarkan memuaskan wisatawan | 33,3 | 25 | 33,3 | 8,3 | 0 |
| Pelayanan yang ditawarkan memuaskan wisatawan | 41,7 | 16,7 | 33,3 | 8,3 | 0 |
| | 37,5 | 25,0 | 29,1 | 6,9 | 1,4 |

b. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan indikator kemudahan suatu obyek wisata bisa dijangkau. Aksesibilitas menjadi faktor yang tidak terpisahkan dalam pengembangan pasar wisata. Penilaian pengunjung terhadap aksesibilitas di TWAW menunjukkan bahwa aksesibilitas yang ada di TWAW sangat mendukung (36,1%), mendukung (32%), cukup (23,6%) kurang mendukung (5,6%) dan tidak mendukung (2,8%).

c. Amenitas dan Ansilari

Amenitas merupakan sarana-sarana penting yang terkait dengan Pengembangan TWAW. Penilaian pengunjung terhadap kondisi fisik sarana prasarana pada umumnya menyatakan bahwa kondisi fisik sarana prasarana yang disediakan sangat baik (29,7%), baik (28,6%), cukup baik (31,8%), kurang baik (6,3%) dan tidak baik (3,7%).

d. Ansilari

Ansilari terkait dengan sarana-prasarana penunjang yang tersedia untuk melengkapi kebutuhan wisatawan. Penilaian pengunjung terhadap kondisi infrastruktur wisata pada umumnya menyatakan sangat mendukung (30,2%), mendukung (31,3%), cukup (29,2%), kurang mendukung (7,3%) dan tidak mendukung (2,1%).

B. Hambatan dan Tantangan dalam Pengembangan Wisata Edukasi di TWAW

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang strategis pada masa mendatang. Upaya mengidentifikasi dan membuat rencana untuk mengembangkan industri pariwisata perlu dilakukan lebih matang dan detail. Oleh karena itu diperlukan identifikasi terhadap kekuatan dan kelemahan obyek wisata sekaligus menganalisis tantangan dan peluang dalam pengembangan wisata. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang tepat untuk pengembangan wisata.

Berdasarkan hasil penilaian daya dukung wisata dirumuskan berbagai peluang dan potensi pengembangan wisata edukasi di TWAW dalam matrik SWOT. Hasil analisis SWOT ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pembobotan dan Skor dari Analisis SWOT

| KEKUATAN | | | | |
|----------|--|-------|--------|-------|
| No | Uraian | Bobot | Rating | Skor |
| 1 | Panorama Alam yang Indah, Sejuk dan Masih Asli/Alami | 0.129 | 4 | 0.514 |
| 2 | Sumber Air yang Melimpah | 0.129 | 4 | 0.514 |
| 3 | Kondisi Keamanan yang Baik | 0.086 | 4 | 0.343 |
| 4 | Penn masyarakat sekitar | 0.100 | 3 | 0.300 |
| 5 | Fasilitas Sarana dan Prasarana yang lengkap | 0.114 | 3 | 0.343 |
| 6 | Memiliki Atraksi Wisata yang Beraneka Ragam | 0.129 | 4 | 0.514 |
| 7 | Suasana Objek Wisata yang Memberikan Kenyamanan Lokasi dekat dengan Pusat Kota, bandara Abdur Rahman | 0.129 | 4 | 0.514 |
| 8 | Saleh, Stasiun, terminal dan pintu tol | 0.100 | 2 | 0.200 |
| 9 | Pengembangan komunitas masyarakat local | 0.086 | 3 | 0.257 |
| Total S | | 1.000 | 0 | 3.500 |

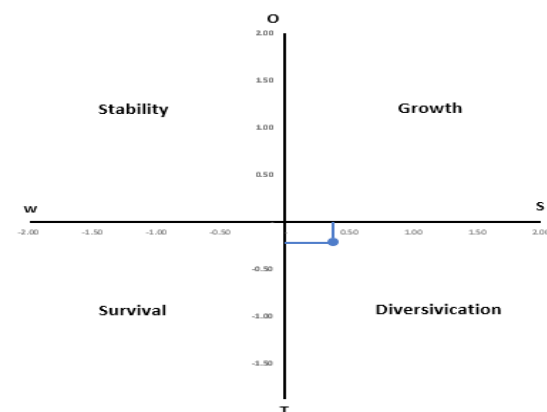
| KELEMAHAN | | | | |
|-----------|---|-------|--------|-------|
| No | Uraian | Bobot | Rating | Skor |
| 1 | Keterbatasan Anggaran untuk Biaya Sarana dan Prasarana Objek Wisata | 0.109 | 4 | 0.438 |
| 2 | Belum Optimalnya Pengelolaan Objek Wisata | 0.141 | 4 | 0.563 |
| 3 | Promosi Objek Wisata yang Masih Kurang. | 0.109 | 3 | 0.328 |
| 4 | Kadaan Wahana yang Kurang Baik Icarena kurangnya perawatan | 0.109 | 3 | 0.328 |

| No | Uraian | Bobot | Rating | Skor |
|---------|---|-------|--------|-------|
| 5 | Kurangnya kesadaran masyarakat sekitar tentang sadar wisata (Sapta Pesona Wisata) | 0.141 | 2 | 0.281 |
| 6 | Program Pengembangan Objek Wisata yang belum optimal | 0.141 | 4 | 0.563 |
| 7 | Habitat monyet ekor panjang yang merusak tanaman dan saran prasarana yang ada | 0.125 | 3 | 0.375 |
| 8 | Objek Wisata Masuk dalam Kawasan Hutan Kota. | 0.125 | 2 | 0.250 |
| Total W | | 1.000 | | 3.125 |

| PELUANG | | | | |
|---------|--|-------|--------|-------|
| No | Uraian | Bobot | Rating | Skor |
| 1 | Trend masyarakat untuk melakukan wisata ke Malang Raya meningkat dad tahun ke tahun | 0.154 | 3 | 0.462 |
| 2 | Jalur wisata strategis ke arah Bromo | 0.115 | 2 | 0.231 |
| 3. | banyaknya tempat pendidikan yang ada di Kota Malang dan menjadi peluang wisata pendidikan | 0.173 | 4 | 0.692 |
| 4 | Sinergi dalam membentuk citra positif obyek wisata tinggi. | 0.115 | 3 | 0346 |
| 5 | Pemulihan ekonomi global saat Pandemi COVID-19 | 0.115 | 3 | 0346 |
| 6 | Dukungan pemerintah terhadap wisata berbasis alam | 0.154 | 3 | 0.462 |
| 7 | Pergeseran minat wisatawan kearah kebutuhan untuk relaksasi, menikmati pemandangan, menyukai perilaku satwa dan menyukai fotografi | 0.173 | 4 | 0.692 |
| Total O | | 1.000 | 00 | 3.231 |

| ANCAMAN | | | | |
|---------|---|-------|--------|-------|
| No | Uraian | Bobot | Rating | Skor |
| 1 | Kelestarian sumber air akan membutuhkan kerja sama multi sektoral | 0.214 | 4 | 0.857 |
| 2 | Tren wisata saat ini seputar wisata adventure, alam, minat dan wisata budaya membutuhkan inovasi tinggi | 0.214 | 3 | 0.643 |
| 3 | Mayoritas wisatawan masa kini lebih suka dengan spot yang bisa dimanfaatkan untuk berfoto, selain untuk beraktivitas | 0.167 | 2 | 0.333 |
| 4 | Keberadaan trek wisata perlu dipertahankan keberadaannya di lokasi hutan kota sehingga Isu konservasi menjadi tantangan pengelola | 0.190 | 4 | 0.762 |
| 5 | Persaingan dengan wisata sejenis tinggi | 0.214 | 4 | 0.857 |
| Total T | | 1.000 | 00 | 3.452 |

Gambar 2, Menjelaskan posisi TWAW dalam bagan analisis SWOT. TWAW berada di Kuadran II artinya dihadapkan pada banyak ancaman, akan tetapi mempunyai kekuatan untuk dikembangkan melalui strategi diversifikasi.



Gambar 2. Matrik Stretegi TWAW

C. Strategi Pengembangan Wisata Edukasi Selama Masa Pandemi COVID-19

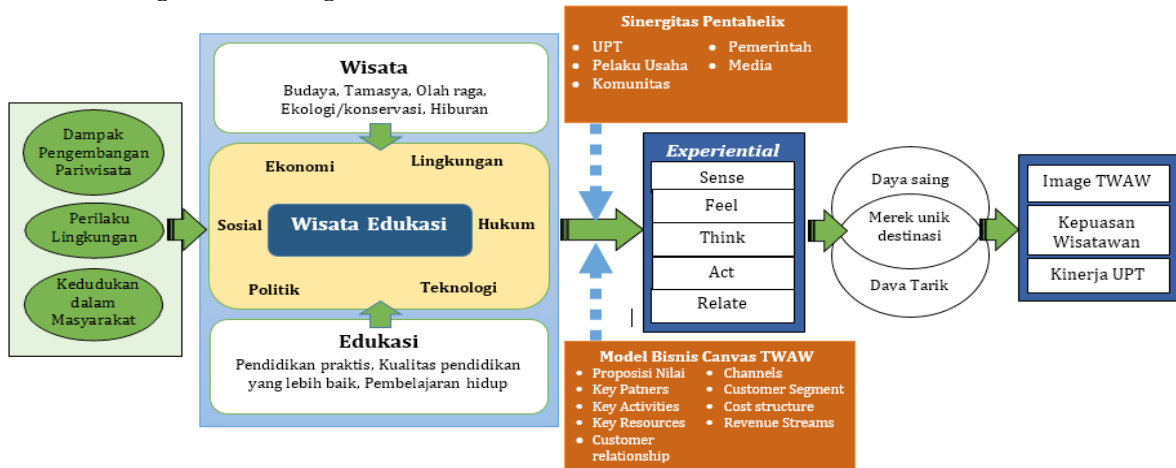
Berdasarkan asal pengunjung, banyaknya penduduk, waktu perjalanan, jarak, dan biaya perjalanan, maka potensi pasar TWAW adalah wisatawan lokal. Pasar wisata lokal TWAW yang memiliki potensi untuk dijangkau yaitu Kecamatan Pakis, Kec. Tumpang. Kec. Poncokusumo, Kab. Probolinggo dan Lumajang. Kec. Poncokusumo, Kab. Probolinggo dan Lumajang lebih disebabkan kegiatan ritual tahunan yang diadakan yang melibatkan masyarakat ketiga wilayah tersebut untuk datang mengikuti tradisi ritual adat.

Pelajaryangada di Kabupaten Malang adalah segmen pasar wisata edukasi. Banyaknya murid dari taman kanak-kanak sampai mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Malang sebanyak 536.856 orang. Seluruh peserta didik tersebut menjadi segmen pasar yang berpotensi untuk mengembangkan wisata edukasi. Segmen pasar terbanyak dari murid SD/MI, yaitu 45,18% atau 242.526 siswa.

Mengingat selama 7 tahun terakhir jumlah wisatawan yang mengunjungi TWAW terus menurun, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik TWAW berada pada situasi berpotensi rendah dan menurun. Untuk itu secara umum teknik perencanaan pengembangan yang perlu dilakukan adalah Pengembangan Produk dan Pasar, Peningkatan Strategi Pemasaran dan

Perbaikan Kualitas Pengelolaan. Hal ini didukung dari analisis SWOT yang menunjukkan posisi TWAW berada pada kuadran II dengan strategi diversifikasi.

Model strategi pengembangan wisata edukasi yang dapat dilakukan di TWAW ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Model strategi pengembangan wisata edukasi

a. Pengembangan wisata edukasi

Yoon (2002) menjelaskan model pengelolaan destinasi wisata bisa dari perspektif stakeholders. Stakeholder mendukung dalam menyusun perencanaan dan pengembangan pariwisata yang menjadi unsur kunci bagi berhasil tidaknya kegiatan operasional, pengelolaan, dan keberlanjutan jangka panjang. Model ini mengasumsikan masyarakat sebagai stakeholder pariwisata cenderung berperan aktif dalam mengembangkan wisata jika mempercayai akan memperoleh keuntungan tanpa mengeluarkan biaya. Model wisata edukasi dibentuk didasarkan pada dampak pengembangan pariwisata, perilaku lingkungan, kedudukannya di masyarakat.

Wisata Wendit memadukan antara wisata alam, sejarah-budaya dan wisata buatan, serta merupakan pilihan tepat bagi wisatawan untuk memilih jenis atraksi wisata, dengan tetap memperoleh unsur edukasi dari wisata sejarah-budaya dan wisata alam. Wisata edukasi ini merupakan komponen pendidikan sepanjang hayat manusia dan konservasi hutan juga merupakan bagian yang berguna dari sistem pendidikan. Aspek geologi, keanekaragaman hayati, satwa liar, food circle, ekologi termasuk dalam kawasan konservasi alam yang memberikan gambaran lengkap tentang keanekaragaman dan aspek lingkungan alam. Target utama wisata edukasi berbasis alam adalah untuk memastikan pemahaman dan pengalaman tentang konservasi alam, sekaligus memenuhi persyaratan pendidikan.

Selain itu wisata edukasi di TWAW dapat dikembangkan menjadi salah satu wisata

olah raga/hiburan. Siswa merasakan olahraga rekreasi secara lebih intens ketika mereka melakukan kegiatan di luar ruangan. Hal ini mengacu pada kegiatan “baru, modern”, yang dilaksanakan di lingkungan berbasis alam. Semua kelompok dapat berpartisipasi dalam pariwisata olahraga dan menciptakan arus wisatawan yang berkelanjutan. Ide untuk menciptakan atraksi wisata yang menggabungkan konten pendidikan yang cukup serius dengan kegiatan rekreasi tradisional seperti olahraga aksi, melihat permainan dan mengunjungi situs sejarah serta mengamati budaya. Untuk tujuan olahraga, TWAW dapat menciptakan merek Learning Adventures untuk wisata edukasi. Beberapa kegiatan yang dapat menjadi bagian dari program petualangan belajar adalah: jalan kaki, lomba river crossing, berperahu, dan berenang.

Dari aspek edukasi, pembelajaran dari wisata adalah mendorong siswa untuk mempraktekkan pembelajaran di kelas dengan praktek di luar kelas agar siswa mendapatkan wawasan yang lebih luas. Wisata edukasi memberi dampak positif bagi wisatawan pelajar karena pelajar yang melakukan aktivitas rekreasi untuk membebaskan dirinya dari kelas (Ritchie, 2003). Widiasworo (2017) menjelaskan pembelajaran di dalam kelas menjadikan siswa sering bosan dan tidak termotivasi untuk belajar. Siswa juga tidak mempunyai ruang gerak untuk memuaskan rasa ingin tahu dan mengeksplorasi sehingga pembelajaran di dalam kelas dirasakan belum maksimal, bahkan gurupun mengalami kejenuhan yang sama.

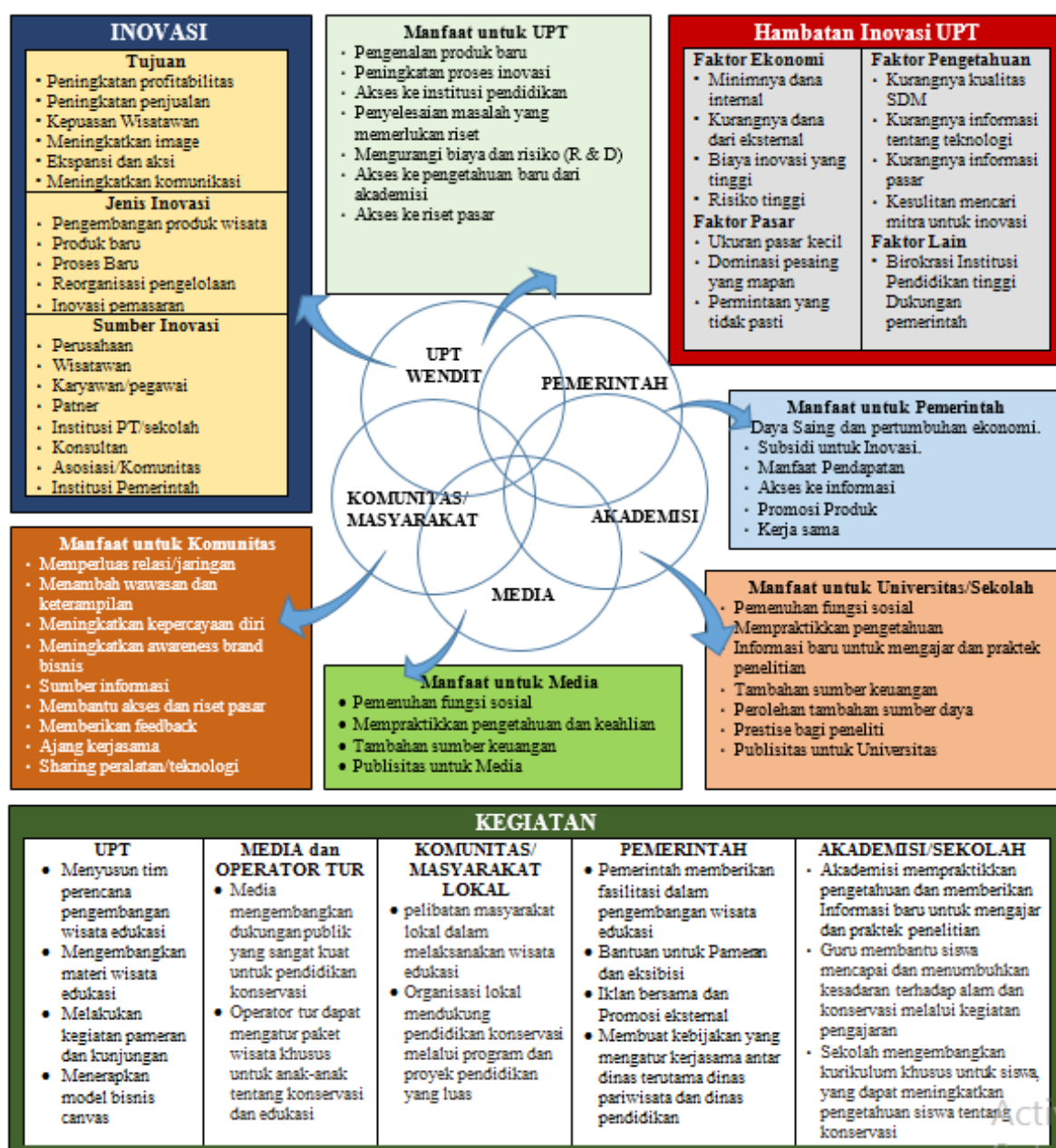
b. Experiential Learning

Kegiatan wisata edukasi yang dilakukan di TWAW memberikan banyak manfaat. Dari pendekatan saintifik meliputi tiga topik: Keanekaragaman Biota sumber air wendit, Ekosistem, dan Konservasi. Kegiatan wisata dengan aspek menyegarkan di TWAW adalah menyelam, fotografi di bawah permukaan air, berkano, berperahu dan berenang. Aspek pembelajaran di TWAW tentang masalah pendidikan adalah: Keanekaragaman Biota, Flora Fauna, Ekosistem, Sejarah, Budaya dan Konservasi.

Tahapan wisata edukasi dengan pendekatan saintifik adalah mengamati, menanya, mengasosiasi, bereksperimen, dan berjejaring. Setiap tahapan pembelajaran dalam wisata

edukasi termasuk kegiatan yang menyenangkan atau menyegarkan. Hasil belajar siswa terfokus dari hasil belajar kognitif dan psikomotorik.

Hasil belajar kognitif dapat diukur dengan memberi pretest dan posttest kepada siswa, sedangkan hasil belajar psikomotor diamati dengan lembar observasi. Hasil belajar psikomotor dikaitkan dengan prestasi dari keterampilan manipulasi yang menggunakan kekuatan otot dan fisik. Fokus hasil belajar psikomotor dari kemampuan siswa bergerak, memanipulasi, berkomunikasi dan menciptakan. Hasil belajar psikomotor merupakan lanjutan dari hasil belajar kognitif dan afektif. Keberhasilan perkembangan aspek kognitif memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan aspek psikomotorik.



Gambar 3. Kolaborasi Pentahelix dalam Pengembangan Wisata Edukasi

c. Sinergitas Pentahelix

Pengelolaan TAWW akan berhasil jika didukung adanya kolaborasi antar pihak terkait (pengelola TAWW, pelaku usaha, masyarakat, komunitas, pemerintah, dan lembaga pendukung). Tujuan kerjasama dalam mengelola TAWW adalah untuk memberikan dukungan terhadap usaha dalam meningkatkan nilai tambah ekonomi. Sistem kolaborasi dalam mengelola

TAWW bertujuan untuk membantu penyelesaian permasalahan pengelolaan yang dihadapi selama ini. Masyarakat termasuk komunitas, pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga pendukung bersama-sama memberi kontribusi disesuaikan dengan kemampuan masing-masing. Masing-masing stakeholder dapat berperan dalam pengembangan TAWW dengan mengambil peran sebagaimana dituangkan dalam Gambar 4.

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| Key Patners <ul style="list-style-type: none"> Dinas terkait (Dinas Pariwisata Kab. Malang, Dinas Pendidikan) Praktisi bisnis pariwisata, akademisi terkait dan LSM pemerintah desa, karang taruna, dan kelompok sadar wisata. Media cetak atau TV, dengan membuat <i>event-event</i> spesial CSR pelaku bisnis Jaringan komunikasi antara pemerintah dan pelaku bisnis Investor | Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Pengelolaan, pemeliharaan dan pengembangan. Promosi, khusus nya untuk sekolah dan komunitas | Value Proposition <p>Memberikan nilai pembelajaran, dan pengalaman dan rekreasi melalui:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ekowisata Wisata alam edukatif Wisata budaya <i>Quality service</i> (kebersihan, kenyamanan, keramahan, keamanan, dan fasilitas) Melakukan perluasaan atau menambah proposisi nilai seperti paket outbound, paket wisata edukasi Penciptaan nilai bersama dengan mengikutkan semua lapisan masyarakat | Customer Relationship <p>Mendapatkan Wisatawan Promosi di beberapa acara pemerintah, hotel, lembaga pendidikan, agen perjalanan, pemasaran online, brosur atau video profil pariwisata.</p> <p>Mempertahankan Wisatawan</p> <ul style="list-style-type: none"> Feedback wisatawan. Mmemberikan fasilitas. Manajemen pusat pariwisata Memberikan hadiah sebagai pengingat. Discount <p>Meningkatkan Wisatawan</p> <ul style="list-style-type: none"> Informasi agenda rutin. Memberikan informasi objek wisata Pilihan paket wisata edukasi Jaringan komunikasi yaitu buku tamu, penyebaran brosur dan kartu nama. Feedback dan kontak telepon <p>Channels: Saluran promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Offline</i> : aktif dalam event kepariwisataan, <i>word of mouth</i>, <i>sales call</i>. <i>Online</i>: <i>official website</i>, <i>Content marketing</i> <i>Fanspage</i>, <i>Youtube</i>, <i>sosmed</i>, <i>baliho</i>, <i>poster</i>, <i>TV</i> Biro perjalanan Pemerintah Jaringan komunikasi pelaku bisnis | Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> Wisatawan minat khusus (wisata alam, budaya dan buatan) Semua kalangan: anak-anak, remaja, hingga dewasa. Pelanggan dari biro perjalanan. Sekolah, komunitas |
| Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Biaya operasional Promosi Pengadaan Aset utama seperti aset fisik untuk penambahan proposisi nilai Pengadaan sarana prasarana Program pengembangan TAWW | | Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Pembelian tiket masuk, persewaan, tiket wahana, parkir Pembelian produk khas Arus pendapatan baru dari tambahan proposisi nilai | | |

Gambar 4. Model Bisnis Canvas dalam Pengembangan Wisata Edukasi

d. Pengembangan Model Bisnis Canvas

Lebih lanjut, UPT pengelola TAWW perlu mengembangkan Model Bisnis Canvas sebagai model dalam perencanaan bisnis yang menguraikan tujuan yang ingin dicapai, pembiayaan, dan upaya-upaya untuk mengejar target yang ditetapkan. Penyusunan model ini efektif untuk meminimalkan risiko gagal karena telah dibuat pemetaannya sejak mulai disusun. Model bisnis ini merupakan strategi pihak pengelola dengan melakukan pemetaan secara sederhana terhadap segmen konsumen, infrastruktur dan keuangan. Model bisnis ini menjadi salah satu metode pengelola untuk menterjemahkan konsep, segmen konsumen, infrastruktur dan keuangan dalam bentuk elemen visual. Model bisnis canvas memberikan ide dalam bentuk gambar sehingga setiap unsur dalam model mempunyai pemahaman yang riil dan sama terhadap segmen konsumen, pengeluaran-pengeluaran, metode pengelolaan dan lainnya.

Terdapat 9 elemen penting yang akan memberikan arah bagi UPT TAWW untuk membuat sistem kerja sekaligus melakukan

pemeriksaan terhadap kesesuaian aktivitas pengelolaan dengan sistem yang dibangun.

a) *Proposisi Nilai*

Osterwalder & Pigneur (2010) menjelaskan proposisi nilai sebagai nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan meliputi produk dan jasa yang memberikan nilai tambah pada segmen khusus. Nilai atraksi TAWW terdiri dari nilai wisata alam, nilai wisata sejarah-budaya, dan nilai wisata buatan berbasis konservasi dan pemanfaatannya yang berwawasan lingkungan. Proporsi nilai yang ingin dicapai TAWW pengalaman pembelajaran, pengalaman dan rekreasi dari wisata alam, wisata sejarah-budaya, wisata olah raga/hiburan, wisata buatan dengan memberikan layanan yang berkualitas baik dari aspek kebersihan, keamanan, keramahan, kenyamanan, dan fasilitas yang disediakan dengan tujuan melakukan konservasi lingkungan dalam rangka pelestarian lingkungan hidup dan kesejahteraan masyarakat setempat.

b) *Segmen Pelanggan*

TAWW saat ini menjadi bagian jalur kunjungan wisatawan domestik atau wisatawan

mancanegara yang hendak berwisata ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dan Coban Pelangi via Tumpang. Meskipun berada pada jalur tersebut, TWAW tidak mampu menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara yang berwisata ke Bromo. Hal ini memberikan indikasi bahwa segmen pasar TWAW berbeda dengan wisatawan yang mengunjungi Bromo. Wisatawan TWAW sebagian besar orientasinya tidak sama dibandingkan wisatawan yang mengunjungi Bromo.

Berdasarkan analisis terhadap karakter pengunjung dapat disimpulkan bahwa pengunjung TWAW termasuk dalam kelompok wisata casual, yang karakter wisatawannya melakukan wisata berbasis alam sebagai fokus utama dengan waktu yang relatif lama. Berdasarkan asal wisatawan, Segmen pasar TWAW adalah wisatawan nusantara bahkan kebanyakan berasal dari wilayah lokal. Wisatawan jenis ini tidak banyak menghabiskan biaya untuk aktivitas wisatanya. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata pendapatan dan alokasi pendanaan untuk berwisata tidak besar. Hal ini menjadi bukti bahwa wisatawan di TWAW sebagian besar masyarakat yang termasuk dalam kelompok ekonomi menengah kebawah. Dari aspek pilihan wisata juga masih memperhatikan banyaknya dana yang dialokasikan dan akan dipakai untuk belanja aktivitas wisata. Selain itu berdasarkan banyaknya orang yang terlibat dalam aktivitas wisata, TWAW menjadi destinasi wisata yang menjadi 'jujukan' keluarga atau rombongan keluarga yang memiliki anak-anak dan anak usia balita. Untuk keperluan pengembangan wisata edukasi perlu dikembangkan segmen khusus untuk sekolah maupun komunitas.

c) Saluran

Osterwalder & Pigneur (2010) menjelaskan bahwa organisasi dapat memanfaatkan cara langsung atau tidak langsung dan cara moderan atau tradisional dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalin komunikasi dan menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan. Cara saluran ini terkait erat dengan layanan hubungan pelanggan untuk meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan berbasis proposisi nilai yang disediakan TWAW. Promosi yang saat ini dilaksanakan oleh TWAW yaitu bekerja sama dengan TV Lokal, menggunakan social media (masih bersifat personal), sales call, word of mouth, aktif dalam kegiatan kepariwisataan, membuat brosur, melalui operator lapangan, dan saluran milik mitra utama terutama dinas pariwisata dan kebudayaan, agen perjalanan wisata atau media publikasi yang lain. Sampai saat ini, alokasi khusus dana untuk kegiatan promosi masih terbatas bahkan tidak memadai.

Tanpa adanya pengembangan dan alokasi khusus promosi membuat pihak pengelola merasa pesimistis. TWAW perlu meningkatkan promosi baik menggunakan selebaran, media cetak, media elektronika pembuatan official website. Content marketing dan Fanspage, Youtube, sosmed, baliho, poster, TV maupun mengikuti pameran-pameran wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Oleh karena itu, TWAW perlu meningkatkan aspek pengelolaan, pengembangan sarana prasarana serta atraksi wisata, pelayanan dan perawatan.

d) Hubungan Pelanggan

Hubungan Pelanggan yang dijalankan di TWAW yakni pelayanan langsung dan tidak langsung kepada wisatawan TWAW. Implementasi dari hubungan pelanggan ini bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan segmen pelanggan melalui proposisi nilai yang disediakan. Artinya sebagai alat untuk menyatukan proposisi nilai dengan segmen TWAW. Beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah: 1) mendapatkan Wisatawan melalui promosi di beberapa acara pemerintah, hotel, lembaga pendidikan, agen perjalanan, pemasaran online, brosur atau video profil pariwisata; 2) mempertahankan Wisatawan melalui Feedback wisatawan. Pemberian fasilitas, manajemen pusat pariwisata, memberikan hadiah sebagai pengingat dan pemberian discount; 3) Meningkatkan Wisatawan melalui pemberian informasi agenda rutin, informasi objek wisata, pilihan paket wisata edukasi, jaringan komunikasi yakni penyebaran kartu nama dan brosur, menyediakan buku tamu, serta umpan balik dan kontak telepon.

e) Sumber Daya Utama

Osterwalder & Pigneur (2010) menjelaskan setiap organisasi memerlukan sumber daya manusia, tidak peduli apakah organisasi tersebut fokus pada laba, organisasi swasta, maupun organisasi pemerintah. Sumber Daya Utama TWAW adalah aset fisik yang berupa area TWAW yang terdiri dari area untuk wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan serta berbagai fasilitas yang mendukung layanan wisata serta sumber daya manusia dari lapisan masyarakat, pelaku usaha dan praktisi jasa layanan wisata bersama dinas-dinas pemerintah terkait.

f) Aktivitas Utama

Osterwalder & Pigneur (2010) menjelaskan aktivitas utama mempunyai karakter beragam seperti, aktivitas untuk menghasilkan proposisi nilai, menyalurkan proposisi nilai kepada wisatawan, aktivitas untuk menjalin hubungan

pelanggan, dan aktivitas untuk penanganan aliran pendapatan. Aktivitas Utama yang dilakukan TWAW seperti kegiatan layanan kegiatan wisata alam, budaya dan buatan; melakukan berbagai kegiatan pemasaran dan promosi, meningkatkan layanan kepada wisatawan, melakukan kegiatan pengelolaan, pemeliharaan dan pengembangan TWAW.

g) Mitra Utama

Mitra utama TWAW adalah pemerintah melalui dinas setempat terutama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, pelaku bisnis, akademisi, dan komunitas. Kerjasama antar Pengelola TWAW dan pemerintah daerah, pelaku bisnis pariwisata dapat dilakukan secara kolaboratif agar memberikan dampak positif bagi pengembangan TWAW. Kolaborasi penting agar kegiatan masyarakat, operasionalisasi usaha, dan kebijakan pemerintah daerah sesuai dan saling menunjang yang berdampak pada terbentuknya iklim yang baik sehingga mampu menarik minat wisatawan, pelaku usaha, investor, organisasi lainnya untuk bekerja sama membantu pengembangan TWAW.

h) Struktur Biaya

Osterwalder & Pigneur (2010) menjelaskan untuk membuat dan memberi nilai kepada wisatawan, menjaga hubungan baik, upaya meningkatkan pendapatan, menjalankan bisnis serta kerjasama dengan mitra utama memerlukan biaya operasional. Struktur biaya terdiri dari alokasi anggaran yang terkait dengan biaya operasional program seperti biaya pengadaan fasilitas, biaya pemeliharaan sarana prasarana, gaji dan, promosi. Secara garis besar sebagian besar dana yang diperoleh dari pendapatan digunakan untuk membayar biaya tetap yang terkait dengan gaji karyawan dan PLN sebesar kurang lebih 45 persen sisanya dialokasikan untuk kegiatan operasional dan keamanan.

i) Aliran Pendapatan

Aliran Pendapatan berupa pendapatan yang didapatkan dari rangkaian produk dan jasa layanan TWAW. Osterwalder & Pigneur (2010) menjelaskan pemasukan dalam bentuk uang yang diperoleh perusahaan dari pelanggan disebut aliran pendapatan. Aliran Pendapatan TWAW meliputi tiket masuk, tiket wahana, bagi hasil pengelolaan wahana, persewaan, toilet dan parkir serta diupayakan dari arus pendapatan baru dari tambahan proposisi nilai akibat adanya paket wisata edukasi.

Pendapatan rata-rata yang diperoleh TWAW selama tiga tahun terakhir rata-rata kurang lebih 2 milyar/tahun selama sebelum pandemi. Pendapatan yang diperoleh ini jauh dari target

yang telah ditetapkan pemerintah daerah yaitu antara 3-4 Milyar pertahun. Hal ini menyebabkan banyak kegiatan yang direncanakan oleh pihak pengelolaan tidak dapat dilaksanakan bahkan cenderung bersifat rutinitas.

e. Strategi Penciptaan Merek Unik Destinasi dan Kinerja

Daya saing dan daya tarik melihat destinasi dari dua perspektif yang berbeda (Buhalis, 2000), satu dari perspektif wisatawan (attractiveness), dan yang lainnya dari perspektif destinasi (competitiveness). Studi tentang daya tarik destinasi berpusat pada kebutuhan wisatawan dan apa yang menarik mereka ke berbagai destinasi (Ritchie, 2003), sedangkan studi tentang daya saing destinasi berfokus pada kemampuan organisasi untuk menghasilkan produk yang diterima secara internasional (Kozak & Rimmington, 1999). Daya tarik dan daya saing destinasi didefinisikan sebagai kemampuan suatu destinasi untuk memberikan manfaat sosial, fisik dan ekonomi kepada populasi destinasi serta pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Beberapa strategi yang dapat diimplementasikan dalam pengembangan wisata edukasi di TWAW adalah:

a) Pengembangan interpretasi wisata edukasi.

Informasi tentang sumberdaya alam terutama fauna, flora, geologi dan ekologi di TWAW tidak banyak diinformasikan kepada masyarakat luas sebagai atraksi wisata. Informasi tersebut akan menjadi bahan dalam membuat interpretasi dan mengembangkan jalur wisata agar tidak memberikan gangguan pada aktivitas lain. Obyek yang dapat digunakan sebagai bahan interpretasi di TWAW diantaranya: Keindahan alam dan kesejukan udara pedesaan. keanekaragaman fauna dan flora; sumber air widadaren;

b) Pembuatan Paket Wisata.

Keterkaitan TWAW dengan daya tarik wisata sejenis dan tidak sejenis di sekitarnya cukup banyak, sehingga membuat paket wisata dengan obyek wisata lainnya bisa menjadi pilihan untuk mengatasi persaingan. Paket wisata ini bisa melalui kerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta Dinas Pendidikan di Kabupaten Malang.

c) Pengadaan dan Pemeliharaan Sarana Prasarana.

Sarana prasarana menjadi kebutuhan mendasar bagi penyelenggaraan aktivitas wisata. Pembangunan sarana prasarana

perlu memperhatikan aspek lingkungan, ekonomi, sosial- budaya serta peraturan yang ada. Pengadaan sarana prasarana dengan memprioritaskan sarana prasarana yang penting dengan tidak merusak fungsi lingkungan dan kawasan. Jubenville & O'Sullivan (1987), menjelaskan pemeliharaan lebih difokuskan pada kontinuitas guna memastikan produk-jasa yang ditawarkan memberikan pengalaman yang berkualitas dan aman.

d) *Strategi pengendalian perilaku monyet*

Perubahan perilaku monyet terkait dengan ulah pengunjung yang memberikan makanan. Pengalaman yang diperoleh dengan memberikan uluran tangan dan makanan secara langsung menjadi daya tarik tersendiri dan populer. Berinteraksi dari dekat dengan satwa liar memberikan kesan cukup mendalam. Higginbottom (2004) menyatakan memberikan makanan pada satwa liar berdampak pada dua aspek. Aspek pertama memberikan manfaat bagi pengunjung untuk mengenali dan menyayangi kehidupan satwa liar maupun untuk mempromosikan konservasi melalui kegiatan fotografi. Bagi satwa liar membantu menyelamatkan dari kekurangan makanan di alam liar. Sebaliknya, memberikan makanan berakibat ketergantungan satwa liar terhadap makanan dari pengunjung yang membuat satwa liar menjadi asertif, menurunnya sifat liar di alam bebas dan bahkan menjadikan satwa liar dan generasinya lebih agresif bahkan beringas jika tidak diberi makanan. Untuk mengatasi perilaku monyet ini pengelola TWAW dapat bekerjasama dengan BKSDA.

e) *Strategi pengembangan pasar dan promosi*

Pemasaran menjadi prasyarat penting untuk mengembangkan obyek wisata agar dapat menarik lebih banyak pengunjung di TWAW. Biasanya promosi yang dilakukan tidak banyak berhubungan dengan perencanaan Pemerintah Daerah. Agar pengembangan TWAW berkelanjutan, pengelola perlu bekerja sama dengan pemerintahan daerah. Beberapa aktivitas pemasaran dan promosi TWAW yang dapat dilakukan seperti: kerjasama promosi dengan aktor wisata lain; promosi langsung ke sekolah untuk kebutuhan wisata edukasi; membuat website; membuat kalender wisata wendit; keikutsertaan dalam pameran wisata; meningkatkan citra produk wisata, menyebarkan stiker, booklet, leaflet, atau brosur di tempat strategis; promosi lewat media cetak, media elektronik dan sosial media; serta memasang poster dan billboard di tempat strategis.

f) *Strategi zonasi untuk pariwisata*

Lahan TWAW sebanyak ± 9 hektar bisa dibagi-bagi menjadi banyak zona seperti zona anak, zona hutan kota, zona ziarah-budaya, zona kolam renang alami dan permainan yang memanfaatkan sumber air wendit. Tersedia cukup ruang untuk zona lain dengan menggunakan space kosong dengan menambah atraksi wisata sesuai dengan segmen wisata edukasi.

g) *Strategi pengembangan sumber daya manusia*

Peningkatan SDM berkaitan erat dengan pelayanan. Pemberian pelatihan juga bisa dilakukan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas SDM sehingga pelayanan terhadap wisatawan lebih berkualitas. Pelatihan dapat dilaksanakan dan dievaluasi secara periodik. TWAW juga bisa bekerjasama dengan peneliti, pencinta alam, LSM, dan Perguruan Tinggi. Penyedia jasa baik pengelola maupun masyarakat yang terlibat langsung dalam pengelolaan perlu mengembangkan kreativitas dan inovasi pelayanannya sesuai kebutuhan. Pengetahuan dan keterampilan pemandu juga perlu dilatih agar fokus memberi pelayanan yang menitikberatkan pada tema wisata yang ada. McCool & Moisey (2008) menjelaskan wisata alam baik langsung maupun tidak langsung berkontribusi terhadap kepentingan ekonomi lokal dan lingkungan. Oleh karena itu ikon wisata TWAW perlu dipertegas dengan kreativitas dan inovasi dalam menghasilkan produk dan jasa wisata agar kepuasan berwisata meningkat.

Kemampuan mengelola produk dan jasa wisata dengan kreatif dapat merubah paradigma sehingga semakin tinggi peluang menjual produk atau jasa wisata. Masyarakat juga dapat fokus pada pengembangan produk atau jasa dengan harga bersaing. Pengembangan kapasitas ekonomi dari masyarakat lokal menjadi momentum bagi gerakan bersama antara dunia usaha, masyarakat dan pemerintah daerah melalui program joint promotion, untuk promosi wilayah Malang sebagai lokasi ideal untuk MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions). Hal ini bisa menjadi momentum percepatan pengembangan wisata agar lebih efektif dalam mendukung aktivitas ekonomi, maupun aktivitas sosial dan seni budaya serta menggerakkan sektor pertanian, menciptakan lapangan kerja, menurunkan kemiskinan dan mengembangkan seni dan budaya.

Kerjasama lintas stakeholder sangat diperlukan. Meskipun kendala sosial masih muncul, namun dengan membuka komunikasi antar pihak (forum/musyawaharah) secara intens akan membuat program berhasil. Pengelola juga perlu melakukan kesepakatan legal formal

guna mempertegas hak dan kewajiban masing-masing pihak yang terkait dengan kegiatan wisata yang paralel dengan aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Kesepakatan tersebut perlu dilakukan agar saat program telah diwujudkan dan mengalami perkembangan, tidak akan muncul konflik kepentingan dengan label pemberdayaan masyarakat.

IV. KESIMPULAN

Wisata edukasi menjadi paradigma penting saat ini, menciptakan nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam bentuk peningkatan wawasan dan pengetahuan maupun penciptaan peluang ekonomi baru sebagai hasil dari ilmu yang diperoleh karena berwisata. Selain itu, wisata edukasi menyediakan platform pendidikan belajar sepanjang hayat bagi semua orang tanpa perbedaan usia yang memberikan peluang tambahan dalam masyarakat dengan semakin bertambahnya usia. Isi perjalanan dan wisata edukasi, dengan demikian, perlu berorientasi pada hasil, memberi orang paket pengetahuan lengkap, yang dapat mereka gunakan nanti dan mencapai hasil tertentu. Konsep pendidikan lambat laun akan berubah dengan alternatif metode pendidikan yang ditawarkan berupa wisata edukasi.

Taman Wisata Air Wendit membutuhkan kontribusi dari promosi yang efektif, perencanaan, pengelolaan dan pengembangan yang strategis dan berkelanjutan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah strategi pengembangan pasar dan promosi, strategi zonasi untuk pariwisata, strategi pengembangan sumberdaya manusia. Penelitian selanjutnya dapat diterapkan pada semua jenjang pendidikan untuk menggali kebutuhan, manfaat psikologis dan pengetahuan yang diperoleh dari edutourism. Selain itu, pengembangan penelitian dapat berfokus pada perancangan program pendidikan yang sesuai dengan usia masing-masing, dan dengan aktivitas fisik dan pengetahuan siswa sebagai target utama

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan ucapan terimakasih atas bantuan, masukan dalam penyusunan artikel ilmiah ini, terutama dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, UPT Taman Wisata Air Wendit dan seluruh pihak yang memberikan dukungan data dan informasi.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Ankomah, P. K., & Larson, R. T. (2000). Education Tourism: A Strategy to Strategy to Sustainable Tourism Development in Sub-Saharan Africa. *DPMN Bulletin*, 7(1), 19–24.

Anthony, B., Marcelo, F., Andrew, H., Sarah, J., Neil, K., David, P., & Kelvin, V. C. (2004). *Vission 2020: Forcasting International Student Mpbility: A UK Perspective*. Retrieved from <https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/vision-2020.pdf>

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

Eagles, P. F. J., McCool, S. F., & Haynes, C. D. A. (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. Switzerland and Cambridge, UK: IUCN Gland.

Higginbottom, K. (2004). *Wildlife tourism. CRC for Sustainable Tourism*, 1(1), 1–301.

Jatmiko, R. D., & Andharini, N. S. (2012). ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING DAN LOYALITAS PELANGGAN JASA WISATA (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 128–137. Retrieved from <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/18555>

Jubenville, A., & O’Sullivan, K. (1987). Relationship of vegetation type and slope gradient to trail erosion in interior Alaska. *Journal of Soil and Water Conservation*, 42(6), 450 LP – 452. Retrieved from <http://www.jswconline.org/content/42/6/450.abstract>

Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273–283.

McCool, S., & Moisey, R. N. (2008). *Tourism, recreation, and sustainability: linking culture and the environment 2nd edition*. Oxfordshire, United Kingdom.: CAB International.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for visionaries, game changers, and challengers*.

Rezapouraghdam, H., Shahgerdi, A., & Kahrizi, O. (2015). An Introduction to Edu-Tourism in Northern Cyprus: A Short Communication. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 19(2), 92–98. Retrieved from <https://gssrr.org/index.php/JournalOfBasicAndApplied/article/view/3173>

Ritchie, B. W. (2003). *Managing educational tourism*. Clevedon, UK: Channel View Publications.

- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T., & Wang, C.-H. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21, 47-64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04
- Werry, M. (2008). Pedagogy of/as/and Tourism: Or, Shameful Lessons. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 30(1), 14-42. <https://doi.org/10.1080/10714410701566207>
- Widiasworo, E. (2017). Strategi & Metode Mengajar Siswa di Luar Kelas (OUTDOOR LEARNING) Secara Aktif, Kreatif, Inspiratif, & Komunikatif. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Yoon, Y. (2002). Development of a Structural Model for Tourisn Destination Competitiveness from Stakeholder' Persepctive. Virginia Polytechnic Institute and State University.