

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA PARALAYANG DI KOTA BATU

by Achmad Yanu Alif Fianto Martinus Sony Erstiawan ; Rudi Santoso

Submission date: 30-Jun-2021 08:09AM (UTC+0700)

Submission ID: 1613949569

File name: JURNAL_MAJALAH_EKONOMI.PGRI.paralayang._1.docx (61.83K)

Word count: 2944

Character count: 18567

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA PARALAYANG DI KOTA BATU

Achmad Yanu Alif Fianto¹, Martinus Sony Erstiawan², Rudi Santoso³

¹⁾ S1 Manajemen, Universitas Dinamika

²⁾ S1 Akuntansi, Universitas Dinamika

³⁾ D3 Administrasi Perkantoran, Universitas Dinamika

Koresponden Penulis: Email: achmadyanu@gmail.com

ABSTRACT (Bahasa Inggris)

To coordinate and accelerate the growth of Indonesia's tourist industry, the Indonesian government implemented a strategy to strengthen the contribution of tourism to the country's foreign exchange outside the non-oil sector. While promotion tactics may be utilized as a tool to sell their tourist goods by placing emphasis on natural attractions, the arts, and culture, their goods in the form of natural attractions, the arts, and culture, are good, and the full range of tourist opportunities are available. As a part of this study, the purpose is to characterize the characteristics of nature attractions for tourists, as well as to investigate the potential marketing applications for this target audience via various promotional tactics. This research used a qualitative methodology, which used a case study approach, with reference to natural attractions' marketing tactics. The data were examined by using domain analysis. the technique authenticity of data is verified by employing many data verification methods, one of which involves triangulation and data verification on the interview and documentation To create a successful marketing plan, they needed to gather all they could about the topic. Tourism Marketing Model: A promotion strategy to draw people in. Arts and culture visits as well as nature tourism may all be part of an extended vacation. An aggressive technique called the Promotion Mix helps boost domestic and international visits.

Keywords : Tourism Marketing; Strategy Development; Paralayang; Kota Batu.

ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

Untuk mengoordinasikan dan mempercepat pertumbuhan industri pariwisata Indonesia, pemerintah Indonesia menerapkan strategi memperkuat kontribusi pariwisata terhadap devisa negara di luar sektor nonmigas. Sedangkan taktik promosi dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menjual barang-barang wisatanya dengan mengutamakan atraksi alam, seni, dan budaya, barang-barang mereka berupa atraksi alam, seni, dan budaya, baik, dan lengkap. peluang wisata tersedia. Sebagai bagian dari studi ini, tujuannya adalah untuk mengkarakterisasi karakteristik atraksi alam bagi wisatawan, serta untuk menyelidiki aplikasi pemasaran potensial untuk audiens target ini melalui berbagai taktik promosi. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan mengacu pada taktik pemasaran objek wisata alam. Data dianalisa dengan menggunakan analisis domain. teknik keaslian data diverifikasi dengan menggunakan banyak

metode verifikasi data, salah satunya melibatkan triangulasi dan verifikasi data pada wawancara dan dokumentasi Untuk membuat rencana pemasaran yang sukses, mereka perlu mengumpulkan semua yang mereka bisa tentang topik. Model Pemasaran Pariwisata: Sebuah strategi promosi untuk menarik orang. Kunjungan seni dan budaya serta wisata alam dapat menjadi bagian dari liburan panjang. Teknik agresif yang disebut Bauran Promosi membantu meningkatkan kunjungan domestik dan internasional.

Kata Kunci : Pemasaran Pariwisata; Pengembangan Strategi; Paralayang; Kota Batu.

Latar belakang

Sebagai negara dengan sumber daya alam yang melimpah, Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan situs wisata berbasis alam dan ekowisata (Santoso, Shinta dan Fianto, 2019a). Saat ini salah satu daerah yang sedang berkembang menjadi daerah tujuan wisata adalah kota Batu. Batu merupakan salah satu daerah yang keberadaannya semakin meningkat dalam wisata berbasis alam. perbatasan tersebut kemudian akan ditandai sebagai salah satu tujuan wisata terpopuler di Indonesia. Berawal sebagai kota wisata, kota Batu ini dapat mempengaruhi peningkatan ekonomi secara langsung bagi kehidupan dimasyarakat sekitar.

Dengan berjalannya program KWB, seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke kota Batu, permintaan wisatawan akan jasa seperti akomodasi dan makanan semakin meningkat. Konsep tersebut bertujuan untuk memperkenalkan berbagai jenis wisata di kawasan Kota Batu. Dengan adanya program wisata alam yang mendeklarasikan Kota Batu sebagai kota wisata, masyarakat akan merasakan manfaat kehilangan jati dirinya sebagai daerah perbukitan yang masih menggantungkan kehidupan dan ekonominya pada bidang pertanian.

Paralayang merupakan salah satu tempat wisata yang paling terkenal di kota Batu. Paralayang merupakan daya tarik

wisata, sekaligus olahraga yang memadukan rekreasi. Sehingga wisatawan dapat melakukan dua kegiatan sekaligus: olahraga dan rekreasi. di Batu, pengunjung dapat mencoba olahraga yang disebut Wisata Batu Paralayang. Keistimewaan Batu Paralayang Spot adalah landasan pacu Paraguarado dan fasilitas olahraga serta fasilitas lainnya. Salah satunya adalah panorama yang indah dari puncak gunung. wisatawan dapat menikmati keindahan panorama yang indah dari atas gunung dan melihat wisata kota Batu. Selain itu, pemandangan pegunungan yang hijau sangat menyenangkan karena Kota Batu sendiri berada di ketinggian 1.315 meter di atas permukaan laut, dengan iklim tropis, tempat wisata menarik wisatawan untuk melihat dan menikmati pemandangan yang indah. Bahkan pada malam hari, pengunjung bisa datang ke sana untuk menikmati keindahan kota yang sangat menyenangkan. Hal ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk menikmati keindahan Batu. Paralayang sendiri pada awalnya digunakan sebagai *platform* lepas landas untuk paralayang.

Destinasi wisata ini tidak hanya digunakan untuk para atlet saja, tetapi juga untuk berbagai *event* paralayang. Dampak dengan adanya obyek wisata ini memiliki efek positif dan negatif. Dampak positifnya dapat meningkatkan penerimaan pajak kota, meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar tempat wisata (Riyanto et al., 2019; Santoso,

Shinta dan Fianto, 2019b; Santoso dan Fianto, 2020), mengeksplorasi keindahan alam (Fianto, 2018), dan wisata baru sekitar paralayang juga membantu kota Batu dalam pariwisatanya serta membantu perekonomian masyarakat setempat dalam memperoleh keuntungan (Erstiawan, 2020). Namun juga terdapat dampak negatif di antara pengunjung dan termasuk rasa kelas sosial yang lebih besar (Riyanto et al., 2019). Sambil menyaksikan keindahan alam dengan kecepatan parasut yang disediakan, pengunjung dapat merasakan terbang dengan area yang dapat dijangkau bagi wisatawan yang masih baru belajar dan area perbukitan yang tinggi bagi wisatawan yang sudah mahir yang dengan mudah menerbangkan paralayang tersebut, serta suasana alam dan pemandangan kota Batu yang dikelilingi oleh perbukitan dan lahan hijau. Selain itu, wisata paralayang sangat populer dengan cuaca dan hanya di daerah iklim tertentu menjadikan daerah tersebut dikelola dan memiliki fasilitas parasut yang mumpuni untuk para pengunjung.

Untuk mendukung kegiatan pariwisata yang memenuhi bagi masyarakat sebagai destinasi wisata menyediakan ruang publik yang memadai bagi mereka yang membutuhkan rekreasi. Salah satunya dengan menyediakan fasilitas untuk menuju ke obyek wisata seperti jalan yang memadai, penerangan yang memadai, toilet, tempat parkir dan tempat beribadah (mushola). Sayangnya wisata paralayang ini berbahaya, jika fasilitas obyek wisata tersebut dirasa kurang memadai dengan tingkat keselamatan para wisatawan paralayang dan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung seperti penerangan yang kurang memadai, jalan yang masih berlumpur dan becek serta fasilitas lain yang masih belum tersedia.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan model pemasaran pada pariwisata Paralayang

di Kota Batu dan strategi pemasaran yang menggabungkan sumber daya wisata alam, seni dan budaya untuk membantu meningkatkan wisatawan domestik dan internasional. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian kualitatif dengan teknik analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Berbagai sumber informasi termasuk dari pemerintah, industri pariwisata, dan masyarakat lokal serta wisatawan, dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan penelitian ini. Metode yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam upaya mengumpulkan data. Dari perolehan data tersebut kemudian dianalisis menggunakan domain. *Triangulasi* sumber data dengan menggunakan metode validasi data dengan cara menilai kebenaran data melalui wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN DISKUSI

Objek wisata paralayang adalah wisata yang menawarkan keindahan alam yangindahannya dapat menarik pengunjung. Selain menikmati pemandangan dari pemandangan kota Batu, wisatawan dapat mencoba permainan paralayang yang tersedia di wisata paralayang. Dengan biaya Rp 400.000 per orang, pengunjung bisa menyewa tandem dan 1 guide yang telah memiliki sertivikat PL-1 untuk membantu wisatawan mengoperasional dan mengarahkan penggunaan paralayang dan ikut terbang pada saat meluncur dari ketinggian menuju tempat pendaratan yang telah ditentukan. Wisata paralayang tidak hanya terbuka untuk umum, namun juga digunakan sebagai tempat latihan pada atlet, dan juga dijadikan tempat ajang kejuaraan paralayang. Pengelola wisata paralayang bekerja dan berupaya untuk pembangunan dan pengembangan pariwisata tersebut.

Pengembangan pariwisata berfungsi untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan

yang dibutuhkan masyarakat. Salah satu hal dalam pengembangan daya tarik wisata adalah promosi dan pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pengunjung mengetahui tentang daerah wisata paralayang dari media sosial. Dan saat ini, berbagai aplikasi media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan tempat-tempat wisata diberbagai penjuru Indonesia misalnya Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Line, dan masih banyak aplikasi lainnya. Media sosial lebih dipilih oleh calon wisatawan karena relatif murah, sederhana, dan cepat serta *uptodate*.

Wisatawan yang berkunjung ke wisata ini tidak hanya wisatawan lokal tetapi juga wisatawan mancanegara. Mereka mengikuti pemandu wisata disebut *paraglider* yang menurut mereka obyek wisata tersebut menarik untuk dikenalkan dan para wisatawan dapat secara langsung melihat pemandangan alam. Wisatawan yang belum mengenal wilayah wisata tersebut ditunjukkan oleh pemandu wisata *paraglider* menuju puncak Kota Batu. Dengan fasilitas yang memadai memberikan rasa aman dan nyaman para tamu serta penataan tempat yang sangat strategis untuk dikunjungi dapat menarik wisatawan menikmati suasana alam. Biaya yang dikeluarkan tidak mahal sehingga pengunjung bisa menikmati pemandangan indah di ketinggian 1.300 meter di atas permukaan laut. Seperti halnya paralayang juga merupakan salah satu olahraga ekstrim yang populer di Indonesia akhir-akhir ini. Secara tidak langsung olahraga paralayang yang dilakukan atlet dilokasi tersebut menambah media promosi tempat latihan dan area kompetisi sebagai obyek wisata dan olahraga. Terdapat dua faktor yang berpengaruh pada wisata paralayang tersebut yaitu biaya yang mahal dan memiliki resiko yang tinggi. Bisa dari cuaca, keberfungsian alat parasut yang nantinya digunakan, bermanufer ketika terjun

menuju tempat pendaratan dan kondisi kesehatan.

Paralayang merupakan aktivitas kedirgantaraan yang memiliki biaya termasuk murah, namun dimata masyarakat yang suka dengan hobby ini, paralayang termasuk olahraga yang cukup mahal. Peralatan dan perlengkapan yang digunakan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Kebutuhan biaya kurang lebih US\$ 3.000 – 4.500 untuk kebutuhan parasut utama, parasut cadangan, helm, radio control, GPS dan perlengkapan lain masih impor dan didatangkan dari luar negeri. Sehingga para wisatawan dan atlet yang memiliki hobby paralayang dapat meminjam dengan teman sesama atlet atau dari club paralayang atau melakukan sewa ditempat wisata tersebut ketika hendak digunakan.

Dalam konsepnya, pariwisata adalah berbagai kegiatan pariwisata yang menunjang berbagai fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh masyarakat, pedagang, pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Sarana dan prasarana wajib memenuhi standar paraglider dengan pemandu (*gide*) yang memiliki pengalaman dan sertivitat dan mentaati prosedur tetap (*protap*) demi keselamatan wisatawan paraglider dan tentunya peralatan yang mumpuni seperti altimeter, variometer dan sebagainya untuk dapat mengetahui letak keberadaan posisi dan arah serta kondisi saat mengudara.

Dari sisi perbedaan antara bentuk dan ukuran antara paralayang dan terjun payung tampak berbeda. Bedanya yaitu bentuknya bila parasut paralayang ben tuknya lebih oval (*elips*) yang dilapisi oleh 2 lembar *nylon ripstop* berporositas nol dan memiliki ketebalan 44 g/m². Lembar tegak (*ribs*) dari sisi bagian depan digunakan untuk *leading edge* sebagai aliran masuk angin pada parasut sedangkan bagian belakang *trailing edge* menahan angin dan dapat menciptakan tekanan saat digunakan parasat tersebut. Tali

yang terdiri dari *brake lines*, *C-lines*, *B-lines* dan *A-lines* digunakan untuk mengontrol parasut saat diudara hingga mendarat. Terdapat *risers* dan *brake handles* untuk melakukan pengereman saat mendarat, sedangkan terdapat *reserve parasute* sebagai parasut cadangan serta tempat duduk untuk pengemudi dan *speed bar* digunakan untuk mengatur kecepatan parasut. Dari peralatan yang digunakan tentunya ada harga yang perlu disiapkan bila berminat berolahraga paralayang kurang lebih jumlah peralatan lengkap (baru) sekitar RP. 20.000.000 – Rp. 50.000.000,- (2000 – 3000 US \$ itu tergantung dari kurs 1 US \$ Dollar. Dan jika peralatan lengkap (bekas) bila dinominalkan kurang lebih Rp.10.000.000 – Rp. 20.000.000,-.

Parasut yang digunakan memiliki 3 (tiga) jenis dengan kemampuan menjelajah penerbang (pengemudi) diantaranya jenis standar yang sering digunakan oleh yang masih pemula. Jenis kedua adalah jenis performance digunakan oleh penerbang yang telah memiliki jam terbang yang cukup dan mahir, sedangkan pada jenis *competition* digunakan pada saat kompetisi berlangsung dan digunakan oleh para atlit paralayang. Dari ukuran parasut dapat menyesuaikan berat tubuh dan tinggi penerbang (XS, S, M, L, Tandem).

Pengujian dilakukan terhadap parasut paralayang sebelum diedarkan ke pasar dan parasut tersebut wajib memenuhi standar kelayakan terbang dan tingkat keamanan yang diakui secara internasional. Terdapat dua standar dalam menguji parasut paralayang yaitu AFNOR berasal dari asosiasi layang gantung perancis (*French : Swiss Federation of Free Fligh / FSVL* dan SHV) dan swiss dan Gutesiegel diuji oleh asosiasi layang gantung yang berasal dari Jerman (*German Hanging Bites association* (DHV)). Dengan kehadiran asosiasi paralayang menambah daya tarik dan minat orang awam dalam olahraga ini, karena

faktor keamanan dan dapat memilih parasut yang digunakan sesuai dengan keinginan.

Dari uraian tersebut diatas menjadikan dasar untuk didiskusikan serta dianalisis terkait dengan strategi dilingkungan internal maupun eksternal pada bidang pariwisata. Terdapat beberapa faktor yang dapat dianalisis dengan faktor peluang, ancaman, kelebihan dan kekurangan (SWOT). Berikut analisis terkait dengan strategi bisnis paralayang sebagai obyek wisata kota Batu diantaranya :

1. *Strength* (Kekuatan)
 - a) *Strategic Tourism Area covers one area of Malang City.*
 - b) *Attractions Compared to other tourist items, they offer a lot of new attractions.*
 - c) *The item is known through promotions and championships.*
 - d) *It has become a development plan and paraglider has been standardized as a place.*
 - e) *The strategic location of the object is in various tourist routes, not far from the center of Batu.*
2. *Weakness* (Kelemahan)
 - a) *Lack of labor in the tourism sector.*
 - b) *There are no clear rules for the use of some protected forests used as take-off locations.*
 - c) *The role of managers or organizations of paraglider activists in tourist areas is less effective.*
 - d) *Condition of city road access is very narrow and steep, and public transportation that supports tourists can be neglected.*
 - e) *The water source is not clean enough for the needs of tourists.*
3. *Opportunity* (Peluang)
 - a) *Potential hiking routes in the Mountains and campsites.*
 - b) *As a venue for the Paragliding Championships held in Malang*

- Regency, so that the tourism object is not used for tourism purposes only.*
- c) *The use of social media is increasing, making promotion easier.*
 - d) *Possibility of cooperation with other items in the package of the tour.*
 - e) *Potential arts, culture and traditions of the village community.*
4. *Threat (Ancaman)*
- a) *Possible conflict with Perhutani in Paragliding Tourism Administration.*
 - b) *Social impacts, cultural and environmental damage arising from tourism development.*
 - c) *The road is very close to other paragliding tourism potentials, so there is a risk that tourists choose to visit other goods.*
 - d) *The risk of visitors buying a tandem paragliding package is smaller.*
 - e) *Weather conditions change rapidly and are often foggy.*
- Dari analisis strategi bisnis menghasilkan 4 (empat) alternatif sebagai strategi untuk membangun dan mengembangkan wisata paradigling di Kota Batu yaitu :
- A. *S-O Strategy*
- 1. *Camping areas that maximize the development of open nature tourism potential for tourists.*
 - 2. *Maximizing publicity by using information technology.*
 - 3. *Utilizing the cultural arts and traditions of the village community as a feature of attraction and as a way of preserving cultural arts.*
- B. *W-O Strategy*
- 1. *It is necessary to increase personnel in the tourism sector through movements for the community and in collaboration with the community to educate and educate human resources.*
- 2. *Paraglider also proposed the formulation of clear rules for the use of several protected forests used as take-off locations.*
- C. *S-T Strategy*
- 1. *Can cooperate in the context of regional community and management, and make or suggest rules related to changes to certain uses in protected forest areas.*
 - 2. *Can design strategies to face competition between tourism items by holding new annual events that attract tourist visits by utilizing tourism potential.*
 - 3. *The paragliding sports tourism sector is developing in a sustainable manner.*
- D. *W-T Strategy*
- 1. *Cooperate with local governments in regional development and human resource development in the tourism sector.*
 - 2. *The role of many Paragliding activists will increase in Village Paragliding Tourism Management.*

Kesimpulan

Dari hasil survey dapat diketahui bahwa wisata paralayang merupakan salah satu kawasan strategis di Kota Batu yang mendukung pengembangan wisata khususnya paralayang, sebagai obyek wisata dan daya tarik baru. Wisata paralayang menawarkan daya tarik yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya di Kabupaten Malang. Hal tersebut dapat menjadi keunggulan kota bila dilakukan promosi baik media sosial maupun dapat digunakan secara rutin sebagai tempat berkompetisi baik diwilayah sekitar maupun nasional serta Internasional. Dari wisata paralayang tersebut dapat pula menarik investasi yang besar bagi pelaku usaha sebagai peluang memperoleh keuntungan serta fasilitas infrastruktur daerah tersebut termasuk jalan masih menjadi penghambat

mengembangkan obyek wisata paralayang. Dari sisi organisasi paralayang itu sendiri terdapat faktor penghambat yaitu kompetensi dari instruktur maupun pendamping penerbangan tandem masih terbatas jumlah yang memiliki lisensi sebagai penerbang tandem maupun perorangan. Dari sisi hutan lindung dan alam sekitar Batu peran pemerintah khususnya pemerintah daerah sangat dibutuhkan dalam pengelolaan wilayah, peruntukan obyek wisata paralayang maupun hutan lindung.

Rekomendasi

Secara pragmatis, penelitian ini memberikan kontribusi untuk dapat memberikan saran bagi pengelola wisata paralayang seperti berpartisipasi dalam proyek pengembangan komoditas dengan menggunakan keahliannya di masyarakat sekitar khususnya disektor pariwisata. Selain itu, promosi dan peningkatan kompetisi dan event paralayang yang dilakukan setiap tahun dan dukungan dari teknologi informasi dapat dikembangkan dan diadakan secara berkala.

Di sisi lain, penelitian ini juga memberikan saran untuk penelitian selanjutnya. Penulis berharap penelitian lanjutan dengan mengembangkan penelitian yang lebih detail tentang wisata paralayang, melakukan penelitian tambahan tentang kemungkinan wisata lainnya, termasuk peluang besar untuk pengembangan wisata paralayang.

Daftar Pustaka

- Fianto, A. Y. A. (2018). Antecedents of customer satisfaction for small medium enterprises product in Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(11).
- Erstiawan, MS. (2020). Penerapan SAK-EMKM pada Kesenian Jaranan Turonggo Bimo Kertosono Sebagai Simbol Budaya. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif* 12 (1), pp 47-54
- Riyanto, D. Y. et al. (2019) 'A Conceptual Framework for Destination Branding in Jawa Timur, Indonesia', *Majalah Ekonomi*, XXIV(1411), pp. 149-157.
- Santoso, R. and Fianto, A. Y. A. (2020) 'Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur', *Kinerja*, 17(1), pp. 69-79.
- Santoso, R., Shinta, R. and Fianto, A. Y. A. (2019a) 'Composing Marketing Mix for Better Destination Brand in Jawa Timur, Indonesia', *Majalah Ekonomi*, XXIV(1411), pp. 158-167.
- Santoso, R., Shinta, R. and Fianto, A. Y. A. (2019b) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Bahari Jawa Timur', *Manajemen dan Bisnis (MEBIS)*, 4, pp. 1-14.

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA PARALAYANG DI KOTA BATU

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.upi.edu

Internet Source

2%

2

journal.iainkudus.ac.id

Internet Source

1%

3

jurnal.dinamika.ac.id

Internet Source

1%

4

123dok.com

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%