

MODEL PEMASARAN PRODUK INDUSTRI KREATIF RUMAH TANGGA DI KAWASAN WISATA KARST RAMMANG-RAMMANG KABUPATEN MAROS

Anggun Sari Sasmita¹, Rafika Hayati², Nila Sartika Achmadi³

¹Politeknik Bosowa, Makassar, Indonesia, Email: anggun.s.sasmita@gmail.com

²Politeknik Bosowa, Makassar, Indonesia, Email: rafikaahayati@gmail.com

³Politeknik Bosowa, Makassar, Indonesia, Email: nila.achmadi@gmail.com

ABSTRAK

Histori Artikel

Submitted:

1 September 2019

Reviewed:

15 September 2019

Accepted:

12 Oktober 2019

Published:

15 November 2019

Industri kreatif sangat berpotensi untuk berkembang di Kawasan Wisata Karst Rammang-Ramang Kabupaten Maros sebagai dampak peningkatan kunjungan wisatawan di kawasan wisata tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk membantu menemukan model pemasaran industri kreatif rumah tangga di Kawasan Wisata Karts Rammang-Rammang Kabupaten Maros. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian didapatkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan teknik Analisis SWOT. Tahapan kegiatan penelitian meliputi pengamatan awal, pengumpulan data, penyusunan model pemasaran, dan sosialisasi model pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan, masyarakat pengelola wisata karst rammang-rammang membutuhkan pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan industri kreatif dengan menggunakan konsep 4P (*product, place, price, promotion*).

Kata Kunci: Industri Kreatif, Pemasaran, Wisata Alam

MARKETING MODEL FOR CREATIVE HOME INDUSTRY PRODUCTS IN RAMMANG-RAMMANG TOURIST AREA IN MAROS

ABSTRACT

Creative industry has the potential to develop in the Karst Tourism Area of Ramming-Ramang Regency, Maros Regency as an effect of the increase of the tourist visits in this area. This study aims to help find a model of creative industries marketing in the Rammang-Ramamng Karts Tourism Area, Maros Regency. This research use descriptive qualitative approach. Research data obtained through interviews and questionnaires. Data analysis was performed using the SWOT Analysis technique. Stages of research activities include the initial observation stage, data collection stage, preparing the marketing model stage, and marketing model socialization stage. The results of the study showed community around the tourism area need training and assistance in managing the creative industries using the 4P concept (product, place, price and promotion).

Keywords : Creative Industry, Marketing, Karst Landscape



PENDAHULUAN

Industri Kreatif adalah proses peningkatan nilai tambah hasil dari eksploitasi kekayaan intelektual berupa kreatifitas, keahlian dan bakat individu menjadi suatu produk yang dapat dijual sehingga meningkatkan kesejahteraan bagi pelaksana dan orang-orang yang terlibat (Departemen Perdagangan Indonesia, 2008). Industri kreatif biasanya merupakan bagian dari industri pengolahan yang menurut ukurannya berdasarkan jumlah tenaga kerja biasanya terdiri dari industri rumah tangga (memperkerjakan 1-4 orang), industri kecil (memperkerjakan 5-19 orang) dan industri sedang (memperkerjakan 20-99 orang). Menurut data Studi Pemetaan Industri Kreatif 2007 dari Departemen Perdagangan RI, peran industri kreatif pada ekonomi Indonesia cukup signifikan. Besar kontribusi industri kreatif pada PDB tahun 2011-2013 rata-rata sebesar 5.12 persen (Awalia, Mulatsih, & Priyarsono, 2018). Dari waktu ke waktu kontribusinya dalam perekonomian nasional meningkat terus. Peran sektor industri kreatif di Indonesia akan semakin besar, baik ditinjau dari jumlah unit usaha, maupun penyerapan tenaga kerja, serta sumbangannya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Industri kreatif sangat erat terkait dengan kegiatan industri lainnya. Pemerintah serius mengangkat industri kreatif, dibuktikan dengan dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi diharapkan menjadi kekuatan baru ekonomi Indonesia.

Provinsi Sulawesi Selatan merupakan provinsi yang memiliki kabupaten yang terkenal dengan keindahan alam yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung sehingga pertumbuhan pariwisata di provinsi mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan yang saat ini tengah menjadi trend di kalangan pencinta wisata alam adalah kabupaten Maros. Kabupaten Maros terdiri dari dari beberapa tempat

bersejarah dan tempat wisata yang dapat menarik minat baik masyarakat Maros maupun masyarakat yang ada di luar (Mutmainnah Ilyas, 2017). Salah satu wisata alam yang berada di kabupaten Maros adalah kawasan wisata alam Rammang-Rammang.

Kawasan wisata karst Rammang-Rammang terletak di kecamatan Bontoa yang berjarak kurang lebih 10 km ke arah utara Ibukota Kabupaten Maros. Kawasan ini terkenal dengan deretan batu karst yang sangat indah di gugusan pegunungan karst (kapur) Maros-Pangkep.

Kawasan alam Rammang-Rammang sebagai kawasan cagar alam yang memiliki keragaman hayati yang unik dan sisa peninggalan manusia purba. Selain pemandangan deretan pegunungan karst yang disebut sebagai hutan batu, Rammang-Rammang juga mempunyai sejumlah objek pariwisata alam lain yaitu Telaga Bidadari, Gua Bulu Barakka, Gua Telapak dan Gua Pasang.

Meningkatnya kunjungan wisatawan di Kawasan karst Rammang-Rammang, memunculkan adanya potensi industri kreatif rumah tangga yang dikelola oleh masyarakat setempat. Industri kreatif rumah tangga yang dilakukan diantaranya adalah membuat cendramata yang bernilai kreatif. Masyarakat setempat selaku pengelola industri kreatif belum memanfaatkan secara maksimal potensi yang dimiliki oleh kawasan wisata tersebut. Dalam penelitian Hasanah bahwa selama ini masyarakat yang mengelola souvenir hanya memiliki persentase yang kecil yaitu 5.8% dari 69 responden yang diberikan. Sehingga dikhawatirkan industri kreatif tersebut tidak mampu untuk bertahan (Hasanah, Ilmu, Dan, Politik, & Hasanuddin, 2017). Dengan demikian diperlukan adanya penelitian untuk membantu percepatan pengelolaan industri kreatif di kawasan tersebut. Penelitian ini akan melakukan kajian berupa pendekatan model pemasaran Industri Kreatif Rumah Tangga di Kawasan Wisata Karst Rammang-Rammang Kabupaten Maros. Dalam penelitian Poetri,dkk (2016) saat ini Rammang-rammang membutuhkan promosi

yang lebih, sehingga tidak hanya masyarakat lokal saja yang datang berwisata tapi masyarakat mancanegara pun bisa datang berwisata sekaligus menaikkan pendapatan daerah masyarakat kampung berua dan rammang-rammang (Indah Andini Poetri, Muh Bahrudin, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

Bagaimana pendekatan model pemasaran industri kreatif rumah tangga di Kawasan Wisata Karst Rammang-Rammang Kabupaten Maros ?

LITERATUR REVIEW

Industri Kreatif

Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Departemen Perdagangan Indonesia, 2008). Industri kreatif dalam melakukan aktifitasnya mengedepankan ide, kreatifitas, dan talenta dari pelaku usahanya.(Shofa I, 2018)

Didalam penelitian Fitriana menjelaskan bahwa industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu (Fitriana, 2014). Sedangkan *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)* dalam Nurchayati & Ratnawati (2016) (Nurchayati & Ratnawati, 2016), industri kreatif adalah :

1. Siklus kreasi, produksi, dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal kreatifitas dan intelektual sebagai input utamanya; Bagian dari serangkaian aktivitas berbasis pengetahuan, berfokus pada seni, yang berpotensi mendatangkan pendapatan dari perdagangan dan hak atas kekayaan intelektual;

2. Terdiri dari produk-produk yang dapat disentuh dan intelektual yang tidak dapat disentuh atau jasa-jasa artistik dengan muatan kreatif, nilai ekonomis, dan tujuan pasar;
3. Bersifat lintas sektor antara seni, jasa, dan industri; dan
4. Bagian dari suatu sektor dinamis dalam dunia perdagangan

Berdasarkan berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa industri kreatif merupakan industri yang mendasarkan pada inovasi, ide – ide baru dari sumber daya manusia yang kreatif.

Menurut Betti Alisjahbana dalam Nurchayati & Ratnawati (2016) Industri kreatif, akan menjadi potensial, apabila didukung tiga hal, yaitu *Knowledge Creative* (Pengetahuan yang kreatif), *Skilled Worker* (pekerja yang berkemampuan), *Labor Intensive* (kekuatan tenaga kerja) untuk dapat dipergunakan kepada begitu banyak ruang dalam industri produk kreatif yang terus berkembang di Indonesia, seperti crafts, advertising, publishing and printing, television and radio, architecture, music, design, dan fashion. (Nurchayati & Ratnawati, 2016)

Industri Kreatif Kawasan Wisata

Menurut Maryani dalam Hasanah (Hasanah et al., 2017) suatu daya tarik wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya sebagai berikut :

1. *What to see*

Di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain, dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “entertainment” bagi wisatawan seperti pemandangan alam, kegiatan kesenian dan atraksi wisata.

2. *What to do*

Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama di tempat itu

3. *What to buy*

Tempat tujuan harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ketempat asal.

4. *What to Arrive*

Bagaimana kita menunggui daya Tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut.

5. *What to stay*

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama di berlibur, diperlukan penginapan-penginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya.

Dengan komponen tersebut, industri kreatif rumah tangga dapat masuk melalui *What to buy* dengan menciptakan produk-produk inovatif khas daerah. Menurut Nurchayati & Ratnawati (2016) menyatakan bahwa suatu industri kreatif yang berada pada destinasi wisata dapat melakukan strategi pengembangan sebagai berikut:

1. Mengembangkan jiwa wirausaha
2. Meningkatkan pengembangan sumber daya manusia melalui knowledge creative. Pengembangan ini dapat dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan, studi banding, seminar, dan hal – hal yang lain yang dapat meningkatkan inovasi, ide yang kreatif dari sumber daya manusia dalam menciptakan dan mengelola industri kreatif dan destinasi wisata yang kreatif.
3. Mendekatkan industri kreatif dengan obyek wisata yang banyak di kunjungi wisatawan.
4. Menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan

dan menyesuaikan dengan kecenderungan dan perubahan perilaku konsumen.

5. Adanya sinergitas diantara pelaku utama sebagai penggerak dalam industri kreatif.

Industry kreatif menurut penelitian dari Anjaningrum & Sidi (2018)(Anjaningrum & Sidi, 2018) kreativitas, inovasi produk dan keunggulan bersaing ditingkatkan, maka kinerja industri juga akan meningkat sehingga melalui penelitian ini fokus pada penyusunan model pemasaran industry kreatif yang akan meningkatkan jumlah penjualan di kawasan karst rammang-rammang.

Bauran Pemasaran

Penerapan pemasaran adalah proses yang mengubah rencana-rencana pemasaran menjadi tugas tindakan dan memastikan bahwa tugas-rugas tersebut dilaksanakan sehingga mencapai tujuan-tujuan rencana yang telah disebutkan. Rencana pemasaran strategis yang cemerlang tidak akan begitu berharga jika tidak diterapkan dengan cepat.(Kottelr & Lane, 2007).

Mengutip pernyataan Kotler,dkk (2014) bahwa “*Marketing must be understood in the seens of satisfying of costumer needs. If the marketer understands costumer needs, develops products that provide superior costumer value and prices, distributes and promotes them efectively, this products will sell easily.*”(Philip Kotler, John T Bowen, 2014).

Pemasaran diuraikan oleh Kotler dan Keller dalam Christian A.D Selang and Fakultas, 2010 menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya (Christian A.D Selang & Fakultas, 2010). Bauran Pemasaran terdiri dari beberapa indikator yang berfungsi sebagai alat yang digunakan mencapai tujuan, di antaranya :

1. Produk (*Product*) Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk. (Tjiptono dalam Selang. 2017)
2. Harga (*Price*) Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas.
3. Tempat (*Place*) Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. (Tjiptono dalam Selang. 2017).
4. Promosi (*Promotion*) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono dalam Selang. 2017).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena data primer di dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara yang dilaksanakan penulis dengan pihak stakeholder yang terlibat langsung dalam pengelolaan industri kreatif di kawasan Karst Rammang-Rammang. Jenis wawancara yang dilaksanakan di dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur yang bertujuan menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Informan di dalam penelitian ini dilakukan dipilih dengan teknik penentuan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, antara lain:

1. Sekrestaris Desa Salenrang, Kabupaten Maros
2. Iwan Dento Pemerhati Karst
3. Bapak Nahar Penanggung Jawab Unit Usaha Kawasan karst Rammang-Rammang
4. Ibu Iwa selaku Penggerak Kelompok Wanita UKM Kawasan Karst Rammang-Rammang.
5. Bapak Darwis sebagai Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang merupakan badan usaha milik desa.

Instrumen di dalam penelitian ini menggunakan pedoman wawancara. Selain itu informasi yang berkenaan dengan produk industri kreatif di Kawasan Karst Rammang-Rammang yang telah dikembangkan oleh masyarakat setempat diuraikan melalui survey terhadap kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan yang berkunjung di kawasan karst Rammang. Teknik penentuan sampel dengan teknik insidental sampling adalah penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Penentuan banyaknya sampel menggunakan rumus Ferdinand, dimana jumlah indikator dikali 5/10/20 (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini memiliki 2 indikator sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 20 responden.

Hasil penelitian akan disosialisasikan kepada masyarakat berupa focus grup

discussion serta hasil penelitian akan diserahkan kepada pengelola sebagai landasan di dalam pengelolaan produk kreatif di kawasan karsta Rammang-Rammang.

Kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan akan menguraikan tentang keberadaan berbagai produk wisata kreatif yang mendukung Kawasan Karst Rammang-Rammang sebagai daya tarik wisata. Di dalam kuesioner jenis pertanyaan dibagi menjadi dua yaitu pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan mengenai produk industri kawasan wisata Karst Rammang-Rammang akan diuraikan dengan pertanyaan tertutup dengan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “tidak setuju dan “sangat tidak setuju” dan pertanyaan tentang materi pemasaran melalui pertanyaan terbuka. Wawancara akan dilakukan menggunakan pedoman wawancara yang dibuat dengan menggunakan konsep *What to see, What to do, What to buy, What to Arrived, What to stay* serta konsep bauran pemasaran.

Analisis SWOT berfungsi sebagai dasar informasi dalam penelitian ini untuk menyusun model pemasaran yang sesuai dengan *strength, weakness, opportunities* dan *threat* yang ada di Kawasan Karst Rammang-Rammang.

Berikut rancangan kegiatan penelitian ini :

Tahap pengamatan awal merupakan tahapan untuk menentukan topik penelitian dengan permasalahan yang aktual dan layak untuk diteliti. Pada tahapan ini dilakukan studi literatur dan wawancara yang bersifat informal dengan pihak-pihak yang berkepentingan mengenai: Hasil dari tahapan ini adalah diketahuinya permasalahan yang dihadapi oleh industry kreatif yang ada di kawasan wisata tersebut.

Tahap pengumpulan data direncanakan untuk dilakukan pada tahun pertama. Dalam tahap ini akan dilakukan pengumpulan data primer dan data sekunder. Hasil dari tahap ini adalah tersusunnya secara lengkap jenis-jenis industri kreatif yang ada di Kawasan Wisata Karst Rammang-

Rammang Kabupaten Maros termasuk analisis SWOT dan bauran pemasaran.

Tahap Penyusunan Model Pemasaran Berdasarkan dari hasil tahun pertama maka selanjutnya adalah penyusunan model. Model pemasaran yang digunakan meliputi strategi pemasaran dengan menggunakan Matriks SWOT

Tahap sosialisasi model pemasaran dilakukan dengan melaksanakan model pemasaran yang telah disusun pada tahap tiga

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Maros merupakan daerah yang memiliki beberapa obyek wisata salah satunya yaitu obyek wisata karst rammang-ramang merupakan sebuah tempat pegunungan karst (kapur) yang berada di daerah poros Maros-Pangkep. Letaknya di desa Salenrang, kabupaten Maros Provinsi Sulawesi Selatan. Arti kata Rammang-Rammang sendiri berasal dari bahasa daerah setempat yaitu Bahasa Makassar, di mana kata rammang yang bisa diartikan sebagai awan atau kabut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa arti kata rammang-rammang adalah sekumpulan awan atau kabut. Menurut penduduk setempat, tempat ini di beri nama Rammang-Rammang dikarenakan awan atau kabut yang selalu turun terutama di pagi hari atau pada saat hujan.

Terdapat beberapa objek wisata alam yang bisa ditemukan di tempat ini, diantaranya Hutan Batu Kapur, Telaga Bidadari, Gua Bulu' Barakka', Gua Telapak Tangan, Gua Pasaung dan wisata sungai Pute' beserta kampung Berua. Menurut Bapak Iwan Dento selaku perintis organisasi wisata karst, gugusan Karst Maros Rammang-Rammang ini adalah pegunungan kapur terluas ke 3 yang berada di dunia setelah Cina dan Vietnam. Pada kawasan ini memiliki hutan batu yang sangat indah, terdapat ratusan bahkan mungkin ribuan bebatuan kapur berwarna hitam dan abu-abu dengan berbagai bentuk dan ukuran, disekitar perbukitan batu terdapat hamparan sawah penduduk dan dibelakangnya terdapat sebuah

sungai yaitu sungai Pute yang di sekitarnya terdapat pepohonan hutan dan pepohonan lontar. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa daya tarik wisata (DTW) Kawasan rammang-rammang Kabupaten Maros mempunyai banyak daya Tarik tersendiri untuk di kunjungi karena memiliki banyak keunikan dari beberapa DTW lainnya di Sulawesi Selatan. Salah satu dampak yang terjadi melalui pengembangan kegiatan usaha kreatif adalah dampak secara ekonomi bagi masyarakat lokal berupa peningkatan pendapatan serta peningkatan kreatifitas keberagaman hasil produk usaha, akan tetapi dampak terhadap lingkungan berupa pemanfaatan area hutan batu serta sungai yang dapat menjadikan penurunan kualitas lingkungan harus menjadi perhatian seluruh Stakeholders. Hal tersebut dinyatakan oleh Pitana dan Diarta tentang tampang Pariwisata. (I Gede Pitana, 2009)

Berdasarkan hasil wawancara, analisis SWOT Kawasan Karst Rammang-Rammang seperti berikut :

Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan yang telah dimiliki oleh tempat wisata ini antara lain:

Lokasi yang strategis untuk usaha. Terdapat akses jalan yang cukup baik untuk Lokasi yang strategi untuk usaha. Terdapat akses jalan yang cukup baik untuk menuju kawasan wisata dan sepanjang akses tersebut terdapat rumah-rumah warga yang bisa di jadikan tempat usaha.

Warga setempat sudah sadar wisata akan pentingnya kawasan Karst sebagai salah satu peningkatan ekonomi.

Kelemahan (*Weakness*)

Situasi kondisi yang merupakan kelemahan yang dimiliki oleh kawasan ini:

Masyarakat yang mengelola homestay, toko souvenir, café masih minim pengetahuan dan keterampilan dalam hal pengolaan hasil produksi serta pengemasan.

Pengetahuan masyarakat terhadap cara promosi hasil produksi masih sangat dasar, hanya menunggu pengunjung yang datang.

Sumber dana pengembangan kawasan wisata berasal dari dana swakelola masyarakat. Hal tersebut menjadi hambatan terbesar karena dukungan dari eksternal seperti pemerintah atau stakeholder terkait masih kurang.

Aksesibilitas menuju lokasi DTW masih minim, belum ada kendaraan umum.

Peluang (*Opportunities*)

Penetapan kawasan Karst Rammang-Rammang sebagai salah satu Daya Tarik Wisata (DTW) andalan di Provinsi Sulawesi Selatan

Wacana awal tentang penetapan kawasan karst Rammang-Rammang sebagai daerah terlindungi seperti taman nasional menjadi salah satu bentuk dukungan awal pemerintah terhadap area ini

Pengelola usaha kreatif masyarakat menjadi bagian dari badan usaha milik daerah yang diawasi oleh pemerintah setempat

Ancaman (*Threats*)

Adanya daya tarik wisata lainnya yang juga mulai dikembangkan di kawasan sekitar, seperti Taman Purbakala Leang-Leang dan kawasan wisata sumpang bitta yang memiliki potensi alam yang hampir sama dengan area Rammang-Rammang

Adanya rancangan pengembangan berupa masuknya pengelola pariwisata dengan skala besar yang dapat menguasai area sehingga masyarakat mungkin dapat terpinggirkan.

Ketersedian air bersih masih terbatas di kawasan Wisata Karst.

Hasil analisis pada masing-masing bagian SWOT diuraikan ke dalam matrix SWOT untuk mengerucut pada pelaksanaan strategi yang akan dilaksanakan pada pengembangan Kawasan Karst Rammang. Berikut hasil dari pengolahan matriks SWOT :

Strenght-Opportunities (S-O)

Organisasi masyarakat yang dibentuk dalam rangka pengelolaan usaha kreatif masyarakat mendapatkan pendampingan dan pengawasan sehingga dapat berjalan sesuai dengan prinsip keberlanjutan dan mendapatkan manfaat ekonomi secara maksimal

Strenght – Threats (S-T)

Penguatan nilai-nilai budaya berupa pemasaran yang dituangkan dalam kekayaan produk kreatif “Maros Point” dijadikan ciri khas yang ada hanya di kawasan Karst Rammang-Rammang.

Weakness-Opportunities (W-O)

Pelatihan dan pendampingan terhadap hasil produksi masyarakat dilaksanakan secara berkelanjutan. Pelatihan berupa implementasi bauran pemasaran dalam hal ini menyesuaikan dengan kemajuan teknologi berupa keikutsertaan dalam sistem online maupun offline sehingga memberikan hasil maksimal. Penetapan harga yang disesuaikan dengan jenis wisatawan yang berkunjung

Weakness-Threats (W-T)

Kerjasama dengan berbagai layanan pembantu keuangan berupa bank atau koperasi yang dibentuk dalam rangka membantu usaha permodalan masyarakat lokal. Adanya kerjasama dengan pemerintah lokal dan pusat tentang aturan penyelenggaraan usaha wisata di Kawasan Karst Rammang-Rammang

Melalui hasil pengolahan data melalui analisis SWOT serta hasil wawancara serta angket yang diberikan kepada wisatawan bahwa focus saat ini yang dibutuhkan dalam pengelolaan Kawasan Wisata Karst Rammang-rammang adalah berbagai pelatihan serta pendampingan dalam pengelolaan produk wisata. Hasil penelitian ini merupakan salah satu sumbangsih dalam kemajuan pengelolaan kegiatan usaha kreatif

di Kawasan karst Rammang-Rammang yang akan focus pada peningkatan kegiatan pemasaran yang dimulai dalam pengemasan produk dan proses promosi yang akan secara rinci diuraikan di dalam uraian strategi 4P, antara lain:

Product

Produk tidak hanya pengertian dari segi fisik melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi dan perawatannya. Produk yang dihasilkan saat ini melalui hasil observasi berupa gantungan kunci, gelas dengan gambar Kawasan Karst, serpihan batu karst yang tidak akan memiliki bentuk yang tidak sama satu sama lain, straw dan penyaring kopi bambu dengan menggunakan bambu lokal. Salah satu produk andalan adalah Maros Point merupakan hasil penelitian dari beberapa ahli arkeologi berupa replica lancip mata panah yang digunakan oleh orang-orang zaman pra sejarah untuk berburu. Saat ini replikanya dijadikan souvenir oleh masyarakat setempat.

Maros Point merupakan salah satu produk yang dapat menjadi ciri khas dari Kawasan karst Rammang-Rammang. Setiap produk membutuhkan pengemasan yang baik untuk dapat menarik minat pembeli. Adanya gerakan penggunaan plastic dalam kegiatan wisata di berbagai daerah menjadikan kegiatan tersebut sebagai nilai jual bagi Karst Rammang-Rammang, penggunaan kertas daur ulang menjadi salah satu strategi dalam meanmbah nilai jual dan meningkatkan branding Kawasan karst Rammang-Rammang sebagai DTW ramah lingkungan.

Place

Kawasan Karst Rammang-Rammang memiliki dua dermaga, setiap wisatawan dapat masuk melalui dermaga 1 maupun dua sehingga terjadi sharing customer antara pengelola usaha di dermaga. Dapat dilakukan sistem starting point dan finish point. Dimana dermaga 1 memiliki kegiatan usaha dan sebagai lokasi berangkatnya wisata sungai dan berakhir pada dermaga dua sehingga setiap masyarakat mendapatkan kesempatan

yang sama dalam memajukan usaha kreatif. Tampilan area pembelajaran dapat dibuat lebih menarik sehingga wisatawan lebih tertarik untuk tinggal dan menghabiskan waktu pada area belanja.

Price

Pengelolaan kualitas dan harga pada usaha kreatif yang dikelola oleh masyarakat merupakan dua hal yang menjadi perhatian utama dalam penyusunan model pemasaran. Saat ini wisatawan yang mayoritas mengunjungi Kawasan karst Rammang-rammang dan menjadi konsumen para pengusaha industri kreatif di kawasan Karst adalah wisatawan domestic yang dapat berasal dari Kota Makassar maupun daerah lainnya di Sulawesi Selatan dan provinsi lainnya. Penentuan harga berdasarkan analisis tentang jenis wisatawan berkunjung menjadi faktor lain untuk menentukan harga jual, sehingga dibutuhkan analisis serta data akurat tentang jumlah dan asal wisatawan sebagai bahan pertimbangan. Selain itu kualitas produk yang ditawarkan dalam industri kreatif berupa souvenir, penginapan, makanan memiliki kualitas yang cukup baik dengan harga yang cukup terjangkau, akan tetapi kendala kualitas barang dihadapi oleh produk souvenir karena kualitas produk semakin menurun seiring berjalan waktu karena tanpa packaging yang sesuai. Sehingga dibutuhkan pengemasan produk yang ramah lingkungan serta mampu menjaga kualitas souvenir yang ditawarkan. Penggunaan kemasan kertas saat ini menjadi alternatif yang cukup ramah lingkungan dan dapat terurai.

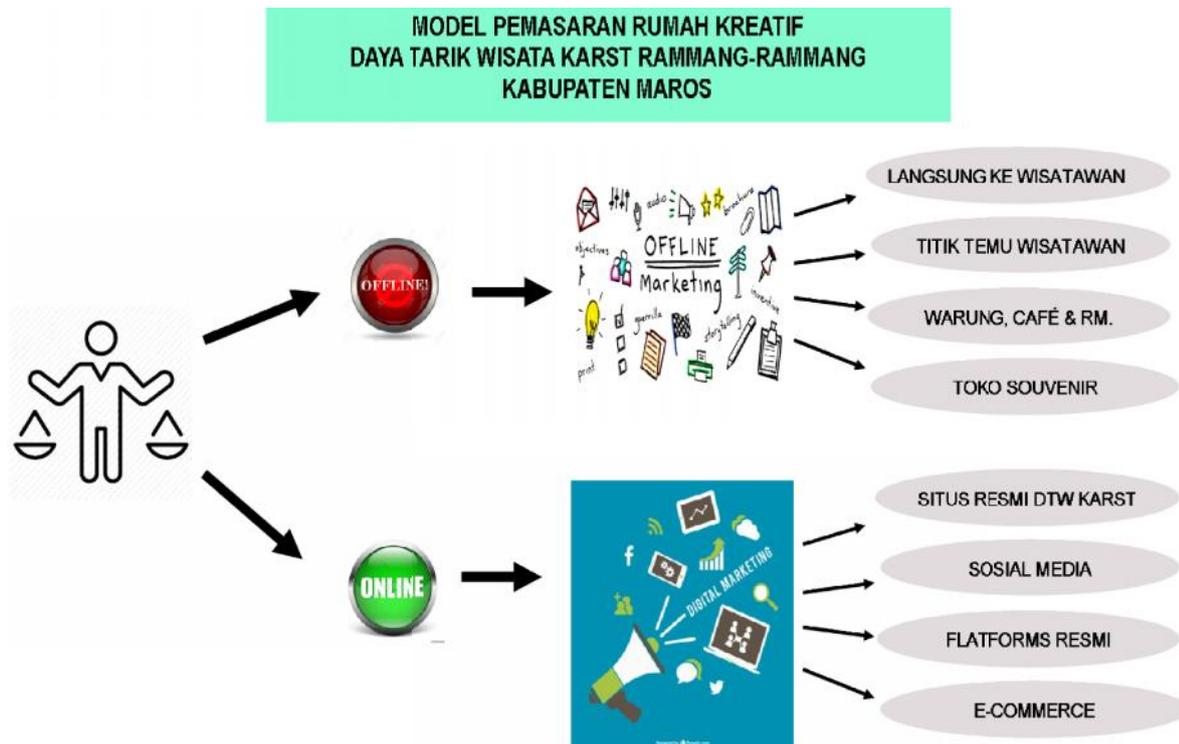
Promotion

Promosi merupakan arus informasi seluruh jenis kegiatan pemasaran untuk mengarahkan seseorang untuk melakukan permintaan barang ataupun jasa. Selama ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh masyarakat mulai merambah kepada sosial media akan tetapi memiliki kendala berupa sosial media dan promosi dari mulut ke mulut.

Konsep promosi dapat dibagi menjadi dua metode yaitu *offline* (luar jaringan) dan *online* (dalam jaringan/daring). Pada strategi *offline* terdapat 4 hal yang akan menjadi focus utama promosi pemasaran wisata Karst Rammang-Rammang antara lain; penjualan langsung ke wisatawan, promosi pada titik temu wisatawan, promosi pada pembinaan warung café atau rumah makan, dan promosi melalui toko-toko souvenir. Sedangkan pada promosi pemasaran online dapat difokuskan pada 4 metode promosi antara lain; pembuatan situs resmi DTW Karst Rammang-Rammang, pembinaan sosial media, platforms resmi milik pemerintah dan membuat kelompok e-commerce untuk mempromosikan produk lokal masyarakat setempat.

Promosi menggunakan model *offline* dan *online* akan membantu percepatan rencana pemasaran kawasan wisata Karst Rammang-Rammang tercapai. Dengan demikian diharapkan model ini dapat diterapkan secara kontinyu oleh masyarakat sadar wisata sebagai bagian dari upaya melestarikan wisata alam Karst rammang-Rammang dan membantu perekonomian warga sekitar.

Berikut gambaran model pemasaran rumah kreatif kawasan wisata rammang-rammang kabupaten Maros.



Gambar 1: Model Pemasaran Kawasan Karst Rammang-Rammang Kabupaten Maros

SIMPULAN

Kawasan Karst Rammang-Rammang merupakan salah satu destinasi wisata yang saat ini tengah berkembang dan banyak diminati oleh wisatawan domestic dan mancanegara. Pengelolaan kawasan karst sepenuhnya dikelola oleh masyarakat lokal yang memiliki nilai positif bahwa masyarakat mendapatkan keuntungan secara penuh dari industry pariwisata akan tetapi disisi lain masyarakat membutuhkan pendampingan secara berkelanjutan dalam pengelolaan kawasan karst sebagai destinasi wisata.

Produk kreatif yang telah dihasilkan berupa akomodasi wisata yang dikelola oleh masyarakat, buah tangan berupa patahan alami dari gunung karst serta replica dari Maros point. Model pemasaran yang diuraikan melalui penelitian ini adalah produk kreatif yang telah ada harus fokus pada pengemasan serta promosi dalam bentuk daring (online) dan luring (offline) sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

REFERENSI

- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). *Kreatifitas dan inovasi produk industri kreatif*. (September), 61–70.
- Awalia, N. R., Mulatsih, S., & Priyarsono, D. S. (2018). Analisis Pertumbuhan Teknologi, Produk Domestik Bruto, Dan Ekspor Sektor Industri Kreatif Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 2(2), 135–155. <https://doi.org/10.29244/jekp.2.2.135-155>
- Christian A.D Selang, & Fakultas. (2010). *Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada*. 1(3), 71–80. Retrieved from <https://www.noorlib.ir/View/fa/Book/BookView/Image/8089>
- Departemen Perdagangan Indonesia, P. R. (2008). Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2008.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriana, A. N. (2014). Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*.
- Hasanah, M., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Hasanuddin, U. (2017). *Pengelolaan Pariwisata Alam Berbasis Masyarakat*.
- I Gede Pitana, I. K. S. D. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Yogyakarta.
- Indah Andini Poetri, Muh Bahruddin, A. K. R. (2016). *Perancangan Media Promosi Geomorfologi Karst Rammang-rammang Berbasis alam Sebagai Identitas Kabupaten Maros Sulawesi Selatan*. 5(2).
- Kottelr, P., & Lane, K. (2007). Manajemen Pemasaran Edisi 12. In *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Vol. 2). PT. Indeks.
- Mutmainnah Ilyas. (2017). *Strategi pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif pada sektor pariwisata di kabupaten maros*. 1–11.
- Nurchayati, & Ratnawati, A. T. (2016). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Sebagai Penggerak Destinasi Pariwisata Di Kabupaten Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (Sendi_U)*.
- Philip Kotler, John T Bowen, J. M. (2014). *Marketing For Hospitality and Tourism 6th Edition*. Pearson Education Limited.
- Shofa I, N. D. (2018). Pertumbuhan dan strategi pengembangan ekonomi kreatif kota Malang. *Journal Pangripta, 1*, 75–85.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). In M. . Sutopo (Ed.), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

BIODATA PENULIS

Anggun Sari Sasmita Rafika Hayati dan Nila Sartika Achmadi merupakan dosen Program studi Perhotelan, Politeknik Bosowa Makassar. Sulawesi Selatan.

Id Scholar:

<https://scholar.google.com/citations?user=ebnuQN0AAAAAJ&hl=en>

Rafika Hayati merupakan dosen Program studi Perhotelan, Politeknik Bosowa Makassar. Sulawesi Selatan.

Id Scholar:

https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=w91_zMoAAAAAJ

Nila Sartika Achmadi merupakan dosen Program studi Perhotelan, Politeknik Bosowa Makassar. Sulawesi Selatan.

Id Scholar:

<https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=XVPNNhsAAAAAJ>