

## IMPLEMENTASI KONSEP *RESPONSIBLE TOURISM MARKETING* (RTM) DI DESA WISATA JATIMULYO KABUPATEN KULONPROGO YOGYAKARTA

Roels Ni Made Sri Puspa Dewi

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Indonesia, email: [roelspuspa16@gmail.com](mailto:roelspuspa16@gmail.com)

### ABSTRAK

#### Histori Artikel

**Submitted:**

2 Februari 2020

**Reviewed:**

2 Maret 2020

**Accepted:**

26 Agustus 2020

**Published:**

15 November 2020

Desa Wisata Jatimulyo memiliki banyak obyek wisata alam, budaya serta didukung kuliner lokal. Keberadaan banyak obyek wisata menghadirkan permasalahan baru berupa persaingan antar obyek wisata yang mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan daya dukung lingkungan. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi *marketing plan* terdiri dari analisis *marketing mix* (7P) dan STP serta implementasi *Responsible Tourism Marketing* (RTM). Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung, wawancara dan dokumentasi. Penentuan sampel menggunakan *Snowball Sampling* berjumlah 20 orang terdiri dari pengelola obyek wisata serta beberapa masyarakat yang bekerja di obyek wisata tersebut. Analisis data menggunakan model interaktif yaitu: pengumpulan, reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian adalah produk wisata dimiliki Desa Wisata Jatimulyo sangat mendukung penerapan RTM. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan seperti: susur goa, belajar kuliner lokal, berenang di air terjun, sua foto serta menyusuri desa. Penerapan RTM menjadi solusi untuk menangani persaingan antar obyek wisata karena harus memperhatikan daya dukung serta kelestarian alam.

**Kata kunci:** *Responsible Tourism*, Pemasaran, Desa Wisata Jatimulyo

## THE IMPLEMENTATION OF RESPONSIBLE TOURISM MARKETING CONCEPT IN JATIMULYO TOURISM VILLAGE KULONPROGO REGENCY, YOGYAKARTA

### ABSTRACT

*Jatimulyo Tourism Village has many natural tourism objects, cultural and is supported by local culinary. The existence of many attractions presents a new problem in the form of competition between attractions that bring tourists as much as possible without regard to the carrying capacity of the environment. The research objective is to identify the marketing plan consisting of marketing mix analysis (7P), STP and the implementation of Responsible Tourism Marketing (RTM). The method of collecting data uses direct observation, interviews and documentation. Determination of the sample using Snowball Sampling with 20 people sampling consisting of managers of tourist attractions and some local community who work on these attractions. Data analysis uses interactive models, namely: data collection, data reduction, data display and drawing conclusions. The results showed that tourism products owned by Jatimulyo Tourism Village strongly support the implementation of the RTM. Tourism activities such as: cave trekking, learning local culinary, swimming in waterfalls, take some photos and exploring the village. The application of RTM is a solution to deal with competition between attractions because they have to pay attention to the carrying capacity and nature conservation.*

**Keywords:** *Responsible Tourism, Marketing, Jatimulyo Tourism Village*



## PENDAHULUAN

Industri pariwisata terdiri dari banyak aspek yang saling berkaitan. Aspek tersebut berupa: produk wisata, aktivitas wisata, lembaga wisata dan kegiatan pemasaran. Keberhasilan suatu pariwisata berbeda-beda sesuai dengan kemampuan suatu manajemen untuk mewujudkan visi misi dari obyek wisata tersebut. Pemasaran menjadi unsur yang sangat penting sebagai penentu keberhasilan suatu obyek wisata.

Kegiatan pemasaran memiliki banyak pertimbangan yang harus dilakukan terlebih dahulu. Banyak studi yang dapat dilakukan sebelum menentukan konsep pemasaran yang akan digunakan seperti: melakukan analisis SWOT, menentukan segmentasi pasar, target pasar serta *positioning*. Selain itu juga identifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri dari: *product, price, promotion, people, place, process, dan physical evidence* (Kotler dan Keller, 2009). Konsep pemasaran dapat ditentukan setelah melakukan analisis dari unsur-unsur tersebut.

Konsep pemasaran yang digunakan di suatu obyek wisata tidak sama sesuai dengan tipikal dari obyek wisata tersebut. Potensi serta produk wisata yang dimiliki tidak menjamin keberhasilan dari obyek wisata tersebut. Salah satu obyek wisata yang memiliki banyak sekali atraksi wisata dalam satu wilayah adalah Desa Wisata Jatimulyo.

Desa Wisata Jatimulyo terletak di Kecamatan Girimulyo Kabupaten Kulonprogo Yogyakarta. Desa ini memiliki banyak sekali atraksi wisata baik alam dan budayanya. Atraksi wisata alam berupa beberapa air terjun, peninggalan goa bersejarah, serta zona camping. Budaya yang dimiliki berupa tari-tarian, makanan tradisional dan kerajinan tangan. Banyaknya atraksi wisata yang dimiliki justru memunculkan permasalahan baru.

Menurut wawancara dengan Ketua Pengelola Desa Wisata Jatimulyo, Bapak Suisno menyebutkan bahwa masalah internal yang terjadi di Desa Wisata Jatimulyo adalah belum ada manajemen pembukuan yang baik

dikarenakan setiap obyek wisata terdiri dari unit-unit obyek wisata masing-masing. Hal ini menyebabkan keuangan belum satu pintu selain itu unit-unit obyek wisata ini membuka obyek wisata di musim kemarau karena tidak ada koordinasi ke pihak pengelola Desa Wisata Jatimulyo. Wisata alam yang sangat bergantung dengan cuaca menyebabkan sering terjadi kekecewaan dari wisatawan karena datang disaat waktu yang tidak tepat. Permasalahan lain adalah belum adanya BUMDES yang mengatur keuangan secara keseluruhan.

Permasalahan yang terjadi di DEsa Wisata Jatimulyo adalah persaingan antar obyek wisata yang menyebabkan belum ada pembatasan jumlah pengunjung. Hal ini menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan akibat kegiatan pariwisata yang berlebihan. Oleh karena itu identifikasi *marketing plan* sangat perlu dilakukan.

Pemasaran destinasi biasanya disesuaikan dengan strategi atau konsep yang berorientasi pada pertumbuhan memfokuskan penciptaan citra periklanan dan promosi penjualan yang bertujuan pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan internasional. Pembangunan kepariwisataan diarahkan pada prinsip pemasaran yang bertanggung jawab atau *Responsible Tourism Marketing* (RTM).

Menurut Dewi (2001) RTM adalah konsep pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab mengintegrasikan pemasaran pariwisata dengan tujuan pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan yaitu; menyeimbangkan kebutuhan wisatawan dengan perlindungan sumber daya sosial, budaya, dan lingkungan serta peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Jadi, konsep RTM mengindikasikan untuk mengurangi dampak negatif dari kegiatan pariwisata dengan cara menyeimbangkan antara kebutuhan wisatawan dan daya dukung lingkungan di obyek wisata.

Desa Jatimulyo merupakan desa yang memiliki banyak daya tarik wisata alam yang sudah dikenal namun dalam prosesnya tidak ada kejelasan konsep pemasaran yang nyata

dalam usaha menambah kepopulerannya. Dalam rancangan ini peneliti memfokuskan pada usaha membuat rancangan pemasaran bagaimana seharusnya desa wisata ini berkembang ke arah yang lebih baik lagi.

Tujuan penulisan paper ini adalah untuk mengetahui penerapan pariwisata yang bertanggung jawab melalui identifikasi *marketing plan* terlebih dahulu di Desa Wisata Jatimulyo. Analisis *marketing plan* dilakukan dengan analisis STP dan 7P. Identifikasi ini dilakukan untuk melihat produk wisata yang dimiliki serta target pasar yang sesuai dengan kondisi alam di Desa Wisata Jatimulyo. Permasalahan dari berbagai obyek wisata yang dikelola membutuhkan konsep pemasaran agar tidak terjadi degradasi lingkungan karena persaingan antar obyek wisata. Oleh karena itu, penelitian ini disusun untuk mengkaji implementasi konsep *Responsible Tourism Marketing* (RTM) di Desa Wisata Jatimulyo.

## LITERATURE REVIEW

Pengembangan suatu obyek wisata membutuhkan analisis pemasaran untuk mengetahui segmentasi pasar beserta target pasar yang ingin dicapai sesuai dengan produk wisata yang dimiliki. Analisis STP terdiri dari *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*. *Segmenting* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk membentuk kelompok konsumen secara terpisah. *Targeting* merupakan Tindakan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang berpotensi untuk dijadikan target pasar. Sedangkan *Positioning* adalah cara perusahaan dalam menetapkan posisi pasar dengan tujuan untuk menunjukkan keunggulan dari perusahaan tersebut serta untuk menunjukkan diferensiasi dengan perusahaan lain (Rangkuti, 2001).

Selain analisis STP dalam penelitian ini menggunakan analisis 7P atau *Marketing Mix*.

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali

yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2008). *Marketing Mix* ini terdiri dari 7 unsur yang biasa disebut 7P yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*.

Penggunaan bauran pemasaran 7P digunakan karena sesuai dengan lokasi penelitian yang memiliki atraksi wisata dominan berupa wisata alam. Analisis 7P dapat memberikan gambaran secara rinci mengenai produk, harga, lokasi, serta proses pelaksanaan dari kegiatan wisata yang ada di Desa Wisata Jatimulyo.

Analisis pemasaran yang tepat diperlukan untuk menyesuaikan pemasaran dengan obyek wisata yang dimiliki. Pemasaran yang tepat dengan target pasar yang sesuai dapat mendukung keberlangsungan obyek wisata terutama wisata alam agar tidak terjadi kerusakan lingkungan atau degradasi lingkungan karena kunjungan wisatawan yang tidak sesuai dengan *carrying capacity* dan faktor lainnya.

Degradasi lingkungan yang disebabkan oleh antroposentris yang tidak terkendali di seluruh dunia membutuhkan perubahan dalam prioritas, perspektif, kebijakan, dan tata kelola. Semakin berkurangnya keanekaragaman hayati akibat eksploitasi lahan yang berlebihan. Pertumbuhan populasi manusia semakin tinggi serta penggunaan sumber daya. Perubahan iklim yang ekstrim sehingga membutuhkan modifikasi dalam pengelolaan suatu industri (Karrow, 2017).

Perubahan ini diakibatkan oleh industri-industri yang terbangun secara massif termasuk industri pariwisata. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menciptakan industri pariwisata yang dapat memberikan keuntungan untuk semua pihak dan meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan.

Terdapat berbagai macam konsep pemasaran dan industri pariwisata salah satunya adalah pariwisata yang bertanggung jawab (*Responsible Tourism Marketing*).

Pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab adalah turunan dari pembangunan pariwisata berkelanjutan di wilayah pemasaran. Kajian pemasaran dalam ranah pariwisata menunjukkan perluasan ranah pemasaran yang tidak hanya mencakup produk berwujud tetapi juga dalam proses dan kegiatan masyarakat (Kotler dan Levy, 1969).

Pariwisata yang bertanggung jawab yang selanjutnya disebut RTM bertujuan untuk memberikan pengalaman liburan yang lebih baik bagi para tamu dan peluang bisnis yang baik, dan kualitas hidup yang lebih baik bagi masyarakat sekitar melalui peningkatan manfaat sosial ekonomi dan peningkatan pengelolaan sumber daya alam. (Spenceley, et al., 2002).

Pariwisata yang bertanggung jawab dan pariwisata berkelanjutan bukanlah hal yang sama. Pariwisata yang bertanggung jawab menempatkan penekanan pada apa yang dilakukan individu dan kelompok untuk mengatasi masalah keberlanjutan yang muncul di tempat-tempat tertentu, menangani prioritas lokal dan melaporkan secara transparan apa yang sedang dilakukan. Pariwisata yang bertanggung jawab lebih realistis memberikan keharusan moral bagi wisatawan dan pelaku wisata atau tuan rumah untuk memastikan bahwa langkah-langkah positif untuk menuju keberlanjutan pariwisata yang lebih besar (Goodwin, 2016).

Beberapa aspek yang harus dipenuhi dalam RTM yaitu: mengembangkan keunggulan kompetitif; menilai, memantau, dan mengungkapkan dampak pengembangan pariwisata; memastikan keterlibatan masyarakat dan pembentukan hubungan ekonomi yang bermanfaat; mendorong keanekaragaman alam, ekonomi, sosial, dan budaya; serta mempromosikan penggunaan sumber daya lokal secara berkelanjutan (George, 2017).

Ada tiga alasan utama mengapa penting bagi industri pariwisata untuk mengadopsi praktik pariwisata yang bertanggung jawab yaitu tren internasional berupa tekanan yang meningkat dari kelompok-kelompok aktivis dan

individu-individu seperti *Greenpeace* serta dampak nyata dari perubahan iklim, Permintaan konsumen pada umumnya menuntut produk yang lebih bertanggung jawab dan transparansi dari organisasi, menghormati budaya dan warisan lokal, pengembangan keterampilan lokal, dan peningkatan keterlibatan masyarakat setempat dalam pengembangan pariwisata telah menghasilkan pengalaman yang lebih otentik dan unik (George, 2017).

Perbaiki lingkungan untuk memberikan peluang kompetitif melalui pertimbangan pemasaran yang bertanggung jawab. Tanggung jawab adalah kata kunci dalam pemasaran berkelanjutan (Sinai & Amara, 2017).

Beberapa negara di dunia telah menerapkan konsep RTM di dalam proses kegiatan pariwisata yaitu: Laos, Selandia Baru, Norwegia, Kenya dan Maladewa. Aktivitas wisata yang dilakukan seperti: *trekking, rafting, surfing, skydiving* serta menikmati lansekap pantai, gletser dan pegunungan ([www.dbs.com](http://www.dbs.com)).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung ke Desa Wisata Jatimulyo, wawancara mendalam dan dokumentasi serta studi pustaka. Metode penentuan sampel menggunakan *Snowball Sampling*. Sampel diambil sesuai dengan kebutuhan data penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 20 orang yang terdiri dari para pengelola obyek wisata di Desa Wisata Jatimulyo serta beberapa masyarakat yang bekerja di obyek wisata tersebut. Penentuan informan menggunakan *Purposive Sampling*. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Ketua Pengelola Desa Wisata Jatimulyo.

Metode analisis data yang digunakan adalah model interaktif yang terdiri dari: pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data*

*display*) dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*) (Miles dan Huberman, 2009).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Desa Wisata Jatimulyo

Desa Jatimulyo berlokasi di Kabupaten Kulonprogo Yogyakarta. Wilayah Desa Jatimulyo berbatasan dengan wilayah Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo. Kondisi topografis Desa Wisata Jatimulyo terdiri dari lahan perbukitan, tebing, jurang yang membentuk anak-anak Sungai kecil serta lahan pertanian yang cukup luas.

Desa Wisata Jatimulyo memiliki luas 1629,06050 Ha yang terbagi menjadi 12 Pedukuhan. Berdasarkan jumlah penduduk tahun 2015, Desa Jatimulyo memiliki penduduk sebanyak 7127 jiwa. Mata pencaharian utama penduduk sebagian besar adalah sebagai petani dan menggarap lahan perkebunan.

Pembentukan Desa Wisata Jatimulyo bermula dari adanya inisiasi dari Kementerian Pariwisata pada tahun 2008 yang secara nasional menganjurkan untuk membentuk desa wisata karena melihat potensi baik yang dimiliki oleh Desa Jatimulyo. Kemudian pada Juli 2008 dibentuklah menjadi Desa Wisata Jatimulyo. Dalam mengembangkan pariwisatanya, Desa Jatimulyo memiliki visi yaitu “mengembangkan budaya, wisata alam dan kearifan lokal”. Ini mengindikasikan Desa Wisata Jatimulyo memang menggunakan semua potensi alam serta budaya yang dimiliki untuk menjadi daya tarik wisata utama pariwisata. Konsep yang digunakan di Desa Wisata Jatimulyo adalah pariwisata berbasis masyarakat lokal (CBT). Masyarakat ikut serta dalam mengelola obyek wisata yang ada di Desa Wisata Jatimulyo.

Tiga tahun sebelum dibentuknya Desa Wisata Jatimulyo, pemerintah daerah Kulon Progo dalam kepeduliannya mendukung

pariwisata di Desa Wisata Jatimulyo dibentuklah pokdarwis yang diberi nama “Pokdarwis Kiskendo”. Pokdarwis ini pada awalnya hanya berfokus membantu pengembangan wisata di Goa Kiskendo. Kemudian pokdarwis ini berkembang untuk membantu setiap obyek wisata yang ada Desa Wisata Jatimulyo.



Gambar 1. Goa Kiskendo



Gambar 2. Curug Kembang Soka

Pokdarwis Kiskendo berperan dalam memberi saran dan masukan bagaimana sebuah obyek wisata dapat berkembang. Setiap obyek wisata yang ada di Desa Wisata Jatimulyo berada di bawah unit-unit wisata masing-masing. Misalnya obyek wisata Taman Sungai Mudal berada di bawah unit pengembangan obyek wisata Taman Sungai Mudal. Sehingga Pokdarwis Kiskendo berperan sebagai pemersatu setiap unit ini.

Desa Wisata Jatimulyo dalam prosesnya berkembang secara masif, hal ini

dikarenakan oleh dua hal yakni, pertama, desa ini mendapat bantuan dari PNPM Mandiri Pariwisata sebanyak dua kali, yaitu pada tahun 2012 dan tahun 2013. Pada tahun 2012, Desa Wisata Jatimulyo mendapat bantuan sebesar Rp. 75.000.000,- dan pada tahun 2013 sebesar Rp. 100.000.000. Bantuan dana ini dipakai untuk perbaikan sarana dan prasarana wisata di Desa Wisata Jatimulyo. Selain dari bantuan dana tersebut banyak obyek wisata yang mulai dibuka untuk melengkapi obyek wisata yang sudah ada sebelumnya di Desa Wisata Jatimulyo. Kedua, Selain melalui bantuan PNPM mandiri, SDM di desa ini sebagian besar sudah memiliki kapabilitas untuk bersama-sama mengembangkan daerah wisatanya sejalan dengan keuntungan ekonomi yang diperoleh dan hal ini juga berkesinambungan dengan konsep Desa Wisata berbasis masyarakat. Aksesibilitas menuju Desa Wisata Jatimulyo sudah sangat bagus. Perjalanan menuju Desa Wisata ini wisatawan dapat melihat hamparan perbukitan dan sawah yang luas.



Gambar 3. Aksesibilitas Desa Wisata Jatimulyo

Obyek wisata yang ada di Desa Wisata Jatimulyo terdiri dari wisata alam dan budaya namun wisata alam mereka lah yang lebih diminati dan yang membuat desa ini terkenal. Banyaknya sumber-sumber mata air dengan tebing dan jurang yang ada di desa ini sehingga menciptakan banyak air terjun maupun kolam-kolam alami. Potensi alam ini dimanfaatkan sebaik-baiknya menjadi obyek

wisata untuk menarik wisatawan yang menyukai kegiatan wisata alam.

Berikut beberapa obyek wisata yang ada di Desa Wisata Jatimulyo: Goa Kiskendo, Goa Sumitro, Batu Blencong, Goa Silodo, Curug Segembor, Bukit Gunung Kelir, Curug Grojogan Sewu, Taman Sungai Mudal, Curug Kembang Soka dan Curug Kedung Pedut. Obyek-obyek wisata tersebut ada yang sudah berkembang dan ada juga yang belum optimal pengembangannya.

### **Implementasi Konsep *Responsible Tourism Marketing* (RTM) di Desa Wisata Jatimulyo**

Desa Wisata Jatimulyo memiliki potensi pemasaran dengan RTM. Karakteristik desa wisata yang memiliki banyak atraksi wisata alam yang dapat ditawarkan kepada wisatawan tanpa harus banyak melakukan modifikasi. Kegiatan wisata ini didukung dengan keberadaan Desa Wisata Jatimulyo di wilayah perbukitan alami yang menghadirkan potensi wisata yang mendukung penerapan pariwisata yang bertanggung jawab. Sebelum membahas mengenai implementasi RTM di Desa Wisata Jatimulyo diidentifikasi terlebih dahulu melalui *marketing plan* yang terdiri dari analisis *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP) serta analisis marketing mix (7P) Berikut uraian mengenai masing-masing analisis tersebut.

#### **Analisis *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* (STP)**

##### *Segmenting*

Segmen pasar dari Desa Wisata Jatimulyo adalah wisatawan asing dan domestik. Konsep wisata alam sangat tepat untuk wisatawan yang menyukai *adventure tourism*. Dari segi usia wisatawan yang sering berkunjung adalah wisatawan usia produktif yaitu sekitaran umur 15-40 tahun. Segmen pasar yang tidak cocok untuk lansia dikarenakan kondisi obyek wisata yang lumayan menantang dan banyak obyek wisata yang harus tracking terlebih dahulu.

Harga tiket masuk ke obyek-obyek wisata sangat terjangkau sehingga cocok untuk segmen pasar yang mempunyai ekonomi bawah ke atas. Untuk melakukan aktivitas wisata seperti camping ground dan makrab juga tidak mahal jadi dapat dinikmati oleh siapa saja wisatawan yang menyukai wisata alam.

### Targeting

Target utama dari wisata di Jatimulyo adalah pada tingkatan remaja (smp-sma), mahasiswa, dan orang dewasa (produktif) dengan kategori umur 12-35 tahun. Target pada demografi ini disesuaikan dengan kondisi alam dan jalur menuju desa wisata (seluruh obyek wisata).

### Positioning

Desa Wisata Jatimulyo ditetapkan sebagai Desa Ramah Burung, yang mendukung Perdes No. 08 tahun 2004 tentang Pelestarian Lingkungan Hidup. Branding ini sangat tepat untuk desa ini yang menandakan kondisi alam masih sangat bagus dan lestari. Wisatawan dapat berwisata sekaligus melakukan refreshing pikiran dari hiruk pikuk suasana kota. Desa Wisata Jatimulyo yang banyak mengembangkan wisata alam dapat sekaligus menjadi lahan konservasi lingkungan.

### Analisis Marketing Mix (7P)

#### Product

Produk wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Jatimulyo berupa wisata alam dan budaya. Produk wisata alam tersedia di tabel berikut ini:

Tabel 1. Produk wisata Desa Wisata Jatimulyo

Obyek Wisata	Aktivitas dan atraksi
Goa Kiskendo	Susur goa, Wisata rohani dan sejarah, makrab, camping ground, dan pentas seni.
Taman Sungai Mudal	Air terjun, kolam alami, ekowisata, <i>traking</i> , berenang, swa foto, terapi ikan, Flying fox, camping ground
Air terjun Kembang Soka	Air terjun, kolam alami, ekowisata, <i>traking</i> , berenang, swa foto.
Air Terjun Kedung Pedut	Air terjun, kolam alami, ekowisata, flying fox, <i>traking</i> , berenang, swa foto.
Watu Blencong	<i>Traking</i> , bentuk batu yang unik-unik, memiliki 5 rumah ( <i>homestay</i> ) yang dapat menampung 450 orang.

Produk wisata yang dimiliki Desa Wisata Jatimulyo merupakan wisata alam. Wisata alam ini membutuhkan pariwisata yang bertanggung jawab sehingga dapat tetap eksis keberadaanya. Pembatasan kunjungan yang

memperhatikan *carrying capacity* dibutuhkan untuk mendukung kelestarian obyek wisata alam yang ada di Desa Wisata Jatimulyo.

#### Price

Tabel 2. Harga tiket masing lokasi wisata

Obyek Wisata	List harga item
Goa Kiskendo	Tiket: Rp., 6.000 per-orang Makrab: Pensi : Camping ground: Rp. 175.000 (sudah sama keamanan, guide, listrik, konsumsi dan tiket masuk serta parkir) Toilet; Rp., 2.000 Parkir: Rp., 2.000 per-motor dan 5.000 per-mobil
Taman Sungai Mudal	Tiket: Rp., 7.000 Ban pelampung: Rp., 5.000 Jaket Pelampung: Rp., 10.000 Toilet: Rp., 2.000 Parkir: Rp., 2.000 per-motor dan 5.000 per-

	mobil Flying fox : Rp. 25.000
Air Terjun Kembang Soka	Tiket: Rp., 6.000 Ban pelampung: Rp., 5.000 Jaket Pelampung: Rp., 10.000 Toilet: Rp., 2.000 Parkir: Rp., 2.000 per-motor dan 5.000 per-mobil
Air Terjun Kedung Pedut	Tiket: Rp., 10.000 Ban pelampung: Rp., 5.000 Jaket Pelampung: Rp., 10.000 Flying Fox: Rp., 25.000 Toilet: Rp., 2.000 Parkir: Rp., 2.000 per-motor dan 5.000 per-mobil
Watu Blencong	Parkir : Rp., 2.000 per-motor dan 5.000 per-mobil Homestay : Rp. 900.000 per rumah

Harga tiket masuk yang ditetapkan oleh pengelola Desa Wisata Jatimulyo cukup terjangkau. Kondisi ini dapat menjaring semua segmen pasar. Tarif tiket masuk yang tidak terlalu mahal dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke wisata alam karena fasilitas sudah lengkap dengan harga yang relatif murah.

#### *Promotion*

Bentuk promosi yang dilakukan pengelola desa wisata jatimulyo terdiri dari dua media yaitu melalui website, blog, dan sosial media utamanya adalah instagram. Website yang digunakan bekerja sama dengan dinas Kabupaten Kulonprogo. Alamat websitenya dapat diakses di [www.dinpar.kuloprogo.go.id](http://www.dinpar.kuloprogo.go.id).

Masing-masing unit obyek wisata juga membuat akun instagram untuk mempromosikan obyek wisata mereka antara lain : @air\_terjun\_kembangsoka, @kiskendokp, @tamansungaimudal.

#### *Place*

Desa Wisata Jatimulyo berada di area perbukitan dengan ketinggian 720 MDPL dengan iklim yang lumayan sejuk sehingga membuat wisatawan merasa nyaman saat berada di desa ini. Akses antar obyek wisata sangat dekat yang dihubungkan oleh jalan beraspal, dan dengan jumlah penduduk tidak terlalu ramai membuat desa ini lebih tenang,

jauh dari hiruk pikuk kota. Hanya menempuh satu jam setengah perjalanan membuat lokasi ini tidak terlalu jauh dari kota Yogyakarta, namun memiliki trek yang lumayan berat karena menanjak.

#### *People*

Pengelolaan Desa Wisata Jatimulyo memiliki banyak tokoh penggerak yang mempunyai peran penting. Orang-orang ini secara umum berpendapat bahwa kegiatan pariwisata harus terus berkembang di desanya dengan menjadikan masyarakat sebagai pelaku utama pariwisata dan mereka secara ideal menginginkan penghasilan merata bagi masyarakat tanpa mengharapkan imbalan apapun. Salah satu tokoh yang berperan yaitu "Pak Suisno". Pak Suisno merupakan orang yang mengurus hampir seluruh kegiatan dan perencanaan pariwisata di Desa Wisata Jatimulyo. Berposisi sebagai Ketua Pengelola Desa Wisata Jatimulyo, Sekretaris Pokdarwis Kiskendo, Honorer sebagai penjaga kebersihan goa Kiskendo. Beliau berperan dalam banyak hal bersama pengelola lainnya antara lain melakukan pelatihan peningkatan kualitas SDM, pelatihan pembuatan souvenir, pelatihan pemandu wisata, pelatihan kuliner, dan pelatihan tentang sapta pesona yang diperoleh dari kegiatan bersama Dinas Pariwisata Kulon Progo kemudian diajarkan ke masyarakat.



Kegiatan Pariwisata di Desa Wisata Jatimulyo dibantu oleh Pokdariws Kiskendo yang saat ini sudah beranggotakan 25 orang. Fungsi dari Pokdarwis ini adalah sebagai dewan penasehat jika ada pembuatan atraksi wisata yang baru.

Aktivitas pariwisata di Desa Wisata Jatimulyo dikelola dengan proses yang berbeda sesuai dengan atraksi wisata yang ditawarkan. Setiap obyek wisata berbeda-beda proses pelayanannya. Berikut akan dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

### Process

Tabel 3. Proses pelayanan atraksi wisata

Obyek Wisata	Jenis Pelayanan
Goa Kiskendo	Wisatawan yang akan melakukan susur goa akan dipandu oleh Guide dan harus mematuhi peraturan yang sudah tertera di pintu masuk Goa Kiskenda. Wisatawan juga diharapkan mematuhi SOP yang ada seperti : memakai pakaian yang sesuai serta alsa kaki yang tidak licin karena kondisi dalam Goa yang cukup basah. Hal ini dilakukan untuk keselamatan wisatawan
Taman Sungai Mudal	Wisatawan bebas melakukan aktivitas pariwisata. Sudah disediakan beberapa gazebo untuk beristirahat di sela-sela tracking serta sudah disiapkan stand-stand air minum yang dapat di minum oleh wisatawan. Setiap kolam di air terjun sudah ada petunjuk kedalaman kolam. Jadi wisatawan yang tidak bisa berenang dapat menyewa ban serta jaket pelampung yang disediakan pengelola.
Air Terjun Kedung Pedut	Wisatawan yang ingin melakukan Flying Fox dapat langsung ke stand yang sudah dijaga oleh pengelola. Wisatawan yang ingin melakukan camping ground dapat menyela lahan camping namun sudah membawa perlengkapan camping sendiri
Air Terjun Kembang Soka	Wisatawan dapat bebas melakukan aktivitas wisata. Setiap kolam di air terjun sudah ada petunjuk kedalaman kolam. Jadi wisatawan yang tidak bisa berenang dapat menyewa ban serta jaket pelampung yang disediakan pengelola.
Watu Blencong	Wisatawan yang ingin menginap di homestay yang disediakan dapat menghubungi pengelola langsung. Kapasitas homestay yang dapat menampung banyak wisatawan sehingga dapat melakukan aktivitas makrab di sini.

### Physical Evidence

*Physical Evidence* merupakan bukti fisik penunjang kegiatan pariwisata di suatu kawasan wisata. Di Desa Wisata Jatimulyo sudah terdapat banyak fasilitas penunjang antara lain ketersediaan puskesmas, sekretariat desa wisata, ATM, papan penunjuk jalan dan lokasi wisata, serta fasilitas-fasilitas lainnya.

Pada umumnya wisatawan mengetahui bahwa Desa Wisata Jatimulyo branding utamanya adalah wisata alam, namun sebenarnya disisi lain potensi wisata budaya juga bisa dimaksimalkan antara lain : Jathilan Klasik, Jathilan Kreasi Baru, Angguk, Ndolalak, Cibantul, Sholawat, Gejok Lesung, Wayang, Kethoprak dan Tari Sugriwa dan Subali. Potensi budaya yang sangat beragam ini belum dikemas dengan baik oleh

pengeloa Desa Wisata Jatimulyo, sehingga penetapan tarif harga dan atraksi ini belum dimasukkan sebagai daya tarik wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan.

Selain wisata budaya kuliner khas di Desa Wisata Jatimulyo juga mempunyai potensi untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata antara lain : geblek, cethot, cenil, growol, benguk santen, enting-enting jahe, peyek undur-undur dan gula semut.

### Penerapan *Responsible Tourism Marketing*

Perencanaan pariwisata, untuk menciptakan pasar yang tepat, diperlukan konsep pemasaran yang sesuai dengan kondisi obyek wisata yang akan dikembangkan. Salah satu konsep tersebut adalah *Responsible Tourism Marketing*. Uraian mengenai perencanaan

pemasaran di atas dapat dilihat bahwa banyak kegiatan wisata di Desa Wisata Jatimulyo mendukung pelaksanaan pariwisata yang bertanggung jawab.

Aktivitas wisata yang ditawarkan sesuai dengan konsep RTM dimana aktivitas seperti susur goa, *trekking* dan berenang merupakan aktivitas yang memanfaatkan kondisi alam tanpa merusak obyek wisata tersebut. Budaya juga akan bisa terus dilestarikan dengan cara menampilkan kehadiran wisatawan dan mengajak wisatawan berpartisipasi dalam proses pembuatan kuliner. Hal ini membantu wisatawan mendapatkan kepuasan dari segala aspek daya tarik wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Jatimulyo dan kelestarian alam dan budaya di Desa Wisata Jatimulyo terus terjaga.

RTM memberikan dampak keberlanjutan terhadap destinasi pariwisata dari sisi ekonomi, lingkungan, sosial dan budaya serta memberikan peningkatan terhadap kehidupan masyarakat lokal seperti: *emotional wellbeing*, *community wellbeing* dan *health and safety well-being* (Paul dan Sreejesh, 2017). Pernyataan tersebut mendukung penerapan RTM di suatu obyek wisata. Desa Wisata Jayimulyo yang notabene didominasi oleh obyek wisata alam sangat penting untuk menerapkan konsep pemasaran ini. Aktivitas wisata yang ditawarkan kepada wisatawan selama ini secara tidak langsung sudah mencerminkan aktivitas wisata yang berbasis pariwisata yang bertanggung jawab.

Wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Jatimulyo dapat menikmati keindahan alam dengan aktivitas wisata ringan tanpa merusak alam. Banyaknya sumber mata air dapat dimanfaatkan wisatawan untuk berenang atau menikmati panorama keindahan alam Desa Wisata Jatimulyo. Pelestarian alam di Desa Wisata Jatimulyo didukung dengan branding desa yang disebut "Desa Ramah Burung". Para peneliti terutama jurusan Pertanian dan Kehutanan banyak melakukan observasi di Desa ini.

Lanskap dari Desa Wisata Jatimulyo memberikan banyak keuntungan karena memiliki sumber daya alam yang memadai.

Kearifan lokal yang dimiliki dapat menarik wisatawan tanpa harus banyak melakukan perubahan. Konsep RTM memberikan pemahaman terhadap aktivitas wisata yang dapat menguntungkan semua pihak. Kelestarian alam dapat tetap terjaga dan industri pariwisata dapat berjalan beriringan tanpa saling merugikan.

Aktivitas wisata berbasis pariwisata bertanggung jawab yang dapat dilakukan di Desa Wisata Jatimulyo seperti: wisata keluarga, wisata kuliner, berkemah di zona camping, menikmati keindahan alam, spot foto, susur desa melihat kehidupan masyarakat lokal, *cycling*, belajar aktivitas bertani dan bercocok tanam serta aktivitas lain yang mendukung konservasi alam. Budget yang dikeluarkan wisatawan untuk berwisata juga tidak terlalu mahal dan dapat menjangkau semua kalangan karena aktivitas wisata yang dilakukan merupakan kegiatan ringan. Atraksi wisata yang ditawarkan dapat dinikmati oleh semua umur mulai dari anak-anak, dewasa sampai wisatawan lanjut usia.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dengan memerhatikan konsep *marketing mix* dan analisis STP, penulis menemukan bahwa konsep *Responsible Tourism Marketing* (RTM) yang merupakan konsep yang menyeimbangkan antara kepuasan wisatawan dan pelestarian alam, budaya, dan sosial masyarakat lokal ini sangat sesuai untuk diterapkan dalam usaha pemasaran. Hal ini dikarenakan daya tarik utama Desa Wisata Jatimulyo ini berupa wisata alam digabungkan dengan kearifan lokal atau budaya masyarakat.

Produk wisata yang dimiliki Desa Wisata Jatimulyo berupa obyek wisata alam dan budaya seperti tarian Ramayana. Harga yang ditawarkan kepada wisatawan sangat terjangkau. Proses pelayanan dari setiap obyek wisata berbeda-beda sesuai dengan atraksi wisata yang ditawarkan. Target pasar dapat menjangkau semua kalangan mulai dari anak-anak, dewasa sampai wisatawan

keluarga. *Positioning* Desa Wisata Jatimulyo adalah desa ramah burung yang menandakan desa ini masih sangat terjaga kelestariannya.

Banyak aktivitas wisata berbasis *Responsible Tourism* dapat dilakukan di Desa Wisata Jatimulyo. Kegiatan wisata tersebut berupa susur goa untuk menikmati stalagtit dan stalagnit, mandi di air terjun, trekking dan sua foto, belajar membuat wisata kuliner lokal yang disebut geblek, menonton tarian Subali dan Sugriwa serta menyusuri keindahan desa dan melihat kehidupan masyarakat lokal. Atraksi wisata yang ada di Desa Jatimulyo sangat mendukung penerapan pemasaran pariwisata bertanggung jawab karena hampir semua kegiatan wisata disini ramah lingkungan. RTM dapat diterapkan dengan baik apabila didukung dengan lingkungan obyek wisata yang mendukung konservasi alam. Pemasaran ini juga harus memperhatikan daya dukung lingkungan agar kunjungan wisatawan dilakukan pembatasan dan tidak ada eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan. Implementasi RTM dapat memberikan dampak terhadap eksistensi dan kelestarian dari obyek wisata yang ada di Desa Wisata Jatimulyo.

Pengelolaan pariwisata berbasis pemasaran pariwisata bertanggung jawab dapat diterapkan di Desa Jatimulyo guna mendukung keberlangsungan dan kelestarian obyek wisata alam. Langkah-langkah yang dapat diambil dalam mewujudkan konsep RTM ini adalah pembatasan jumlah kunjungan wisatawan disesuaikan dengan daya dukung yang ada. Kemudian tidak menambahkan properti yang tidak perlu untuk ditambahkan misalkan untuk sua foto dan lain sebagainya. Wisata alam akan lebih menarik bila disuguhkan secara alami.

Penelitian mengenai *carrying capacity* atau daya dukung di Desa Wisata Jatimulyo masih belum ada. Penelitian mengenai daya dukung dapat menjadi gambaran bagi pengelola untuk menerima wisatawan dengan jumlah yang sesuai dengan kapasitas obyek wisata. Selain itu penelitian ini dibutuhkan untuk mendukung penerapan pemasaran pariwisata

bertanggung jawab. Kunjungan wisatawan dapat memberikan benefit maksimal tanpa harus merusak kelestarian alam yang sudah ada sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, J. I. (2011). Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggung jawab (*Responsible Tourism Marketing*). Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- George, R. (2017). *Responsible tourism as a strategic marketing tool for improving the negative image of South Africa*.
- Goodwin, H. (2016). *Responsible tourism: Using tourism for sustainable development* (2nd ed.), (pp. 268). Oxford, UK: Goodfellow Publishers.
- <https://www.dbs.com/id/treasures-id/dbs-forms/dbsmanulife/article/destinasi-eco-tourism.page>. Diakses tanggal 18 Mei 2020.
- Karrow, T. (2017). *A Review of “Responsible tourism : using tourism for sustainable development .”* 6688 (February).<https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1283644>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management: 13<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). “Broadening the concept of marketing”. *Journal of Marketing*. Vol. 33 No. 1. pp. 10-15.
- Miles, B.M, & Huberman. A.M. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press.

Paul, V.M. & Sreejesh, S. (2017), "Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 31, pp. 83-89.

Rangkuti, F. (2009). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sinai, S., & Amara, D. F. (2017). *Responsible marketing for tourism destinations : Saint Catherine*. 11(4), 184–191.

Spenceley, A., Relly, P., Keyser, H., Warneant, P., McKenzie, M., Mataboge, A. Norton, P., Mahlangu, S. & Seif, J. (2002), Responsible Tourism Manual for South Africa, Department of Environmental Affairs and Tourism, Pretoria, South Africa.

[www.dinpar.kulonprogokab.go.id](http://www.dinpar.kulonprogokab.go.id). Diakses tanggal 15 Mei 2020.

## BIODATA PENULIS

**Roels Ni Made Sri Puspa Dewi**, Lecturer of D4 Hospitality Department, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor. Lulusan S2 Magister Kajian Pariwisata Universitas Gadjah Mada 2019. Hobi Travelling.

Id Scholar

<https://scholar.google.co.id/citations?hl=en&user=4Uj62I4AAAAJ>