

## **Pengembangan Bauran Pemasaran Ekowisata dan Menggali Potensi UMKM di Kawasan Wisata Mangrove Pagatan Besar**

**Syamsuddinnor<sup>1)\*</sup>**

<sup>1</sup>*Dosen Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin*

\*[syams.stimi@gmail.com](mailto:syams.stimi@gmail.com)

### **Abstraksi**

Kawasan Mangrove di Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut, merupakan salah satu wisata mengandalkan keindahan alam dari Kawasan Taman Mangrove yang cukup luas lokasinya berdekatan dengan Pantai yang berbentuk ekowisata sebuah prinsip pengembangan wisata yang mengutamakan kelestarian alam dan kelokalan masyarakat. Selain itu juga pemberdayaan masyarakat di Sekitar Wisata Mangrove juga perlu dilakukan dengan menggali potensi UMKM masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya hasil laut untuk membuat produk yang dapat dipasarkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Pagatan Besar. Wisata Mangrove Pagatan Besar perlu dikembangkan agar menjadi Destinasi Wisata yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan untuk datang ke Wisata Mangrove Pagatan Besar. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui Bauran Pemasaran Ekowisata Mangrove Pagatan Besar (2). Untuk menggali potensi UMKM Wisata Mangrove Pagatan Besar dengan Bauran Pemasaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dimana hasil data yang diperoleh yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara dengan Kepala Desa Pagatan Besar dan juga para pengunjung. Hasil dari pengamatan dan wawancara tersebut kemudian diidentifikasi dan dibuat konsep pengembangan Pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* untuk memperkuat citra dari ekowisata Mangrove tersebut, maka promosinya harus tepat sasaran terutama kepada para Wisatawan diharapkan berdampak pada meningkatnya minat kunjungan ke Wisata Mangrove Pagatan Besar. Perlu nya perhatian dalam menggali Potensi dari sumber alam terutama hasil laut untuk dikembangkan menjadi produk UMKM yang bernilai ekonomi dengan berbagai jenis merupakan oleh-oleh dari Wisata Mangrove Pagatan Besar, tentunya dengan adanya pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan wirausaha masyarakat.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Ekowisata, UMKM, Wisata Mangrove.

### **PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat meningkatkan mata uang negara dan mendorong perekonomiannya. Jika pariwisata dikembangkan dan direncanakan dengan baik, kawasan industri lain akan mendapat manfaat. Pariwisata adalah salah satu industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan peng-hasilan serta menstimulasi sektor-sektor lainnya (Hidayat, 2002). Banyak negara percaya pada pariwisata karena pariwisata adalah sumber pajak dan pendapatan bagi pemerintah dan bisnis yang menjual jasa. Hal ini dikarenakan sektor pariwisata mampu menumbuhkan industri-industri baru dalam kepariwisataan. Oleh karena itu, pengelolaan dan penatalaksanaan membutuhkan upaya yang serius untuk dapat menemukan destinasi wisata alam, keanekaragaman hayati, dan ekowisata yang spesifik dan ramah lingkungan.

Mangrove merupakan sumber daya pesisir yang penting bagi masyarakat dan ekosistem pesisir dikarenakan fungsinya, terutama untuk menjaga abrasi pantai dari gelombang laut sehingga garis pantai tetap pada posisinya. Hilangnya sabuk hijau pantai khususnya hutan mangrove yang ada di sekitarnya, salah satunya disebabkan terjadinya abrasi. Hutan mangrove akan menjadi sangat menarik untuk dijadikan sebagai ekowisata karena terdapat berbagai jenis tumbuhan yang memadukan antara keindahan alam dan lingkungan sebagai ekosistem yang meliputi flora dan fauna, satwa liar dan lingkungan

yang merupakan tumbuhan unik yang hanya bisa tumbuh di daerah rawa-rawa atau pinggir sungai dan pantai dan sangat menarik serta bermanfaat sebagai ekowisata apabila dikelola dengan baik.

Penggunaan ekosistem ini untuk konsep pariwisata merupakan perubahan kepentingan wisata lama yaitu wisatawan yang berwisata hanya tanpa unsur edukasi dan perlindungan, untuk pariwisata baru yaitu minat wisata. Konsep ekowisata secara garis besar merupakan sebuah prinsip pengembangan wisata yang mengutamakan kelestarian alam dan kelokalan masyarakat. Sehingga aktivitas wisata tidak memberikan dampak serius pada kelokalan di suatu kawasan. Banyak kawasan yang mendeklarasikan diri sebagai kawasan ekowisata namun tidak benar-benar menerapkan prinsip kelestarian dan kelokalan.

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat yang terdiri atas unsur-unsur pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Bauran pemasaran produk mencakup 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan untuk jasa, para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur ke dalamnya yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Untuk meningkatkan daya Tarik pariwisata, tentunya diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat dan mampu meningkatkan jumlah kunjungan destinasi wisata Mangrove.

Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung, Kabupaten Tanah Laut merupakan letak wilayah di pesisir yang kegiatan mata pencaharian masyarakatnya sebagai nelayan, pertanian, dan usaha lainnya. Desa Pagatan Bsar juga memiliki wisata alam yang menjadi pendapatan tambahan bagi masyarakat sekitar. Salah satunya adalah Kawasan Mangrove di Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut, yang beralamat di Gang Balai, Desa Pagatan Besar RT 10 merupakan salah satu wisata mengandalkan keindahan alam dari Kawasan Taman Mangrove yang cukup luas lokasinya berdekatan dengan Pantai yang berbentuk ekowista sebuah prinsip pengembangan wisata yang mengutamakan kelestarian alam dan kelokalan masyarakat.

Upaya pengelolaan dan pemanfaatan potensi wisata Mangrove dapat di kelola secara optimal dan dapat dilakukan melalui pembinaan usaha kecil, menengah dan mikro (UMKM). Sehingga akan memberikan nilai ekonomis bagi masyarakat setempat dari hasil alam berupa ikan yang nantinya diolah menjadi beberapa produk seperti kerupuk ikan, ikan asin, dan olahan produk dari ikan seperti otak-otak ikan. Pembinaan dimaksud meliputi peningkatan kemampuan atau keahlian dengan mengadakan (mendatangkan) pelatihan secara berkala, seperti adanya pelatihan pembuatan otak-otak dengan bahan dari ikan, cara pengemasan, dan cara pemasaran produk dengan harapan dapat meningkatkan keahlian masyarakat setempat, sehingga akhirnya dapat menciptakan lapangan pekerjaan dalam mendukung pengembangan usaha wisata bahari di pulau-pulau kecil.

Beberapa jenis UMKM yang dapat dikem-bangkan dalam mendukung wisata Mangrove, seperti, kedai minuman dan restoran kecil, toko atau warung cindramata dengan menjual oleh-oleh khas Desa Pagatan Besar seperti ikan kering, dan macam-macam kerupuk ikan laut, dan amplang. Jenis UMKM tersebut di atas, khususnya di sektor wisata mangrove tidak serta merta dapat diterapkan begitu saja di pulau-pulau kecil. Hal ini antara lain dikarenakan pulau-pulau kecil memiliki karakteristik khusus dari segi sosial, ekonomi, budaya, ekologi, serta daya dukung yang terbatas. Pengembangan UMKM dalam pengem-bangan usaha wisata bahari harus dianalisis dampaknya pada *triple bottom line benefit cost* (Munandar, 2007). Secara ekonomi dampak tersebut

meliputi pertumbuhan perekonomian, pertumbuhan usaha, *income* atau kesejahteraan masyarakat sebagai dampak dari usaha berbasis wisata.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Bagaimana Bauran Pemasaran Ekowisata Mangrove Pagatan Besar, dan Bagaimana menggali potensi UMKM Wisata Mangrove Pagatan Besar dengan Bauran Pemasaran.

## KAJIAN LITERATUR

### 1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010:40). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Menurut (Kotler 2008: 78). Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran Kotler dan Keller (2012: 24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

#### 1) **Product (produk),**

Produk yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

atribut produk menurut Tjiptono (2001:103) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 1997:106).

#### 2) **Harga (Price),**

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga

adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembelian atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.

- 3) **Tempat (*Place*)**, yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Salah satu poin tempat (*place*) yang dikategorikan dalam 4P Marketing Mix tidak hanya berarti letak/lokasi kegiatan usaha tersebut dijalankan, untuk pengertian lebih dalamnya *place* tersebut yang dimaksud merupakan keseluruhan kegiatan penyaluran produk dan jasa dari penjual ke pembeli. Tempat/Lokasi dalam Marketing Mix atau biasanya lebih dikenal sebagai saluran distribusi, saluran dimana produk/jasa tersebut sampai ke tangan pembeli. Saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari penjual ke pembeli.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Kotler (2009:84) meliputi faktor: 1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. 3. Tempat parkir yang luas dan aman. 4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. 5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

- 4) **Promosi (*Promotion*)**, promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015) mengemukakan bahwa Promosi adalah berbagai insentif yang dikategorikan sebagai upaya untuk mengajak atas kegiatan jual-beli produk dan jasa. Definisi lainnya menurut Grewal dan Levy (2014) mengemukakan bahwa Promosi (atau *Promotion*) dapat diartikan sebagai program yang dikhususkan untuk mengajak pembeli untuk membeli produk melalui iklan atau program pemasaran lainnya.

Menurut Hermawan (2013) mengemukakan bahwa Promosi adalah elemen yang bisa dikatakan memiliki peran penting dari kegiatan pemasaran yang menjelaskan kepada pembeli bahwa perusahaan merilis sebuah produk keluaran baru yang

akan dibutuhkan oleh pembeli untuk bertransaksi. Promosi dapat dikatakan sebagai komponen untuk menyebarluaskan berbagai informasi yang berisi elemen yang sudah ada dalam bauran promosi. Promosi akan menjadi sarana komunikasi perusahaan yang jikalau mendapat respon positif akan memberikan keuntungan pada perusahaan.

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell (2016 ; 181) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, unuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan.

Promosi mencakup beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan bauran promosi dimana terdiri atas: 1. Periklanan (advertising) 2. Penjualan perseorangan (personal selling) 3. Promosi penjualan (sales promotion) 4. Hubungan masyarakat (humas-public relation (PR) 5. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth-WOM) 6. surat langsung (*direct mail*).

## 2. Ekowisata

Ekowisata Banyak pendapat dari para ahli mengenai pengertian ekowisata. Suprayitno (2008) mengatakan bahwa ekowisata merupakan suatu model wisata alam yang bertanggungjawab di daerah yang masih alami atau daerah yang dikelola secara alami yang memiliki tujuan untuk menikmati keindahan alam dengan melibatkan unsur pendidikan serta dukungan terhadap usaha konservasi dan meningkatkan pendapatan perekonomian masyarakat setempat (Suprayitno,2008). Lebih lanjut Latupapua (2007) berpendapat bahwa ekowisata merupakan istilah dan konsep yang menghubungkan antara pariwisata dengan konservasi.

Menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia (2009), ekowisata memiliki banyak definisi yang seluruhnya berprinsip pada pariwisata yang kegiatannya mengacu pada lima elemen penting, yaitu : a) Memberikan pengalaman dan pendidikan kepada wisatawan sehingga dapat meningkatkan pemahaman serta apresiasi terhadap daerah tujuan wisata yang berkelanjutan. Pendidikan di berikan melalui pemahaman terkait betapa pentingnya pelestarian lingkungan, sedangkan pengalaman di berikan melalui kegiatan-kegiatan wisata yang kreatif disertai dengan pelayanan yang prima. b) Memperkecil dampak negatif yang bisa merusak karakteristik lingkungan dan kebudayaan pada daerah yang di kungungi. c) Mengikutsertakan masyarakat dalam pengelolaan dan pelaksanaannya. d) Memberikan keuntungan ekonomi terutama pada msyarakat lokal. Oleh karena itu, ekowisata bersifat menguntungkan (profit). e) Dapat terus bertahan dan berkelanjutan.

Pengembangan ekowisata harus mengacu pada prinsip-prinsip ekowisata untuk mencapai keberhasilan ekowisata dalam mempertahankan kelestarian dan pemanfaatan (Fandeli, 2000). Boo (1992) mengatakan beberapa batasan ekowisata yaitu ekowisata sebagai wisata alam yang mendorong usaha pelestarian dan pembangunan yang berkelanjutan, memadukan antara pelestarian dengan pembangunan ekonomi, membukan lahan kerja baru bagi masyarakat setempat serta memberikan pendidikan lingkungan terhadap wisatawan (Boo, 1992).

Terdapat beberapa karakteristik dasar suatu kegiatan ekowisata. Adapun karakteristik dasar kegiatan ekowisata menurut Ditjen Perlindungan dan Konservasi Alam (2000) ada lima, yaitu Nature based, Ecologically sustainable, environmentally educative, bermanfaat bagi masyarakat lokal, dan kepuasan pengunjung. Selanjutnya

Page dan Ross (2002) menulis bahwa aspek utama dari strategi pengembangan ekowisata yaitu pentingnya mengidentifikasi pentingnya sumberdaya yang paling menentukan, mengidentifikasi dan mengisi produk, menetapkan pintu gerbang regional, zona tujuan, dan program utama. Semua aspek ini di perlukan untuk terus meningkatkan jumlah wisatawan.

### 3. Usaha Kecil Mikro dan Usaha Kecil Menengah (UMKM)

Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang-perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Menurut Warkum Sumitro (2004:168) usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang digunakan tidak melebihi dari 50 orang.1 Usaha skala mikro merupakan sebagian besar dari bentuk usaha mikro dan usaha kecil misalnya pedagang kaki lima, kerajinan tangan, usaha souvenir, dan sejenisnya (Alma, 2010:157).

Secara umum, tujuan yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi pasar persaingan bebas. Pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UMKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM di samping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Menurut Sugiyono ( 2017:9) menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena.

Adapun fokus penelitian ini merupakan indikator dan faktor – faktor yang akan diteliti secara detail oleh peneliti, dengan memasukkan aspek – aspek yang berguna sehingga dapat menjalin sebuah alur fenomena dari masalah yang akan dijelaskan dan mendapatkan jenis dan sumber data yang diinginkan. Adapun fokus penelitian yang akan ditentukan penulis, mengenai Bauran Pemasaran dan Menggali Potensi UMKM, dilihat dari aspek :

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Promosi
5. Ekowisata Mangrove
6. Kegiatan UMKM

### **Ruang Lingkup**

Penelitian ini meneliti tentang Pengembangan Bauran Pemasaran Ekowisata dan Menggali Potensi UMKM di Kawasan Wisata Mangrove Pagatan Besar. Dengan demikian ruang lingkup penelitian ini adalah terkait lingkup Manajemen Pemasaran.

### **Objek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Wista Mangrove Pagatan Besar dan Produk UMKM di Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung, Kabupaten Tanah Luat, Provinsi Kalimantan Selatan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif secara umum dapat dikelompokkan ke dalam dua cara yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat interaktif dan non interaktif. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan teknik interaktif termasuk di dalamnya meliputi:

1. Wawancara Mendalam

Untuk penelitian kualitatif umumnya wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang fokus untuk menggali kedalaman informasi serta dilakukan dengan cara tidak secara formal terstruktur, dapat dilakukan pada waktu dan kondisi konteks yang dianggap paling tepat guna mendapat data yang rinci, jujur dan mendalam.

2. Observasi Berperan

Teknik observasi digunakan untuk mendapatkan data dari sumber data yang terkait dengan suatu peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, dan foto-foto. Selain itu juga dengan cara melihat langsung aktivitas, dalam penelitian ini melihat langsung objek Wista Mangrove Pagatan Besar dan Produk UMKM dari masyarakat di sekitar Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung, Kabupaten TanahLaut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data yaitu dengan cara melihat kembali literatur, studi empiris atau dokumen serta foto-foto dokumentasi yang relevan dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik sampling bertujuan (*purposive sampling*) yaitu pengambilan sampel dengan mendasar pada usaha pencapaian tujuan penelitian. Informan yang dipilih dianggap mengetahui informasi dan masalah secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap.

## Teknik Analisis Data

Adapun analisa data yang digunakan dalam paper ini adalah analisis deskriptif., tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik dampak (interpretif) Mappaaiare (2009:80), yaitu :

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dianggap tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

### 2. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan di verifikasi.

### 3. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah di reduksi. Pengelompokan data dilakukan dengan menggunakan label atau lainnya

### 4. Penarikan kesimpulan (verifikasi)

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dari Pengembangan Bauran Pemasaran Ekowisata dan Menggali Potensi UMKM di Kawasan Wisata Mangrove Pagatan Besar. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, dilengkapi dengan data hasil observasi langsung ke lokasi Destinasi Wisata., maka dilakukanlah penelusuran terhadap dokumen dan arsip yang ada. Semua data hasil penelitian ini diuraikan berdasarkan fokus pertanyaan penelitian sebagai berikut :

### 1. Bauran Pemasaran Ekowisata Mangrove Pagatan Besar

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri atas berbagai unsur

suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Oleh sebab itu pentingnya Bauran Pemasaran dalam kegiatan Ekowisata Mangrove, yaitu :

#### a. Produk

Destinasi Wisata merupakan menjadi bagian penting dalam memasarkan kepada masyarakat terkait tempat wisata, Wisata Mangrove Pagatan Besar merupakan salah satu tempat wisata yang dapat di kenalkan kepada masyarakat agar mereka tertarik untuk berkunjung ke wista tersebut, Tempat wisata yang sejuk dan nyaman tentu menjadi bagian ketertarikan masyarakat untuk berkunjung ke Wisata Mangrove. Hal ini juga sesuai informasinya dari wawancara dengan Kepala Desa Pagatan Besar “ Bahwa Objek Wisata Mangrove merupakan salah satu tempat wisata yang indah yang terdapat di Kabupaten Tanah laut yang menyajikan keindahan Wisata Mangrove yang dekat dengan pantai, yang terus



kami kembangkan agar para wisatawan merasa senang dan nyaman dan menarik untuk berkunjung”. Dalam jasa ekowisata, produk dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) *Core product* (produk inti/generik). Ini berupa jasa wisata dasar, misalnya keindahan, keasrian, keaslian alam.
- 2) *Expected product* (produk yang diharapkan). Ini terdiri atas produk inti/generik dengan kondisi minimal yang perlu dipenuhi, misalnya layanan yang cepat, kamar kecil yang bersih, adanya tempat parkir yang cukup, adanya tempat ibadah.
- 3) *Augmented product* (produk yang diperluas). Ini merupakan bidang yang memungkinkan suatu produk jasa ekowisata dibedakan dari produk wisata lain. Misalnya melihat satwa di alam yang bebas, melihat budaya masyarakat lokal.
- 4) *Potential product* (produk potensial). Hampir sama dengan produk yang diperluas, bidang ini memungkinkan suatu produk ekowisata dibedakan dari produk ekowisata yang lain. Misalnya Perluasan Area Mangrove dan dibuat permanen Menara pantau di atas agar wisatawan bisa melihat keindahan laut pantai dari atas Menara tersebut yang merupakan *view* bagus dalam berfoto.

## b. Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan ekowisata khususnya Wisata Mangrove karena harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari tempat Wisata tersebut kepada wisatawan. Dalam jasa ekowisata, keputusan tentang penetapan harga adalah penting karena selain sifatnya yang elastis juga karena karakteristiknya yang berbeda. Berdasarkan Wawancara dengan Kepala Desa Pagatan Besar “Bahwa untuk harga terutama tiket masuk ke area Wista Mangrove saya kira masih terjangkau yaitu sekali Rp. 5000,- (Lima Ribu Rupiah) yang menurut saya terjangkau dan sesuai saja dengan keindahan dan sajian kerindangan Mangrove yang membuat wisatawan menikmati keindahan wisata bebas tidak dibatasi waktu nya”. Dengan harga tiket masuk yang terjangkau tentunya tidak memberatkan para pengunjung karena masih relatif murah yang sesuai dengan kondisi keindahan Wisatanya”

## c. Tempat/Saluran

Terkait dengan Tempat Destinasi Wisata Mangrove, terlihat bahwa lokasi wisata strategis sesuai dengan letaknya yang di dekat pantai. Secara geografik memang lokasi dari Ibu Koata Provinsi Kalimantan Selatan lumayan Jauh kurang lebih 70 km. Memang saat ini akses jalan menjadi salah satu kendala karena ada beberapa jalan ada yang masih rusak dan ada juga yang terkena abrasi air laut yang menerjang dan sampai ke jalan utama. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Desa Pagatan Besar “ Bahwa Tempat wisata Mangrove memang sangat strategi dengan di tumbuh pohon-pohon yang rindang, namun untuk lokasi lumayan jauh dari Ibu Kota Propinsi Kalimantan Selatan Banjarmasin, selain itu juga yang menghambat adalah akses jalan yang masih belum baik, pasca banjir kemaren ada jalan yang berlobang dan sebagainya, beliau berharap juga ada perhatian dari pihak terkait mengenai perbaikan jalan ini untuk menuju wisata Mangrove Pagatan Besar”

#### d. Promosi

Tujuan yang utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan konsumen pada suatu barang atau jasa.

1) Periklanan (*Advertising*)

Penggunaan Periklanan (*Advertising*) bertujuan agar destinasi Wisata Mangrove Pagatan Besar supaya lebih dikenal masyarakat masyarakat Kabupaten Tanah Laut bahkan juga dari daerah lain yang mempunyai identitas tersendiri terakait wisata alam. Berdasarkan wawancara sumber informan Bapak Hamberani (Kepala Desa Pagatan Besar) “Saat ini promosi secara langsung sudah dilakukan terutama sekali menggunakan media sosial yaitu Instagram (IG), namun untuk iklan belum banyak dilakukan lagi karena belum ada anggaran khusus terkait iklan wisata ini, namun ada upaya berupa pemasangan spanduk di sekitar wilayah Desa.

2) Promosi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Promosi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek (Sen & Lerman, 200). Hal ini juga menjadi referensi bagi pengelola Wisata Mangrove Pagatan Besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, adalah dengan meningkatkan promosi dari mulut ke mulut, artinya promosi diarahkan kepada wisatawan yang sudah berkunjung ke Wisata.

Berdasarkan wawancara sumber informan Kepala Desa Pagatan Besar, “Bahwa menurut beliau promosi dari orang ke orang atau mulut ke mulut sangat diharapkan sekali dan juga dikembangkan saat ini oleh pihak Desa dan juga pengelola wisata mangrove, beliau juga menyampaikan kepada setiap orang yang berkunjung agar dapat menginformasikan lagi tentang keberadaan wisata Mangrove ini kepada orang lain baik keluarga, rekan dan lainnya”

3) Media Promosi *Online*

Media Sosial sekarang ini merupakan salah satu media promosi yang tepat, karena perkembangan teknologi yang semakin cepet. Banyak jenis media online atau sosial seperti ( Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya) Di zaman modern media sosial sekarang ini menjadi salah satu metode yang efektif untuk menjangkau pangsa pasar khususnya masyarakat yang memiliki kesenangan untuk wisata. Di era digital saat ini media sosial menjadi hal yang penting bagi setiap orang karena di smartphone khususnya Instagram (IG) pihak pengelola Wisata Mangrove Pagatan Besar membuat akun Instagram agar bisa lebih luas untuk menyampaikan informasi wisata yang jangkauan nya luas. Berdasarkan wawancara sumber informan dari Bapak Hamberani (Kepala Desa Pagatan Besar), bahwa sekarang zaman nya ke *Smartphone* dan orang rata-rata memiliki terutama anak mudan dan juga orang tua. Jadi kita sudah buat Instagram dengan akun: **Mangrove\_Pagatan Besar**, dengan tujuan dapat memberikan informasi seputar wisata Mangrove yang menjadikan berbagai informasi dan foto-foto lokasi Wisata Mangrove”

## 2. Menggali potensi Usaha Mikro dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Wisata Mangrove Pagatan Besar dengan Bauran Pemasaran

Kajian tentang produk yang dihasilkan dari hasil ikan yang diperoleh masyarakat di sekitar Wisata Mangrove dari Nelayan di pantai tentunya akan menghasilkan produk khas olahan dari ikan seperti ikan asin, kerupuk ikan laut, amplang dan hasil olahan lainnya yang dapat dijadikan oleh-oleh khas Wisata Mangrove Pagatan Besar sebagai perwujudan ekonomi kreatif desa wisata sangat diperlukan, terutama untuk meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi masyarakat, baik para lelaki maupun juga usaha bagi ibu rumah tangga untuk membuat berbagai macam produk. Terdapatnya peluang usaha masyarakat tidak terlepas dari adanya sumber daya alam yang dimiliki tentunya harus ada yang mengembangkan dan memikirkan untuk menggali potensi hasil alam menjadi produk yang bernilai sebagai olahan khas dari Desa Pagatan Besar. Ada beberapa aspek yang menurut peneliti perlu dilakukan oleh pihak Desa dalam menciptakan peluang dan menggali potensi UMKM di Desa Pagatan besar, berdasarkan pada wawancara peneliti dengan Kepala Desa Pagatan Besar Bapak Hamberani terkait dengan aspek-aspek yang perlu dilakukan untuk menggali potensi UMKM pada Wisata Mangrove.

### a. Aspek pasar dan pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran meliputi permintaan pasar dan minat pasar, menjadi aspek yang harus menjadi perhatian bagi pihak pengelola Wisata Mangrove dan Juga Pemerintah Desa Pagatan Besar, serta pemilik UMKM setempat. Karena aspek ini menjadi hal yang penting, terkait dengan segmentasi dan target pasar dalam penjualan produk olahan masyarakat yaitu Ikan Asin, Kerupuk Ikan, Amplang dan lainnya. Nilai dan khas sebuah produk tentunya menjadi perhatian agar produk olahan dari UMKM Desa Pagatan Besar bisa diminati oleh Wistawan dan masyarakat.

Berdasarkan wawancara sumber informan dari Bapak Hamberani (Kepala Desa Pagatan Besar) “ Bahwa Pemasaran Produk hasil olahan masyarakat dalam UMKM saat ini masih belum maksimal, walaupun saat ini masyarakat banyak memiliki kegiatan dalam menghasilkan produk dengan bahan baku ikan menjadi kerupuk, amplang dan lainnya, namun kurangnya dari sisi pengemasan, merek, kualitas produk agar produk hasil olahan UMKM ini menjadi oleh-oleh Khas Wisata Mangrove, Adapun usaha-usaha yang dilakukan agar produktivitas masyarakat meningkat untuk produk dan juga memiliki pengetahuan dalam hal pemasaran kami perlu juga berkerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk adan pelatihan dan penyuluhan terkait dengan aspek pemasaran ini”

### b. Pesaing

Produk olahan UMKM seperti Kerupuk Ikan, amplang dan lainnya merupakan produk khas lokal yang muncul berdasarkan inisiatif masyarakat, maka perlu dikembangkan lagi dan dibina agar progress pemasarannya bisa lebih luas lagi dan mampu bersaing dengan produk-produk dari pihak lain. Sedangkan untuk produk oleh-oleh, persaingannya juga belum nampak, mengingat masih sedikit jumlah warga yang terlibat dalam pengolahan produk UMKM hasil dari olahan masyarakat. Namun di masa yang akan datang, diharapkan persaingan yang semakin tinggi dapat ditunjang permintaan pasar yang makin banyak untuk menyeimbangkannya. Hal ini juga sesuai dengan yang disampaikan Bapak Kepala Desa Pagatan Besar dalam wawancara “ bahwa saat

ini pesaing pada produk UMKM terutama produk ikan, kerupuk ikan, amplang dan lainnya untuk persaingan di wilayah ini masih belum maksimal karena rata-rata masyarakat belum semua memproduksi peroduk sejenis melainkan beraneka ragam, dan belum meratanya kegiatan pengolahan satu produk unggulan untuk oleh-oleh dari wisata mangrove ke depan kita berharap banyak minat masyarakat untuk melihat peluang pasar dari produk olahan mereka sehingga akan meningkatkan minat berwirausaha masyarakat sekitar”

**c. Pangsa pasar**

Di era pandemi Covid 19 yang melanda Indonesia dan juga berdampak pada wisata, khususnya Wisata Mangrove, walaupun sekarang kegiatan wisata mulai bangkit lagi, dampak yang dirasakan sebelumnya adalah kurangnya pangsa pasar produk UMKM hasil olahan masyarakat karena, di masa Pandemi wisata-wisata banyak yang masih di tutup, sehingga pangsa pasar produk UMKM juga cenderung kurang. Namun kedepannya, dengan

harapan kondisi kesehatan sudah mulai membaik seperti sekarang, ada pangsa pasar potensial yang bisa dibidik yaitu banyaknya para wisatawan yang nantinya berkunjung yang jumlahnya diharapkan terjadi peningkatan. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Dari Kepala Desa Pagatan Besar menurut beliau di Masa Pandemi lalu memang berdampak sekali terhadap wisata Mangrove dan juga para pelaku UMKM terdampak terkait penjualan mereka yang menurun karena, tidak beroperasinya secara normal wisata Mangrove”.

**d. Strategi dan bauran pemasaran**

Bauran Pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pada konsep Produk UMKM olahan masyarakat seperti Ikan Asin, Kerupuk Ikan, Amplang dan produk kerajinan lainnya yang memiliki ciri khas. Hal tersebut akan menentukan kepantasan harga, semakin baik kondisi ruang maka semakin pantas sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada para wisatawan. Memperkenalkan produk UMKM hasil olahan masyarakat tentunya sekarang harus peka terhadap perkembangan teknologi, sehingga media promosi yang digunakan bermacam-macam untuk mempromosikan ke masyarakat yaitu melalui Median Sosial, baik Instagram, Facebook, maupun Twiter dan lainnya. Berdasarkan Wawancara dengan Kepala Desa Pagatan Besar “ bahwa kegiatan pemasaran produk UMKM di sekitar Wisata Mangrove harus dilakukan terkait produk yang memiliki ciri khas, harga yang terjangkau, promosi yang mengikuti perkembangan jaman sekarang misalnya melalui media sosial misalnya Instagram dan linnya, dan juga perlu juga adanya cerita dari mulu ke mulum (*word of mouth*).”

**e. Aspek teknis dan produksi**

Untuk jenis usaha UMKM khususnya produksi pengolahan kerupuk dengan bahan dasar Ikan laut yang dicampur dengan bahan komposisi lainnya akan menghasilkan kerupuk yang menarik dan digemari masyarakat, serta pengolahan Amplang. Tentu saja proses produksi saat ini masih belum di dukung oleh alat produksi yang canggih masih kebanyakan menggunakan cara tradisional, kedepan aspek teknis dan proses produksi harus diperbaiki seiring dengan perkembangan peoduk. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Kepala Desa Pagatan Besar “ Bahwa aspek teknis dan produksi saat ini masih belum menggunakan teknologi mesin, mayoritas masih tradisional saja.” *homestay* teknik dan produksi adalah penataan ruang dengan standar perbaikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian lapangan tentang Pengembangan Bauran Pemasaran Ekowisata dan Menggali Potensi UMKM di Kawasan Wisata Mangrove Pagatan Besar, yang dilakukan dengan wawancara langsung dan observasi maka dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola Wisata di Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut, saat ini perlu mengembangkan Ekowisata sebagai salah satu untung mendukung eksestensi Wisata Mangrove tentunya dengan menggali potensi kegiatan UMKM masyarakat dengan mengolah produk-produk hasil dari sumber daya alam di sekitra yaitu Ikan, kerupuk ikan, Amplang dan kerajinan lainnya, sehingga akan menjadi produk oleh-oleh bagi wisatawan yang telah berkunjung ke Wisata Mangrove. Selain itu juga dengan meningkatnya pengembangan wisata dan kegiatan UMKM maju, maka dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar dan menjadi mata pencaharian mereka untuk berwirausaha. Untuk Mengembangkan Kembali UMKM ke depannya, maka harus memperhatikan aspek : (1). Aspek Pemasaran, Aspek Pesaing, Pangsa Pasar, Strategi Bauran Pemasaran dan aspek Teknis dan Produksi.

## REFERENSI

- Alma, Buchari , 2010, *Kewirausahaan*, edisi revisi, (Bandung: Alfabeta.
- Andi Mappiare AT. 2009. *Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial dan Profesi*, Jenggala Pustaka Utama, Malang.
- Boo, Elizabeth., 1995. *Pelaksanaan Ekoturisme untuk Kawasan-Kawasan yang dilindungi. Ekoturisme: Petunjuk untuk Perencana dan Pengelola*. dalam Lindberg.
- Fandeli, C. Dkk, 2000, *Pengusahaan Ekowisata*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael, 2014, *Marketing, Fourth Edition*, The McGraw-Hill, New York.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Latifah. F., Nurusholih S., Barlin. Y. A. (2019). Perancangan Promosi Program Tematik Hutan Mangrove Muara Tawar Bekasi, *e-Proceeding of art & Design* : Vol.6, No. 2 Agustus 2019. Page 1520.
- Latupapua, Y, 2007, Studi Potensi Kawasan dan Pengembangan Ekowisata di Tual Kabupaten Maluku Tenggara. *Jurnal Agroforestri* Volume II Nomor 1 Maret 2007
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Marpaung, H. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata* Edisi Revisi. Bandung : Alfa Beta
- Page, Stephen dan Ross K. Dowling, 2002, "*Ecotourism*", London: Licensing Agency Ltd.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007), Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
- Suprayitno, 2008, *Teknik Pemanfaatan Jasa Lingkungan dan Wisata Alam*. Departemen Kehutanan. Pusdiklat Kehutanan, Bogor.

- Swasta Basu, Handoko, T. Hani, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta : Andi
- Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*
- Warkum Sumitro, 2004, *Azas-azas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait* (Jakarta: Raja Grafindo Persada)