

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA GUA PINDUL MELALUI PROGRAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT SEKITAR

(Studi Kasus pada Obyek Wisata Gua Pindul)

Erlangga Brahmanto
Jurusan Perhotelan AKPAR “BSI Yogyakarta”
Jalan Ringroad Barat Ambar ketawang Gamping Sleman Yogyakarta

ABSTRACT

There is no doubt that Tourism is one of the sectors producing foreign exchange for our country. The utilization, processing, financing of tourism objects have to get serious attention from local governments, stakeholders and citizens of the surrounding attractions. It must be noted that things had become the icon of the area and able to compete with other attractions or a type. In the development of tourism, Management is certainly alot of problems – problems that arise over his running time. This is due to less maximum processing, development of tourism without involving or even empower communities around things. The intervention of the Government District is also deemed less.

Key words: *Tourism, Tourism Strategies, Tourism Management, Human resources*

PENDAHULUAN

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang ingin mengambil manfaat dari pengembangan industri pariwisata. Keinginan tersebut didasarkan pada potensi sumber daya alam, budaya, dan minat yang beraneka ragam, tersebar di seluruh wilayah nusantara, indah dan mempesona. Sejak tahun 1970an pemerintah menaruh perhatian yang lebih besar dalam mengembangkan industry pariwisata agar devisa yang disumbang oleh pariwisata semakin besar lagi yang masuk ke kas Negara. Atas dasar itu pemerintah menyusun rencana pengembangan industri pariwisata dengan minta bantuan dana dan tenaga ahli dari luar negeri. Berbagai prasarana yang tersedia dimanfaatkan, sarana dan infrastruktur pariwisata perlahan – lahan mulai dibangun, dikembangkan dan di operasikan. Hasilnya industri pariwisata Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam kurun waktu yang relative singkat yakni sekitar 20 tahun industri pariwisata menempati posisi yang cukup strategis dalam pembangunan nasional terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan pemasukan devisa Negara.

Pesatnya perkembangan pariwisata menimbulkan berbagai kepedulian dikalangan masyarakat luas, stake holder yang menggantungkan hidupnya pada usaha pariwisata. Dibalik itu semua kita tidak bisa memungkiri adanya kerusakan – kerusakan yang dirimbulkan dari pengembangan pariwisata. Sebut saja kerusakan alam sekitar obyek wisata, carut marutnya penataan lingkungan sekitar obyek wisata, tidak profesionalnya SDM yang ada di obyek wisata tersebut bahkan banyak pungutan liar

oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Berbagai dampak negatif yang dikaitkan dengan dunia pariwisata, mendorong masyarakat terutama pihak stake holder termasuk di Indonesia tidak langsung kapok ataupun menerima begitu saja, tetapi justru semakin ikut andil dalam kepedulian mengembangkan industri pariwisata. Menurut Andi Mappi Sammeng (2000) semakin Concernnya masyarakat terhadap pengembangan industri pariwisata, karena secara aksidental didukung oleh 4 hal: pertama, kunjungan wisatawan tidak akan menimbulkan kebisingan dan kemacetan yang merugikan masyarakat setempat ; Kedua, kunjungan wisatawan justru untuk melestarikan lingkungan bebas dari kebisingan dan kemacetan ; Ketiga, berkat kunjungan wisatawan mendorong masyarakat setempat untuk meningkatkan kepedulian, dan mendorong masyarakat untuk memelihara panorama alam yang indah dan menarik serta budaya dan minat khusus yang nilainya tinggi dan Keempat, berkat kedatangan wisatawan selain untuk mencari kepuasan (pleasure) dan menghabiskan waktu luang (leisure), juga untuk tujuan akademis yaitu melaksanakan pendidikan, penelitian dan konservasi(pelestarian) guna meningkatkan pengetahuan dalam bidang pariwisata.

Dengan demikian, berbagai dampak negatif tersebut, tidak perlu ditutup – tutupi tetapi justru harus disampaikan secara transparan kepada masyarakat luas, agar semua pihak berupaya untuk mengatasinya dan mengedepankan dampak positif tersebut diatas. Betapa besar manfaat yang diraih dari

industry pariwisata sebagaimana yang telah dikemukakan diatas.

Selain itu ada salah satu komponen penting dalam pariwisata yang tidak bisa dilupakan begitu saja. Komponen itu adalah Sumber Daya Manusia (SDM). Sumber daya manusia diakui sebagai salah satu komponen vital dalam pembangunan pariwisata. Hampir setiap tahap dan elemen pariwisata memerlukan sumber daya manusia untuk menggerakannya. Singkatnya, faktor sumber daya manusia sangat menentukan eksistensi pariwisata, sebagai salah satu industry jasa, sikap dan kemampuan staff akan berdampak krusial terhadap bagaimana pelayanan pariwisata diberikan kepada wisatawan yang secara langsung akan berdampak pada kenyamanan, kepuasan, dan kesan atas kegiatan wisata yang dilakukannya sehingga *turn over* wisatawan akan tinggi.

Peranan dan tanggung jawab pemerintah dalam kebijakan pariwisata juga sangat mempengaruhi siklus hidup dari tempat wisata termasuk tata cara pengelolaan tempat wisata. Menurut UN – WTO, peran pemerintah dalam menentukan kebijakan pariwisata sangat strategis dan bertanggung jawab terhadap beberapa hal berikut :

Membangun kerangka (*Frame work*) operasional dimana sector public dan swasta terlibat dalam menggerakkan denyut pariwisata

Menyediakan dan memfasilitasi kebutuhan legislasi, regulasi dan control yang diterapkan dalam pariwisata, perlindungan lingkungan dan pelestarian budaya serta warisan budaya.

Menyediakan dan membangun infrastruktur transportasi darat, laut dan udara dengan kelengkapan prasarana komunikasinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Gambaran Umum Pariwisata (Tourism) dan Pengertian Wisatawan

Istilah *tour* telah menjadi perbendaharaan kata dalam bahasa Inggris sejak berabad – abad lalu, yang artinya adalah perjalanan ke suatu tempat yang mana orang tersebut akan kembali ke titik awal darimana dia berangkat. Kata *tour* berasal dari bahasa Latin (Yunani) yang awalnya berarti alat untuk membuat lingkaran. *Journal of Tourism History* mengklaim bahwa sebuah keluarga di Eropa, *de la tour*, di tahun 1500- an mempunyai bisnis memberangkatkan orang. Nama keluarga ini kemudian menjadi istilah generik untuk *tour/tourist* (Leiper, 1983, dalam Leiper, 1990:3). Namun istilah *tour* yang berarti “perjalanan” baru secara luas dikenal dan dipakai setelah abad ke 16. Beberapa bentuk perjalanan untuk tujuan yang menyenangkan dikotakan sebagai *tour*. *Tour* mengalami perubahan yang menjadi *tourism*. *Tourism* adalah bentuk dari *leisure*

Membangun dan memfasilitasi peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan menjamin pendidikan, pelatihan yang profesional untuk menyuplai kebutuhan tenaga kerja di sector pariwisata
Menerjemahkan kebijakan pariwisata yang disusun kedalam rencana kongkret yang mungkin termasuk didalamnya :

*) evaluasi kekayaan asset pariwisata alam dan budaya serta mekanisme perlindungan dan Pelestariannya

*) Identifikasi dan kategorisasi produk pariwisata yang mempunyai keunggulan kompetitif dan komparatif

*) Menentukan persyaratan dan ketentuan penyediaan infrastruktur dan suprastruktur yang dibutuhkan yang akan berdampak pada keragaan (performance) pariwisata

*) Mengelaborasi program untuk pembiayaan dalam aktifitas pariwisata, baik untuk sector public maupun swasta.

Obyek pariwisata Gua Pindul terletak di desa Bejiharjo kecamatan Karangmojo Gunungkidul sangat ramai dikunjungi wisatawan baik domestic maupun manca Negara. Akan tetapi masih banyak permasalahan yang hingga saat ini masih belum tercover penyelesaiannya. Hal ini disebabkan karena carut marutnya pengelolaan dari obyek wisata, campur tangan dari pemerintah daerah yang kurang yang implementasinya kepada semakin leburnya permasalahan – permasalahan yang terjadi.

Kondisi inilah yang mendorong peneliti untuk mengetahui lebih jauh permasalahan apa yang menjadi penghambat dalam pengembangan wisata gua pindul.

(kegiatan diwaktu luang saat tidak ada pekerjaan atau mengambil tanggung jawab sehari – hari)

Sedangkan kata wisatawan (*tourist*) mengacu pada seseorang. Secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari *traveller* atau *visitor*. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan, seseorang haruslah seorang *traveller* atau seseorang *visitor*. Seorang *visitor* adalah seorang *traveller*, tetapi tidak semua *traveller* adalah *tourist*. *Traveller* memiliki konsep yang luas, yang dapat mengacu kepada orang yang mempunyai beragam peran dalam masyarakat yang melakukan kegiatan rutin ke tempat kerja, sekolah dan sebagainya sebagai aktifitas sehari – hari. Orang-orang menurut kategori ini sama sekali tidak dapat dikatakan sebagai *tourist*.

Konsep Pemasaran

Sejarah pariwisata telah berusia berabad – abad. Elemen “ produk pariwisata” dan kondisi “ target pasar” yang berubah dengan cepat dalam beberapa decade terakhir mau tidak mau juga menuntut pemenuhan akan kebutuhan metode bisnis pariwisata yang lebih responsive. Hal itu telah membawa pada pengadopsian dan penerapan konsep – konsep Pemasaran pariwisata (tourism marketing). Studi literature mengenai sejarah pemasaran yang dilakukan oleh Gilbert dan Bailey (1990, dalam Cooper, et al., 1999: 345) menyimpulkan bahwa sejarah perkembangan pemasaran dan praktik bisnis modern mengalami 3 tahap sebagai berikut :

Era Produksi

Era ini ditandai dengan sebuah kepercayaan bahwa jika suatu produk yang kita produksidihargai cukup murah, maka konsumen akan membelinya. Oleh karenanya yang terpenting adalah menyuplai produk ke pasar dengan penekanan pada penurunan biaya secara konsisten. Focus dari manajemen, yaitu peningkatan efisiensi produk yang menekankan *inward and product oriented* daripada penekanan pada *outward and market- oriented*. Tujuan utama manajemen adalah menghasilkan standarisasi produk yang dapat ditawarkan dengan harga serendah mungkin kepasar.

Era Penjualan

Era ini merupakan phase evolusi dimana perusahaan berusaha menjual produk yang telah mereka formulasi di era sebelumnya. Hal ini mendorong usaha atau cara menjual produk yang efektif. Karena kompetisi semakin meningkat, perusahaan menyadari bahwa mereka tidak akan bisa bertahan tanpa mengetahui secara baik beragam segmentasi pasar dan meningkatkan teknik penjualannya. Oleh karenanya perusahaan berupaya mempengaruhi permintaan agar suplai produk yang mereka tawarkan terserap mealui teknik – teknik penjualan tertentu.

Era Pemasaran

Era ini ditandai dengan filosofi terbalik dari era sebelumnya, dimana produsen baru akan mulaimenyediakan produk yang mungkin mereka jual dan terserap pasar dibandingkan dengan berusaha menjual apa yang telah mereka produksiatatau formulasi. Produsen mengadopsi prinsip *consumered approach* dan berkonsentrasi pada peningkatan bauran pemasaran. Era ini merupakan era pengakuan bahwa *meeting consumer needs* dan *providing consumer satisfaction* merupakan hal yang paling mendasar dalam perencanaan kesuksesan ke depan.

Pengertian Pemasaran (Marketing) dapat diuraikan sebagai berikut : “ *A social and managerial process by which individuals and groups obtain what*

they need and want through creating and exchanging products and value with others” (Kotler, 1996, dalam Cooper et al., 1999:346).

“the management process responsible for identifying, anticipating, and satisfying customers requirements profitably” (British Chartered Institute of Marketing dalam Cooper, et al., 1999:346).

Pada kedua pengertian diatas terdapat persamaan mendasar, yaitu keduanya menekankan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial. Beberapa pendekatan menggunakan konsep dimana proses manajerial tersebut harus dibangun dan dengan saluran pemasaran apa untuk bisa menghubungkan organisasi (perusahaan) pariwisata dengan pasarnya.

Pengelolaan Pariwisata

Pengelolaan pariwisata haruslah mengacu pada prinsip – prinsip pengelolaan yang menekankan nilai – nilai kelestarian lingkungan alam, komunitas dan nilai social yang memungkinkan wisatawan menikmati kegiatan wisatanya serta bermanfaat bagi kesejahteraan komunitas local. ,menurut Cox (1985, dalam Dowling dan Fennel, 2003:2), pengelolaan pariwisata harus memperhatikan prinsip- prinsip berikut :

Pembangunan dan pengembangan pariwisata haruslah didasarkan pada kearifan local dan special local sense yang merefleksikan keunikan peninggalan budaya dan keunikan lingkungan.

Preservasi, proteksi dan peningkatan kualitas sumber daya yang menjadi basis pengembangan kawasan pariwisata.

Pengembangan atraksi wisata tambahan yang mengakar pada khasanah budaya local.

Pelayanan kepada wisatawan yang berbasis keunikan budaya dan lingkungan local.

Memberikan dukungan dan legitimasi pada pembangunan dan pengembangan pariwisata jika terbukti memberikan manfaat positif. Tetapi sebaliknya mengendalikan dan menghentikan aktifitas pariwisata tersebut jika melampaui ambang batas lingkungan alam atau akseptabilitas social walaupun disisi lain mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Liu (1994: 6) dan Western (1993: 9) menyatakan bahwa pengelolaan pariwisata dapat berperan strategis untuk fungsi – fungsi berikut :

Perlindungan terhadap sumber daya alam dan lingkungan.

Umumnya pengembangan kawasan wisata akan diikuti oleh degradasi sumber daya yang diakibatkan oleh pertumbuhan dan pengembangan industry pariwisata yang ekstensif dan tidak terkendali, serta cepatnya pertumbuhan penduduk dikawasan tersebut sebagai konsekwensi logis dari kesempatan berusaha yang ditimbulkannya, pariwisata jika dikelola dengan

baik, mampu menyediakan solusi ekonomi untuk proteksi sumber daya alam dan lingkungan.

Nilai Pendidikan dan Pembelajaran

Keberlanjutan dan kelestarian sebuah kawasan wisata tergantung kepada bagaimana membangkitkan pemahaman dan kepedulian semua pemangku kepentingan terhadap pentingnya kontribusi, eksistensi dan perlindungan terhadap sumber daya pendukung pariwisata. Pemahaman dan kepedulian ini hanya bisa dicapai melalui proses penanaman tata nilai (value).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan Rasionalistik. Metode kualitatif rasionalistik ini didasarkan atas pendekatan holistic berupa suatu konsep umum (grand concepts) yang diteliti pada obyek tertentu (specific object). Yang kemudian mendudukan kembali hasil penelitian yang didapat pada konsep umumnya. Paradigm penelitian kualitatif antara lain di ilhami falsafah rasionalisme yang menghendaki adanya pembahasan holistic, sistematis dan mengungkapkan makna dibalik fakta empiris. Secara epistemologis, metodologi penelitian dengan pendekatan rasionalistik menuntut agar obyek yang diteliti tidak dilepaskan dari konteksnya atau setidaknya obyek yang diteliti dengan focus tertentu , tetapi tidak mengeliminasi konteksnya.

Pengumpulan data menggunakan pendekatan studi observasi dan literature (pustaka), yang bersumber langsung hasil riset observasi penelitian obyek juga bersumber dari sejumlah literature yang meliputi buku – buku yang dapat mendukung isi penulisan dan literature online (situs website) yang bersifat menambah wawasan keilmuan sebagai penunjang topic pembahasan

PEMBAHASAN

Sejarah Gua Pindul

Sebagai salah satu obyek wisata, Gua Pindul memang menawarkan pemandangan yang eksotik. Mungkin itulah salah satu faktor mengapa Gua Pindul ini menjadi populer di kalangan para pecinta wisata susur gua. Tetapi mungkin belum banyak wisatawan yang tahu mengenai sejarah Gua Pindul, serta sebuah mata air atau mbelik yang ada di kompleks gua, yang oleh warga sekitar disebut sebagai mbelik Panguripan (Mata Air Kehidupan). Mengapa bisa disebut Mbelik Panguripan, ternyata berkaitan dengan leluhur dan legenda wilayah tersebut.

Semuanya berawal dari seorang tokoh bernama Kyai Jaluwesi yang berkonflik dengan raksasa bernama Bendhogrowong. Keduanya terlibat adu kesaktian, dengan keunggulan pada Kyai Jaluwesi. Raksasa itu kemudian mengeluarkan aji-ajinya karena merasa terdesak. Sayangnya aji-aji tersebut meleset dan mengenai seekor anjing peliharaan Widodo dan Widadi, anak kembar Kyai Jaluwesi. Anjing yang bernama Sona Langking itu cedera parah dan berlari tak karuan menuju sebuah sumber air yang ada di balik semak-semak. Kyai Jaluwesi yang mengikuti arah lari Sona Langking kaget ketika mendapat anjingnya telah pulih dari cedera parah akibat aji-aji sang raksasa. Melihat hal itu, Kyai Jaluwesi kemudian menamai sumber air itu sebagai Mbelik Panguripan, karena mampu menyembuhkan luka parah yang diderita anjingnya. Beberapa lama setelah peristiwa itu, muncul sepasang pria dan wanita bernama Kyai dan Nyai Sejati yang ingin menguasai tanah di sekitar Gunung Bang. Mereka meminta kepada Kyai Jaluwesi untuk pindah dari tempat itu, dan Kyai Jaluwesi menyanggupinya. Meski begitu Kyai Jaluwesi menginginkan sebuah syarat, yaitu setelah kepindahannya masyarakat Gunung Bang harus mengadakan acara bersih lepen (sungai), penari ledhek (tayub), pada hari Senin Pahing setiap tahun sekali. Kemudian Kyai Jaluwesi pindah ke daerah Gua Pindul, hingga moksa dan diyakini menjadi penunggu di Gua Pindul dan Mbelik Panguripan.

Cara Pengelolaan Wisata Gua Pindul

Dalam kesehariannya, obyek wisata Gua Pindul di kelola oleh 3 pihak antara lain :

- *) Karang taruna desa Bejiharjo karangmojo
- *) Panca wisata
- *) Tunas wisata

Dalam kenyataannya, ketiga pihak ini sering ingin menguasai lahan atau area wisata gua Pindul. Dalam hal ini peran pemerintah kabupaten Gunung Kidul yang seharusnya bisa menjadi ketua atau yang menjadi pengelola obyek wisata gua Pindul menjadi tumpul. Ketiga pihak diatas masing – masing mempunyai daerah kekuasaan sendiri sendiri karena pintu masuk ke obyek wisata gua Pindul ada 3 pintu masuk. Cara pengelolaan seperti ini yang sering kali membuat persaingan antara ketiga pihak diatas semakin ketat dan tidak jarang persaingan itu menjadi tidak sehat. Seperti yang terjadi akhir – akhir ini, sempat pintu akses ke gua Pindul ditutup dan setelah ditutup sementara maka berbagai pihak saling ingin menjadi penengah dan baru ada masalah seperti ini, pemerintah kabupaten Gunung Kidul baru turun tangan. Carut marut seperti ini mendorong Sri Sultan

Hamengkubuwono ke X terpaksa turun tangan agar masalah ini tidak meluas kemana mana.

Sumber Daya Manusia

Untuk mengatasi permasalahan yang terjadi maka diputuskan untuk mengadakan recruitment warga sekitar untuk bekerja dan mengelola obyek wisata gua pindul. Warga sekitar ini dijadikan tukang parkir, guide menuju obyek wisata. Adapun guide yang menuju obyek wisata, mereka standby di pintu masuk- pintu masuk menuju gua pindul bahkan ada yang standby dari kota wonosari nya. Langkah ini ditempuh agar para wisatawan yang akan berkunjung ke gua pindul tidak tersesat. Timbal baliknya adalah setiap guide yang membimbing wisatawan ke obyek gua pindul, maka mereka mendapatkan upah Rp. 5000,- per wisatawan yang datang. Upah ini bukan dari wisatawan yang diantar melainkan dari 3 pihak yang mengelola obyek wisata gua pindul. Selain itu juga tidak sedikit pula para guide ini di beri ketrampilan bahasa inggris oleh dinas pariwisata gunung kidul supaya bisa berkomunikasi dengan wisatawan manca Negara yang datang berkunjung ke gua pindul.

Strategi Pemasaran Obyek Wisata Gua Pindul

Pemerintah Kabupaten Gunung Kidul dan ketiga pihak yang mengelola obyek wisata Gua pindul menerapkan strategi Pemasaran menggunakan media internet. Media ini dipilih karena jaman sekarang orang tidak asing dengan namanya internet, web, blog ataupun media social seperti facebook, twitter ataupun media social yang lain. Selain itu juga pengenalan tentang obyek wisata gua pindul dilakukan dengan cara memasang spanduk – spanduk, billboard ataupun penunjuk jalan menuju gua pindul karena sebagian besar wisatawan berasal dari luar daerah gunung kidul bahkan ada yang dari luar jawa menyempatkan waktu untuk berlibur menikmati obyek wisata gua pindul.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan tentang Strategi Pengembangan Obyek Wisata Gua Pindul melalui program pemberdayaan warga sekitar, dapat diberikan beberapa kesimpulan bahwa dari ketiga

pihak yang mengelola obyek wisata gua pindul yang meliputi Panca wisata, Tunas wisata dan karang taruna desa bejiharjo karangmojo diberikan wilayah wilayah atau area kerja mereka agar tidak terjadi lagi sengketa lahan tempat mereka mengelola. Cara ini sementara ini sudah berhasil.

Kedua, agar terjadi situasi yang kondusif antara ketiga pengelola obyek wisata Gua pindul, maka pemerintah kabupaten Gunung kidul merangkul warga sekitar gua pindul untuk ikut mengelola tempat wisata gua pindul dengan cara warga sekitar dijadikan tukang parkir, guide atau pemandu wisatawan yang berasal dari luar kota untuk dapat mencapai obyek wisata gua pindul.

Ketiga, Strategi pemasaran obyek wisata gua pindul dilakukan dengan cara membuat situs web tentang obyek wisata gua pindul, membuat situs gua pindul di media social seperti facebook, twitter ataupun media social yang lain. Cara ini sudah berhasil menyedot wisatawan baik dari dalam ataupun luar negeri untuk datang ke obyek wisata gua pindul.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Mappi Sammeng, 2000, *Cakrawala Pariwisata*, Kementrian Pariwisata dan kesenian, Jakarta.
- Cooper, Christopher, Jhon Fletcher, Stephen Wanhill, David Gilbert dan Rebecca Shepherd, 1999, *Tourism: Principles and Practice*. Second Edition, New York: Addison Wesley Longman Publishing
- Dowling, Ross K dan David A. Fennell, 2003, *The Context of Ecotourism policy and planning*, in Dowling Ross K. dan David A. Fennell , *Ecotorism Policy and Planning*. Cambridge, USA, CABI Publishing
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Leiper, Neil, 1990, *Tourism System : An Interdisciplinary Perspective Department of Management System business Studies Faculty, Massey University, Palmeston Nort, New Zealand.*
- Liu, Juanita C, 1994, *Pacific Islands Ecotourism : A Public Policyland Planning Guide*, Hawaii The pacific Business Administration Universityof Hawaii at Manoa Honolulu USA.