

Potensi Eduwisata Garam Pamekasan melalui *Entrepreneurial Marketing* pada Masa Pandemi Covid-19

Miftahul Jannah¹, Vidi Hadyarti²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura¹,

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura²

Email korespondensi: miftahul.jannah@trunojoyo.ac.id

Abstract

The Covid-19 Pandemic had a downside impact of sectors, not least the tourism sector. However, BUMDes Mutiara Saghara located at Bunder village soft launched The Salt Tourism education. This research aim to explore the potential of tourism education of Salt on Pamekasan based on Entrepreneurial marketing with a case study on qualitative methods. Sampling technique in this study used purposive sampling. Analytical techniques in this study consist of: Observation, interview, literature, and documentation. This research produces 4 variables in entrepreneurial marketing, including: purpose, practices, process, and people. However this study has still limitations. This study only conducted data on Covid-19 pandemic, while the tourism education have sustainability on post Covid-19 pandemic. Therefore, further research is needed to analyze potential and problem of the Salt tourism education by considering the potential from demographic side of visitors namely age and gender to get more specific potential analysis.

Keywords: *Entrepreneurial Marketing; Eduwisata Garam; Covid-19; Tourism; BUMDes*

1. Pendahuluan

Sejak awal 2020, dunia mengalami kemerosotan dari berbagai sektor. Sektor ekonomi pun menyentuh nilai negatif karena pandemi tersebut. Sektor pariwisata tak terkecuali terkena dampak. Berkurangnya wisatawan dalam dan luar negeri menjadi dasar hal tersebut. Jika destinasi wisata lain memilih untuk menutup sementara, maka berbeda dengan yang terjadi di Kabupaten Pamekasan. April 2021 lalu, sebuah BUMDes mengadakan *soft launching* destinasi wisata di Kabupaten Pamekasan. Tepatnya BUMDes Mutiara Saghara yang berlokasi di Desa Bunder Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan.

Destinasi wisata tersebut merupakan destinasi yang bergerak dalam hal bidang pendidikan, sehingga disebut juga sebagai eduwisata. Laksono (2020) menyatakan bahwa eduwisata merupakan konsep pariwisata yang dipadukan dengan pendidikan. Sementara itu, Richard (2011) menyatakan bahwa eduwisata merupakan sebuah konsekuensi fragmentasi pariwisata budaya dan berbeda dengan wisata sukarela dan wisata kreatif.

Peluncuran destinasi wisata baru ini sejalan dengan ide yang diusung oleh Kementerian Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif (PAREKRAF) dalam hal percepatan pembangunan wisata. Sejak 2019, Pemerintah mulai menyiapkan untuk menstimulus pemulihan sektor pariwisata, diantara menyiapkan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) dan kawasan ekonomi khusus (KEK). Pemerintah membangun '10 Bali baru' sebagai upaya menggeliatkan kembali minat para

wisatawan baik lokal ataupun mancanegara, diantaranya: Danau Toba (Sumatera Utara), Tanjung Kelayang (Bangka Belitung), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Borobudur (Jawa Tengah), Mandalika-Lombok (Nusa Tenggara Barat), Bromo- Tengger- Semeru (Jawa Timur), Wakatobi (Sulawesi Tenggara), Labuan bajo (Nusa Tenggara Timur), Tanjung Lesung (Banten), dan Morotai (Maluku Utara) (BPIW, 2020). Lebih lanjut dari daftar destinasi '10 Bali Baru', pemerintah mengkerucutkan menjadi 5 destinasi wisata prioritas yang kemudian disebut Destinasi Pariwisata Super Prioritas, diantaranya: Danau Toba, Borobudur, Labuan Bajo, Mandalika, dan Likupang.

Dari beberapa kawasan tersebut, Madura menjadi salah satu daerah yang tergabung dalam integral perencanaan pembangunan Nasional. Lebih lanjut, disebutkan bahwa Bangkalan memang ditunjuk menjadi tolak ukur tanpa menghilangkan tiga Kabupaten lainnya yaitu Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Hal ini, menunjukkan bahwa Madura dikatakan sebagai satu kesatuan yang berkesinambungan.

Eduwisata Garam yang terletak di Kabupaten Pamekasan dan tergolong masih baru membutuhkan asahan agar tetap memiliki keberlanjutan. Terlebih lagi, Eduwisata Garam diluncurkan pada masa pandemi Covid-19 sehingga menjadi tantangan besar agar destinasi tersebut dapat berkembang. Farell & Twining- Ward (2005) menjelaskan bahwa diperlukan adanya penelitian mengenai wisata agar membantu dalam memajukan keberlangsungan industri pariwisata.

Kristiani (2018) menyatakan bahwa wisata yang dikembangkan oleh BUMDes termasuk pada usaha kecil dan menengah. Sementara itu, Harms *et al.*, (2009) ditemukan cukup banyak permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Kurangnya inovasi menjadi salah satu pusat permasalahan usaha tersebut. Permasalahan tersebut dapat dihadapi dengan menggunakan pendekatan sebuah teori yaitu *Entrepreneurial Marketing/* pemasaran kewirausahaan (Harms *et al.*, 2009).

Penggunaan *Entrepreneurial Marketing* digunakan karena pendekatan pemasaran tradisional saja memiliki beberapa keterbatasan, misalnya: terlalu berfokus pada konsumen dan promosi dalam bauran pemasaran (Morris *et al.*, 2002). Sementara itu, tercatat bahwa kekurangan dari kewirausahaan tidak berfokus pada ilmu pemasaran tradisional. Selain itu, Martin (2009) menyatakan dari segi budaya, strategi, dan taktik, *Entrepreneurial Marketing* dan pemasaran tradisional memiliki banyak perbedaan (budaya: pemasaran menciptakan produk berdasar keinginan dan kebutuhan konsumen, sementara kewirausahaan menekankan pada keinovatifan pada pemilik ide pertama dan mengukur reaksi konsumen setelah pengembang produk baru). Lebih lanjut, pengetahuan dalam Usaha Kecil dan Menengah memiliki kekurangan dalam kompetensi pengembangan pemasaran berdasarkan teknik dan kemampuan profesional. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan *Entrepreneurial Marketing* untuk menganalisis potensi dan permasalahan yang dihadapi Eduwisata Garam Pamekasan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini berobjek di Eduwisata Garam, Desa Bunder Kecamatan Pamekasan Madura. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif, studi kasus dengan teknik menggunakan sampel bersasaran. Chooper dan Schindler (2014) menyatakan bahwa sampel bersasaran digunakan oleh peneliti pada saat memilih sampel berdasarkan kriteria agar memastikan agar informan dapat menjawab pertanyaan dengan benar. Salah satu kriteria yang ditetapkan untuk informan adalah berusia minimal 17 Tahun. Selain itu, adapun kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1 Kriteria Informan

No.	Informan	Kriteria Informan
1	Pengelola Wisata	- Mengelola Eduwisata Garam Pamekasan sejak awal berdiri
2.	Petani Garam	- Bertani garam sejak sebelum dan sesudah Eduwisata Garam Pamekasan ada
3.	Kuli Garam	- Bekerja sejak sebelum dan sesudah Eduwisata Garam Pamekasan ada
4.	Pengunjung Wisata	- Sudah pernah mengunjungi Eduwisata Garam

Validitas penelitian ini diukur menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teori dan triangulasi waktu. Menurut Bachri (2010) triangulasi sumber yaitu melakukan perbandingan informasi dari sumber informasi yang berbeda. Misalnya: membandingkan hasil wawancara melalui berbagai sudut informan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan triangulasi waktu yaitu validitas yang dilakukan dengan cara melakukan perbandingan wawancara tidak berdasar satu kali pengamatan saja. Waktu pengambilan data penelitian tetap dilakukan selama masa Pandemi Covid-19. Lebih lanjut dalam triangulasi teori validasi dilakukan dengan membandingkan teori yang digunakan dengan data yang diperoleh.

Tahapan penelitian kualitatif ini menggunakan model Miles dan Huberman (1984) dengan penyajian data berupa diagram chart sebagai ilustrasi di lapangan.

3. Hasil dan Pembahasan

Dunia UKM menekankan pada komunikasi antara pebisnis dan konsumen. Perlu digaris bawahi bahwa pebisnis secara umum bukan merupakan ahli pemasaran. Desa wisata seperti yang dikemukakan oleh Kristiani (2018) termasuk pada usaha kecil dan menengah, misalnya: Eduwisata Garam Pamekasan. Dengan segala keterbatasan yang dimiliki oleh Eduwisata ini maka diperlukan cara agar dapat memiliki keberlanjutan usahanya. Penggunaan teori pemasaran tradisional dianggap tidak cocok digunakan dalam desa wisata, sehingga perlu ada teori lain yang dianggap cocok yaitu dengan *Entrepreneurial Marketing*.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di lapangan maka beberapa hal yang menjadi catatan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Matriks Tata Peran

No.	Informan	Potensi	Permasalahan
1	Pengelola	<ul style="list-style-type: none"> - Menyejahterakan petani garam - Meningkatkan nilai jual garam krosok - Memproduksi garam beryodium dan bisa dikonsumsi oleh masyarakat - Menghasilkan <i>income</i> yang tinggi untuk desa Bunder - Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar 	<ul style="list-style-type: none"> - Sumber Daya Manusia terbatas - Penguasaan bidang ilmu yang belum dipenuhi oleh pengelola (misal: bidang ilmu keuangan) - Konsep edukasi pada eduwisata belum berjalan - Produk belum lengkap - Lahan wisata yang sempit - Cuaca yang tidak mendukung (jika hujan maka pembuatan alami garam tidak berhasil) - Tempat parkir yang belum memadai - Eduwisata ditutup selama masa Pandemi - Belum tersedianya mushola dan Toilet yang representatif
2.	Petani Garam	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan nilai jual garam krosok - Keuntungan meningkat - Mempercepat perpindahan bongkar muat garam 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak semua petani bisa bekerja sama baik dengan pengelola - Stigma perebutan lahan
3.	Kuli Garam	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaikan pelabuhan bongkar muat garam - Mempercepat perpindahan bongkar muat garam 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas SDM yang belum mumpuni - Belum dapat bekerja sama dengan baik
4.	Pengunjung Wisata	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan mengenai proses pembuatan garam - Sebagai sarana rekreasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketidakpuasan pengunjung

Berdasarkan Tabel 3.1 maka dapat dipetakan hasil potensi melalui *Entrepreneurial Marketing* menjadi empat kategori yaitu *Practices/Praktik*, *Purpose/Tujuan*, *Person/Orang*, dan *Process/Proses*. Hasil Matrik Tata Peran yang disebutkan sebelumnya akan dibahas pada 4 dimensi yang tertuang pada *Entrepreneurial Marketing* (Martin, 2009).

a. *Practices/Praktik*

Secara praktik dalam teori *Entrepreneurial Marketing* pemilik usaha harus mampu memiliki inovasi yang tinggi dengan pemanfaatan Sumber daya keuangan yang terbatas. Eduwisata Garam Pamekasan yang masih berumur relatif muda dan diluncurkan di masa pandemi Covid-19 memiliki segudang keterbatasan khususnya dalam sumber daya keuangan. Selama ini sumber keuangan Eduwisata Garam diperoleh dari dana BUMDes, hadiah kompetisi, hingga tiket masuk.

Pengelola Eduwisata Garam Pamekasan tidak dapat bergantung sepenuhnya pada Dana BUMDes dikarenakan dana tersebut cukup sering mengalami keterlambatan pencairan (ekbis.sindonews.com). Pada masa Pandemi Covid-19 destinasi tersebut juga harus ditutup berdasarkan kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah, sehingga penghasilan Eduwisata Garam juga mengalami penurunan dalam kurun waktu yang cukup lama. Sementara itu, pembangunan Eduwisata Garam Pamekasan sepenuhnya belum terselesaikan. Dalam hal ini Inovasi perlu dilakukan. Inovasi menurut Zulkarnain (2014) merupakan sebuah kewajiban karena persaingan yang ketat untuk perubahan sesuai keinginan konsumen. Inovasi juga dapat berupa usaha untuk melengkapi fasilitas baik sarana dan prasarana misalnya: menyediakan Toilet, musholla, lahan parkir yang luas, *spot* wisata yang bisa dinikmati pengunjung, *spot* foto *instagramable* untuk meningkatkan kemampuan bersaingnya.

b. *Purpose/Tujuan*

Teori *Entrepreneurial Marketing* menekankan adanya tujuan berdirinya Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Jika dihubungkan dan dianalisis berdasarkan hasil wawancara dengan informan, maka dapat diketahui bahwa tujuan berdirinya Eduwisata Garam Pamekasan untuk menyejahterakan masyarakat sekitar. Pengelola berinovasi agar Desa Bunder mampu menghasilkan pendapatan sendiri dengan melakukan inovasi melalui pembangunan Eduwisata Garam Pamekasan. Selain itu sebelum dibangunnya Eduwisata Garam, pengelola menganalisis bahwa kesejahteraan di desanya mengalami ketimpangan pendapatan. Pemilik tambak garam semakin sejahtera, dan bertolak belakang dengan para pekerja seperti kuli pengangkut garam.

Tujuan menyejahterakan masyarakat sekitar juga diharapkan melalui penciptaan lapangan pekerjaan, seperti lowongan kerja untuk pengemudi perahu untuk susur sungai yang ada di Eduwisata Garam dan karyawan loket tiket. Lebih lanjut, Eduwisata Garam muncul diprakarsai keinginan untuk memproduksi dan memasarkan garam beryodium dari Desa Bunder Kecamatan Pamekasan dan meningkatkan nilai jual garam krosok yang saat ini hanya mencapai kurang lebih Rp. 500,- perKg.

Analisis tujuan yang dilakukan oleh pendiri Eduwisata Garam Pamekasan merupakan bagian dari pemanfaatan atas peluang yang ada. Penciptaan peluang merupakan sebuah kemampuan melihat celah usaha dari lingkungan desa (Nuning, 2018). Dalam hal ini, pendiri mampu memanfaatkan tambak garam di Desa Bunder menjadi destinasi wisata kekinian yang bersifat formal melalui edukasi.

c. *Person/Orang*

Berdasarkan Teori *Entrepreneurial Marketing* diperlukan analisis mengenai individu yang berada dibalik sebuah Usaha Kecil dan Menengah. Pengelola Eduwisata Garam menjadi sorotan berdirinya destinasi tersebut. Perlunya pemahaman mengenai berbagai bidang ilmu. Misalnya: pemahaman mengenai peran promosi hingga peran hubungan masyarakat pada saat peluncuran tempat wisata agar memungkinkan adanya kerja sama tim pengelola untuk meningkatkan kemampuan kepribadiannya dan memperluas sumber daya yang terbatas.

Eduwisata Garam memiliki beberapa karyawan pengelola dengan pendidikan yang kurang mumpuni. Karyawan belum banyak menguasai ilmu yang dibutuhkan secara mendasar dalam pengelolaan seperti: ilmu keuangan, promosi, hingga manajemen. Keterbatasan Sumber Daya Manusia ini yang perlu ditingkatkan dengan beragam pelatihan agar mampu meningkatkan kualitas dari Sumber Daya Manusianya. Peningkatan Sumber Daya Manusia pada konteks Eduwisata Garam ini perlu dilakukan karena desa wisata dengan konsep edukasi memiliki kedekatan yang erat dengan pengunjung (Nuning, 2018).

d. *Process/Proses*

Proses dalam Teori *Entrepreneurial Marketing* berkaitan dengan Pemahaman untuk perluasan analisis pada pengembangan pasar baru. Pengunjung sebagai konsumen menjadi sasaran analisis dalam proses ini. Eduwisata Garam muncul sebagai sarana rekreasi baru dengan konsep edukasi di dalamnya.

Berwisata di tempat ini membuat pengunjung bisa mengetahui proses pembuatan garam baik secara alamiah ataupun dengan rekristalisasi. Pengunjung juga disugahi dengan *spot* foto yang secara langsung berhubungan dengan alam. Namun, terbatasnya lahan membuat Eduwisata Garam sedikit memberi kekecewaan pada pengunjung. Fasilitas lain yang bisa dirasakan adalah pengunjung Eduwisata Garam bisa menyusuri sungai menggunakan perahu yang disediakan pada tempat wisata tersebut. Namun, susur sungai dapat dilakukan hanya bergantung pada tingkat ketinggian air laut. Jika air pasang, maka pengunjung bisa menikmati susur sungai, namun tidak jika sebaliknya terjadi. Lebih lanjut, Pengelolaan Eduwisata Garam Pamekasan juga harus memiliki sasaran pasar baru, misal dengan membuka tempat wisata pada malam hari untuk menikmati purnama atau bintang-bintang, sehingga dapat menarik wisatawan baru.

4. Kesimpulan

Konsep *Entrepreneurial Marketing* memiliki kesesuaian dengan Konsep Eduwisata Garam Pamekasan. Beberapa konsep tersebut dihubungkan dengan dimensi berikut:

1. *Practices/Praktik*, berkaitan dengan minimnya dana yang dimiliki wisata desa namun harus diiringi oleh inovasi agar dapat mengalami keberlanjutan.

2. *Practices/Praktik*, berkaitan dengan tujuan awal berdirinya sebuah usaha. Faktanya, Eduwisata Garam diluncurkan karena ingin menyejahterakan masyarakat sekitar.
3. *Person/Orang*, berkaitan dengan keterbatasan Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh Eduwisata Garam, sehingga memerlukan pemahaman lebih lanjut mengenai ilmu dasar pengelolaan Eduwisata Garam.
4. *Process/Proses*, berkaitan dengan pemahaman mengenai perluasan analisis sehingga dapat mengembangkan pasar baru. Misalnya: Eduwisata Garam dapat dibuka pada malam hari pada bulan Purnama, sehingga bisa juga untuk menikmati Purnama.

Daftar Pustaka

- Bachri, S. B. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. 10 (1): 46-62.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*, New York, McGraw-Hill/Irwin.
- Farrell, B., & Twining-Ward, L. (2005). Seven Steps Towards Sustainability: Tourism in the Context of New Knowledge. *Journal of Sustainable Tourism*. 13(2):109–122.
- Harms, R., Kraus, S., Schulz, A, Dan Fink, M. (2009). The Conceptualisation of 'Opportunity' in Strategic Management Research - A Literature Analysis. *International Journal Of Entrepreneurial Venturing*, 1(1): 5771. DOI: 10.1504/IJEV.2009.023820.
- Laksono, S. S. M. (2020). Design of Educational Tourism Management (Eduwisata) Model of Kampung Inggris. *International Confrence of Interdisciplinary Science*, 3: 65-78.
- Martin, D. M. (2009). The Entrepreneurial Marketing Mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 12 (4): 391 – 403.
- Miles, M.B, & Huberman, A.M, (1984) *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh: Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Morris, M., Schindehutte, M. and LaForge, R. (2002). “The Emergence of Entrepreneurial Marketing: Nature and Meaning”. *Journal Of Marketing Theory And Practice*. 10 (4): 1-19.
- Kristiani, N. (2018). Entrepreneurial Marketing sebagai Salah Satu Solusi Pengembangan Desa Wisata di Yogyakarta. *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi*. 12 (2): 18-30.
- Richards, G. (2011). Cultural Tourism Trends in Europe: A Context for the Development of Cultural Route’S. in: Khovanova-Rubicondo, K. (Ed.) *Impact Of European Cultural*

Routes On Smes' Innovation And Competitiveness. *Council Of Europe Publishing*,
Strasbourg: 21-39.

Zulkarnain. (2014). *Entrepreneurial Marketing, Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Graha
Ilmu.