

GREEN TOURISM MARKETING UNTUK PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN BERWAWASAN LINGKUNGAN DI KAWASAN WISATA HUTAN PAYAU CILACAP

Ganjar Ndaru Ikhtiangung, Sari Widya Utami
Politeknik Negeri Cilacap
Jl. Dr. Sutomo No. 1, Sidakaya, Cilacap, 537992

Informasi Artikel

Dikirim: 13 November 2019
Diterima: 29 Juni 2020

Korespondensi pada penulis :

Telepon:
081366299585
Email:
ganjar@pnc.ac.id
sariwidya@pnc.ac.id

Abstract

This study was conducted at Payau Mangrove Forest Tourism in Cilacap Regency Kelurahan Tritihkulon. The reason for the selection of the site because the object of this research has occurred changes in mangrove forest function to be a tourism place with its management has not been insightful in the environment. The concept of building regional tourism, especially in Cilacap Regency, must be based on sustainable development. This means that through green tourism marketing in the tourism development efforts in forest brackish mangrove in the village Tritih Kulon is an integrated and organized effort to develop the quality of life by regulating the provision, development, Sustainable utilization and maintenance of resources. However, it can be implemented if the good governance system that involves the active and balanced participation between the Government, education, business people, media, and society. This research is a qualitative-exploratory study that emphasizes the enrichment aspect in the field of research strength. But in this study not only came to describe the problem only, but the research will come to the stage of drafting the development model, and applicative by conducting observations and evaluation in the field so that the data Obtained will be done mapping and identification with SWOT analysis approach. SWOT analysis results Demonstrate the strategy used is SO (strength to opportunities) namely by optimizing the whole power and make use of all opportunities in the forest tourism Payau Mangrove.

Keywords: *Green Tourism Marketing; Sustainable Development; Tourism; Mangrove*

PENDAHULUAN

Kunci kesuksesan suatu daerah kabupaten/kota/provinsi dalam pembangunan adalah terletak pada kemampuan daerah dalam mengoptimalkan sumber daya potensi yang dimiliki daerah tersebut (Puspen Kemendagri, 2017). Lebih lanjut Ashari *et al.* (2005) mengatakan bahwa pembangunan daerah adalah suatu proses pemberdayaan masyarakat yang bersifat jangka panjang. Partisipasi masyarakat yang dimaksud oleh Ashari *et al.* (2015) keterlibatan masyarakat secara utuh dalam proses pembangunan daerah diawali dari kebutuhan dan kondisi, dengan demikian masyarakat akan lebih menerima dan memahami pembangunan jika dilibatkan dan berperan aktif dalam pengawasan jalannya pembangunan, dengan demikian pembangunan suatu daerah akan berjalan secara efektif dan efisien. Sekarang ini pemerintah sedang mendorong pembangunan pada sektor pariwisata yang berbasis pada

kearifan lokal (*local wisdom*), dimana pembangunan pada sektor pariwisata ditempatkan sebagai sektor andalan dalam pembangunan nasional (Haryanto, 2014).

Furqan et al. (2010) mempertegas bahwa kunci keberhasilan pengembangan pariwisata yang berorientasi terhadap lingkungan terletak pada pembatasan dan mengatur perkembangan baru serta melestarikan dan melindungi keanekaragaman hayati dan proses rehabilitasi. Jika melihat dari pendapat diatas maka konsep pembangunan pariwisata dengan pemanfaatan lingkungan yang dapat dijadikan objek wisata di suatu daerah yang berbasis pada lingkungan dan pemberdayaan masyarakat adalah *Green tourism*. *Green tourism* berprinsip pada sikap yang konsisten terhadap sumber daya alam dan sosial masyarakat, sehingga tercipta proses interaksi wisatawan dengan lingkungan yang diharapkan wisatawan mendapatkan pengalaman yang berkesan (Wardhani et al. 2016).

Pada kaitan ini, Polonsky (1994) menyatakan bahwa proses pemasaran akan memicu sebagian besar kegiatan ekonomi, dimana akan terjadi hubungan penawaran untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Namun proses tersebut harus mampu menciptakan dampak yang berkelanjutan terdapat sumberdaya lingkungan dalam memenuhi kebutuhan ekonomi tanpa mengorbankan sumberdaya alam. Oleh karena itu, *green tourism* akan berhasil jika (1) dapat meningkatkan nilai partisipasi usaha lokal, keragaman, serta daya saing destinasi; (2) mampu menumbuhkan usaha pariwisata yang melibatkan masyarakat lokal; (3) berkontribusi terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD); (4) mampu mendorong investasi pada sektor pariwisata; dan (5) mampu mengintegrasikan ekosistem pariwisata terhadap lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya. Proses tersebut menurut Hasan (2014) adalah Model *Green Tourism Marketing*. Model *Green Tourism Marketing* atau pemasaran hijau dibangun berdasarkan tiga gagasan utama, pertama adanya simbiosis mutualisme antara pariwisata, lingkungan, social budaya dan ekonomi/bisnis yang saling terintegrasi. Kedua, kebutuhan akan kepedulian masyarakat dan keterlibatannya dalam penggerak pariwisata. Ketiga, memperkuat konsep tanggung jawab keberlanjutan ekologi, social, budaya, dan ekonomi (Fennell, 2010).

Kabupaten Cilacap memiliki banyak potensi pariwisata alam dan budaya yang tersebar di semua wilayah, walaupun potensi tersebut belum mampu memberi kontribusi besar terhadap PDRB (Pendapatan Domestik Regional Bruto) Kabupaten Cilacap yang selama ini masih bergantung pada sektor energi/migas sebesar 63,15 % sedangkan industri pariwisata hanya 0,7 % (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cilacap, 2017). Selain itu, menurut data tingkat hunian hotel di tahun 2017 diketahui bahwa 90 % dari pengunjung hotel adalah kunjungan untuk keperluan bisnis/pekerja sedangkan yang sengaja datang ke Cilacap untuk liburan atau berwisata sangat jarang (Satelit Post, 2017)

Hingga saat ini pariwisata di Cilacap yang dikenal oleh wisatawan domestik adalah pantainya. Menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Cilacap, ada sekitar sepuluh destinasi pariwisata pantai yang tersebar di Cilacap, yakni THR Teluk Penyus/Teluk Penyus *Amusement Park*, Pantai Widara Payung, Pantai Ketapang Indah, Pantai Sedayu, Pantai Jetis, Pantai Karang Pakis, Pantai Srandil, Pantai Buntan, dan Pantai Menganti. Namun, berdasarkan data *Number of Visitors* pada lima tahun terakhir dimana kesepuluh destinasi tersebut, hanya THR Teluk Penyus/Teluk Penyus *Amusement Park* mendapat kunjungan wisatawan domestik terbanyak yakni 1.486.534 wisatawan atau 66,27% dengan rata-rata nilai kesenjangan (*Gap*) sebesar 63% (BPS Kabupaten Cilacap, 2017).

Kabupaten Cilacap sebenarnya memiliki potensi daya tarik wisata alam lainnya yang belum dioptimalkan dengan baik, seperti potensi hutan payau *mangrove* yang sebenarnya tidak kalah menarik dengan objek wisata pantai jika mampu dikemas dengan konsep yang dapat memanfaatkan lingkungan alam sebagai daya tarik pariwisata. Di Kabupaten Cilacap terdapat kawasan hutan payau *mangrove* tepatnya Kelurahan Tritih Kulon yang didirikan pada tahun 1978 dengan luas wilayah kurang lebih 10 Ha dan terdapat sekitar 26 spesies pohon *mangrove*, dari hasil pengamatan dilapangan atau observasi dalam penelitian ini (2018) lokasi hutan payau *mangrove* berbatasan langsung dengan area persawahan warga dan hanya dibatasi oleh pematang saja sehingga warga sekitar dapat memanfaatkan sebagai suplai air payau dari sungai Lester yang terhubung dengan laut.

Melihat dari manfaat serta potensi hutan payau *mangrove* di Kelurahan Tritih Kulon yang sangat besar bagi alam dan masyarakat maka pada tahun 2001 Pemerintah Kabupaten Cilacap telah mengeluarkan Peraturan Daerah No. 17 Tahun 2001, tentang Pengelolaan hutan *mangrove*. Dalam Perda tersebut mengatur tentang aktivitas-aktivitas masyarakat di kawasan Hutan *Mangrove* Kawasan Segara Anakan dimana kegiatan pariwisata ada didalamnya dan sangat jelas diatur. Karena itu,

pembangunan kepariwisataan di hutan payau *mangrove* diposisikan sebagai sarana untuk menjaga interaksi pembangunan yang berkelanjutan antara aktivitas ekonomi dan kelestarian sumber daya alam, dengan demikian model yang tepat dalam pembangunan pariwisata di hutan payau *mangrove* yang terletak di Kelurahan Tritih adalah menggunakan model *green tourism marketing*.

Seperti yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah potensi wisata hutan payau yang dimiliki dapat mendukung konsep *Green Tourism Marketing* untuk pembangunan berkelanjutan berwawasan lingkungan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian tindakan (*action research*) dengan menggunakan latar alamiah yang mendeskripsikan fenomena yang terjadi untuk memperoleh data primer melalui observasi, wawancara mendalam (*depth interview*), dan dokumentasi, sedangkan untuk memperoleh data sekunder akan dilakukan studi kajian pustaka (Setioko, 2019). *Focus Group Discussion* (FGD) merupakan instrumen utama dalam penelitian ini, metode ini digunakan untuk menggali data mengenai persepsi, opini, kepercayaan dan sikap terhadap suatu produk, pelayanan, konsep atau ide dari narasumber pemangku kepentingan (*penta helix*) yakni Pemerintah Kabupaten Cilacap, Akademisi (Politeknik Negeri Cilacap), Pelaku Usaha (Pertamina dan Hotel Fave), Media lokal, dan Komunitas (masyarakat di sekitar hutan payau *mangrove*). Peran dari pihak-pihak tersebut akan menghasilkan data deskriptif yang berdasarkan metode observasi, wawancara, hasil dokumentasi dan kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD), selanjutnya data deskripsi tersebut diterjemahkan dalam bentuk *SWOT analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data deskriptif elemen *Green Tourism Marketing* yang diperoleh dari rujukan artikel terdahulu, observasi, dokumentasi, wawancara dan FGD yang dilaksanakan pada tanggal 27 Juni 2019. Data tersebut kemudian ditentukan skor kinerja, dengan cara *judgment value*. Penilaian faktor positif berasal dari Internal Faktor (IF) yang terdiri dari *strengths* dan *weakness* dengan pola penilaian sebagai berikut: 1 bernilai sangat lemah; 2 bernilai lemah; 3 bernilai kuat dan 4 bernilai sangat kuat. Sedangkan untuk skala faktor negatif berasal dari Eksternal Faktor (EF) yang terdiri dari *opportunities* dan *threats* digunakan dengan pola penilaian sebagai berikut : 1 bernilai sangat kuat; 2 bernilai kuat; 3 bernilai lemah; dan 4 bernilai sangat lemah.

Penentuan nilai bobot didasarkan tingkat pada seberapa penting faktor tersebut atas dasar rujukan artikel terdahulu, hasil pembahasan oleh narasumber pemangku kepentingan (*penta helix*) dalam FGD. Bobot nilai keseluruhan maksimal adalah 1, dan selanjutnya untuk mempermudah dalam penilaian skor dan bobot, digunakan matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Adapun hasil penilaian terhadap *Internal Factor Evaluations* (IFE) adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Internal Factor Evaluation (IFE)

No.	Kekuatan (<i>stenghts</i>)	Skor	Bobot	Total
1.	Terdapat potensi hutan <i>mangrove</i> yang dapat dikembangkan menjadi olahan pangan	4	0,092	0,368
2.	Keunikan alam wisata hutan payau <i>mangrove</i> sebagai daya tarik wisata	4	0,082	0,328
3.	Pemerintah kabupaten Cilacap telah mengeluarkan Kebijakan Publik PERDA Nomor : 24 Tahun 2012 dan Nomor : 17 Tahun 2001	3	0,071	0,213
4.	Kawasan wisata hutan payau <i>mangrove</i> dapat dijadikan kawasan pendidikan berbasis alam	3	0,093	0,279
5.	Pariwisata Hutan Mangrove telah mendapat dukungan dari Pemerintah Pusat melalui Kementerian Lingkungan Hidup bahkan Pertamina telah melakukan presentasi Segara Anakan menjadi Biosphere dunia dihadapan 45 Negara di Palembang	4	0,083	0,332
<i>Total Kekuatan (stenghts)</i>			0,421	1,52
No	Kelemahan (<i>weakness</i>)	Skor	Bobot	Total
1	Kabupaten Cilacap bukan daerah tujuan wisata	1	0,087	0,087
2	Sarana dan prasarana di kawasan wisata hutan payau <i>mangrove</i> masih minim	1	0,087	0,087
3	Belum adanya promosi wisata hutan payau <i>mangrove</i> dan Kab. Cilacap belum memiliki strategi <i>City Branding</i>	1	0,079	0,079
4	Masyarakat sekitar dan wisatawan yang berkunjung belum menyadari bahwa sumber daya alam semakin terbatas	2	0,073	0,146
5	Manajemen pengelolaan wisata masih berorientasi pada profit belum mengarah ke lingkungan atau konservasi alam	3	0,084	0,252
6	Infrastruktur belum mendukung untuk tujuan pariwisata	3	0,087	0,261
7	Promosi wisata hutan payau belum pernah dilakukan	2	0,082	0,164
<i>Total Kelemahan (weakness)</i>			0,579	1,076
Total Skor			1,000	2,596

Sumber: hasil observasi; wawancara; dan FGD (2019)

Internal Factor Evaluation (IFE) diatas memperlihatkan bahwa faktor daya tarik Wisata Hutan Payau *Mangrove* berada ruang dalam lingkup kendali pengelolaan dan perencanaan dalam elemen *Governmental Pressure*, maka dalam *green marketing tourism* dikenal sebagai atribut kontrol (Hasan, 2015). Untuk itu, IFE adalah faktor *controllable* atau sumberdaya yang dapat dikontrol oleh pengelola Wisata Hutan *Mangrove*, Stakeholder maupun Pemerintah Kab. Cilacap dalam usaha meningkatkan maupun mengurangi dengan penyesuaian berbagai kebutuhan yang ada.

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE, faktor kekuatan yang mendapat perhatian terbesar dalam FGD, terletak pada faktor “Terdapat potensi hutan *mangrove* yang dapat dikembangkan menjadi olahan pangan” dengan nilai 0,368. Faktor kelemahan utama wisata hutan mangrove beradarkan fasit FGD terletak pada faktor “Infrastruktur belum mendukung untuk tujuan pariwisata” dengan nilai 0,261. Dengan dukungan Pemerintah Kab. Cilacap dan peran serta dari masyarakat dalam merevitalisasi akses menuju Wisata Hutan Payau *Mangrove* diharapkan dapat memberikan solusi dari beberapa faktor kelemahan lainnya.

Hasil analisis lainnya menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih besar di banding faktor kelemahan, hal ini dapat ditunjukkan pada total nilai faktor kekuatan sebesar 1,52 dan total nilai kelemahan sebesar 1,076. Sedangkan total skor terimbang IFE sebesar 2,596 yang dapat diartikan bahwa potensi pengembangan Wisata Hutan Payau *Mangrove* berada pada posisi diatas rata-rata. Selain hasil temuan IFE pada tabel 6 diatas, dalam FGD juga menyoroti temuan-temuan berdasarkan kondisi eksternal sebagai dasar evaluasi atas peluang dan ancaman dalam pengembangan Wisata Hutan Payau *Mangrove*. Adapun hasil penilaian terhadap *External Factor Evaluations* (IFE) adalah sebagai berikut :

Tabel 2. External Factor Evaluation (EFE)

No.	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Skor	Bobot	Total
1.	Dapat dipasarkan ke calon wisatawan di wilayah Banyumas dan Jawa Tengah, karena belum ada kawasan <i>mangrove</i> yang dikelola dengan baik	4	0,116	0,464
2.	Banyak peneliti/mahasiswa di sekitar Jawa Tengah yang tertarik untuk melakukan penelitian potensi mangrove	4	0,096	0,384
3.	Pemerintah Kab. Cilacap sedang mencari destinasi wisata baru	4	0,120	0,48
4.	Investasi perhotelan dan restoran di Cilacap sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan	2	0,117	0,468
5.	Adanya Alokasi Dana Desa dan Dana untuk Kelurahan sebesar 1,5 Milyar yang belum diarahkan pada pengembangan wisata hutan payau <i>mangrove</i>	2	0,098	0,196
<i>Total Peluang (opportunity)</i>			0,547	1,992
No	Acaman (<i>threat</i>)	Skor	Bobot	Total
1	Lemahnya kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap kelesatarian lingkungan.	4	0,127	0,508
2	Belum adanya kesepakatan pengelolaan antara Permerintah Kabupaten Cilacap dengan KPH Perhutani Banyumas Barat, dalam pengelolaan asset atau Pendapatan Asli Daerah.	2	0,112	0,224
3	Ketergantungan masyarakat terhadap sumber daya alam didalam kawasan wisata, sehingga rawan terhadap eksploitasi potensi alam yang berlebihan untuk pemenuhan kebutuhan	1	0,113	0,113
4	Adanya sampah kiriman dari daerah lain yang masuk aliran sungai di sekitar kawasan wisata hutan payau	3	0,101	0,303
<i>Total Acaman (threats)</i>			0,453	1,148
Total Skor			1,000	3,14

Sumber: hasil observasi; wawancara; dan FGD (2019)

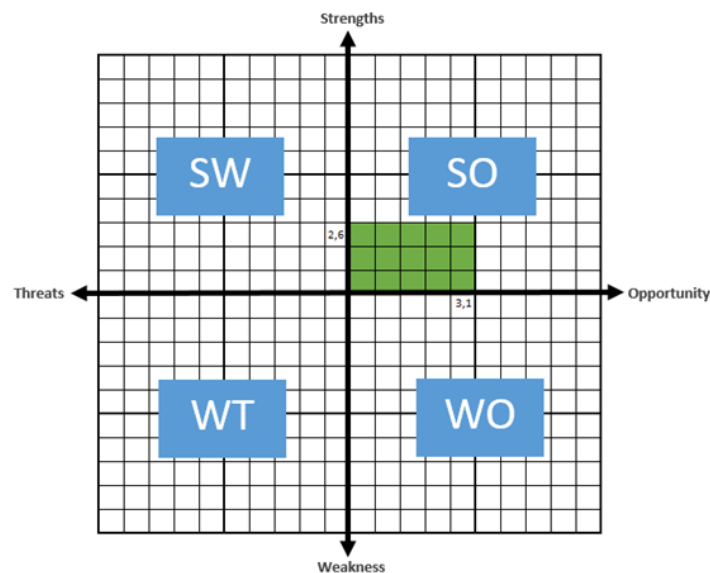
Berdasarkan tabel diatas kondisi *External Factor Evaluation* (IFE) yang dihadapi Wisata Hutan Payau *Mangrove* merupakan faktor-faktor *uncontrollable* atau faktor diluar kendali dalam oleh pengelola Wisata Hutan *Mangrove*, Stakeholder maupun Pemerintah Kab. Cilacap dalam konsep *green torurim marketing*. Faktor ancaman terbesar dalam penerapan *green tourism marketing* di Wisata Hutan Payau *Mangrove* adalah “Lemahnya kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap kelesatarian lingkungan” dengan skor bobot sebesar 0,508 namun berdasarkan hasil FGD, lemahnya kesadaran dan partisipasi masyakat dapat diatasi jika faktor “Kesepakatan pengelolaan antara Permerintah Kabupaten Cilacap dengan KPH Perhutani Banyumas Barat” dapat segera diselesaikan.

Faktor ini merupakan faktor yang paling mudah diselesaikan dalam *External Factor Evaluation* (IFE) karena hanya dibutuhkan kesepahaman antara institusi pemerintah.

Jika melihat peluang yang ada dalam *External Factor Evaluation* (IFE) faktor “Pemerintah Kab. Cilacap sedang mencari destinasi wisata baru” mendapatkan perhatian paling besar dalam FGD dengan skor bobot sebesar 0,480. Namun, perolehan skor bobot faktor tersebut tidak terlalu dominan karena selisih skor bobot yang kecil dibanding dengan faktor “Investasi perhotelan dan restoran di Cilacap sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan” dan faktor “Dapat dipasarkan ke calon wisatawan di wilayah Banyumas dan Jawa Tengah, karena belum ada kawasan *mangrove* yang dikelola dengan baik”. Dengan memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman diharapkan *green tourism marketing* dapat terus dilakukan dalam pengembangan Wisata Hutan Payau *Mangrove* yang berkelanjutan.

Hasil Analisis Posisi SWOT *Green Tourism Marketing*

Berdasarkan hasil IFE dan EFE diketahui bahwa nilai total IFE sebesar 2,596 menurut Fred (2011) nilai total tersebut bermakna rata-rata, hal ini memberikan gambaran bahwa *Internal Factor Evaluation* dalam pengembangan Wisata Hutan Payau *Mangrove* dengan konsep *green tourism marketing* memiliki persepsi bahwa kekuatan dan kelemahan dalam IFE cenderung sama. Sedangkan nilai total EFE diketahui sebesar 3,14, menurut Fred (2011) nilai total tersebut masuk dalam kategori tinggi, hal tersebut memberikan gambaran bahwa acaman dalam pengembangan Wisata Hutan Payau *Mangrove* dengan konsep *green tourism marketing* dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang yang ada. Selanjutnya untuk merumuskan strategi pengembangan maka digunakan diagram SWOT yang terbagi menjadi empat kuadran yakni strategi SO (*strength to opportunities*), strategi WO (*weaknesses to opportunities*), strategi ST (*strenght to threats*), dan strategi WT (*weaknesses to threats*). Untuk mendapatkan hasil posisi strategi maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Diagram SWOT

Diagram SWOT diatas nilai IFE sebesar 2,596 dan EFE 3,14 maka berdasarkan diagram diatas strategi yang digunakan adalah SO (*strength to opportunities*) yakni dengan mengoptimalkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan seluruh peluang yang ada di Wisata Hutan Payau *Mangrove*. Jika melihat strategi SO tersebut maka pengembangan konsep *green tourism marketing* di Wisata Hutan Payau *Mangrove* sangat berkaitan dengan pengertian dasar pembangunan ekonomi, dimana menurut Hasan (2015) definisi dasar ekonomi dalam konsep *green tourism marketing* secara umum lebih menekankan pada studi tentang bagaimana masyarakat/pengunjung menggunakan sumber daya yang terbatas untuk berusaha memuaskan hasrat yang tidak terbatas. Sehingga keberhasilan penerapan *green tourism marketing* berbasis pembangunan ekonomi yang berwawasan lingkungan (*eco-growth*) sangat bergantung pada keterlibatan aktif dan koordinasi diantara pihak-pihak terkait dalam hal ini

peran Pemerintah Kabupaten Cilacap, akademisi, pelaku usaha, media dan masyarakat atau komunitas.

Dengan demikian, Strategi SO (*strength to opportunities*) dalam pengembangan Wisata Hutan Payau *Mangrove* dengan konsep *green tourism marketing* mengacu pada *green tourism marketing mix*. Menurut pendapat Kinoti (2011) menunjukkan bahwa pemasaran hijau akan bermanfaat untuk mendorong ekonomi yang berwawasan pada perlindungan alam atau kelestarian lingkungan.

Implikasi Manajerial

Strategi SO (*strength to opportunities*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Green Product, Green Pricing, Governmental Pressure, Cost-Profits Issues, Green Tourist, dan Green Promotion*.

1. *Green Product*

Kotler dan Armstrong (2008:346) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Namun dalam kaitannya dengan *Green Marketing*, menurut Peattie dan Crane (2005) sebuah produk dapat dikatakan *green product* jika produk yang dihasilkan tersebut penggunaannya memberikan manfaat positif bagi masyarakat dan lingkungan. Pada intinya *green product* tidak hanya terbatas pada aktifitas memproduksi produk yang dihasilkan saja, namun lebih menitik beratkan pada proses yang berorientasi pada ekosistem. Pengembangan *green product* pada *green tourism marketing for sustainable development* dalam rangka membangun desa melalui pariwisata hutan payau *mangrove* di Kelurahan Tritih Kulon Kabupaten Cilacap berfokus pada daur hidup produk yang berkelanjutan sebagai dasar memproduksi, utilitas dan penjualan.

2. *Green Pricing*

Pembahasan tentang penentuan harga berbasis hijau atau *green pricing* di Indonesia belum banyak disinggung. Harga dalam *green marketing tourism* adalah bagian penting yang perlu diperhatikan karena akan menjaga keseimbangannya antara *cost profit center* dengan faktor lingkungan, sehingga penentuan harga memegang peranan penting dalam pengendalian lingkungan. Seperti yang telah diuraikan dalam elemen *green product* diatas, potensi yang terdapat dari *mangrove* sangat bernilai ekonomis, namun jika potensi tersebut dieksploitasi berlebihan akan menyebabkan kerusakan lingkungan. Sehingga Penentuan harga (*green pricing*) yang ditentukan dengan mempertimbangkan konservasi lingkungan. Dalam kajian yang dilakukan oleh Queensland Government (2002) kebanyakan konsumen bersedia membeli suatu produk dengan harga yang mahal jika produk yang dibelinya memiliki nilai tambah dibanding produk biasa.

3. *Cost-Profits Issues*

Isu lingkungan merupakan focus utama dalam konsep *green tourism marketing* yang bertidak sebagai pendapatan (*profits*) dari potensi alam dan biaya (*cost*) sebagai dampak dari aktifitas pariwisata hijau itu sendiri. Jika melihat potensi yang terdapat di hutan payau *mangrove*, *cost-profits issues* akan mempengaruhi aktivitas bisnis pada saat menjalankan aktivitas eksploitasi lingkungan menjadikan *two-flod* dalam memproduksi *green product* dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Sehingga dengan *Cost-Profits Issues* akan terjadi keseimbangan antara aktivitas ekonomi dengan kelestarian lingkungan di kawasan wisata hutan payau. Oleh karena itu, peran serta pemberdayaan masyarakat merupakan peran penting dalam *cost-profits issues*.

Konsep *Green Marketing Tourism* di hutan payau *mangrove* ditujukan pada pembinaan dan peningkatan perekonomian serta mengintegrasikan aset atau kekayaan alam yang dimiliki untuk mencapai perekonomian skala produktif, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengembangkan kehidupan sosial budaya masyarakat, memanfaatkan teknologi ramah lingkungan dan mengkoordinasikan Pembangunan secara partisipatif dengan tetap berprinsip pada konservasi *mangrove*. Pengelolaan *Cost-Profits* sesuai dengan ketentuan yang berlaku dapat dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUM Des) sebagai pengelolaan manajemen usaha yang dimiliki masyarakat Desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan hutan payau *mangrove*.

4. *Governmental Pressure*

Governmental Pressure dalam hal ini diartikan sebagai bentuk dukungan sekaligus menjadi tekanan dari Pemerintahan Daerah untuk mendukung adanya *green tourism marketing*, dukungan dan tekanan yang dimaksud berupa Peraturan Daerah atau kebijakan publik. Pada kaitannya tersebut menurut Warassih et al. (2005) bahwa pembuat kebijakan, dalam hal ini pemerintah daerah menggunakan peraturan-peraturan hukum untuk mempengaruhi aktivitas pemegang peran (masyarakat/*stakeholder*). Dengan demikian Peraturan Daerah merupakan arahan yang bersifat otoritatif untuk melaksanakan tindakan-tindakan pemerintah daerah didalam yurisdiksi lokal atau otonomi, namun satu hal yang pasti bahwa perumusan kebijakan publik melalui Peraturan Daerah bermuara pada satu tujuan yakni untuk memenuhi kepentingan publik. Proses implementasi *green tourism marketing* sesuai dengan PERDA Nomor : 24 Tahun 2012 dan Nomor : 17 Tahun 2001, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kebijakan pembangunan dan pengembangan destinasi hijau dapat diarahkan dengan :
 - a. Menghitung dan membatasi kapasitas wisatawan untuk menentukan batas jumlah wisatawan di hutan payau mangrove, terutama dilokasi yang memiliki ekosistem rapuh (Daya Dukung Lingkungan);
 - b. Menyediakan sarana dan tempat untuk pengomposan sampah organik di tempat penampungan untuk digunakan kembali dalam kegiatan reboisasi dan rehabilitasi lahan di kawasan tersebut.
2. Kebijakan pembangunan dan pengembangan SDM/Masyarakat/Wisatawan dan kelembagaan pariwisata :
 - a. Menciptakan komunikasi, kolaborasi dan rantai koordinasi antara Pemerintah Daerah, *Stakeholder* atau pelaku usaha, Akademisi, Media dan Komunitas masyarakat dengan membentuk satuan tugas (*Task Force*);
 - b. Mengatur dan melarang pembakaran sampah, untuk meminimalkan polusi asap.
3. Kebijakan pembangunan dan pengembangan pemasaran pariwisata berbasis *green*, antara lain :
 - a. Mengarahkan pendekatan *market driven strategy* kepada pemangku kepentingan pemasaran pariwisata;
 - b. Pemerintah Kab. Cilacap merumuskan *City Branding* sebagai identitas kota, sebagai usulan dalam penelitian ini, disain logo *City Branding* untuk Cilacap, dengan *tagline* atau visi "The Greenest Destinations" yang diartikan bahwa pembangunan daerah harus berwawasan lingkungan.

Implementasi kebijakan tersebut diharapkan dapat memberikan dampak yang berkelanjutan atau *sustainable development*, dimana menurut Sutisna (2006) terdapat empat indikator yang dapat dijadikan tolok keberhasilan suatu daerah dalam mengimplementasikan proses pembangunan berkelanjutan, indikator tersebut antara lain : (1) pro ekonomi kesejahteraan; (2) pro lingkungan berkelanjutan; (3) pro keadilan sosial; dan (4) pro lingkungan hidup (*pro-environment*).

5. *Green Tourist*

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Reindrawati (2010); Fandeli (2002) dan Abbas (2000) mengenai perilaku dan motivasi wisatawan, menunjukkan hasil bahwa rata-rata motivasi utama seseorang melakukan perjalanan wisata adalah untuk relaksasi, menyegarkan fisik dan pikiran. Namun dalam kaitannya dengan motivasi tersebut menurut Chan dan Baum (2007); Ross dan Iso-Ahola (1991) bahwa motivasi masih menjadi faktor pendorong (*push factor*) yang utama, sementara faktor penariknya (*pull factor*) masih didominasi oleh atribut destinasi seperti keindahan alam dan budaya setempat atau *local life-style and eco activities*. Dengan adanya perubahan tren kepariwisataan, wisatawan yang datang ke hutan payu mangrove harus memiliki pergeseran nilai dalam berwisata, dimana wisatawan harus diarahkan kedalam kegiatan yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan dan pengalaman yang dapat memberikan manfaat bagi dirinya maupun daerah yang dikunjungi.

Destinasi wisata hutan mangrove memiliki tujuan pada arah berkomunikasi bahwa pengelolaan wisata peduli terhadap lingkungan, tahap ini wisatawan diberi pemahaman tentang fungsi mangrove terhadap kelestarian lingkungan hidup dan jenis-jenis mangrove yang berada di sekitar kawasan hutan payau mangrove. Menurut Fandeli (2002) dan Fennell (2010) terdapat beberapa proses wisatawan yang berwawasan lingkungan atau *green tourist* yakni tahap *green* menjadi tahap awal untuk yang menerapkan *green tourist*, selanjutnya tahap *Greener* mempunyai tujuan untuk

mempengaruhi wisatawan untuk lebih peka terhadap lingkungan hidup khususnya hutan *mangrove*. Cara mempengaruhi wisatawan tersebut dengan cara memberikan pengalaman, seperti melakukan *mangrove tree plantation*, penyebaran bibit ikan atau burung. Dan tahap *Greenest* adalah tahap mengubah kebiasaan/budaya wisatawan yang berkunjung di wisata hutan payau *mangrove* pada arah yang peduli terhadap lingkungan hidup, kebiasaan/budaya wisatawan yang diinginkan adalah menjadi lebih peduli terhadap lingkungan dalam seluruh aktivitas kehidupan kesehariannya (*environmental sustainability*).

6. *Green Promotions*

Promosi merupakan bagian dari kegiatan marketing perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada pasar Sasarannya, karena promosi memiliki tujuan utama memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen atau calon konsumen. Sehingga promosi yang tepat merupakan salah satu strategi marketing yang ampuh, karena produsen melakukan rangsangan terhadap konsumen atau calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat pula membentuk persepsi konsumen yang diinginkan. Namun dalam perspektif *green promotions*, promosi lebih dipahami pada arah perhatian dan menghormati lingkungan yang berkelanjutan sehingga akan menciptakan pengembalian yang lebih besar dari sekedar *image positive*. *Green Promotions* yang dilakukan di wisata hutan payau *mangrove* merupakan bentuk investasi jangka panjang yang dilakukan untuk membangkitkan padangan wisatawan terhadap kerusakan lingkungan. Selain promosi ditujukan untuk wisatawan, *green promotions* menjadi sangat penting ditujukan untuk masyarakat sekitar wisata hutan payau sebagai investasi jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian dari hasil penelitian, diketahui bahwa penerapan Green Tourism Marketing di wisata Hutan Payau *Mangrove* dapat akan berjalan, jika (1) keterlibatan partisipasi usaha lokal meningkat dan meningkatkan daya saing produk destinasi; (2) mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan asli daerah; dan (3) mampu mengintegrasikan ekosistem pariwisata dengan lingkungan, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, hasil analisis SWOT menunjukkan strategi yang digunakan adalah SO (*strength to opportunities*) yakni dengan mengoptimalkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan seluruh peluang yang ada di Wisata Hutan Payau *Mangrove*. Temuan dari penelitian ini sangat penting bagi pemangku kebijakan untuk pengembangan Wisata Hutan Payau *Mangrove* yang berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk pengembangan tersebut harus berorientasi pada *green marketing tourism mix* yang terdiri *Green Product*, *Green Pricing*, *Governmental Pressure*, *Cost-Profits Issues*, *Green Tourist*, dan *Green Promotion*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dibiayai oleh Direktorat Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset Dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, Dan Perguruan Tinggi, berdasarkan surat keputusan Nomor 020/SP2H/LT/DRPM/2019.

DAFTAR RUJUKAN

- Abbas, R. (2000). *Prospek Penerapan Ekoturisme Pada Taman Nasional Gunung Rinjani di Nusa Tenggara Barat*. Institut Pertanian Bogor.
- Bharuna S, A. (2009). Pola Perencanaan Dan Strategi Pembangunan Wisata Alam Berkelanjutan Serta Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Bumi Lestari*, 9(1), 121-128.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cilacap. (2017). *Pengunjung Obyek Wisata di Kabupaten Cilacap, 2011-2016*. Cilacap.
- Fandeli Chafid. (2002). *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada.
- Fennell, D.A. (2010). A Content Analysis of Ecotourism. *Current Issues in Tourism*, 4(1), 404-421.
- Fred R., D. (2011). *Manajemen Strategis Konsep* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Haryanto, T. (2014). Model Pengembangan Ekowisata Dalam Mendukung Kemandirian Ekonomi Daerah Studi Kasus Provinsi DIY. *Kawistara*, 4(2), 271–286.
- Hasan, A. (2014). Green Tourim Marketing Model 1. *Jurnal Media Wisata*, 12(1), 1–15.
- Jennifer Kim Lian Chan and Tom Baum. (2007). Motivation Factors of Ecotourists in Ecologne Accommodation: The Push and Pull Factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349–364. <https://doi.org/10.1080/10941660701761027>.
- Kinoti, M. W. (2011). Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263–273. Retrieved from http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/32.pdf
- Kotler Philip, dan Armstrong G. (2008). Pengertian produk (product). In *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed., p. 346). Jakarta: Erlangga.
- Masjudin Ashari, Wahyunadi, dan H. (2005). Analisis Perencanaan Pembangunan Daerah di Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*. 6(2), 163–180.
- Muhammad Danang Setioko (2019). Analisis Strategi Pengembangan Wisata Kota di Kota Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*. 4(1), 82-88.
- Peattie Ken, and A. C. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal Reseach*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Polonsky Michael Jay. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 44–53. Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- Puspen Kemendagri. (2017). *Kunci Suksesnya Daerah Adalah Meningkatnya Kualitas SDM. Kementrian Dalam Negeri*. Retrieved from <http://www.kemendagri.go.id/news/2017/09/20/mendagri-kunci-suksesnya-daerah-adalah-meningkatnya-kualitas-sdm>
- Queensland Government. (2002). Green Marketing – The Competitive Advantage of Sustainable. Retrieved January 15, 2018, from www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries
- Reindrawati, D. (2010). Motivasi Ekoturis dalam Pariwisata Berbasis Alam (Ekoturism) : Studi kasus di Wana Wisata Coban Rondo, Malang. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, 21(2), 187–192.
- Ross and Iso-Ahola. (1991). *Annals of Tourism Research*. Routledge, Part of the Taylor & Francis Group., 18(2), 226–237.
- SATELIT POST. (2017). Okupansi Hotel di Cilacap Turun 30 Persen. Retrieved January 15, 2018, from <https://satelitpost.com/regional/okupansi-hotel-di-cilacap-turun-30-persen>
- Sutisna, N. (2006). *Enam Tolok Ukur Pembangunan Berkelanjutan*. Jakarta: Regional Development Institute.
- Warassih, E. R. P., Karolus Kopong Medan, D., & Mahmutarom. (2005). Pemerintah Daerah menggunakan peraturan-peraturan hukum untuk mempengaruhi aktivitas pemegang peran. In *Pranata Hukum: Sebuah Telaah Sosiologis*. Suryandaru Utama (pp. 17–65). Semarang: Suryandaru Utama.
- Wardhani, Rulyanti Susi & Valeriani, D. (2016). Green Tourism Dalam Pengembangan Pariwisata Bangka Belitung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 7(1), 24–29.