

Branding Desa Kalanganyar sebagai Ekowisata Bahari di Kabupaten Sidoarjo

M. Andi Fikri
Poppy Febriana

(Program Studi Ilmu Komunikasi- Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
email: m.andifikri@gmail.com, poppyfebriana11@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengembangan potensi Desa Kalanganyar sebagai ekowisata bahari di Kabupaten Sidoarjo, serta mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat di Desa Kalanganyar sebagai ekowisata bahari di Kabupaten Sidoarjo. Metode kualitatif dalam penelitian ini menggunakan model interaksi yang terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu: reduksi data, penyajian data, serta menarik kesimpulan. Dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan observasi pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian serta wawancara kepada pengunjung wisata bahari Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan Desa Kalanganyar memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan, secara garis besar potensi tersebut, dapat dibedakan menjadi dua, yakni: potensi desa dan potensi alamiah. Potensi desa terdiri dari kuliner, unit kegiatan masyarakat dan oleh-oleh. Potensi alamiah terdiri dari nuansa alam, *sunset* pertambakan dan perikanan. Keberadaan ekowisata bahari Desa Kalanganyar sebagai usaha daya tarik wisata secara keseluruhan mendapat penilaian persepsi yang baik, namun perlu segera ditindaklanjuti indikator-indikator yang dinilai buruk oleh para informan agar dapat meningkatkan penilaian persepsi dari para pengunjung serta dapat memberikan pengalaman wisata yang lebih berkesan.

Kata kunci: branding desa, ekowisata bahari, daya tarik wisata

Abstract

This study aimed to describe the potential development of Kalanganyar Village as a marine ecotourism in Sidoarjo regency, and to describe the supporting and inhibiting factors in Kalanganyar Village as marine ecotourism in Sidoarjo regency. Qualitative methods in this study used an interaction model consisting of three activities: data reduction, data presentation, and conclusion. Data collection techniques was obtained by direct observation of the research location and interviews to visitors of marine tourism in Kalanganyar Village, Sedati Sub-district, Sidoarjo Regency. The results of this study showed that

Kalanganyar Village had many tourism potential that can be developed, the outline of the potential, can be divided into two, namely: village potential and natural potential. Potential villages consist of culinary, community activity units and souvenirs. The natural potential consists of natural nuance, fishpond and fishery sunset. The existence of marine ecotourism in the village of Kalanganyar as an overall tourism attraction received a good perception assessment, but need to be followed up by indicators considered bad by the informants in order to improve the perception assessment of the visitors and could provide a more memorable tourist experience.

Keywords: village branding, marine ecotourism, tourism attraction

Pendahuluan

Sebagai bagian dari negara kepulauan, Kabupaten Sidoarjo diwarisi potensi wisata bahari yang luas. Kawasan di selatan Kabupaten Sidoarjo merupakan kawasan pertambakan yang luasnya 15.430 ha. Potensi ini merupakan modal untuk pengembangan agroindustri perikanan (BPS JATIM, 2008).

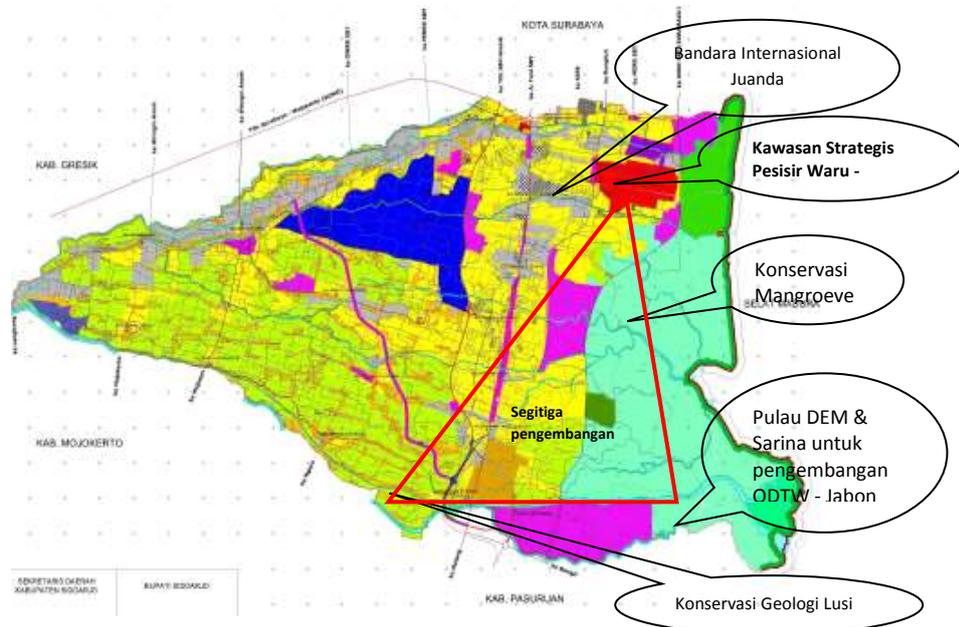
Potensi pesisir yang dimiliki Kabupaten Sidoarjo diataranya adalah potensi hayati dan non hayati. Potensi hayati meliputi: perikanan, hutan mangrove, dan terumbu karang. Sedangkan potensi non hayati, meliputi: mineral, bahan tambang dan pariwisata. Salah satu potensi hayati terbesar di Kabupaten Sidoarjo adalah perikanan yang ada di Desa Kalanganyar Kecamatan Sedati yang berupa pertambakan yang mempunyai luas 3000 ha.

Dalam RTRW (Rencana Tata Ruang Wilayah) pemerintahan Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2009 (Abadi, dkk., 2014). Desa Kalanganyar merupakan kawasan yang masuk dalam rencana pengembangan wilayah pesisir timur Kabupaten Sidoarjo. Tujuan pengembangan tersebut adalah sebagai bentuk perkembangan nilai jual pesisir dan pariwisata serta peningkatan perekonomian masyarakat, Selama ini masyarakat Desa Kalanganyar hanya dapat mengandalkan pendapatan dari wisata bahari, nelayan dan kuliner yang menjadi pendapatan kesehariannya.

Pada kenyataannya, rencana pengembangan tersebut tidak sejalan dengan fakta di lapangan dimana Desa Kalanganyar masih belum banyak dikenal sebagai destinasi wisata di Kabupaten Sidoarjo. Oleh karena itu, untuk menyelaraskan hal tersebut, dibutuhkan upaya pengenalan Desa Kalanganyar sebagai kawasan ekowisata bahari melalui *branding*. Diharapkan kedepan langkah ini dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Kalanganyar, dalam pengolahan pariwisata yang berkelanjutan dari tahun ke tahun.

Gambar 1.

Peta Rencana tata ruang wilayah



(Sumber: Peta RTRW Kabupaten Sidoarjo, 2009 di adaptasi dari Abadi dkk (2014))

Melihat latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *branding* Desa Kalanganyar sebagai ekowisata di Kabupaten Sidoarjo. Adalah bagaimana *branding* Desa Kalanganyar sebagai ekowisata bahari di Kabupaten Sidoarjo.

Landasan Teoretis

Potensi Wisata

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, potensi diartikan sebagai kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan (kekuatan, kesanggupan, daya), sedangkan kata potensial berarti mempunyai potensi (kekuatan, kemampuan, kesanggupan) daya berkemampuan. Menurut (Pendit, 1986) menjelaskan bahwa potensi wisata adalah segala sesuatu yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Potensi wisata dapat dibagi dua yaitu :

Potensi Budaya merupakan potensi yang tumbuh dan berkembang di masyarakat, seperti adat-istiadat, mata pencarian, kesenian dan budaya. Potensi Alamiah merupakan potensi yang ada di masyarakat, yang berupa potensi fisik dan geografi seperti alam.

Produk Wisata

Burkart dan Medlik (1976) memberikan rumusan “*tourist product*” sebagai berikut;

“In the narrow sense the tourist product consists of what the tourist buys. In a wider sense the tourist product is an amalgam of what he does at the destination and of services he uses to make it possible. Therefore, each destination has a particular product or products to offer”

Dikatakannya produk wisata dalam arti sempit meliputi apapun yang dibeli oleh wisatawan. Dalam arti luas, produk wisata adalah sebuah gambaran dari apa yang wisatawan lakukan di tempat tujuan dan pelayanan yang digunakannya untuk membuatnya menjadi memungkinkan. Untuk itu, setiap destinasi wisata memiliki sebuah produk khusus atau produk-produk yang ditawarkan.

Jadi pada hakikatnya produk wisata dapat digambarkan sebagai suatu rangkaian jasa pelayanan dan produk yang sifatnya nyata maupun tidak nyata yang dapat dinikmati oleh wisatawan di tujuan wisata sebagai satu komponen yang mampu memberikan pengalaman bagi wisatawan tersebut serta memerlukan penilaian dari wisatawan sebagai konsumen yang terlibat didalamnya.

Desa Wisata (Pariwisata Perdesaan)

Muljadi (2009) menjelaskan desa wisata sebagai suatu produk wisata yang melibatkan anggota masyarakat desa dengan segala perangkat yang dimilikinya. Desa wisata tidak hanya berpengaruh pada ekonominya, tetapi juga sekaligus dapat melestarikan lingkungan alam dan sosial budaya masyarakat terutama berkaitan dengan nilai-nilai kebersamaan, kekeluargaan, kegotongroyongan, dan lain-lain. Dengan demikian, kelestarian alam dan sosial budaya masyarakat akan menjadi daya tarik bagi wisatawan yang melakukan perjalanan wisata.

Jadi konsep desa wisata atau pariwisata perdesaan sebagai produk wisata harus melibatkan masyarakat desa setempat baik dalam pembangunan, pengelolaan maupun pelayanannya, agar manfaatnya dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat desa tersebut dan tidak menimbulkan dampak buruk terhadap keberadaan Desa Kalanganyar dimana desa wisata itu dikembangkan.

Adapun Desa Kalanganyar adalah merupakan salah satu bentuk penerapan dari konsep desa wisata, dimana penekanannya adalah pada konservasi, edukasi dan eksistensi Desa Kalanganyar. Istilah ekowisata bahari yang dipergunakan bukan merupakan suatu konsep desa dalam arti sesungguhnya melainkan merupakan sebuah *brand* yang digunakan sebagai nama pengenal dalam tujuan menjadi suatu usaha daya tarik wisata.

Destination Brand

Keller (2004) *Destination brand* akan memperkaya sebuah rasa, keunggulan dari sebuah tempat lokasi, sehingga dalam pembuatan sebuah *destination branding* harus menunjukkan konsistensi dan kejelasan. Sebuah *destination branding* memerlukan suatu suasana untuk *branding*, pengembangan dan pemasaran dari tempat tujuan. Hal ini meliputi :

Positioning, formulasi dan komposisi produk (seperti tempat tujuan peninggalan budaya, kota, tempat wisata). Pengelompokan dari *brand* dalam hal identifikasi sebuah *brand* utama dan *sub-brand* berdasarkan geografi dan produk (*Queensland, Gold Cost*). Strategi komunikasi yang dicerminkan dalam logo, simbol dan konsep periklanan.

Brand Promise

Brand promise merupakan inti dari komitmen kepada semua pengunjung dari keuntungan yang dapat diharapkan oleh pengunjung melalui pengalaman kunjungan. Keseluruhan tempat tujuan harus memiliki komitmen kepada *brand*, agar janji dapat tersampaikan maka dari itu diperlukan sebuah proses *branding* yang memperhatikan pemegang kepentingan, termasuk warga lokal. Sebuah kepastian biasanya diekpresikan dalam beberapa kalimat untuk mengkomunikasikan atribut dari *brand*. Aaker, (1997) menyatakan bahwa sesuatu yang akan dilakukan, sebuah ungkapan kepastian, seta sebuah persepsi tentang keunggulan dan prestasi pada masa mendatang.

Brand Architecture

Menurut Aaker (1997) arsitektur dari *brand* mengartikan semua pesan untuk dapat mengkomunikasikan sebuah janji dan inti dari sebuah *destination brand*. Proses ini yang bertujuan untuk memberi syarat nilai dari tempat lokasi tujuan dan *positioning* dan menekankan lebih kepada keuntungan emosional daripada keuntungan fungsional. Proses ini juga memberi syarat mengenai apa yang dapat disampaikan oleh tempat tujuan menggunakan sebuah pendekatan empat tahap yaitu :

Pemilihan dari *destination brand name* yang mengena pada pengunjung dan menentukan nuansa dari tempat tujuan, grafis seperti logo atau simbol visual, sebuah *by-line* yang menggambarkan segala sesuatu tentang *destination brand*. dan sebuah *tagline* yaitu sebuah *frase* untuk memperjelas keuntungan emosional dan fungsional dari sebuah tempat tujuan.

Motivasi

Mengacu pada teori hirarki kebutuhan Maslow (Mc. Intosh, 1972) mengelompokkan motivasi-motivasi dasar yang mendorong wisatawan melakukan perjalanan dapat dikelompokkan menjadi empat kategori sebagai berikut:

1. *Physical motivators* (motivasi-motivasi yang bersifat fisik), meliputi yang berhubungan dengan istirahat fisik (relaksasi), kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai, dan sebagainya, termasuk motivasi yang berhubungan langsung dengan kesehatan jasmani seseorang. Alasan-alasan tambahan seperti perintah atau rekomendasi dokter dan penggunaan spa-spa kesehatan, permandian untuk penyembuhan, pemeriksaan medis dan aktivitas perawatan kesehatan yang serupa. Keseluruhan motivasi-motivasi ini memiliki satu kesamaan yaitu pengurangan ketegangan melalui aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan faktor-faktor fisik.
2. *Cultural motivators* (motivasi-motivasi kebudayaan) diidentifikasi dengan keinginan wisatawan untuk mengetahui tentang music, seni, sejarah, tari-tarian, lukisan-lukisan, agama dan aktivitas-aktivitas budaya dari negara-negara lain.
3. *Interpersonal motivators* (motivasi-motivasi yang bersifat pribadi) yang mencakup keinginan untuk bertemu dengan orang-orang baru, mengunjungi teman dan keluarga, pelarian dari rutinitas hidup yang membosankan, atau untuk membangun pertemanan-pertemanan baru dan seterusnya.
4. *Status and prestige motivators* (motivasi karena status), yaitu motivasi-motivasi yang berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan kepercayaan diri dan pengembangan pribadi. Dalam kategori ini adalah perjalanan-perjalanan yang berkaitan dengan bisnis, menghadiri konvensi, belajar, pemenuhan hobi-hobi dan pendidikan, seringkali ketertarikan pekerjaan atau profesi. Motivasi-motivasi seperti keinginan untuk diakui, perhatian, penghargaan dan reputasi yang baik dapat diraih dengan melakukan perjalanan.

Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan, metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan dari suatu penelitian deskriptif adalah untuk membuat eksploratif gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara berbagai gejala yang akan diteliti. Berdasarkan pemikiran tersebut dan dengan menggunakan metode observasi

langsung, panduan wawancara, melakukan wawancara mendalam dan studi dokumen, dibuat deskripsi apa yang terjadi dan berusaha mendapatkan fakta yang terkait dengan strategi pengembangan daerah tujuan wisata (Antara, 2008). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan (Miles and Huberman, 1992).

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil pembahasan mengenai *branding* Desa Kalanganyar Kabupaten Sidoarjo, di dapat keunggulan dari sebuah tempat lokasi yang strategis, sehingga dalam pengembangan sebuah wisata, harus menunjukkan adanya konsistensi dalam pengembangannya. Desa Kalanganyar selain sebagai penghasil bandeng terbesar di Sidoarjo, juga memiliki banyak potensi lain yang mungkin bahkan kurang diperhatikan. Seperti tambak garam yang juga terdapat di Desa Kalanganyar, tambak garam yang kurang diperhatikan ternyata memiliki andil yang cukup besar dalam perekonomian Desa Kalanganyar sendiri khususnya.

Selain itu, kolam pancing yang berjajar di pinggir jalan raya memberikan banyak pilihan tempat memancing bagi penggila *hobby* memancing. Suasana santai, rindang dan tenang tentu saja menjadi kelebihan bagi masyarakat yang ingin rekreasi dan juga menghasbiskan liburan bersama keluarga. Di kolam pemancingan ini juga menyediakan tempat untuk menikmati hasil dari pemancingannya sendiri. Dengan banyaknya para ibu-ibu yang menawarkan cabut duri hingga langsung bakar ikan ditempat menambah kenikmatan liburan bersama keluarga. Selaras dari hasil yang dinyatakan oleh Bapak Hariono selaku wisatawan yang berkunjung di ekowisata bahari Desa Kalanganyar:

“...saya ke Desa Kalanganyar untuk hiburan, disini tempat pemancingan dan oleh-olehnya murah. Tidak hanya itu disini bisa lansung di cabut duri, dan bisa lansung dibakar prosesnya pun cepat tanpa menunggu lama dan juga disini tempatnya cukup layak, dan enak hawanya untuk liburan menghilangkan stress...” (hasil wawancara kepada bapak Hariono tanggal 26 Juni 2016)

Hal tersebut sangat layak untuk *branding* ekowisata Desa Kalanganyar Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo. Karena sudah memenuhi kelayakan untuk sebuah pariwisata dalam meningkatkan perekonomian dan juga dapat meningkatkan nilai lebih terhadap Kabupaten Sidoarjo.

Positioning

Positioning akan ditargetkan untuk wisatawan regional yang berkunjung di Desa Kalanganyar Kabupaten Sidoarjo. Hal ini juga didukung oleh pemerintah Kabupaten Sidoarjo secara penuh untuk menarik dan merekomendasikan wisatawan agar mau berkunjung ke ekowisata bahari Desa Kalanganyar. Karena keseriusan dari pemerintah untuk mendukung program tersebut, diperkuat dengan persiapannya untuk memperluas kawasan tersebut dan menyediakan anggaran yang cukup untuk pengembangan kedepannya.

Dari keseluruhan potensi yang ditargetkan oleh Desa Kalanganyar, semuanya telah dikemas dalam bentuk produk wisata yang memiliki nilai ekonomis, khususnya untuk menambah pendapatan masyarakat Desa Kalanganyar. Bapak Irham Tufiq selaku Kepala Desa Kalangnyar mengungkapkan:

“Kalau untuk wisatanya sendiri sudah ramai pengunjung, dalam proses pembangunan masih direncanakan, namun sudah banyak pelaku UKM yang sudah mendapatkan kunjungan, karena disini ada puluhan UKM, dan UKM di Desa Kalanganyar itu mendapatkan juara 1 Sekabupaten Sidoarjo. Dalam lomba desa UKM” (hasil wawancara kepada bapak Irham Taufiq tanggal 25 Juni 2016)

Brand Promise

Keseluruhan tempat tujuan harus memiliki komitmen kepada *brand* Desa Kalanganyar, maka diperlukan sebuah proses *branding* sebagai upayanya. dengan memperhatikan adanya pemegang kepentingan di Desa Kalanganyar, termasuk juga warga lokal. Sesuatu yang akan dilakukan oleh pengelola ekowisata Desa Kalanganyar akan memberikan suatu upaya yang jelas akan kepastian-kepastian dari ekowisata bahari Desa Kalanganyar.

Persepsi wisatawan terhadap adanya fasilitas-fasilitas di destinasi yang mencakup akomodasi, catering, transportasi internal dan komunikasi-komunikasi, yang memungkinkan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Kalanganyar. Fasilitas-fasilitas ini telah terbukti mampu memberikan kontribusi yang banyak bagi perkembangan suatu usaha daya tarik wisata seperti kuliner-kuliner yang menyajikan masakan khas Desa Kalanganyar. Sedangkan kebalikannya apabila suatu usaha daya tarik wisata atau destinasi tidak dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan khususnya, maka destinasi tersebut akan susah berkembang. Data yang berhasil dikumpulkan dari para informan tentang persepsi mereka terhadap amenities/fasilitas-fasilitas yang terdapat di Desa Kalanganyar. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Bapak Zaenal selaku pengunjung di ekowisata bahari Desa Kalanganyar mengemukakan :

“...sebagai pengunjung tentunya kami memang harus menerima fasilitas-fasilitas yang layak, namun ketika kami tidak mendapatkan kelayakan tersebut, maka kami tidak akan berkunjung kembali. Untuk lebih di sterilkan tentang kebersihannya dan segala aksesnya. Agar kami selaku pengunjung merasa puas dan dapat kembali kesini lagi...”(hasil wawancara kepada bapak Zaenal tanggal 29 Juni 2016)

Fasilitas dan layanan di Desa Kalanganyar memang akan dikembangkan lagi kedepannya, agar memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung di Desa Kalanganyar. Dikarenakan pengembangan juga memerlukan adanya dukungan dari pengelola wisata dan pemerintah daerah. Agar mendorong wisatawan untuk mengunjungi Desa Kalanganyar adalah dengan memberikan fasilitas dan layanan untuk *refreshing*.

Brand Architecture

Proses ini yang bertujuan untuk memberi syarat nilai dari tempat lokasi tujuan dan *positioning* dan menekankan lebih kepada keuntungan emosional daripada keuntungan fungsional. Proses ini juga memberi syarat mengenai apa yang dapat disampaikan oleh tempat tujuan menggunakan sebuah pendekatan yaitu:

Pemilihan dari ekowisata bahari Desa Kalanganyar yang mengena pada pengunjung dan menentukan Desa Kalanganyar sebagai nuansa dari tempat tujuan berkulturnya. Banyak manfaat yang sudah dirasakan dan banyak *impact* yang didapatkan. Sehingga sekarang pemilik pemancingan dan UKM (usaha kecil menengah) dapat meningkatkan perekonomiannya masing-masing. Dengan bantuan dari Kepala Desa yang slalu *support* dalam segala bentuk dari mulut ke mulut dan promosi ke sanak saudara serta teman seperangkatnya. Karena pemerintah Kabupaten Sidoarjo juga mendukung secara penuh dalam berbagai kegiatan yang dilakukan di lokasi wisata Desa Kalanganyar, karena sudah jelas Desa Kalanganyar memiliki potensi yang lebih daripada desa lainnya yang berada di Kabupaten Sidoarjo. Hasil wawancara kepada bapak Hariono selaku pengunjung di ekowisata bahari Desa Kalanganyar mengungkapkan:

“saya datang ke Desa Kalanganyar untuk hiburan, disini tempat pemancingan dan oleh-olehnya murah. Tidak hanya itu, disini bisa lansung di cabut duri, dan bisa lansung dibakar prosesnya pun cepat tanpa menunggu lama dan juga disini tempatnya cukup layak, dan enak hawanya untuk liburan menghilangkan stress”
(hasil wawancara kepada bapak Hariono tanggal 26 Juni 2016)

Adapun potensi yang dimiliki Desa Kalanganyar sebagai salah satu usaha daya tarik wisata di Kabupaten Sidoarjo, dapat di tinjau dari segala hal dan keadaan, baik nyata dan dapat diraba maupun yang tidak teraba, yang digarap, diatur dan disediakan sedemikian rupa sehingga dapat bermanfaat atau dimanfaatkan atau diwujudkan sebagai kemampuan. Hal ini sesuai dengan konsep yang dipertegas kembali menjadi dua garis besar menjadi potensi desa dan potensi alamiah.

Potensi Desa

Desa Kalanganyar selain sebagai penghasil bandeng terbesar di Kabupaten Sidoarjo, juga memiliki banyak potensi lain yang mungkin bahkan kurang diperhatikan. Seperti tambak garam yang juga terdapat di desa tersebut. Tambak garam yang kurang diperhatikan ternyata memiliki andil yang cukup besar dalam perekonomian desa Kalanganyar sendiri khususnya. Disini pun banyak pula disediakan tempat pembelajaran pengolah ikan bandeng bagi wirausahawan ataupun para ibu rumah tangga yang tertarik akan pengolahan ikan bandeng. Seperti cabut duri bandeng, pembuatan bandeng asap, bandeng presto ataupun otak-otak bandeng. Desa Kalanganyar pun memiliki pelelangan ikan yang lengkap dan beragam jenis ikan dapat dengan mudah dan murah didapatkan disana. Dari keseluruhan potensi desa di atas, semuanya telah dikemas dalam bentuk produk wisata yang memiliki nilai ekonomis tinggi, khususnya untuk menambah pendapatan masyarakat desa setempat.

Gambar 2.

Kolam Pancing



Gambar 3.

UKM Mahaani



Potensi Alamiah

Potensi alamiah yang merupakan andalan dari Desa Kalanganyar berupa tambak seluas 3000ha dengan panorama *sunrise* dan *sunset*. Jadi para pengunjung dapat menikmati indahnya suasana alam sambil menyaksikan berbagai aktivitas para petani tambak dan wisatawan lain. Pengunjung dapat melakukan aktivitas

olahraga lari santai atau sekedar berjalan-jalan sambil menikmati pemandangan *sunrise* dan *sunset*.

Gambar 4.

Sunset di Kolam Pancing Desa Kalanganyar



sumber foto koleksi peneliti

Potensi alami berupa pertanian dan bentang alam Desa Kalanganyar dikemas sebagai produk wisata. Dalam bentuk fasilitas-fasilitas wisata serta lahan peristirahatan. Fasilitas outbound yang akan segera disediakan bisa digunakan oleh pengunjung untuk melakukan kegiatan outbound seperti *flying fox*, *raveling* dan lain-lain. Pengunjung bisa menikmati pemandangan alam dan hamparan sawah yang asri, pihak pengelola menggunakan lahan pertanian yang disewa dari petani pemilik lahan.

Analisis Target Market

Khalayak sasaran target market primer adalah wisatawan yang berkunjung ke ekowisata bahari Desa Kalanganyar Kabupaten Sidoarjo. Target market sekunder merupakan target yang terdiri dari konsumen yang berasal dari masyarakat Kabupaten Sidoarjo dan sekitar, hal ini sering dianggap tidak penting namun mereka cukup memiliki pengaruh dalam mendukung target market primer yaitu Ibu Sulastris selaku pengunjung ekowisata bahari Desa Kalanganyar menyatakan:

“selaku masyarakat Kabupaten Sidoarjo, saya juga sering berkunjung di wisata Desa Kalanganyar, karena tempatnya tidak jauh dari rumah. Biasanya saya bersama keluarga menghabiskan liburan melepas penat setelah seminggu bekerja dipabrik”
(hasil wawancara kepada Ibu Sulastris tanggal 26 Juni 2016)

Dari hal tersebut pengaruh wisatawan lokal juga sangat penting untuk kemajuan dan pengembangan ekowisata bahari Desa Kalanganyar. Karena mencakup beberapa aspek penting yaitu tentang target market buat wisatawan lokal. Dari hal tersebut dapat dikembangkan ke target market primer. Tujuan target market adalah pebisnis dan wisatawan yang mengunjungi keluarga yang

berada di Kabupaten Sidoarjo. Target market sekunder adalah masyarakat Kabupaten Sidoarjo dan sekitar yang sudah pernah mengunjungi kawasan wisata wisata bahari Kabupaten Sidoarjo. Hal ini diharapkan menjadi tradisi bagi masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang secara tidak langsung mendukung untuk membentuk *mindset* dari wisatawan bahwa wisata bahari merupakan tempat wisata pemancingan serta banyak olahan makanan dan oleh-oleh yang tepat untuk berlibur dan menangkan diri bersama keluarga. Dari hal tersebut dapat dibagi menjadi beberapa segi dalam target market yaitu :

1. Segi Geografis

Target market primer adalah wisatawan regional wilayah Jawa Timur, sedangkan target market sekunder adalah wisatawan dalam negeri yang berada di luar Jawa Timur. Hal ini diharapkan dapat memberikan respon positif pada daerah lain khususnya daerah Jawa Timur dan Indonesia. Begitu juga memberikan dampak positif di tingkat nasional maupun Internasional.

2. Segi *Behavior*

Target market primer adalah wisatawan yang tinggal di hotel dan mempunyai kebiasaan melakukan waktu santai untuk menenangkan diri dan beraktifitas di pagi hari hingga sore hari.

3. Segi Psikografis

Target market primer adalah penikmat kuliner yang tertarik untuk mencoba hal – hal yang unik dan baru. Selain itu, semua orang yang aktif, suka melakukan kegiatan dan *refresing*, ingin mendapatkan informasi mengenai kawasan Ekowisata Bahari Desa Kalanganyar Sidoarjo.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari pihak pemerintah Kabupaten Sidoarjo juga sangat berperan dalam mendukung keberadaan Desa Kalanganyar sebagai area konservasi lahan pertambakan, serta mendukung dari segi promosi dan informasi. Pihak Desa Kalanganyar adalah masyarakat setempat pemilik lahan pertambakan yang digunakan sebagai lokasi usaha pemancingan untuk daya tarik Desa Kalanganyar, yang memiliki peranan sangat krusial sebagai pelaku utama aktivitas dan atraksi-atraksi yang ditawarkan sebagai produk wisata bahari di Desa Kalanganyar. Masyarakat setempat juga berperan penting sebagai pemasok sumber daya manusia yang dapat melayani para wisatawan. Sedangkan pihak swasta sebagai pemegang hak kelola kawasan berperan dalam mengatur manajerial dan operasional kawasan Desa Kalanganyar agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya para petani tambak dan masyarakat setempat. Ketiga pihak inilah yang bersinergi untuk mengatur pengelolaan wisatawan yang mengunjungi Desa Kalanganyar, sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.

Simpulan dan Saran

1. Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang branding Desa Kalanganyar sebagai ekowisata bahari di Kabupaten Sidoarjo, sebagai ekowisata bahari di Kabupaten Sidoarjo yang memang layak untuk di *branding* dalam peningkatan wisata Kabupaten Sidoarjo.

- a. Bahwa *branding* dapat mendeskripsikan sebuah desa yang memiliki potensi wisata. Potensi-potensi yang dimiliki Desa Kalanganyar dapat di *eksplor* lebih jauh lagi. dan dapat meningkatkan alur perekonomian di Desa Kalanganyar Kabupaten Sidoarjo sebagai ekowisata bahari di Kabupaten Sidoarjo.
- b. *Branding* yang dilakukan oleh Desa Kalanganyar sebagai ekowisata bahari di Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu usaha daya tarik wisata yang dilakukan oleh pemerintah desa dan masyarakat Desa Kalanganyar.
- c. Potensi yang akan dijadikan *branding* di Desa Kalanganyar dibagi menjadi dua kategori yang dapat dijadikan upaya pengembangan tempat wisata, yaitu potensi desa dan potensi alamiah. Potensi desa meliputi wisata kolam pancing dan wisata kuliner serta oleh-oleh. Sementara potensi alamiah berupa pertambakan dan bentang alam yang dapat dinikmati oleh pengunjung melalui berbagai aktivitas waktu memancing dan berkuliner yang dikemas dalam produk-produk wisata yang berbentuk atraksi wisata maupun fasilitas yang melengkapinya.

2. Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan *branding* ekowisata bahari di desa lainnya. Agar pariwisata di desa lain juga dapat terangkat dan dapat dipublikasikan secara meluas.
- b. Untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan suatu variabel lain yang bertujuan untuk membranding suatu lokasi wisata atau desa wisata di wilayah Kabupaten Sidoarjo maupun di Jawa Timur.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1997). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Spektrum.
- Abadi, T. W., dkk. (2013). *Perspektif Kepariwisata Kabupaten Sidoarjo*. Surabaya: Perwira Media Nusantara.
- Antara, M. (2008). *Kumpulan materi kuliah kajian pariwisata*. Denpasar: Universitas Udayana.
- BPS JATIM. (2015) (online). <http://sidoarjokab.bps.go.id/>. Diakses pada 26 September 2015.
- Burkart, A. J. & Medlik, S. (1976). *Tourism past, present, and future*. London: Heinemann.
- Keller, K. L. (2004). *Strategic brand management: Building, measuring & managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall, Person Education Inc, 2004.
- Mcintosh, R. W. (1980). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. USA: Grid inc. Ohio.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif* (terjemahan TR. Rohidi). Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Muljadi, A. J. (2009). *Kepariwisata dan perjalanan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Pendit, N. S. (1986). *Ilmu pariwisata sebuah pengantar perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.