

RANCANGAN SPOT INSTRAGRAMBLE DI HUTAN WISATA MATA KUCING GUNA PENGEMBANGAN STRATEGI MARKETING SEBAGAI TUJUAN WISATA KOTA BATAM DI ERA MILENIAL

Muslim Ansori, Rahmat Hidayat, Hasnira

muslim@polibatam.ac.id, rahmat@polibatam.ac.id, rara@polibatam.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa kebutuhan wisata alam yang diminati dan diharapkan oleh masyarakat dari dua golongan yang berbeda (kalangan muda dan berkeluarga) di Kota Batam, sehingga akan dapat dijadikan rujukan untuk pengembangan Hutan Wisata Mata Kucing ke depannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu berupa pembahasan tentang kebutuhan masyarakat dalam hal wisata lokal, pendapat akademisi terkait dengan strategi marketing dan pengembangan usaha pariwisata local di Batam, juga analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hutan wisata mata kucing memiliki banyak peluang untuk pengembangan, namun juga membutuhkan tindakan khusus terkait dengan pemanfaatan teknologi terutama untuk pengelolaan, pelayanan, dan pemasaran.

1. PENDAHULUAN

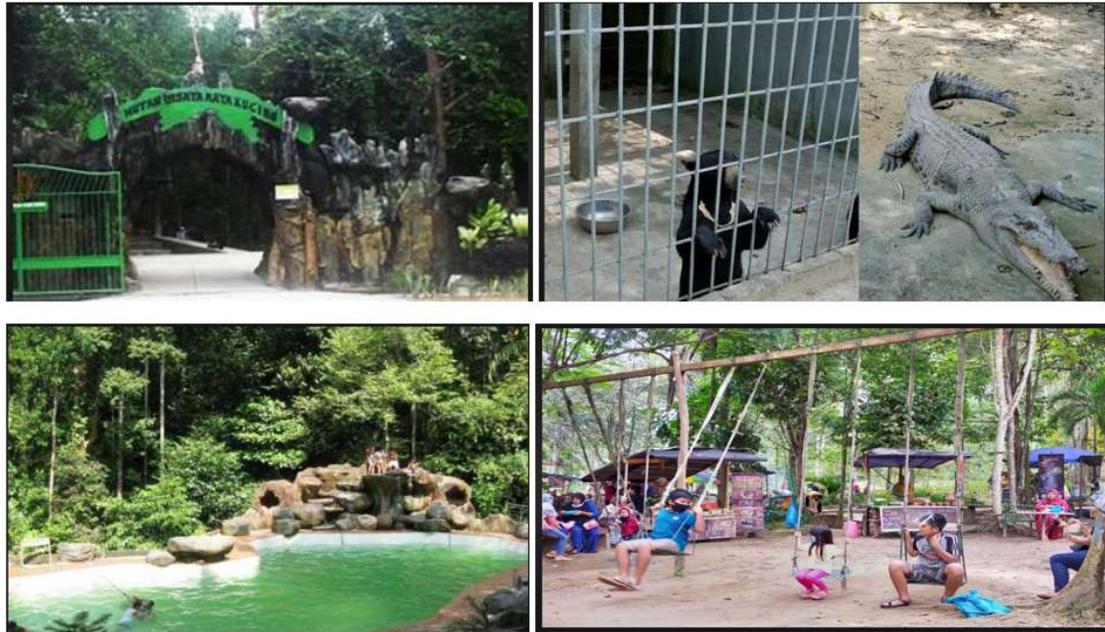
1.1. LATAR BELAKANG

Batam adalah salah satu wilayah di Indonesia yang sudah terkenal sebagai kota industri. Banyak investor asing (perusahaan) membuka cabangnya di Kota Batam sehingga menarik banyak SDM untuk mengadu nasib ke Batam. Akibatnya jumlah populasi manusia di kota Batam menjadi meningkat, menjadikan kawasan Batam yang sebelumnya sepi menjadi ramai orang. Beberapa dekade terakhir, potensi investasi usaha mengalami kemunduran. Banyak investor menarik kembali investasinya dan pindah ke negara lainnya sebagai akibat tidak kondusifnya sistem investasi di Kota Batam. Oleh sebab itu, lembaga-lembaga pemerintah (BP Kawasan Batam dan Pemerintah Kota Batam) berjibaku mencari solusi agar iklim investasi di Batam meningkat kembali. Salah satu usaha yang ditempuh adalah dengan memunculkan sektor unggulan baru berupa kegiatan seni dan wisata. Banyaknya jumlah orang yang berkunjung di Kota Batam menjadikan sebuah potensi untuk diperkuat dengan berbagai fasilitas penunjang wisata. Harapannya masa kunjungan wisatawan di

Batam akan menjadi lebih lama sehingga mampu membantu memutar roda-roda ekonomi di wilayah sekitarnya.

Badan Pengusahaan Kawasan Batam (BP Batam), khususnya Biro Perencanaan Pengembangan Usaha, Pelayanan dan Penarifan telah menjadikan wisata alam sebagai salah satu program untuk pengembangan kawasannya. Area yang sudah mulai dikembangkan adalah di kawasan Sei Temiang. Kawasan ini diharapkan sebagai icon baru untuk Batam di samping sebagai kawasan Industri. Di kawasan ini sudah dikembangkan wisata agro berupa perkebunan dan area pertanian yang bisa dikunjungi oleh warga Batam. Wisata alam lainnya adalah Hutan Wisata Mata Kucing, yang juga berlokasi di kawasan yang berdekatan.

Hutan Wisata Mata Kucing ini dikelola oleh PT. Graha Sinar Abadi merupakan kawasan yang peruntukannya sebagai kawasan hutan lindung. Wilayah ini memiliki luas sekitar 200 Ha dan berlokasi di jalur wilayah Sekupang - Batu Aji, tepatnya di Jalan Lt. R. Soeprapto, sekitar 10 menit dari Terminal Feri Internasional Sekupang. Koleksi satwa yang dimiliki diantaranya adalah beruang madu, buaya, ular, kura-kura, beberapa spesies primata, beberapa spesies burung, dan koleksi unggas. Selain satwa, kawasan ini juga memiliki fasilitas bermain dan bersantai, seperti kolam renang, kolam ikan, ayunan, area camping, dan fasilitas penunjang lainnya (kantin, mushola, kamar mandi). Menjadi satu-satunya hutan wisata tidak akan selalu menjadikan lokasi tersebut menjadi primadona di bidangnya. Seiring perkembangan jaman dan perubahan selera masyarakat maka minat orang-orang juga akan beralih ke hal-hal yang baru sehingga kunjungan ke lokasi wisata menjadi berkurang. Dengan maraknya media sosial, maka kebutuhan untuk menunjukkan eksistensi diri masyarakat juga meningkat. Hal ini yang menyebabkan mereka membutuhkan tempat-tempat yang bisa mengakomodir kebutuhan itu.



Gambar 1: Hutan Mata Kucing

Status lahan yang masih sebagai kawasan hutan lindung menjadi salah satu alasan pengelola untuk berhati-hati dalam mengembangkan fasilitas di tempat ini. Pengelola harus merujuk kepada pengelolaan hutan lindung yang sudah diatur oleh Kementerian Lingkungan Hidup. Meskipun kawasan wisata ini dikelola sebagai usaha bisnis tetapi tidak bisa sebebasnya dalam memperlakukan kawasan tersebut. Di samping mengembangkan area wisata alam, aspek yang terkait dengan *hospitality* adalah poin penting yang harus diperhatikan dalam usaha pariwisata. *Hospitality* ini erat kaitannya dengan kesopanan, keramah-tamahan, dan juga rasa saling menghargai dan menghormati antara satu dengan yang lainnya. Di dalam dunia usaha, *hospitality* ini biasa dikenal dengan sebutan hubungan baik atau koneksi baik (hubungan baik kepada pemerintah dan pemberi ijin serta pengunjung), baik itu antara bisnis dengan bisnis, maupun manusia dengan manusia. Faktor terkait *hospitality* ini telah terbukti bisa mendukung perkembangan sektor pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan uraian terkait dengan perhatian pemerintah dalam mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan di Kota Batam, serta pentingnya unsur *hospitality* dalam sebuah bisnis, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis SWOT pada pengelolaan Hutan Wisata Mata Kucing. Analisis tersebut untuk merumuskan rencana pengembangan objek-objek baru yang lebih *instagramable* untuk

pengunjung. Rencana pengembangan ini diharapkan bisa menjadikan wisata alam di Kota Batam tidak hanya menjadi target kunjungan wisatawan lokal namun juga wisatawan mancanegara, minimal wisatawan dari negara ASEAN.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini, antara lain:

1. Tanggapan Masyarakat terhadap keberadaan Hutan Wisata Mata Kucing
2. Kebutuhan model wisata alam yang diinginkan oleh masyarakat dari kaum milenial dan berkeluarga
3. Strategi pengembangan wisata alam di kota Batam menurut akademisi
4. Belum adanya analisis SWOT Hutan Wisata Mata Kucing saat ini untuk pengembangan ke depannya
5. Rancangan spot *instagramable* untuk masyarakat kota industri sebagai target utama pengunjung.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui model wisata alam yang cocok dengan kebutuhan kaum milenial dan kalangan berkeluarga; Untuk mendapatkan masukan dari pelaku bisnis yang sudah berpengalaman di bidang *hospitality*; Untuk menganalisa SWOT Hutan Mata Kucing sebagai salah satu tujuan wisata; Untuk membuat rancangan spot *instagramable* dan ramah lingkungan.

1.4 MANFAAT/KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Politeknik Negeri Batam, hasil penelitian ini akan bisa menjadi titik awal kerjasama dengan usaha di bidang pariwisata, dan bisa dilanjutkan dengan kerjasama di bidang pengabdian masyarakat atau terapan untuk proyek-proyek mahasiswa ke depannya.
2. Hasil penelitian ini akan mampu mempertajam kemampuan berfikir kritis para dosen di Politeknik negeri Batam terkait dengan pilihan terapan ilmu yang mereka miliki supaya menjadi lebih bernilai guna di masyarakat.
3. Bagi Mahasiswa, penelitian ini akan membantu membangun pondasi kerangka

berfikir kritis mereka, dan memberikan contoh model membangun jaringan dengan masyarakat luar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan pengembangan wisata alam dapat dijadikan rujukan dalam merumuskan rancangan strategi pemasaran dan pengembangan hutan wisata ini. Di antara penelitian tersebut adalah:

1. Humaidi (2020), tentang strategi pemasaran terhadap pengelolaan Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan. Diketahui bahwa Untuk segi *product, place, people, proses*, Wisata Telaga Sarangan secara umum sudah melakukan strategi sebagaimana teori, tetapi untuk peningkatan dan perbaikan ada beberapa hal yang perlu di evaluasi dan dibenahi, dari segi *price* Wisata Telaga Sarangan ada beberapa produk atau wahana yang masih relatif mahal khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah
2. Mustika, dkk (2018) dengan judul “*SWOT Analysis of Rural Tourism Development: Case Study of Kampung Tajur, Purwakarta*”. Dengan variabel pengembangan usaha pariwisata kampung tajur. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT dan memiliki hasil Kinerja sektor pariwisata Indonesia, menggunakan indikator umum, telah berfluktuasi dari waktu ke waktu.
3. Rahman, dkk (2018) dengan judul “Identifikasi Proses dan Strategi Bisnis pada Kadatuan Koffie Menggunakan Analisis SWOT”. Strategi yang sesuai untuk kondisi perusahaan di kuadran II adalah Diversifikasi Strategi dengan dua pilihan strategi yang dapat diambil yaitu alternatif strategi ST yaitu “mengutamakan kualitas produk sebagai daya saing” atau “menjaga stabilitas harga jual produk”.
4. Palit (2017) dengan judul “Strategi Pengembangan Kawasan Agrowisata Ruruan”. Ditemukan beberapa strategi yang dapat diimplementasikan yaitu : (1) memanfaatkan beberapa objek wisata yang sudah ada untuk menarik investor sehingga dapat menjadi sektor pariwisata yang semakin berkembang dan diminati di Kota Tomohon; (2) memanfaatkan agrowisata yang terkenal dengan ciri khasnya

untuk menjadi daerah pengembangan budaya, khususnya di Kota Tomohon. (3) memanfaatkan tingkat kesuburan tanah yang baik di kawasan Rurukan untuk ditanami buah-buahan seperti strawberry yang merupakan tanaman buah dataran tinggi untuk dinikmati oleh wisatawan.

5. Nasehi, dkk (2017) dengan judul “*Assessment of rural tourism using SWOT analysis (Case Study: Masouleh village, Gilan, Iran)*”. Hasil Strategi yang diusulkan adalah :
 1. Lebih banyak pengembangan dalam ekowisata dan pariwisata asli karena keuntungan relatif untuk mengembangkan pariwisata pedesaan;
 2. Pemanfaatan dan persiapan dukungan sektor swasta untuk investasi di sektor pariwisata di desa-desa di kabupaten tersebut
 3. Identifikasi dan manfaatkan objek wisata, produk, dan keuntungan wisata relatif lainnya di kawasan untuk bersaing dengan tempat rekreasi lainnya.
6. Salamat (2017), dengan judul “*Pengembangan Strategi Pemasaran dan Promosi untuk Objek Wisata Desa Telaga Paca (Studi Kasus : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Halmahera Utara)*”, menemukan bahwa untuk mengoptimalkan tugas dan fungsi bidang pemasaran promosi pariwisata di kabupaten Halmahera Utara, dilaksanakan *event-event* dan pameran. Promosi pariwisata lainnya juga dilakukan melalui media sosial, website, maupun media lainnya.
7. Flamin dan Asnaryat (2013), tentang “*Potensi Ekowisata Dan Strategi Pengembangan Tahura Nipanipa, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara (Ecotourism potential and strategy development of Tahura Nipa-Nipa, Kendari City, Southeast Sulawesi)*”, menyatakan potensi keindahan alam tersebut terdiri dari obyek-obyek seperti air terjun Lahundape dan bumi perkemahan. Strategi alternatif pengembangan ekowisata di Tahura Nipa-Nipa adalah strategi SO untuk mengembangkan potensi flora, fauna, pemandangan alam dan masyarakat adat secara optimal secara terpadu dengan dukungan pemerintah dan masyarakat sekitar.

2.2. Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan usaha diperlukan upaya-upaya yang bisa membantu mensukseskan usaha tersebut, salah satunya dengan cara pemasaran. Pemasaran memiliki peran dalam menyampaikan suatu informasi kepada pihak luar organisasi. Informasi yang disampaikan bisa berupa informasi tentang produk/jasa yang dijual dengan berbagai macam keunggulannya. Pihak-pihak yang berada dalam divisi

pemasaran harus mampu meyakinkan orang-orang yang ditemui agar tertarik dengan apa yang telah disampaikan. Oleh sebab itu, perencanaan strategis dari aktivitas pemasaran merupakan dasar kesuksesan bisnis di era modern. Hal ini disebabkan ekspektasi dan kecenderungan konsumen itu tidak bersifat homogen (Maricic and Dordevic, 2015). Diperlukan strategi-strategi yang sifatnya fleksibel mengikuti selera konsumen.

Erika (2012) menyebutkan bahwa setiap pengelola usaha yang terkait dengan wisatawan harus bisa menjual produk/jasanya dengan memperhatikan konsep *marketing mix elements*. Konsep ini terdiri dari informasi tentang produk, harga, distribusi, promosi, orang-orang, bukti fisik, dan prosesnya. Semua elemen tersebut harus bisa dikelola oleh pelaku usaha secara benar agar bisa memberikan keyakinan kepada wisatawan untuk datang dan menghabiskan waktunya.

2.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah cerminan dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang memperhitungkan kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman lingkungan eksternal (Rangkuti, 2018). Menurut Fahmi (2015) SWOT merupakan metafora untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, di mana SWOT digunakan sebagai model untuk menganalisis organisasi nirlaba. Kuncinya adalah mengetahui sepenuhnya status organisasi.

Dari dua ulasan di atas tentang SWOT, maka dapat diketahui bahwa analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk menganalisis situasi dan rencana strategis dengan menganalisis rincian strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam situasi saat ini. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dalam analisis SWOT mencakup produksi dan operasi, keuangan dan pemasaran. Sementara faktor eksternal (ancaman dan peluang) mencakup lingkungan industri dan lingkungan umum.

Di bukunya yang berjudul “manajemen operasi”, Rusdiana (2014) mengartikan manajemen operasi sebagai proses manajemen yang berkelanjutan dan efektif yang menggunakan alat manajemen untuk secara efektif menghubungkan sumber daya yang berbeda dengan tujuan.

Berdasarkan pada buku yang berjudul “Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis” Rangkuti (2018) berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan yang

dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, politik, ekonomi dan administrasi yang berbeda.

Menurut Nurseto (2012) lingkungan industri adalah ancaman dari perusahaan baru, pengecer, konsumen, produk pengganti dan kekuatan kompetitif di antara pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan serta tanggapannya. Menurut pendapat Robinson (2008) dalam bukunya “ancaman pendatang baru” bahwa lingkungan jauh memiliki faktor-faktor eksternal dan seringkali tidak ada hubungannya dengan keadaan perusahaan, seperti: faktor ekonomi, faktor social, faktor politik dan faktor teknologi.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan manajemen strategis menggunakan analisis SWOT. Analisis kualitatif ini akan memberikan gambaran tentang model wisata alam yang diharapkan oleh masyarakat kalangan milenial dan juga yang sudah berkeluarga. Hal ini yang selanjutnya di gabungkan dengan gambaran ide-ide dan pendapat para akademisi dijadikan dasar dalam membuat rancangan spot yang instagramable di Hutan Mata Kucing. Kondisi status hutan yang merupakan hutan lindung juga akan menjadi titik tolak khusus lainnya dalam membuat rancangan itu nantinya karena rancangan yang dibuat harus juga merujuk kepada Peraturan Kementrian Lingkungan Hidup terkait hutan lindung.

3.2 Populasi dan Sample

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Batam secara umum yang dikelompokkan menjadi dua group, yaitu group anak muda (milenial) dan group masyarakat yang sudah berkeluarga. Selain dua group ini juga akan melibatkan para pelaku usaha di bidang hospitality. Sample responden dari dua kalangan masyarakat yang disebutkan di atas akan dipilih secara random sebanyak 50 orang di masing-masing group responden.

1.1 Teknik Pengumpulan Data

Data Untuk penelitian ini akan dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Cara ini akan dilakukan untuk mengamati dan mencatat fenomena yang ada di lapangan yang mencakup aspek geografis dan demografis, juga potensi-potensi pengembangan yang bisa diambil. Dari teknik ini, data yang akan dapat dikumpulkan adalah berupa gambar, foto-foto visualisasi di lapangan, dan peta daerah penelitian.

2. Dokumentasi

Teknik ini ditujukan untuk mendapatkan data dan informasi berupa laporan, dan dokumen yang terkait dengan penelitian ini dari pengelola hutan mata kucing dan juga yang di dapat dari sumber lain terkait. Data dan informasi itu bisa berbentuk buku arsip, dokumen dan foto-foto terkait pengalokasian lahan kawasan Sei Temiang oleh pemerintah.

3. Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan data dari kalangan masyarakat terkait model wisata alam yang mereka butuhkan saat ini, dan untuk mendapatkan ide-ide dari para pelaku bisnis di bidang *hospitality*. Sehingga nanti akan diperoleh data yang dapat membantu peneliti untuk memutuskan bentuk rancangan pengembangan Hutan Mata kucing ke depannya.

4. Wawancara

Wawancara dilakukan apabila dibutuhkan penjelasan lebih lanjut dan lebih dalam terkait dengan jawaban kuesioner untuk pengelola Hutan Wisata Mata Kucing.

1.2 Pengolahan Data

Data-data yang diperoleh di lapangan melalui cara yang sudah dijelaskan di atas akan diolah dengan menggunakan teknik deskriptif induktif, dimana data dan informasi yang diperoleh ditampilkan secara konkrit, selanjutnya akan di ekstrak menjadi sebuah kesimpulan yang bersifat fakta-fakta empiris tentang objek penelitian.

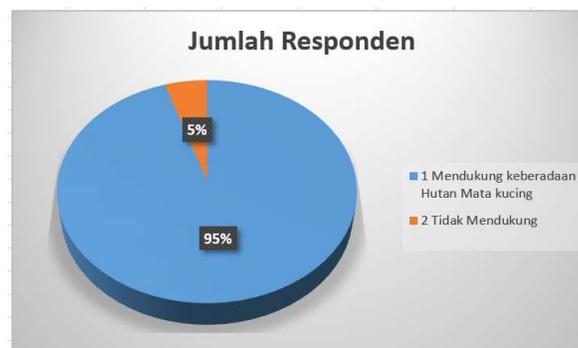
1.3 Metode Analisis Data

Data-data yang diperoleh akan di analisa dengan menggunakan metode analisis SWOT. Metode analisis ini akan membantu mengidentifikasi secara sistematis hal-hal yang diperlukan untuk merumuskan strategi pengembangan perusahaan, yang nantinya akan dipresentasikan secara deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tanggapan Masyarakat terhadap Keberadaan Hutan Wisata Mata Kucing

Dari data yang diperoleh dari keseluruhan responden masyarakat, baik dari kaum milenial maupun berkeluarga, yang berjumlah total 100 responden dapat diketahui bahwa masyarakat Batam sangat mendukung keberadaan hutan wisata seperti ini. Hal ini dapat dilihat dari chart berikut:

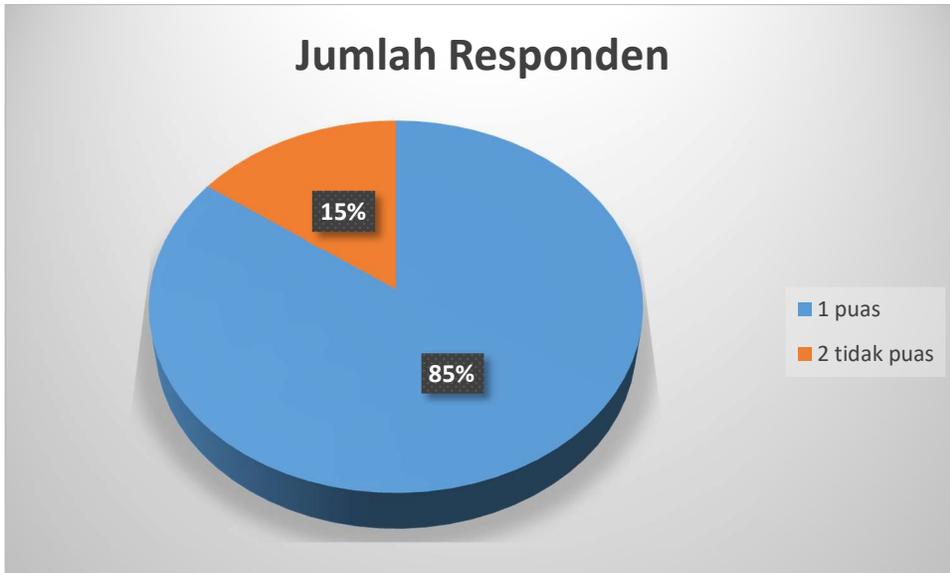


Gambar 1
Tanggapan Masyarakat Batam terhadap wisata Alam di Batam.

Chart di atas menyatakan bahwa ada sekitar 95% masyarakat yang menjadi responden penelitian ini menyatakan mendukung adanya wisata alam berupa Hutan wisata di Batam ini. Hal ini berarti bahwa ada peluang kalau Hutan Wisata Mata Kucing menjadi salah satu

tujuan wisata favorit pilihan masyarakat, baik dari kalangan muda maupun yang sudah berkeluarga.

Terkait dengan keberadaan dan pelayanan di Hutan Mata Kucing, sebagian besar responden sudah menyatakan puas walaupun ada saran-saran untuk perbaikan dan penambahan fasilitas oleh pengelola. Kepuasan pengunjung ini dapat dilihat di chart berikut:



Gambar 2. Tingkat kepuasan masyarakat yang pernah berkunjung ke Hutan Mata Kucing

Saran yang diperoleh dari responden untuk pengembangan ke depannya adalah:

- a. Pembaharuan sarana dan prasarana dan peningkatan kenyamanan
- b. Tambah Hiburan dan wahana
- c. Kejernihan kolam renang
- d. Pengelolaan sungai supaya lebih aman untuk dijelajahi oleh pengunjung

4.2 Strategi Pengembangan Wisata Alam di Kota Batam

Dari informasi yang didapat melalui wawancara diketahui bahwa hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan hutan wisata adalah sebagai berikut:

- a. Aspek Perencanaan Pembangunan Kawasan Wisata

Strategi pengembangan yang sangat mungkin untuk wisata alam saat ini adalah pengembangan dalam hal tata ruang di kawasan tersebut.

b. Aspek Sarana dan Prasarana di Kawasan wisata

Strategi untuk menambah dan mengembangkan sarana dan prasarana ini adalah hal penting lainnya yang akan dapat menarik minat masyarakat. Sarana dan prasarana yang menonjolkan atmosfer alam itu sendiri.

c. Aspek Pengelolaan Kawasan Wisata

Strategi pengembangan terkait dengan pengelolaan ini kuat hubungannya dengan pelayanan yang diberikan oleh SDM yang bekerja maupun kemudahan akses lainnya.

d. Aspek Pemasaran dan Kerjasama dengan Pihak Ketiga

Pengembangan metode pemasaran dengan menggunakan teknologi sangatlah penting di era ini, terutama sosial media. Pengelola wisata harusnya mengikuti perkembangan teknologi ini di masyarakat dan menjadinyanya sebagai media untuk pemasaran. Selain itu kerjasama dengan pihak-pihak lain juga sangat mungkin dilakukan. Misalnya dalam pelaksanaan sebuah even, dan lainnya. Hal lain yang mungkin terkait dengan kerjasama ini adalah dengan mengundang para investor baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

e. Aspek Penelitian

Pengelola wisata harus mau membuka diri terhadap dunia akademis karena pengelola akan mendapatkan masukan sesuai dengan hasil studi lapangan yang akan berguna untuk pengembangan kawasan wisata itu sendiri. Selain itu penelitian ini juga bisa dilakukan oleh pengelola sendiri tentunya.

4.3 Strength Weakness Opportunity Treat (SWOT) Hutan Wisata Mata Kucing.

Dari hasil kuesioner dan wawancara yang sudah didapat dari pengelola Hutan Wisata Mata Kucing, diketahui bahwa:

a. Strength

Menurut pengelola, hal yang menjadi kekuatan mereka sebagai Hutan wisata adalah harga tiket masuk yang murah sehingga sangat terjangkau oleh semua kalangan termasuk pelajar sekalipun. Harga tiket masuk untuk anak-anak adalah Rp. 10.000 dan untuk dewasa adalah Rp. 15.000. Selain itu, kenyataan dimana sampai saat ini Hutan wisata Mata kucing adalah satu-satunya wisata alam berupa Hutan yang dikelola untuk tempat rekreasi yang masih mempertahankan ciri khas alamiah nuansa hutan itu sendiri. Kekuatan lainnya adalah jumlah karyawan yang sangat memadai, yaitu berjumlah 29 orang (sebelum Pandemic). Jumlah ini sangat memungkinkan utk pengelolaan dan pelayanan yang baik di Hutan Wisata Mata Kucing.

b. Weakness

Menurut pengelola, kelemahan yang masih harus diperbaiki dan dikembangkan oleh pengelola adalah masalah pemasaran dan publikasi. Sejauh ini pengelola sudah menggunakan media Koran, brosur, instagram, dan website untuk penyebaran informasi tentang Hutan Mata Kucing. Namun memang diakui bahwa pengelolaan instagram dan website belum maksimal, bahkan nyaris tidak terupdate dengan baik.

Selain itu pemanfaatan teknologi untuk kemudahan transaksi pembayaran maupun belanja di lokasi masih belum maksimal, dimana semua transaksi masih dilakukan dengan cash.

c. Opportunity

Peluang di masa yang akan datang yang bisa ditangkap oleh pengelola adalah menarik pengunjung adalah sebagai berikut:

- 1) kerjasama dengan pihak sekolah dari tingkat TK sampai Perguruan Tinggi.
- 2) Pengembangan sarana dan prasarana yang memfasilitasi kebiasaan kekinian masyarakat, seperti menambah spot-spot photo dan wahana lainnya akan menjadi peluang besar untuk mendapatkan pengunjung yang lebih banyak.
- 3) Kondisi lapangan, di mana di puncak Hutan Mata kucing ada situs peninggalan kerajaan jaman dahulu berupa Patok bisa dijadikan spot untuk dikunjungi masyarakat nantinya.

- 4) Hiking dan jelajah alam ke Puncak Hutan Mata Kucing
- 5) Pohon-pohon yang banyak bisa dijadikan area untuk memasang Hammock.
- 6) Area Camping untuk kegiatan sekolah atau umum
- 7) Penambahan wahana bermain anak, seperti kolam ikan yang bisa dimasuki anak-anak; playground.
- 8) Safari wisata malam
- 9) Tempat penelitian biologi dan plantologi

d. Treat

Menurut pengelola, hambatan untuk pengembangan selama ini adalah sebagai berikut:

1. Status Hutan Mata Kucing yang merupakan hutan lindung.

Kondisi ini sangat membatasi gerak pengelola untuk membangun wahana-wahana yang dapat menarik minat pengunjung. Ada aturan yang dituangkan dalam UU yang membatasi pemanfaatan hutan lindung ini sebagai tempat biasa. Hal ini menjadi salah satu alasan kenapa tampilan hutan mata kucing tidak se-upodate kawasan wisata alam lainnya yang bukan hutan lindung.

2. Peraturan Pemerintah terkait Perizinan

Peraturan pemerintah yang berubah-ubah dan makin kompleknya tahapan pengurusan perizinan dan lamanya masa berlaku izin pemanfaatan lahan Hutan lindung adalah alasan utama bagi pengelola Hutan Mata Kucing untuk bisa menarik investor dalam pengembangan kawasan ini, sehingga selama ini dana pembangunan dan pengembangannya hanya bersumber dari pengelola saja. Singkatnya jangka berlaku izin pemanfaatan menjadikan investasi di Hutan Mata Kucing tidak menjanjikan bagi investor.

3. Ancaman dari Alam

Hutan Mata Kucing adalah Kawasan yang bebas bagi hewan-hewan liar, seperti monyet, ular, musang, dan binatang lainnya. Keberadaan mereka sering menjadi penyebab rusak dan hancurnya sarana dan prasarana yang disediakan untuk pengunjung di kawasan ini. Contohnya, beberapa waktu lalu pernah dibuat hiasan-hiasan untuk spot foto, semua dirusak oleh

monyet dan sekarang nyaris tidak bisa digunakan lagi untuk spot photo yang menarik.

4. Vandalism

Hal ini terkait dengan masih ada beberapa pengunjung yang bersifat dan bertindak tidak ramah terhadap fasilitas, hewan, dan tanaman yang ada di Hutan Mata Kucing. Contohnya, ada pengunjung yang menyakiti ikan-ikan di kolam, mengambil dan mematahkan bunga dan tanaman lainnya.

5. Pengelolaan Kolam Renang

Sumber air kolam renang yang ada saat ini adalah dari mata air yang terdapat di Hutan Mata Kucing sehingga sangat gampang menjadi hijau. Hal ini membutuhkan penanganan rutin yang membutuhkan biaya cukup besar.

6. Pandemic Covid 19

Kehadiran Pandemic Covid 19 telah berhasil menurunkan jumlah pengunjung sampai 90%. Tempat ini juga harus ditutup dari kedatangan pengunjung mengikuti peraturan pemerintah terkait antisipasi penyebaran virus Covid 19 ini.

4.4 Spot Instagramable di Kawasan Wisata Alam di Kota Batam

Berikut adalah beberapa contoh spot photo nuansa alam yang ada di Kota Batam:

a. Bukit Berbunga, Mangsang



b. Marina City



c. Jalan Nongsa



explorebatam • Ikuti
Nongsa Batam



d. Lembah Pelangi Sekupang



explorebatam • Ikuti
Lembah Pelangi Sekupang



e. Telaga Bidadari



4.5 Rancangan Spot Instagramable untuk Pengembangan Hutan Wisata Mata Kucing

Terkait dengan kondisi dan status Hutan Mata Kucing sebagai hutan Lindung, maka dalam pengembangan spot instagramable yang dirancang harus memperhatikan hal-hal berikut:

1. tidak merubah ciri khas asli “hutan”
2. spot yang tahan dari ancaman hewan liar seperti monyet, musang, dan ular.

**design rancangan masih on progress.*

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mayoritas masyarakat mendukung dan puas dengan keberadaan Hutan Wisata Mata kucing.
2. Aspek pengembangan wisata alam ini meliputi perencanaan, sarana dan prasarana, pemasaran, kerjasama dan penelitian.

3. Analisis SWOT menunjukkan ada banyak peluang untuk pengembangan Hutan Wisata Mata Kucing ini
4. spot instagramable yang tidak merubah ciri khas asli “hutan” & tahan dari ancaman hewan liar.

DAFTAR PUSTAKA

1. Flamin, A dan Asnaryat. 2013. Potensi Ekowisata Dan Strategi Pengembangan Tahura Nipanipa, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara (Ecotourism potential and strategy development of Tahura Nipa-Nipa, Kendari City, Southeast Sulawesi).
https://www.fordamof.org/files/6.POTENSI_EKOWISATA_DAN_STRATEGI_PENGEMBANGAN_TAHURA.pdf
2. Humaidi, M.I. 2020. Analisis strategi pemasaran terhadap pengelolaan wisata telaga sarangan di kabupaten magetan
http://etheses.iainponorogo.ac.id/11005/1/FIKS%20210716029_TETY%20EKA%20OKTAVIYANI%20%281%29%20done%20pdf%20%281%29.pdf
3. Kulcsár, Erika. (2012). CONSIDERATIONS ON TOURIST MARKETING THEORY AND PRACTICE IN ROMANIA. *Revista de Turism: Studii si Cercetari in Turism*.
4. Maricic, Branko & Djordjevic, Aleksandar. (2015). Strategic market segmentation. *Marketing*. 46. 243-251. 10.5937/markt1504243M.
5. Mustika, dkk, 2018, SWOT Analysis of Rural Tourism Development: Case Study of Kampung Tajur, Purwakarta *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, volume 5219-28.
6. Nasehi, dkk, 2017, Assessment of rural tourism using SWOT analysis (Case Study: Masouleh village, Gilan, Iran), *International Journal of Engineering Research And Advanced Technology (IJERAT)*, 8-21.
7. Nurseto, S., 2012, Analisis Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangi, *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1, No. 1*.
8. Palit, dkk, 2017, Strategi Pengembangan Kawasan Agrowisata Rurukan, *Agri-SosioEkonomi Unsrat, ISSN 1907- 4298 , Volume 13 Nomor 2A*, 21-34
9. Pambudi, dkk, 2018, Strategi Pengembangan Agrowisata Dalam Mendukung Pembangunan Pertanian-Studi Kasus Di Desa Wisata Kaligono (Dewi

Kano) Kecamatan Kaligesing Kabupaten Puworejo.

10. Peraturan Pemerintah. 2011. Peraturan Pemerintah (PP) tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 2025. LN. 2011 No. 125, TLN No. 5262. Sekretariat Negara, Jakarta.
11. Rahman, dkk, 2018, Identifikasi Proses dan Strategi Bisnis pada Kadatuan Koffie Menggunakan Analisis SWOT, *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 7(3), 161-169.
12. Rangkuti, F., 2018, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Robinson, R., 2008, *Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta, Salemba Empat.
13. Rusdiana, 2014, *Manajemen Operasi*, Bandung, CV Pustaka Setia.
Salamat, W.Y. 2017. Pengembangan Strategi Pemasaran dan Promosi untuk Objek Wisata Desa Telaga Paca (Studi Kasus : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Halmahera Utara).
https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/14043/1/T1_732013001_Full%20text.pdf