

**PARIWISATA HIJAU DAN PEMASARAN PARIWISATA HIJAU SEBAGAI
UPAYA MEWUJUDKAN PARIWISATA BERKELANJUTAN
DI ERA COVID-19**

*Jumadi¹, Ascasaputra Aditya²

Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram

Corresponding author: *jmd.mataram@gmail.com

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk membangun model pariwisata hijau dan pemasaran pariwisata hijau dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan di masa Covid-19. Mengelola produk pariwisata dan strategi pemasaran pariwisata yang baik menjadi sebagai suatu keniscayaan. Salah satu konsep pengelolaan kepariwisataan yang diharapkan dapat memberikan nilai tambah ganda adalah melalui konsep pengembangan green tourism dan green marketing tourism. Namun green tourism dan green marketing tourism tidak dapat berjalan dengan baik jika tidak ada dukungan pemerintah berupa kebijakan. Oleh karena itu idealnya dibuat kebijakan pemerintah yang mengarah kepada pelaksanaan green tourism maupun green marketing tourism dapat mempermudah tercapainya pariwisata berkelanjutan.

Kata Kunci: pariwisata hijau, pemasaran hijau, berkelanjutan, covid-19

Abstract

This paper aims to build a model of green tourism and green tourism marketing in realizing sustainable tourism during the Covid-19 period. Managing tourism products and a good tourism marketing strategy becomes a necessity. One concept of tourism management that is expected to provide double added value is through the concept of developing green tourism and green marketing tourism. However, green tourism and green marketing tourism cannot run well if there is no government support in the form of policies. Therefore, ideally, government policies that lead to the implementation of green tourism and green marketing tourism can facilitate the achievement of sustainable tourism.

Keywords: green tourism, green marketing, sustainable, covid-19

Pendahuluan

Pariwisata dikenal sebagai industri tanpa polusi selama bertahun-tahun, sebagai sebuah industri, pariwisata dapat menjadi sumber pendapatan dan keuntungan sosial, budaya, dan ekonomi lainnya tanpa mendirikan pabrik yang mengeluarkan polusi serta dapat merusak lingkungan (Santoso, 2016). Namun saat ini pariwisata mengalami permasalahan yang serius terlebih dengan adanya pandemic Covid-19. Selain Covid-19 salah satu masalah terpenting yang mempengaruhi industri pariwisata dalam beberapa tahun terakhir adalah pariwisata berkelanjutan (Liu, 2003). Dengan adanya Covid-19 aspek pengelolaan yang baik dan memperhatikan keseimbangan alam menjadi hal sangat penting, industri pariwisata dapat menerapkan konsep pariwisata hijau dalam mempertahankan keberlanjutannya.

Menurut Singh and Mishra (2003) pariwisata hijau merupakan pariwisata yang ramah lingkungan (*green tourism*) menganggap bahwa pengembangan pariwisata sebagai bagian integral dari pembangunan nasional dan daerah. Sementara itu itu Tunde (2012) menjelaskan aktivitas pariwisata hijau harus memperhatikan aspek lingkungan, sosial-budaya, dan ekonomi untuk mewujudkan keberlanjutan kepariwisataan. Pariwisata hijau akan dapat terwujud apabila ada dukungan dari kebijakan pemerintah yang dapat menciptakan kenyamanan terhadap wisatawan, karena kebijakan pemerintah mampu memberikan jaminan terhadap wisatawan yang berkunjung (Jumadi, 2014). Hal ini juga di dukung oleh penelitian (Jumadi, 2017) menyatakan bahwa kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau wisatawan.

Pariwisata hijau dan strategi pemasaran kepariwisataan hijau diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Fakta menunjukkan bahwa pariwisata hijau dan pemasaran pariwisata hijau masih belum populer. Oleh karena itu perlu membuat keputusan strategis dan rencana sebagai upaya pemasaran strategis secara bersama antara *stakeholder* tujuan untuk mewujudkan *green tourism* melalui strategi pemasaran kepariwisataan hijau. Dalam upaya itu diperlukan suatu model pengembangan yang tepat sesuai dengan potensi yang ada yang dimiliki oleh pelaku pariwisata, baik kelompok maupun perorangan. Model pengembangan ini menjadi kunci jawaban keberhasilan usaha, oleh karena itu diperlukan kejelian dalam menyusun strategi untuk dapat diimplementasikan.

Tinjauan Literatur

Konsep Kepariwisataan

Menurut Goldner, Ritchie (2009) kepariwisataan adalah gabungan dari berbagai aktivitas, jasa-jasa dan industri yang menawarkan pengalaman perjalanan bagi seseorang berupa jasa transportasi, akomodasi, fasilitas makanan dan minum, pertokoan, jasa hiburan serta hospitality lainnya yang disediakan untuk individu atau kelompok yang berbepergian dan berada jauh dari tempat tinggalnya. Kepariwisataan menurut UU No.10 Tahun 2009 merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Kepariwisataan tergolong industri jasa karena memiliki karakteristik jasa sebagaimana yang dikemukakan oleh beberapa ahli Lovelock; Kotler dan Keller; Ziithmal, Binter, Greler (2009) Kepariwisataan merupakan produk yang bersifat tak berwujud, terkait dengan pengalaman, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi, dan tidak mengakibatkan pemindahan kepemilikan secara fisik. Sementara itu (Jumadi, 2015) menjelaskan bahwa kepariwisataan merupakan jasa yang menawarkan kegiatan perjalanan dan wisata yang ditujukan kepada wisatawan dan berada di luar daerahnya.

Pariwisata Hijau (Green Tourism)

Pariwisata hijau jika dikelola dengan serius dapat memberikan keuntungan dan kontribusi terhadap pengelolaan lahan secara koheren dan kebaikan ekologi, serta memberikan kontribusi terhadap basis ekonomi yang sehat (Jones, 1987). Namun Lane (1994) menjelaskan bahwa selain fakta bahwa rurality adalah ciri utama pariwisata pedesaan; pariwisata hijau memerlukan, fasilitas pariwisata yang idealnya dimiliki secara individual skala kecil dan interaksi antara pengunjung dan penduduk masyarakat sebagai tuan rumah.

Sedangkan menurut Middleton (1998) menjelaskan bahwa masih banyak istilah diperdebatkan terkait dengan 'green tourism' yang didefinisikan dan dapat digunakan untuk mengacu pada setiap aktivitas pariwisata yang dilakukan di daerah alam, di mana fokus utama adalah sumber daya alam, atau pariwisata yang dianggap bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam rangka mewujudkan pariwisata yang benar *green*, adalah penting bahwa konsep pembangunan berkelanjutan tergabung dalam kebijakan pariwisata, dan memberikan inspirasi praktis untuk mengembangkan kegiatan pariwisata yang lebih ramah lingkungan (Hong et.al, 2003).

Pemasaran Hijau (Green Marketing)

Menurut Kapelanis dan Strachan dalam (Jumadi 2020) bahwa pemasaran hijau telah muncul sebagai hasil alami dari konsep pemasaran sosial. Menurut Ottman (1998) pemasaran hijau melayani dua tujuan yaitu pertama: mengembangkan produk yang keseimbangan antara kebutuhan konsumen terhadap kualitas, kepraktisan, kinerja dan harga. Kedua membuat layanan berkualitas tinggi, termasuk keramahan lingkungan, yang berkaitan dengan sifat-sifat produk, serta produsen dan prestasi di bidang perlindungan lingkungan.

Strategi di atas juga dapat diterapkan untuk pariwisata karena dapat tiga efek utama dalam pemasaran hijau Polonsky dan Rosenberg (2001) yaitu: Polonsky dan Rosenberg (2001) menjelaskan bahwa pemasaran hijau dapat mengurangi biaya proses (produksi hijau), diferensiasi relatif terhadap saingan dan revitalisasi bisnis yang menggunakan proses yang ramah lingkungan sebagai kesempatan untuk merevitalisasi produk. Pemasaran hijau merupakan cara spesifik dalam merancang kegiatan pemasaran, pelaksanaan strategi pemasaran, alat dan kebijakan untuk mencapai tujuan.

Strategi Pemasaran Pariwisata Hijau

Menurut Lubis (2004) unsur strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi terintegrasi dalam bisnis dengan prinsip: *the right product, the right person, the right, the right price, the right place and the right time* (Kumar; 2010). Sementara itu Sarker et al (2012) menjelaskan bauran pemasaran meliputi 4P yaitu: *product, price, place and promotion*, namun dalam pariwisata diperluas menjadi 7Ps dengan menambahkan *physic, proces, and people*. Kotler (2012) menganggap bahwa 4P merupakan bauran pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap pemasaran pariwisata. Menurut Phitthayaphinant & Nissapa (2011), Thamrin (2012), Sarker et al; (2012) Maula Ayed, AlQunes Maje (2012), bauran pemasaran merupakan konsep modern dalam pemasaran untuk mempengaruhi dan memotivasi konsumen.

Pariwisata Berkelanjutan

Cronin (1990) dalam Sharpley (2000), menkonsepkan pembangunan pariwisata berkelanjutan sebagai pembangunan yang terfokus pada dua hal yaitu: *Pertama*, keberlanjutan pariwisata sebagai aktivitas ekonomi. *Kedua*, mempertimbangkan pariwisata sebagai elemen kebijakan pembangunan berkelanjutan yang lebih luas. Pembangunan pariwisata berkelanjutan harus atau sejalan dengan prinsip-prinsip

pembangunan berkelanjutan. Lane (1994) seperti dalam Sharpley (2000) menyatakan bahwa pariwisata berkelanjutan merupakan hubungan triangulasi yang seimbang antara daerah tujuan wisata dengan habitat dan manusianya, pembuatan paket liburan dan industry pariwisata, dimana tidak ada satupun stakeholder dapat merusak keseimbangan.

Sementara itu UNEP dan UNWTO (2005) pariwisata berkelanjutan merupakan pariwisata yang memperhitungkan terhadap dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan di masa depan, mengatasi kebutuhan wisatawan, industri, lingkungan dan masyarakat setempat. Prinsip pariwisata berkelanjutan mengedepankan lingkungan sebagai pusat perhatian dalam aktivitas wisata dalam destinasi. Pariwisata berkelanjutan mempunyai tujuan di antaranya adalah efisiensi sumberdaya dan pelestarian lingkungan. Efisiensi dilakukan dengan cara meminimalkan penggunaan dari sumber daya yang terbatas dan tidak terbarukan dalam pengembangan dan pengoperasian fasilitas dan layanan pariwisata. Sedangkan berkaitan dengan tujuan pelestarian lingkungan adalah dengan meminimalkan polusi udara, air dan tanah dan produksi limbah oleh industri pariwisata dan dari aktivitas wisatawan.

Pengembangan Model

Pengetahuan dan kepedualian terhadap kelestarian alam merupakan dasar dalam pencapaian tujuan, yakni pengelolaan dan pengembangan pariwisata hijau. Masyarakat yang sudah paham dan punya kepedualian terhadap pengelolaan pariwisata hijau dapat melakukan tindakan nyata untuk pengelolaan wisata hijau.

Gambar 1. Model Penelitian



Kesimpulan

Berdasarkan gambar tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa dalam upaya untuk mewujudkan keberlanjutan kepariwisataan melalui:

1. Pengetahuan pariwisata hijau dan strategi pemasaran pariwisata hijau,
2. Penanaman sikap sikap terhadap pariwisata hijau dan strategi pemasaran pariwisata hijau
3. Perencanaan pariwisata hijau dan strtaegi pemasaran pariwisata hijau
4. Pengelolaan pariwisata hijau dan strategi pemasaran pariwisata hijau
5. Terbangun pariwisata hijau dalam mewujudkan pariwisata keberlanjutan.

Referensi

- Al Maula Ayed, AlQunes Majed. 2012. Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*. Vol. 4, No. 2, March 2012
- Cooper, C, et al; 2005. *Tourism: Principle and Practice*. Pearson Education Limited, Third Edition, England.
- Goeldner C. R, Ritchie J. R. Brent. 2009. *Tourism: principle Practice and Philosophies*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada.
- Hong, S., Kim, J., Kim, S., 2003. Implications of potential green tourism development, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, , p. 325.
- Jumadi. 2014. *Pengembangan Model Pemasaran Pariwisata Terpadu Dalam Mewujudkan Keberlanjutan Pariwisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Laporan Penelitian PDD*. Universitas Widya Mataram Yogyakarta: Yogyakarta.
- Jumadi. 2015. *Pemasaran Kepariwisata Terpadu*, Bimotry: Yogyakarta.
- Jumadi. 2017. External Marketing, Government Policy and T-Serqual toward Customer Satisfaction in Indonesia Tourism Industry. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. Vol. 4, No. 1, ISSN 2383-2126 (Online) pg 43-55.
- Jumadi. 2020. Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Kebijakan Pariwisata Hijau dan Strategi Pemasaran Pariwisata Hijau. *Jurnal ALTASIA*, Vol. 2, No. 2. pg 290-298
- Jones, A., 1987, . Green tourism, *Tourism Management* , 26, p. 354.
- Kapelanis D, Strachan, S., 1996. The price premium of an environmentally friendly product, *South African Journal of Business Management*, Vol. 4, p. 89.
- Kotler Philip; Keller Kevin Lane 2009. *Marketing Management Pearson*. Prentice Hall, 13rd Edition, New Jersey USA
- Kotler Philip,& Keller. 2012. *Marketing Management*, Pearson Education.
- Kotler and Keller 2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition: published by Pearson Education, Inc
- Lane, B., 1994, "What is Rural Tourism?", *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 2, Issue 1-2,
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Lubis Arlina Nurbaity, 2004. *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Digitized by USU digital library.
- Middleton, V. T. C. and Hawkins, R., *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1998, p. 242.
- Ottman, J. A.: 1998. *Green marketing: Opportunity for Innovation*, J. Ottman Consulting Inc., p. 45.

- Phitthayaphinant Purawich & Nissapa Ayut. 2011. Consumers Satisfaction on Marketing Mix of Biodiesel in Southern Thailand: A Case Study in Songkhla, Krabi, and Trang Provinces, *Department of Agricultural Development, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University, Songkhla 90112, Thailand.*
- Prasana Kumar. 2010. *Marketing of Hospitality and Tourism Service*, Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi
- Polonsky, M. J. and Rosenberger P. J.: 2001. Re-evaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*, September/October, p. 28.
- Prasanna Kumar. 2010. *Marketing of Hospitality and Tourism Service*, Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi
- Santoso, P. (2016). Respon Masyarakat dan Pemerintah Desa dalam Menangkap Peluang Pengembangan Pariwisata di Bawean. *Jurnal BioKultur*, 5.
- Sarker Hossain, Mohammad Amzad, Wang Aimin, Sumayya Begum. 2012. Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists 'Satisfaction: An Empirical Study on East Lake, *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 4, No.7, 2012 P273-282
- Sharpley, Richard. 2000. Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*, VIII (1).
- Singh R. B. and Mishra D. K.. 2003. Green Tourism in Mountain Regions Reducing Vulnerability and Promoting People and Place Centric Development in the Himalayas. *Journal of Mountain Science* Vol 1 No 1 (2004): 57-64
- Thamrin. 2012. The Role of Service Marketing Mix and Ship Service Quality towards Perceived Value and Its Impact to Ship Passenger's Satisfaction In Indonesia, *Global Journal of Management and Business Research*. Volume 12 Issue 3 Version 1.0
- Tunde, Manisola Afolabi. 2012. Harnessing Tourism Potentials for Sustainable Development: a Case of Owu Water Falls in Nigeria. *Journal of Sustainable Development in Africa*. (Volume 14, No.1, 2012) ISSN: 1520-5509 Clarion University of Pennsylvania, Clarion, Pennsylvania
- UNEP UNWTO 2005. *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. New York: UNEP UNWTO
- UU No.10 Tahun .2009. *Tentang Pariwisata* Pasal 1 Ketentuan Umum
- UNWTO. 2010. *Tourism Highlights*. www.UNWTO.org/facts
- Yulianto Sugeng, 2016. *Kajian Kerusakan Lingkungan Akibat Kegiatan Pariwisata di Desa Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta* Tesis UGM: Yogyakarta.
- <http://www.budpar.go.id>
- <https://travel.idntimes.com>