

# **Pengembangan Potensi Pariwisata Kampung Wisata Haji Dorani dengan Peningkatan *Brand Awareness***

## **(Development of Tourism Potential of Dorani Haji Tourism Village with Increased Brand Awareness)**

**Zahra Azhar Shafira Puspita Hakim<sup>1\*</sup>, Anggraini Sukmawati<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680.

\*Penulis Korespondensi: zahra\_hakim@apps.ipb.ac.id

### **ABSTRAK**

Malaysia merupakan salah satu negara multikultural. Hal ini menandakan keberagaman sumber daya manusianya. Pengelolaan sumberdaya manusia yang tepat ini dapat menjadikan daya tarik pariwisata negara Malaysia. Khususnya di Kampung Sungai Haji Dorani, Sungai Besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan *brand awareness* pariwisata Kampung Sungai Haji Dorani, Selangor. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis sebaran penduduk Kuala Selangor berdasarkan etnis dan cara mereka berinteraksi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan pencatatan. Data sekunder diperoleh dengan analisis dan pencatatan literatur. Adanya keberagaman membuat masyarakat menjadi lebih heterogen dan bisa saling bertukar pikiran. Pariwisata merupakan aktivitas yang mempengaruhi kondisi perekonomian masyarakat. Malaysia menduduki posisi ke 29 dari 140 negara di bidang pariwisata. Negara ini mengembangkan pariwisata dengan beragam model. Salah satunya yang dikembangkan di Kuala Selangor adalah homestay program di wilayah Kampung Sungai Haji Dorani. Nuansa dan aktivitas sehari-hari warga yang ditawarkan menjadi daya tarik pariwisata di sana.

Kata kunci: Multikultural, Pariwisata, *Brand Awareness*

### **ABSTRACT**

Malaysia is a multicultural country. This indicates the diversity of human resources. This proper management of human resources can make Malaysia's tourist attraction attractive. Especially in Sungai Haji Dorani Village, Sungai Besar. This study aims to analyze the management of tourism brand awareness in Kampung Sungai Haji Dorani, Selangor. Data analysis methods used include analysis of the distribution of Kuala Selangor residents based on ethnicity and the way they interact. Data collection techniques are carried out by means of observation, interviews and recording. Secondary data obtained by analysis and recording of literature. The existence of diversity makes people more heterogeneous and can exchange ideas. Tourism is an activity that affects the economic conditions of the community. Malaysia occupies the 29th position out of 140 countries in the field of tourism. This country develops tourism with various models. One of them developed in Kuala Selangor is a homestay program in the Sungai Haji Dorani Kampung area. The nuances and daily activities of the residents offered are the main attraction of tourism there.

Keywords: Multicultural, tourism, brand awareness

### **PENDAHULUAN**

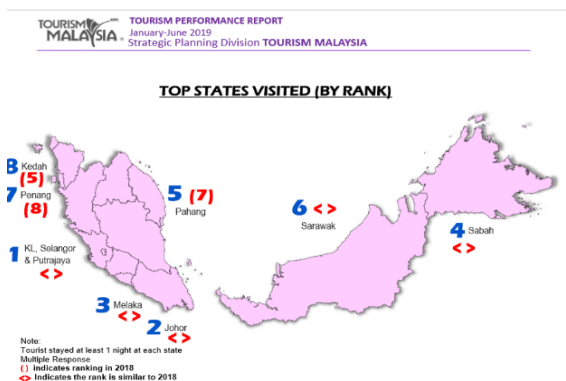
Multikultural masyarakat dalam tatanan sosial telah ada sejak zaman nenek moyang. Sederhananya, multikultural merupakan sekumpulan masyarakat yang beragam dan

majemuk dan berkaitan dengan keagamaan, kebudayaan, bahasa, ideologi, dan kehidupan sosial lainnya. (Waluya, 2007). Tiga negara multikultural Asia Tenggara adalah Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Malaysia merupakan salah satu negara yang memiliki keragaman penduduk dari segi etnis, budaya, dan agama. Total populasi sejumlah 32,6 juta orang dengan sebaran penduduk berdasarkan etnis, yaitu Pribumi (Malaysia) 20,4 juta jiwa, China 6,7 juta jiwa, dan India 2,03 juta jiwa. Keragaman masyarakat multikultural dalam satu sisi sangat rawan memicu konflik dan perpecahan. (Nasikun, 2007). Di sisi yang lain tim yang multikultur dapat melakukan pendekatan inovatif untuk memecahkan tantangan organisasional yang kompleks beserta implementasi solusinya (Distefano dan Maznevski, 2000). Dari kedua sisi ini keragaman masyarakat ini dapat membawa dampak positif maupun negatif bergantung kepada proses interaksi sosial yang terjadi.

Pengelolaan sumber daya manusia yang tepat untuk kondisi multikultural dapat memicu perkembangan daerahnya. Salah satunya adalah berkembangnya sektor pariwisata. Adanya keberagaman menambahkan daya tarik pariwisata. Pariwisata merupakan penggerak perekonomian dan mampu meningkatkan aktivitas bisnis yang bermanfaat untuk sosial, budaya, dan ekonomi. Berdasarkan laporan *travel and tourism competitiveness index 2019* World Economic Forum (WEF), Malaysia menduduki peringkat ke-29 dari 140 negara. Pengembangan produk pariwisata Malaysia potensial adalah wisata edukasi dan program homestay. Wisata edukasi merupakan program kolaborasi dengan menteri pendidikan tinggi, menteri pariwisata dan kebudayaan, *tourism Malaysia*, dan universitas lokal. Program homestay adalah sebuah program untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan Malaysia. (Annual Report Tourism Malaysia, 2019). Program “Malaysia Homestay Experience” telah dikembangkan sejak 1955 untuk mendukung *Malaysia rural tourism development*. Program ini merupakan simpul kolaborasi antara pihak pemerintahan, akademisi, dan warga setempat.

Dari segi wilayah, Malaysia terbagi menjadi 8 kawasan wisata yang memiliki daya tarik wisata yang berbeda-beda (Gambar 1). Berdasarkan laporan performa pariwisata peringkat pertama wilayah yang dikunjungi adalah Kuala Lumpur, Selangor, dan Putrajaya. Daerah Kuala Lumpur dan Putrajaya lebih menawarkan kepada wisata untuk berbelanja, melihat keindahan sudut kota. Di daerah Selangor lebih berkembang pariwisata berbasis pengembangan komunitas desa dengan membangun homestay. Salah satunya ialah Kampung wisata Haji Dorani homestay.

Sayangnya, jika dilihat berdasarkan aktivitas utama wisatawan mengunjungi desa hanya menyumbang 18,3% dari keseluruhan wisatawan yang datang. Sedangkan aktivitas



Gambar 1 Kawasan wisata di Malaysia yang menarik.

utama tertinggi dengan persentase diatas 95% adalah melihat keindahan kota dan berbelanja. (Tourism Performance Report, 2019). Salah satu komponen pendukung pengembangan potensi pariwisata adalah melalui pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk melihat potensi pengembangan pemasaran Kampung Wisata Haji Dorani untuk meningkatkan *brand awareness*.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai *Brand awareness* antara lain: rujukan pertama yaitu hasil penelitian dari Mustikawati (2013) yang berjudul “Strategi Branding Kota Surakarta dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi Wisata”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* kota Surakarta sebagai pusat peradaban jawa yang berbasis seni dan kultur menjadi salah satu teknik pemasaran destinasi wisata. Di samping itu, kegiatan *branding* diimplementasikan pula melalui manajemen produk, *brand*, dan servis. Penelitian kedua dilakukan oleh Martina dan Hakim (2018) dengan judul “Kesadaran Merek Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk rajut di sentra rajut Binongjati, tetapi masih dalam kategori rendah untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan adanya promosi melalui internet dan media televisi. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Bahrussyah, M. A. Dan Iskandar, D. A (2018) dengan judul “Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli top kulit eervoleather.

## METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 11-24 Juli 2019 di Kampung Wisata Haji Dorani, Parit 1, Sg. Haji Dorani, Sabak Bernam, Kuala Selangor, Malaysia.

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Variabel penelitian ini adalah potensi wisata Kampung Wisata Haji Dorani Homestay dan strategi branding yang digunakan.

### Teknik pengumpulan data

Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi langsung untuk mengetahui kondisi di lapangan dan wawancara dilakukan kepada informan untuk mendapatkan data pendukung. Data sekunder didapatkan dari studi pustaka. Setelah data terkumpul, kemudian diolah dengan melakukan analisis deskriptif kualitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen agar produk dikenal dan kemudian tertarik untuk membeli produk (Sunyoto, 2014). Sedangkan *brand awareness* menurut Susanto dan Wijarnoko (2004) adalah kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya. Kesadaran terhadap suatu merek menjadi salah satu variabel keputusan pembelian konsumen. Dalam hal pengembangan destinasi wisata juga diperlukan strategi untuk meningkatkan kesadaran destinasi wisata. Malaysia mulai merencanakan mulai awal tahun 1980an. Ada tagline “Truly Asia” yang diusung dengan program pendukung yakni program terbang murah ke

Malaysia, diskon belanja, festival, serta akomodasi yang nyaman. Targetnya adalah pengunjung mendapatkan pengalaman berkesan dan akan dipromosikan.

### **Kampung Sungai Haji Dorani**

Kampung sungai haji dorani berlokasi di wilayah Sabak Bernam, Selangor. Merupakan sebuah desa yang dikelilingi dengan lahan pertanian padi. Kampung Sungai Haji Dorani mulai fokus dikembangkan menjadi destinasi wisata sejak tahun 2000-an. Latar belakang berkembangnya Homestay program Haji Dorani adalah saat ada pengunjung datang dan melihat potensi rumah petani yang besar dan memiliki ruang yang cukup untuk bisa menampung wisatawan. Hingga saat ini ada sekitar 40 keluarga yang terlibat dalam program homestay Haji Dorani. Untuk mengetahui bagaimana peran pemasaran Kampung Wisata Haji Dorani, maka dilakukan analisis melalui bauran pemasaran sebagai berikut:

- **Product**

Produk yang ditawarkan berupa aktivitas dan akomodasi. Aktivitas yang ditawarkan adalah: mewarnai batik canting (Gambar 2), menangkap ikan di sawah padi (Gambar 3), mencari kerang, membuat layang-layang, berkeliling desa, permainan tradisional, dan menyaksikan pertunjukan kebudayaan (kompang dan bunga manggar, silat kuda kepong, gamelan, dan persandingan pengantin).

- **Price**

Harga yang ditawarkan ada dalam paket ada yang satuan. Harga satuan aktivitas berkisar dari RM 6 s.d RM 15. Harga paket ditawarkan untuk minimal 40 peserta dengan harga mulai dari RM60 untuk paket tanpa menginap dengan 3 aktivitas dan minuman selamat datang.

- **Place**

Kampung Wisata Haji Dorani dapat diakses menggunakan kendaraan pribadi atau bus pariwisata (bis pariwisata) sewaan. Adapun pilihan menggunakan transportasi umum yaitu menggunakan bis express dari Kuala Lumpur (Pudu Raya) dengan pilihan pemberhentian di Sabak Bernam atau Sungai Besar.

- **Promotion**

Promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola mengandalkan blog pribadi dan pemasaran word of mouth (wom). Selain itu mereka memanfaatkan program pemerintah untuk promosi produk pariwisatanya melalui website tourism Malaysia.



Gambar 2 Mewarnai batik canting



Gambar 3 Menangkap ikan di sawah padi

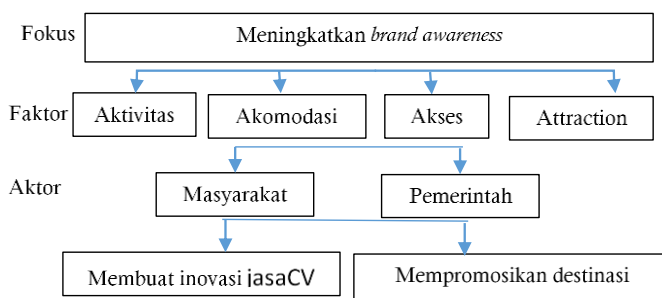
**Strategi Promosi Terintegrasi**

Malaysia menerapkan enam strategi untuk implementasi promosi pariwisata, di antaranya adalah (sumber: Tourism Malaysia Promotion Plan 2018-2020):

1. Optimasi informasi dan teknologi;
2. Memanfaatkan event besar;
3. bersinergi dengan mega project;
4. Bekerjasama dengan pemain industri pariwisata untuk mengembangkan paket pariwisata dan menyentuh market yang lebih spesifik;
5. Memaksimalkan integrated marketing campaign yaitu Malaysia sebagai destinasi edukasi, kesehatan, investasi, dan bisnis; dan
6. Mempromosikan Malaysia sebagai destinasi perfilman.

**Pengembangan *brand awareness***

Konsep pengembangan *brand awareness* terlihat pada Gambar 4. Untuk meningkatkan kedatangan pengunjung ke Kampung Sungai Haji Dorani dapat dilakukan *brand awareness* agar masyarakat ketika ingin berwisata dengan nuansa desa dapat langsung ingat tempat ini. Selain itu *brand awareness* yang masif akan meningkatkan minat masyarakat untuk berwisata ke desa.



Gambar 4 Konsep pengembangan *brand awareness*.

Potensi Kampung Sungai Haji Dorani yang sudah dikembangkan dapat disinergikan dengan adanya strategi promosi pariwisata terintegrasi dari pemerintahan Malaysia. Kampung Sungai Haji Dorani dapat berkembang dengan brand utama “kembali ke kampung”. Maka hal yang diperlukan ditngkatkan adalah inovasi dari masyarakat Kampung Sungai Haji Dorani. Adanya keberagaman etnis dapat menambah variasi aktivitas untuk para wisatawan. Selain itu, adanya lahan pertanian padi dapat dikembangkan menjadi tempat untuk wisata edukasi pertanian padi.

Dengan adanya inovasi dari masyarakat penguatan brand di masyarakat dapat lebih dipromosikan kembali terkhusus oleh pemerintah.

**SIMPULAN**

Adanya pengembangan wisata di wilayah Kampung Wisata Haji Dorani dapat lebih ditingkatkan kembali dengan adanya pengelolaan *brand awareness*. Selain itu diperlukan juga sinergi antara sumber daya masyarakat dan pemerintah untuk dapat mengelola strategi promosi yang lebih baik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) IPB, Ketua Departemen Manajemen IPB, dan Dosen Pembimbing yang telah mendukung keterlibatan penulis dalam kegiatan ASEAN Service Learning Program 2019.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahransyah, M.A., & Iskandar, D.A. 2018. Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37 – 46
- Distefano, J. J. dan Maznevski, M. L. 2000. *Creating value with diverse teams in global management: Organizational Dynamics*, 29 (1), 45-63.
- Mustikawati, L. 2013. Strategi branding kota surakarta dalam pengelolaan sebagai destinasi wisata. [SKRIPSI] Semarang: Universitas Diponegoro
- Martina, S dan Hakim. 2018. Kesadaran merek pengaruhnya pada keputusan pembelian wisatawan domestik. *Jurnal Ecodemica*, 2 (2), 253-262
- Nasikun. 2007. *Sistem Sosial Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Susanto, A.B & Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika
- [TM] Annual Report Tourism Malaysia. 2017. Tourism Malaysia
- [TM] Tourism Performance Report. 2019. Tourism Malaysia
- Waluya, B. 2007. *Sosiologi*. Jakarta: PT Pribumi Mekar