

POTENSI WISATA EDUKASI BERBASIS EXPERIENTIAL LEARNING DAN PEMASARANNYA DI KAMPOENG KIDS KOTA BATU, JAWA TIMUR UNTUK MENJANGKAU SEGMENT PASAR YANG DIHARAPKAN**Yuanita***

Politeknik Sahid Pariwisata, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: yuanita.mic@gmail.com

Abstrak

Pariwisata di Indonesia memiliki peran penting sebagai sektor ekonomi dengan potensi peningkatan devisa negara. Kota Batu, yang merupakan kota wisata, menawarkan berbagai peluang usaha terkait pariwisata. Kampong Kidz, sebuah education land di Batu, memiliki potensi sebagai destinasi wisata berkelanjutan dengan program pembelajaran alam dan keindahan alamnya. Namun, Kampong Kidz menghadapi tantangan dalam pemasaran digital, khususnya selama pandemi yang mengakibatkan penurunan kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital, dengan fokus pada media sosial, untuk meningkatkan visibilitas dan kunjungan ke Kampong Kidz. Dalam konteks Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, penelitian ini menyoroti peran pariwisata dalam pengembangan ekonomi dan memberikan dasar pemikiran mengenai urgensi pengembangan pemasaran digital. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori Branding Gelder. Pendekatan ini memungkinkan reduksi informasi yang tidak relevan dengan fokus penelitian, hanya memilih informasi menarik, penting, dan berguna (Sugiyono, 2016). Penelitian dilakukan di Kampong Kidz dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data kunjungan wisatawan ke objek wisata di Kota Batu pada tahun 2020 menunjukkan bahwa Kampong Kidz memiliki jumlah pengunjung yang relatif rendah dibandingkan dengan objek wisata lainnya. Fokus pada wisata edukasi dan keberadaannya yang telah dikenal sebelum pandemi memberikan landasan bagi penelitian ini. Kampong Kidz perlu memperkuat pemasaran digitalnya, terutama melalui media sosial, untuk menjangkau masyarakat lebih luas.

Kata Kunci: Wisata Edukasi, Experiential Learning, Pemasaran, Kampong Kids, Kota Batu, Jawa Timur

Abstract

Tourism in Indonesia plays a crucial role as an economic sector with the potential for increasing foreign exchange earnings. Batu City, known as a tourist destination, offers various business opportunities related to tourism. Kampong Kidz, an educational land in Batu, holds potential as a sustainable tourism destination with its nature-based learning programs and scenic beauty. However, Kampong Kidz faces challenges in digital marketing, particularly during the pandemic, which resulted in a decline in visitor

How to cite:Yuanita (2024), Potensi Wisata Edukasi Berbasis Experiential Learning dan Pemasarannya di Kampong Kids Kota Batu, Jawa Timur untuk Menjangkau Segmen Pasar Yang Diharapkan, (6) 2, <https://doi.org/DOI 10.46799/syntax-idea.v6i2.2967>**E-ISSN:**[2684-883X](https://doi.org/DOI 10.46799/syntax-idea.v6i2.2967)**Published by:**[Ridwan Institute](https://doi.org/DOI 10.46799/syntax-idea.v6i2.2967)

Potensi Wisata Edukasi Berbasis Experiential Learning dan Pemasarannya di
Kampoeng Kids Kota Batu, Jawa Timur untuk Menjangkau Segmen Pasar
Yang Diharapkan

numbers. This research aims to develop a digital marketing strategy, with a focus on social media, to enhance visibility and visits to Kampoeng Kidz. In the context of Law No. 10 of 2009 on Tourism, this study highlights the role of tourism in economic development and provides a rationale for the urgency of digital marketing development. The research employs a qualitative descriptive method with the Branding Gelder theory approach. This approach allows for the reduction of irrelevant information, selecting only interesting, important, and useful information (Sugiyono, 2016). The study was conducted at Kampoeng Kidz using data collection techniques such as interviews, documentation, and observation. Data analysis involves data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Tourist visit data to attractions in Batu City in 2020 indicate that Kampoeng Kidz had a relatively low number of visitors compared to other tourist attractions. The focus on educational tourism and its pre-pandemic recognition provide the basis for this research. Kampoeng Kidz needs to strengthen its digital marketing, especially through social media, to reach a wider audience.

Keywords: Educational Tourism, Experiential Learning, Marketing, Kampoeng Kidz, Batu City, East Java.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Sejuta keindahan alam, kultur, dan warisan leluhur Indonesia yang orisinal adalah nilai lebih yang perlu terus kita gaungkan (Saputra, 2023), (Kerap et al., 2022). Pariwisata punya posisi strategis dalam peningkatan devisa negara. Bahkan pada tahun lalu, industri pariwisata Indonesia mampu menyumbang sekitar US\$ 10 miliar devisa negara. Posisi tersebut menjadi nomor empat setelah minyak, batu bara dan kelapa sawit.

Kota Batu adalah merupakan sebuah kota Wisata, dimana fokus pengembangan dari kota Batu ada di sektor pariwisata (Kirana & Artisa, 2020), (Vga et al., 2018). Hal ini tentu membuka berbagai peluang usaha yang berkaitan dengan pariwisata seperti hotel, restoran, tempat bermain, edupark dan lain-lain.

Kampoeng Kidz adalah sebuah education Land yang terletak di Batu. Berdiri sejak 2016, Kampoeng Kids telah di kenal di berbagai sekolah di tingkat TK-Universitas khususnya di wilayah Jawa Timur, di dimana tempat ini memiliki pemandangan alam yang indah, menyediakan berbagai program pembelajaran alam, pembinaan karakter, pembentukan kepemimpinan, pembelajaran kewirausahaan untuk berbagai tingkat pendidikan dan khusus di hari akhir minggu, mereka menyediakan paket reguler khusus untuk keluarga. Tersedianya berbagai paket menarik menjadikan tempat ini memiliki potensi menjadi salah satu tempat wisata yang wisata berkelanjutan.

Permasalahan yang dijumpai pada Kampoeng Kidz Sumber salah satunya yakni minimnya pemasaran digital atau melalui media online sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan tempat tersebut. Terjadinya Pandemi turut menyurutkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat ini padahal dengan adanya berbagai potensi wisata disana jika dikembangkan dengan baik maka mampu menghidupkan roda perekonomian desa sekitar. Digital Marketing atau pemasaran digital merupakan suatu pola kegiatan pemasaran yang memanfaatkan keberadaan internet dan menggunakan

suatu social media, website, e-mail, TV digital untuk mendapatkan target pasar sesuai dengan prinsip pada pemasaran. Kampoeng Kidz walaupun telah memiliki media sosial seperti Instagram dan facebook masih membutuhkan pengelolaan yang lebih profesional. Diharapkan dengan adanya pengembangan strategi pemasaran melalui media sosial ini mampu menjangkau masyarakat luas agar bersedia mengunjungi wisata ini untuk menikmati keindahan alam sekaligus menambah wawasan para wisatawan.

Menurut Undang Undang No. 10 Tahun 2009 pada pasal 1 dijelaskan bahwa pariwisata merupakan berbagai aktivitas dalam menjalankan kegiatan wisata yang difasilitasi oleh berbagai elemen baik masyarakat, para pengusaha, pemerintah daerah, maupun pemerintah pusat (Nurmiyati et al., n.d.), (Lesmana et al., 2017). Saat ini, salah satu sektor yang memiliki peran penting dan sebagai salah satu sektor unggulan yakni pariwisata. Pasalnya, pariwisata yang notabenehnya sebagai sektor prioritas memiliki efek multiplier/ efek berganda pada berbagai bidang (Lesmana et al., 2017). Efek atau manfaat tersebut antara lain mampu meningkatkan devisa di suatu negara, mengurangi angka pengangguran karena bisa menciptakan lapangan pekerjaan di sekitar wilayah tempat wisata, meningkatkan pendapatan masyarakat setempat sekaligus menaikkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pariwisata sebagai salah satu pilar dalam proses pembangunan, hal itu karena pariwisata sebagai salah satu kegiatan ekonomi memiliki faktor dominan pada pembangunan ekonomi.

Kota Batu sudah dikenal semenjak dahulu sebagai daerah tujuan wisata andalan di wilayah Kabupaten Malang dan juga menjadi salah satu primadona objek wisata di Provinsi Jawa Timur. Kota Batu mempunyai kekayaan wisata alam yang mempunyai panorama indah dan menawan, terletak di kawasan pegunungan, suhu udara yang terasa sejuk dan tidak lembab (Anwar et al., 2020), (Umilia et al., 2022), (Lestari & Firdausi, 2017). Kondisi Kota Batu yang demikian ini sangat baik untuk pertanian dan perkebunan, dengan pengembangan pariwisata, sehingga menjadikan Kota Batu sebagai sentra pertanian dan pariwisata.

Kota Batu sebagai Kota Wisata Batu (KWB) konsentrasi yang dilakukan pemerintah adalah membenahi semua objek wisata yang dimiliki Kota Batu. Kota Batu yang dijuluki sebagai Swiss of Java, dengan daya tarik yang dimiliki Kota Batu mengundang banyak investor untuk ikut menanamkan modal dalam pembangunan pariwisata di Kota Batu. Pembangunan pariwisata Kota Wisata Batu (KWB) terbilang cukup berhasil hal ini terlihat dari pertumbuhan tempat wisata di Kota Batu yang cukup pesat dan kunjungan wisatawan yang cukup tinggi.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Objek Wisata dan Wisata Oleh-oleh Menurut Tempat Wisata di Kota Batu, 2020

No	Obyak Wisata	W.Nus	W. Man	Total
1	Jatim Park I	119 462	-	119 462
2	Jatim Park II	319 963	-	319 963
3	Wonderland Waterpark	3 121	-	3 121
4	Museum Angkut +	198 217	-	198 217

Potensi Wisata Edukasi Berbasis Experiential Learning dan Pemasarannya di
Kampoeng Kids Kota Batu, Jawa Timur untuk Menjangkau Segmen Pasar
Yang Diharapkan

No	Obyak Wisata	W.Nus	W. Man	Total
5	Pemandian Tirta Nirwana	100 891	-	100 891
6	Gunung Banyak	44 681	-	44 681
7	BNS (Batu Night Spectacular)	102 163	-	102 163
8	Eco Green Park	142 223	-	142 223
9	Batu Rafting	333	-	333
10	Mahajaya T-shirt & Oleh-oleh	3 589	18	3 607
11	Wisata Oleh-oleh Brawijaya	4 434	-	4 434
12	Wisata Oleh-oleh De Duwa	7 706	54	7 760
13	Desa Wisata Sumberejo	1 195	-	1 195
14	Wana Wisata Coban Rais	25 503	-	25 503
15	Mega Star Indonesia	1 286	-	1 286
16	Pemandian Air Panas Cagar	93 505	-	93 505
17	TR. Selecta	253 760	98	253 858
18	Desa Wisata Bumiaji	95 606	22	95 628
19	Wana Wisata Coban Talun	16 575	-	16 575
20	Petik Apel "Makmur Abadi"	12 054	-	12 054
21	Petik Apel Mandiri	7 594	233	7 827
22	Kampoeng Kidz	1 560	-	1 560
23	Rafting "Kaliwatu"	772	-	772
24	Taman Dolan	13 871	-	13 871
25	Batu Agro Apel	2 071	-	2 071
26	Vihara "Dammadhipa Arama"	785	56	841
27	Jatim Park III	230 718	-	230 718
28	Predator Fun Park	73 858	-	73 858
29	Kusuma Agro Wisata	20 435	-	20 435
30	Kampung Wisata Kungkuk	425	-	425
Total Kunjungan		1.898.356	481	1.898.837

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Batu, 2020

Wisata edukasi adalah suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya. Wisata jenis ini juga sebagai study tour atau perjalanan kunjungan-kunjungan pengetahuan (Suwanto, 2019). Wisata edukasi adalah suatu program dimana peserta kegiatan wisata melakukan perjalanan wisata pada suatu tempat tertentu dalam

suatu kelompok dengan tujuan utama mendapatkan pengalaman belajar secara langsung terkait dengan lokasi yang dikunjungi (Bodger, 1998). Wisata edukasi adalah aktivitas pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan yang mengambil liburan sehari dan mereka melakukan perjalanan untuk pendidikan dan pembelajaran sebagai tujuan utama atau kedua (Mintardjo, 2022), (Ningrum et al., 2023), (Aulia et al., 2023), (Elizabet & Nirawati, 2023). Wisata edukasi dilihat berdasarkan pengaruh lingkungan eksternal yang mempengaruhi penawaran dan permintaan produk daya tarik wisata edukasi untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda.

Kampoeng Kidz adalah salah satu destinasi wisata di kota Batu yang memiliki lokasi dengan pemandangan yang indah, fasilitas yang cukup lengkap (hotel, cafe, tempat oleh-oleh) dan di dukung dengan berbagai program bagi anak tingkat sekolah dan keluarga.

Terletak Desa Bumiaji yang merupakan salah satu desa Wisata di kota Batu, menjadikan tempat ini memiliki keunggulan dari segi lokasi. Kontur tanah yang menyerupai lembah, menjadikan beberapa lokasi di tempat ini, salah satunya adalah hotel, memiliki pemandangan indah menghadap ke Gunung Panderman, di lokasi lain, Kampoeng Kidz juga berbatasan dengan sebuah sungai kecil, sehingga menjadikannya sebagai salah satu tempat favorit untuk menikmati makan pagi.

Hotel Transformer Center adalah sebuah hotel yang terletak dalam satu area dengan Kampoeng Kidz, hotel dengan 50 kamar ini menjadi salah satu hotel favorit keluarga di kota Batu. Dimana setiap lantai di hotel ini memiliki konsep yang menarik. Setiap kamar di tata untuk keluarga, dimana 1 kamar dapat diisi 3-4 orang. Tidak heran di akhir minggu cukup sulit mendapatkan kamar apabila kita tidak melakukan reservasi. Daya tarik wisatawan ke tempat ini salah satunya adalah Kampoeng Kidz memiliki wahana yang menarik dan berbagai program pembelajaran yang dapat dipilih baik oleh sekolah maupun keluarga saat mengunjungi tempat ini.

Perbedaannya adalah di tempat ini, anda akan menemukan wahana pertanian, peternakan, perikanan, budidaya jamur, hidroponik dalam skala kecil, karena memang di khususkan untuk media pembelajaran. Saat mengunjungi tempat ini, di pintu masuk anda akan disajikan dengan berbagai pilihan program. Seorang guide/pendamping akan menemani saat sebuah group (baik 1 keluarga maupun rombongan wisatawan) akan memulai program yang telah di pilih. Saat akhir minggu atau waktu libur sekolah, tempat ini memiliki paket program yang telah di persiapkan dan dapat di pilih oleh pengunjung yang datang langsung. Khusus di hari Senin-Jumat, tempat ini hanya melayani pembelian program dengan reservasi.

Sebelum Pandemi, tempat ini telah dikenal oleh berbagai sekolah khususnya di wilayah Jawa Timur. Bahkan tercatat ada beberapa sekolah dari luar pulau juga pernah datang. Namun saat pandemi tiba, tempat ini dapat di katakan mengalami kesulitan. Fokus marketing yang dulunya mengandalkan marketing secara offline dan mice yang telah memiliki program tahunan sekolah, menjadi terhenti.

Tidak berdiam diri, Kampoeng Kidz pun menggandeng sponsor dan menciptakan program online. Kampoeng Kidz yang telah dikenal dikalangan anak-anak, keluarga dan

Potensi Wisata Edukasi Berbasis Experiential Learning dan Pemasarannya di Kampoeng Kids Kota Batu, Jawa Timur untuk Menjangkau Segmen Pasar Yang Diharapkan

sekolah tidak kesulitan dalam menggarap program anak-anak secara online bahkan cukup sukses. Tercatat hingga puluhan ribu anak hadir dalam 1 kali penayangan online. Namun seiring dengan telah berakhirnya pandemi, program online tidak lagi diminati. Tempat ini kembali harus berbenah dan mencari terobosan baru sehingga dapat menggait pasar baru.

Terlepas dari kesulitan yang dialami akibat pandemi yang cukup panjang, terlihat bahwa sementara ini Kampoeng Kidz lebih memfokuskan penyelenggaraan program dengan reservasi. Beberapa lokasi tampak masih dalam tahap renovasi. Sedangkan untuk hotel saat ini masih menggantungkan pada reservasi melalui OTA dan mice. Sebagai fasilitas tambahan, mobil shuttle tersedia selama jam makan pagi untuk mengantarkan tamu menuju tempat makan atau berkeliling menikmati pemandangan dan wahana yang ada.

Penelitian ini bertujuan menjadikan Kampoeng Kidz sebagai contoh bagi tempat wisata sejenis yang mengalami permasalahan serupa, dengan harapan dapat memberikan inspirasi bagi tempat wisata lainnya agar terus berkembang. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan memberikan masukan konstruktif kepada manajemen Kampoeng Kidz. Tujuannya adalah agar manajemen dapat mengambil langkah-langkah strategis yang dianggap perlu untuk memperbaiki kondisi yang ada. Dengan demikian, diharapkan Kampoeng Kidz dapat mengoptimalkan potensinya sebagai objek wisata yang menarik dan berkualitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori Branding Gelder. Dengan menggunakan jenis penelitian ini maka dilakukan reduksi terhadap segala informasi yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian dan hanya memilih informasi yang menarik, penting dan berguna (Sugiyono, 2016). Lokasi penelitian dilakukan di Kampoeng Kidz. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara, dokumentasi dan observasi, serta teknik analisa data yaitu data reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Identifikasi masalah

1. Tingginya angka kunjungan wisata ke Jawa Timur dan khususnya ke Kota Batu menjadikan Kampoeng Kidz juga memiliki potensi kunjungan wisata yang cukup tinggi. Namun dengan data yang ada tampaknya jumlah kunjungan masih di bawah dari yang di harapkan oleh pengelola, sehingga membutuhkan kajian lebih lanjut mengenai berbagai hal yang mungkin menyebabkan tempat ini masih minim pengunjung
2. Dengan bergesernya media komunikasi dan pemasaran menggunakan media digital sebenarnya memungkinkan bagi Kampoeng Kidz untuk memperkuat branding dengan biaya yang lebih terjangkau di bandingkan dengan promosi konvensional dan melakukan promotion ke berbagai kalangan dan menjangkau lokasi yang lebih luas, namun tampaknya masih belum di lakukan dengan maksimal.
3. Adanya pandemi dirasakan oleh pihak management sebagai salah satu penyebab beratnya untuk melakukan maintenance di beberapa fasilitas pendukung di tempat ini

seperti ada beberapa wahana yang masih dalam perbaikan, beberapa lokasi yang dulunya menjadi salah satu fasilitas masih tertutup untuk umum.

4. Kampoeng Kidz menyediakan fasilitas pendamping dari tempat wisata untuk group yang mengambil program tertentu, dimana para pendamping ini menjadi partner bagi guru dan sekolah dalam menyampaikan pembelajaran di Kampoeng Kidz, sehingga di perlukan adanya tim yang mampu menghadle cukup banyak anak dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik.
5. Nama Kampoeng Kidz belum di kenal oleh seluruh masyarakat kota Batu karena promosi kebanyakan di lakukan di sekolah yang berada di luar kota.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Positioning

Perkembangan pariwisata yang terus meningkat dan berinovatif menjadi daya saing yang ketat di dunia pariwisata. Hal ini dapat mendorong setiap pengelola wisata untuk memiliki strategi dan konsep yang berbeda untuk ditawarkan kepada setiap pengunjung. Untuk mengkonstruksikan sebuah brand yang kuat dalam benak konsumen, diperlukan strategi dan manajemen, serta pengintegrasian semua elemen yang dimiliki untuk membedakan dan menjadi keunggulan merek. Gelder, (2005) menjelaskan, brand positionning adalah cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaanya dari pesaing atau kompotitor lainnya. Kampoeng Kidz dalam menghadapi persaingan dan sekaligus menempatkan keunggulannya sesuai riset yang dikumpulkan, Kampoeng Kidz menyusun strategi branding sebagai cara dalam mempertahankan kedudukan brand dan sebagai pembeda dengan cara sebagai berikut:

- a. Membuat wahana permainan dengan pendekatan “Surganya belajar dan bermain anak Indonesia” yang di kemas dalam konsep edutainment (edukasi and entertainment).

Strategi branding dalam industri pariwisata dianggap sebagai modal untuk mendukung dan memperlancar keberlangsungan operasionalnya karena dapat menggambarkan kedudukan merek dalam persaingan yang terjadi. Berdasarkan hasil penelitian, tujuan dan konsep yang baik dan tepat yang didesain sesuai dengan keinginan konsumen atau karakter masyarakat setempat, serta sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya, dapat meningkatkan pencapaian dari suatu tujuan. Kampoeng Kidz yang merupakan salah satu dari wisata yang ada di Kota Batu, menyusun konsep bermain dan pendidikan sejarah, seni budaya, sosial, sains, lingkungan dan teknologi untuk anak usia dini. Terutama dalam pendidikan informal anak untuk meningkatkan awareness orang tua terhadap pembentukan karakter anak, seni budaya (berbagai macam tarian daerah), sains, lingkungan dan teknologi.

- b. Menyediakan fasilitas informasi dan publikasi kepada pengunjung untuk menjaga citra merek.

Strategi branding juga merupakan bagian dari proses perencanaan, pelaksanaan, dengan tujuan untuk menciptakan suatu pemahaman dan kesan yang positif terhadap sebuah merek, nama, atau produk. Untuk mencapai tujuan tersebut

Potensi Wisata Edukasi Berbasis Experiential Learning dan Pemasarannya di Kampoeng Kids Kota Batu, Jawa Timur untuk Menjangkau Segmen Pasar Yang Diharapkan

penyediaan informasi berupa publikasi/promosi menjadi langkah yang efektif dalam memposisikan merek dalam pikiran konsumen, sehingga apa yang menjadi target dan tujuan dapat dicapai sesuai harapan. Selain untuk memperkenalkan produk, nama, atau merek promosi juga bertujuan untuk membangun reputasi yang baik sebuah perusahaan atau organisasi. Pada tahap ini pengelola wisata dapat memahami dan menentukan pesan yang sesuai kenyataan, serta menarik untuk diinformasikan kepada pengunjung wisata agar dipahami dan membangun umpan balik yang baik berupa kesan positif. Berdasarkan hasil data baik secara wawancara, dan observasi yang dilakukan, Kampoeng Kidz memberikan fasilitas informasi kepada pengunjung melalui media internal seperti akun facebook, instagram, google, dan pamflet serta beberapa media eksternal seperti media online (traveloka, tripadvisor dan tiket.com).



Gambar 1. Halaman Sosial Media

Sumber : Instagram Kampeong Kidz, 2023

Berdasarkan data dokumentasi dan observasi peneliti penyediaan fasilitas informasi ini belum maksimal dikarenakan selain media internal yang dimiliki juga, media eksternal lainnya seperti media cetak dan media elektronik juga perlu dimaksimalkan. Marketing lebih fokus pada pertemuan langsung dengan calon customer dibandingkan dengan memaksimalkan media elektronik. Hal ini ditunjukkan dengan data pengunjung (di luar group) antara tahun 2017-2023, dapat dikatakan mengalami peningkatan pada tahun 2018, mengalami penurunan pengunjung karena pandemi dan berjuang untuk bangkit kembali pada tahun 2022.

Tabel 2. Data Pengunjung

Tahun	Jumlah pengunjung (di luar group)
2017	778
2018	1085
2019	1280
2020	1560
2021	100
2022	350

Sumber : Dokumen Kampoeng Kidz, 2022

Kemampuan dalam memilih pesan, media dan publikasi yang secara konsisten paling penting dalam membangun citra wisata guna mencapai harapan yang diinginkan. Riana (dalam, Mursyid) menjelaskan bahwa branding adalah janji perusahaan/produsen yang selalu berkonsisten untuk melakukan yang terbaik kepada konsumen agar menimbulkan loyalitas dan kepercayaan. Dengan pendekatan lain bahwa publikasi harus dilakukan secara terus menerus untuk membangun reputasi wisata yang baik.

- c. Membina hubungan yang baik dengan pihak eksternal untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap Kampoeng Kidz.

Membangun hubungan dan kerja sama yang baik dengan pihak luar juga dapat membantu untuk menginformasikan atau mempromosikan sebuah brand, nama, atau produk. Memperluas jaringan dengan membangun komunikasi dengan pihak eksternal dapat mendorong kesuksesan sebuah perusahaan atau organisasi. Cutlip et al., (2006) menguraikan bahwa membangun hubungan dan mempertahankan hubungan yang baik dapat bermanfaat bagi instansi dan organisasi. Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana seperti yang dijelaskan Cultip dkk, agar dapat menciptakan citra positif Kampoeng Kidz dalam mencapai cita-citanya melakukan kerjasama dengan instansi seperti dinas pariwisata Kota Batu, dinas pendidikan, SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi, serta para Budayawan. Agar visi dan misi Kampoeng Kidz dapat diperoleh dengan mudah terutama dalam wisata edukasinya. Hubungan kerjasama Kampoeng Kidz ini lebih pada program edukasi, yang merupakan tujuan bersama dalam penyediaan wahana pendidikan informal anak. Sehingga dapat bahwa selain pendekatan mengenai program pendidikan informal anak juga perlu melakukan komunikasi yang baik terutama pada proses promosi wisata di Kota Batu.

d. Mengadakan event berupa pentas seni dan edukasi sebagai upaya pendekatan secara langsung dengan pengunjung wisata. Mengkonstruksi sebuah image yang baik tidak sebatas mempublikasikan merek, melalui media internal dan eksternal, akan tetapi dengan mengadakan kegiatan event juga dapat membangun hubungan secara lebih dekat dengan pengunjung wisata. Tujuan dari even adalah untuk memberikan informasi secara dekat dengan khalayak, serta untuk menciptakan kepercayaan

Potensi Wisata Edukasi Berbasis Experiential Learning dan Pemasarannya di Kampoeng Kids Kota Batu, Jawa Timur untuk Menjangkau Segmen Pasar Yang Diharapkan

masyarakat. Kampoeng Kidz dalam memperkuat brand dan memperkuat kepercayaan masyarakat melalui kegiatan pentas seni jarang kepong, bentengan malangan, lomba mewarnai dan menggambar, serta live musik sebagai cara untuk mengembangkan seni budaya khas Batu, Jawa Timur. Brand Identity Identitas dianggap penting dan menjadi dasar keberhasilan sebuah brand dari perusahaan atau organisasi, karena brand sendiri mengandung makna dan tujuan yang melingkupi banyak elemen seperti nama, logo, istilah, simbol, rancangan dan lainnya yang digunakan sebagai pengenalan dan pembeda dengan pesaing lainnya. Mengenai ini, Kampoeng Kidz menggunakan pendekatan edutainment sebagai strategi brand identity yang dikonsepsikan sesuai riset yang ditemukan oleh Kampoeng Kidz. Surganya belajar dan bermain anak Indonesia ini yang menjadi tag line Kampoeng Kidz untuk membedakannya dengan kompetitor lainnya. Adapun logo yang digunakan semakin memperkuat citra Kampoeng Kidz sebagai sebuah wahana wisata edukasi bagi anak-anak.



2008-2017



2017-sekarang

Gambar 2. Logo Kampoeng Kidz

Kosha dan Harjati menjelaskan bahwa di dalam brand terdapat enam level pengertian yang salah satunya adalah budaya yang merupakan atau mewakili suatu daerah tertentu sebagai dasar pijakan suatu brand (Jatmiko & Setyawati, 2015). Berdasarkan observasi dan data dokumen, Penggunaan nama, ikon, dan tagline berfungsi sebagai identitas dan pembeda Kampoeng Kidz dengan wisata lainnya yang di Kota Batu, dengan penyesuaian karakter dan budaya Kota Batu, seperti menyuguhkan event pentas seni tarian, lomba kebudayaan daerah dan harga tiket yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Harga paket yang di tawarkan oleh Kampoeng Kidz cukup bervariasi. Harga paket mulai dari Rp. 65.000,- untuk program edukasi sudah termasuk dengan 1x makan siang dan 1 x snack atau dapat memilih paket menginap dimulai dari harga Rp.600.000,- / kamar untuk 3 orang sudah termasuk makan pagi untuk 3 orang dan tour area Kampoeng Kidz.

Brand Personality Proses Merupakan pengupayaan komunikasi pariwisata yang tersistem dan terencana yang dilakukan Kampoeng Kidz baik dari persiapan

konsep wisata bermain dan belajar, penyediaan fasilitas informasi, hubungan kerjasama, dan kegiatan atau event adalah cara yang dilakukan untuk menambah daya tarik di luar mata pengunjung. Kampoeng Kidz selain mengoptimalkan komunikasi pariwisata sebagai bentuk kelebihan yang tidak secara langsung diketahui masyarakat, sehingga perlu adanya kerja keras dan pengevaluasian secara baik untuk terus menjadi baik terutama dalam membangun citra wisata edukasi.

Hambatan Strategi Branding Kampoeng Kidz

a. Faktor Internal

Dalam upaya membangun citra tidak semudah yang diharapkan, perlu memiliki waktu dan usaha keras yang harus dijalankan untuk mendapatkan kesuksesan, yang mana terkadang menimbulkan hambatan-hambatan dan kegagalan dalam internal sebuah perusahaan atau organisasi. Hambatan-hambatan yang dialami Kampoeng Kidz diantaranya: program yang beragam dan inovatif, kurangnya fasilitas, sarana prasarana, dan promosi yang merupakan bagian terpenting kelancaran operasional wisata. Selain itu juga kurangnya papan penunjuk lokasi, beberapa fasilitas membutuhkan perbaikan, kurang manajemen pengelolaan media sebagai alat publikasi, serta fasilitas untuk wahana edukasi serta tenaga pendamping yang perlu untuk terus meningkatkan profesionalitas dalam meningkatkan mutu pelayanan. Aningsih (2017) menjebarkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan untuk memberikan nilai kepuasan terhadap konsumen yang didefinisikan dalam beberapa aspek seperti faktor fisik, realibilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati.

b. Faktor Eksternal

Membangun citra dan menempatkan merek, produk, atau nama, terhadap sebuah brand tidak semudah membalik telapak tangan, banyak rintangan yang harus dilalui seperti pengaruh hambatan dari luar perusahaan atau organisasi. Faktor eksternal selain dapat membawa keuntungan untuk perusahaan juga dapat membawa kerugian dalam perusahaan. Hambatan eksternal Kampoeng Kidz dalam menempatkan posisi merk dalam dalam pikiran khalayak yang bertolak belakang dengan konsep dan tujuan wisata edukasi terutama ketidakpedulian orang tua terhadap pendidikan informal anak usia dini. Adapun hambatan lainnya seperti perubahan kebijakan pemerintah, perubahan trend pendidikan dan masih kurangnya sosialisasi dengan masyarakat sekitar juga turut memberikan beberapa hambatan bagi perkembangan Kampoeng Kidz.

Tabel 3. Analisis SWOT dari Kampoeng Kidz

STRENGTH	WEAKNESS
1) Program Edukasi yang inovatif dan bermakna, memberikan beragam pilihan bagi pengunjung untuk belajar sesuai minat dan kebutuhan	1. Karena adanya keterbatasan dana akibat pandemi, meskipun terdapat upaya untuk meningkatkan fasilitas, Kampoeng Kidz masih memiliki

Potensi Wisata Edukasi Berbasis Experiential Learning dan Pemasarannya di
Kampoeng Kids Kota Batu, Jawa Timur untuk Menjangkau Segmen Pasar
Yang Diharapkan

<p>mereka.</p> <p>2) Kampoeng Kidz memiliki pengalaman belajar yang interaktif dan berkesan melalui kegiatan praktis dan permainan edukatif, yang meningkatkan daya tarik pengunjung dan meningkatkan efektivitas pembelajaran.</p> <p>3) Kemitraan dengan Institusi Pendidikan: Kampoeng Kidz memiliki kekuatan dalam memperkuat kolaborasi dengan lembaga pendidikan, yang membantu mengintegrasikan program-program Kampoeng Kidz ke dalam kurikulum sekolah dan memberikan manfaat belajar yang maksimal bagi peserta.</p> <p>4) Adanya tim pendamping yang akan mensupport dan mendampingi peserta selama program berjalan sehingga memudahkan lembaga / institusi saat menjalankan program bersama Kampoeng Kidz</p> <p>5) Memiliki fasilitas yang lengkap : restaurant, tempat oleh-oleh, hotel, ruang pertemuan yang berada di dalam satu lokasi sehingga memudahkan bagi pihak-pihak/ panitia yang ingin bekerjasama dengan Kampoeng Kidz.</p> <p>6) Lokasi strategis : Memiliki lahan parkir yang cukup luas dan berada di ruas jalan utama ke luar kota sehingga memudahkan pengunjung dari luar kota untuk mengakses lokasi Kampoeng Kidz</p>	<p>kelemahan dalam kualitas fasilitas dan infrastruktur, yang dapat mempengaruhi pengalaman pengunjung.</p> <p>2. Kesadaran Lingkungan dan Kebudayaan: Kegiatan edukasi tentang pelestarian lingkungan dan keberagaman budaya belum optimal, sehingga Kampoeng Kidz perlu meningkatkan kesadaran tentang isu-isu penting ini.</p> <p>3. Kualitas tenaga kerja di Kampoeng Kidz masih memerlukan pengembangan lebih lanjut dan pelatihan untuk mencapai standar profesionalisme yang lebih tinggi.</p> <p>4. Kurangnya konsentrasi dalam melakukan marketing baik secara offline maupun secara online sehingga mayoritas masih terbatas pada konsumen di sekitar kota Malang, Surabaya, Kediri, Blitar dan sekitarnya.</p> <p>5. Belum maksimalnya pengembangan program-program baru.</p> <p>6. Masih terbatasnya kerjasama dengan berbagai institusi pariwisata sehingga masih minim dalam pengenalan program kepada masyarakat luas</p>
---	--

Tabel 4. Analisis SWOT dari Kampoeng Kidz

OPPORTUNITIES	TREAT
1. Ruas tol Trans-Jawa memudahkan	1. Persaingan dengan destinasi Lain:

-
- | | |
|---|--|
| <p>pengunjung dari Jawa Barat dan Jawa Tengah untuk datang berwisata ke Jawa Timur khususnya kota Batu.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Terletak di kota wisata Batu, Kampoeng Kidz memiliki peluang untuk menarik lebih banyak pengunjung dari seluruh Jawa dengan strategi pemasaran yang efektif dan program-program edukasi yang menarik. 3. Potensi Kemitraan Lebih Lanjut: Terdapat peluang untuk mengembangkan lebih banyak kemitraan dengan lembaga pendidikan dan pihak terkait lainnya untuk meningkatkan portofolio program edukasi dan mencapai lebih banyak peserta. 4. Peningkatan Kesadaran Berkelanjutan: Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya edukasi berbasis lingkungan dan keberagaman budaya membuka peluang untuk mengadakan lebih banyak kegiatan edukasi yang relevan. 5. Kampoeng Kidz adanya satu-satunya tempat wisata edukasi di kota Batu yang menyediakan tim pendamping khusus (selain fasilitator) sehingga memudahkan saat menjalankan program dan penerimaan materi 6. Peluang kerjasama dengan lembaga pendidikan masih sangat luas mengingat saat ini dimana program pembelajaran lebih mengedepankan praktek di lapangan | <p>Kampoeng Kidz menghadapi ancaman dari persaingan dengan tempat wisata edukasilain di se Jawa timur yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Perubahan Kebijakan: Adanya perubahan kebijakan pemerintah terkait pariwisata dan edukasi dapat menjadi ancaman bagi operasional dan regulasi Kampoeng Kidz. 3. Keterbatasan Dana: Kampoeng Kidz menghadapi ancaman keterbatasan dana untuk meningkatkan fasilitas dan infrastruktur serta pengembangan program, yang dapat mempengaruhi kemampuan organisasi untuk berinovasi dan berkembang. 4. Perubahan trend pendidikan : menyebabkan institusi pendidikan mencari tempat lain untuk bekerjasama dalam mengembangkan program pendidikan yang akan di jalankan atau mengalihkan dana yang di miliki untuk menjalankan program yang lain. Kerjasama dengan masyarakat yang masih perlu di tingkatkan, mengingat banyaknya perubahan yang terjadi selama pandemi sehingga membutuhkan peninjauan kembali agar program yang telah di susun dan keberlangsungan usaha dapat berjalan dengan baik. |
|---|--|
-

BIBLIOGRAFI

Potensi Wisata Edukasi Berbasis Experiential Learning dan Pemasarannya di
Kampoeng Kids Kota Batu, Jawa Timur untuk Menjangkau Segmen Pasar
Yang Diharapkan

- Anwar, R. N., Umar, M., Saputra, S., Saputra, S., Ismail, F., & Mahfud, C. (2020). *Abdimas Lintas Kampus Untuk Indonesia: Bidang Ekonomi Bisnis, Pendidikan, Agama, Sosial, Lingkungan, Kesehatan, Hukum, Manajemen, Sains dan teknologi*. IAIN MANADO.
- Aulia, A. P., As' ari, R., & Darmawan, C. (2023). POTENSI DAYA TARIK TERASERING PANYAWEUYAN SEBAGAI OBJEK WISATA EDUKASI BERKELANJUTAN DI KABUPATEN MAJALENGKA. *Journal of Geography Education*, 4(2).
- Bodger, D. (1998). Leisure, learning, and travel. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 69(4), 28–31.
- Elizabet, H., & Nirawati, L. (2023). Pembentukan “Kampung Edukasi Jaan” Sebagai Media Pelestarian Permainan Tradisional. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 42–57.
- Kerap, V. T., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). PENGARUH ADVERTISING, DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI PANTAI TULAP KECAMATAN KOMBI KABUPATEN MINAHASA. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 317–326.
- Kirana, C. A. D., & Artisa, R. A. (2020). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Collaborative Governance di Kota Batu. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 6(1), 68–84.
- Lesmana, A. C., Edison, E., & Dara, A. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Di Destinasi Wisata Tebing Keraton Kampung Ciharegem Puncak Desa Ciburial Kabupaten Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 2(2), 155–178.
- Lestari, A. W., & Firdausi, F. (2017). Peran pemerintah Kota Batu dalam implementasi kebijakan pembangunan pariwisata berdasarkan paradigma pembangunan berkelanjutan (sustainable development). *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 30(3), 260.
- Mintardjo, B. H. (2022). Pengembangan Wisata Edukasi Berkelanjutan: Studi Kasus di Museum Radya Pustaka. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 70–80.
- Ningrum, D. R., Andanto, R. A., Sari, A. N., Komalasari, B., Laily, D. A., Rahmatullah, H. R., Afifah, H. R., Pramudita, D. A., & Solichin, S. (2023). Peran Mahasiswa KKN-T Dalam Pengembangan Embung Sari Agung Sebagai Destinasi Wisata Edukasi di Desa Ringinagung, Kec. Magetan, Kab. Magetan. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 271–276.
- Nurmiyati, N., Tyastuti, N. U., Utami, A. S., & Azizah, N. A. (n.d.). Pemasaran Wisata Edukasi Berbasis Potensi Sumber Daya Alam Melalui Media Sosial (Studi Kasus:

Desa Sumber, Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang). *Proceeding Biology Education Conference: Biology, Science, Enviromental, and Learning*, 18(1), 123–129.

Saputra, M. R. (2023). OPTIMALISASI POTENSI WISATA TERASERING YANG ADA DI DESA MAREJE. *Prosiding Seminar Nasional Gelar Wicara*, 1, 538–542.

Suwantoro, G. (2019). *Dasar-dasar pariwisata*.

Umilia, E., Idajati, H., Susetyo, C., Santoso, E. B., Alami, R. Y., Noordyanto, N., & Zafriana, L. (2022). Eksplorasi Desain Logo Kawasan Edu Wisata Herbal Batu. *Sewagati*, 6(5), 529–541.

Vga, N. A., Kusumawati, A., & Hakim, L. (2018). Partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata serta dampaknya terhadap perekonomian warga di Desa Tulungrejo Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3).

Copyright Holder:

Yuanita (2024)

First publication right:

[Syntax Idea](#)

This article is licensed under:

