

ANALISIS SEGMENT PASAR WISATAWAN KELUARGA DI SAUNG ELING, KOTA BOGOR

(ANALYSIS OF FAMILY TOURIST MARKET SEGMENT IN SAUNG ELING, BOGOR CITY)

**Akib Hehanussa^{1*}, Shandra Rama Panji Wulung², Mohamad Dwi Sapari Hadian³, Ayu
Krisnha Yuliawati⁴**

^{1,3} Sekolah Pascasarjana, Universitas Padjadjaran, Jl. Dipatiukur No. 35-Kota Bandung

²Pendidikan Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung

⁴Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung

*ak.hehanussa@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the phenomenon of family tourism and to identify the strategies carried out by the Saung Eling manager in dealing with the family tourist market segment. Saung Eling is located in Kampung Lembur Sawah, Kelurahan Mulyaharja, Bogor City. The research method used is a qualitative research method with a phenomenological analysis approach. The information collection technique used are interviews, observations, and documentation of the tourist area, managers, and workers of Saung Eling. Results of the research shows that there is a family tourist phenomenon in the Saung Eling. This is proven by the increase number of family tourist visits to Saung Eling, as well as the number of revisit intentions of more than 10 times by family tourists. In addition, the strategies carried out by the manager of Saung Eling are; in terms of accessibility, the manager of Saung Eling makes it easier for tourists by directly picking up tour groups at points that are easily accessible to tourists. There are directions to Saung Eling also placed at several crossroads. In terms of attractions, Saung Eling provides two main attractions, namely culinary tourism and nature tourism. Culinary at Saung Eling also features local specialties, such as pala squash and nasi liwetan. Meanwhile, nature tourism is packaged in the form of tour packages around the village by utilizing a beautiful rural atmosphere and local wisdom that still emphasizes Sundanese culture. Apart from tour packages. Saung Eling also provides supporting facilities such as parking lots, CHSE, prayer rooms, toilets, and homestays (both in the house that has been prepared as a homestay or at the Saung Eling homestay).

Keywords: market segment, family tourists, Saung Eling

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena wisatawan keluarga dan mengidentifikasi strategi yang dilakukan pengelola Saung Eling dalam menghadapi segmen pasar wisatawan keluarga. Saung Eling terletak di Kampung Lembur Sawah, Kelurahan Mulyaharja Kota Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis fenomenologi. Teknik pengumpulan informasi yang digunakan adalah dengan melakukan interview, observasi, dan dokumentasi terhadap kawasan wisata, pengelola, dan pekerja Saung Eling. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat fenomena wisata keluarga di kawasan Saung Eling. Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah kunjungan wisata keluarga ke Saung Eling, serta jumlah *revisit intention* lebih dari 10 kali yang dilakukan oleh wisatawan keluarga. Selain itu, strategi yang dilakukan oleh pengelola Saung Eling yaitu ; dari sisi aksesibilitas pengelola Saung Eling memudahkan wisatawan dengan langsung menjemput kelompok tour di titik yang mudah dijangkau wisatawan. Adanya penunjuk arah menuju Saung Eling juga diletakan di beberapa persimpangan jalan. Dari segi atraksi, Saung Eling menyediakan dua atraksi utama, yaitu wisata kuliner dan wisata alam. Kuliner di Saung Eling juga menonjolkan menu khas setempat, seperti pala squash dan nasi liwetan. Sedangkan wisata alam dikemas dalam bentuk paket tour keliling kampung dengan memanfaatkan suasana pedesaan yang asri serta kearifan lokal yang masih menonjolkan budaya kesundaan. Selain paket tour. Saung Eling juga menyediakan fasilitas penunjang seperti tempat parkir, CHSE, musholah (tempat ibadah), toilet, serta *homestay* (baik itu di rumah yang telah disiapkan maupun di *homestay* Saung Eling).

Kata kunci: segmen pasar, wisatawan keluarga, Saung Eling.

PENDAHULUAN

Segmentasi pasar pariwisata berkembang dengan sangat pesat. Hal ini terjadi mengikuti tren pertumbuhan dan perkembangan di sektor pariwisata secara berkelanjutan. Salah satu segmen wisata yang mengalami kenaikan adalah segmentasi wisatawan keluarga. Belakangan para keluarga semakin marak melakukan perjalanan wisata ke berbagai destinasi wisata, terutama pada akhir pekan (*weekend*), akhir pekan panjang (*long weekend*), dan libur panjang lainnya. (Ingkadijaya, dkk., 2015)

(Nickerson & Jurowski, 2001) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perjalanan wisata keluarga mengalami peningkatan sejalan dengan meningkatnya pendapatan orangtua-pekerja (suami dan istri bekerja), yang memiliki keterbatasan waktu untuk dihabiskan bersama keluarga, terutama anak-anak mereka. Sehingga liburan keluarga menjadi salah satu solusi dimanfaatkan oleh setiap keluarga untuk kembali memperlambat dan menghangatkan hubungan keluarga. Fenomena ini hadir manakala para orangtua pekerja telah menyadari akan kurangnya komunikasi yang dilakukan dan perhatian yang diberikan kepada anak-anak. (Ingkadijaya, dkk., 2015).

(Ning, 2017) menjelaskan bahwa kegiatan wisata keluarga (*family tourism*) menyediakan kesempatan untuk menciptakan kebersamaan yang unik dan menjalin kembali hubungan keluarga. Sedangkan menurut (H. Schänzel, dkk., 2012) rekreasi keluarga adalah suatu fenomena sosial yang terjadi karena adanya perubahan dalam demografi dan struktur sosial. Sehingga rekreasi keluarga dianggap mempunyai banyak manfaat, baik bagi pribadi maupun keluarga. Manfaat yang dirasakan bagi pribadi adalah sebagai pelarian diri dari aktifitas berupa tuntutan pekerjaan. Sedangkan bagi anggota keluarga, rekreasi keluarga menjadi salah satu cara yang digunakan untuk memperkuat kembali ikatan keluarga dan sebagai sarana pendidikan bagi anak. Perjalanan segmen wisatawan keluarga diperkirakan akan mengalami pertumbuhan lebih cepat daripada semua bentuk segmentasi wisatawan lain, hal ini dikarenakan segmentasi wisatawan keluarga atau perjalanan rekreasi keluarga merupakan cara untuk menyatukan kembali keluarga dan bagi anggota keluarga untuk menghabiskan waktu satu sama lain, jauh dari tuntutan pekerjaan (H. Schänzel, dkk., 2012).

Lebih lanjut dijelaskan bahwa bahwa kegiatan wisata keluarga atau rekreasi keluarga dianggap mampu membentuk pengalaman keluarga yang positif baik bagi untuk orang tua maupun anak-anak, serta keduanya secara bersama-sama (Elliott, 2010). Kegiatan wisata ini kemudian menjadi penting untuk dilakukan karena pada prinsipnya, orangtua selalu ingin memberikan yang terbaik bagi keluarga. Dijelaskan oleh (Shaw et al., 2008) bahwa “orang tua memikirkan terkait apa manfaat yang akan diperoleh anak-anak dalam partisipasinya dalam kegiatan wisata keluarga, sehingga dalam pengambilan keputusan melakukan perjalanan wisata keluarga, anak akan menjadi prioritas utama. Selain itu, kegiatan wisata keluarga juga dimanfaatkan oleh orangtua sebagai bentuk perhatian dan kasih sayang kepada anak-anak mereka (Shaw, dkk., 2008) dalam (Wardiyanta dkk., 2017)

Pertumbuhan segmen wisatawan keluarga yang kian pesat sudah seharusnya disadari oleh para pelaku usaha pariwisata untuk mengembangkan pariwisata dengan memanfaatkan segmentasi wisatawan keluarga sebagai tujuan pasar utama. Salah satu kawasan wisata yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kawasan wisata yang berada di Kampung Lembur Sawah, Kelurahan Mulyaharja Kota Bogor, yaitu Saung Eling.

Saung Eling merupakan salah satu destinasi wisata dengan latar belakang cerita yang menarik. Diketahui bahwa pandemi covid-19 memberikan dampak yang cukup signifikan di sektor pariwisata. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 75.03% dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada periode yang sama di tahun 2019. Dengan melihat data ini, tentu akan meningkatkan sikap pemistis pelaku usaha pariwisata. Namun masyarakat Kampung Lembur Sawah (sekarang; pengelola Saung Eling) justru melakukan hal sebaliknya, yaitu membuka sebuah tempat wisata baru yang sekarang dikenal dengan nama Saung Eling tersebut. Sebagai tempat wisata yang tergolong baru, atraksi utama yang ditawarkan dapat dikatakan cukup beragam, yaitu atraksi wisata

kuliner dan wisata alam. Keberadaan Saung menjadi alternatif solusi yang dilakukan masyarakat secara gotong royong. Hal ini dilakukan karena banyak masyarakat yang mengalami kendala ekonomi selama pandemi covid-19.

Meskipun jumlah kasus covid-19 masih terus bertambah dan turut mempengaruhi tingkat jumlah kunjungan wisatawan, namun hal tersebut tidak membatasi pengelola Saung Eling untuk terus berkembang dan melakukan inovasi. Hal ini dapat dilihat pada peningkatan jumlah kunjungan di bulan Januari 2021 yang mencapai 1.434 wisatawan, walaupun pada bulan-bulan berikutnya jumlah kunjungan juga mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik 1. Jumlah kunjungan wisatawan Saung Eling berikut.



Grafik 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Saung Eling Tahun 2021

Sumber. Dokumen Saung Eling, diolah.

Selain pelaku usaha pariwisata, fenomena perkembangan wisatawan keluarga atau *family tourist* juga diharapkan menjadi perhatian penting bagi pelaku akademisi. Berdasarkan pengumpulan informasi terkait wisatawan keluarga, ditemukan bahwa penelitian terkait wisatawan keluarga atau *family tourist* masih terbatas dan belum banyak ditemukan, terutama penelitian yang dilakukan di Indonesia. Sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis fenomena segmen pasar wisatawan keluarga di Kawasan wisata Saung Eling, Kota Bogor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena segmen wisatawan keluarga di Saung Eling, Kelurahan Mulyaharja, Kota Bogor.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang dilakukan pengelola Saung Eling terhadap segmen wisatawan keluarga.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober - Desember 2021 di kawasan wisata Saung Eling, Kampung Lembur Sawah Kelurahan Mulyaharja Kota Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis fenomenologi (John W. Creswell, 2021). Teknik pengumpulan dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Wawancara dilakukan terhadap tiga (3) narasumber dengan kriteria yaitu 1 orang pengelola Saung Eling, 1 orang pekerja di bagian dapur, dan 1 orang pekerja di bagian *front office*. Observasi dan dokumentasi dilakukan secara langsung ketika pengelola Saung Eling sedang melakukan interaksi dengan wisatawan. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui buku tamu atau daftar kunjungan di kawasan wisata Saung Eling, penelitian terdahulu yang relevan serta dokumen perencanaan Saung Eling yang relevan dengan penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *phenomenological analysis*. Analisis ini dilakukan dengan tahapan, yaitu:

1. Menggambarkan pengalaman pribadi mengenai fenomena segmentasi wisatawan keluarga di Saung Eling.
2. Mengembangkan daftar pernyataan penting seputar fenomena wisatawan keluarga.
3. Mengambil pernyataan yang signifikan terkait wisatawan keluarga, kemudian mengelompokkannya ke dalam unit informasi yang lebih besar yang disebut "unit makna" atau tema.
4. Menulis deskripsi tentang "apa" yang dialami narasumber dengan fenomena wisatawan keluarga tersebut.
5. Menulis deskripsi tentang "bagaimana" pengalaman wisatawan keluarga itu terjadi. dan,

6. Menulis deskripsi gabungan dari fenomena wisatawan keluarga yang menggabungkan deskripsi tekstural dan struktural. Bagian ini disebut adalah "esensi" dari pengalaman wisatawan keluarga dan merupakan aspek puncak dari studi fenomenologi segmentasi wisatawan keluarga di kawasan wisata Saung Eling Kampung Lembur Sawah Kelurahan Mulyaharja Kota Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara administratif, Saung Eling berada di Kampung Lembur Sawah, Kelurahan Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor. Pembangunan Saung Eling dilakukan secara gotong royong oleh masyarakat kampung Lembur Sawah pada tahun 2020. Secara etimologi, Saung Eling diambil dari bahasa Sunda. *Saung* yang artinya tempat untuk berkumpul dan belajar bersama. Sedangkan *Eling* memiliki arti sadar, berpikiran sehat, bijaksana, atau pantas. Berdasarkan penuturan pendiri Saung Eling menyebutkan bahwa Saung Eling dimaknai sebagai tempat berkumpul orang – orang yang ingin belajar bersama untuk mengabdikan kemajuan lingkungan masyarakat dan *eling* (sadar) dengan potensi yang ada di lingkungannya. Lebih lanjut diterangkan oleh pendiri Saung Eling bahwa makna filosofis inilah yang kemudian diterapkan dalam pengelolaan Saung Eling.

Secara pembangunan Saung Eling memiliki keunikan tersendiri. Pembangunan ini dilatarbelakangi atas keresahan masyarakat dalam menghadapi dampak pandemi covid-19 yang dirasakan. Sehingga memunculkan ide atau gagasan untuk mendirikan saung sebagai tempat persinggahan. Proses pembangunan Saung Eling dilakukan dengan apa adanya dan berdasarkan swadaya masyarakat setempat. Penggunaan bahan dasar saung pun diperoleh dari sumber daya alam. Salah satunya adalah bahan dasar bambu yang diambil langsung di kebun bambu yang ada di Kampung Lembur Sawah.

Berawal dari lahan pembibitan Jambu Kristal yang memiliki satu saung kecil tempat beristirahat, kini Saung Eling disulap menjadi kawasan wisata yang asri dengan suasana

pedesaan. Modal awal pembuatan Saung Eling sangat terbatas, yaitu Rp500.000,-. Namun dengan semangat gotong royong dan kekeluargaan masyarakat berinisiatif untuk terus mengembangkan Saung Eling, Hal ini searah dengan *tag line* dalam bahasa Sunda yang dimiliki Saung Eling yaitu "*Neangan Kanyaho Babarengan*" yang artinya mencari pengetahuan bersama – sama. Saung Eling berusaha ingin menjadi tempat bagi siapapun yang ingin mencari pengetahuan dan belajar bersama mengenai berbagai hal.

Visi Saung Eling adalah menjadi kampung wisata yang mandiri dan berkelanjutan, dengan misinya sebagai berikut;

1. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan motivasi dan komitmen bersama,
2. Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Sumber Daya Alam (SDA) yang berkualitas dan berkembang,
3. Melestarikan dan mengembangkan seni dan budaya tradisi masyarakat tradisonal,
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membangun kampung wisata yang bersih, aman dan nyaman.

1. Fenomena Wisatawan Keluarga

Wisatawan keluarga merupakan salah satu sektor paling penting dalam industri pariwisata di seluruh dunia. Berdasarkan data yang dijelaskan oleh Schänzel dan kawan-kawan, segmentasi wisatawan keluarga menyumbangkan sekitar 30 persen dari pasar perjalanan liburan (H. A. Schänzel & Yeoman, 2015). Motivasi wisatawan keluarga adalah menghadirkan pengalaman liburan bersama serta menghabiskan waktu dengan melakukan aktivitas seru dan menyenangkan yang berbeda dari kegiatan yang biasa dilakukan dan sebagai upaya menciptakan kenangan positif (H. Schänzel et al., 2012) (Shaw et al., 2008)

Dalam wisata keluarga, beberapa elemen penting akan terbangun, seperti elemen emosional sosialitas yang dialami bersama keluarga dan diterima secara luas sebagai bantuan dalam memperkuat hubungan keluarga (Larsen, 2013). Secara progresif, istilah modal keluarga digunakan untuk mencerminkan ikatan antara orang tua dan anak dan identifikasi sosial yang difasilitasi pada hari libur (Minnaert, dkk., 2009). Liburan memberikan kesempatan untuk

menghabiskan waktu bersama (panjang) keluarga dengan terlibat dalam kegiatan yang berbeda untuk kehidupan sehari-hari. Ini dapat membantu dalam membangun modal keluarga dan liburan dapat mengambil peran sosial yang penting di sini (H. A. Schänzel, 2013)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tahun 2012, diperkirakan perjalanan wisata keluarga akan tumbuh lebih cepat daripada semua bentuk perjalanan rekreasi lain. Hal ini dikarenakan wisata keluarga telah menjadi cara untuk menyatukan kembali keluarga dan bagi anggota keluarga untuk menghabiskan waktu satu sama lain, jauh dari tuntutan pekerjaan (H. Schänzel, dkk., 2012)

Sebagai salah satu lokasi wisata yang berada dan terletak di kota Bogor, Saung Eling memiliki peranan penting dan strategis untuk dikembangkan sebagai lokasi wisata keluarga atau *family tourism*. Walaupun berlokasi di Kota Bogor dan dekat dengan beberapa destinasi wisata yang lebih modern seperti The Jungle Water Adventure, tidak lantas membuat Saung Eling Saung berubah menjadi lokasi wisata yang modern pula. Sebaliknya, Saung Eling diharapkan tetap menjaga unsur tradisional sebagai keunikan yang dimiliki. Bahan utama pembangunan saung menggunakan bilah bambu dan dirajut mejadi bilik-bilik saung yang unik dan memiliki nilai-nilai kearifan lokal. Selain itu, Saung Eling menghadirkan suanana pedesaan hijau yang asri dengan budaya Sunda wiwitan yang masih tetap dipertahankan oleh masyarakat sekitar. Hal ini ditunjukkan dalam gambar 1 yang menggambar Saung Eling di bawah ini.



Gambar 1. Saung Eling
Sumber: Observasi Penelitian, 2021

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa kawasan wisata Saung

Eling banyak dikunjungi oleh keluarga. Terutama di hari libur dan akhir pekan (*weekend*). Bahkan terdapat keluarga yang melakukan wisata lebih dari 15 kali. Dengan kata lain bahwa, Saung Eling telah menjadi satu-satunya pilihan keluarga tersebut dalam melakukan wisata keluarga.

Hal ini dikarenakan atraksi wisata yang dimiliki dan ditawarkan oleh Saung Eling mampu memenuhi kebutuhan pasar wisata keluarga, yaitu mampu menghadirkan aktivitas wisata yang melibatkan anggota keluarga secara keseluruhan, dan mampu merangkai kenangan bersama keluarga. Hal ini serupa dengan pendapatan yang disampaikan oleh (Bendl, dkk., 2015 dalam Junova, I. 2020) menunjukkan fakta bahwa kegiatan yang dilakukan bersama keluarga memberikan pengaruh berbeda dalam beberapa hal. Seringkali ada hubungan emosional kuat yang terbangun di antara keluarganya lewat kegiatan keluarga. Kualitas hubungan ini sangat penting untuk efek pendidikan keluarga. (Bendl, dkk., 2015).

Saung Eling memiliki 2 atraksi wisata atau daya tarik wisata unggulan, yaitu wisata kuliner dan wisata alam yang dikemas dalam bentuk paket perjalanan wisata. Paket perjalanan wisata terdiri 3 paket, yaitu *mapag balebat di awas paninggal* (menjemput matahari di awas paninggal), *ulin ka wahangan cigading* (bermain di sungai Cigading), dan *mapay galengan sawah* (menelusuri pematang sawah). Selain itu, kuliner yang ditawarkan juga khas dan beragam. Setiap menu disajikan secara paket keluarga/kelompok dan paket perorangan. Menu-menu makanan tersebut merupakan menu khas yang diolah dengan memanfaatkan sumber daya alam yang dimiliki Kampung Lembur Sawah. Seperti yang ditampilkan dalam gambar 2 di bawah ini



Gambar 2. Buku Menu Saung Eling
Sumber: Dokumen Saung Eling, 2020

Selain paket makanan yang beragam, harga yang ditawarkan pun bervariasi dan terjangkau. Harga paket makanan keluarga mulai dari Rp180.000,- – Rp380.000,-. Sedangkan paket perorangan berada pada kisaran harga Rp25.000,- per paket. Untuk memberikan pengalaman menarik selama berada di Saung Eling, pengelola menyediakan minuman khas yang hanya ditemukan di Saung Eling, yaitu Pala Squash. Berdasarkan observasi penelitian, dapat dikatakan bahwa keberadaan pohon Pala tumbuh subur dan banyak di Kampung Lembur Sawah. Keberadaan pohon pala tersebut dimanfaatkan untuk menghasilkan nilai lebih bagi pengelola maupun wisatawan. Selanjutnya dapat dilihat pada gambar 3 dan 4 sebagai berikut;



Gambar 3. Aktivitas Wisata Keluarga di Saung Eling

Sumber: Observasi Penelitian, 2021



Gambar 4. Atraksi Wisata Saung Eling

Sumber: Observasi Penelitian, 2021

Dari gambar 3 dan 4 di atas, dapat dikatakan bahwa terdapat fenomena wisata keluarga yang baik di Saung Eling (baik itu keluarga inti maupun keluarga besar). Kedua atraksi wisata atau daya tarik wisata tersebut menjadi salah satu motivasi wisata keluarga mengunjungi Saung Eling. Keluarga yang datang ke Saung Eling menghabiskan waktu dengan duduk bersantai di saung, bercerita bersama keluarga sambil menikmati hidangan kuliner khas Saung Eling, Kampung Lembur Sawah.

Fenomena wisata keluarga di Saung Eling juga didukung dengan Data pemesanan paket wisata yang didominasi oleh wisata keluarga, seperti digambarkan dalam diagram berikut:

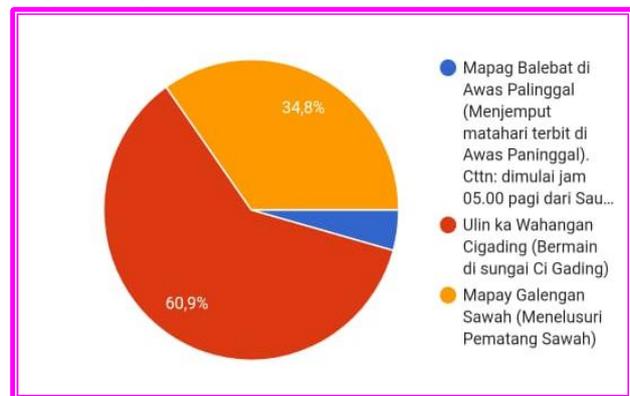
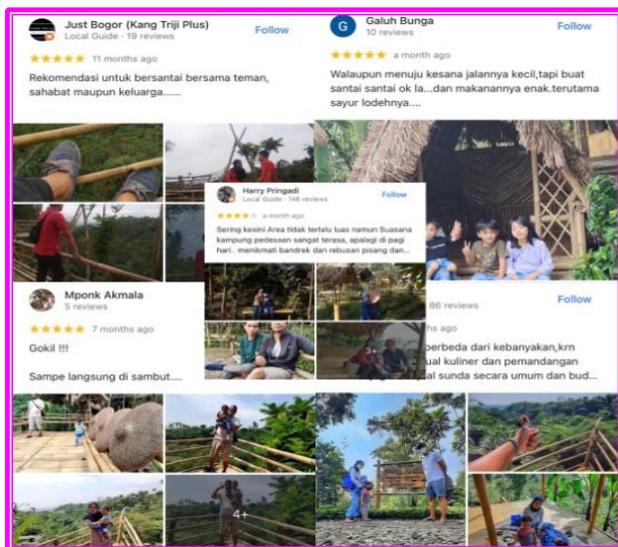


Diagram 1. Data Pemesanan Paket Wisata
Sumber: Dokumen Saung Eling, 2021

Berdasarkan grafik tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah pemesanan paket wisata yang dominan adalah paket wisata *Ulin ka wahangan Cigading* atau Bermain di Sungai Cigading yaitu sebanyak 60%. Paket ini merupakan paket yang paling banyak di pesan oleh wisata keluarga. Hal ini dikarenakan beberapa alasan seperti, jarak tempuh yang tidak terlalu jauh, yaitu sekitar 2.5 km, atraksi wisata yang aman dan menyenangkan bagi anak maupun orang tua, pemandangan yang indah dengan latar belakang Gunung Salak, hingga pengalaman bermain di sungai Cigading. Sedangkan paket *Mapag Balebat di Awas Panninggal* atau menjemput matahari terbit di Awas Panninggal menjadi paket wisata yang paling sedikit pemesannya. Hal ini dikarenakan jarak tempuh yang cukup jauh, yaitu sekitar 6.6 km. Dari sisi

kuliner, yang menjadi favorit wisata keluarga adalah paket liwetan, sanga tutug oncom, colenak, dan pala squash.

Selain itu, segmentasi wisatawan keluarga yang pernah datang ke Saung Eling secara umum memberikan komentar atau rating yang sangat bagus terhadap atraksi wisata alam dan wisata kuliner yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 5. rating wisatawan yang disampaikan secara luring (luar jaringan) di platform *google maps* sebagai berikut.



Gambar 5. review dan rating Saung Eling
Sumber: Google maps, 2021

2. Strategi Pengembangan Wisata Keluarga

Pengembangan suatu kawasan wisata tentu membutuhkan strategi yang matang. “pengembangan wisata yang terdiri dari *brand image strategy* atau costumer strategi dengan menjelaskan obyek dan produk unggulan dengan tema tertentu yang kompetitif. Dalam pengembangan *core strategy* ada beberapa komponen yaitu : 1) Strategi Pengembangan Perwilayahan Pariwisata ; 2) Strategi Pengembangan Transportasi dan Infrastruktur; 3) Strategi Pengembangan Sarana dan Prasarana Penunjang Pariwisata. (Mukhsin, 2015). Dalam hal pengembangan Saung Eling, terdapat 3 hal utama yang akan dilihat, yaitu 3 A (atraksi, aksesibilitas, dan amenitas).

a. Atraksi

Seperti yang dijelaskan di bagian sebelumnya, bahwa Saung Eling memiliki dua atraksi utama, yaitu wisata kuliner dan wisata alam. Wisata alam yang ditawarkan kepada wisatawan dikemas dalam bentuk paket wisata dengan harga terjangkau. Harga paket wisata adalah Rp.150.000,- max 5 orang. Sedangkan apabila 10 orang maka harganya akan berbeda lagi, yaitu Rp.125.000,-. Paket yang ditawarkan tersebut sudah termasuk *welcome drink, trip, 1x snack, 1x lunch, tour guide, dan souvenir lokal* seperti kerajinan dari bambu atau buah-buahan. Selain itu, anak-anak juga diajak mengunjungi *home industry* seperti tempat pembuatan sandal dan tape singkong.

Pemesanan paket wisata dilakukan secara *online* melalui link reservasi yang disediakan. Namun beberapa wisatawan juga melakukan pemesanan langsung di tempat atau *on the spot*. Sebelum melakukan tour, pihak Saung Eling akan melakukan survey jalur tour sehari sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kondisi jalan dan sungai. Sebelum memulai tour, terlebih dahulu dilakukan *stretching* dan pemasan guna melemaskan otot-otot. Pemandu yang menemani wisatawan terdiri dari 2 orang atau lebih. Selama perjalanan berlangsung, pemandu wisata akan menjelaskan setiap ekosistem yang dijumpai atau dilewati. Ketika sampai di sungai Cigading, salah satu pemandu akan menyiapkan snack berupa pisang goreng dan the atau kopi. Sedangkan pemandu lain akan mengajak anak-anak yang ikut dalam rombongan wisata untuk bermain permainan traditional Sunda di Sungai Cigading, pematang sawah atau lokasi kaain yang memungkinkan. Satu hal yang pasti bahwa Saung Eling berusaha memberikan pengalaman terbaik kepada setiap wisatawan yang memesan ketiga paket wisata ini.

b. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan salah satu faktor penentu dalam kemajuan tempat wisata. Aksesibilitas menuju Saung Eling dapat dikatakan baik, namun kendalanya adalah jalan yang sempit. Sehingga hanya bisa dilalui oleh satu mobil. Dapat dikatakan bahwa bus tidak bisa melewati jalan tersebut. Di beberapa ruas jalan juga mengalami kerusakan-kerusakan kecil. Beberapa perbaikan yang dilakukan pun menggunakan bahan-bahan seadanya sembari menunggu bantuan pemerintah.

Dalam menghadapi situasi aksesibilitas, pihak Saung Eling menempatkan petunjuk-petunjuk jalan di beberapa persimpangan. Untuk wisata keluarga yang memesan paket wisata, pengelola Saung Eling akan menjemput di titik yang paling mudah dijangkau wisatawan. Kemudian secara langsung diarahkan oleh pengelola menuju Saung Eling. Kondisi aksesibilitas menuju Saung Eling dapat dilihat pada gambar 6, sebagai berikut.



Gambar 6. Aksesibilitas Menuju Saung Eling
Sumber: Observasi Penelitian, 2021

Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam menjangkau Saung Eling. Meskipun belum mampu

merubah kondisi aksesibilitas seutuhnya, namun hal ini dapat diminimalisir dengan strategi seperti yang dilakukan Saung Eling.

c. Amenitas

Pengembangan suatu kawasan wisata tidak terlepas dari adanya fasilitas dan sarana-prasarana yang memadai. Sebagai salah satu kawasan wisata yang baru didirikan, Saung Eling tentu harus menyediakan amenities untuk menunjang aktivitas wisatawan selama berada di Saung Eling.

Amenitas di Saung Eling dapat dikatakan cukup memadai. Diantaranya, telah tersedia tempat parkir, fasilitas CHSE (*cleanliness, health, safety, dan environment*) yang baik, tersedianya tempat ibadah, souvenir, dan *homestay* atau rumah tinggal. Fasilitas *homestay* yang disediakan merupakan rumah tinggal warga, hal ini dilakukan sebagai upaya distribusi asas manfaat dari keberadaan Saung Eling kepada masyarakat sekitar. Meskipun demikian, Saung Eling juga menyediakan *homestay* pribadi.

3. Strategi Pengembangan di Masa Pandemi Covid-19

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan berkaitan dengan strategi pengembangan kawasan wisata di masa pandemi covid-19. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan (Hardianto et al., 2021) yang berlokasi di Taman Dolan Kota Batu, Malang. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi pengelolaan yang diterapkan pihak pengelola sudah baik, yaitu sudah mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam melakukan pemasaran. Selain itu juga telah dilakukan kerjasama antara pihak pengelola dan pemerintah setempat dalam hal pemberian izin operasional di masa pandemi.

Sementara di Saung Eling, meskipun tergolong sebagai tempat wisata yang baru, namun karena kemunculan Saung Eling bersamaan dengan kemunculan covid-19,

maka Saung Eling sudah lebih siap dalam beberapa hal. Misalnya terkait fasilitas protokol kesehatan yang cukup memadai.

Terkait unsur digitalisasi, memang masih belum dilakukan dan diterapkan secara inklusif. Padahal dengan penerapan digitalisasi akan meminimalisir kontak antar sesama wisatawan maupun dengan pekerja dan pengelola. Beberapa hal yang mungkin dapat dikembangkan sebagai strategi dalam masa pandemi adalah dengan melakukan pemesanan ataupun pembayaran secara online. Mengingat bahwa pandemi covid-19 juga belum berakhir. Sehingga langkah preventif harus dilakukan sejak dini.

KESIMPULAN

Dari semua penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat fenomena positif terkait segmen pasar wisatawan keluarga di Saung Eling. Fenomena tersebut juga mengalami kemajuan yang baik setiap hari. Salah satu faktor yang mendukung fenomena wisata keluarga di Saung Eling adalah tersedianya kebutuhan keluarga akan atraksi wisata dan amenities yang memadai. Sehingga tujuan utama wisata keluarga dapat tercapai dengan maksimal. Selain itu, strategi yang diterapkan Saung Eling terkait aksesibilitas menjadi salah satu kemudahan yang dirasakan oleh wisatawan. Berkaitan dengan pandemi covid-19. Salah satu strategi harus diterapkan oleh Saung Eling adalah dengan memanfaatkan teknologi, yaitu penerapan sistem pemesanan dan pembayaran secara online untuk meminimalisir kontak langsung.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bahwa Saung Eling mampu mempertahankan dan mengembangkan segmentasi wisatawan keluarga secara konsisten dan berkelanjutan. Sehingga semakin banyak keluarga yang memilih Saung Eling sebagai destinasi liburan keluarga. Meskipun demikian, penelitian ini juga memiliki keterbatasan yaitu hanya berpusat kepada segmentasi wisatawan keluarga saja. Sehingga di penelitian selanjutnya perlu dilakukan kajian seputar

segmentasi wisatawan yang lain sebagai upaya pengembangan Saung Eling ke arah yang lebih inklusif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Sekolah Pascasarjana Magister Pariwisata Berkelanjutan, Universitas Padjadjaran, Tim Laboratorium Pariwisata, pengelola dan staff Saung Eling, masyarakat Kampung Lembur Sawah, Kelurahan Mulyaharja, dan pihak-pihak yang membantu pelaksanaan penelitian yang kontribusinya tidak cukup signifikan untuk dimasukkan dalam kelompok penulis (authorship).

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2021). Berita resmi statistik. www.bps.go.id
- Bendl, S., dkk. (2015). *Vychovatelství: učebnice teoretických základů oboru*. Praha: Grada.
- Creswell, Jhon. W. (2021). *Research design, pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran edisi iv*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Damanik, Janianton. (2017). *Pariwisata Indonesia antara peluang dan tantangan*. Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Elliott, J. (2010). *Linking family leisure and family function: A literature review*. 2, 1–41.
- Hardianto, W. T., Emelia, E., & Chornelia W, R. M. (2021). Strategi pengelolaan pariwisata di masa covid-19 (studi di Wisata Taman Dolan, Desa Pandanrejo, Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*, 5(1), 38–52. <https://doi.org/10.25139/jmnegara.v5i1.3144>
- Horna, J. L. A. (1989). The leisure component of the parental role. *Journal of Leisure Research*, 21(3), 228–241. <https://doi.org/10.1080/00222216.1989.11969801>

- Ingkadijaya, R., Damanik, J., Putra, H. S. A., & Nopirin. (2015). Motif wisata keluarga di Kota Bogor. *Jurnal Kepariwisata*, 9(2), 33–42.
- Junová, I. (2020). Leisure Time in Family Life. In: Contemporary Family Lifestyles in Central and Western Europe. *SpringerBriefs in Sociology*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48299-2_4
- Larsen, J. R. K. (2013). Family flow: the pleasures of “being together” in a holiday home. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(3), 153–174. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.808523>
- Minnaert, L., Maitland, R., & Miller, G. (2009). Tourism and social policy. the value of social tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 316–334. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.01.002>
- Mukhsin, D. (2015). Strategi pengembangan pawasan pariwisata Gunung Galunggung (studi kasus Kecamatan Sukaratu Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 14(1), 1–11. <https://media.neliti.com/media/publications/124469-ID-strategi-pengembangan-kawasan-pariwisata.pdf>
- Nickerson, N. P., & Jurowski, C. (2001). The influence of children on vacation travel patterns. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 19–30. <https://doi.org/10.1177/135676670100700102>
- Ning, W. (2017). Rethinking authenticity in tourism experience. *The Political Nature of Cultural Heritage and Tourism: Critical Essays, Volume Three*, 26(2), 469–490. <https://doi.org/10.4324/9781315237749-27>
- Schänzel, H. A. (2013). The importance of ‘social’ in family tourism the importance of ‘social’ in family tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 2(1), 1–15.
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141–147. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>
- Schänzel, H., Yeoman, I., & Backer, E. (2012). Family tourism: Multidisciplinary perspectives. *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives, February 2013*, 1–200. <https://doi.org/10.1080/14766825.2012.750027>
- Shaw, S. M., Havitz, M. E., & Delemere, F. M. (2008). “I decided to invest in my kids’ memories”: Family vacations, memories, and the social construction of the family.” *Tourism, Culture and Communication*, 8(1), 13–26. <https://doi.org/10.3727/109830408783900361>
- Wardiyanta, W., Sudarmadji, S., & Nopirin, N. (2017). Studi eksploratif mengenai Yogyakarta sebagai pengirim wisatawan keluarga. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 20(1), 84–96. <https://doi.org/10.22146/jsp.18005>