

STRATEGI PEMASARAN PULAU SEMUT SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA INTERNASIONAL KOTA PEKANBARU BERDASARKAN *TOURISM AREA LIFE CYCLE (TALC)*

Oleh :

Fatmawati¹⁾, Roza Andriani²⁾

^{1,2} Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Politik, Universitas Abdurrah

¹email: fatmawati@univrab.ac.id

²email: roza.andriani@univrab.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 19 November 2024

Revisi, 22 Desember 2024

Diterima, 6 Januari 2025

Publish, 15 Januari 2025

Kata Kunci :

Strategi Pemasaran,
Tourism Area Life Cycle,
Pulau Semut,
Pariwisata Internasional.

ABSTRAK

Ekowisata Pulau Semut merupakan satu-satunya wisata berbentuk pulau yang ada di Kota Pekanbaru. Perkembangan Pulau Semut berbasis pendidikan lingkungan dan konservasi alam ini seharusnya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat jika dikelola dengan baik. Pengelolaan wisata yang baik membutuhkan berbagai strategi, termasuk strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal, domestik maupun mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis posisi Ekowisata Pulau Semut berdasarkan teori *Tourism Area Life Cycle (TALC)* serta merancang strategi pemasaran yang tepat berdasarkan fase TALC. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang secara khusus berfokus pada penyelidikan siklus hidup Pulau Semut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekowisata Pulau Semut sedang berada pada fase *development* yang ditandai dengan meningkatnya keterlibatan aktor, baik masyarakat, akademisi, pemerintah, maupun investor yang didukung dengan peningkatan sarana dan prasarana. Berdasarkan posisi Ekowisata Pulau Semut pada TALC, strategi pemasaran yang dilakukan ialah menawarkan harga yang kompetitif, menjual produk wisata yang berbeda, dan fokus pada segmen tertentu.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Fatmawati

Afiliasi: Universitas Abdurrah

Email: fatmawati@univrab.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu faktor penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, karena aktivitas ini berkaitan langsung dengan kehidupan masyarakat di kawasan wisata. Berbagai aktivitas tersebut diantaranya menciptakan peluang usaha dan menyediakan lapangan kerja sehingga mampu meningkatkan pendapatan dan menurunkan tingkat pengangguran dan kemiskinan. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang No. 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional bahwa tujuan pembangunan pariwisata adalah a) mengembangkan dan memperluas diversifikasi produk dan kualitas

pariwisata nasional, b) berbasis pada pemberdayaan masyarakat, kesenian dan pesona alam dengan memperhatikan kelestarian seni budaya tradisional dan kelestarian lingkungan hidup, serta c) mengembangkan dan memperluas pasar pariwisata terutama pasar luar negeri.

Pekanbaru menjadi salah satu destinasi baru pariwisata di Indonesia. Hal ini dikarenakan sektor pariwisata kota Pekanbaru semakin meningkat selama 3 tahun terakhir. Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Provinsi Riau pada tahun 2021 sebanyak 44.237 orang, kemudian naik pada tahun 2022 dengan jumlah 209.165 orang

dan pada tahun 2023 kembali naik secara signifikan mencapai 366. 923 kunjungan (Raden Heru, 2024). Adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selama 3 tahun terakhir ini menunjukkan bahwa pariwisata Pekanbaru sangat potensial dan menjanjikan.

Sektor pariwisata di Provinsi Riau telah mendapatkan beberapa penghargaan tingkat nasional akibat adanya perkembangan pariwisata yang pesat. Penghargaan tersebut diberikan oleh panitia penyelenggara, yakni Ayo Jalan-jalan Indonesia pada acara Anugerah Pesona Indonesia 2023 di Kota Ambon pada tanggal 1 November 2023. Pada kategori destinasi belanja, Viera Oleh-oleh Pekanbaru berhasil meraih juara 1. Kemudian, Tumi Lompok Ayam dari Kampar meraih juara 2 pada kategori makanan tradisional. Selanjutnya, Asia Heritage Pekanbaru pada kategori destinasi wisata baru meraih juara 3. Berikutnya, juara 3 kategori atraksi budaya, diraih oleh Sepak Rago Tinggi Kuantan Singingi, dan juara 3 kategori promosi pariwisata digital, diraih oleh Kuansing Bacarito dari Kabupaten Kuantan Singingi (Dinas Pariwisata, 2023).

Secara historis, Pekanbaru telah menjadi pusat komersial dalam sektor pariwisata karna lokasinya yang sangat strategis di sepanjang Sungai Siak yang merupakan sungai terdalam di Indonesia. Adapun produk wisata unggulan yang dimiliki Kota Pekanbaru adalah wisata perkotaan, yaitu berpusat pada wisata sejarah, budaya, ekonomi kreatif, dan kuliner. Potensi pengembangan pariwisata di Kota Pekanbaru dengan daya tariknya yang beragam membuat Pemerintah Kota Pekanbaru terus menggali potensi pariwisata yang ada di Kota Pekanbaru. Potensi pariwisata yang besar ini dapat terus dikembangkan dan tentunya akan berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.



Gambar 1. Ekowisata Pulau Semut

Munculnya Pulau Semut sebagai satu-satunya destinasi wisata berbentuk pulau di Kota Pekanbaru memberikan tambahan obyek wisata yang ada di Kota Pekanbaru. Pulau Semut yang terletak di pinggir Sungai Siak Kelurahan Limbung Kota Pekanbaru memiliki daya tarik wisata dengan keindahan alamnya, signifikansi budayanya, dan potensinya sebagai area rekreasi. Kawasan Pulau Semut terbentuk akibat abrasi dari kapal-kapal tengker PT. Pertamina yang melintas di pinggir Sungai Siak. Daya tarik wisata Pulau Semut tidak

hanya sebatas keindahan alam, tetapi juga sudah dilengkapi dengan konsep wisata hiburan yaitu berkuda, memanah, dan kampung nelayan. Ekosistem yang unik, keanekaragaman hayati yang kaya, dan warisan budaya di kawasan tersebut memberikan peluang bagi inisiatif ekowisata berbasis masyarakat.

Dalam mendukung pengembangan ekowisata Pulau Semut, Pemerintah Kota Pekanbaru telah berkolaborasi dengan berbagai pihak mulai dari kelompok bisnis, masyarakat, akademisi, hingga media. Kelompok bisnis dalam hal ini adalah PT. Pertamina Patra Niaga Fuel Sei. Siak telah menjalankan program CSR nya melalui pembangunan infrastruktur, sarana, dan prasarana serta mengadakan berbagai pelatihan yang bekerjasama dengan akademisi, masyarakat dan media massa. Dalam perkembangannya, Pulau Semut mendapatkan penghargaan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atas penyelenggaraan festival pacu sampan perdana tingkat Provinsi Riau pada tahun 2023.

Perkembangan Pulau Semut terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu bergantung dari pengelolaan serta pengembangan mulai dari tahap penemuan hingga keberlanjutan. Strategi pemasaran atau promosi sangat penting untuk dilakukan agar Pulau Semut dapat eksis sebagai destinasi wisata pilihan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, artikel ini berupaya untuk menganalisis dinamika perkembangan atau evolusi ekowisata Pulau Semut dari waktu ke waktu melalui model *Tourism Area Life Cycle (TALC)* dan mengkaji strategi pemasaran Pulau Semut berdasarkan teori *Tourism Area Life Cycle (TALC)*.

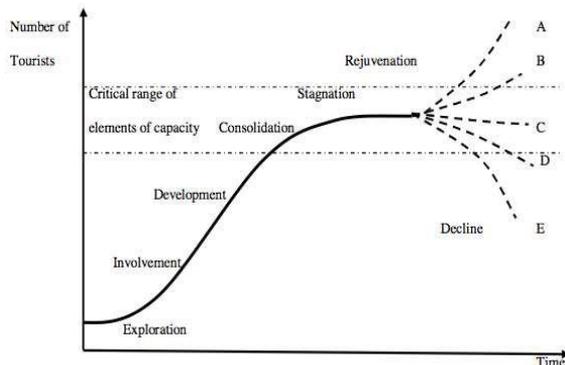
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian mengenai siklus hidup destinasi ekowisata Pulau Semut yang terletak di Kelurahan Limbung Kota Pekanbaru. Menurut Crasswell, metode kualitatif merupakan pendekatan yang mencoba mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah/sekelompok orang yang dianggap masalah sosial atau kemanusiaan (John W. Crasswell, 2014). Sementara, melalui pendekatan deskriptif, peneliti hanya memfokuskan pada penelusuran satu variabel (variabel mandiri) yang akan digambarkan secara sistematis, faktual dan mendalam. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari pengamatan langsung di lapangan dan wawancara semi-terstruktur kepada pihak-pihak terkait, yaitu pengelola ekowisata Pulau Semut yaitu kelompok sadar wisata (pokdarwis), akademisi, bisnis dari PT. Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Sei. Siak, pemerintah dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang telah dipublikasikan seperti laporan,

dokumen, berita dan informasi yang relevan. dianalisis dengan menggunakan pendekatan metode Miles dan Huberman (1984) dengan tahapan dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan model *Tourism Area Life Cycle* (TALC) dan strategi pemasaran berdasarkan TALC. Model TALC yang diperkenalkan oleh Butler dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor perubahan yang terjadi pada destinasi wisata tertentu (Mouhamadou, 2018). Fase hidup destinasi wisata mengalami 7 fase yang bergerak secara linear menurut Butler yaitu (Butler R.W, 1980):

- (1) *Exploration*;
- (2) *Involvement*;
- (3) *Development*;
- (4) *Consolidation*;
- (5) *Stagnation*;
- (6) *Decline*;
- (7) *Rejuvenation*.



Sumber: Butler (1980)

Gambar 2. Model Siklus Hidup Kawasan Pariwisata

Setelah mendapatkan semua data dan teori yang berkaitan dengan siklus hidup destinasi wisata, penelitian ini akan mendeskripsikan strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap siklus hidup destinasi wisata. Strategi pemasaran menurut Wang merupakan upaya proaktif yang berpusat pada pengunjung, dengan mengutamakan pengembangan ekonomi dan budaya dan diseimbangkan dengan keinginan pengunjung, penyedia servis, dan komunitas (Wang, 2011). Strategi pemasaran dapat dilakukan untuk mengubah fase dari suatu destinasi atau menjaga posisi destinasi di fasenya dimana setiap fase memerlukan strategi tertentu berdasarkan pola pengunjung, kondisi fasilitas, atraksi, dan lingkungan, respon dan dinamika penduduk lokal, dan kompetisi dalam pasar wisata yang berbeda di setiap fase suatu destinasi (Andriotis, 2001).

Tabel 1. Strategi Pemasaran berdasarkan TALC

No.	Fase TALC	Strategi Pemasaran
1	<i>Exploration dan involvement</i>	<i>Growth and Diversification</i>
2	<i>Development</i>	<i>Cost leadership, differentiation, focus</i>
3	<i>Consolidation and Stagnation</i>	<i>Conservation</i>
4	<i>Decline</i>	<i>Change use, demarketing</i>
5	<i>Rejuvenation</i>	<i>Differentiation</i>

Sumber: Adaptasi dari Andriotis (2001)

Adapun proses analisis data dalam penelitian ini disesuaikan dengan obyek penelitian pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Metode Analisis Penelitian

No	Sasaran	Teknik Analisis	Output
1	Menganalisis siklus hidup ekowisata Pulau Semut	Analisis Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan analisis TALC	Fase TALC ekowisata Pulau Semut
2	Menganalisis strategi pemasaran berdasarkan fase TALC ekowisata Pulau Semut	Deskriptif kualitatif	Strategi pemasaran berdasarkan TALC

Sumber: Peneliti (2024)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pulau Semut merupakan tempat wisata terbaru berbentuk satu-satunya pulau di Kota Pekanbaru yang tepatnya berada di Jalan Pembina, Kecamatan Rumbai Timur Kota Pekanbaru. Kawasan wisata ini bisa menjadi wisata alternatif *outdoor* bagi wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Kota Pekanbaru. Adapun pengembangan pariwisata ekowisata Pulau Semut melalui konsep 3A (Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas) yaitu sebagai berikut:

1. Atraksi

Atraksi atau daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata (Undang-Undang No. 10 Tahun 2009). Dalam hal ini, Pulau Semut memiliki lahan yang luas dan dijadikan arena berkuda, kawasan memanah, dan tempat berkemah (*camping*) yang terletak di tepian Sungai Siak. Wisatawan dapat mencoba beberapa objek wisata yang ditawarkan sambil melihat kapal tanker yang melintasi sungai. Selain itu, Pulau Semut juga menyuguhkan pesona alam yang sangat indah, yaitu adanya lahan sawah atau ladang yang dijadikan sebagai edukasi bercocok tanam di sekitar kawasan ekowisata. Bagi wisatawan yang membawa anak-anak juga disediakan tempat bermain yang dikelilingi agrowisata pohon durian musang king, durian montong serta berbagai tumbuhan lainnya. Kawasan Pulau Semut disebut juga kampung nelayan karena menyediakan tempat pemancingan bagi para wisatawan yang ingin memancing di tepian sungai.

2. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah suatu kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara jarak geografis atau kecepatan teknis, serta tersedianya sarana transportasi menuju ke lokasi tujuan tersebut (Yoeti, 1997). Dalam kaitannya dengan akses transportasi, ekowisata Pulau Semut yang terletak tidak jauh dari pusat kota sangat mudah diakses oleh kendaraan. Hal ini dikarenakan Pulau Semut memiliki akses jalan dengan kondisi yang sudah

memadai, sehingga memudahkan pengunjung untuk datang. Akses jalan sudah beraspal. Disambung dengan jalan yang sudah disemen beberapa kilometer menuju titik destinasi atau pintu gerbang ekowisata. Hingga saat ini, belum ada transportasi umum yang bisa mencapai Pulau Semut, sehingga para wisatawan yang ingin berkunjung harus menggunakan atau menyewa kendaraan pribadi. Untuk akses informasi dan komunikasi, kawasan ekowisata Pulau Semut telah dilengkapi dengan peta wisata yang dibuat dengan menggunakan teknik *sketchup* sebagai petunjuk. Hal ini dapat memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke tempat-tempat wisata yang terdapat di objek wisata Pulau Semut. Selain itu, peta wisata juga menggambarkan potensi ekowisata Pulau Semut yang dapat membantu memberikan wawasan kepada masyarakat agar lebih berperan aktif dalam memanfaatkan potensi wisatanya, sehingga ke depannya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

3. Amenitas

Amenitas adalah segala bentuk fasilitas pendukung yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya. Amenitas berkaitan dengan sarana akomodasi yaitu restoran, toilet umum, *rest area*, cafe, restoran, souvenir shop, tempat parkir, tempat ibadah dan lain-lain yang sebaiknya harus ada di suatu destinasi wisata (Rusvitasari, 2014). Amenitas yang terdapat di kawasan Ekowisata Pulau Semut dan berperan sebagai pendukung kebutuhan wisatawan antara lain adalah area parkir, musholla, toilet umum, jembatan dan dermaga kayu tempat menambatkan sampan.

Fase TALC

Berdasarkan hasil survei dan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa ekowisata Pulau Semut berada pada tahap ketiga, yaitu (1) *Exploration*; (2) *Involvement*; (3) *Development* dalam Model TALC yang dikemukakan oleh Butler.

1. Fase *Exploration* (2019)

Awalnya Pulau Semut merupakan bagian dari daratan utama di sekitar Jalan Pembina III, Kelurahan Limbung, Kecamatan Rumbai Timur, Kota Pekanbaru. Namun, akibat abrasi, daratan ini terkikis dan terpisah menjadi sebuah pulau. Abrasi terjadi karena gelombang dari Sungai Siak yang muncul setiap kali kapal-kapal tanker pengangkut bahan bakar melintasi sungai tersebut. Oleh masyarakat setempat, pulau ini dijadikan sebagai lokasi pemancingan untuk para pemancing sementara. Selanjutnya, melalui swakelola masyarakat setempat, mereka mulai membangun jembatan penghubung sederhana dari kayu sehingga akses jalan menjadi lebih mudah. Hal ini dikarenakan adanya keinginan dari masyarakat setempat agar Pulau Semut dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pengelola Pulau Semut, Supardi dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Dulunya Pulau Semut itu menyatu dengan daratan, tapi setelah abrasi Sungai Siak terlihat seperti pulau atau seongkah tanah. Karna dilihat modelnya menarik dan unik, atas ide dari Pak RW, Herdianto, kami sepakat untuk menjadikan pulau tersebut menjadi tempat wisata. Melalui swadaya, kami membangun jembatan. Kami bersama-sama mencari kayu, pergi ke hutan, kami tebang pohon, dan membuat jembatan dengan mesin sinso milik saya sendiri. Memang tidak begitu bagus, tetapi bisa dilalui oleh orang. Setelah itu, tiba-tiba datang pemancing beberapa orang, diambil sewa walaupun 5000 perorang. Sementara menjadi tempat untuk para pemancing. Sejak saat itu, kami mayakinkan masyarakat untuk memanfaatkan Pulau Semut sebagai tempat wisata untuk meningkatkan kegiatan ekonomi kita”(wawancara: 12 Juli 2024)

Pada fase ini, destinasi wisata berpusat hanya pada keindahan panorama alam, sementara aktivitas masyarakat setempat belum diolah menjadi atraksi wisata. Jumlah pengunjung masih terbatas, kebanyakan berasal dari di sekitar wilayah Pulau Semut yang hanya bertujuan untuk memancing. Selain itu, infrastruktur maupun fasilitas di kawasan ini belum sepenuhnya berkembang. Belum ada keterlibatan dari pihak investor yang ingin terlibat dalam membangun Pulau Semut menjadi tempat wisata. Oleh karena itu, diperlukan peran dan keterlibatan dari berbagai aktor terutama untuk penambahan berbagai infrastruktur dan fasilitas lainnya, seperti permainan anak, penambahan toilet umum, dan sebagainya.

2. Fase *Involvement* (2020)

Pada fase ini masyarakat lokal mulai terlibat dalam upaya pengembangan ekowisata Pulau Semut. Pengembangan ekowisata Pulau Semut bermula dari inisiatif masyarakat lokal yang memanfaatkan lahan berbentuk pulau akibat abrasi Sungai Siak. Masyarakat memiliki kesadaran ketika melihat keunikan Pulau Semut untuk dikembangkan menjadi sebuah alternatif destinasi wisata bagi wisatawan jika dikelola dengan baik. Oleh karena itu, Mereka membentuk kelompok sadar wisata (pokdarwis) Pulau Semut yang berjumlah 35 yang berpartisipasi dalam pengembangan ekowisata di Pulau Semut. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ketua Pokdarwis Pulau Semut, Supardi dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Kalau misalnya menjadi tempat wisata, tidak akan cukup hanya beberapa orang saja yang mengelola pulau semut, akan banyak pihak yang dilibatkan dalam mengontrol dan menjaga pulau semut, seperti menyapu sampah yang bertebaran di jalan, di sekitaran Pulau Semut, tentunya memerlukan kegiatan gotong royong bersama secara berkala. Atas dasar itulah kami membentuk komunitas yaitu kelompok sadar wisata (pokdarwis) Pulau Semut. Hingga kini, berjumlah 35 orang”(wawancara: 12 Juli 2024)

Pada fase ini, masyarakat menjadi aktor dalam melaksanakan kegiatan yang mendukung pengembangan ekowisata Pulau Semut, dimana masyarakat mulai bergotong royong untuk menyediakan jembatan penghubung ala kadarnya dari kayu, spot-spot pemancingan, dan mendirikan stand UMKM untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum. Masyarakat setempat juga berkolaborasi dengan pemerintah setempat yaitu pihak kelurahan, kecamatan, dan RW untuk ikut terlibat membantu pengembangan ekowisata Pulau Semut. Pemerintah setempat mengarahkan masyarakat untuk mengajukan proposal ke PT. Pertamina Patra Niaga Fuel Terimal Sei. Siak untuk menjalin Kerjasama dalam pengembangan ekowisata Pulau Semut. Hasilnya, PT. Pertamina bersedia untuk menjadi investor melalui tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam upaya pengembangan ekowisata Pulau Semut. Oleh karena itu, pada tahun 2020, PT. Pertamina Patra Niaga Fuel Terimal Sei. Siak bersama pemerintah dalam hal ini pemerintah setempat dan pemerintah kota dan provinsi yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dan Dinas Pariwisata Provinsi Riau serta *stakeholders* lain mengadakan FGD (*Focus Group Discussion*) untuk mengidentifikasi potensi pariwisata yang ada di Pulau Semut. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh *Community Development Officer* PT. Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Sei Siak, Hanifah Aufia Rahma dalam wawancaranya berikut ini:

“Pulau Semut menjadi wisata alam perdana di Kota Pekanbaru karna tercipta akibat peristiwa-peristiwa alam seperti abrasi dari kapal-kapal tengker, salah satu kapal tengkernya itu dari PT. Pertamina. Maka dari itu, kita punya tanggung jawab sosial dimana Sungai Siak menjadi jalur utama dari kapal tengker yang melewati Pulau Semut. Kita ingin memberikan feedback atas proses-proses produksi, distribusi minyak, agar masyarakat di wilayah Pulau Semut juga mendapatkan manfaat dari Pulau Semut. Program CSR dalam upaya pembangunan Pulau Semut sudah masuk tahun kelima saat ini. Mulai dari tahun 2020, kita melakukan social mapping dan assesmen terlebih dahulu melalui FGD bersama dengan kelurahan, Pemerintah Kota Pekanbaru, dan semua stakeholders yang terlibat. Kita menggaet stakeholders agar nanti pada tahun berikutnya lebih mudah kerjasamanya” (wawancara: 19 Juli 2024)

Pada tahap *involvement*, kegiatan promosi pariwisata juga dilakukan oleh media. Peran media massa dalam menyebarkan informasi tentang ekowisata Pulau Semut cukup signifikan. Beberapa media yang telah berkontribusi antara lain radio seperti Radio Republik Indonesia (RRI), platform digital seperti tribunpekanbaru.com, citizen.riau24.com, riaupos.com, serta stasiun televisi seperti Riau Televisi (RTV). Selain itu, pengelola

Pulau Semut memanfaatkan media sosial, seperti instagram, sebagai sarana untuk mempromosikan keunggulan dan potensi ekowisata Pulau Semut. Para pengunjung yang mulai berkunjung juga membantu mempromosikan Pulau Semut melalui pengambilan foto atau video untuk konten di media sosial.



Gambar 2. Promosi Ekowisata Pulau Semut Melalui Media

3. Fase *Development* (2021-2024)

Pada fase ini, pengembangan ekowisata Pulau Semut dilakukan oleh berbagai aktor mulai dari masyarakat, pemerintah, investor, dan akademisi secara intensif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Masyarakat yang tergabung dalam kelompok sadar wisata (*pokdarwis*) berperan langsung sebagai pelaku dalam berbagai program yang mendukung pengembangan ekowisata Pulau Semut seperti program pemberdayaan masyarakat yang diinisiasi oleh tim akademisi yang bekerja sama dengan pemerintah. Adapun beberapa program pelatihan dan pemberdayaan masyarakat meliputi penyusunan struktur organisasi dan kelembagaan pengelola obyek ekowisata Pulau Semut, pembentukan struktur *pokdarwis*, pembuatan profil obyek wisata alam Pulau Semut, dan pembuatan infografis ekowisata Pulau Semut. Hal ini seperti apa yang disampaikan oleh Dr. Eno Suwarno, Dekan Fakultas Kehutanan dan Sains Unilak sekaligus ketua tim pengabdian dalam wawancaranya sebagai berikut:

*“Obyek ekowisata Pulau Semut sangat potensial untuk dikembangkan menjadi salah satu destinasi wisata alam di Kota Pekanbaru. Lebih kurang sekitar 3 tahun yang lalu, waktu itu ada NGO, Human Initiative datang ke Unilak untuk mengajak berkolaborasi dengan kami. Kemudian juga ada pemerintah daerah dari kelurahan, dan Dinas Pariwisata kota Pekanbaru. Kegiatan pengabdian dilakukan dalam kurun waktu yang lebih panjang, agar masyarakat benar-benar mampu menyelaraskan perencanaan dan realisasi pengembangan ekowisata Pulau Semut sesuai dengan arah kebijakan pariwisata Kota Pekanbaru, diantaranya penyusunan struktur organisasi dan kelembagaan pengelola obyek ekowisata Pulau Semut, pembentukan struktur *pokdarwis*, pembuatan profil obyek wisata alam Pulau Semut, dan pembuatan infografis ekowisata Pulau Semut”* (wawancara: 15 Juli 2024).



Gambar 3. Keterlibatan Entitas Bisnis dalam Pengembangan Ekowisata Pulau Semut

Selanjutnya, dari sektor bisnis yaitu PT. Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Sei. Siak berperan sebagai investor yang juga terlibat dalam upaya pengembangan ekowisata Pulau Semut melalui program CSR. Pada tahun 2021, pembangunan Pulau Semut dimulai dari bantuan penghijauan berupa penanaman 1000 bibit mangrove di sepanjang pinggir sungai guna mencegah abrasi, 350 bibit ketapang kencana di sepanjang jalan masuk wisata, dan 1700 bibit buah seperti nangka, manggis, matoa, di sekitar kawasan pendukung yang luasnya lebih kurang 2 hektare (Pertamina, 2021). Selanjutnya pada tahun 2021, program CSR dilanjutkan dengan pembangunan saung edukasi sebagai sarana kegiatan pelatihan dan pengenalan terhadap Pulau Semut, Sungai Siak, maupun terkait pendidikan budaya Melayu. Pada tahun 2022, PT. Pertamina membangun beberapa infrastruktur, yaitu merevitalisasi jembatan sepanjang 70 meter, dan pembuatan turap dan beronjong yang mengelilingi pulau penahan abrasi dari kapal-kapal seluas 15x15 meter. Secara berkelanjutan, PT. Pertamina membangun bangunan penunjang pada tahun 2023, seperti tempat MCK, instalasi listrik dan air, dermaga kayu tempat sandaran sampan, dan stand UMKM. PT. Pertamina juga mengadakan berbagai pelatihan seperti mengadakan berbagai pelatihan sumber daya manusia, seperti tata kelola wisata, manajemen bisnis, pengelolaan sampah, dan pengembangan UMKM (Kurniawati, 2024). Keterlibatan PT. Pertamina ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh *Community Development Officer* PT. Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Sei Siak, Hanifah Aufia Rahma dalam wawancaranya berikut ini:

“Pada tahun 2021 ada penghijauan sebagai langkah awal kita menjalin kerjasama dengan stakeholders. Penghijauan dimulai dari menanam mangrove, bibit ketapang kencana, dan bibit buah-buahan. Selanjutnya ada saung edukasi yang memang harapannya bukan hanya untuk tempat duduk-duduk saja, tetapi juga bisa sarana edukasi Pulau Semut. Pada tahun 2022, ada revitalisasi jembatan, jadi jembatan yang sudah dibangun oleh masyarakat kita revitalisasi lagi karena tidak sesuai SOP. Selanjutnya, ada pembangunan turap bronjong, berbentuk bebatuan di sekitar Pulau Semut, untuk

menahan abrasi dari kapal-kapal sebagai fungsi utamanya. Pada tahun 2023, kita ada pembangunan tempat MCK, instalasi listrik dan air, dermaga kayu tempat sandaran sampan, dan stand UMKM. Pada tahun 2024, kami melihat tingkat SDM, pendidikan, dan pekerjaan masyarakat Kelurahan Limbungan yang masih rendah, sehingga dibutuhkan adanya perubahan melalui pemberdayaan masyarakat, yaitu berbagai pelatihan, seperti pelatihan sumber daya manusia, seperti tata kelola wisata, manajemen bisnis, pengelolaan sampah, dan pengembangan UMKM” (wawancara: 19 Juli 2024)

Strategi Pemasaran

Strategi pariwisata bertujuan untuk mendukung kinerja dan pengembangan destinasi (sesuai siklus hidup destinasi) dengan berfokus pada daya saing destinasi (Bolaky, 2008). Berdasarkan analisis siklus hidup ekowisata Pulau Semut, diketahui bahwa ekowisata ini berada sampai pada fase pengembangan (*development*). Dalam konteks strategi pemasaran menurut (Andriotis, 2001), strategi yang dapat diterapkan pada tahap ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas wisatawan dibandingkan dengan pesaing, melalui pendekatan kepemimpinan biaya (*cost leadership*), penyediaan produk wisata yang berbeda (*differentiation*), serta penargetan pada segmen pasar tertentu (*focus*).

1. Cost Leadership

Penawaran harga yang kompetitif bertujuan untuk mengamankan keunggulan biaya atas tujuan pesaingnya, harga produk secara kompetitif dan relatif terhadap bagaimana hal itu dirasakan oleh pelanggan (Andriotis, 2001) Dalam kaitannya dengan pengembangan ekowisata Pulau Semut, strategi pertama terkait penawaran harga adalah menawarkan harga yang bersaing dengan wisata lainnya, terutama harga paket wisata, karna ekowisata Pulau Semut ini fokus kepada penyediaan paket wisata edukasi olahraga sunnah yang dikelola oleh masyarakat setempat, seperti berkuda, memanah, eksplor Sungai Siak, dan sebagainya. Harga paket wisata tersebut mulai dari 50.000 sampai 100.000 per orang. Harga yang telah ditetapkan cukup kompetitif jika dibandingkan dengan paket wisata yang lainnya. Ekowisata Pulau Semut juga menyediakan berbagai kuliner yang khas, seperti roti jala dengan harga Rp. 7.000 per porsi, bakso ikan rasau dengan harga Rp. 5.000 per porsi, dan makanan ringan lainnya. Selain paket wisata dan kuliner, masyarakat tempatan di kawasan ekowisata Pulau Semut juga menyediakan jasa ojek motor dengan ongkos Rp. 5.000 per orang. Harga yang lebih kompetitif adalah harga tiket masuk ekowisata Pulau Semut, dimana yang dihitung hanya kendaraan saja, sementara pengunjung tidak dihitung. Adapun harga tiket masuk sepeda motor di pos masuk dijual dengan harga Rp. 5.000 dan kendaraan roda empat Rp. 10.000 (Alin Indra Jaya, 2023)

Jika dilihat secara keseluruhan, harga yang ditawarkan cukup kompetitif mulai dari paket wisata, kuliner, ongkos transportasi, dan tiket masuk. Akan

tetapi, ekowisata Pulau Semut masih belum menyediakan akomodasi penginapan bagi wisatawan yang berkunjung. Penginapan seperti *homestay* dengan biaya menginap yang kompetitif sangat penting untuk disediakan agar ekowisata Pulau Semut dapat menjadi pilihan destinasi pariwisata baik tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Saat ini, pengunjung yang ingin menginap hanya melalui kegiatan *camping* dimana semua perlengkapan dibawa langsung oleh pengunjung.

2. Differentiation

Strategi diferensiasi harus diarahkan pada penciptaan produk unik dalam kaitannya dengan produk kompetitif lainnya (Andriotis, 2001). Produk wisata utama yang ada di ekowisata Pulau Semut adalah penyediaan paket-paket wisata edukasi olahraga sunnah seperti berkuda, dan memanah dengan daya tarik berupa panorama kawasan hutan mangrove di tepian Sungai Siak, dan keindahan sawah atau ladang yang jarang ditemukan di Kota Pekanbaru. Selain itu, berbagai aktivitas budaya melayu juga dilaksanakan melalui berbagai event yang dilaksanakan di kawasan Pulau Semut, salah satunya adalah festival lomba Pacu Sampan Tradisional tingkat Provinsi Riau yang diselenggarakan pada 4-6 Agustus 2023. Lomba ini diselenggarakan oleh berbagai pihak, mulai dari mahasiswa yaitu Himpunan Mahasiswa Rumbai Bersatu (Himarusa), masyarakat dan kelompok sadar wisata (pokdarwis) Pulau Semut, pemerintah setempat serta PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Sei Siak. Kegiatan lomba pacu sampan ini melibatkan enam kabupaten dari Provinsi Riau yang terbagi ke dalam 32 tim (Vera Lusiana, 2023). Adapun tujuan utama diadakannya festival pacu sampan ini adalah untuk menjaga dan melestarikan tradisi lokal masyarakat pesisir sungai, sekaligus mempromosikan Ekowisata Pulau Semut agar semakin dikenal oleh masyarakat, baik di Kota Pekanbaru maupun daerah lainnya. Dengan kata lain, adanya *event* pacu sampan ini juga menjadi daya tarik unggulan yang dimiliki oleh Pulau Semut.

Festival Pacu Sampan Tradisional juga mendorong aktivitas perekonomian masyarakat setempat, dimana masyarakat membuka stand UMKM dengan berbagai hasil produk olahan. Salah satu hasil produk olahan yang khas dari wilayah Pulau Semut adalah bakso ikan rasau. Masyarakat melayu di kawasan Pulau Semut mencoba untuk mengolah ikan rasau menjadi bakso. Hal ini dikarenakan ikan rasau sangat banyak dan mudah didapatkan di Sungai Siak dan tentunya juga untuk menjaga kearifan lokal.

Dari segi strategi *differentiation*, ekowisata Pulau Semut telah memiliki keunggulan yang khas, terutama adanya event pacu sampan tradisional yang dapat menarik perhatian wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Akan tetapi *event* pacu sampan itu perlu dilakukan secara berkala. Selanjutnya, Pulau Semut masih menghadapi

tantangan dalam menciptakan inovasi produk. Hal ini dikarenakan masih minimnya pengetahuan masyarakat setempat untuk mengolah suatu produk dan kurangnya dana untuk mengembangkan suatu produk tersebut.

3. Focus

Sementara *cost leadership* dan strategi diferensiasi berusaha untuk menarik pasar yang luas, destinasi dapat memilih untuk membatasi produk atau layanan mereka ke segmen pasar tertentu, sehingga strategi fokus pada produk pariwisata terkait dengan tema atau kelompok minat tertentu (Andriotis, 2001). Sejak awal wilayah Pulau Semut dijadikan sebagai lokasi pemancingan bagi para pemancing, setelah dijadikan sebagai kawasan ekowisata, Pulau Semut mulai dikunjungi oleh para wisatawan lokal yang akan mencoba berbagai paket wisata yang ditawarkan. Hal inilah yang membuat pengelola pokdarwis Pulau Semut memfokuskan pada kunjungan wisatawan terutama wisatawan lokal, artinya wisatawan yang berasal dari luar Kota Pekanbaru atau dari dalam wilayah Provinsi Riau. Selain karena keindahan alam ekowisata Pulau Semut, ditambah dengan adanya *Event* Pacu Sampan Tradisional tentunya akan meningkatkan promosi destinasi wisata Pulau Semut agar bisa menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung.

Dari segi segmen pasar, target kunjungan wisatawan lokal sudah cukup menunjang aktivitas perekonomian di ekowisata Pulau Semut, namun akan lebih berdampak pada perekonomian masyarakat setempat jika Pulau Semut memfokuskan pasarnya pada wisatawan domestik dan mancanegara. Untuk menarik minat wisatawan ke objek ekowisata Pulau Semut, tentu diperlukan dukungan sarana dan prasarana yang memadai, seperti perbaikan jalan, pembangunan *homestay* untuk penginapan, terutama wisatawan mancanegara, serta renovasi toilet sebagai kebutuhan mendesak. Selain itu, berbagai permainan rakyat dapat ditambahkan, bersama dengan kehadiran arsitek untuk mendesain Pulau Semut sebagai destinasi wisata tradisional dengan sentuhan modern.

4. KESIMPULAN

Ekowisata Pulau Semut mulai berkembang ketika memasuki fase eksplorasi (*exploration*) sejak tahun 2019 dimana Pulau Semut mulai dikenal karena keunikan dan daya tarik keindahan alam dan budayanya. Selanjutnya, fase keterlibatan (*involvement*), dimana masyarakat lokal yang tergabung dalam kelompok sadar wisata (pokdarwis) Pulau Semut bersama pemerintah dan entitas bisnis mulai terlibat dalam pengembangan ekowisata Pulau Semut. Saat ini, ekowisata Pulau Semut berada pada fase pengembangan, dimana Pulau Semut ini memperoleh lebih banyak dukungan dari pemerintah, dan *stakeholder* lain agar menjadi alternatif destinasi wisata internasional.

Ekowisata Pulau Semut menerapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan fase siklus hidup

destinasi, yang saat ini berada pada tahap pengembangan (*development*). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat mencakup kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*) dan fokus (*focus*) pada segmen pasar tertentu. Ekowisata Pulau Semut telah menjalankan ketiga strategi ini dengan menawarkan paket wisata dan kuliner yang kompetitif, memiliki keunggulan daya tarik wisata dan berbagai aktivitas budaya melayu serta menargetkan segmen wisatawan mancanegara.

Ekowisata Pulau Semut dapat dijadikan sebagai alternatif destinasi pariwisata internasional jika didukung oleh strategi pemasaran yang bertaraf internasional, seperti berbagai atraksi dan paket wisata perlu untuk ditingkatkan, sarana dan prasarana terutama adanya akomodasi untuk penginapan bagi wisatawan sangat penting mengingat belum tersedianya penginapan untuk wisatawan. Tentu dibutuhkan peran dari berbagai aktor dalam mewujudkan ekowisata Pulau Semut menjadi pilihan destinasi pariwisata internasional.

5. REFERENSI

- Alin Indra Jaya. (2023, October 30). Mari Nikmati Pesona Ekowisata Pulau Semut Binaan Pertamina.
<https://Nadariau.Com/2023/10/30/Mari-Nikmati-Pesona-Ekowisata-Pulau-Semut-Binaan-Pertamina/>.
- Andriotis, K. (2001). Strategies on resort areas and their lifecycle stages. *Tourism Review*, 56(1/2), 40–43.
- Bolaky, B. (2008). *Tourism life cycle, tourism competitiveness and upgrading strategies in the Caribbean*. Tourism Competitiveness and Upgrading Strategies in the Caribbean.
- Butler R.W. (1980). *Tourist Development*. Douglas Pearce, (Second Edition). Scientific and Technical, John Wiley and Sons, Inc.,.
- Dinas Pariwisata. (2023). *Riau Rain 5 Penghargaan Pariwisata Nasional*.
<https://pariwisata.riau.go.id/detail/riau-raih-5-penghargaan-pariwisata-nasional>
- John W. Crasswell. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Kurniawati, E. (2024). *Pengembangan Ekowisata Pulau Semut; Paket Lengkap TJSI Pertamina Patra Niaga*.
<https://www.suratkabargenta.id/prov-riau/1413206444/pengembangan-ekowisata-pulau-semut-paket-lengkap-tjsl-pertamina-patra-niaga?page=5>
- Mouhamadou. (2018). An application of Butler's (1980) Tourist Area Life Cycle to Saly (Senegal). *International Journal for Innovation Education and Research*, 6(1).
- Pertamina. (2021). *Pertamina Salurkan 350 Bibit Ketapang Kencana di Pulau Semut*.
<https://www.pertamina.com/id/news-room/csr-news/pertamina-salurkan-350-bibit-ketapang-kencana-di-pulau-semut>
- Raden Heru. (2024). *Di Tahun 2023 Tiga Ratus Ribu Lebih Wisatawan Mancanegara Berkunjung ke Riau*.
<https://mediacenter.riau.go.id/read/83203/di-tahun-2023-tiga-ratus-ribu-lebih-wisatawan.html>
- Rusvitasari, E. dan S. A. (2014). Strategi Pengembangan Wisata Alam Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Obyek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 10(1).
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- Vera Lusiana. (2023). *Pertamina gelar lomba pacu sampan di Pulau Semut di Pekanbaru*.
<https://riau.antaranews.com/berita/342246/pertamina-gelar-lomba-pacu-sampan-di-pulau-semut-di-pekanbaru>
- Wang, Y. & P. A. (2011). *Destination marketing and management: theories and applications*. CABI International.
- Yoeti, Oka. A. (1997). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung. Angkasa.