

Strategi Objek Wisata Taman Satwa Taru Jurug Zoo Surakarta pada Masa Pandemi Covid 19

Berlyanti Pamungkasari W¹, Yuhastina², Yosafat Hermawan Trinugraha³
^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Sosiologi Antropologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta
e-mail: berlyantipamungkasari22@student.uns.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Objek Wisata Taman Satwa Taru Jurug Zoo Surakarta Pada Masa Pandemi Covid 19. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di Taman Satwa Taru Jurug Zoo Surakarta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara dan dokumentasi. Sedangkan yang menjadi informan yaitu Manajer Pemasaran Taman Satwa Taru Jurug Zoo bapak Nonot Harwanto, Petugas lapangan dan Pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang digunakan manajemen objek wisata TSTS selama pandemi yaitu dengan memperhatikan aspek Produknya, Harga, Promosi dan Lokasi. Pada produk yaitu meningkatkan kualitas layanan dan tampilan tata ruang. Dari segi harga melakukan promo selama pandemi agar satwa tetap mendapat biaya anggaran. Manajemen memperhatikan juga dari segi promosi baik secara digital dan offline. Sedangkan dari lokasi yaitu dengan memperhatikan kebersihan sekitar lokasi.

Kata kunci: *Manajemen, Satwa, TSTS, Wisata*

Abstract

This study aims to determine the Strategy for Tourism Objects at Taru Jurug Zoo Surakarta during the Covid 19 Pandemic. This study used descriptive qualitative research. The research was conducted at Taru Jurug Zoo Surakarta Animal Park. Sources of data used in this study through interviews and documentation. Meanwhile, the informants were the Marketing Manager of Taru Jurug Zoo, Mr. Nonot Harwanto, field officers and visitors. The results showed that the strategy used by the management of TSTS tourism objects during the pandemic was to pay attention to aspects of product, price, promotion and location. On the product, namely improving the quality of service and the appearance of the layout. In terms of price, do promos during the pandemic so that animals still receive budget costs. Management also pays attention to promotions both digitally and offline. Meanwhile, from the location, namely by paying attention to the cleanliness around the location.

Keywords : *Management, Animals, TSTS, Tourism*

PENDAHULUAN

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Nasional tahun 2010-2025 menyatakan tentang visi pembangunan kepariwisataan adalah terwujudnya pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat, menjadi pembangunan dalam kepariwisataan yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan memberikan kesejahteraan kepada masyarakat. Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat khusus untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan objek wisata yang dikunjungi dalam periode sementara (Noerkhalishah dkk, 2020)

Pariwisata memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi, sebab pariwisata termasuk dari sumber pendapatan negara atau daerah. Seperti yang termuat dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata bahwa penyelenggaraan kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan objek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Hanya saja sejak pandemic Covid-19 melanda, pariwisata menjadi sektor yang paling terkena dampaknya. Anjuran pemerintah untuk jaga jarak dan berbagai kebijakan protocol kesehatan, membuat banyak objek wisata sepi pengunjung atau sengaja di tutup demi menghindari penularan virus. Berdasarkan data BPS (2021), terdapat penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 sebesar 4,02 juta kunjungan. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75,03 persen. Hal ini menjelaskan bahwa pandemi benar-benar memberikan kerugian terhadap kepariwisataan Indonesia.

Objek wisata yang juga berjuang keras bertahan hidup saat pandemi adalah objek wisata Taman Satwa Taru Jurug Zoo. Berdasarkan penjelasan dari website resmi objek wisata tersebut, Taman Satwa Taru Jurug Surakarta (TSTJ) merupakan sebuah taman yang ditopang oleh 67 jenis satwa dan 331 ekor satwa serta ditumbuhi lebih dari ribuan pohon yang membuat suasana lingkungan menjadi sejuk dan nyaman. Taman Satwa Taru Jurug berada di tepian sungai Bengawan Solo, sekitar 10 km dari Pusat Kota Surakarta, ia berada di ketinggian sekitar 92m diatas permukaan air laut. Dengan luas sekitar 13,9 ha. Selama pandemi objek wisata ini mengalami penurunan pengunjung secara signifikan. Imbasnya anggaran untuk memenuhi kebutuhan makanan dan kesehatan satwa juga berpengaruh.

Pengelola Taman Satwa Taru Jurug Zoo melakukan berbagai strategi untuk bisa bertahan selama pandemi. Seperti menjual murah tiket-tiket objek wisata, melakukan improvisasi dengan menerapkan prinsip pentahelix, dimana TSTJ membangun relasi atau kerjasama dengan berbagai pihak mulai dari Pemkot Solo melalui Wali Kota, media massa, perguruan tinggi hingga masyarakat. Sebelum TSTJ menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, masyarakat sudah sering datang ke tempat ini dengan sendirinya. Mereka datang untuk memberikan bantuan, utamanya dalam bentuk pakan satwa, seperti beras, telur, bekatul, daging ayam, dan sebagainya (Wanda, 2022). Titik terpuruk Taman Satwa ini yaitu ketika manajemen membuka adopsi kepada pecinta hewan sebagai cara merawat dan menghidup satwa.

Pengembangan pariwisata menurut Swarbrooke dalam Soeda dkk (2017:6) merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata dan mengintegrasikan segala bentuk aspek di luar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata. Menurut M. Liga Suryadana dalam Putra (2019:18) ada beberapa komponen dasar pariwisata yang harus diperhatikan dalam pengembangan pariwisata. Komponen itu adalah Daya Tarik, Aksesibilitas, Fasilitas, Lembaga Pengelola. Menurut Spillane dalam Maisarah (2018:10-11) pengembangan pariwisata juga memiliki dampak positif maupun dampak negatif, maka diperlukan perencanaan untuk menekan sekecil mungkin dampak yang ditimbulkan.

Menurut World Health Organization (WHO), Corona virus adalah virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Infeksi yang disebabkan virus ini disebut COVID19. Virus Corona menyebabkan penyakit flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti contohnya Sindrom Pernafasan. Hingga kini belum ada yang dapat memprediksi kapan virus Covid-19 akan berakhir, sehingga manajemen objek wisata masih perlu terus melakukan upaya atau improvisasi dalam mengatur strategi untuk bertahan dan meningkatkan pendapatan di tengah terjadi covid-19.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Objek Wisata Taman Satwa Taru Jurug Zoo Surakarta Pada Masa Pandemi Covid 19”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini diterapkan metode penelitian kualitatif, yakni mendeskripsikan serta menggambarkan permasalahan yang dikaji secara mendalam. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif, di mana akan menghasilkan data yang berupa uraian kata berkaitan dengan apa yang dipaparkan oleh informan dan juga perilakunya.

Data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer (utama) serta data sekunder (tambahan). Data primer tersebut didapatkan secara langsung dari informan penelitian. Data tersebut didapatkan melalui proses wawancara dan juga melakukan pengamatan langsung di lokasi. Data sekunder merupakan data tambahan yang dapat membantu jalannya penelitian. Data sekunder tersebut dapat didapatkan dari dokumentasi, serta studi kepustakaan terhadap beberapa kajian-kajian yang terkait dengan tema penelitian.

Informan dalam penelitian ini yaitu pihak manajemen yang dianggap mewakili perosaln Taman Satwa Taru Jurug Zoo Surakarta dan stategi yang dilakukan selama pandemic. Berikut daftar informan peneliti untuk memperoleh data penelitian: 1) Manajer Pemasaran Taman Satwa Taru Jurug Zoo bapak Nonot Harwanto, 2) Petugas lapangan dan 3) Pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran TSTS

Strategi yang dilakukan TSTS selama pandemi yaitu dengan memperhatikan empat aspek yaitu dari segi penawaran produk jasa, pertimbangan harga, cara promosi dan pertimbangan lokasi.

1. Product (produk)

Produk merupakan berbagai hal yang ditawarkan pada suatu pusat bellanja atau pasar yang bertujuan pemenuhan kebutuhan, sedangkan dalam definisi di masa sempit, produk bermakan kumpulan atribut fisik dimana berkaitan pada sebuah bentuk yang terinditifaksi. Kandungan yang terdapat dalam produk terdiri dari kualitas, tampilan, variasi dari gaya merek kemasan ukuran, jaminan, macam serta layanan.

. TSTS sebagai produk objek wisata memiliki aura, keadaan atau suasana yang sejuk karena kehadiran pohon yang mengisi setiap sudut objek wisata. Pohon yang ada di TSTS juga pohon yenag berukuran besar dan langka, sebab telah berusia puluhan tahun, Jenis pohon inilah yang makin menambah kesejukan di wilayah objek wisata. Beberapa jenis pohon yang ada di TSTS seperti pohon aple, pohon coklat, pohon beringin, kenari dan lain-lain. TSTS tidak hanya dikunjungi penduduk local, tetapi juga mancanegara. Taman ini berbeda dari taman kebanyakan jadi jika anda mengunjungi wisata ini dijamin akan betah berlama-lama disini.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan dari segi produk yang ditawarkan, TSTS masih mengalami kekurangan dibidang tata ruang dan pengelolaan sampah. Dari hasil pengamatan penulis saat melakukan penelitian dapat memvalidasi kutipan wawancara tersebut bahwa taman ini masih kurang tertata dengan baik, dan masih ditemukan beberapa sampah yang tidak semestinyaa ada. Oleh karena itu pihak manajemen maish perlu meningkatkan kinerja agar masalah ini bisa teratasi untuk mendatangkan lebih banyak pengunjung dan tidak membosankan.

2. Price (Harga)

Harga adalah suatu nilai yang ditetapkan pada suatu produk baik barang atai jasa yang penentuannya dengan uang. Di TSTS harga tiket masuk Rp. 20.000 dan 25.000 di weekend. Saat pandemi pihak pengelola pernah menurunkan harga tiket menjadi 5.000 agar tetap memperoleh pengunjung untuk menambah pendapatan peratwan bagi satwa yang ada di TSTS. Penurunan harga tiket cukup berhasil menambah jumlah pengunjung.

Dari kutipan dan hasil observasi dapat disimpulkan dari segi harga cukup ekonomis dan sesuai dengan hiburan yang diperoleh, saat ini telah memasuki new normal, harga tiket telah kembali normal, untungnya kawasan wisata ini merupakan BUMD dan tidak memiliki pesaing, sehingga tidak memiliki banyak pertimbangan saat menentukan harga tiket dalam menarik minat pengunjung. Tantangan manajemen hanya di kualitas tempat hiburan tersebut agar pengunjung bisa nyaman dan tidak jenuh untuk kembali berkunjung.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu aktivitas yang ditampilkan untuk mempengaruhi pelanggan sehingga mereka dapat mengenali produk yang sedang dijual atau ditawarkan oleh seller/perusahaan untuk pelanggan sehingga bisa belanja dengan senang, merasa puas dan melakukan pembelian kembali. Promosi yang dilakukan Pengelola TSTS ini yaitu melalui online dan Offline, hanya saat pandemic lebih banyak digencarkan dengan promosi online.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pihak manajemen melakukan berbagai upaya yang cerdas dalam menaikkan jumlah pengunjung, seperti melakukan kerja sama dengan perusahaan, promosi digital dan sosialisasi secara digital. Selama pandemic berlangsung pemasaran secara online sangat membantu dan terbukti berhasil menarik perhatian pelanggan. Dengan pemasaran online, pihak penawar bisa dengan mudah memantau berbagai aktivitas serta perkembangan yang ada dalam objek wisata. Dengan memanfaatkan jejaring sosial yang dimiliki manajemen objek wisata TSTS sebagai media promosi utama membuat sektor ini gampang beradaptasi. Sehingga TSTS mengalami kemajuan yang baik dibanding awal terserang covid/ Berhasilnya program yang telah dibuat tidak lepas dari kesadaran masyarakat setempat dan berbagai pihak akan pentingnya menjaga dan merawat lingkungan dan satwa, jika tidak ada kesadaran peduli satwa kemungkinan strategi-strategi manajemen berpotensi tidak berhasil.

4. *Place* (Lokasi)

Lokasi atau tempatnya sangatlah strategis karena berada Taman Satwa Taru Jurug Surakarta merupakan kebun binatang yang terletak di Jalan Ir. Sutami Nomor 109, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah. Objek wisata ini awalnya merupakan pindahan dari Kebun Binatang Sriwedari. Dari segi lokasi yang dilakukan manajemen yaitu dengan selalu memperhatikan kebersihan. Di masa pandemi Covid-19 masyarakat dipaksa untuk terbiasa punya pola hidup yang bersih, sehingga manajemen TSTS membuat kebijakan yang meningkatkan kebersihan di area wisata agar pengunjung merasa nyaman pada saat berkunjung di masa pandemi. Pihak wisata juga rutin melakukan maintenance dengan cara mengecek suhu pengunjung dan kesehatan satwa. Di sisi lain pihak wisata juga melakukan perbaikan terhadap fasilitas dan sarana prasarana seperti perbaikan terhadap wahana permainan. Hal ini perlu dilakukan agar pekerja, pengunjung, bebas dari Covid-19 sehingga aman untuk berkunjung.

Analisis Swot

Tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT berdasarkan data objek wisata TSTS hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh manajemen yang memperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal.

1. Analisis Lingkungan Internal TSTS

Irham Fahmi menjelaskan jika factor internal memengaruhi terbentuknya kekuatan atau strength dan kelemahan atau weakness. Dimana factor ini merupakan factor internal yang memengaruhi pertumbuhan TSTS khususnya selama pandemi.

Kekuatan yang dimiliki objek wisata TSTS setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a. Pelayanan dalam objek wisata berkualitas
- b. Tempat atau lokasi Wisata TSTS.
- c. Karyawan yang unggul dalam pelayanan

d. Tidak memiliki pesaing

Kelemahan yang dimiliki TSTS setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a. Bagian pemasaran kurang maksimal dalam kegiatan promosi.
- b. Kurang nyamannya lingkungan fisik yang ada di sekitar TSTS.
- c. Tata ruang yang mulai membosankan

2. Analisis Lingkungan Eksternal TSTS

Irham Fahmi, faktor eksternal ini memengaruhi terciptanya opportunity atau peluang dan ancaman atau threat (O dan P). Dimana faktor ini berkaitan dengan keadaan yang terjadi di luar manajemen TSTS yang memengaruhi pertumbuhan objek wisata ini.

Peluang yang dimiliki oleh TSTS setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a. Bermitra dengan pihak luar
- b. Target market yang luas
- c. Memperoleh dukungan pemerintah.

Ancaman yang dimiliki oleh Wisata TSTS setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a. Konsep dan jenis yang tidak berubah
- b. Ancaman Satwa tertular Virus Manusia

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Table 1. analisis internal dan eksternal diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

Strenght (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Produk jasa yang ditawarkan berkualitas. Tempat/lokasi yang mudah dijangkau. Tidak memiliki pesaing Memiliki karyawan yang unggul dalam pelayanan	Bagian pemasaran kurang maksimal dalam kegiatan promosi. Kurang nyamannya lingkungan fisik yang ada di sekitar TSTS. Tata ruang yang membosankan
Opportunity (Peluang)	Treaths (Ancaman)
Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak. Mendapat dukungan dari pemerintah. Pangsa pasar yang luas.	Konsep dan jenis yang tidak berubah Ancaman Satwa tertular Virus Manusia

Tabel 1: Analisis SWOT TSTS

Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilakukan oleh Wisata TSTS adalah sebagai berikut:

a. Strategi *Strength Opportunity* (SO)

Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh manajemen TSTS, antara lain:

- 1) Dengan dukungan pemerintah, bisa dengan mudah turut berpartisipasi pada kegiatan dalam ataupun di luar negeri. Sehingga manajemen TSTS punya kesempatan mengenalkan satwa langka ke masyarakat luas.
- 2) Menyebarkan promosi besar-besaran secara online, sebab masyarakat sekarang rata-rata aktif di social media.
- 3) Kepuasam masyarakat yang berkunjung selalu di prioritaskan dengan selalu mengupgrade keadaan atau menambah satwa agar pengunjung lama selalu memiliki sensasi baru saat berkunjung

- 4) Lokasi yang sangat setrategi dapat menarik konsumen atau pengunjung lebih banyak, karena lokasinya mudah untuk di cari dan aksesibilitasnya mudah untuk jenis kendaraan besar.
 - 5) Selalu menjaga kualitas produk yang sudah ada secara permanen dengan udara yang khas sejuaknya, seperti danau yang ada di tenagah-tengah jangan di rusah bahkan di buang sampah.
 - 6) Mempertahankan pelayanan agar pengunjung merasa nyaman dan merasa puas setelah berkunjung di Wisata TSTS. Kepuasan pengunjung bisa mempengaruhi jumlah pengunjung. Apabila konsumen puas, maka konsumen akan memberi tahu kepada tetanggan atau calon pengunjung
- b. Strategi *Strenght Threats* (ST)
- Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Wisata TSTS, antara lain:
- 1) Memberikan inovasi yang berbeda tetapi tetap mengedepankan kualitas produk jasa yang dijual. Produk jasa yang dijual harus dapat menarik konsumen ataupun pengunjung, sebaiknya produk jasa yang ada di Wisata TSTS di perbaiki modelnya dan di tambah juga fasilitas-fasilitas yang baru.
 - 2) Jika Wisata TSTS menjadi ikon wisata di Surakarta seharusnya fasilitas apapun yang ada di TSTS di tambah dan harus di perbaiki lagi untuk poduk-produk yang ada di sana.
- c. Strategi *Weakness Opportunity* (WO)
- Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Wisata TSTS, antara lain:
- 1) Dengan pangsa pasar yang luas, harus lebih memfokuskan sasaran pemasaran dengan tidak hanya lewat duta wisata atau media sosial yang dipegang oleh duta wisata, karena tidak semua orang mengikuti duta wisata tersebut, tetapi dengan membuat brosur, pamflet, dan benner yang di pasang di pinggir jalan.
 - 2) Selalu membaca pasar untuk model atau bentuk produk jasa yang di tawarkan, di tambah tau di desain sedemikian menarik. Pangsa pasar sangat berpengaruh agar tidak ketinggalan jaman.
- d. Strategi *Weakness Threats* (WT)
- 1) Selalu memaksimalkan pemasaran agar bisa menjangkau berbagai tipe masyarakat.
 - 2) Peningkatan kualitas pelayanan agar pengunjung selalu tertarik untuk kembali ke objek wisata TSTS.

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan strategi yang digunakan manajemen objek wisata TSTS selama pandmei yaitu dengan memperhatikan aspek Produknya, Harga, Promosi dan Lokasi. Pada produk yaitu meningkatkan kualitas layanan dan tampilan tata ruang. Dari segi harga melakukan promo selama pandmei agar satwa tetap mendapat biaya anggaran. Manajemen memperhatikan juga dari segi promosi baik secara digital dan offline. Sedangkan dari lokasi yaitu dengan memperhatikan kebersihan sekitar lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Daft, Richard L. 2010. *New Era of Management*. Canada: South-Western
- David, F.R. 2004. "*Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*". PT. Prenhallindo, Jakarta
- Lestari, E., & Wibowo, A. (2020). "*Strategi Intervensi dan Dampak Pembangunan Desa Wisata Genilangit Bagi Petani dalam Usaha Petik Sayur Sendiri di Lahan di Era Covid*". 4(1), 504–513.
- Fahmi, Irham, 2013, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Alfabeta: Bandung.
- I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Maisarah. 2018.1,2. *Strategi pengembangan objek wisata air terjun temburun dikabupaten*

- kepulauan anambas*. UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI Riau
- Noerkhalishah, Ersis Warmansyah Abbas, dan Melly Agustina Permatasari, 2020. The Utilization of Tourism Education Packages in Amanah Borneo Park as a Learning Resources on Social Studies. *The Innovation of Social Studies Journal* 1(2):158
- Wanda, Ayudya. 2022. *Satwa Jurug Solo Zoo Bertahan Hidup*. <https://www.sonora.id/read/423136916/400-satwa-jurug-solo-zoo-bertahan-hidup-selama-pandemi-begini-penjelasan-manajemen?page=all>
- WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard | WHO Coronavirus. <https://covid19.who.int> diakses 3 Januari 2022