

Optimalisasi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo melalui Ekonomi Kreatif Pasca Pandemi

Dyah Ayu Palupi*, Silvi Sitaviana**

*Universitas Airlangga, Jl. Airlangga No.4 - 6, Airlangga,
Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur 60115, Indonesia

**Universitas Diponegoro, Jl. Prof. Sudarto No.13,
Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275, Indonesia

Abstract

The background of our research is Ngebel Lake Ponorogo is rich in local wisdom and tourism, but tourism in the village is still not optimal, so we have innovation through creative economic innovation and is supported by economic theory and the era of society 5.0 which is expected to be a tourism optimization strategy Ngebel Lake, Ponorogo and through the empowerment of the Ngebel indigenous people. The writing method we use is a qualitative method. The type of data is secondary data. Data collection techniques through literature study and data analysis techniques are qualitative. The results of our research show that the tourism optimization strategy of Ngebel Lake Ponorogo through the post-pandemic creative economy in the era society 5.0 is effective with 4 models, including: a stable state with technological advances in the Solow Model; the influence of technological progress; social media-enabled interactions and travel experiences; and market demand.

Sari Pati

Latar belakang dari penelitian kami yaitu Telaga Ngebel, Ponorogo kaya akan kearifan lokal dan pariwisatanya akan tetapi masih kurang optimalnya kepariwisataan di desa tersebut, sehingga kami memiliki inovasi melalui inovasi ekonomi kreatif dan ditunjang dengan teori ekonomi dan era society 5.0 yang diharapkan dapat menjadi strategi optimalisasi pariwisata Telaga Ngebel, Ponorogo serta menjadi pemberdayaan masyarakat asli Ngebel. Metode penulisan yang kami gunakan yaitu metode kualitatif. Jenis data yaitu data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan teknik analisis data yaitu kualitatif. Hasil dari penelitian kami bahwa strategi optimalisasi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo melalui ekonomi kreatif pasca pandemi di era society 5.0 efektif dengan 4 model antara lain: keadaan stabil dengan kemajuan teknologi dalam Model Solow; pengaruh kemajuan teknologi; interaksi berkemampuan media sosial dan pengalaman wisata; dan permintaan pasar.

Keywords:

Optimization strategy, Ngebel Lake Tourism, creative economy, Era Society 5.0

Kata Kunci:

Strategi optimalisasi, pariwisata Telaga Ngebel, ekonomi kreatif, 19, Era Society 5.0.

Corresponding Author:
Dyah Ayu Palupi
Email: dyah.ayu.palupi-2019@feb.unair.ac.id

Copyright © 2022 by Authors,
Published by JPPI
This is an open access article
under
the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia atau *The Emerald of Equator* sebagai salah satu negara di Asia Tenggara terkenal kaya akan berbagai macam sumber daya alam dan sumber daya manusianya. Menurut data Badan Statistika Nasional (BPS) dalam sensus penduduk (jumlah dan distribusi penduduk) tahun 2020 menjelaskan bahwa jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 adalah sebanyak 270.203.917 jiwa. Persebaran penduduk tersebut menurut jenis kelamin adalah 136.661.899 untuk penduduk laki-laki dan 133.542.018 untuk penduduk perempuan. Sedangkan sumber daya alam yang tersedia di Indonesia cukup banyak seperti sumber daya alam hasil pertanian, perkebunan, kehutanan, peternakan, perikanan, serta pertambangan. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa Indonesia memang pantas disebut *The Emerald of Equator* atau Zamrud Khatulistiwa karena kekayaan yang berlimpah dan ibaratkan seperti batu zamrud.

Tidak hanya kaya akan sumber daya alam dan manusia, Indonesia juga kaya akan tradisi dan budaya lokal yang secara tidak langsung merupakan kearifan lokal yang akan menunjang pariwisata di Indonesia. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki keanekaragaman tradisi dan budaya yaitu Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Ponorogo memiliki beragam pariwisata yang sudah terkenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara yaitu Wisata Telaga Ngebel. Kata Ngebel sendiri merupakan salah satu desa di Ponorogo dan di desa tersebut terdapat telaga sehingga dinamai Telaga Desa Ngebel. Bertepatan dengan tahun baru Islam biasanya di Telaga Ngebel diadakan tradisi yaitu *Grebeg Suro* berupa Upacara Adat Larungan Telaga Ngebel dengan tujuan memohon keselamatan pada Tuhan Yang Maha Esa untuk tahun selanjutnya.

Wisata budaya tidak hanya berperan menambah devisa daerah tetapi juga memperkenalkan potensi daerah yang sudah ada sejak zaman nenek moyang. Unsur wisata budaya yang dapat menarik wisatawan antara lain: Bahasa; Masyarakat; Kerajinan Tangan; Makanan; Musik dan Kesenian; Sejarah; Cara Kerja; Agama; Arsitektur Bangunan; Sistem Pendidikan (Supriono, 2020, hlm. 71). Dari penjelasan di atas unsur wisata yang sudah ada pada Telaga Ngebel antara lain masyarakat, kerajinan tangan, makanan, musik dan kesenian, dan sejarah. Unsur masyarakat yaitu masyarakat asli Ngebel yang ikut berperan aktif membangun kepariwisataan Ngebel; kerajinan tangan berupa souvenir seperti gantungan kunci Reyog Ponorogo sebagai ikon Ponorogo; makanan seperti sate Ponorogo; musik dan kesenian berupa tarian Reyog Ponorogo saat Upacara Adat Larungan Telaga Ngebel; dan sejarah berupa Sejarah terbentuknya Telaga Ngebel Ponorogo.

Sebelum adanya pandemi COVID-19 semua aspek berjalan stabil, akan tetapi saat adanya pandemi sedikit berubah baik dari aspek sosial, ekonomi, agama, pariwisata, dan lain sebagainya. Salah satu perekonomian masyarakat yang terdampak pandemi di Ponorogo yaitu masyarakat Desa Ngebel yang mana pada sebelum adanya pandemi Telaga Ngebel dibuka untuk pariwisata domestik maupun mancanegara dan sejak adanya pandemi COVID-19 pariwisata ditutup sementara sehingga perekonomian masyarakat sekitar tidak selancar dahulu.

Di sini penulis memiliki strategi optimalisasi pariwisata Telaga Ngebel, Ponorogo melalui ekonomi kreatif yang mengedepankan kreativitas, ide, dan pengetahuan manusia sebagai aset utama untuk menggerakkan perekonomian di suatu negara. Inovasi yang kami berikan terdapat 4 gagasan yang diharapkan dapat membawa perubahan baik bagi perekonomian masyarakat Desa Ngebel dan sebagai sarana pemberdayaan masyarakat asli Ngebel. Dari latar belakang di atas di sini kami memiliki gagasan dengan judul **“Optimalisasi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo melalui Ekonomi Kreatif Pasca Pandemi”**.

Rumusan masalah dari penelitian kami yaitu bagaimana strategi optimalisasi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo melalui ekonomi kreatif pasca pandemi di era society 5.0? Sedangkan tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui strategi optimalisasi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo melalui ekonomi kreatif pasca pandemi di era society 5.0.

TINJAUAN PUSTAKA

Telaga Ngebel

Menurut Sri dkk (2020:1) Telaga Ngebel adalah salah satu wisata yang berada di Kecamatan Ngebel, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Wisata ini sudah berdiri sejak abad ke 19 M. Wisata ini legendaris dan banyak menyimpan cerita mistis. Asal mula wisata ini yaitu adanya peperangan antara baru kelinting dan musuhnya. Jadi dari kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa Telaga Ngebel merupakan salah satu telaga yang sudah berusia cukup lama dan sejarahnya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Telaga Ngebel Ponorogo menjadi salah satu destinasi wisata terpopuler asli Ponorogo. Terlebih saat tahun baru Islam wisata Telaga Ngebel pada oleh wisatawan yang ingin menyaksikan Upaca Adat Larungan Telaga Ngebel. Dilengkapi berbagai *ubo rampe* atau persyaratan diharapkan Upacar Adat Larungan Telaga Ngebel membawa kebaikan bagi masyarakat asli Ngebel dari Tuhan Yang Maha Esa.

Gambar 1
Telaga Ngebel Ponorogo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Pengembangan Pariwisata

Menurut Mohamad dan Windra (2019: 2) dijelaskan bahwa pengembangan pariwisata merupakan pengembangan suatu daerah tujuan pariwisata (*tourism destination*). Selain itu, kegiatan pariwisata juga dikatakan *multiplier effect*, di mana kegiatan pariwisata melibatkan banyak unsur dan memberikan dampak positif terhadap berbagai macam unsur, sehingga pengembangan daerah tujuan pariwisata memiliki peran penting dalam beberapa aspek, yaitu ekonomi, sosial, budaya, serta aspek lingkungan alam. Dari kutipan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan pariwisata membawa dampak positif bagi daerah yang dikembangkan dari berbagai aspek.

Pengembangan pariwisata yang baik secara terus menerus akan menciptakan pariwisata berkelanjutan yang mana membawa kebermanfaatannya bagi masyarakat lokal. Dikutip dari Yohanes (2019: 8) bahwa kebermanfaatannya yang diperoleh oleh masyarakat lokal dari aktivitas pariwisata berkelanjutan antara lain peluang usaha lokal baru dan penguatan ekonomi, penciptaan lapangan pekerjaan yang layak, daya tarik wisata dan penciptaan pasar, serta daya tarik investasi terkendali. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan pengembangan pariwisata yang berdampak dengan terciptanya pariwisata berkelanjutan memiliki manfaat besar masyarakat sekitar atau masyarakat asli daerah tersebut.

Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif menurut Ari (2017: 10) dalam United Nations Conference Trade and Development (UNCTAD) sebagai proses penciptaan, produksi, dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal kreativitas dan intelektual sebagai input utama dari proses produksi. Proses produksi ekonomi kreatif tersebut dapat dikatakan menggabungkan berbagai macam pengetahuan, intelektual, dan kreativitas untuk memproduksi barang dan jasa artistik dengan konten kreatif dan memberikan nilai tambah. Dari kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif berhubungan dengan kreativitas dan intelektual yang mana pada penelitian ini kami fokuskan pada kreativitas pengembangan pariwisata di Telaga Ngebel dan intelektual yaitu berupa masyarakat asli Desa Ngebel yang diberdayakan untuk mengembangkan potensi kepariwisataannya.

Gambar 2
Ekonomi Kreatif Masyarakat Asli Ngebel untuk Meningkatkan Pendapatan dan Memperkenalkan Hasil Alam Desa Ngebel



Menurut Sopanah dkk (2020: 13) berdasarkan Inpres Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, terdapat 5 fokus prioritas bidang ekonomi kreatif. Pertama, pengembangan ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya antara lain: pengembangan perfilman Indonesia; pengembangan seni pertunjukan Indonesia; pengembangan industri musik Indonesia; pengembangan seni rupa murni Indonesia; pengembangan kriya Indonesia; penguatan tata kelola dan kelembagaan ekonomi kreatif berbasis media serta desain dan iptek. Kedua, pengembangan ekonomi kreatif berbasis media desain dan iptek antara lain: pengembangan konten media elektronik dan cetak; pengembangan konten media digital; pengembangan desain dan arsitektur; pengembangan tata kelola dan kelembagaan ekonomi kreatif berbasis media.

Ketiga, pengembangan sumber daya ekonomi kreatif antara lain: pengembangan standarisasi profesi di bidang ekonomi kreatif; pengembangan dan pemberdayaan sumber daya insani ekonomi kreatif; penciptaan inovasi bidang ekonomi kreatif yang bernilai tambah. Keempat, penguatan institusi dan pengembangan pemasaran ekonomi kreatif antara lain: harmonisasi kebijakan pengembangan ekonomi kreatif; penguatan kerjasama pengembangan ekonomi kreatif antar lembaga di dalam maupun luar negeri; peningkatan apresiasi terhadap karya, produk dan jasa kreatif; serta perluasan dan penguatan pasar dalam negeri, serta pengembangan pasar luar negeri.

METODE PENELITIAN

Metode Penulisan

Metode penulisan yang peneliti gunakan yaitu metode kualitatif. Dikutip dari I Made Laut (2020: 6) bahwa kualitatif ialah penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistika atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Pada penelitian ini peneliti menguraikan pembahasan dalam bentuk kualitatif atau kalimat.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti yaitu data sekunder yaitu data yang peneliti dapatkan dari pihak lain melalui studi literature terkait kajian yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data kualitatif melalui studi pustaka yang mana studi pustaka yang kami lakukan yaitu dengan mencari sumber referensi yang relevan terkait penelitian kami melalui buku, jurnal, maupun artikel ilmiah.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan yaitu kualitatif. Menurut Sugiyono (2018: 246) dalam Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Langkah analisis yang dilakukan antara lain reduksi data

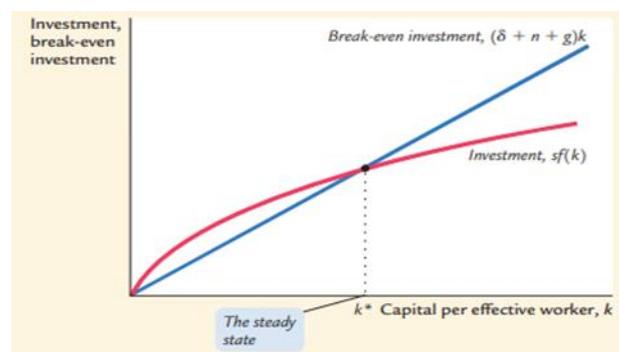
(merangkum hal-hal yang pokok), penyajian data (menyajikan data dalam bentuk narasi), dan verification (menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan).

PEMBAHASAN

a. Keadaan Stabil Dengan Kemajuan Teknologi dalam Model Solow

Kemajuan teknologi dimodelkan di sini sebagai penambahan tenaga kerja, cocok dengan model dengan cara yang sama seperti pertumbuhan penduduk. Kemajuan teknologi tidak menyebabkan jumlah pekerja yang sebenarnya meningkat, tetapi setiap pekerja pada dasarnya datang dengan lebih banyak unit kerja dari waktu ke waktu, kemajuan teknologi menyebabkan jumlah pekerja efektif meningkat. Sebelum kami menambahkan kemajuan teknologi, kami menganalisis ekonomi dalam hal jumlah per pekerja; sekarang kita dapat menggeneralisasi pendekatan itu dengan menganalisis ekonomi dalam hal jumlah per pekerja efektif. $k = K/(L,E)$ mewakili modal per pekerja efektif dan $y = Y/(L,E)$ mewakili output per pekerja efektif. Dengan definisi ini, kita dapat menulis lagi $y = f(k)$. Analisis kami tentang ekonomi berjalan seperti halnya ketika kami memeriksa pertumbuhan penduduk. Persamaan yang menunjukkan evolusi k dari waktu ke waktu menjadi

Seperi sebelumnya, perubahan persediaan modal Δk sama dengan investasi $sf(k)$ dikurangi investasi titik impas. Karena $k = K/(LE)$, investasi impas mencakup tiga istilah: untuk menjaga k konstan, Δk diperlukan untuk menggantikan modal yang terdepresiasi, nk diperlukan untuk menyediakan modal bagi pekerja baru.



Grafik 1
 Keadaan Steady State dengan Kemajuan Teknologi
 (Sumber: Mankiw, 2016)

Kemajuan teknologi yang menambah tenaga kerja pada tingkat g memasuki analisis kami tentang model pertumbuhan Solow dengan cara yang sama seperti pertumbuhan populasi pada tingkat n . Sekarang k didefinisikan sebagai jumlah modal per pekerja efektif, peningkatan jumlah pekerja efektif karena kemajuan teknologi cenderung menurunkan k . Dalam kondisi mapan, investasi $sf(k)$ secara tepat mengimbangi pengurangan k yang disebabkan oleh depresiasi, pertumbuhan populasi, dan kemajuan teknologi.

Tidak menyediakan modal bagi “pekerja efektif” baru yang diciptakan oleh kemajuan teknologi. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9-1, dimasukkannya kemajuan teknologi tidak secara substansial mengubah analisis kita tentang kondisi mapan. Ada satu tingkat k , dilambangkan k^* , di mana modal per pekerja efektif dan output per pekerja efektif adalah konstan. Seperti sebelumnya, kondisi mapan ini mewakili keseimbangan ekonomi jangka panjang

b. Pengaruh Kemajuan Teknologi

Tabel 9-1 menunjukkan bagaimana empat variabel utama berperilaku dalam kondisi mapan dengan kemajuan teknologi. Seperti yang baru saja kita lihat, modal per pekerja efektif k adalah konstan dalam kondisi mapan. Karena $y_f(k)$, output per pekerja efektif juga konstan. Kuantitas per pekerja efektif inilah yang stabil dalam kondisi mapan. Dari informasi ini, kita juga dapat menyimpulkan apa yang terjadi pada variabel yang tidak dinyatakan dalam unit per pekerja efektif.

Sebagai contoh, pertimbangkan output per pekerja aktual Y/L y E . Karena y konstan dalam kondisi tunak dan E tumbuh pada tingkat g , output per pekerja juga harus tumbuh pada tingkat g dalam kondisi tunak. Demikian pula, total output perekonomian adalah Y y (EL) . Karena y konstan dalam kondisi tunak, E tumbuh pada laju g , dan L tumbuh pada laju n , output total tumbuh pada laju ng dalam kondisi mapan.

Tabel 1
Tingkat Pertumbuhan Steady State pada Solow Model dengan Kemajuan Teknologi
(Sumber: Mankiw, 2016)

Variable	Symbol	Steady-State Growth Rate
Capital per effective worker	$k = K/(E \times L)$	0
Output per effective worker	$y = Y/(E \times L) = f(k)$	0
Output per worker	$Y/L = y \times E$	g
Total output	$Y = y \times (E \times L)$	$n + g$

Dengan penambahan kemajuan teknologi, model akhirnya dapat menjelaskan peningkatan berkelanjutan dalam standar hidup yang kita amati. Artinya, kami telah menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dapat menyebabkan pertumbuhan berkelanjutan dalam output per pekerja. Sebaliknya, tingkat tabungan yang tinggi menyebabkan tingkat pertumbuhan yang tinggi hanya sampai kondisi mapan tercapai. Begitu perekonomian berada dalam kondisi mapan, tingkat pertumbuhan output per pekerja hanya bergantung pada tingkat kemajuan teknologi. Menurut model Solow, hanya kemajuan teknologi yang dapat menjelaskan pertumbuhan yang berkelanjutan dan standar hidup yang terus meningkat. Pemberdayaan masyarakat di sekitar Ngebel harus diimbangi dengan teknologi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Salah satunya dengan pengembangan ekonomi kreatif yang berkaitan dengan potensi unggulan dan kearifan lokal pariwisata Ngebel.

c. Interaksi Berkemampuan Media Sosial dan Pengalaman Wisata

Media sosial telah memberdayakan wisatawan dengan mengubah: cara mereka mengakses, berbagi, mendistribusikan, berdiskusi, dan menciptakan informasi; dengan siapa, bagaimana, dan kapan mereka berinteraksi; dan bagaimana dan kapan mereka berpartisipasi dalam operasi bisnis (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012). Dalam hal ini, media sosial mengubah wisatawan dari penerima pesan menjadi pengalaman, dari penafsir menjadi pencipta makna, dan dari sekadar pengamat dan konsumen jasa pariwisata menjadi pelaku aktif. Karena wisatawan baru lebih suka berinteraksi, belajar, dan menerapkan pengetahuan daripada hanya mengamati orang dan melihat tempat, semakin banyak wisatawan dan pemasok pariwisata yang mengadopsi media sosial untuk meningkatkan pengalaman pariwisata.

Tabel 1 memberikan beberapa contoh yang menunjukkan bagaimana interaksi bermedia sosial yang dikembangkan pada tingkat ekosistem yang berbeda dapat mempengaruhi pembentukan pengalaman wisata. Contoh-contoh tersebut mengakui pembentukan berkelanjutan dari pengalaman pariwisata dengan cara dialektis antara pengalaman yang dibangun secara sosial, pengalaman individual dan pengalaman kolektif. Kemampuan interaksi sosial dari media sosial memperkuat sifat intersubjektif dan fenomenologis dan proses generasi pengalaman pariwisata, dan menjelaskan mengapa cara wisatawan memilih, memahami, dan mengevaluasi pengalaman mereka mencerminkan makna yang dibangun secara sosial dan individual.

Akibatnya, penelitian yang menyelidiki pengalaman pariwisata harus melihat melampaui garis visibilitas yang berfokus pada interaksi pelanggan-perusahaan yang terlihat, ke kehidupan mental yang tidak terlihat dan interaksi sosial para wisatawan (sebagai orang yang memiliki berbagai peran sosial). Foto selalu menjadi mode ekspresi diri, dan karenanya, fenomena mengambil dan berbagi selfie di media sosial saat ini menerima serapan tinggi sebagai mode representasi diri; konstruksi identitas online; komunikasi; dan ketenangan orang banyak. Karena itu, perjalanan dan pengalaman wisatawan dihayati untuk dipotret di mata dan dicermati orang lain. Media sosial menciptakan perasaan kehadiran sosial virtual dari orang lain.

Gambar 3

Media Sosial sebagai Intekasi Pengunjung dalam Berusaha (Sumber: Sotiriadis dan Dogan, 2016)

Table 1. Social Media Interactions Supporting the Formation of Tourism Experiences as an Iterative Co-construction Process between Individualized and Socially Constructed Experiences.

Level of interaction	How Interactions Take Place: Structure and Direction of Interactions among Actors and Objects in the Service Ecosystem	Description	Examples of Social Media Interactions
Macro level	We-in-content: collective social networked interaction with the online content	Tourists' collaborative interactions with online content for society use: how does our interactions can influence societal norms, values, lifestyles and fashions	Tourists aggregate their power and interactions for achieving a social goal (e.g., support sustainable traveling, volunteer tourism, environmental behavior while traveling, etc.); tourism crowdsourcing, crowdproduction and crowdfunding projects
Meso level	Me-to-we-in-content: individualized networked social interaction with online content	Tourists' individualized interactions with online travel content are networked for social use: how do we share online travel content for sharing, reflecting, and discussing our travel experiences?	Learn, network, follow, make friends, and interact with others through social media
	me&me&me&-with-content: individualized networked interact with online content	Tourists' individualized interactions with the online travel content are aggregated at a network (meso level): how does the overall interactions of others with the online content compare with my social values, experiences, and preferences?	Read all the comments, tags, likes, shares, etc. of online content

Table 1. (Continued)

Level of interaction	How Interactions Take Place: Structure and Direction of Interactions among Actors and Objects in the Service Ecosystem	Description	Examples of Social Media Interactions
Micro level	Me-with-the content: individualized interaction with online content	Tourists individually interact with online travel resources: how does the online content reflects and compares to my experiences, social values, and preferences?	Tagging, liking, disliking, favorite, follow, comment on online content (e.g., online photographs, videos, posts)
	Content-to-me: individualized passive reception of online content	Tourists consumes online travel content	Reading online reviews, looking at photos and videos

d. Partisipasi Berkemampuan Media Sosial dan Pengalaman Wisata

Media sosial telah memberdayakan wisatawan untuk menjadi codesigner, co-producer, dan co-marketer yang aktif dari pengalaman pribadi mereka (Sigala et al., 2012). Perusahaan pariwisata mengeksploitasi alat media sosial untuk mendukung partisipasi wisatawan pada setiap tahap proses perjalanan pelanggan dan sistem penciptaan nilai (Prahalad & Ramaswamy, 2004. Co-creation berarti bahwa baik perusahaan dan wisatawan perlu bertukar dan mengintegrasikan sumber daya mereka sendiri untuk menciptakan nilai (pertemuan co-creation). Namun, co-creation juga terjadi di ruang pribadi pelanggan dan perusahaan, yang biasanya tidak terlihat dan di luar kendali pihak lain (Heinonen et al., 2013).

Dengan menyediakan sumber daya dan berpartisipasi dalam operasi nilai sebagai karyawan parsial (prosumer), para wisatawan mengubah pertemuan layanan menjadi pengalaman yang bermakna dan dipersonalisasi. Namun, penggunaan media sosial untuk mengembangkan peluang co-creation pengalaman menciptakan nilai bagi kedua belah pihak (Sigala, 2012):

- Para wisatawan dapat merancang pengalaman yang dipersonalisasi dan lebih bermakna, mendapatkan kepuasan lebih dengan mengontrol kualitas dan jenis pengalaman mereka juga sebagai dari proses co-creation pengalaman itu sendiri;
- Perusahaan mendapatkan nilai dengan: menggunakan pelanggan sebagai karyawan parsial (efisiensi operasional) dan melengkapi atau memperkaya proses yang secara tradisional dilakukan hanya oleh perusahaan (karyawan) (misalnya, riset pasar diperkaya dengan data pelanggan online); dan dengan merancang titik sentuh pelanggan yang memungkinkan pelanggan.

e. Permintaan Pasar

Permintaan pasar dapat memiliki beberapa arti. Poin pertama yang harus diklarifikasi adalah definisi 'tingkat pasar'.

Permintaan dapat diukur untuk:

- Tingkat produk – total produk, bentuk pariwisata tertentu atau barang tertentu.
- Tingkat geografis – dunia, negara, kabupaten atau tujuan.
- Tingkat waktu – saat ini, atau jangka pendek, menengah atau panjang.

Gambar 4
Tingkatan Pasar
 (Sumber: Sotiriadis dan Dogan, 2016)

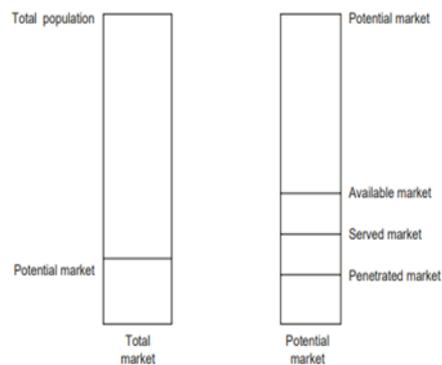


Figure 6.1 Levels of market definition (Source: Kotler, 1984)

Setiap jenis pengukuran permintaan memiliki tujuan tertentu. Sebuah kantor pariwisata nasional membutuhkan lebih banyak perkiraan jangka menengah dan panjang untuk mengamankan infrastruktur dan suprastruktur (akomodasi) yang diperlukan untuk mengatasi permintaan yang meningkat. Selain 'tingkat pasar' yang berbeda, perbedaan harus dibuat antara pasar total, pasar potensial, pasar yang tersedia, pasar yang dilayani dan pasar yang ditembus (lihat Gambar 6.1).

Pasar total adalah jumlah pelanggan aktual dan pelanggan potensial produk. pasar potensial terdiri dari konsumen yang menyatakan minat pada produk tertentu (misalnya tujuan).

Pasar yang ditembus terdiri dari kumpulan konsumen yang benar-benar membeli produk wisata. Dari Gambar 6.1, harus jelas bahwa ini hanya sebagian kecil dari total populasi. Meskipun penilaian terhadap setiap jenis pasar bukanlah ukuran yang jelas, namun merupakan gagasan yang menarik dan memiliki nilai praktis dalam rangka pemasaran suatu produk atau destinasi. Ketika manajemen destinasi tidak puas dengan permintaan saat ini, sejumlah tindakan dapat dilakukan: (a) pertumbuhan pasar yang tersedia dengan menurunkan harga atau memperbaiki kondisi akses; (b) perluasan pasar yang dilayani; atau (c) kampanye promosi di dalam pasar potensial. Permintaan pasar untuk suatu destinasi adalah total volume yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu di wilayah geografis tertentu dalam periode waktu tertentu dalam lingkungan pemasaran tertentu di bawah program pemasaran tertentu.

Beberapa elemen relevan:

- Total volume (kedatangan, malam atau penerimaan).
- Pelanggan (seluruh pasar atau segmen)
- Jangka waktu (jangka pendek, menengah atau panjang).
- Lingkungan pemasaran (misalnya siklus bisnis, lingkungan teknologi).
- Program pemasaran (misalnya anggaran promosi).

Penting untuk disadari bahwa total permintaan pasar bukanlah angka yang tetap tetapi sebuah fungsi. Untuk alasan ini disebut juga fungsi permintaan pasar atau fungsi respon pasar. Pada Gambar 6.2, sumbu horizontal menunjukkan peningkatan tingkat pengeluaran pemasaran dalam periode waktu tertentu; sumbu vertikal menunjukkan tingkat permintaan yang sesuai. Kurva mewakili perkiraan tingkat permintaan pasar sebagai fungsi dari berbagai tingkat upaya pemasaran. Beberapa penjualan dasar akan terjadi tanpa usaha apa pun – yang disebut minimum pasar. Ketika pengeluaran pemasaran terjadi, permintaan meningkat, tetapi ini tidak terbatas – melampaui tingkat tertentu, upaya pemasaran yang meningkat tidak menghasilkan permintaan lebih lanjut. Ini menunjukkan batas atas permintaan pasar, yang disebut potensi pasar.

Jarak antara pasar minimum dan potensi pasar menunjukkan kepekaan pemasaran terhadap permintaan. Di pasar yang dapat diperluas jarak antara Q1 dan Q2 relatif besar (misalnya pasar jarak jauh untuk Bali), sedangkan di pasar yang tidak dapat diperluas jarak antara Q1 dan Q2 relatif kecil (misalnya pasar asal tujuan tepi laut). Penting untuk dicatat bahwa fungsi permintaan pasar bukanlah gambaran permintaan pasar dari waktu ke waktu. Permintaan pasar yang sesuai dengan upaya tertentu dikenal sebagai ramalan pasar dalam lingkungan pemasaran tertentu. Yang terakhir ini sangat penting untuk interpretasi hasil yang benar. Jika lingkungan pemasaran berubah, kurva akan bergerak ke atas atau ke bawah.

Grafik 2
Permintaan Pasar

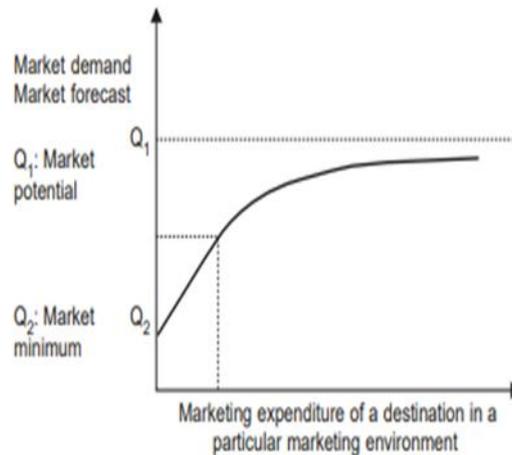


Figure 6.2 Market demand (Source: Kotler, 1984)

Pada bagian berikut, pemasaran lingkungan tidak selalu sama. Asumsi juga diperkenalkan mengenai lingkungan pemasaran. Selain permintaan pasar, permintaan perusahaan juga dapat dipertimbangkan. Perusahaan dapat berupa hotel, resor, atau bahkan tujuan tertentu. Permintaan perusahaan adalah bagian perusahaan dari total permintaan. Permintaan perusahaan, seperti permintaan pasar, merupakan fungsi – fungsi permintaan perusahaan. Hal ini tunduk pada semua faktor penentu permintaan pasar ditambah semua elemen lain yang mempengaruhi pangsa pasar perusahaan. Untuk mendukung perkembangan ekonomi kreatif di pariwisata Ngebel, maka diperlukan media sosial sebagai perantara agar pangsa pasar semakin bertambah dan mencapai permintaan masyarakat.

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi optimalisasi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo melalui ekonomi kreatif pasca pandemi di era society 5.0 efektif dengan 4 model antara lain: keadaan stabil dengan kemajuan teknologi dalam Model Solow; pengaruh kemajuan teknologi; interaksi berkemampuan media sosial dan pengalaman wisata; dan permintaan pasar. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diberguna bagi pemberdayaan masyarakat asli Desa Ngebel yang mana secara tidak langsung akan menunjang di sektor pariwisata.

PUSTAKA

Badan Pusat Statistika. (2020). Jumlah dan Distribusi Penduduk. (<https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020> diakses 15 November 2021 pukul 14:51 WIB).
Ginting, Ari Muliando. (2017). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Mankiw, NG (2016). Ekonomi Makro Edisi ke-9. New York : A Macmillan Education Imprint. Rahayu, Sri. (2020). Panorama Desa Wisata . Ponorogo: Unmuh Press.
Ridwan, Muhammad & Aini, Windra. (2019). Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata. Yogyakarta: Deepublisher.

Sopannah dkk. (2020). Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal. Surabaya: Scorpio Media Pustaka.

Supriono. (2020). Pengembangan Konservasi Wisata Budaya Melalui Wisata Even. Jurnal Profit. 14 (1), 69-74.

Sotiriadis, M dan Dogan, G.(2016). Buku Pegangan Mengelola dan Memasarkan Pengalaman Pariwisata. United Kingdom :Emerald Group Publish.

Yohanes. (2019). Indikator Perencanaan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja.