

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Pengembangan pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor yang penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya negara yang maju dan berkembang melalui sektor pariwisata. Di Indonesia sektor pariwisata menjadi salah satu dari tiga penyumbang devisa terbesar selain minyak dan gas.¹

Upaya pengembangan pariwisata sangatlah penting, artinya disamping dapat memperkenalkan budaya daerah juga banyak membawa kemajuan bagi masyarakat dan daerah yang bersangkutan. Pengembangan pariwisata dengan sasaran wisatawan nusantara maupun mancanegara juga akan memacu lajunya pertumbuhan ekonomi daerah, karena pariwisata tidak berdiri sendiri. meningkatnya arus wisatawan yang datang ke Indonesia juga akan meningkatkan pendapatan Negara, khususnya daerah-daerah tujuan wisata. Disamping itu, tujuan lain adalah untuk memperkenalkan dan mengeksplorasi keindahan alam serta budaya Indonesia, meningkatkan persaudaraan ataupun persahabatan Nasional dan Internasional.²

Ekonomi kreatif merupakan salah satu peran penting sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi serta menjadi harapan untuk bangkit, bersaing, dan meraih keunggulan dalam ekonomi ASEAN dan global,

¹ Andesta Loni Saputri, *Studi Objek Wisata Candi Muara Takus di Kecamatan XIII Koto Kampar di Kabupaten Kampar. Pendidikan Geografi*, (Sumatera Barat: 2014), 3.

² Ibid, 4.

sehingga mewujudkan *Sustainable Development Goals (SDGs)*.³ Undang-Undang No. 10 Tahun 2019 tentang Kepariwisata, yang dimaksud pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, sehingga memiliki keunikan tersendiri sebagai tempat yang dapat dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara.⁴

Pengembangan pemasaran pariwisata merupakan program utama Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata dengan enam kegiatan pokok, yaitu pengembangan pasar dan informasi pariwisata, peningkatan promosi pariwisata luar negeri, peningkatan promosi pariwisata dalam negeri, peningkatan pencitraan Indonesia, peningkatan minat khusus, konvensi, insentif, dan event, serta dukungan manajemen dan tugas teknis pengembangan pemasaran pariwisata lainnya.⁵

Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana upaya untuk memasarkan sumber daya yang sudah tercipta menjadi daerah wisata kepada masyarakat / konsumen agar mereka mau datang ke tempat wisata. Fungsi objek wisata dan sarana pariwisata sangat besar bagi suatu daerah kabupaten/kota, salah satu fungsi tersebut antara lain memberi pelayanan ruang publik untuk rekreasi, hiburan, olahraga santai. Fungsi lain dari objek wisata adalah memberi peluang lapangan kerja dan kesempatan berusaha di sektor pariwisata bagi masyarakat di sekitar objek wisata di berbagai sektor antara lain dagang, angkutan, hiburan, jasa, telekomunikasi dan sebagainya.

³ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia* (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), 3.

⁴ <http://www.jdih.kemenpar.go.id/> (Diakses pada 20 November 2023).

⁵ Sri Nurhayati Qodriyatun, "Implementasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Karimunjawa," *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial*, No. 9. Vol. 2 (2019), 240–59

Fungsi lainnya adalah sebagai tempat pengembangan pendidikan dan pengetahuan atau penelitian dan sebagainya dan tidak ketinggalan bahwa fungsi lainnya adalah sebagai usaha menambah aset daerah yang sangat berharga untuk investasi jangka panjang sebagai sumber pendapatan asli daerah dalam rangka otonomi daerah dan sebagai sumber pendapatan pajak sektor pariwisata yang menjanjikan.

Tingkat kunjungan wisatawan ke Indonesia dari tahun ke tahun cenderung terus meningkat. Ini membuktikan bahwa sektor pariwisata merupakan industri yang digerakan oleh pasar, sehingga begitu banyak peluang untuk memasarkan produk wisata yang ada di Indonesia. Tentu dalam memasarkan produk wisata ini perlu adanya keterlibatan semua pihak, mulai dari pengelola wisata, pemerintah dan masyarakat setempat.⁶

Begitu pula dalam pelaksanaannya, sektor pariwisata harus memberikan nilai tambah dengan mendapatkan sentuhan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang dimulai dari analisis pasar. Untuk menganalisis pasar pariwisata diperlukan informasi. Pengolahan informasi ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Ketika sudah diperoleh informasi tentu dalam memasarkannya diperlukan suatu strategi yang mampu menarik para wisatawan. Upaya dalam memasarkan destinasi wisata yang telah tersedia di alam dapat dilakukan melalui *branding* dan *promotion*. Bagi daerah yang memiliki keunikan dapat menciptakan keunikan tersebut menjadi ikon wisata di daerah tersebut. Strategi lainnya adalah melalui pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

⁶ Sri Rahayu Budiani et al., "Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas di Desa Sembungan, Wonosobo, Jawa Tengah," *Majalah Geografi Indonesia*, 32.2 (2018), 170 <<https://doi.org/10.22146/mgi.32330>>.

Pandemi COVID-19 telah menghantam industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Tidak main-main, sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 158 ribu, saat memasuki bulan April, yaitu sebesar 12,67%. banyak tempat wisata yang terpuak akibat pandemi COVID-19, bahkan ada yang terpaksa ditutup karena sepi pengunjung.⁷ Untuk itu, para pelaku usaha pariwisata harus memanfaatkan inovasi yang berperan penting dalam mendukung tren pariwisata yang bergeser di tengah pandemi, salah satunya dengan melakukan strategi pengembangan ekonomi kreatif.

Di tengah banyaknya pariwisata yang mengalami penurunan jumlah pengunjung, Melita Waterland yang terletak di Desa Dawung, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri ternyata menjadi bagian dari wisata yang justru bertahan di masa pandemi. Bahkan berdasarkan pengakuan pemilik usaha, meskipun pernah mengalami *lockdown*, nyatanya wisata tersebut bisa bangkit kembali dan justru mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Melita Waterland termasuk kategori industri pariwisata yang bergerak di bidang jasa yang termasuk baru dirintis pada tahun 2017 lalu. Sebelum pandemi COVID-19 industri wisata Melita Waterland di Dawung berkembang sangat pesat, adanya pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan pengunjung, pasca pandemi COVID-19 kegiatan bisnis wisata ini ingin dibangkitkan kembali, dengan menambah wahana baru yang lebih kekinian dengan tetap mengacu

⁷ Kemenparekraf/Baparekraf RI, <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata>, *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*, 18 Agustus 2021, diakses pada 18 Februari 2024.

pada konsep eduwisata. Perdana menyampaikan persaingan bisnis dalam ekonomi kreatif adalah mengembangkan potensi pasar untuk meningkatkan pengunjung dan meningkatkan pendapatan masyarakat.⁸ Melta Waterland merupakan salah satu wisata edukasi yang berada di Desa Dawung, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri yang menjadi salah satu destinasi wisata yang memiliki keragaman ekonomi kreatif di antara 11 kolam renang di Kediri. Berdasarkan data observasi peneliti pada tanggal 5 September 2023 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Nama Kolam Renang di Kediri

No	Kolam Renang	Tahun Berdiri	Jenis Wisata
1	Melta Waterland	2017	Kolam renang, wisata edukasi, permainan anak, spot foto
2	Kolam Renang Tirtoyoso	2010	Kolam renang, permainan anak dan spot foto
3	Kediri Waterpark	2014	Kolam renang, permainan anak dan spot foto
4	Gumul Paradise Island	2010	Kolam renang, wisata edukasi, spot foto
5	Taman Air Pagora	1963	Spot foto, wisata air dan permainan anak
6	Kolam Renang Tirta Indah	2014	Kolam renang
7	Surya Taman Wisata	2010	Kolam renang, wisata edukasi, spot foto
8	Kolam Renang Sumber Agung	2010	Kolam renang
9	Pemandian Tirta Ria	2008	Kolam renang
10	Kolam Renang Gua Selomangleng	2009	Kolam renang
11	Kolam Renang Kasri	2017	Kolam renang

(Sumber: Telah diolah kembali 2023)

⁸ Putra Perdana dan Anisa Fitria Utami, “Studi Komparatif Ekonomi Kreatif Di Dunia,” *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, No. 2, Vol. 1 (2022), 72–91

Berdasarkan tabel 1.1, terdapat 11 wisata air yang memiliki berbagai macam jenis inovasi wisata di Kediri, peneliti melakukan perbandingan pada 3 wisata air yang memiliki inovasi kreativitas dan memiliki nilai edukasi seperti Wisata Melta Waterland, Surya Taman Wisata, dan Gumul Paradise Island. Peneliti memilih wisata air tersebut karena diasumsikan usaha tersebut mampu bersaing dengan usaha sejenis. Berikut ini disajikan data perbandingan ketiga bisnis wisata air berdasarkan observasi peneliti pada tanggal 5 September 2023 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2

Perbandingan Kolam Renang Melta Waterland, Gumul Paradise Island,
Surya Taman Wisata

Perbedaan	Nama Wisata Waterpark		
	MELTA WATERLAND	SURYA TAMAN WISATA	GUMUL PARADISE ISLAND
Wahana dan Fasilitas	15 wahana dan fasilitas: 1. Kolam renang (dewasa, balita, anak-anak) 2. Full musik dan panggung hiburan 3. Gathering 4. Toilet 5. Mushola 6. Area parkir luas 7. Kedai 8. Meeting Room 9. Rest Area 10. Kolam ikan 11. Outbond 12. Taman	7 wahana dan fasilitas: 1. Kolam renang (dewasa, balita, anak-anak) 2. Full musik 3. Gathering 4. Kolam pemancingan 5. Spot Foto 6. Kolam hias 7. Restoran hingga VIP room 8. Toilet 9. Mushola 10. Area parkir luas 11. Ruang tunggu luas dan nyaman	10 wahana dan fasilitas: 1. Kolam renang berbagai variasi (Speed slide, body slide, kolam jamur, kolam bak tumpah) 2. Fun boomerang 3. Full musik 4. Food court 5. Toilet 6. Mushola 7. Giftmart 8. Flying fox 9. Area parkir luas Ruang tunggu cukup luas dan nyaman

Perbedaan	Nama Wisata Waterpark		
	MELTA WATERLAND	SURYA TAMAN WISATA	GUMUL PARADISE ISLAND
	Melta Garden 13. Melta kids camp 14. Taman baca 15. Gudang produk UMKM		
Lokasi	Dawung, Rt.01 Rw.01 Kec. Ringinrejo, Kabupaten Kediri	Ketami, Kec. Pesantren, Kabupaten Kediri	Kompleks Simpang Lima Gumul, Sumberejo, Dadapan, Sumberejo, Kec. Ngasem, Kab.Kediri
Tahun Berdiri	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2010
Harga Tiket	Anak-anak hingga Dewasa/remaja: Setiap hari: Rp 10.000	Anak-Anak-Dewasa: Rp 10.000- Rp 20.000 Kolam ikan: Rp 10.000	Senin –Sabtu: Rp 18.000 Minggu dan libur panjang: Rp 20.000
Promosi	4 media promosi: 1. YouTube (Melta Waterland) 2. Instagram (meltawaterland) 3. Facebook (Melta Waterland) 4. <i>Offline</i> (menyebarkan brosur)	3 media promosi: 1. YouTube (Surya Taman Wisata) 2. Tik Tok (SuryaTamanWisata) 3. Instagram (suryatamanwisata)	2 media promosi: 1. YouTube (GPI Waterpark) 2. Instagram (@gpiwaterpark_kediri)

Perbedaan	Nama Wisata Waterpark		
	MELTA WATERLAND	SURYA TAMAN WISATA	GUMUL PARADISE ISLAND
Orang	<ul style="list-style-type: none"> a. Penjaga loket (2 orang) b. penjaga pintu masuk (1 orang) c. Penjaga kolam (3 orang) d. Penjaga kantin (8 orang) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penjaga loket (2 orang) b. Penjaga tiket masuk (2 orang) c. Penjaga kolam (2 orang) d. Penjaga keamanan (2 orang) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penjaga loket (3 orang) b. Penjaga tiket masuk (1 orang) c. Penjaga keamanan (2 orang) d. Penjaga kantin (6 orang)
Proses	Dari ketiga lokasi tersebut proses untuk menikmati jasa langkahnya hampir sama, yaitu pengunjung datang ke loket untuk membeli tiket masuk produk yang dipilih, selanjutnya bisa langsung menikmatinya.		
Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> a. Lahan parkir yang luas, sangat memadai, teduh, ada penjaganya b. Lokasi kurang strategis c. Ruangan luas d. Selalu menjaga kebersihan e. Tersedianya kantor pengelola wisata f. Memiliki fasilitas edukasi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lahan parkir yang sempit, panas, ada penjaganya b. Lokasi kurang strategis c. Ruangan luas d. Selalu menjaga kebersihan e. Tersedianya kantor pengelola wisata f. Memiliki fasilitas edukasi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lahan parkir yang luas, ada penjaganya b. Lokasi strategis c. Ruangan luas d. Selalu menjaga kebersihan e. Tersedianya kantor pengelola wisata f. Memiliki fasilitas edukasi
Total Pengunjung	542.560 orang	450.000 orang	500.000 orang

(Sumber: Berdasarkan observasi awal Oktober 2023)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan rata-rata pengunjung dari tahun 2017-2023 yaitu, Melta Waterland berjumlah 566.648 orang, Surya Taman Wisata 450.000, Gumul Paradise Island 500.000 orang. Melta

Waterland memiliki 15 produk wahana dan fasilitas paling banyak, yaitu kolam renang (balita, kolam renang anak, kolam renang dewasa), full musik, *gathering*, toilet, mushola, area parkir luas, kedai, *meeting room*, *rest area*, kolam ikan, *outbond*, taman melita garden, *melita kids camp*, taman baca, gudang produk UMKM. Gumul Paradise Island memiliki 10 produk wahana dan fasilitas, kolam renang berbagai variasi (*speed slide*, *body slide*, kolam jamur, kolam bak tumpah), *fun boomerang*, *full musik*, *food court*, toilet, mushola, *gift mart*, *flying fox*, area parkir luas. Surya Taman Wisata memiliki 11 produk wahana dan fasilitas, seperti Kolam renang (dewasa, balita, anak-anak), *full music*, *gathering*, mancing Ikan Tombro & Nila, spot foto, kolam hias, restoran hingga VIP room, toilet, mushola, area parkir yang cukup luas, ruang tunggu luas dan nyaman.

Harga tiket masuk Wisata Gumul Paradise Island sebesar Rp18.000/orang di hari Senin-Sabtu, Rp20.000/orang di hari Minggu-libur. Surya Taman Wisata untuk harga tiket masuk dewasa Rp 20.000/orang, harga tiket masuk anak-anak Rp 15.000/orang, balita Rp 10.000/orang, kolam ikan Rp 10.000/orang. Sedangkan Melita Waterland harga tiket masuk Rp 10.000/ orang untuk anak-anak hingga orang dewasa.

Gumul Paradise Island memanfaatkan potensi kearifan lokal yaitu adanya area *outbond* seperti *Flying fox*, jadi pengunjung selain dapat menikmati wisata kolam renang juga dapat menikmati *outbond*. Pada Surya Taman Wisata memiliki aneka macam hasil industri kreatif seperti, lahan yang dapat dimanfaatkan untuk bumi perkemahan, dan terdapat kolam untuk memancing. Melita Waterland merupakan objek wisata yang

menonjolkan potensi budaya lokal yang tidak terdapat di daerah lain dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat lokal untuk pariwisata yang memanfaatkan kearifan lokal untuk tujuan pendidikan, yaitu bekerjasama dengan masyarakat Desa Dawung untuk mengembangkan produk UMKM, adanya hewan dan tumbuhan sebagai wahana edukasi, pemanfaatan limbah kolam renang yang digunakan untuk wisata air.

Strategi promosi yang dilakukan Melta Waterland menggunakan media sosial seperti YouTube, Instagram, facebook, dan menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah brosur. Gumul Paradise Island melakukan promosi menggunakan media YouTube dan Instagram. Surya Taman Wisata dalam promosinya menggunakan media You Tube, Tik Tok, Instagram.

. Melta Waterland memiliki fokus bisnis dibidang wisata air dan memiliki produk unggulan yang dapat ditawarkan kepada pengunjung, produk yang ditawarkan kepada pengunjung berupa fasilitas yang ada pada tempat wisata. Menurut Ibu Hanik Rifngadah, salah satu aset terbesar Melta Waterland adalah pengalaman pengunjung yang tak terlupakan. "Kami menyadari bahwa pengalaman pengunjung adalah kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan kami, karena itu, kami terus berinovasi dalam pengembangan fasilitas dan layanan yang memikat serta membuat pengunjung kembali lagi dan lagi."

Melta Waterland memiliki konsep edukasi berupa outbond yang memanfaatkan kearifan lokal, sehingga dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung.⁹ Strategi ini sangat mempengaruhi minat

⁹ Wawancara dengan Ibu Hanik Rifngadah pemilik Melta Waterland, Dawung, Kec. Ringinrejo, Kab. Kediri. Data diolah pada tanggal 15 Oktober 2023, pukul 10.30.

pengunjung yang akan memilih tempat wisata air, seperti Melta Waterland dengan adanya fasilitas yang diberikan Melta Waterland dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Berikut data jumlah pengunjung Melta Waterland dari tahun 2018 sampai 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.3

Data Jumlah Pengunjung Wisata Melta Waterland Tahun 2017 – 2023

No	Tahun	Jumlah pengunjung
1	2017	52.000 orang
2	2018	115.238 orang
3	2019	144.809 orang
4	2020	12.964 orang
5	2021	0
6	2022	96.712 orang
7	2023	120.837 orang
8	2024-Maret	24.088 orang
	Jumlah	566.648 orang

(Sumber: Berdasarkan observasi Oktober 2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.3 diketahui Melta Waterland mengalami fluktuasi jumlah pengunjung dari tahun 2017 sampai tahun 2023. Dapat diketahui pada tahun 2017 merupakan awal berdirinya Melta Waterland dengan jumlah pengunjung 52.000 orang pengunjung, pada tahun 2018 terjadi peningkatan pengunjung sebesar 63.238 orang, tahun 2019 peningkatan jumlah pengunjung sebesar 29.571 orang. Tahun 2020 terjadi penurunan pengunjung akibat dampak Covid-19 sejumlah 131.845 orang, tahun 2021 tidak ada pengunjung dikarenakan faktor Covid-19 yang mengakibatkan Melta Waterland tutup. Setelah ditutup akibat Pandemi Covid- 19, Melta Waterland kembali dibuka pada tahun 2022 dan mengalami kenaikan hingga 96.712 orang, pada tahun 2023 mengalami kenaikan pengunjung sebesar 24.125 orang. Tahun 2024 per Bulan Maret

sejumlah 24.088 pengunjung. Sehingga dapat diketahui total pengunjung dari tahun 2017-2024 sejumlah 566.648 orang pengunjung.¹⁰

Menurut Ibu Hanik Rifngadah, Melta Waterland menyediakan fasilitas dengan konsep edukasi. Pengunjung tidak hanya sekedar berkunjung untuk berwisata namun juga dapat menambah pengetahuannya. Harga yang diberikan kepada konsumen cukup terjangkau karena setara dengan fasilitas yang ditawarkan Melta Waterland.¹¹

Ekonomi kreatif dalam industri pariwisata Melta Waterland bisa menjadi sangat menarik dan beragam, seperti memfasilitasi tempat bagi seniman lokal untuk menjual karya seni lukisan dan kerajinan penduduk Desa Dawung di GPU (Gudang Pusat UMKM) yang berada di Melta Waterland dapat menjadi langkah yang baik untuk mendukung ekonomi lokal. Melta waterland merupakan wisata yang memiliki konsep memanfaatkan kearifan lokal seperti pelatihan pembuatan telur itik, pemanfaatan lahan untuk kegiatan outbound dan edukasi, pemanfaatan kearifan lokal sebagai potensi oleh-oleh kas Desa Dawung yang ditawarkan di Gudang Produk UKM sehingga dapat menarik minat wisatawan. Adanya tempat wisata ini dapat menarik pengunjung lebih luas, tidak hanya di Kecamatan Ringinrejo tetapi juga sampai keluar daerah, dan diharapkan dapat mengangkat perekonomian daerah.¹²

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Hanik Rifngadah pemilik Melta Waterland, Desa Dawung, Kec. Ringinrejo, Kab. Kediri. 15 Oktober 2023, Pukul 09.00.

¹¹ Wawancara dengan Ibu Hanik Rifngadah pemilik Melta Waterland, Desa Dawung, Kec. Ringinrejo, Kab. Kediri. 15 Oktober 2023, Pukul 09.00.

¹² Wawancara dengan Ibu Hanik Rifngadah pemilik Melta Waterland, Desa Dawung, Kec. Ringinrejo, Kab. Kediri, 15 Oktober 2023, Pukul 09.30.

Melta Waterland memiliki hasil industri kreatif yang dikelola penduduk sekitar, seperti lukisan, produk telur asin, inovasi makanan yang berasal dari potensi lokal yang dapat dijadikan keripik sebagai oleh-oleh kas Desa Dawung dan sebagai taman hiburan keluarga. Mengadakan acara seperti festival musik, atau pameran seni dan kerajinan penduduk sekitar dapat menarik wisatawan dan memberi kesempatan kepada seniman lokal untuk memperlihatkan bakat mereka, mempromosikan makanan lokal Desa Dawung di Gudang Pusat UMKM Melta Waterland. Menyelenggarakan workshop atau kursus tentang seni, kerajinan, atau kegiatan kreatif lainnya dapat menarik minat wisatawan yang ingin belajar sesuatu yang baru sambil berlibur. Penjualan produk merchandising seperti kerajinan yang terkait dengan Melta Waterland dapat menjadi sumber pendapatan tambahan dan memungkinkan wisatawan untuk membawa pulang kenang-kenangan.¹³

¹³ Wawancara dengan Ibu Hanik Rifngadah pemilik Melta Waterland, Desa Dawung, Kec. Ringinrejo, Kab. Kediri. (Data diolah pada tanggal 03 Februari 2024), pukul 10.30.

Berikut wahana eduwisata yang dimiliki Melta Waterland dengan memanfaatkan kearifan lokal antara lain:

Tabel 1.4

Wahana Eduwisata yang Dimiliki Melta Waterland Dengan Memanfaatkan Kearifan Lokal

No	Wahana
1	Membuat telur asin (karena di sekitar lingkungan Melta Waterland memiliki kampung itik)
2	Mengenalkan alat transportasi jadul, seperti cikar (karena di lingkungan Melta Waterland mata pencaharian utama bertani dan lingkungan penyanggah hijau)
3	Mengenalkan alat telekomunikasi, seperti kentongan, telegram
4	Adanya hidroponik
5	Pemanfaatan limbah kolam renang
6	Menggunakan dan mempromosikan produk lokal khas Desa Dawung dalam penawaran makanan, dan barang dagangan lainnya di Melta Waterland, meliputi makanan keripik bayam dan beluntas, telur asin, kerajinan tangan, tekstil, atau souvenir lainnya yang dijual di GPU (Gudang Pusat UMKM) Melta Waterland.
7	Menyelenggarakan program pendidikan atau edukasi bagi anak-anak yang mengajarkan tentang kerajinan tradisional, atau masakan khas daerah.
8	Membangun fasilitas pameran hewan dan tumbuhan yang menampilkan spesies-spesies lokal dan eksotis
9	<i>Homestay</i>

(Sumber: Berdasarkan observasi Oktober 2023)

Pemanfaatan hewan edukasi di wisata Melta Waterland dapat menjadi cara yang menarik untuk meningkatkan pengalaman wisatawan sambil memberikan kesempatan untuk edukasi dan konservasi. Membangun fasilitas pameran hewan dan tumbuhan yang menampilkan spesies-spesies lokal dan eksotis dapat menjadi daya tarik utama. Pengunjung dapat belajar tentang habitat mencakup informasi tentang habitat, perilaku, dan upaya konservasi untuk setiap spesies. Mengadakan program di mana pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan hewan-

hewan tertentu, seperti memberi makan, memeluk, atau mengamati perilaku alami mereka. Mengadakan program pendidikan yang menyediakan informasi tentang hewan-hewan tertentu, pentingnya konservasi, dan cara-cara untuk melindungi lingkungan mereka. Hal ini dapat berupa ceramah, demonstrasi, atau kegiatan interaktif lainnya. Pemanfaatan hewan dan tumbuhan edukasi di Melta Waterland tidak hanya memberikan hiburan dan pengalaman yang berharga bagi pengunjung, tetapi juga dapat membantu meningkatkan kecerdasan motorik anak, kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya menjaga keanekaragaman hayati dan lingkungan alam.¹⁴

Strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Melta Waterland masih belum maksimal dikarenakan banyak kendala seperti adanya persaingan bisnis sejenis, kurangnya promosi. Sehingga pengaplikasian industri kreatif ini akan sangat berpengaruh dalam menarik minat pengunjung di Melta Waterland. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pengembangan ekonomi kreatif dengan kearifan lokal sebagai keunikan wisata untuk menarik minat konsumen wisata Melta Waterland. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata (Studi Kasus Melta Waterland, Desa Dawung, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri).”**

¹⁴ Wawancara dengan Ibu Hanik Rifngadah pemilik Melta Waterland, Desa Dawung, Kec. Ringinrejo, Kab. Kediri. (Data diolah pada tanggal 10 November 2023), pukul 10.45.

B. FOKUS PENELITIAN

1. Bagaimana Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal pada Melta Waterland?
2. Bagaimana Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata pada Melta Waterland

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal pada Melta Waterland.
2. Untuk mengetahui Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata pada Melta Waterland.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat berdasarkan segi teoritis dan praktis, yakni sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan terhadap bidang ilmu pemasaran. Selain itu bisa menjadi referensi terhadap penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan, yaitu mengenai strategi pengembangan ekonomi kreatif dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata yang berguna untuk perkembangan lembaga bersangkutan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian serta bisa memperdalam pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan konsumen atau jumlah pengunjung.

b. Bagi Usaha (Melta Waterland)

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan positif atau acuan yang bermanfaat khususnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang aspek ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dalam menunjang daya tarik wisata sekaligus strategi dan program pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan konsumen atau jumlah pengunjung terhadap ilmu pengetahuan di lingkungan Melta Waterland. di Desa Dawung, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi wawasan untuk pembaca sehingga pembaca dapat mengetahui bagaimana strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal Melta Waterland dalam meningkatkan konsumen atau jumlah pengunjung di tahun-tahun berikutnya atau dimasa yang akan datang bagi Melta Waterland. di Desa Dawung, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri.

E. PENELITIAN TERDAHULU

1. “Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pengunjung Memilih Kolam Renang (Studi Pada The Legend Waterpark Kertosono)” dari IAIN Kediri, 2020.

Pada penelitian ini, bertujuan memahami seberapa besar pengaruh produk/fasilitas wisata pada keputusan pembelian, sehingga mampu memicu daya saing baik skala nasional maupun kancah internasional dalam rangka menghadapi persaingan pasar di Kolam Renang The Legend Waterpark Kertosono.

Persamaan penelitian ini adalah meneliti mengenai wisata air dan keputusan konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penulis terletak pada lokasi, objek penelitian, dan metode penelitian.¹⁵

2. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Nadilla Ms Glow Di Desa Pucuk Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan)” dari IAIN Kediri, 2023

Pada penelitian ini strategi pemasaran dilakukan agar meningkatkan penjualan atau orientasi pada keuntungan. Strategi pemasaran yang diterapkan tersebut mampu meningkatkan penjualan hal ini bisa dilihat dari data penjualan yang meningkat setiap tahunnya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat yang diteliti dan dalam penelitian sebelumnya berfokus

¹⁵ Siti Rokhayah, *Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pengunjung Memilih Kolam Renang (Studi Pada The Legend Waterpark Kertosono)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2020.

terhadap persaingan bisnis sedangkan penelitian sekarang berfokus pada peningkatan konsumen.¹⁶

3. “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)” dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017.

Pada penelitian ini, bertujuan untuk lebih memahami keberadaan ekonomi kreatif sebagai strategi yang diprediksi mampu memicu daya serta mampu mengembalikan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat baik dari sisi integrasi sektor ekonomi maupun integrasi bidang sosial yang meliputi ukhuwah islamiyah, dan terciptanya solidaritas sosial.

Persamaan penelitian ini adalah meneliti mengenai pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang terletak pada pada tempat penelitian dan metode penelitian. Penelitian sebelumnya berlokasi di Pandanus Nusa Sambisari sedangkan penelitian ini berlokasi di Melta Waterland.¹⁷

4. “Pengembangan Model Wisata Edukasi-Ekonomi Berbasis Industri Kreatif Berwawasan Kearifan Lokal Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat”, dari Universitas Pendidikan Ganesha, 2015.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa usaha industri kreatif di Bali secara umum sangat mengandalkan sinergi, kemampuan memadukan

¹⁶ Afianti, Safira Asrofil, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Nadilla Ms Glow Di Desa Pucuk Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2023.

¹⁷ Azizah, Siti Nur, and Muhfiatun Muhfiatun. "Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal pandanus handicraft dalam menghadapi pasar modern perspektif ekonomi syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)." *DIALOG: Aplikasi: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama* 17, no. 2 (2018): 63-78.

ide-ide kreatif, beradaptasi dengan lingkungan dan teknologi baru, serta memperhatikan pelestarian lingkungan alam dan budaya, serta memiliki ciri khas budaya lokal.

Persamaan dari penelitian tersebut membahas mengenai wisata yang berwawasan kearifan lokal. Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti dengan penulis terletak pada objek penelitian, metode penelitian, dan lokasi penelitian.¹⁸

5. “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata”, dari Universitas Negeri Makassar, 2018.

Pada penelitian ini aspek pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dalam menunjang daya tarik wisata. Strategi dan program pengembangan ekonomi kreatif untuk meningkatkan kualitas lingkungan, peningkatan kualitas kehidupan, sosial budaya masyarakat, peningkatan kualitas produk industri kreatif, dan peningkatan promosi wisata sekaligus SDM.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah membahas tentang strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Perbedaan penelitian ini adalah lokasi yang diteliti berbeda dengan penelitian sebelumnya fokus pada kesejahteraan masyarakat, sedangkan penelitian saat ini fokus pada peningkatan konsumen.¹⁹

¹⁸ Agung, Anak Agung Gede. "Pengembangan model wisata edukasi-ekonomi berbasis industri kreatif berwawasan kearifan lokal untuk meningkatkan ekonomi masyarakat." *DIALOG: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* vol.4.no. 2 (Oktober 2015), 586

¹⁹ Sopanah,. *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*, (Surabaya: Sucofindo Media Pustaka, 2020)