

## SEGMENTASI PASAR JASA REKREASI HUTAN (Market Segmentation of Forest Recreation Service)

Oleh / By :  
Satria Astana

### Summary

*The significant implication of research on further development of forest recreation service depends on the progress of market research on the service itself. As a part of the effort to addressing such issue, this study aims at identifying the market segments of recreation service at three sample forest units, namely: Carita, Situgunung and Sukamantri, all in West Java. The study reveals that university students, private officers and high school students, mostly living in Jakarta, were respectively significant variables for segmenting markets of the service offered. In addition, the marketing management of the service has been ineffectively designed, targeted and promoted to other growing markets such as young families with middle income status.*

Keywords: forest recreation service, market segment, marketing management.

### I. PENDAHULUAN

Pengusahaan jasa rekreasi hutan di Indonesia telah lama dilaksanakan tetapi perkembangannya terlihat masih belum memuaskan secara ekonomi maupun lingkungan. Lebih dari itu pengembangan pengusahaan jasa rekreasi hutan masih didominasi oleh pemerintah kendati beberapa kalangan swasta juga telah terdapat yang masuk. Jumlah hutan wisata<sup>1</sup> yang dikelola oleh pemerintah melalui BMUN seperti Perum Perhutani hingga saat ini telah mencapai 130 unit di antaranya terdapat yang disediakan untuk konsumen mancanegara yakni *locotour* di Cepu, Jawa Tengah. Sedangkan jumlah hutan wisata yang dikelola oleh swasta dan pemerintah daerah (Pemda) di berbagai propinsi belum terdata dengan baik tetapi salah satu hutan wisata swasta yang telah dikenal oleh masyarakat luas adalah Taman Safari di Cisarua Bogor, Jawa Barat.

Walaupun pengusahaan jasa rekreasi hutan telah lama dilakukan, penelitian manfaat ekonominya baru mulai dilakukan secara intensif pada awal tahun 1990-an, antara lain oleh Ibrahim (1990), Darusman (1991), Hidayat (1992), Bahrni (1993), Pangemanan (1993) dan Hilmi (1994). Hasil-hasil penelitian tersebut berguna untuk memahami metode-metode bagaimana mengukur manfaat ekonomi jasa yang dihasilkan. Sumberdaya

<sup>1</sup> Perum Perhutani menggunakan istilah wanawisata, sedangkan UU No. 5 Tahun 1990 menggunakan istilah Taman Wisata Alam untuk menggambarkan manfaat wisata dari kawasan pelestarian alam. Menurut UU No. 5 Tahun 1990, Taman Wisata Alam didefinisikan sebagai kawasan pelestarian alam yang terutama dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam (Bab 1 Pasal Ayat 16). Sedangkan UU No. 5 Tahun 1967 menggunakan istilah hutan wisata, yang didefinisikan sebagai kawasan hutan yang diperuntukkan secara khusus untuk dibina dan dipelihara guna kepentingan pariwisata dan atau wisata buru (Bab 1 Pasal 3 Ayat 4). Termasuk ke dalam hutan wisata adalah taman wisata dan taman buru. Taman wisata, yaitu hutan wisata yang memiliki keindahan alam, baik keindahan nabati, keindahan hewani, maupun keindahan alamnya sendiri, yang mempunyai corak khas untuk dimanfaatkan bagi kepentingan rekreasi dan kebudayaan; taman buru, yaitu hutan wisata yang di dalamnya terdapat satwa buru yang memungkinkan diselenggarakan pemburuan yang teratur bagi kepentingan rekreasi. Dalam tulisan ini digunakan istilah hutan wisata oleh karena istilah hutan wisata telah lebih sering digunakan daripada istilah wanawisata. Juga tidak digunakan istilah taman wisata alam karena kawasan yang dimanfaatkan sebagai pariwisata tidak selalu kawasan pelestarian, tetapi dapat juga kawasan hutan produksi.

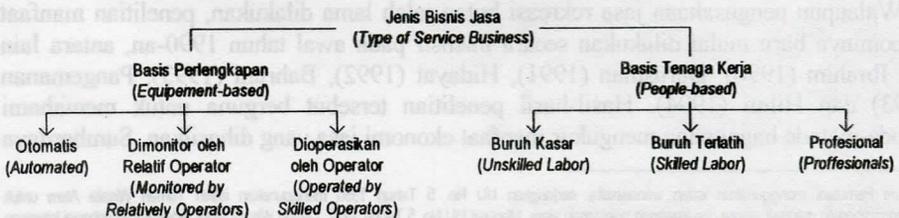
hutan yang begitu luas di Indonesia sering menjadi alasan utama kenapa manfaat ekonomi jasa rekreasi hutan harus dipahami. Tetapi sebaliknya penelitian-penelitian yang lebih diarahkan untuk menjawab bagaimana memasarkan jasa rekreasi hutan secara lebih efisien dan efektif terlihat belum pernah dilakukan. Hasil-hasil penelitian yang disebut terakhir berguna untuk memahami permasalahan bagaimana mengembangkan pengusahaan jasa rekreasi hutan sehingga investasi yang ditanam dapat berkembang dengan baik.

Dengan asumsi bahwa pengelolaan setiap hutan wisata membutuhkan investasi sebesar Rp 100 juta (taksiran terendah) maka total investasi yang telah ditanam untuk 130 unit hutan wisata Perum Perhutani adalah Rp 13 milyar. Ditambah dengan investasi hutan wisata yang dikelola oleh pihak swasta dan Pemda di berbagai propinsi, membuktikan bahwa investasi di perusahaan hutan wisata tergolong cukup tinggi. Disadari bahwa supaya investasi yang telah ditanam dapat berkembang, persoalan utama yang harus dipahami adalah pemasarannya. Persoalan pemasaran adalah kompleks dan dapat dikaji dari berbagai aspek. Segmentasi pasar merupakan salah satu aspek yang harus dipahami untuk menetapkan target pasar secara tepat. Selaras dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi segmen-segmen pasar jasa rekreasi hutan, (2) mengkaji segmen pasar mana yang relatif efisien dan efektif sebagai sasaran pemasaran. Sebagai studi kasus, penelitian ini dilaksanakan di tiga unit pengelolaan hutan wisata yaitu Carita KPH (Kesatuan Pemangkuan Hutan) Banten, Situgunung KPH Sukabumi<sup>2</sup>, dan Sukamantri KPH Bogor. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperbaiki pemahaman mengenai manajemen pemasaran terutama jasa rekreasi hutan yang dikaji.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Masalah

Pengertian jasa (service) didefinisikan sebagai suatu aktivitas (activity) atau manfaat (benefit) yang oleh suatu pihak ditawarkan kepada pihak lain yang sebenarnya *intangible* dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 1991). Kotler dan Armstrong (1991) mengklasifikasikan bisnis jasa menjadi dua bagian, yaitu : bisnis jasa basis perlengkapan (Equipment-based) dan bisnis jasa basis tenaga kerja (People-based) (Gambar 1).



Sumber (Source): Kotler and Armstrong (1991).

**Gambar 1. Jenis-Jenis Bisnis Jasa**

**Figure 1. Types of Service Business**

<sup>2</sup> Sejak tahun anggaran 1995/1996, pengelolaan Situgunung telah ditangani oleh pihak swasta PT. Shorea Barito Wisata.

Jasa rekreasi hutan dapat dimasukkan ke dalam klasifikasi jasa di atas terutama untuk jasa seperti taman mainan anak-anak atau tempat penginapan (Equipment-based), dan pemandu wisata atau petugas keamanan berkemah (people-based). Untuk jasa rekreasi hutan lainnya seperti pemandangan, pendakian (hiking), pemancingan, pemandian atau air terjun, sebenarnya tidak dapat disamakan. Sebab, jenis-jenis jasa tersebut dapat menjadi suatu kelompok tersendiri sebagai jasa basis sumberdaya alam (Natural resource-based)<sup>3</sup>.

Menyadari bahwa metode kuantifikasi nilai manfaat ekonomi jasa rekreasi hutan belum tersedia atau bila tersedia masih tergolong lemah, maka nilainya sering tidak diperhitungkan. Konsekuensinya, nilai ekonomi yang diperhitungkan hanya nilai basis perlengkapan maupun tenaga kerja. Hal ini menyebabkan jasa rekreasi hutan cenderung dipasarkan dalam bentuk paket, yang oleh Gregory (1972) dari sisi permintaan dikatakan sebagai komponen-komponen yang dikonsumsi dibeli bersama-sama dan merupakan salah satu sifat jasa rekreasi hutan, selain sifat lain yaitu dikonsumsi di tempat.

Sebagai "barang" yang dikonsumsi, jasa rekreasi hutan memiliki konsumen dengan berbagai karakteristik. Sebagai contoh, para pengunjung yang datang ke tempat rekreasi hutan, masing-masing individu dapat memiliki tujuan atau motivasi yang berbeda. Mereka dapat juga berasal dari lapisan sosial ekonomi yang berbeda dan dari daerah serta dengan tingkat kepuasan yang berbeda. Sebagai pasar konsumen, mereka merupakan aspek penting untuk dikaji. Segmentasi pasarnya dibutuhkan terutama bila terdapat rencana untuk mengembangkan pengelolaan atau meningkatkan perolehan pendapatan. Segmentasi bertujuan untuk memahami kelompok-kelompok mana di antara mereka yang patut dijadikan sasaran pemasaran yang relatif efisien dan efektif.

Sebagaimana pasar konsumen produk lain, untuk membuat segmentasi pasar jasa tidak terdapat formula yang baku (Lancaster and Massingham, 1988 ; Kotler and Armstrong, 1991). Semua peubah pada hakekatnya dapat dijadikan alat untuk membuat segmentasi. Empat peubah yang umum dipakai sebagai alat segmentasi pasar konsumen, yaitu: geografis, demografis, psikografis (psychographic), dan perilaku (behavioristic) (Kotler and Armstrong, 1991). Dari keempat peubah tersebut, penelitian ini mengadopsi tiga peubah, yaitu: geografis, demografis dan perilaku. Unsur peubah geografis dan perilaku yang diidentifikasi masing-masing hanya satu berturut-turut yaitu: daerah asal pengunjung dan lama kunjungan (tingkat penggunaan). Sedangkan unsur-unsur peubah demografis yang diamati terdiri dari: umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan pengunjung.

<sup>3</sup> Sumberdaya alam dapat saja sebagai salah satu jenis produk jasa tersendiri (Natural resource-based) tetapi untuk itu memerlukan dukungan penelitian metode bagaimana menilai manfaat ekonomi *intangible* sumberdaya yang bersangkutan. Selama ini nilai manfaat produk jasa rekreasi belum diperhitungkan ke dalam perhitungan biaya. Yang dinilai selama ini baru nilai jasa orang yang bekerja (upah tenaga) dan nilai jasa peralatan atau perlengkapan (biaya pembangunan dan pemeliharaan). Nilai produk jasa belum diperhitungkan, misalnya berapa sebenarnya nilai pemandangan air terjun dan apakah sama dengan nilai jasa pemandangan di dalam suatu gua? Penggunaan istilah produk jasa atau jasa rekreasi di sini merujuk pada pengertian jasa orang atau peralatan (perlengkapan), sehingga konsep nilai manfaat ekonomi dari suatu sumberdaya (hutan atau alam) dapat lebih mudah dipahami. Karena alasan tersebut, istilah produk jasa atau jasa rekreasi hutan lebih pas digunakan di sini dibandingkan dengan istilah obyek rekreasi hutan, sebagaimana pada UU No. 5 Tahun 1990. Dalam UU No. 9 Tahun 1990 disebutkan bahwa obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata (Bab 1 pasal 1 Ayat 6). Penggunaan istilah obyek hanya menggambarkan kondisi fisik (suatu sumberdaya hutan atau alam), yaitu apakah memiliki daya tarik yang tinggi atau tidak, tetapi belum mempertimbangkan konsep nilai dari daya tariknya itu sendiri.

## B. Pengumpulan Data

Pengumpulan data difokuskan untuk memperoleh beberapa informasi. Pertama, data sekunder yang terdiri dari: (1) Jenis dan karakteristik produk jasa yang ditawarkan, dan (2) Perkembangan jumlah pengunjung; masing-masing diperoleh dengan cara mencatat data yang telah tersedia di ketiga KPH contoh dan kemudian diverifikasi di lapangan. Kedua, data primer meliputi: (1) Peubah geografis (daerah asal pengunjung), (2) Peubah demografis (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan pengunjung, dan (3) Peubah perilaku (lama kunjungan). Data primer dikumpulkan dengan cara wawancara dengan responden dengan memakai alat bantu daftar pertanyaan. Responden dipilih secara sengaja (purposive sampling) dan yang berhasil diwawancarai untuk Carita dan Situgunung masing-masing berjumlah 72 orang dan 34 orang untuk Sukamantri. Pengumpulan data dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu bulan Oktober 1995

## C. Analisis Data

Identifikasi segmen pasar dominan dilakukan melalui dua pendekatan. Pertama, suatu pendekatan segmentasi pasar di dalam individu hutan wisata contoh. Kegunaannya adalah untuk melihat peubah mana yang paling tepat dijadikan alat segmentasi pasar oleh pengelola hutan wisata. Kedua, suatu pendekatan segmentasi keseluruhan hutan wisata contoh. Kegunaannya adalah untuk melihat tidak saja peubah mana yang tepat sebagai alat segmentasi, tetapi juga untuk melihat tingkat persaingan antar hutan wisata contoh. Pendekatan yang kedua mengharuskan adanya asumsi bahwa pangsa pasar ketiga hutan wisata contoh diperebutkan hanya oleh hutan wisata contoh yang bersangkutan. Identifikasi segmen pasar dominan menggunakan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

### 1. Individu hutan wisata contoh

Jika  $P_{ij}=100\%:k$  dan  $k$  adalah jumlah segmen pasar yang terbentuk pada peubah  $j$ , maka nilai  $P_{ij}$  dapat digunakan sebagai kriteria dalam mengambil keputusan apakah  $S_{ij}$  merupakan segmen pasar dominan atau bukan selama  $S_{ij}$  didefinisikan sebagai persentase jumlah pengunjung di segmen pasar ke  $i$  yang terbentuk pada peubah ke  $j$ . Pada individu hutan wisata contoh,  $S_{ij}$  dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$S_{ij} = (m_{ij}/M_j) * 100\% \dots\dots\dots (1)$$

$$M_j = \sum_{i=1}^k m_{ij} \dots\dots\dots (2)$$

di mana :  $m_{ij}$ =Jumlah pengunjung di segmen pasar ke  $i$  pada peubah ke  $j$ ;  
 $M_j$ =Jumlah pengunjung di seluruh segmen pasar pada peubah ke  $j$ .

Jika  $k>2$  dan  $S_{ij} > P_{ij}$ , maka segmen pasar ke  $i$  pada peubah ke  $j$  merupakan segmen pasar dominan dan sebaliknya bila  $S_{ij} < P_{ij}$ , segmen pasar ke  $i$  pada peubah ke  $j$  bukan merupakan segmen pasar yang dominan. Tetapi jika  $k=2$ , maka berlaku

ketentuan bahwa kedua segmen pasar pada peubah ke j merupakan segmen pasar dominan selama  $(S_{1j}-S_{2j})=P_{ij}$  dan hanya salah yang dominan selama  $(S_{1j}-S_{2j})>P_{ij}$ .

## 2. Keseluruhan hutan wisata contoh

Identifikasi segmen pasar dominan pada keseluruhan hutan wisata contoh tidak berbeda dengan individu contoh. Perbedaannya hanya pada jumlah segmen pasar yang terbentuk pada suatu peubah dan jumlah peubah yang menjadi alat segmentasi. Untuk membedakannya, maka notasi K adalah jumlah segmen pasar keseluruhan hutan wisata contoh dan  $P^*_{ij}=100\%:K$ .  $P^*_{ij}$  digunakan sebagai kriteria pengambilan keputusan apakah  $W_{ij}$  merupakan segmen pasar dominan atau bukan selama  $W_{ij}$  didefinisikan sebagai persentase jumlah pengunjung di segmen pasar ke i yang terbentuk pada peubah ke j. Pada keseluruhan hutan wisata contoh,  $W_{ij}$  dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$W_{ij}=(n_{ij}/N_j)*100\% \dots\dots\dots (3)$$

$$N_j = \sum_{i=1}^K n_{ij} \dots\dots\dots (4)$$

di mana :  $n_{ij}$ =Jumlah pengunjung di segmen pasar ke i pada peubah ke j;  
 $N_j$ =Jumlah pengunjung di seluruh segmen pasar pada peubah ke j.

Jika  $K>2$  dan  $W_{ij} > P^*_{ij}$ , maka segmen pasar ke i pada peubah ke j merupakan segmen pasar dominan dan sebaliknya bila  $W_{ij}< P_{ij}$ , segmen pasar ke i pada peubah ke j bukan merupakan segmen pasar yang dominan. Tetapi jika  $K=2$ , maka berlaku ketentuan bahwa kedua segmen pasar pada peubah ke j merupakan segmen pasar dominan selama  $(W_{1j}-W_{2j})=P^*_{ij}$  dan hanya salah yang dominan selama  $(W_{1j}-W_{2j}) > P^*_{ij}$ .

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Jenis dan Karakteristik Jasa Rekreasi

Dalam konteks konsep industri, pengertian (produk) jasa rekreasi hutan seharusnya dibedakan dengan pengertian fasilitas, karena keduanya memiliki implikasi menejemen yang berbeda. Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh suatu proses produksi. Dalam kasus industri jasa rekreasi hutan, maka hutan dan laut beserta isinya dapat dianggap sebagai salah satu sumberdaya atau sebagai bahan baku utama untuk menghasilkan "produk jasa rekreasi" (Natural resource-based). Sedangkan pengertian fasilitas dapat diinterpretasikan sebagai "mesin" pengolah bahan baku (Equipment and people-based). Dalam pengertian ini, maka apa yang dilakukan selama ini sebenarnya hanya menyewakan "mesin-mesin",

tetapi belum menjual produknya itu sendiri. Bagaimana mengolah dan menghasilkan produk serta bagaimana seharusnya mengkonsumsi dan menikmati produk, diserahkan sepenuhnya kepada pengunjung<sup>4</sup>.

Terlepas dari pengertian di atas, jenis produk jasa (selanjutnya digunakan istilah jasa saja) rekreasi di tiga hutan wisata contoh disajikan pada Tabel 1. Pada Tabel 1 terlihat hanya Carita dan Situgunung yang menawarkan satu jenis jasa rekreasi berbeda berturut-turut adalah pantai untuk Carita dan tempat pemancingan di danau untuk Situgunung. Sedangkan jenis jasa rekreasi air terjun, pemandangan (panorama), pendakian (hiking) dan tempat kemah keempatnya sama-sama ditawarkan oleh tiga hutan wisata contoh.

**Tabel 1. Jenis Jasa Rekreasi di Hutan Wisata Contoh**  
*Table 1. Types of Recreation Service at Sample Forest Unit*

No.	Hutan Wisata (Sample Forest Unit)	Jenis Jasa Rekreasi (Types of Recreation Service)
1	Sukamantri KPH Bogor	Pemandangan (Panorama); Pendakian (Hiking); Tempat Kemah (Camping Ground); Air Terjun (Water Fall).
2	Carita KPH Banten	Pemandangan (Panorama); Pendakian (Hiking); Tempat Kemah (Camping Ground); Pantai (Beach); Air Terjun (Water Fall); Penginapan (Lodging).
3	Situgunung KPH Sukabumi	Pemandangan (Panorama); Pendakian (Hiking); Tempat Kemah (Camping Ground); Pemancingan dan Danau (Lake and Fishing); Air Terjun (Water Fall); Penginapan (Lodging).

Untuk mengembangkan jasa rekreasi (hutan atau alam) ke arah industri jasa yang sesungguhnya masih jauh dan diperlukan penelitian-penelitian dasar (basic research) mengenai karakteristik sumberdaya (hutan atau alam) yang bersangkutan. Sebagai contoh, penelitian kesehatan untuk menguji hipotesis bahwa panorama dapat menghilangkan stress, atau mendaki (hiking) bersama dapat memperlancar persaudaraan, suara burung di alam dapat membangkitkan gairah hidup, dsb. Karakteristik jasa rekreasi (Tabel 2) dapat diperkaya bila penelitian-penelitian dasar tentang keindahan dan keunikan telah berkembang. Walaupun demikian, secara kasat mata (visual image) terlihat lokasi-lokasi hutan wisata contoh tidak sedikit yang memiliki karakteristik yang berbeda.

<sup>4</sup> Konsep yang belakangan tercermin dalam pengertian usaha pariwisata sebagaimana pada UU No. 5 Tahun 1990 dan Keputusan Menteri Kehutanan No. 167 Tahun 1994. Dalam UU No. 5 Tahun 1990 dijelaskan bahwa usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut (Bab 1 Pasal 1 Ayat 5), dan dalam Bab IV Pasal 7, dijelaskan bahwa usaha pariwisata digolongkan ke dalam: (a) usaha jasa pariwisata (meliputi: penyediaan jasa perencanaan, jasa pelayanan dan jasa penyelenggaraan pariwisata, Pasal 8), (b) pengusahaan obyek dan daya tarik wisata (meliputi: kegiatan membangun dan mengelola obyek dan daya tarik wisata beserta prasarana dan sarana yang diperlukan, Pasal 15), dan (c) usaha sarana pariwisata (meliputi: kegiatan pembangunan, pengelolaan dan penyediaan fasilitas, serta pelayanan yang diperlukan, Pasal 22). Sedangkan dalam Keputusan Menteri Kehutanan No. 167 tahun 1994, disebutkan bahwa pengusahaan pariwisata alam adalah suatu kegiatan untuk menyelenggarakan usaha sarana pariwisata di zona pemanfaatan taman nasional, blok pemanfaatan taman hutan raya, dan atau taman wisata alam berdasarkan rencana pengelolaan (Bab 1 Pasal 1 Ayat 2). Lebih lanjut disebutkan bahwa sarana pengusahaan pariwisata alam adalah bangunan yang diperuntukkan guna memenuhi kebutuhan kegiatan pariwisata alam (Bab 1 Pasal 1 Ayat 3), dan prasarana pengusahaan pariwisata alam adalah segala sesuatu yang keberadaannya diperuntukkan sebagai penunjang kegiatan pariwisata alam, sehingga pelayanan dan kemudahan dapat tercapai (Bab 1 Pasal 1 Ayat 4). Dalam definisi-definisi tersebut jelas bahwa nilai jasa yang diperhitungkan ke dalam biaya adalah nilai jasa tenaga kerja (upah tenaga kerja) dan nilai jasa peralatan atau perlengkapan (biaya pembangunan dan pemeliharaan), sebaliknya nilai jasa sumberdaya (hutan atau alam) yang membentuk daya tarik tidak diperhitungkan. Dengan kata lain, perhitungan keuntungan (profit) usaha semata-mata didasarkan pada nilai jasa tenaga kerja dan peralatan atau perlengkapan dan belum memperhitungkan depresiasi sumberdaya (hutan atau alam) yang menjadi daya tarik wisata.

**Tabel 2. Karakteristik Jasa Rekreasi di Hutan Wisata Contoh**  
**Table 2. Characteristics of Recreation Service at Sample Forest Unit**

No.	Jenis Jasa Rekreasi (Type of Recreation Service)	Karakteristik (Characteristics)
1	<b>Pemandangan (Panorama)</b> Carita KPH Banten Sukamantri KPH Bogor Situgunung KPH Sukabumi	Teluk ( <i>bay</i> ); hutan alam ( <i>natural forest</i> ); hutan tanaman mahoni dan meranti ( <i>man-made forest of mahogany and meranti</i> ). Kota ( <i>city</i> ); hutan alam ( <i>natural forest</i> ); hutan tanaman pinus ( <i>man-made forest of pine</i> ). Danau ( <i>lake</i> ); hutan alam ( <i>natural forest</i> ); hutan tanaman damar ( <i>man-made forest of damar</i> ).
2	<b>Pendakian (Hiking)</b> Carita KPH Banten Sukamantri KPH Bogor Situgunung KPH Sukabumi	2 km, 4 km, 8 km. Tidak ada spesifikasi ( <i>unspecified</i> ). Tidak ada spesifikasi ( <i>unspecified</i> ).
3	<b>Tempat Kemah (Camping Ground)</b> Carita KPH Banten Sukamantri KPH Bogor Situgunung KPH Sukabumi	Bukit di atas sungai ( <i>Hill upper the river</i> ). Bukit ( <i>Hill</i> ). Bukit di atas danau ( <i>Hill upper the lake</i> ).
4	<b>Air Terjun (Water Fall)</b> Carita KPH Banten Sukamantri KPH Bogor Situgunung KPH Sukabumi	Air terjun ke tempat yang dinamai gendang ( <i>Water fall goes through the locus so-called gendang</i> ). Tidak ada spesifikasi ( <i>unspecified</i> ). Tidak ada spesifikasi ( <i>unspecified</i> ).
5	<b>Pantai (Beach)</b> Carita KPH Banten Sukamantri KPH Bogor Situgunung KPH Sukabumi	Teluk ( <i>Bay</i> ). Tidak ada spesifikasi ( <i>unspecified</i> ). Tidak ada spesifikasi ( <i>unspecified</i> ).
6	<b>Pemancingan (Fishing)</b> Carita KPH Banten Sukamantri KPH Bogor Situgunung KPH Sukabumi	Sungai dan teluk ( <i>River dan bay</i> ). Tidak ada ( <i>None</i> ). Danau ( <i>Lake</i> ).
7	<b>Penginapan (Lodging)</b> Carita KPH Banten Sukamantri KPH Bogor Situgunung KPH Sukabumi	Bukit ( <i>on hill</i> ). Tidak ada ( <i>None</i> ). Tepi danau ( <i>Close to the lake</i> ).

Sebagaimana terlihat pada Tabel 2 kendati jenis jasa pemandangan (panorama) terdapat di semua hutan wisata contoh, akan tetapi masing-masing memiliki kasat mata (visual image) yang berbeda. Panorama Carita selain memiliki pemandangan hutan pegunungan, juga memiliki pemandangan laut (Selat Sunda). Sukamantri mempunyai pemandangan hutan pegunungan dan pemandangan kehidupan kota (Bogor). Sedangkan Situgunung selain memiliki panorama hutan pegunungan, juga

memiliki panorama situ (danau). Masing-masing hutan wisata contoh memiliki karakteristik yang membedakan berturut-turut adalah pemandangan laut (Carita), pemandangan kota (Sukamantri) dan pemandangan danau (Situgunung).

Secara kasat mata (visual image), panorama hutan masih dapat dibedakan menjadi dua bagian yakni panorama hutan alam dan hutan tanaman. Panorama hutan alam, secara biologis dapat dibedakan lagi berdasarkan ekosistem, flora dan fauna yang dimiliki, karenanya penelitian ekosistem dan inventarisasi flora dan fauna harus dilakukan sebagai upaya mengembangkan jasa secara lebih spesifik. Dalam kasus hutan tanaman, jenis-jenis tanaman dominan yang ada memiliki karakteristik yang berbeda. Di Carita tanaman dominan adalah mahoni dan meranti, sementara di Sukamantri pinus dan di Situgunung damar.

## **B. Segmentasi Pasar**

Hasil segmentasi pasar secara individual dan keseluruhan hutan wisata contoh disajikan pada Tabel 3. Dari Tabel 3, dapat dimengerti bahwa nilai  $P_{ij}$  atau  $P^*_{ij}$  sebagai kriteria pengambilan keputusan apakah suatu segmen pasar dominan atau tidak, adalah unik. Dengan kata lain, semakin banyak jumlah segmen pasar yang terbentuk oleh suatu peubah, maka semakin rendah nilai  $P_{ij}$  atau  $P^*_{ij}$ . Sehingga kendati nilai  $S_{ij}$  atau  $W_{ij}$  rendah, segmen pasar yang bersangkutan dapat saja tergolong dominan. Sebaliknya, nilai  $P_{ij}$  atau  $P^*_{ij}$  akan semakin tinggi jika jumlah segmen pasar yang terbentuk semakin sedikit. Kendati nilai  $S_{ij}$  atau  $W_{ij}$  tinggi, segmen pasar yang bersangkutan dapat saja tergolong tidak dominan. Sekedar ilustrasi, untuk segmentasi dengan peubah daerah asal pengunjung, dari Tabel 3 terlihat bahwa kendati segmen pasar dominan di tiga hutan wisata contoh adalah sama (Jakarta) tetapi nilai  $P_{ij}$  di Carita adalah terkecil (12,5%), disusul oleh Situgunung (14,3%) dan Sukamantri (50%). Bahkan untuk keseluruhan hutan wisata contoh oleh karena jumlah segmen pasar yang terbentuk semakin banyak terlihat nilai  $P^*_{ij}$  (keseluruhan contoh) lebih rendah (9,1%) dari nilai  $P_{ij}$  di Carita. Dengan kata lain, untuk segmentasi dengan peubah daerah asal pengunjung, segmen pasar Jakarta di Sukamantri baru akan dominan jika nilai  $S_{ij}$  segmen yang bersangkutan mencapai di atas 50% dibandingkan dengan yang di Carita di atas 12,5% dan di Situgunung di atas 14,3%. Di keseluruhan hutan wisata contoh segmen pasar Jakarta bahkan telah dominan jika nilai  $W_{ij}$  mencapai hanya di atas 9,1%. Selama semakin banyak jumlah segmen semakin menggambarkan kebutuhan pengunjung yang bervariasi, maka semakin rendah nilai  $P_{ij}$  atau  $P^*_{ij}$  semakin baik menjadi kriteria pengambilan keputusan apakah suatu segmen tergolong dominan.

**Individu hutan wisata contoh.** Dari 7 peubah yang dijadikan alat segmentasi, 5 peubah menunjukkan hasil yang konsisten di ketiga hutan wisata contoh. Kelima peubah yang menghasilkan segmen pasar yang konsisten di ketiga hutan wisata contoh terdiri dari: daerah asal, kelas umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. Segmen pasar paling dominan berdasarkan peubah daerah asal adalah Jakarta, kelas umur adalah yang berumur 21-25 tahun, dan jenis kelamin adalah pria. Segmen pasar yang paling dominan berdasarkan peubah pendidikan adalah yang berpendidikan SLTA dan berdasarkan peubah pendapatan adalah yang berpendapatan Rp 100.000 - Rp 200.000 per bulan. Selanjutnya kedua peubah yang

menghasilkan segmen pasar yang tidak konsisten adalah peubah pekerjaan dan lama kunjungan. Berdasarkan peubah pekerjaan, kendati yang bekerja sebagai pegawai swasta merupakan segmen pasar paling dominan di Carita tetapi tidak dominan di dua hutan wisata lain berhubung segmen pasar yang paling dominan di Situgunung dan Sukamantri masing-masing adalah mahasiswa. Demikian juga berdasarkan peubah lama kunjungan, kendati segmen pasar paling dominan di Carita adalah yang harian tetapi di Situgunung dan Sukamantri masing-masing adalah yang berkemah.

**Tabel 3. Segmen Pasar Dominan Jasa Rekreasi di Hutan Wisata Contoh**  
**Table 3. Dominant Market Segment of Recreation Service at Sample Forest Unit**

No.	Peubah (Variable)	Segmen Pasar Dominan (Dominant Market Segment)			
		Carita	Situgunung	Sukamantri	Keseluruhan (Whole Units)
1	Daerah Asal (Residence Area)	Jakarta Tangerang Pandeglang Bogor Bekasi (12,5%)	Jakarta Sukabumi (14,3%)	Jakarta Bogor (50%)	Jakarta Bogor Sukabumi (9,1%)
2	Kelas Umur (Age Class)	21-25 th (yr) 15-20th (yr) 31-35th (yr) (16,7%)	21-25 th (yr) 15-20th (yr) (16,7%)	21-25 th (yr) 15-20th (yr) (25,0%)	21-25 th (yr) (16,7%)
3	Jenis Kelamin (Sex)	Pria (Male) Wanita (Female) (50%)	Pria (Male) Wanita (Female) (50%)	Pria (Male) (50%)	Pria (Male) Wanita (Female) (50%)
4	Pendidikan (Education)	SLTA (Senior High School) (25%)	SLTA (Senior High School) Universitas (University) Akademi (Academy) (20%)	SLTA (Senior High School) (25%)	SLTA (Senior High School) Universitas (University) (20%)
5	Pekerjaan (Job)	Pegawai Swasta (Private Officer) Mahasiswa (Univ. 's Student) (16,7%)	Mahasiswa (Univ. Student) Pelajar (High School Students) Pegawai Swasta (Private Officer) (12,5%)	Mahasiswa (Univ. Student) Pegawai Swasta (Private Officer) (16,7%)	Mahasiswa (Univ. Student) Pegawai Swasta (Private Officer) Pelajar (High School Students) (12,5%)
6	Pendapatan per Bulan (Monthly Income) (x Rp 1000)	Rp100-200 Rp200-300 (20%)	Rp100-200 <Rp 50 (20%)	Rp100-200 Rp200-300 >Rp400 (20%)	Rp100-200 Rp200-300 <Rp 50 (20%)
7	Lama Kunjungan (Visit Duration)	Harian (One day visit) (50%)	Berkemah (Camping) Harian (One day visit) (50%)	Berkemah (Camping) (50%)	Harian (One day visit) Berkemah (Camping) (50%)

Keterangan (Remarks):

Angka dalam kurung (Figures in the bracket) adalah nilai (is the values of)  $P_{ij}$  atau  $P^*_{ij}$ . Dalam masing-masing peubah, segmen pasar dominan ditempatkan secara berurutan (In each variable, dominant market segment is placed subsequently).

**Keseluruhan hutan wisata contoh.** Untuk keseluruhan hutan wisata contoh, segmen pasar dominan berdasarkan peubah daerah asal sebagaimana terlihat pada Tabel 3 adalah Jakarta, kemudian disusul oleh Bogor dan Sukabumi. Sedangkan berdasarkan peubah kelas umur adalah yang berumur 21-25 tahun dan peubah jenis kelamin adalah pria kemudian wanita. Berdasarkan peubah pendidikan, segmen pasar dominan adalah yang berpendidikan SLTA, kemudian disusul oleh yang

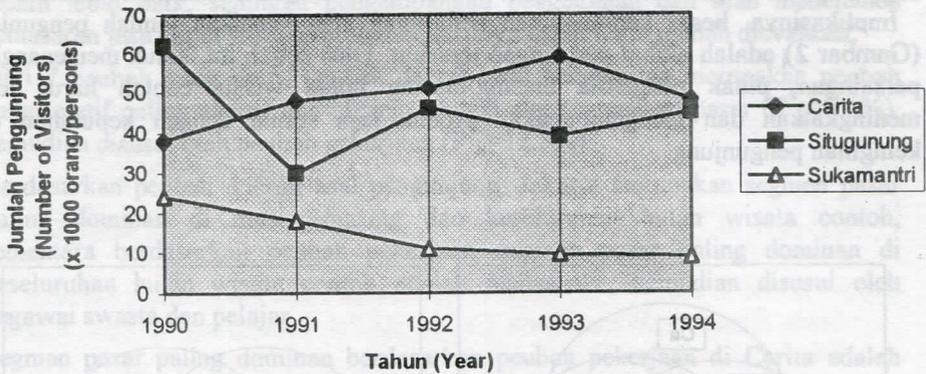
berpendidikan universitas. Walaupun berdasarkan peubah pekerjaan, segmen pasar dominannya adalah yang sebagai mahasiswa, kemudian disusul oleh yang sebagai pegawai swasta dan pelajar. Berdasarkan peubah pendapatan, segmen pasar dominan adalah yang berpendapatan Rp 100.000 - Rp 200.000 per bulan, kemudian disusul oleh yang berpendapatan Rp 200.000-Rp 300.000 per bulan dan yang kurang dari Rp 50.000 per bulan dan berdasarkan peubah lama kunjungan adalah yang harian, kemudian disusul oleh yang berkemah. Dapat disimpulkan bahwa 5 peubah yang menghasilkan segmen pasar paling dominan di masing-masing hutan wisata contoh konsisten dengan segmen pasar paling dominan di keseluruhan hutan wisata contoh. Peubah pekerjaan di keseluruhan hutan wisata contoh lebih konsisten dengan yang terjadi di Carita dan atau Sukamantri dibandingkan dengan yang di Situgunung. Sebaliknya peubah lama kunjungannya lebih konsisten dengan yang terjadi di Situgunung.

### C. *Implikasi Manajemen Pemasaran*

Hasil pemantauan lapangan memperlihatkan terdapat kecenderungan pandangan yang pro dan kontra bila dihadapkan pada pilihan apakah harus atau tidak mengembangkan hutan wisata. Kecenderungan pandangan yang demikian dapat dimengerti selama pengetahuan mengenai pasar belum sepenuhnya dikuasai. Pengetahuan tentang pasar seperti bagaimana harus mengantisipasi perkembangan jumlah pengunjung (Gambar 2) yang cenderung merosot di Sukamantri atau cara mempertahankan yang cenderung meningkat atau mencegah penurunan di Carita atau cara meningkatkan pendapatan dari kondisi yang cenderung berfluktuasi di Situgunung, belum tersedia secara baik.

Hasil segmentasi pasar di atas merupakan sebagian kecil pengetahuan pasar yang diperlukan untuk memahami persoalannya. Berdasarkan hasil segmentasi menurut daerah asal, maka dapat dipahami bahwa pengembangan masing-masing hutan wisata contoh perlu mempertimbangkan segmen pasar Jakarta selama Jakarta merupakan segmen pasar paling dominan. Lebih dari itu, selama segmen pasar Jakarta di masing-masing dan di keseluruhan hutan wisata contoh adalah konsisten satu sama lain, maka pengembangan individu hutan wisata contoh perlu memperhatikan juga persaingan yang timbul. Dengan kata lain, strategi pengembangan jasa yang lebih spesifik di satu hutan wisata contoh merupakan strategi pengembangan yang seharusnya dicermati guna memenangkan persaingan.

Untuk itu hasil segmentasi menurut peubah demografis dapat digunakan sebagai salah satu alat dalam menentukan sasaran pemasaran secara lebih spesifik. Dari hasil segmentasi di atas, dapat dipilih beberapa yang relatif efektif dan efisien. Dengan mengacu pada nilai  $P^*_{ij}$  yang rendah, maka untuk keseluruhan hutan wisata contoh, peubah demografis terbaik yang dapat dijadikan dasar segmentasi adalah pekerjaan ( $P^*_{ij} = 12,5\%$ ). Dari hasil segmentasi menurut pekerjaan diketahui bahwa segmen pasar yang dominan adalah mahasiswa, kemudian disusul oleh pegawai swasta dan pelajar. Dengan demikian, sasaran pemasaran dapat diarahkan untuk ketiga segmen pasar tersebut.



Gambar 2. Perkembangan Jumlah Pengunjung untuk Rekreasi di Hutan Wisata Contoh, 1990-1994

Figure 2. Development of Visitor Numbers for Recreation at Sample Forest Units, 1990-1994

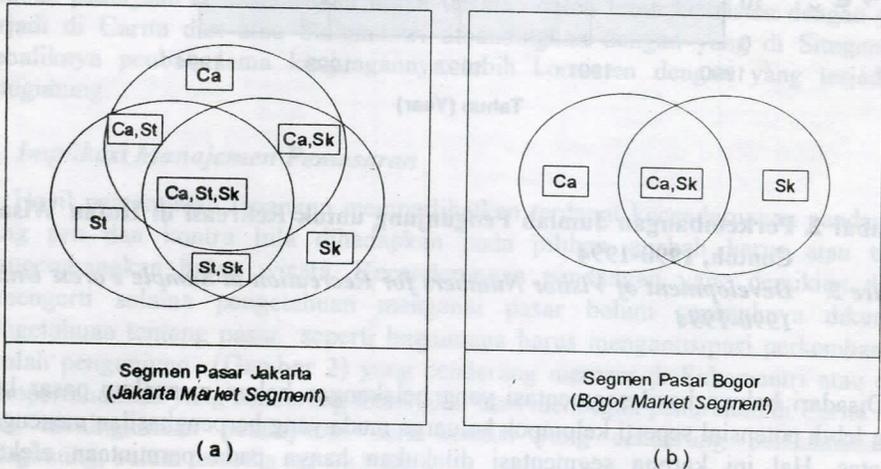
Disadari bahwa hasil segmentasi yang belakangan belum mencakup pasar lain yang lebih potensial seperti kelompok keluarga muda yang berpenghasilan menengah ke atas. Hal ini karena segmentasi dilakukan hanya pada permintaan efektif. Permintaan yang lebih potensial belum digarap oleh pihak pengelola karena beberapa alasan. Pertama, kegiatan pengelolaan hutan wisata oleh Perum Perhutani secara umum cenderung diarahkan untuk tujuan sosial daripada komersial<sup>5</sup>, sehingga wajar bila pengunjung cenderung berasal dari kelompok yang belum berpenghasilan seperti pelajar atau mahasiswa dan atau yang berpendapatan menengah kebawah. Kedua, sebagaimana diutarakan di atas, pengetahuan pasar belum dipahami secara baik, sehingga menghambat upaya pengembangan pengelolaannya termasuk mengakibatkan manajemen pemasaran tidak menjangkau potensi pasar lain seperti kalangan keluarga muda berpenghasilan menengah ke atas atau yang lain.

Peubah lama kunjungan dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan dan atau mengembangkan jasa yang ditawarkan. Dari hasil segmentasi di atas diketahui bahwa untuk keseluruhan hutan wisata contoh antara harian dan berkemah, sama-sama sebagai segmen pasar dominan. Sementara itu, segmen pasar dominan menurut daerah asal untuk keseluruhan hutan wisata contoh adalah Jakarta, kemudian disusul oleh Bogor dan Sukabumi ( $P_{ij}^* = 9,1\%$ ). Jika hanya segmen Jakarta dan Bogor sebagai dua segmen yang dianalisis dan pola harian dan berkemah sebagai jenis jasa yang ditawarkan, maka pemasaran kedua produk tersebut di segmen pasar Jakarta dan Bogor sedang menghadapi persaingan yang cukup tinggi. Persaingan di segmen pasar Jakarta terjadi untuk seluruh hutan wisata contoh (Gambar 3a), tetapi di

<sup>5</sup> Misalnya tercantum dalam Surat Edaran Direksi Perum Perhutani No. 043.7/Dir/1980 tentang Pedoman Pengembangan Wana Wisata, yang juga diacu oleh Direktorat Produksi Perum Perhutani (1994).

segmen pasar Bogor terutama terjadi antara Carita dengan Sukamantri (Gambar 3b)<sup>6</sup>

Implikasinya, besar kemungkinan penurunan atau kenaikan jumlah pengunjung (Gambar 2) adalah akibat persaingan tersebut. Oleh sebab itu, untuk memenangkan persaingan, pihak pengelola masing-masing hutan wisata contoh harus lebih meningkatkan dan mengembangkan produk jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung.



Keterangan (Remarks):

Ca=Carita; St=Situgunung; Sk=Sukamantri.

- (a) : Pangsa pasar yang diperebutkan di segmen pasar Jakarta (Market share under competition within Jakarta market segment); (Ca, St, Sk) antara (amongst) Carita, Situgunung dan (and) Sukamantri; (Ca,St) antara (between) Carita dan (and) Situgunung; (Ca, Sk) antara (between) Carita dan (and) Sukamantri; (St,Sk) antara (between) Situgunung dan (and) Sukamantri.
- (b) : Pangsa pasar yang diperebutkan di segmen pasar Bogor (Market share under competition within Bogor market segment); (Ca, Sk): antara (between) Carita dan (and) Sukamantri.

**Gambar 3. Persaingan di Segmen Pasar Jakarta dan Bogor**

**Figure 3. Competition within Jakarta and Bogor Market Segments**

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

1. Jasa rekreasi hutan masih diusahakan berdasarkan nilai basis perlengkapan (Equipment-based) maupun basis tenaga kerja (People-based), sementara nilai basis sumberdaya alam (Natural resource-based) belum diperhitungkan karena masih terdapat kendala dalam metode penilaiannya.

Diperebutkan oleh Carita dan Sukamantri karena segmen pasar Bogor hanya dominan di dua hutan wisata tersebut atau tidak dominan di Situgunung (periksa Tabel 3).

2. Segmentasi pasar berguna sebagai alat untuk menentukan sasaran pemasaran secara lebih baik, sehingga pengembangan pengelolaan dan atau manajemen pemasaran jasa dapat lebih terarah dan hasilnya dapat lebih mudah dievaluasi.
3. Dari 7 peubah yang diuji, peubah daerah asal pengunjung merupakan peubah yang relatif paling efektif dan efisien sebagai alat segmentasi pasar ( $P_{ij}^* = 9,1\%$ ), kemudian disusul oleh peubah pekerjaan ( $P_{ij}^* = 12,5\%$ ).
4. Berdasarkan peubah daerah asal pengunjung, Jakarta merupakan segmen pasar paling dominan di masing-masing dan keseluruhan hutan wisata contoh, sementara berdasarkan peubah pekerjaan, segmen pasar paling dominan di keseluruhan hutan wisata contoh adalah mahasiswa, kemudian disusul oleh pegawai swasta dan pelajar.
5. Segmen pasar paling dominan berdasarkan peubah pekerjaan di Carita adalah pegawai swasta, sedangkan di Situgunung dan Sukamantri konsisten dengan keseluruhan hutan wisata contoh yaitu mahasiswa. Di Carita, mahasiswa merupakan segmen pasar dominan setelah pegawai swasta, sementara di Situgunung pegawai swasta berada setelah pelajar dan di Sukamantri berada setelah mahasiswa.

## B. Saran

1. Mengingat pengetahuan pasar jasa rekreasi hutan belum dikuasai sepenuhnya (termasuk potensi pasar baru seperti keluarga muda yang berpendapatan menengah ke atas), maka studi pasar perlu terus dikembangkan sebagai upaya agar dapat saling melengkapi dengan hasil-hasil penelitian nilai manfaat ekonomi hutan, dan lebih diarahkan untuk memperoleh pengetahuan yang dapat memperbaiki manajemen pemasaran.
2. Sasaran pemasaran (termasuk promosi) di ketiga hutan wisata contoh dapat lebih efektif dan efisien bila diarahkan berturut-turut kepada mahasiswa, pegawai swasta dan pelajar yang berdomisili di wilayah Jakarta.
3. Sebagai upaya mencapai sasaran pemasaran secara lebih baik, ketiga hutan wisata contoh perlu meningkatkan dan mengembangkan kualitas jasa harian dan berkemah yang ditawarkan, sebab untuk merebut segmen pasar Jakarta masing-masing harus bersaing, dan untuk Carita dan Sukamantri, persaingan juga terjadi di segmen pasar Bogor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahruni. 1993. Penilaian Manfaat Wisata Alam Kawasan Konservasi dan Perannya terhadap Pembangunan Wilayah. Tesis Mahasiswa Pasca Sarjana IPB. Tidak Diterbitkan.
- Direksi Perum Perhutani. 1980. Surat Edaran Direksi Perum Perhutani No. 143.7/Dir/1980 tentang Pedoman Pengembangan Wana Wisata. Tanggal 5 Nopember 1980.

- Darusman, D. 1991. Studi Permintaan terhadap Manfaat Intangible dari Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Laporan Penelitian Fakultas Kehutanan IPB. Direktorat Pembinaan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, DITJEN Pendidikan Perguruan Tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Direktorat Produksi Perum Perhutani. 1994. Strategi Pengembangan Ecotourism Perum Perhutani. Perum Perhutani, Jakarta.
- Gregory, G. R. 1972. Forest Resource Economics. John Wiley & Sons.
- Hidayat, S. 1992. Analisa Ekonomi Usaha Wanawisata Situgunung. Skripsi Mahasiswa Fakultas Kehutanan IPB. Tidak Diterbitkan.
- Hilmi, E. 1994. Analisis Investasi Pengembangan dan Pengelolaan Rekreasi Alam. Studi Kasus di Wanawisata Carita, BKPH Pandeglang. Skripsi Mahasiswa Fakultas Kehutanan IPB. Tidak Diterbitkan.
- Ibrahim, A. 1990. Studi Permintaan terhadap Manfaat Rekreasi Taman Wisata Situgunung. Skripsi Mahasiswa Fakultas Kehutanan IPB. Tidak Diterbitkan.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 1991. Principles of Marketing, Fifth Ed. Prentice-Hall International, Inc.
- Lancaster, G. A. and Massingham, L. 1988. Essentials of marketing. Marketing Series, the McGraw-Hill Book Company, London.
- Menteri Kehutanan. 1994. Keputusan Menteri Kehutanan No. 167/Kpts-II/94 Tentang Sarana dan Prasarana Pengusahaan Parawisata Alam di Kawasan Pelestarian Alam. Jakarta, 25 April 1994.
- Pd. Presiden RI. 1967. Undang-Undang No. 5 Tahun 1967 Tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Kehutanan. Jakarta, 24 Mei 1967.
- Presiden RI. 1990. Undang-Undang RI No. 5 Tahun 1990 Tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya. Jakarta, 10 Agustus 1990.
- Presiden RI. 1990. Undang-Undang RI No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan. Jakarta, 18 Oktober 1990.
- Pangemanan, P. A. 1993. Aplikasi Model Biaya Perjalanan untuk Menduga Fungsi Permintaan dan Manfaat Rekreasi di Taman Nasional Bunaken Sulawesi Utara. Tesis Mahasiswa Program Pasca Sarjana IPB. Tidak Diterbitkan.