

Pengembangan Sumber Cakarsi Menuju Ekowisata Berkelanjutan di Kota Kediri Menuju Wisata Kampung Keren

^aMuhammad Afif Yozardi, ^aBimantara Diaz Pamungkas, ^aZeny Adchiatun Nihayah, ^aSiti Alvi Nikmah, ^aFitri Rochaniyah, ^aM. Zainal Arifin, ^aFitria Nurul Aini, ^aAlvin Maulana Putra, ^aDewi Ratih Nur Kumalasari, ^aMartalia Nur'aida, ^aMahavera Nila Wardani, ^aDiah Dwi Febriana, ^aAida Suminingrum, ^aFanisa Dia Ayu Kharisma, ^aDendy Septya Nugraha, ^aAmirudin Rahmatulloh, ^aNur Kholimah Dwi Ningsih, ^aMuhammad Mukhlis Nurrahman Sudarsono Adi, ^aRendy Wahyudi, ^aAmni Ainun Nadhiroh, ^aMohammad Isrofil Musa, ^aElang Maulana Gymnastiar, ^aSamidjo
^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Absrak—Cakarsi merupakan sebuah sumber mata air yang tepatnya berada di kawasan Kelurahan Tosaren, Kecamatan Pondok Pesantren, Kota Kediri ini tidak pernah kering meski di musim kemarau panjang. Sumber daya alam yang memadai wisata utama sumber mata air Cakarsi, Kelurahan Tosaren mampu menjadi desa wisata berkonsep ekowisata. Kelurahan Tosaren lebih tepatnya pada lingkungan sekitar sumber Cakarsi saat ini belum memiliki strategi branding yang maksimal kemudian infrastruktur yang terdapat pada wisata cakarsi kurang memperoleh perhatian, oleh karena itu dalam upaya mengembangkan sumber Cakarsi sebagai ekowisata berkelanjutan menuju kampung keren, kelompok 28 KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri berkolaborasi dengan masyarakat setempat untuk mencari solusi dari permasalahan tersebut. Program kerja yang diimplementasikan dari kegiatan KKN ini berupa pemugaran dan pembuatan infrastruktur berkelanjutan serta *branding* berupa promosi wisata kreatif yang memadukan dengan cerita sejarah sumber Cakarsi. Branding Wisata Cakarsi diharapkan dapat menyampaikan pesan bahwa Cakarsi sebagai destinasi utama Kelurahan Tosaren adalah desa wisata berkonsep Ekowisata yang dikemas dengan konten kreatif serta mudah diakses di media sosial.

Kata kunci : Cakarsi, ekowisata, pengembangan objek wisata, *branding*, infrastruktur

Abstract—Cakarsi is a springs being precisely in the area of urban village tosaren, in pondok pesantren, city to have never been dry even in the dry season lasting. Natural resources sufficient major tourist cakarsi springs, urban village tosaren capable of being tourist village ecotourism concept. Urban village tosaren more precisely the vicinity of a source cakarsi now has not had the strategy fully branding contained in infrastructure and tourism cakarsi received less attention, hence in the effort to develop a sustainable source of ecotourism cakarsi heading to their cool, group 28 community service program Universitas Nusantara PGRI Kediri to collaborated with the local community to find solutions to these problems. The work be implemented from the community service programs will be to provide infrastructure restoration and manufacture of sustainable tourism promotion of branding and creative blending with cakarsi source of historical stories. Branding cakarsi tour expected to convey a message that cakarsi tosaren urban village as a main tourism destination is tourist village ecotourism event packed with creative content and easily accessible in social media.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Samidjo,
Pendidikan Matematika,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email:



I. PENDAHULUAN

Penyampaian pesan yang melambangkan suatu hal yang positif memerlukan sebuah *branding* atau citra (Sofia & Zuhri, 2021). Begitu juga dengan potensi yang dimiliki oleh setiap individu maupun sebuah tempat, terlebih suatu desa yang memiliki potensi untuk menjadi sebuah desa wisata (Prayudi et al., 2022). Apalagi era digital saat ini, branding menjadi sebuah alat untuk membantu menciptakan keselarsaan antara manusia dan tempat tinggalnya (Nikolic & Dejavonic, 2022).

Kota Kediri, sebuah destinasi yang kaya akan sejarah, budaya, dan alam, memiliki potensi besar untuk menjadi tujuan wisata unggulan di Indonesia. Salah satu sumber daya yang belum sepenuhnya dimanfaatkan adalah keberadaan Cakarsi. Cakarsi merupakan sebuah sumber mata air yang tepatnya berada di kawasan Kelurahan Tosaren, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri ini tidak pernah kering meski di musim kemarau panjang. Banyaknya pepohonan yang tumbuh di sekitar Sumber Cakarsi menjadi kunci keberadaan mata air ini. Terdapat Trembesi yang sangat besar dengan diameter yang memungkinkan lima orang dewasa untuk mendekap bersama. Trembesi ini diperkirakan berumur satu abad. Di kawasan ini juga terdapat puluhan pohon jati, mahoni, dan mangga serta semak belukar. Situs ini ditumbuhi tanaman dan sekilas terlihat seperti hutan mini (Kediri Dalam Berita, 2019). Dengan harapan wisata utama sumber mata air Cakarsi, Kelurahan Tosaren mampu menjadi desa wisata berkonsep ekowisata. Ekowisata merupakan bagian dari produk wisata yang mengedepankan pada aspek lingkungan, aspek informasi dan pendidikan, aspek sosial budaya, aspek estetika, aspek reputasi dan etika (Susilowati, 2023). Oleh karena itu, perencanaan ekowisata harus didasarkan pada konsep, prinsip, dan analisis pasar.

Menurut From (2004) dalam Susilowati (2023), ada tiga konsep ekowisata, yakni bersifat lapangan terbuka; dibuat dan dikelola oleh komunitas lokal; pertimbangan lingkungan alam dan budaya lokal. Oleh karena itu, prinsip-prinsip berikut ini berlaku dalam kegiatan ekowisata: 1) Mengurangi dampak negatif 2) Menciptakan kesadaran dan penghargaan 3) Memberikan pengalaman positif 4) Memberikan manfaat ekonomi, 5) Meningkatkan kepekaan terhadap kondisi sosial dan lingkungan 6) Menghargai hak-hak masyarakat.

Hal ini juga didukung dengan masyarakat setempat yang kini memanfaatkan juga mengembangkan sumber daya yang ada untuk kegiatan pembangunan Kelurahan/Desa. Antusiasme dan partisipasi aktif masyarakat dalam optimalisasi potensi Kelurahan/Desa membuka peluang untuk Kelurahan Tosaren sebagai desa wisata berkonsep ekowisata. Meski demikian, Kelurahan Tosaren masih memerlukan pembinaan dari civitas akademisi. Tantangan utama Kelurahan Tosaren sebagai desa wisata berkonsep ekowisata yakni

pengembangan infrastruktur berkelanjutan dan branding, yaitu bagaimana menyampaikan pesan Kelurahan Tosaren sebagai desa wisata berkonsep ekowisata kepada khalayak sasaran.

Mengingat banyaknya potensi yang dimiliki kota dan daerah serta destinasi wisata, maka diperlukan strategi branding berbasis digitalisasi seperti video pengenalan sumber Cakarsi untuk mendukung komunikasi pesan-pesan tersebut. Selain itu peran infrastruktur sangat penting karena pembangunan infrastruktur dapat mendorong perkembangan sektor pariwisata. Keterhubungan antara infrastruktur dan kegiatan pariwisata merupakan suatu sistem yang terintegrasi. Beberapa infrastruktur yang sangat penting bagi pengembangan sektor pariwisata: infrastruktur transportasi seperti jalan, angkutan umum, dan parkir (Susilowati, 2023). Pembangunan infrastruktur pendukung dan fasilitas ramah lingkungan seperti bank sampah akan meningkatkan daya tarik dan kenyamanan bagi wisatawan.

Menurut beberapa penelitian, branding desa dapat membantu masyarakat setempat lebih memahami potensi pengembangan desa dan juga meningkatkan omset terhadap tempat tersebut (Wiastini dkk, 2020; Koswara, 2020). Dalam penerapannya, branding tidak hanya mengacu pada strategi mana yang harus digunakan, namun juga pada langkah-langkah yang dapat diambil untuk mencapai tujuan dari strategi branding tersebut (Sayoko & Wikantiyoso, 2019). Selain komunikasi yang sukses melalui pemasaran digital di media sosial, branding juga dapat digunakan melalui konten kreatif (Gunawan et al, 2013).

Kelurahan Tosaren lebih tepatnya pada lingkungan sekitar sumber Cakarsi saat ini belum memiliki strategi branding yang maksimal oleh karena itu dalam upaya mengembangkan sumber Cakarsi sebagai ekowisata berkelanjutan menuju kampung keren, kelompok 28 KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri berkolaborasi dengan masyarakat setempat untuk mencari solusi dari permasalahan tersebut.

Program kerja yang diimplementasikan dari kegiatan KKN ini berupa pemugaran dan pengembangan sumber cakarsi serta branding berupa promosi wisata kreatif yang memadukan dengan cerita sejarah sumber Cakarsi. Branding Wisata Cakarsi diharapkan dapat menyampaikan pesan bahwa Cakarsi sebagai destinasi utama Kelurahan Tosaren adalah desa wisata berkonsep Ekowisata yang dikemas dengan konten kreatif serta mudah diakses di media sosial.

II. METODE PELAKSANAAN

2.1 Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Tosaren, Kota Kediri. Subyek penelitian adalah orang-orang yang dijadikan oleh peneliti sebagai sumber data dan informasi.

Mencakup unsur pemerintah, masyarakat, akademisi, dan media.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah:

1. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui observasi dan pencatatan. Terdapat tiga jenis observasi, yaitu observasi partisipan, observasi terang-terangan atau tersamar, dan observasi tidak terstruktur. Peneliti dalam hal ini mengikuti langsung kegiatan di sumber Cakarsi Kelurahan Tosaren dan melakukan observasi secara tersamar.
2. Focus Group Discussion (FGD) merupakan teknik pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mencari makna suatu topik sesuai pemahaman kelompok. Dalam hal ini peneliti akan membantu merencanakan pertemuan kegiatan membahas pelaksanaan pengembangan sumber Cakarsi sebagai Ekowisata.
3. Teknologi dokumen mengacu pada penggunaan sumber informasi non- manusia, seperti dokumen, arsip, buku, dan bahan statistik, yang dapat mendukung hasil wawancara berupa informasi terkait sumber Cakarsi, sejarahnya, serta program di tingkat yang lebih tinggi.
4. Teknik Triangulasi, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang memadukan berbagai teknik pengumpulan data dengan sumber data

yang ada. Ada berbagai jenis triangulasi, yakni triangulasi data, triangulasi peneliti, triangulasi metodologi, dan triangulasi teori. Dalam hal ini peneliti menggabungkan teknik triangulasi data dengan cara mewawancarai beberapa informan terkait sumber Cakarsi dengan data observasi, wawancara dan dokumen kegiatan sumber Cakarsi, Kelurahan Tosaren, Kota Kediri Teknik triangulasi metodologi yang digunakan.

4.3 Metode Analisis Data

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk membangun gambaran keseluruhan dan menyelidiki secara mendalam suatu fenomena sosial tertentu tanpa melakukan intervensi atau membuat asumsi. Teknik pengumpulan data meliputi diskusi kelompok, observasi langsung, dan tinjauan pustaka untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan.

III. PEMBAHASAN

Cakarsi merupakan sebuah mata air yang terletak di wilayah Cakarwesi di Kelurahan Tosaren, Kecamatan Pondok Pesantren, Kota Kediri. Cakarsi merupakan ruang terbuka hijau. Keistimewaan Cakarsi yang paling menarik adalah lingkungannya yang dikelilingi pepohonan tinggi dan rindang. Sehingga pengunjung dapat berlama-lama dan nyaman berada di tempat ini. Potensi wisata Cakarsi bagi para wisatawan dapat menikmati pemandangan alam seperti, sumber air Cakarsi yang tidak pernah surut, rindangnya lokasi wisata serta secara kebersihan, objek wisata ini dapat dinyatakan bersih dari sampah yang berserakan.

Kelompok 28 KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berjumlah 20 orang yang didampingi oleh satu Dosen Pendamping Lapangan sebelum melakukan kegiatan pengembangan sumber Cakarsi, dilakukan observasi langsung kemudian melakukan wawancara kepada pihak Lurah dan Ketua RW setempat. Setelah mendapatkan hasil tersebut, maka menentukan rancangan awal kegiatan berupa pemugaran dan pengembangan infrastruktur berkelanjutan serta branding berupa promosi wisata kreatif yang memadukan dengan cerita sejarah sumber Cakarsi.

Cakarsi sebagai destinasi wisata baru memiliki infrastruktur yang cukup memadai tetapi ada beberapa tempat yang kurang sedikit terawat seperti halnya bangunan tempat pompa air yang kotor, tempat wahana permainan anak yang kurang terawat sumber air yang kotor karena banyaknya sampah daun. Hal inilah yang menjadi alasan

wisata Cakarsi kurang populer dibanding lokasi wisata lainnya di Kota Kediri. Padahal tempat yang bersih didukung dengan infrastruktur yang terawat dalam suatu wisata merupakan sumber daya alam dan buatan manusia yang mutlak dibutuhkan wisatawan dalam melakukan perjalanan ke suatu wisata. Untuk mempersiapkan destinasi wisata di suatu obyek wisata, maka memerlukan infrastruktur yang menyesuaikan dengan lokasi dan kondisi wisata (Hermawan, 2017).

Destinasi wisata dengan infrastruktur yang berkembang tentu sangat membantu dalam mencapai pembangunan pariwisata berkelanjutan. Hal itu didukung oleh (Amerta et al, 2018) menyatakan bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan adalah konsep pariwisata yang dikehendaki oleh masyarakat yang memahami pentingnya keberlanjutan, menekankan pada pembangunan kawasan wisata berkelanjutan melalui tiga aspek: lingkungan, sosial budaya, dan ekonomi. Masing-masing dari ketiga jenis infrastruktur tersebut mempunyai variabel tersendiri yang tentunya dapat menggambarkan setiap aspek tersebut. Misalnya, infrastruktur ekonomi meliputi fasilitas keamanan. Penerapan infrastruktur jenis apa pun memerlukan strategi perencanaan yang baik dan terpadu dari semua pihak yang terlibat.

Infrastruktur berkelanjutan yang belum terpenuhi dalam hal ini adalah Pengembangan fasilitas edukasi seperti pusat informasi alam, jembatan pengamatan, atau jalur pendidikan lingkungan yang memungkinkan wisatawan untuk mempelajari lebih lanjut tentang keanekaragaman hayati dan nilai-nilai lingkungan yang terkait dengan sumber air cakarsi. Sistem pengelolaan limbah yang efektif dan ramah lingkungan untuk memastikan bahwa lingkungan sekitar sumber air cakarsi tetap bersih dan terjaga.

Seperti halnya dengan infrastruktur, *branding* sama pentingnya dalam suatu objek wisata yang menjadi citra diri wisata tersebut untuk menarik perhatian pengunjung. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Tri Hapsari & Thea, 2023) bahwa dengan melakukan *branding* yang tepat dengan memanfaatkan social media dapat meningkatkan ekonomi para pejuang UMKM di Kota Kediri. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Keller dalam (Tjiptono, 2019) Branding tentu memegang peranan yang sangat penting khususnya bagi konsumen, terdapat manfaat utama penggunaan branding bagi konsumen yakni sebagai identifikasi produk dan alat untuk memproyeksikan citra diri. Dengan kata lain, manfaat dan peranan branding tidak lain hanyalah meningkatkan image dari apa yang di-branding oleh penyelenggara *branding*. Menurut Kagon Rage karya Gelder dalam Global Brand Strategy 2005, strategi merek mencakup beberapa elemen: *Brand positioning* memegang peranan mendasar dan penting dalam menentukan strategi selanjutnya.

Brand positioning merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menunjukkan perbedaan, keunggulan, dan manfaat yang diterima konsumen. *Brand positioning* sangat

penting karena jika dilakukan dengan baik dan benar maka dapat menghasilkan respon yang positif dari konsumen dan pasar. Definisi lain dari *positioning* menurut Philip Kotler dalam Aji (2020) menyatakan bahwa *positioning* adalah proses merancang produk dan bauran pemasaran untuk menciptakan kesan tertentu di benak konsumen. Dalam implementasi *brand position* kelompok KKN bekerjasama dengan masyarakat setempat membuat sebuah MO (*Management Organize*) untuk mengelola tempat wisata.

Brand Personality adalah suatu metode atau strategi yang dapat meningkatkan daya tarik suatu brand dari sudut pandang konsumen. Artinya ini didapat dari cerita dan pengalaman konsumen lain, ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya tarik *brand* dengan membentuk karakteristik berdasarkan pengalaman konsumen. Implementasi dari *brand personality* dengan membuat sebuah video branding wisata cakarsi yang memadukan dengan sejarah setempat

Sedangkan untuk *brand identity* menurut Ghodeswar dalam (Kotler, 2015) merupakan sesuatu yang dapat berfungsi sebagai produk, organisasi, orang, dan simbol yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu brand kepada konsumen sehingga dapat membantu konsumen lainnya. Dalam hal ini *brand identity* yang ditawarkan oleh wisata Cakarsi yang mana memperkenalkan wisata yang layak dikunjungi oleh wisatawan dari segala penjuru. Hal yang dilakukan untuk lebih mengenalkan brand identity wisata Cakarsi yaitu dapat bekerjasama dengan media untuk mempublikasikan wisata Cakarsi dengan lebih aktif. Sebagai tambahannya dapat dilakukan event tahunan, misalnya dengan festival kuliner, pentas seni dan budaya, lomba untuk anak sekolah.

Dalam pengembangan wisata menjadi sebuah ekowisata juga harus mementingkan kondisi lingkungan wisata tersebut serta aspek-aspek yang mendukung. Sesuai yang disampaikan oleh Yankumara (2013) bahwa ekowisata merupakan kegiatan wisata yang bertujuan untuk menjaga lingkungan Pada tahap ini wisata Cakarsi sudah memasuki tahap tersebut, dimana lingkungan wisata masih terjaga kelestarian serta kebersihannya. Namun diperlukan perhatian untuk pengolahan sampah agar wisata Cakarsi dapat memenuhi syarat untuk mengembangkan infrastruktur terbaru dalam pengolahan sampah Oleh karena itu juga program unggulan KKN kelompok 28 salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan penanaman bibit toga dan pemberian bibit ikan agar menjaga kelestarian lingkungan yang ada di sumber Cakarsi..

Selain kegiatan tersebut, hal lain yang dapat dilakukan dengan menerapkan kebijakan yang pro dengan pengembangan wisata Cakarsi sebagai ekowisata. Kebijakan yang dapat diterapkan dengan, mendorong unit-unit usaha yang strategis. Dengan semakin berkembangnya wisata Cakarsi sebagai tempat Ekowisata, maka kebutuhan akan unit-unit

usaha penyokong juga diperlukan seperti tempat parkir, usaha souvenir, toko serba ada (perancangan), tempat MCK, Fasilitas bagi disabilitas. Semua unit-unit usaha ini diharapkan dapat berada di wilayah wisata. Mendorong partisipasi dan pemberdayaan masyarakat Wisata. Masyarakat lokal sebenarnya bukanlah hambatan bagi pengembangan Ekowisata, karena peran mereka seharusnya tidak terpisahkan dalam program-program wisata. Pengelolaan berbasis masyarakat ini merupakan salah satu pendekatan pengelolaan alam yang meletakkan pengetahuan dan kesadaran lingkungan masyarakat lokal sebagai dasar pengelolaannya. Ditambah adanya transfer diantaragenerasi yang menjadikan pengelolaan menjadi berkesinambungan menjadikan cara inilah yang paling efektif, dibanding cara yang lainya.

IV. KESIMPULAN

Cakasi merupakan wilayah wisata yang dapat dikembangkan menjadi ekowisata yang menarik bagi wisatawan yang ingin menikmati konsep ekowisata. Pengembangan ekowisata di wilayah Cakarsi hendaknya dapat diselaraskan dengan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat. Pengembangan ekowisata di Cakarsi semaksimal mungkin harus dapat melibatkan masyarakat dan pemerintah daerah secara optimal dalam setiap proses-proses didalamnya. Hal ini dilakukan guna memberikkan ruang yang luas bagi masyarakat setempat untuk menikmati keuntungan secara ekonomi dari pengembangan ekowisata di wilayah ini. Peningkatan kerjasama perlu untuk ditingkatkan dengan institusi atau lembaga terkait, tempat parkir yang luas, usaha souvenir, toko serba ada, tempat MCK, Tempat bermain anak, fasilitas bagi disabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, I. P. B.(2020). *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Positioning Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bus Berchassis Scania di Indonesia (Studi pada PT. United Tractors Tbk.)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Amerta, I. M. S., Sara, I. M., & Bagiada, K.(2018). Sustainable tourism development. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 5(2), 248-254.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hermawan, H.(2017). Pengembangan Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan Dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Pariwisata*, 4(2), 64-74. Kediri Dalam Berita.(2023). Diakses pada 25 Februari 2024. <https://www.dhahanews.com/kediri-rama/57510496922/mengintip-asal-usul-dan-cerita-dibalik-keasrian-sumber-cakarsi-kota-kediri-pintu-rahasia-kraton-kediri>
- Kotler Philip.(2015). *Manajemen Pemasaran*. 45.

- Prayudi et, al.(2022). *A STUDI: Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kegunaan Untuk Membangun Kepercayaan Dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sayoko, J., & Wikantiyoso, R.(2019). Kajian Citra Kota Dalam Branding City Beautiful Malang. *Jurnal Arsitektur*, 20(1), 19-31
- Sofia & Zuhri.(2021). *City branding konsep ISU dalam pemasaran pariwisata*. Yogyakarta : Deepublish.
- Susilowati.(2023). Pengembangan Ekowisata Sebagai Salah Satu Upaya Pemberdayaan Social, Budaya, Dan Ekonomi Di Masyarakat. *Jurnal UPI*
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta : Andy.
- Tri Hapsari, Diana & Thea Satmalra.(2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran UMKM Kota Kediri Di Era Ekonomi Digital.*Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sains Tahun 2023, 2*
- Yankumara, Karana.(2013). Potensi Dan Pengembangan Wisata Di Objek Wisata Alam Gunung Kelud Kediri Pasca Letusan Tahun 2007. *Jurnal Unesa* 2(2), 303-310.