

STRATEGI PEMASARAN DESTINASI WISATA PATUNG BUNDA MARIA TELUK GURITA ATAMBUA BERBASIS CHSE

Syul Rosli Sanam^{1*}, Rovista Luruk², dan Yudha Eka Nugraha³

^{1,2,3} Politeknik Negeri Kupang

*E-mail: syulroslisanam@gmail.com

Abstrak

Patung Bunda Maria Teluk Gurita Atambua merupakan salah satu destinasi wisata baru yang terletak di kawasan Fatuloko, Dusun Teluk Gurita, Desa Dualaus, Kecamatan Kakuluk Mesak, Kabupaten Belu. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran destinasi wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita Atambua berbasis CHSE. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan beberapa teknik pengumpulan data, yakni observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan matriks SWOT, yakni menganalisis dan merumuskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi terkait dengan pemasaran destinasi wisata Patung Bunda Maria, sehingga disusunlah strategi pemasaran destinasi berbasis CHSE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran destinasi wisata Patung Bunda Maria belum dilakukan secara maksimal oleh Dinas Pariwisata selaku pengelola karena destinasi masih dalam tahap pengerjaan lanjutan, maka strategi yang perlu dikembangkan agar ketika destinasi sudah selesai dikerjakan dan dibuka untuk umum adalah strategi pemasaran produk berbasis CHSE yang tepat, pengembangan fasilitas pariwisata dan fasilitas umum dalam kawasan destinasi, strategi keamanan dan kenyamanan dalam pemasaran produk, serta pemberdayaan masyarakat dalam melakukan pemasaran destinasi wisata berbasis CHSE. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa untuk mensukseskan pemasaran destinasi wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita Atambua berbasis CHSE, maka sangat perlu adanya partisipasi masyarakat lokal dalam pemasaran destinasi wisata, sehingga tercapai suatu pembangunan berkelanjutan yang diharapkan dapat mendorong pembangunan ekonomi masyarakat lokal dan dapat menjadi penyumbang devisa daerah Kabupaten Belu.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Destinasi Wisata, CHSE

Abstract

Virgin Mary Statue in Atambua is one of the new tourist destinations located in the Fatuloko area, Teluk Gurita Hamlet, Dualaus Village, Kakuluk Mesak District, Belu Regency. The purpose of this research is to find out the marketing strategy of the tourist destination of the Virgin Mary Statue at Teluk Gurita Atambua based on CHSE. This study uses a qualitative descriptive approach with several data collection techniques, namely observation, interviews, literature study and documentation. The data obtained is then analyzed using the SWOT matrix, which analyzes and formulates the strengths, weaknesses, opportunities and threats that occur related to the marketing of tourist destinations of the Statue of the Virgin Mary, so that a CHSE-based destination marketing strategy is developed. The results show that the marketing strategy for the tourist destination of the Statue of the Virgin Mary has not been carried out optimally by the Tourism Office as the manager because the destination is still in the advanced stage of work, so the strategy that needs to be developed so that when the destination is completed and opened to the public is a CHSE-based product marketing strategy that appropriate, the development of tourism facilities and public facilities in the destination area, security and convenience strategies in product marketing, as well as community empowerment in marketing CHSE-based tourist destinations. From the results of this study, it can be concluded that in order to succeed in marketing the tourist destination of the Statue of the Virgin Mary Teluk Gurita Atambua based on CHSE, it is very necessary for the participation of local communities in marketing tourist destinations, so that sustainable development is achieved which is expected to encourage the economic development of local communities and can become a contributor to regional foreign exchange in Belu Regency.

Keywords: Marketing Strategy, Tourism Destination, CHSE

PENDAHULUAN

Destinasi Wisata Patung Bunda Maria yang dibangun pada tahun 2019 ini berlokasi di Jl. Teluk Gurita, Desa Dualaus, Kecamatan Kakuluk Mesak, Kabupaten Belu, Provinsi

Nusa Tenggara Timur (NTT). Destinasi wisata ini memiliki daya tarik tersendiri, diantaranya menjadi patung tertinggi di daerah Provinsi NTT karena memiliki tinggi 41 meter sehingga melampaui tinggi Patung Bunda Maria yang berada di Bukit Nilo Maumere. Letak destinasi

ini juga sangat strategis, berada di salah satu destinasi wisata Kabupaten Belu yakni Teluk Gurita yang menjadi salah satu lokasi wisata favorit bagi pengunjung maupun wisatawan dari Negara Timor Leste. Hal ini juga didukung dengan kehidupan masyarakat lokal yang dikenal sangat ramah. Aksesibilitas menuju destinasi wisata ini juga sudah sangat baik sehingga hanya memerlukan waktu kurang lebih 30 menit dari pusat kota Atambua untuk sampai di lokasi wisata ini, serta retribusi masuk ke lokasi wisata ini relatif terjangkau. Namun sebagai destinasi wisata baru, destinasi ini juga memiliki kekurangan seperti tidak memiliki penginapan yang dekat dengan destinasi wisata ini selain itu kurangnya promosi yang dilakukan. Berikut penyajian data kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Patung Bunda Maria sejak Desember 2019 sampai Februari 2020.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan di Patung Bunda Maria Teluk Gurita Atambua

Tahun	Bulan	Jumlah(Jiwa)
2019	Desember	10.964
2020	Januari-Februari	30.121

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Belu, 2020

Berdasarkan tabel 1 di atas, maka dapat disimpulkan kunjungan wisatawan yang berkunjung sebelum adanya pandemi covid-19 ke Destinasi Wisata Patung Bunda Maria semakin meningkat karena selain memanjakan pengunjung dengan hamparan lautan dan pemandangan alam yang indah, pengunjung juga dapat menikmati destinasi wisata lain yang ada di Teluk Gurita juga yakni destinasi wisata kolam susuk dan hutan mangrove. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran destinasi wisata yang menerapkan protokol kesehatan berbasis CHSE yang tepat sehingga daya tarik wisata ini dikelola dengan baik agar tetap ramai dikunjungi wisatawan pada masa pandemi ini.

Strategi pemasaran destinasi wisata sebagai suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata, untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata, dengan cara melakukan komunikasi bersama mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi keinginan wisatawan bahwa daerah tujuan wisata yang tersedia dengan daya tarik, fasilitas, dan jasanya akan memenuhi selera mereka untuk datang (Salah Wahab, 2000). Sedangkan strategi pemasaran

pariwisata berbasis CHSE merupakan segala cara yang dilakukan untuk memulihkan kembali pariwisata dengan menerapkan protokol kesehatan yang berbasis CHSE di destinasi wisata, sehingga menjadi jaminan bagi wisatawan dan masyarakat bahwa destinasi tersebut aman untuk dikunjungi. Dari pengertian tentang strategi pemasaran destinasi wisata dan strategi pemasaran pariwisata berbasis CHSE maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran destinasi wisata berbasis CHSE 6 merupakan cara yang dilakukan suatu daerah untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dengan jaminan bahwa wisatawan dan masyarakat tetap aman ketika destinasi tersebut dikunjungi.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangat dibutuhkan strategi untuk mencapai visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan maupun untuk mencapai sasaran atau tujuan baik tujuan jangka pendek atau tujuan jangka panjang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Menurut definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam pemasaran perlu adanya penyesuaian antara produk pariwisata dengan permintaan pasar wisata, hal ini disebut promosi wisata. Setelah tindakan promosi, maka hasil penyesuaian itu diciptakan menjadi sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan pasar wisata dengan cara menonjolkan keinginan pasar wisata dengan menggunakan bauran pemasaran (7P), berikut penjabarannya: 1) *Product*; 2) *Price*; 3) *Promotion*; 4) *Place*; 5) *People*; 6) *Process*; 7) *Physical Evidence*.

Dari uraian konsep strategi dan pemasaran diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan

persaingan pasar. Jika dikaitkan dengan strategi pemasaran destinasi wisata maka strategi pemasaran dapat diartikan sebagai segala aktivitas yang dilakukan dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan terpilih dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan segala penawaran yang dapat memuaskan pelanggan.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

b. Destinasi Wisata

Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daerah tujuan wisata yang juga disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Menurut KBBI, destinasi mempunyai arti tempat tujuan kunjungan sedangkan wisata berarti bepergian secara bersama-sama dengan tujuan bersenang-senang, menambah pengetahuan, dan lain-lain kecuali untuk menetap. Sedangkan menurut Mariotti (dalam Yoeti, 1996), daerah tujuan wisata harus memiliki hal menarik yang dapat ditawarkan kepada wisatawan.

Destinasi pariwisata harus memenuhi tiga syarat, yaitu: 1.) Harus memiliki something to see, yaitu di tempat tersebut harus ada obyek dan atraksi wisata khusus, yang berbeda dengan apa yang dimiliki daerah lain untuk dilihat. 2.) Harus menyediakan something to do, yaitu di tempat tersebut harus disediakan fasilitas untuk melakukan kegiatan rekreasi yang dapat membuat nyaman wisatawan. 3.) Harus menyediakan something to buy, yaitu tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja, terutama oleh-oleh dan barang kerajinan khas yang dapat dibawa pulang ke tempat asal wisatawan

c. CHSE

Menurut data yang dikeluarkan oleh UNWTO pada tanggal 28 Januari 2021, jumlah perjalanan internasional menurun hingga 74% akibat pandemi covid-19 yang mengakibatkan kerugian ekonomi hingga mencapai USD 1,3 triliun. Bagi Indonesia sendiri sektor pariwisata telah mengalami penurunan yang signifikan sepanjang tahun 2020 karena diberlakukannya

kebijakan-kebijakan pemerintah mulai dari PSBB (pembatasan sosial berskala besar), larangan mudik hari raya, hingga pembatasan-pembatasan aktivitas lainnya menjadi faktor utama terhadap menurunnya pariwisata di Indonesia.

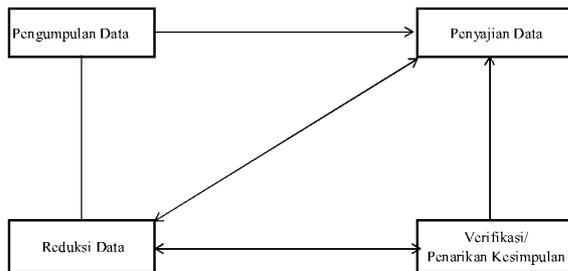
Oleh karena itu, untuk membuat pariwisata kembali normal dengan aman maka organisasi dunia (UNWTO) menyatakan sikap bahwa sektor pariwisata harus memiliki komitmen untuk mengutamakan keselamatan dan kesehatan 19 masyarakat dunia. Hal ini diikuti oleh pemerintah Indonesia dengan menerapkan protokol kesehatan berbasis CHSE. CHSE adalah penerapan kesehatan yang berbasis pada *cleanliness* (kebersihan), *health* (kesehatan), *safety* (keamanan), dan *environment sustainability* (kelestarian lingkungan). CHSE yang merupakan strategi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenkraf) untuk memulihkan perekonomian bagi pariwisata nasional. Kemenkraf sendiri menilai bahwa kunci utama dalam pengembalian kondisi harus dilakukan melalui protokol kesehatan yang disiplin. Program ini hadir sebagai upaya pemerintah dalam menciptakan ruang yang aman dan nyaman bagi masyarakat.

Menurut Menparekraf Wishnutama Kusubandio, pelaksanaan protokol kesehatan wajib dilakukan disemua destinasi oleh seluruh stakeholder agar sektor pariwisata Indonesia dapat bangkit kembali. Strategi Penerapan Protokol CHSE ini mengacu pada Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 dan juga Panduan WHO (Organisasi Kesehatan PBB) serta WTTC (Forum dunia untuk industri pariwisata) dalam rangka pencegahan dan penanganan covid-19. Penerapan Protokol CHSE oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada industri pariwisata bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada industri pariwisata atau pelaku pariwisata dalam menciptakan pariwisata yang mengutamakan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, serta Kelestarian Lingkungan di masa pandemi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan

berbagai metode alamiah (Moleong, 2016). Penelitian dilakukan dengan beberapa tahap, yakni observasi langsung ke lapangan dan mengumpulkan data-data yang akan dianalisis berdasarkan pengamatan dan pengetahuan peneliti. Pengamatan atau observasi merupakan suatu unsur penting dalam penelitian kualitatif. Observasi dalam penelitian kualitatif adalah pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, dan kondisi dalam upaya pengumpulan data penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data di interaktif menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display data*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing*). Untuk memperjelas, berikut gambar analisis data kualitatif menurut Miles & Huberman.



Gambar 1. Komponen Analisis Data: Model Interaktif Miles & Huberman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Destinasi Wisata Patung Bunda Maria Pelindung Segala Bangsa atau yang lebih dikenal dengan sebutan Patung Bunda Maria Teluk Gurita merupakan salah satu destinasi yang ada di Desa Dualaus, Kecamatan Kakuluk Mesak, Kabupaten Belu.

Secara administratif, Destinasi Wisata Patung Bunda Maria Pelindung Segala Bangsa Teluk Gurita terletak dalam wilayah Fatuloko, Dusun Teluk Gurita, Desa Dualaus, Kecamatan Kakuluk Mesak, Kabupaten Belu berbatasan langsung dengan Desa Fatuketi dibagian Selatan, Desa Dualaus disebelah Utara, Desa Leosama disebelah Timur dan Desa Fatuketi disebelah Barat Destinasi wisata Patung Bunda Maria memiliki suhu udara yang cukup panas karena berada pada ketinggian 117 mdpl. Musim penghujan berlangsung dari bulan Desember sampai bulan Maret, dengan musim hujan yang

sangat rendah menyebabkan kekeringan sehingga didalam kawasan destinasi ini ditanam anakan pohon nimba agar ketika mengunjungi destinasi ini wisatawan tidak terlalu merasakan panas. Secara hukum destinasi ini dibangun pada tanah milik negara sedangkan secara adat istiadat destinasi ini dibangun pada tanah milik suku Umakaliduk dengan luas lahan 6 Ha dan ketinggian patung 41 M terhitung dengan peletakannya.

HASIL

1. Kondisi Lingkungan Internal & Eksternal DTW Patung Bunda Maria

Berdasarkan analisis matriks SWOT diatas maka dapat dilihat bahwa destinasi wisata Patung Bunda Maria memiliki potensi yang sangat besar sehingga sangat diperlukan strategi pemasaran destinasi wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita Atambua Berbasis CHSE yang tepat agar tetap ramai dikunjungi pengunjung meski dalam situasi covid seperti ini, maka disusunlah beberapa strategi-strategi sebagai berikut:

- a. Strategi S-O (*Strengths – Opportunity*)
 - 1) Mempertahankan dan melestarikan potensi wisata yang ada. Artinya Potensi yang ada perlu dijaga dan dilestarikan sehingga mampu bersaing dengan destinasi lain.
 - 2) Mempertahankan dan melestarikan potensi wisata yang ada. Artinya Potensi yang ada perlu dijaga dan dilestarikan sehingga mampu bersaing dengan destinasi lain.
 - 3) Mengembangkan produk yang berbasis CHSE dengan melibatkan dan memanfaatkan produk yang dimiliki masyarakat lokal.
 - 4) Perlu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bisnis pariwisata dan kesadaran masyarakat tentang pariwisata melalui sosialisasi terlebih dahulu baru melakukan pelatihan tentang bisnis pariwisata.
 - 5) Pemerintah harus bisa mengembangkan SDM terutama tentang pemasaran berbasis teknologi agar bukan hanya Dinas Pariwisata saja yang mempromosikan destinasi ini namun masyarakat sekitar destinasi ataupun masyarakat desa Dualaus bisa berpartisipasi dalam pemasaran pariwisata yang ada.
 - 6) Melakukan kerjasama pemasaran dengan Biro Perjalanan Wisata, akomodasi dan usaha jasa wisata

- terkait lainnya dalam penyediaan paket wisata sehingga memudahkan para wisatawan agar bisa mengunjungi berbagai daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Belu, khususnya destinasi wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita Atambua yang memiliki letak yang strategis karena dekat dengan destinasi wisata lainnya.
- b. Strategi S-T (*Strengths – Threats*)
- 1) Penyediaan fasilitas pendukung pariwisata, seperti pos keamanan, pos kesehatan, dan mesin ATM didalam kawasan
 - 2) Pembentukan satuan pengamanan lokasi wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita yang dibentuk dengan melibatkan masyarakat setempat
- c. Strategi W-O (*Weakness – Opportunity*)
- 1) Harus ada target kapan destinasi ini selesai dikerjakan sehingga bisa diketahui secara pasti kapan destinasi Patung Bunda Maria kembali resmi dibuka untuk umum.
 - 2) Promosi yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (Facebook, Instagram, youtube, TikTok, televisi dan radio)
 - 3) Perlu meningkatkan amenitas serta fasilitas umum dan fasilitas pariwisata sehingga dapat menunjang pemasaran destinasi ini.
- d. Strategi W-T (*Weakness – Threats*)
- 1) Pengembangan kualitas sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat dan memberikan pengarahan dan penjelasan kepada masyarakat lokal tentang pentingnya pariwisata atau manfaat pembangunan pariwisata dalam upaya menunjang pembangunan ekonomi daerah serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.
 - 2) Mengadakan kerjasama dengan lembaga pendidikan agar memberikan pengetahuan kepada masyarakat sekitar destinasi wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita pada khususnya atau

masyarakat desa Dualaus pada umumnya baik secara formal maupun informal.

- 3) Membina masyarakat desa Dualaus dalam melakukan pemasaran semua destinasi wisata yang ada di desa Dualaus pada umumnya dan destinasi wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita pada khususnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi sehingga dapat membantu Dinas Pariwisata dalam pemasaran produk pariwisata untuk menarik minat kunjungan wisatawan agar tetap mengunjungi destinasi wisata Patung Bunda Maria.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan segala cara yang dilakukan dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan terpilih dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan segala penawaran yang dapat memuaskan pelanggan untuk mencapai tujuan bersama yang telah disepakati sebelumnya. Maksud dari menumbuhkan pelanggan terpilih dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan adalah segala cara yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk meningkatkan strategi pemasaran di destinasi wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita dengan cara menambah fasilitas pariwisata di destinasi, fasilitas umum, amenitas dan atraksi wisata terutama meningkatkan strategi promosi secara maksimal sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan meski dimasa pandemi seperti saat ini. Berikut Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita Atambua Berbasis CHSE Berdasarkan Konsep 7 Bauran Pemasaran:

a. *Product*

Destinasi wisata Patung Bunda Maria adalah salah satu destinasi wisata baru yang terletak dalam wilayah Fatuloko, Dusun Teluk Gurita, Desa Dualaus, Kecamatan Kakuluk Mesak. Secara hukum destinasi ini dibangun pada tanah pemerintah, namun secara adat istiadat destinasi ini dibangun pada tanah suku Umakaliduk 63 dengan luas lahan 6 ha dan tinggi Patung 41 meter (tinggi patung sendiri 32 meter dan peletakan 9 meter). Awalnya

destinasi wisata ini direncanakan untuk dibangun di Kota Atambua tepatnya di daerah Gunung Lidak, namun setelah dipertimbangkan kembali oleh pihak pemerintah maka keputusan akhir destinasi ini dibangun di daerah Atapupu tepatnya di Teluk Gurita.

Alasan mengapa destinasi ini dibangun di daerah Atapupu tepatnya di Teluk Gurita karena selain bertujuan membantu mengembangkan perekonomian masyarakat sekitar, dilihat dari segi sejarah masuknya agama katolik pertama ke Atambua melalui Atapupu dan juga adanya prosesi tahunan yakni prosesi Nai Feto Lalean, dimana prosesi ini dilaksanakan setiap akhir bulan juli yakni dari tanggal 24 atau 25 Juli sampai 31 Juli dan prosesi ini dimulai dari Gereja Stella Maris atapupu menuju Kapela Stasi Silawan dan bermalam disana. Keesokan harinya dimulai dari Stasi Silawan menuju Kapela Stasi Seroja, kemudian esoknya dilanjutkan lagi dari kapela fatukmetan dan bermalam disana. Kemudian esoknya dilanjutkan ke fatuketi dan kembali lagi ke Stasi Lakafehan kemudian dilanjut lagi ke teluk gurita, dimana akan turun di Samkabas tempat misionaris pertama turun dan setelah tiba di teluk gurita akan ada malam renungan serta penyalaan 1000 lilin untuk mengenang mereka yang dibaptis masuk katolik untuk pertama kali, dan juga mengenang para imam yang telah meninggal dunia. Pada keesokan harinya dilanjutkan dengan prosesi laut kembali ke Gereja Stella Maris Atapupu. Selain memiliki bangunan patung yang begitu tinggi, destinasi ini juga memiliki panorama alam yang begitu indah dan sangat menakjubkan. Ketika pengunjung berada diatas bangunan destinasi wisata ini, dipastikan pengunjung akan dibuat takjub dengan keindahan alam dan hamparan pantai yang begitu indah. Letak destinasi ini juga sangat strategis karena berada disalah satu destinasi 64 dan sebelum sampai ke destinasi ini pengunjung akan melewati beberapa destinasi wisata yang tidak kalah cantik, serta wisatawan juga bisa menikmati langsung ikan bandeng yang dijual masyarakat sekitar dimana hal seperti ini tidak dapat ditemukan di destinasi lain di Kabupaten Belu, tapi hanya bisa ditemukan didekat destinasi wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita. Destinasi ini sempat dibuka pada tanggal 26 Desember 2019 lalu setelah arca Patung Bunda Maria selesai dikerjakan. Namun pada tahun 2020 lalu destinasi ini kembali ditutup karena wabah Virus Corona dan belum dibuka kembali secara resmi untuk umum walaupun new normal telah diberlakukan, karena saat ini

destinasi wisata Patung Bunda Maria masih dalam proses pengerjaan lanjutan. Meski belum dibuka secara resmi untuk umum, akan tetapi destinasi ini bisa dikunjungi oleh para peneliti dan peziarah dengan batas waktu yang diberikan oleh penjaga destinasi serta koordinasi yang dilakukan sebelum mengunjungi destinasi ini dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Jika sudah selesai pengerjaan dan dibuka kembali secara resmi untuk umum, maka akan ada pembatasan jumlah kunjungan wisata karena masih dalam masa pandemi. Selain itu juga akan diterapkan protokol kesehatan berbasis CHSE sehingga wisatawan akan semakin merasa nyaman dan aman untuk mengunjungi destinasi ini. Dibangun pada lahan yang sangat luas membuat tempat ini mudah untuk dikembangkan, sehingga pengunjung tidak akan pernah bosan karena bukan hanya keindahan alam yang masih sangat alami dan bangunan patung yang sangat tinggi, namun pemerintah dalam hal ini dinas pariwisata juga berencana untuk membangun taman didekat tempat parkir serta perbaikan jalan untuk mendaki ke bangunan Patung sendiri dan melengkapi kapela yang sudah dibangun tepat dibawah Patung Bunda Maria. Destinasi ini juga memiliki peluang bisnis pariwisata yang sangat tinggi karena di destinasi ini belum ada tempat penjualan cenderamata, café dan rumah makan.

PENUTUP

Destinasi wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita hingga kini masih dalam tahap pengerjaan lanjutan untuk melengkapi fasilitas pariwisata dalam kawasan destinasi, sehingga strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Belu selaku pengelola baru melalui media cetak (buku) dan media sosial, namun belum dilakukan secara maksimal. Akan tetapi berdasarkan hasil wawancara bersama Kabid Pemasaran, sudah ada perencanaan penerapan strategi pemasaran berbasis CHSE di destinasi ini, sehingga jika masyarakat sekitar diberikan sosialisasi dan pelatihan tentang pemanfaatan teknologi dan informasi dalam pemasaran produk wisata maka masyarakat dapat berpartisipasi dalam pemasaran destinasi wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita Atambua berbasis CHSE.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada institusi resmi atau perorangan sebagai penyandang dana, atau yang telah memberikan kontribusi lain dalam penelitian. Ucapan terimakasih dilengkapi dengan nomor surat kontrak penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta Ati,
- Ahsana Mustika. 2011. Pengelolaan Wisata Religi (Studi Kasus Makam Sultan Hadiwijaya Untuk Pengembangan Dakwah). Skripsi. Fakultas Dakwah, Institusi Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Maleong, Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Manek, Margarita. 2020. Strategi Pengembangan Desa Dualaus Sebagai Daya Tarik Wisata Rohani di Kabupaten Belu. Skripsi. Jurusan Pariwisata, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Kupang, Kupang.
- Mahendrayani, I Gusti Ayu Putu Seri, Ida Bagus Suryawan. 2018. "Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali". Jurnal Destinasi Pariwisata, Vol.5 No.2, 240-247.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 2019. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: UI-Press.
- Muljadi, A.J. 2009. Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta. Rajawali Pers.
- Nasir, Muhammad. 2011. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pitana, I Gede dan Surya D.I., Ketut. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.