**JURNAL**

**STRATEGI PEMASARAN KAWASAN WISATA TERPADU**

**ENDA SUKENDA**

**228020014**

**ABSTRAK BAHASA INDONESIA**

Jumlah kunjungan wisatawan Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan pada tahun 2023 berkurang sebanyak 19.68% dibandingkan tahun 2022. Untuk mempertahankan esksitensi dan mampu bersaing perlu adanya inovasi yang terbarukan. Untuk membuat perencanaan bisnis dan mengetahui potensi yang dimiliki perlu adanya suatu Analisis. Analisis SWOT adalah merupakan alat analisis yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis implementasi strategi pemasaran. Fokus penelitian mencakup fenomena yang diteliti berbasis dengan referensi dan literasi pustaka. Penelitian ini berdasarkan hasil pengamatan observasi pada teori dengan berfokus pada strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan berdasarakan analisis SWOT. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif ekploratif dengan sifat penelitian *single case* dengan informan yang terdiri dari kepala balai taman nasional gunung ciremai, kepala badan perencanaan pembangunan, kepala dinas pemuda olahraga pariwisata, akademisi program studi manajemen pariwisata sekolah tinggi ilmu kesehatan kuningan, agen travel*,* tokoh masyarakat, ketua koperasi alam citra mandiri, kepala desa cisantana dan pengunjung obyek wisata. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi SO: Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan dapat saling terintegrasi dengan pengembangan kawasan wisata tepadu sistem zonasi dimana wisata yang lokasinya berdekatan dapat dihubungkan dengan suatu jalur sekaligus efisiensi terhadap penyediaan sarana prasarana dan peningkatan digitaliasi pemasaran. Strategi SW : menerapkan sistem zonasi, aliansi kemitraan, penambahan dan peningkatan kualitas SDM, pembuatan tempat daur ulang sampah. Strategi ST : peningkatan penyuluhan mitigasi bencana alam, membuat rambu edukasi peduli kelestarian alam dan membuat regulasi kepatuhan melalui peraturan daerah. Strategi pemasaran kawasan wisata terpadu pada Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan ini sangat diperlukan sebagai rumusan dasar pertimbangan dalam pengembangan implementasi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang berkelanjutan dengan memanfaatkan kemajuan digitalisasi pemasaran untuk promosi pelayanan dan tentunya komitmen bersama dengan semua unsur pihak terkait.

**Kata kunci**: strategi pemasaran, kawasan wisata terpadu, analisis swot, kunjungan wisatawan

**ABSTRAK BASA SUNDA**

Jumlah wisatawan nu datang ka obyek wisata bumi alam kemah palutungan di taun dua rebu dua puluh tilu ngurangan aya kana salapan welas koma genep dalapan persenna upami dibandingkeun dina taun dua rebu dua puluh dua sateucana. Kanggé mempertahankeunana sangkan angger tiasa pinunjul kedah aya torobosan nu ka kiwarikeun. Kukituna kedah aya hiji cara keur ngarancang bisnis pikeun kahareupna sangkan urang apal kakuatan jeung kalemahan nu aya di potensi urang. Hiji cara kanggo ngadamel rencana bisnis eta disebatna analisis SWOT. Analisis SWOT teh salah hiji mangrupakeun alat ngabaca nu dipake keur nyusun strategi bisnis. Fokus panalungtikan ngacakup kana masalah nu di taliti kudasar referensi jeung literasi pustaka. Panalungtikan ieu dumasar kénging turun ka lapangan ku fokus kana strategi bisnis pikeun ningkatkeun jumlah wisatawan ngagunakeun analisis SWOT. Tehnik panalungtikan ieu ngagunakeun kualitatif deskriptif eksploratif ku sifat hiji masalah, informan diwangun ku kapala balai taman nasional gunung ciremai, kapala badan perencanaan pembangunan, kapala dines pamuda olahraga pariwisata, akademisi manajemen pariwisata sakola tinggi ilmu kesehatan kuningan, agen perjalanan*,* tokoh masyarakat, ketua koperasi alam citra mandiri, kapala desa cisantana sareng ditambih ku pengunjung obyek wisata. Hasil panalungtikan nunjukeun réhna strategi SO: Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan tiasa saling kaintegrasikeun ku ayana ngembangkeun kawasan wisata tepadu sistem zonasi dimana wisata nu jarakna parendéng bisa dihubungkeun ku hiji jalur sakaligus bisa ngaringkés padamelan sarana prasarana ogé pastina dibarengan ningkatkeun teknologi digitaliasi pamasaran. Strategi SW : nerapkeun sistem zonasi, ngaraketkeun kamitraan, nambahkeun jeung ningkatkeun kuwalitas SDM, nyadiaan tempat daur ulang sampah. Strategi ST : ningkatkeun pangweruh mitigasi bencana alam, ngadamel rambu pangéling paduli ngajagi alam oge nagadamel katangtosan kepatuhan ku panguat peraturan daerah. Strategi pamasaran kawasan wisata terpadu di Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan ieu tiasa dijantenkeun keur rumusan dasar pertimbangan dina ngalaksanakeun hiji cara supados tiasa ningkatkeun jumlah kunjungan wisatawan keur pikaharepeunana, tangtosna ku cara ngamanfaat keun kamajuan digitalisasi pamasaran kanggo promosi pelayanan, sareng ogé ditambih ku ayana buktos komitmen sasarengan jeung sadaya unsur pihak nu pakait.

**Kecap konci**: strategi pamasaran, kawasan wisata terpadu, analisis swot, kunjungan wisatawan

***ABSTRACT ENGLISH***

*The number of tourist visits to the Palutungan Campground Nature Tourism Object in 2023 decreased by 19.68% compared to 2022. To maintain its essence and be able to compete, it is necessary to have renewable innovations. To make a business plan and find out the potential you have, it is necessary to have an analysis. SWOT analysis is an analysis tool used to compile strategic factors for the implementation of marketing strategies. The focus of the research includes the phenomenon that is researched based on references and literature literacy. This research is based on the results of observations on theory by focusing on marketing strategies in an effort to increase the number of tourist visits based on SWOT analysis. This research method uses an exploratory descriptive qualitative with the nature of a single case research with informants consisting of the Head of the Mount Ciremai National Park Center, the Head of the Development Planning Agency, the Head of the Tourism Sports Youth Office, Academics of the Tourism Management Study Program of the Kuningan College of Health Sciences, Travel Agents, Community Leaders, the Chairman of the Citra Mandiri Nature Cooperative, the Head of Cisantana Village and visitors to tourist attractions. The results of the study show that the SO: Palutungan Campground Nature Tourism Object can be integrated with the development of an integrated tourism area zoning system where tourism that is located close to each other can be connected with a route as well as efficiency in the provision of infrastructure facilities and increasing marketing digitalization. SW strategy: implementing zoning systems, partnership alliances, adding and improving the quality of human resources, creating waste recycling sites. ST strategy: increase counseling on natural disaster mitigation, create educational signs to care for nature conservation and make compliance regulations through local regulations. The integrated tourism area marketing strategy at the Palutungan Campground Natural Tourism Object is very necessary as a basic formulation of considerations in the development of implementation to increase the number of sustainable tourist visits by utilizing the progress of marketing digitalization for service promotion and of course joint commitment with all elements of related parties.*

***Keywords****: marketing strategy, integrated tourist area, SWOT analysis, tourist visits*

**PENDAHULUAN**

Setiap daerah memiliki nilai lebih sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Daya tarik tersebut merupakan hal yang memerlukan pengelolaan dalam pengembangan yang berskala dan berkelanjutan, hal ini didukung dengan potensi pariwisata yang memiliki banyak sekali kekayaan hayati dan non hayati sehingga mampu menambah pendapatan daerah serta mensejahterakan masyarakat. Kegiatan wisata tak dapat dipungkiri akan selalu menjadi kebutuhan dasar setiap manusia untuk menghilangkan kejenuhan rutinitas dari berbagai aktifitas yang telah kerjakan setiap hari serta sebagai refleksi diri untuk mempersiapkan pemulihan tenaga kembali untuk hari esok. Bagi sebagian besar orang di kota besar, wisata di pegunungan merupakan alternatif yang disukai karena merupakan tempat yang alami, nyaman, indah dan relatif murah.

Kabupaten Kuningan sebagai salah satu kota penyangga Jawa Barat yang memiliki berbagai potensi yang ada di wilayahnya seperti industri dan perdagangan, pariwisata, serta usaha kecil dan menengah dapat dikemas dengan baik dan terarah. Hal ini didasarkan pada potensi dengan kekayaan budaya dan potensi wisata yang cukup beragam yaitu Gunung Ciremai sebagai puncaknya Jawa Barat. Kuningan merupakan salah satu kabupaten destinasi tujuan wisata di Jawa Barat bahkan Kabupaten Kuningan banyak menawarkan berbagai macam Obyek wisata, baik wisata alam, budaya, juga wisata buatan. Banyaknya potensi wisata yang berada di Kabupaten Kuningan mampu menarik wisatawan domestik bahkan mancanegara. Beberapa Obyek wisata yang menjadi unggulan Kabupaten Kuningan adalah obyek wisata pegunungan dan pusat seni budaya sejarah lahirnya kemerdekaan. Dengan adanya berbagai potensi daerah serta dukungan sumber daya manusia yang memadai, maka dalam perkembangannya Kabupaten Kuningan mampu menjadi salah satu daerah strategis bagi pengembangan perekonomian regional. Adapun Kabupaten Kuningan memiliki posisi yang strategis dalam pengembangan pariwisata daerah antara lain meliputi: (1) Memiliki pesona alam Gunung Ciremai yang dikembangkan menjadi kawasan Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC); (2) Memiliki banyak potensi wisata terdiri dari wisata alam, wisata religi dan budaya, wisata kuliner dan wisata sejarah; (3) Memiliki potensi air yang melimpah, udara yang bersih dan sejuk serta lingkungan yang masih terjaga kelestariannya; (4) Memiliki letak geografis yang strategis, dimana kota dan Kabupaten Cirebon merupakan jalur utama transportasi dari Jakarta menuju Jawa Barat, Jawa Tengah, yang melalui daerah utara atau pantai utara (pantura) dan Tol Cipali.

Berdasarkan data yang didapat dari sumber Balai Taman Nasional Gunung Ciremai. Secara keseluruhan Balai Taman Nasional Gunung Ciremai memiliki 45 Obyek Daerah Tarik Wisata yang terdiri dari 30 Obyek Daerah Tarik Wisata berada di Seksi Pengelolaan Taman Nasional Wilayah 1 Kabupaten Kuningan dan 15 Obyek Daerah Tarik Wisata berada di Seksi Pengelolaan Taman Nasional Wilayah 2 Kabupaten Majalengka. Pada tahun 2019 Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan dari target jumlah kunjungan 123.000 orang, tercatat realiasi data jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke obyek wisata ini adalah sebanyak 106.900. Jumlah tersebut tidak sesuai dengan jumlah yang ditargetkan tercatat ada kekurangan 16.100 orang yang tidak datang ke Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan. Hal ini disebabkan karena adanya wabah covid-19. Sama hal nya di tahun 2020 juga sama terjadi penurunan dari target jumlah kunjungan 100.000, jumlah wisatawan yang datang hanya sejumlah 69.200 orang. Selanjutnya di tahun 2021 Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan mengalami penurunan kembali menjadi 67.200 orang dan baru di tahun 2022 walaupun tidak begitu terlalu signifikan obyek wisata ini berubah mengalami kenaikan jumlah kunjungan wisatawan yang datang adalah berjumlah 77.600 orang dan terbaru jumlah kunjungan di tahun 2023 adalah di angka 76.300 orang.

Analisis SWOT adalah merupakan alat analisis yang digunakan untuk menyusun faktor strategis implementasi pemasaran. Perumusan strategi antara lain dapat didasarkan atas hasil analisis SWOT *(Strength, Weaknesses, Opportuninities dan Threats)*. Berdasarkan analisa tersebut diatas maka diperlukan adanya sebuah konsep strategi pemasaran yang tepat dalam rangka mengoptimalkan potensi pariwisata yang ada. Perencanaan dan perumusan strategi sebagai bentuk upaya yang dilakukan untuk menciptakan dan melestarikan kawasan wisata dengan menggunakan berbagai pendekatan agar dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Konsep pemasaran kawasan wisata terpadu dalam penelitian ini adalah mengintegrasikan keberagaman jenis pariwisata yang ada agar keberagaman jenis wisata yang ada dapat saling mendukung satu sama lain, sehingga muncul kegiatan wisata utama dengan didukung oleh kegiatan-kegiatan wisata lainnya. Obyek wisata dan atraksi wisata budaya merupakan potensi pendukung bagi setiap daerah yang yang dinyatakan sebagai daerah tujuan wisata. Hal ini perlu diperhatikan sebagai konsumsi para wisatawan. Sehingga daerah tujuan wisata itu perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan dengan tindakan kreatif. Dengan demikian strategi pemasaran kawasan wisata terpadu ini dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal pada Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan Balai Taman Nasional Gunung Ciremai Kuningan Jawa Barat sehingga didapat posisi strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan hasil yang ingin dicapai adalah diciptakannya strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis: (1) Implementasi strategi pemasaran di Obyek Wisata Bumi Perkemahan Palutungan Balai Taman Nasional Gunung Ciremai Kuningan Jawa Barat; (2) Kinerja kunjungan wisatawan pada Obyek Wisata Bumi Perkemahan Palutungan Balai Taman Nasional Gunung Ciremai Kuningan Jawa Barat; (3) Hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran di Obyek Wisata Bumi Perkemahan Palutungan Balai Taman Nasional Gunung Ciremai Kuningan Jawa Barat; (4) Strategi pemasaran yang sekarang di Obyek Wisata Bumi Perkemahan Palutungan Balai Taman Nasional Gunung Ciremai Kuningan Jawa Barat dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan.

**METODE PENELITIAN**

Adapun perspektif pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh faktor-faktor dalam penyusunan strategi kawasan wisata terpadu, dengan menggunakan metode deskriptif dan eksploratif, dan untuk menganalisis data yang ada memerlukan observasi dan wawancara di lapangan. Penelitian kualitatif dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisa fenomema, peristiwa, dinamika sosial, sikap kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan rasionalistik untuk menganalisa data yang ada dengan mengedepankan kebenaran empirik dengan kemampuan intelektual dalam pemaknaan, yakni memakai fakta yang ada. Penelitian ini mencoba membuka realita yang digunakan berdasarkan empirisensual, empiri logik, empiri teoritik, dan empiri etik. Pendekatan ini memandang ilmu yang valid merupakan hasil abstraksi, simplifikasi, atau idealisasi dari realitas dan terbukti koheren dengan sistem logikanya, Fepby Pujiati Rohanna et, al (2019:93)

Adapun lokasi yang dijadikan sebagai penelitian dilaksanakan di Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan pada Balai Taman Nasional Gunung Ciremai Jawa Barat yang bertempat di Dusun Palutungan Desa Cisantana Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan Jawa Barat.

Penentuan informan dalam penelitian ini adalah menggunakan tehnik *purposive sampling*, dimana peneliti memilih berdasarkan kriteria yang telah diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu: *Key Informan* (informan kunci) merupakan narasumber yang mengetahui dan memiliki berbagai informan pokok dalam penelitian, yaitu terdiri dari:(1) Kepala Balai Taman Nasional Gunung Ciremai Kuningan; (2) Kepala Badan Perencanaan dan Pengembangan Daerah; (3) Kepala Dinas Pemuda Olaharaga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan; (4) Ketua Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Kuningan *Main Informan* (informan utama) merupakan narasumber yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti, yaitu terdiri dari:(1) *Travel agent;* (2) Tokoh masyarakat; (3) Pemilik usaha obyek wisata; (4) Pemerintah Desa Cisantana.

Tehnik pengumpulan data dan informasi sumber data merupakan tempat atau sumber informasi yang digunakan untuk mengumpulkan data. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari berbagai macam sumber, antara lain: (1)   
Sumber primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumbernya, seperti wawancara, observasi, atau eksperimen; (2) Sumber Sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti buku, jurnal, laporan, atau basis data; (3) Sumber Eksternal adalah sumber data yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan, seperti data pemerintah, data survei, atau data publik. Tahapan penelitian ini dilakukan berdasarkan 5 tahap. Adapun tahap penelitian dalam penelitian ini yaitu adalah: (1) Persiapan; (2) Pengumpulan Data; (3) Analisis Data; (4) Triangulasi Data; (5) Pembahasan hasil penelitian atau seminar hasil penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan dirinci, analisa SWOT dilakukan oleh peneliti melewati beberapa tahapan sebagai berikut: (1) Penentuan Intemal Factor Summary (IFAS) dan External Factor Summary (EFAS); (2) Penentuan bobot atau weight dítentukan dengan melihat kepentingan dari masing-masing faktor tersebut; (3) Pemberian rating berdasarkan analisis kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek; (4) Langkah terakhir adalah menentukan skor total yaitu rating dikalikan dengan bobot.

**HASIL PENELITIAN**

**Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat dengan studi kasus pada Balai Taman Nasional Gunung Ciremai dengan lokasi penelitian yaitu di Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan Balai Taman Nasional Gunung Ciremai Kuningan Jawa Barat yang tepatnya di daerah Dusun Palutungan Desa Cisantana Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat dengan jarak tempuh sekitar 9 kilometer dari pusat kota Kuningan menuju ke arah barat yang bisa di akses menggunakan kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat. Secara geografis Balai Taman Nasional Gunung Ciremai Kuningan Jawa Barat ini berada pada wilayah administratif Kabupaten Kuningan, dengan kantor operasionalnya yaitu tepat berada di Desa Manis Lor Kecamatan Jalaksana Jalan Raya Kuningan-Cirebon Provinsi Jawa Barat. Obyek yang digunakan penelitian ini adalah Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan dengan *icon* wisata yang dimilikinya adalah Air Terjun Putri yang berada dibawah kaki Gunung Ciremai Jawa Barat, yang mana secara langsung dikelola oleh pihak pengelola jasa wisata, yaitu Koperasi Alam Citra Mandiri dengan didampingi oleh Kepala Resort dari BTNGC Kecamatan Cigugur yang bertugas sebagai supervisor

**Penyajian Data**

Bentuk penyajian data ini dapat memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja pada penelitian menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti. Setelah data dikumpulkan maka data tersebut disesuaikan dengan informan yang mengatakan serta rumusan masalah yang sudah disusun. Berikut ini adalah pokok utama yang dilakukan peneliti dalam penyajian data dalam penelitian yang dilakukan di Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan ini adalah:

1. **Implementasi Strategi Pemasaran**

Implementasi strategi pemasaran yang diterapkan di Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan saat ini menggunakan strategi differensiasi, menjadikan alam dan keindahan air terjun sebagai *icon* nilai tambah atau keistimewaan yang membedakan obyek wisata tersebut dibandingkan dengan obyek wisata lainnya. Segmentasi berdasarkan demografis dan geografis. *Targeting* Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan termasuk kedalam kategori bersifat *Full Market Coverage,* dimanaobyek wisata ini bisa dinikmati oleh semua unsur kalangan. *Positioning* dari Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan ini adalah sebagai pilihan tempat destinasi wisata alam yang ideal dikunjungi untuk menghilangkan kesibukan setelah seharian beraktifitas.

1. **Kinerja Pemasaran**

Berikut ini adalah langkah-langkah strategis dalam meningkatkan pemasaran dan pengembangan yang dilakukan oleh pihak pengolala manajemen Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan: (1) Membangun budaya organisasi; (2) Meningkatkan sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas melalui pelatihan baik yang dilakukan oleh internal maupun eksternal dengan pihak kedinasan / lembaga terkait; (3) Kemitraan Strategis; (4) Inovasi Transfromasi*;* (5) Peningkatan Pelayanan dengan cara mempetakan titik-titik tertentu untuk dijadikan sebagai zona utama, inti dan penyangga; (6) Menyusun rencana strategis baik jangka pendek, menengah dan Panjang.

1. **Kendala Meningkatkan Kunjungan Wisatawan**

Diharapkan dengan pendekatan *holistik* yang dilaksanakan oleh pihak pengelola manajemen, Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan bisa mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi, meningkatkan pelayanan dan memperkuat citra terhadap *tren* pasar masa datang yang unggul dan berkualitas. Berikut ini adalah beberapa faktor kendala yang dirasakan pengelola wisata, dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan, diantaranya sebagai berikut: (1) Penanganan Pengelolaan Sampah; (2) Kualitas Sumber Daya Manusia; (3) Sarana dan Prasarana; (4) Permodalan

1. **Rencana Strategi Evaluasi Pencapaian**

Beberapa strategi dalam mencapai evaluasi capaian peningkatan kunjungan wisatawan pihak pengelola manajemen jasa Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan sebagai berikut: (1) Bekerjasama dengan pihak lembaga terkait untuk melakukan ekspansi khususnya dalam promosi pariwisata; (2) Mempersiapkan SDM yang unggul dan berkualitas (3) Meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana serta membuat beberapa paket wisata; (4) Melakukan evaluasi *digital marketing,* sebagai tolak ukur penyeimbang pihak manajemen dalam indeks tingkat kepuasan wisatawan, seperti interaksi, komentar, pesan masuk dan respon di *platform* media social; (5) Membuat laporan pembukuan yang komputerisasi menggunakan aplikasi pendukung.(6) Melakukan evaluasi melalui rapat, survei kepuasan pelanggan akan dilakukan rutin setiap waktu yang telah ditentukan sebagai dasar acuan dalam melangkah atau pengambilan keputusan kedepan.

**Analisis Hasil Data Kuisioner Kawasan Wisata Terapadu**

Berikut ini adalah hasil eksplorasi pendapat dari kumpulan beberapa responden tentang faktor yang berpengaruh terhadap kawasan wisata terpadu pada Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan Balai Taman Nasional Gunung Ciremai Kuningan Jawa Barat.

**Tabel 4.12**

**Hasil Analisa Data Kuisioner Kawasan Wisata Terpadu**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **FAKTOR** | **R1** | **R2** | **R3** | **R4** | **R5** | **R6** | **R7** | | **R8** |
| **1** | **PEMBAGIAN ZONA KAWASAN WISATA** | | | | | | | |  |  |
|  | 1. **Zona Utama (Keberadaan obyek wisata potensial dalam kawasan pariwisata)** | | | | | | | | | |
|  | 1. Mengembangkan potensi alami obyek wisata (air terjun dan menjaga kelestarian alam) | S | S | S | S | S | S | S | | S |
|  | 1. **Zona Pendukung (Keberadaan atraksi dan fasilitas pendukung)** | | | | | | | | | |
|  | 1. Adanya Penyelenggaran Pertunjukan (Festival Seni Budaya, Pameran, dll) | S | S | S | S | S | S | S | | S |
|  | 1. Adanya ketersediaan fasilitas yang mendukung zona utama (Mushola, Kios *Merchandise*) | S | S | S | S | S | S | S | | S |
|  | 1. Adanya ketersediaan akomodasi wisata pendukung pada zona utama (*Glamping Tent*, Rumah Pohon) | S | S | S | TS | S | S | S | | S |
|  | 1. **Zona Penyangga** |  |  |  |  |  |  |  | |  |
|  | 1. Keberadaan aksesbilitas penyangga kawasan (Obyek Wisata Buatan: Perah Susu Sapi) | S | S | S | S | S | S | S | | S |
|  | 1. Keberadaan pelayanan pendukung (*Spot selfie, Shelter, Gazebo, ATV*) | S | S | S | S |  |  | S | | S |
| **2** | **PENGEMBANGAN JALUR WISATA** | | | | | | | | | |
|  | 1. Adanya jalur penghubung yang terintegrasi antara zona utama dengan zona lainnya | S | S | S | S | S | S | S | | S |
|  | 1. Adanya jalur khusus untuk penyandang disabilitas | S | S | S | S | S | S | S | | S |
|  | 1. Adanya jalur khusus *jogging track* | S | S | S | S | S | S | S | | S |
| **3** | **PENGEMBANGAN SARANA KAWASAN PARIWISATA** | | | | | | | | | |
|  | 1. Ketersediaan akomodasi (Villa, Hotel, Rumah Makan) | TS | S | S | TS | S | S | S | | S |
|  | 1. Ketersediaan fasilitas pendukung (ATM, Apotek, Mini Market) | TS | S | S | TS | S | S | S | | S |
| **4** | **PENGEMBANGAN PRASARANA KAWASAN PARIWISATA** | | | | | | | | | |
|  | 1. Peningkatan kelengkapan prasarana (Adanya Ketersedian Angkutan Umum) | S | S | S | S | S | S | S | | S |
|  | 1. Peningkatan Utilitas Penunjang (Perbaikan irigasi, parit, listrik) | S | S | S | S | S | S | S | | S |
| **5** | **PERAN ANTAR *STAKEHOLDER*** | | | | | | | | | |
|  | Adanya keterlibatan semua pihak terkait termasuk lapisan masyarakat | S | S | S | S | S | S | S | | S |

S=Setuju TS=Tidak Setuju

Keterangan:

R1 = Kepala Balai Taman Nasional Gunung Ciremai

R2 = Kepala Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah

R3 = Kepala Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata

R4 = Ketua Prodi Manajemen Pariwisata Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Kuningan

R5 = *Travell Agent*

R6 = Tokoh Masyarakat

R7 = Ketua Koperasi Citra Alam Mandiri selaku pengelola obyek wisata

R8 = Kepala Desa Cisantana

Konsep kawasan wisata terpadu ini dibuat berdasarkan hasil analisis meliputi aspek kebijakan, analisis sarana prasarana, analisis transportasi, preferensi pengunjung serta pengelola. Berikut ini adalah konsep kawasan wisata terpadu pada Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan berdasarkan zonasi bisa dilihat di gambar 4.6

`

**Zona Pendukung**

1. Atraksi
2. Kios *Merchandise*
3. Mushola
4. *Camping Ground*
5. *Glamping Tent*
6. Rumah Pohon
7. MCK
8. ATV

**Zona Utama**

Air Terjun Curug Putri

**Visitor Center**

1. Tiket Masuk
2. Command Center
3. Parkir Area

**Zona Penyangga**

1. Wisata Perah Susu Sapi
2. *Spot Selfie*
3. Gazebo

**Sub Zona**

1. Klinik
2. Daur Ulang Sampah
3. ATM
4. Rumah Makan

**Gambar 4.6**

**Konsep Zonasi Kawasan Wisata Terpadu**

**Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan**

Kawasan wisata terpadu ini terbagi menjadi 3 zona, yaitu Zona Utama, pendukung, penyangga terdiri dari 1 sub zona dan 1 zona pintu masuk. Zona utama adalah zona yang bersifat konservasi yang boleh dikunjungi dan tetap mengutamakan kelestarian alam dan lingkungan. Zona ini diisi oleh air terjun “curug putri”. Zona utama ini dibantu oleh zona pendukung yang memiliki fasilitas umum dan sarana prasarana lainnya, seperti panggung festival, atraksi, kios *merchandise, m*ushola, *camping ground,* rumah pohon, *Glamping Tent,* MCK. Selanjutnya yaitu zona penyangga yaitu zona yang berfungsi untuk menopang antara zona utama dengan zona pendukung. Pada zona ini akan dibuatkan wahana atau destinasi wisata pengelohaan sapi perah, dimana wisatawan dibawa edukasi untuk memerah susu sapi langsung dari kandangnya, selain itu juga di sepanjang menuju peternakan disediakan beberapa gazebo atau shelter untuk sesekali beristirahat dan berswafoto. Dari 3 zona tesebut di *backup* oleh 1 sub zona dan 1 pintu masuk gerbang kawasan obyek. Dimana sub zona berlokasi berdekatan dengan pintu masuk gerbang kawasan obyek yang terdiri dari klinik, tempat kuliner, ATM dan tempat daur ulang sampah yang dibuat secara khusus berada diluar kawasan dan terkahir adalah zona pintu masuk gerbang kawasan yang terdiri dari area parkir, *command center* dan tiket masuk. Untuk diketahui juga zona-zona yang dibuat ini terhubung satu dengan yang lain dengan aksesibilitas jalur yang dibuat untuk memudahkan pengunjung dalam menikmati perjalanan berwisata di Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan dengan jalur atau *track* dibagi menjadi dua yaitu jalur umum dan jalur penyadang disabilitas sedangkan jalur untuk jogging track akan dibuat khusus diluar kedua jalur tesebut agar supaya tidak menggangu lalu lintas antar sesama pengunung. Dengan konsep kawasan wisata terpadu ini diharapkan jumlah kunjungan wisatawan dan antusiasme yang datang semakin bisa bertambah banyak.

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Berikut ini adalah analisis faktor eksterrnal yang mempengaruhi pemasaran kawasan wisata terpadu dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan bisa dilihat di tabel 4.27

**Tabel 4.27**

**Matriks Analisis Faktor Eksternal**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Indikator Kunci** | **Bobot**  **(%)** | **Rating**  **(1-9)** | **Skor**  **(B x R)** |
| **PELUANG** |  |  |  |
| Upaya pembuatan zona kawasan wisata terpadu | 0.25 | 6 | 1.50 |
| Meningkatnya Pendapatan Asli Daerah | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Terciptanya Lapangan Pekerjaan Baru | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Dukungan Masyarakat Setempat | 0.20 | 5 | 1.00 |
| Penambahan Fasilitas | 0.25 | 6 | 1.50 |
| Perkembangan digitalisasi dalam memudahkan akses destinasi wisata | 0.20 | 5 | 1.00 |
| Terciptanya sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas | 0.10 | 3 | 0.30 |
|  |  |  | 6.20 |
| **ANCAMAN** |  |  |  |
| Bencana alam erupsi gunung | 0.30 | 4 | 1.20 |
| Pencemaran Lingkungan | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Konflik Sosial Kelompok Masyarakat | 0.10 | 1 | 0.10 |
| Menurunnya Kualitas dan Luas Lahan Hutan | 0.25 | 2 | 0.50 |
| Hilangnya resapan air | 0.20 | 2 | 0.40 |
| Pergantian Kebijakan Daerah | 0.10 | 1 | 0.10 |
| Masuknya investor asing yang mendominasi | 0.05 | 1 | 0.05 |
|  |  |  | 2.80 |

Berikut ini adalah analisis faktor internal yang mempengaruhi pemasaran kawasan wisata terpadu dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan

**Tabel 4.28**

**Matriks Analisis Faktor Internal**

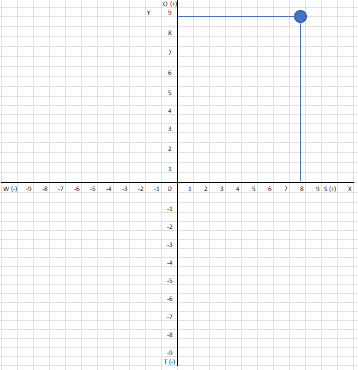
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Indikator Kunci** | **Bobot**  **(%)** | **Rating**  **(1-9)** | **Skor**  **(B x R)** |
| **KEKUATAN** |  |  |  |
| Kesejukan udara alam Gunung Ciremai yang bersih. | 0.25 | 6 | 1.50 |
| Keindahan pemandangan alam yang indah dan *natural*. | 0.20 | 5 | 1.00 |
| Keramahan masyarakat lokal | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Ketersediaan fasilitas akomodasi | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Ketersediaan fasilitas umum | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Ketersediaan air terjun langsung dari pegunungan | 0.25 | 6 | 1.50 |
| Komitmen kuat pemerintah daerah dan dinas terkait | 0.20 | 5 | 1.00 |
|  |  |  | 6.00 |
| **KELEMAHAN** |  |  |  |
| Obyek daya tarik wisata belum tertata secara terpadu dan cenderung berdiri sendiri-sendiri. | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Masih minimnya permodalan. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Hambatan dalam akses angkutan umum maupun kendaraan pribadi untuk mencapai Obyek wisata. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Kurangnya sumber daya manusia yang unggul. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Kegiatan pemasaran yang belum optimal. | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Kurangnya Ketersediaan Tempat Sampah dan *merchandise.* | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Kurang tersedianya petugas keamanan baik pengatur lalu lintas di titik lokasi obyek wisata ataupun penjagaan di dalam obyek wisata tersebut. | 0.10 | 2 | 0.20 |
|  |  |  | 1.85 |

Melalui analisis SWOT dapat dilihat bahwa Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan memiliki kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Analisis SWOT ini berguna untuk melakukan optimaslisasi terhadap implementasi strategi pemasaran kawasan wisata terpadu dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam melaksanakan strategi pemasaran pihak pengelola dapat melakukan langkah melalui strategi *opportunities* (SO), strategi *weakness opportunities* (WO), strategi *strength threats* (ST) dan strategi *weakness threats* (WT). Empat jenis strategi ini dibuat dalam matriks SWOT. Adapun matrix analisis SWOT bisa dilihat pada gambar 4.7

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **IFAS**  **EFAS** | ***STRENGTH* (S)**   1. Kesejukan udara alam Gunung Ciremai yang bersih. 2. Keindahan pemandangan alam yang indah dan *natural*. 3. Keramahan masyarakat lokal 4. Ketersediaan fasilitas akomodasi. 5. Ketersediaan fasilitas umum. 6. Ketersediaan air terjun langsung dari pegunungan. 7. Komitmen kuat pemerintah daerah dan dinas terkait. | ***WEAKNESSES* (W)**   1. Obyek Daya Tarik Wisata belum tertata secara terpadu dan cenderung berdiri sendiri-sendiri. 2. Masih minimnya permodalan. 3. Hambatan dalam akses angkutan umum maupun kendaraan pribadi untuk mencapai Obyek wisata. 4. Kurangnya sumber daya manusia yang unggul. 5. Kegiatan pemasaran yang belum optimal. 6. Kurangnya Ketersediaan Tempat Sampah dan *merchandise.* 7. Kurang tersedianya petugas keamanan baik pengatur lalu lintas di titik lokasi obyek wisata ataupun penjagaan di dalam obyek wisata tersebut. |
| **OPPORTUNITIES (O)**   1. Upaya pembuatan zona kawasan wisata terpadu 2. Meningkatnya Pendapatan Asli Daerah 3. Terciptanya Lapangan Pekerjaan Baru 4. Dukungan Masyarakat Setempat 5. Penambahan Fasilitas 6. Perkembangan digitalisasi dalam memudahkan akses destinasi wisata 7. Terciptanya sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas | **STRATEGI SO**   1. Pengembangan konsep wisata terpadu 2. Meningkatkan sarana dan prasarana. 3. Peningkatan digitaliasi pemasaran | **STRATEGI WO**   1. Menerapkan sistem zonasi 2. Aliansi kemitraan 3. Penambahan dan Peningkatan kualitas SDM 4. Pembuatan tempat daur ulang sampah. |
| **THREAT (T)**   1. Faktor Alam (Gunung Meletus) 2. Pencemaran Lingkungan 3. Konflik Sosial Kelompok Masyarakat 4. Menurunnya Kualitas dan Luas Lahan Hutan 5. Hilangnya resapan air 6. Pergantian Kebijakan Daerah 7. Masuknya investor asing yang mendominasi | **STRATEGI ST**   1. Peningkatan penyuluhan mitigasi bencana alam. 2. Membuat rambu edukasi peduli kelestarian alam 3. Membuat regulasi dan kepatuhan melaui perda. | **STRATEGI WT**   1. Bekerjasama dengan instansi kesehatan 2. Membuat rambu dan jalur evakuasi 3. Penguatan antar pengelola jasa wisata |

**Gambar 4.7**

**Matrix External Internal**

****

**Gambar 4.8**

**Analisis SWOT Diagram**

(Sumber : Data diolah peneliti, 2024)

Sumbu X

Total Strength = 6.00

Total weakness = 1.85

Score = 7.85

Sumbu Y

Total Opportunities = 6.20

Total Threaths = 2.80

Score = 9.00

* + - * 1. **Strategi Pengembangan Produk : *Strength to Opportunity* (SO)**

(1) Pengembangan Konsep Wisata Terpadu. Adalah merupakan penerapan konsep pariwisata berbasis zonasi terintegritasi. Dimana terdapat adanya jalur penghubung dengan pusat pelayanan dan konsentrasi obyek. Koperasi Alam Citra Mandiri dapat melakukan pengembangan kawasan wisata sistem spasial dimana wisata yang lokasinya berdekatan dapat dihubungkan dengan suatu jalur sekaligus efisiensi terhadap penyediaan sarana dan prasarana; (2) Meningkatkan Sarana dan Prasarana. Fokus meningkatkan izin pengelolaan jasa wisata Koperasi Alam Citra Mandiri ke izin pengelolaan sarana yang ditujukan ke Balai Taman Nasional Gunung Ciremai. Dengan adanya perubahan perizinan pihak pengelola bisa dengan bebas berekslporasi mengembangkan sarana prasarana sesuai yang dibutuhkan wisatawan; (3) Peningkatan Digitaliasi Pemasaran. Pengelola jasa wisata bumi perkemahan palutungan wajib melakukan penguatan *brand image* dengan menguatkan pesan dan nilai-nilai *brand* pariwisata alamnya melalui kampanye pemasaran digital marketing, serta meningkatkan visibilitas *brand* melalui partisipasi dalam acara komunitas, *sponsorship*, dan kegiatan publik dengan cara menjalin komunikasi dengan pemerintah setempat melalui dialog rutin dan partisipasi dalam inisiatif peran serta masyarakat dan memastikan pemahaman jelas tentang kebijakan pemerintah terkait pariwisata dan beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Dalam konteks pengembangan kawasan wisata terpadu hal ini sejalan dengan yang dikemukakan (Rini, et., al. 2022) adalah kawasan yang dibangun khusus untuk tujuan pariwisata, yaitu dengan memadukan bangunan dan pengelolaan daya tarik wisata, fasilitas pariwisata dan fasilitas ekonomi lainnya di dalam satu kawasan sebagai sebuah destinasi pariwisata.

* + - * 1. **Strategi Penetrasi Pasar : *Strength to Threath* (ST)**

1. Peningkatan Penyuluhan Mitigasi Bencana Alam, (1) Melaksanakan program sosialisasi rutin tentang penanggulangan bencana alam baik secara internal maupun eksternal; (2) Membuat buku panduan tentang bahaya bencana alam dan bagaimana cara menanggulanginya.
2. Membuat Rambu Edukasi Peduli Kelestarian Alam. Koperasi Alam Citra Mandiri dalam hal ini dapat membuat plang atau rambu tentang kesadaran untuk menjaga kelestrian alam dan lingkungan berupa iklan atau informasi edukasi untuk para pengunjung wisatawan yang dipasang di dalam area kawasan obyek wisata.
3. Membuat Regulasi dan Kepatuhan Melaui Peraturan Daerah. Kebijakan pemerintah terkadang selalu berubah sebagaimana terpilihnya pemimpin di daerah masing-masing, sehingga untuk mengatasinya hal-hal yang berhubungan dengan keberlangsungan pariwisata sebaiknya perlu diatur dan dituangkan secara tertulis dengan dukungan Dewan Perwakilan Rakyat Derah dan para *stakeholder* terkait lainnya dengan cara : (1) Membentuk satuan kelompok kerja yang bertugas fokus ke pendalaman materi terkait dengan peraturan kebijakan yang berlaku ; (2) Menjalin kerjasama dengan tim konsultan hukum untuk mendapatkan panduan dan dukungan yang berhubungan dengan sisi keadilan dan kesetaraan.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Assauri dalam Raharjo (2019:38) manajemen pemasaran adalah kegiatan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan kekuatan dan meminimalisir ancaman yang datang.

* + - * 1. **Strategi Divestasi: *Weakness to Opportunities* (WO)**

1. Menerapkan Sistem Zonasi, membagi kawasan obyek wisata bumi perkemhan palutungan menjadi kedalam 3 (tiga) zonasi, yaitu: (1) Zona Utama adalah zona yang dijadikan tujuan kunjungan yaitu air terjun “Curug Putri”; (2) Zona Pendukung untuk kegiatan pertunjukan atraksi dan kumpulnya berbagai fasilitas umum lainnya; (3) Zona Penyangga berfungsi untuk destinasi wisata tambahan buatan “Perah Susu Sapi” langsung dari kandang peternak.
2. Aliansi Kemitraan, Koperasi Alam Citra Mandiri dalam hal ini dapat melakukan kolaborasi dengan phak ketiga atau lembaga terkait baik dalam pemdanaan modal atau pengadaan sarana prasarana barang dan jasa.
3. Penambahan dan Peningkatan kualitas SDM. (1) Melaksanakan program penelitian pengembangan seperti magang dan studi banding ; (2) Mengembangkan potensi pegawai dengan cara mengikuti pendidikan dan pelatihan baik internal maupun eksternal yang bersertifikat sesuai standar kemenekraf ; (3) Mengikuti kursus bahasa inggris dan bahasa asing lainnya.
4. Pembuatan Tempat Daur Ulang Sampah. (1) Mengalokasikan pendaanaan untuk pembuatan tempat daur ulang sampah; (2) Menyiapkan lahan yang aman dan bisa dijangkau tapi jauh dari keramaian pengunjung obyek wisata; (3) Menggunakan teknologi peralatan terbaru.
   * + - 1. **Strategi Menghadapi Kelemahan dan Ancaman: *Weakness to Threath* (WT)**

Bekerjasama Dengan Intansi Kesehatan, Koperasi Alam Citra Mandiri bersinergi dengan beberapa intansi kesehatan seperti pihak asuransi, rumah sakit dan klinik terdekat yang bisa dijadikan sebagai rujukan dan pertolongan pertama pada kecelakaan; (2) Membuat Rambu dan Jalur Evakuasi. Koperasi Alam Citra Mandiri dalam hal ini dapat membuat plang atau rambu tentang kesadaran untuk menjaga kelestrian alam dan lingkungan berupa iklan atau informasi edukasi untuk para pengunjung wisatawan yang dipasang di dalam area kawasan obyek wisata; (3) Penguatan Antar Pengelola Jasa Wisata : (1) Menyelenggarakan kolaborasi kegiatan bersama, (2) Membuat paket wisata; (3) Peningkatan aksesibilitas untuk disabilitas; (4) Pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan; (5) Komitmen bersama dalam memajukan pariwisata.

**Tabel 4.29**

***Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Branding***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **URAIAN** | **PRA** | **PASCA** |
| 1 | *Segmenting* | 1. Demografis:   Anak-anak, remaja dan dewasa   1. Psikografis: Wisatawan yang hobi *outdoor* 2. Geografis:   Pengunjung yang datang adalah Wisatawan lokal   1. Perilaku:   Pengunjung mencari pengalaman baru | 1. Demografis:   Semua usia dan tingkat pendidikan.   1. Psikografis:   Wisatawan berasal dari kalaangan termasuk pekerja   1. Geografis:   Wisatawan berasal dari seluruh negeri bahkan luar negeri.   1. Perilaku:   *Healing*, relaksasi |
| 2 | *Targeting* | Komunitas petualang dan penikmat alam bebas. | 1. Anak muda *gen z* 2. Keluarga 3. Sekolah 4. Penggiat alam bebas 5. Kaum disabilitas. |
| 3 | *Positioning* | Obyek wisata yang paling awal dibuka dan memiliki air terjun “curug putri”, air yang jernih. *Positioning* ini adalah sebagai pembeda dari obyek wisata yang lainnya. | 1. Obyek wisata yang paling awal dibuka dan memiliki air terjun “curug putri”, air yang jernih, udaranya segar dan pertama menjadi kawasan wisata terpadu dibandingkan dengan obyek wisata yang lain. 2. Menawarkan suasana berkemah yang berbeda *glamping tent* 3. Menekankan aspek konservasi dan edukasi peduli kelestarian alam dan lingkungan. |
| 4 | *Branding* | Sebagai pilihan tempat destinasi wisata alam yang ideal dikunjungi untuk menghilangkan kesibukan setelah seharian beraktifitas. Dengan berbagai keindahan alam, kesejukan udara, air terjun dan aktifitas petualangan lainnya. | 1. Mempunyai logo khusus 2. Slogan dan *tagline* 3. Kampanye konten dan info. 4. Peningkatan platform media sosial 5. Kolaborasi dengan konten *creator,* seperti *youtuber dan influencer* |

Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan ini segmentasi awalnya melayani pengunjung tertentu saja seperti penggiat alam bebas saja dengan produk keunggulannya berkemah dan air terjun “curug putri”. Untuk mengembangkan potensi obyek wisata yang berkelanjutan perlu adanya inovasi di semua lini sektor. Untuk memulai itu semua langkah pertama yang dilakukan adalah menambahkan fasilitas umum seperti akomodasi, sarana prasarana dan dimeriahkan dengan aksi pertunjukan kegiatan. Selanjutnya menfokuskan *targeting* dengan menyasar ke seluruh pengunjung dan semua golongan usia termasuk kaum disabilitas. Adapun *positioning* Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan ini adalah sebagai obyek wisata yang pertama ada dibuka untuk umum yang memiliki daya tarik air terjun “curug putri” kini menawarkan suasana berkemah yang berbeda seperti *glamping tent* dengan konsep kawasan wisata terpadu yang menekankan aspek konservasi edukasi peduli kelestarian alam dan lingkungan. Dengan peran digitalisasi yang sudah semakin canggih, Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan sudah saatnya mempromosikan jangkauan pemasaran lebih luas lagi dan untuk lebih mudah dikenal perlu adanya *launching* logo juga *tagline* unik dan khusus.

**Tabel 4.30**

**Bauran Pemasaran 7P Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **URAIAN** | **PRA** | **PASCA** |
| 1 | *Product* | 1. Kurangnya fasilitas penunjang 2. Produk keindahan alam 3. Daya tarik air terjun | 1. Fasilitas umum bertambah termasuk *merchandise* 2. Outdoor, *glamping tent*, pertunjukan atraksi, *jogging track*. 3. Kebersihan terjaga, keamanan keselamatan pengunjung di*cover*. |
| 2 | *Price* | 1. Relatif terjangkau 2. Wahana mahal | 1. Harga bersaing 2. Memberikan paket promo |
| 3 | *Promotion* | 1. Platform pemasaran terbatas 2. Kemampuan dalam mempromosikan belum maksimal 3. Strategi pemasaran bertahan. | 1. *Platform* media sosial 2. Menarik kekinian, isi konten kreatif dan eduaktif. 3. Strategi lebih agresif dan masif. |
| 4 | *Place* | 1. Area parkir terbatas 2. Tidak ada jalur untuk disabilitas. | 1. Lahan parkir luas dapat menampung bis pariwisata 2. Ramah *difable* |
| 5 | *People* | 1. Kompetensi SDM belum merata 2. Minimnya pegawai yang berkompeten. | 1. Ramah terlatih dan profesional 2. Merekrut *tour guide* dan satuan pengamanan |
| 6 | *Process* | 1. Tidak ada kontroling data kunjungan 2. Proses masih manual | 1. Laporan kunjungan terintegrasi 2. Komputerisasi |
| 7 | *Physical Evidence* | 1. Area parkir terbatas 2. Minim papan informasi dan fasilitas pendukung. 3. Minim fasilitas ibadah, MCK dan tempat sampah. | 1. Lahan parkir luas 2. Tersedia 3. Tersedia |



**Gambar 4.9** **Roadmap Strategi Pemasaran Kawasan Wisata Terpadu**

**Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan**

(Sumber: Peneliti, 2024)

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dalam rangka strategi pemasaran kawasan wisata terpadu untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan Balai Taman Nasional Gunung Ciremai Kuningan Jawa Barat didapatkan kesimpulan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Balai Taman Nasional Gunung Ciremai Kuningan Jawa Barat khususnya pada Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan secara umum sudah berjalan baik, namun belum optimal.
2. Kinerja pemasaran Balai Taman Nasional Gunung Ciremai Kuningan Jawa Barat cukup baik akan tetapi khususnya pada Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan secara hasil belum maksimal sesuai target yang diharapkan terutama pencapaian target kunjungan.
3. Faktor hambatan yang dihadapi Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan diantaranya adalah aturan kebijakan, sampah, bisnis digital, aksesibilitas, sumber daya manusia dan anggaran.
4. Strategi pemasaran kawasan wisata terpadu pada Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan ini sangat diperlukan sebagai rumusan dasar pertimbangan dalam pengembangan implementasi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang berkelanjutan.

**SARAN**

Berikut ini adalah saran peneliti yang dapat dilakukan dalam rangka upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan Balai Taman Nasional Gunung Ciremai Kuningan Jawa Barat, yaitu adalah sebagai berikut:

1. Implementasi strategi pemasaran kawasan wisata terpadu di Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan bisa berjalan sukses apabila dilakukan secara lebih komprehensif dan terintegrasi dengan melibatkan peran seluruh mayarakat dan lembaga pihak terkait. Dengan didukung kordinasi dan komunikasi yang baik dan juga pemahaman tujuan yang benar melalaui pengembangan terobosan yang inovatif berbasis digitalisasi akan terwujud dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lebih maksimal.
2. Mempertahankan eksistensi pemasaran sesuai dengan perkembangan *tren* pasar yang *up to date* dengan cara pengembangan inovasi produk melalui teknologi digital yang unik kreatif dengan tetap melakukan monitoring evaluasi secara rutin berkala.
3. Melakukan kesepakatan bersama dalam rangka upaya penguatan antar lembaga antara pemerintah desa dengan Balai Taman Nasional Gunung Ciremai dalam sektor sarana prasarana, perizinan dan penjagaan gunung hutan juga perlindungan hak-hak masyarakat asli penduduk desa cisantana.
4. Pemerintah desa bisa menambah armada pengangkut sampah, memberikan jadwal tambahan khusus untuk obyek wisata atau dengan membuat tempat penampungan sementara dulu dilokasi tertentu selain itu juga pihak obyek wisata bekerjasama dengan pemerintah desa dibantu dengan beberapa masyarakat yang kompeten untuk membangun tempat daur ulang sampah sehingga pengelolaan sampah bisa efektif dan teratasi.
5. Pihak pengelola manajemen mengajukan permohonan dari izin jasa wisata ke izin sarana melalui petugas pendamping *resort* ke Balai Taman Nasional Gunung Ciremai dibantu dengan pemerintah desa.
6. Pihak pengelola bersama dengan pemerintah desa dan masyarakat mengusulkan untuk adanya tambahan jalur trayek melewati obyek wisata alam oleh angkutan umum 016 Kuningan Kota-Cigugur atau 019 Kuningan Kota-Sukamulya. Hal ini mengingat menimbang bahwasanya minat berkunjung wisatawan untuk menikmati obyek wisata alam semakin bertambah selain itu juga proyek pembangunan jalan baru Gunung Keling-Cigugur sudah terselesaikan sehingga sangat memungkinkan untuk dibuat jalur tambahan trayek angkutan umum.
7. Pihak pengelelola manajemen bisa melakukan *open* *reqruitment* SDM (Sumber Daya Manusia) yang berkompeten dan penguatan internal SDM dengan cara melakukan *upgrading* *skill* SDM yang ada melalui pendidikan pelatihan kepegawaian berstandar sertifikasi baik formal maupun non formal kursus bahasa asing, kemudian kerjasama magang dengan beberapa dinas atau lembaga terkait.
8. Pihak pengelola bisa melaksanakan penguatan antar kelembagaan secara *intens* dengan dinas melalui SIPD (sistem informasi pemerintah daerah) yang berkaitan dengan dana hibah ataupun bantuan dana lainnya.
9. Meningkatkan SDM yang unggul dan kompeten melalui kursus pelatihan *digital marketing* yang diselenggarakan oleh dinas atau lembaga khusus yang berstandar sertifikasi, pihak pengelola bisa memanfaatkan *platform* media *online* sebagai tempat promosi dengan berkolaborasi dengan konten kreator, *influencer*, *youtuber* dan beberapa orang *reviewer* yang bisa dijadikan sebagai rekanan dalam peningkatan pemasaran.

**DAFTAR PUSTAKA**

Andjar Prasetyo dkk, (2022). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Pendekatan Three Level dan Five Force Level. Indocamp. Jakarta

BPK, (2023). Peraturan Bupati Kuningan Nomor 90 Tahun 2020 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kabupaten (RIPPARKAB) Tahun 2020-2028. peraturan.bpk.go.id

<https://peraturan.bpk.go.id/Details/135803/perbup-kab-kuningan-no-90-tahun-2020>

Chebli, A., Kadri, B., Ben Said, F. (2021). Promotion of Domestic Tourism by Enhancing the Practice of Alternative Tourism as a Quality Measure to Satisfy and Retain National Tourists. Journal of Tourism and Services, 23 (12), 61-85. Journal of Tourism and Services, 12(23), 61-85. <http://dx.doi.org/10.29036/jots.v12i23.274>

Danylyshyn, B., Olshanska, O., Zabaldina, Y., Mazurets, R., Khlopiak, S., & Pivnova, L. (2021). Designing a marketing strategy for the development of industrial tourism in the region. Journal of Optimization in Industrial Engineering, 14(1), 19-26. <https://doi.org/10.22094/JOIE.2020.677809>

Dixit, S. K., & Prayag. G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. Tourism Recreation Research, 47(3), 217-220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>

Fredick Hendrick, (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Jayapura Provinsi Papua. 12(1), 102-114

Gregory Dess, Gerry McNamara, Alan Eisner, Seung-Hyun Lee, (2021). Strategic Management: Text and Case, Tenth Edition, Mc Graw-Hill Education, United States of America.

Idoey. (2023). Pengembangan Kepariwisataan Jawa Barat. [idoeykoesworodjati.blogspot.com](https://idoeykoesworodjati.blogspot.com/)

<https://idoeykoesworodjati.blogspot.com/2023/07/pengembangan-kepariwisataan-jawa-barat.html>

Idris, I., Adi, K. R., Firmansyah, R., Nadhianty, A., Mobaroq, M. H., Putri, P.G., Pratama, A. S., & Wahono, E. R. (2021). Developing smart tourism using virtual reality as a tourism promotion strategy in Indonesia. Geojournal of Tourism and Geosites, 35(2), 332-337. <https://doi.org/10.30892/GTG.35210-656>

Ivona, A. (2021). Sustainability of rural tourism and promotion of local development. In *Sustainability* (Vol. 13, Issue 16, p. 8854). MDPI. <http://dx.doi.org/10.3390/su13168854>

Kemenparekraf (2021). Mengenal 6 Kawasan Ekonomi Khusus Sektor Pariwisata dan ekonomo kreatif. Kemenparekraf.go.id

<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Mengenal-6-Kawasan-Ekonomi-Khusus-Sektor-Pariwisata-dan-Ekonomi-Kreatif>

Kotler, Keller, Chernev, (2022). Marketing Management Sixteenth Edition Global Edition. Pearson Education. United Kingdom

Lesmana, H., & Sugiarto, S. (2021). Formulating A competitive Advantage Model for Tourism Destinations in Indonesia. Journal of Asian Finance Economics and Business, 8(3), 237-250. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0237>

Melese, K. B., & Belda, T.H. (2021). Determinants of tourism product development in southeast Ethiopia: Marketing perspectives. Sustainability (Switzerland), 13(23), 1-21. <http://dx.doi.org/10.3390/su132313263>

Michael R. Czinkota, Masaaki Kotabe, Demeteris Vrontis, S.M. Riad Shams, (2021). Marketing Management Past, Present and Future Fourth Edition, Springer Nature. Switzerland.

Philip Kotler, Gary Armstrong., Llyod C. Harris., Hongwei He, (2020). Principles of Marketing Eight European Edition, Neografia. Slovakia.

Porter, (2019). The five competitive forces that shape strategy. Harvard business review, 86 (1). 76-82

Siti Hamdiah Rojabi dkk, (2023). Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. CV. Intelektual Manifes Media. Bali

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Berkualitas.Alfabeta*.*

Wang, S., Japutra, A., & Molinillo, S. (2021). Branded premiums in tourism destination promotion. *Tourism review*, 76(5), 1001-1012 <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0256>

Xie, D., & He., Y. (2022) Marketing Strategy of Rural Tourism Based on Big Data and Artificial Intelligence. Mobile information systems. <http://dx.doi.org/10.1155/2022/9154351>

Yudhi Koesworodjati, (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Edisi Kedua, Info Karsa, Bandung.