

ANALISIS POTENSI PENGEMBANGAN PEMASARAN ONLINE OBJEK WISATA DESA BOJONG KONENG BABAKAN MADANG KAB BOGOR JAWA BARAT

Muhammad Rif'an¹, Nur Hanifah², Soeprijanto³, M Djaohar⁴, Massus Subekti⁵, Parjiman⁶
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Negeri Jakarta

Email : m.rifan@unj.ac.id

Abstract

This study aims to obtain potential factors in developing the marketing of Bojong Koneng Babakan Madang Village Objects, Bogor Regency, West Java, online. The method used is a descriptive qualitative method by describing the existing circumstances. Data collection techniques are carried out through observation, interviews, documentation and questionnaires to the public. The analysis technique used is SWOT analysis. Based on the results of the study, it was found that Bojong Koneng Babakan Madang Village Tourism Object has the potential to be developed using online marketing with existing strengths, namely the number of human resources and the variety of tourist destinations, the opportunities they have, namely close to the capital city, local government support, relatively cheap prices and a natural atmosphere. Meanwhile, there are weaknesses due to relatively limited access, as well as the threat of land problems.

Keywords: *Tourism Development; Online Marketing; SWOT*

Abstrak

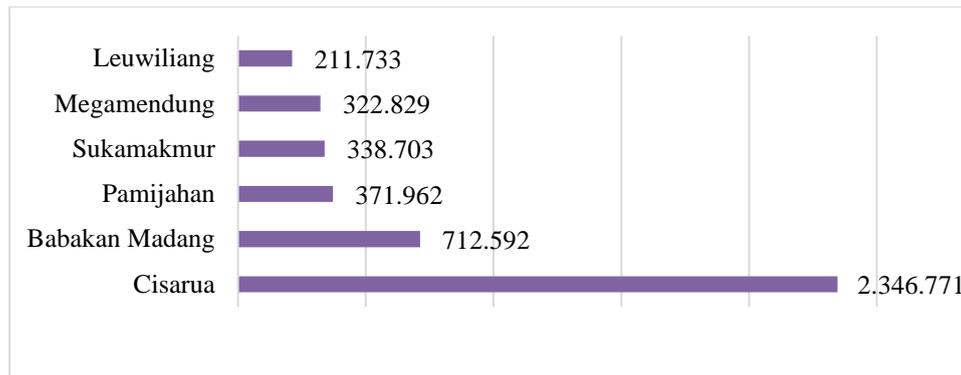
Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor yang berpotensi dalam mengembangkan pemasaran Obyek Desa Bojong Koneng Babakan Madang Kabupaten Bogor Jawa Barat secara online. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggambarkan keadaan yang ada. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner kepada masyarakat. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian, didapat bahwa Objek Wisata Desa Bojong Koneng Babakan Madang berpotensi dikembangkan menggunakan pemasaran online dengan kekuatan yang ada yaitu jumlah SDM dan beragamnya destinasi wisata, peluang yang dimiliki yaitu dekat dengan Ibu Kota, dukungan pemda, harga yang relatif murah dan suasana yang alami. Sementara itu terdapat kelemahan karena akses yang relatif terbatas, serta ancaman permasalahan lahan.

Kata Kunci: *Pengembangan Wisata, Pemasaran Online, SWOT*

1. PENDAHULUAN (Introduction)

Ekonomi dunia saat ini telah mengalami transisi dengan semakin masifnya proses bisnis berbasis teknologi informasi. Pemanfaatan layanan berbasis teknologi informasi mengubah secara signifikan bisnis proses dan berdampak pada semua bidang industri termasuk industri pariwisata.

Desa Bojong Koneng merupakan sebuah wilayah tingkat kelurahan di kecamatan Babakan Madang Kabupaten Bogor Jawa Barat. Desa Bojong Koneng berjarak 40 km dari DKI Jakarta, berpenduduk 15 ribu jiwa dengan luas wilayah 11 km² dengan topografi lereng dan berada di ketinggian 487m dpl (BPS, 2022). Destinasi wisata Bojong Koneng yang berdampingan dengan Cisarua terdiri 16 lokasi wisata, 10 restoran, dan tiga penginapan. Jumlah Wisatawan pada tahun 2019 disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Kunjungan Wisatawan Jawa Barat 2019

Babakan Madang menempati posisi kedua dengan jumlah wisatawan sebanyak 713 ribu sementara itu wilayah Cisarua menempati urutan pertama dengan jumlah 2,35 juta wisatawan (BPS, 2022). Pemerintahan Babakan Madang memiliki rencana pengembangan destinasi wisata dan di wilayah Desa Bojong Koneng telah dibentuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang mengelola destinasi wisata Bojong Koneng dalam rangka mendukung program Bupati Bogor dalam mengembangkan perekonomian desa sebagai upaya mewujudkan dua dari lima program Panca Karsa Bogor, yakni Karsa Maju dan Karsa Membangun.

Melihat pergeseran bisnis proses akibat pemanfaatan teknologi dan untuk mendukung BUMDes desa Bojong Koneng dalam optimalisasi sumber daya yang ada, Universitas Negeri Jakarta melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat terintegrasi Kuliah Kerja Nyata di wilayah desa Bojong Koneng yang mengangkat tema pemanfaatan marketplace untuk mendukung perekonomian masyarakat. Tema ini diharapkan dapat mendukung BUMDes Bojong Koneng dalam meningkatkan pengembangan perekonomian khususnya dalam pemasaran wisata di Bojong Koneng serta dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang pada akhirnya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

Penelitian ini bertujuan mencari potensi-potensi yang ada di wilayah desa Bojong Koneng dalam optimalisasi pemasaran objek wisata yang dimiliki melalui pemasaran digital menggunakan platform marketplace.

2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu offline marketing atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan teknologi informasi sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai online marketing atau e-marketing (Risa, 2019).

Manurut Chaffey, e-marketing merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai e-marketing (Chaffey, 2019).

Miles berpendapat bahwa e-commerce, e-marketing, internet marketing atau yang biasa dikenal dengan digital marketing merupakan inti dari sebuah e-business, dimana perusahaan semakin dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan melakukan kegiatan e-marketing berbasis media digital seperti search engine marketing, online advertising dan affiliate marketing (Miles, 2021).

Sementara itu, Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Marketplace dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya Marketplace tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur. Marketplace tidak dapat dipisahkan dari e-commerce, karena sistem yang digunakan pada marketplace merupakan sistem e-commerce (Rini, 2017).

Analisis SWOT mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, dan peluang dan ancaman eksternal dalam organisasi lingkungan. Analisis internal digunakan untuk mengidentifikasi sumber daya, kemampuan, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif yang melekat pada organisasi. Analisis eksternal mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar dengan melihat sumber daya pesaing, lingkungan industri, dan lingkungan umum. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menggunakan pengetahuan yang dimiliki organisasi tentang lingkungan internal dan eksternalnya dan untuk merumuskan strategi yang sesuai (Sammut, 2015).

3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Metodologi dari penelitian ini dibagi dalam metode pengumpulan data dan metode analisis data. Pengumpulan data yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi Metode studi pustaka, Metode survei (wawancara), dan Metode observasi. Metode pengumpulan data dilakukan secara purposive sampling yang melibatkan peserta P2M. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, dengan menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan menggunakan pendekatan strengths, weaknesses, opportunities dan threats (SWOT).

Penelitian dilakukan di desa Bojong Koneng, Babakan Madang, Kab. Bogor Jawa Barat pada Oktober-November 2022 dengan melibatkan 20 responden dari unsur masyarakat dan pengurus BUMDes Bojong Koneng.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Results and Discussion*)

Gambar 2 menyajikan peserta P2M dari masyarakat dan pengurus BUMDes Bojong Koneng.



Gambar 2. Peserta P2M

Identifikasi potensi sebagai faktor-faktor yang dapat mendukung implementasi pemasaran online objek wisata di Bojong Koneng menggunakan pendekatan SWOT meliputi data internal dan eksternal yang menjadi penentu dan terkait dengan pemasaran. Data dianalisis dengan matriks Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal External (IE), dan Strength, Weaknesses, Opportunity, and Threat (SWOT). Faktor-faktor tersebut diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasilnya selanjutnya dikelompokkan dalam empat faktor utama, yakni Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats). Selanjutnya dilakukan penilaian dengan rentang 1-4 untuk mengetahui kedudukan faktor-faktor tersebut. Rentang 1,0–1,99 menunjukkan posisi lemah; skor 2,0–2,99 posisinya dianggap sedang dan skor 3,0–4,0 adalah posisi kuat. Hasil analisis SWOT dimuat pada Tabel 1

Berdasarkan hasil analisa, didapat bahwa rerata skor kekuatan adalah 3,67 dan kelemahan 1,33. Semetara rerata skor peluang 2,83 dan ancaman sebesar 1,25. Berdasarkan nilai tersebut, dapat dinilai bahwa Kekuatan dalam posisi yang kuat, Kelemahan dalam posisi yang Sedang, sementara Kelemahan dan Ancaman pada posisi yang Lemah.

Tabel 1. Hasil SWOT

No	IFE	Skor
A	KEKUATAN	3,67
1	Pengetahuan dan skill SDM	4
2	Jumlah SDM	4
3	Objek Wisata	3
B	KELEMAHAN	1,33
1	Akses Jalan	1

2	Sinyal Internet	1
3	Modal	2
EFE		
C	PELUANG	2,83
1	Letak Geografis	3
2	Suasana Alami	4
3	Dukungan Pemda	3
4	CSR	2
5	Variasi harga	2
6	Kemajuan IT	3
D	ANCAMAN	1,25
1	Permasalahan Lahan	1
2	Layanan yang ditawarkan	2
3	Inovasi Wisata	1
4	Bencana Alam	1

5. KESIMPULAN (*Conclusions*)

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Objek Wisata Desa Bojong Koneng Babakan Madang berpotensi dikembangkan menggunakan pemasaran online dengan Kekuatan pada posisi Kuat yaitu jumlah SDM dan beragamnya destinasi wisata, Peluang dengan posisi Sedang yaitu dekat dengan Ibu Kota, dukungan pemda, harga yang relatif murah dan suasana yang alami. Sementara itu terdapat kelemahan karena akses yang relatif terbatas, serta ancaman permasalahan lahan, namun dalam posisi Lemah.

6. DAFTAR PUSTAKA (*References*)

- Badan Pusat Statistik Kab Bogor. 2022. Kecamatan Babakan Madang Dalam Angka 2022. BPS Kab Bogor
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Boston: Pearson
- Piñeiro-Otero, Teresa., Martínez-Rolán, Xabier. (2016). Understanding Digital Marketing- Basics and Actions. Switzerland: Springer International Publishing
- Miles, Jason G. (2021). E-Commerce Power: How the Little Guys are Building Brands and Beating the Giants at ECommerce. New York: Morgan James Publishing
- Sammut-Bonnici, T. and Galea, D. (2015). SWOT Analysis. In Wiley Encyclopedia of Management (eds C.L. Cooper, J. McGee and T. Sammut-Bonnici). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120103>
- SetiawanT. F., SuharjoB., & SyamsunM. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 13(2), 116-126. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>

- Susanne Schwarzl, Monika Grabowska. (2015). "Online marketing strategies: the future is here", *Journal of International Studies*, Vol. 8, No 2, 2015, pp. 187-196. DOI: 10.14254/2071-8330.2015/8-2/16
- Rini Yustiani, Rio Yunanto. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi, *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (Komputa)*, Vol. 6, No. 2, 2017, pp. 43-48.
- Risa Ratna Gumilang. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 10 No 1, Maret 2019. Tersedia pada: <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/25/26/116>
- Widiastuti, Erni., Surendra, Arya. (2020). Digital Marketing: Competitive Superior Strategy in the Industrial Revolution 4.0. *Jurnal ManTik*, 4(2), 1469-1475