

Pengembangan Objek Wisata Mangrove Caplok Barong dengan Menerapkan Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Cirebon

Development of the Caplok Barong Mangrove Tourism Object by Implementing a Marketing Strategy in an Effort to Increase Regional Original Revenue (PAD) of Cirebon Regency

Muanisa Karohmah^{1*}, Syariefull Ikhwan², Akbar NPD Wahana³, Hendri Sucipto⁴

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: ¹muanisakaromah@gmail.com, ²syarief97tmi@gmail.com, ³akbarwahana@gmail.com,

⁴hendrisucipto313@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 3 Agust 2023

Revised: 10 Agust 2023

Accepted: 17 Agust 2023

Publish: 20 Agust 2023

Keywords:

Tourism Objects,
SWOT Analysis,
Marketing Strategy,
Regional Original Revenue

ABSTRACT

The Mangrove tourism object of annexed barong Ambulu located in Losari District, Cirebon Regency on the direct border of West Java and Central Java has potential that has not been managed optimally by manager (Pokdarwis), the public, the private sector and the government. The increase and decrease in the number of tourists, income from ticket prices and local original income are used as benchmarks in the development of tourist attractions. The population in this study is all people who have traveled to Mangrove tourism objects caplok barong. The sample of this study was 100 people with random sampling technique. The data used comes from primary and secondary data. This type of research uses quantitative and qualitative mix research types. The results of this study occupy quadrant IV so it is necessary to develop using a diversification strategy. The average contribution of Mangrove Caplok Barong tourism objects to local original income in 2018-2022 is 660,550. Mangrove Caplok Barong Ambulu Tourism Object needs to maximize the existing strength factors so as not to experience setbacks in tourism competition. The existing threat factors need to be minimized by recognizing what is a threat and then the existing threats are processed in order to become the strength and potential that can be owned by the Mangrove Caplok Barong Ambulu Tourism Object.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Corresponding Author:

Muanisa Karomah

E-mail: muanisakaromah@gmail.com



Abstrak

Objek wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu yang terletak di Kecamatan Losari, Kabupaten Cirebon perbatasan langsung Jawa Barat dan Jawa Tengah memiliki potensi yang belum dikelola secara optimal oleh pengelola (Pokdarwis), masyarakat, swasta maupun pemerintah. Adanya peningkatan dan penurunan jumlah wisatawan, pendapatan dari harga tiket dan pendapatan asli daerah dijadikan tolak ukur dalam perkembangan objek wisata. Populasi dalam penelitian ini semua orang yang pernah melakukan wisata ke objek wisata Mangrove Caplok Barong. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang dengan *teknik random sampling*. Data yang digunakan berasal dari data primer maupun sekunder. Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian *mix* kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian ini menduduki pada kuadran IV, sehingga perlu dilakukan pengembangan dengan menggunakan strategi diversifikasi. Perolehan rata-rata kontribusi objek wisata Mangrove Caplok Barong terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) tahun 2018-2022 sebesar 660.550. Objek wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu perlu memaksimalkan faktor kekuatan yang ada supaya tidak mengalami kemunduran dalam persaingan pariwisata. Faktor ancaman yang ada perlu diminimalisir dengan mengenali apa saja yang menjadi ancaman untuk kemudian ancaman yang ada diolah supaya menjadi kekuatan dan berpotensi yang mampu dimiliki oleh objek wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu.

Kata Kunci: Objek Wisata, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, PAD

(Muanisa Karohmah, Syariefull Ikhwan, Akbar NPD Wahana, Hendri Sucipto)

Pengembangan Objek Wisata Mangrove Caplok Barong dengan Menerapkan Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Cirebon

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu potensi daerah yang menjadi ciri khas suatu daerah. Berwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain untuk sementara waktu bukan bertujuan untuk menetap atau mencari nafkah di tempat tersebut melainkan untuk belajar dan berekreasi untuk memenuhi kebutuhan yang beranekaragam [1]. Pengembangan dan pelestarian pariwisata di Indonesia terpelihara cukup baik dengan melihat banyaknya jumlah destinasi tempat wisata yang tersebar di Indonesia. Perkembangan pariwisata menjadi pusat perhatian bagi suatu kota dan daerah dalam mengembangkan kemajuan wisata dengan memaksimalkan potensi yang dimiliki untuk dapat menarik wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara yang nantinya akan dijadikan alternatif pilihan destinasi dalam berwisata. Pariwisata menjadi salah satu komoditas bagi setiap individu dalam memenuhi kebutuhannya karena dengan berwisata seseorang akan merasakan rileks, tenang, dapat meningkatkan daya kreativitas, menghilangkan kejenuhan selama bekerja, mereka berbelanja, belajar, mengetahui sejarah dan budaya serta kearifan lokal yang ada di daerahnya atau wilayah lain.

Melimpahnya sumber daya alam yang ada di tempat objek wisata dapat mempercepat laju pertumbuhan ekonomi, ketika sumber daya yang tersedia dapat di kelola secara maksimal. Proses memanfaatkan sumber daya alam tersebut tidak membutuhkan waktu lama, ataupun materi akibat ketidakberhasilan dalam mengelola suatu sumber daya. Sejatinya pembangunan pariwisata menjadi salah satu upaya untuk mengembangkan dan memaksimalkan sumber daya yang ada serta pesona yang menjadi daya tarik wisata yang terwujud dalam bentuk kekayaan alam yang elok, keanekaragaman fauna dan flora, keberagaman tradisi, seni budaya dan peninggalan yang menjadi sejarah [2].

Tujuan dari penerapan strategi pemasaran pariwisata adalah untuk menjual situs ke basis pelanggan yang berpotensi dan pemasar pariwisata sendiri memastikan bahwa mereka memenuhi dua kriteria yang dibutuhkan pelanggan supaya tujuan organisasi tercapai [3]. Strategi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa [4]. Kualitas tujuan wisata merupakan kunci dari keberhasilan dalam pengembangan pariwisata dan fungsi pemasaran serta manajemen pariwisata dalam meningkatkan kualitas tujuan wisata penting untuk diidentifikasi oleh peneliti akademik [5]. Pada objek wisata Mangrove Caplok Barong perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien supaya potensi yang dimiliki dapat dieksploitasi secara maksimal dengan menerapkan *product, place, price* dan *promotion*.

Hal ini sejalan dengan UU No. 9 Tahun 1990 mengenai kepariwisataan dan peraturan pelaksanaannya disebutkan bahwa "keadaan alam, flora, fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah serta seni budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal yang besar bagi usaha pengembangan dan peningkatan kepariwisataan" [6]. Pariwisata juga menjadi salah satu penyumbang devisa negara yang cukup besar dengan adanya pariwisata ini, maka suatu negara terutama di unit pemerintah daerah tempat objek wisata tersebut berada akan mampu menghasilkan, mendapatkan, mengelola dan menyumbangkan pendapatan daerah dari setiap objek wisata yang tersebar di daerah tersebut.

Berkembangnya suatu pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi warga masyarakat, yaitu secara ekonomis, sosial dan budaya [7]. Namun jika pengembangannya tidak dipersiapkan dan dikelola dengan baik, akan dapat menimbulkan berbagai permasalahan yang dapat menyulitkan atau bahkan dapat merugikan masyarakat. Untuk menjamin supaya pariwisata dapat berkembang secara baik dan berkelanjutan serta mendatangkan manfaat bagi masyarakat dan meminimalisasi [8]. Sebuah destinasi agar dapat menarik wisatawan paling tidak harus memenuhi beberapa syarat yaitu *something to see* (sesuatu untuk dilihat), *something to do* (sesuatu untuk dilakukan), dan *something to buy* (sesuatu untuk dibeli) [9].

UU Otonomi Daerah No. 32 Tahun 2004 memberikan kesempatan kepada daerah untuk mengurus rumah tangganya sendiri sesuai dengan penyerahan wewenang dari pemerintah kepada pemerintah daerah [10]. Hal ini menjadi pondasi dalam pembangunan daerah dengan memberikan otoritas kepada pemerintah daerah untuk mengembangkan daerahnya masing-masing. Salah satu yang menjadi unsur pembangunan otonomi daerah adalah sektor pariwisata. Pemerintahan daerah diberikan kewenangan lebih besar dan lebih luas untuk mengelola wilayahnya, membawa implikasi dengan semakin bertambahnya tanggung jawab akan tuntutan dalam menggali serta

mengembangkan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki pada daerah tersebut. Dalam rangka menopang pembangunan daerah. Kegiatan pariwisata nantinya dapat memberikan sumbangan kepada pemerintah berupa pajak sebagai salah satu bentuk potensi sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). Adanya retribusi parkir, toilet, tiket masuk dan prasarana yang lain sehingga mendapatkan devisa dari para wisatawan yang datang baik wisatawan lokal maupun dari mancanegara.

Cirebon merupakan salah satu kabupaten yang memiliki sejumlah daya tarik yang unik dan menciri khas. Kota Cirebon di kenal dengan julukan Kota Udang karena mayoritas penduduknya memiliki mata pencaharian yang bersumber dari udang rebon. Kuliner asli Cirebon kebanyakan terbuat dengan campuran bahan baku dari udang rebon. Hal ini yang menjadi keunikan tersendiri yang menciri khas sebagai daya tariknya. Selain terkenal akan adanya udang rebon. Kota Cirebon juga memiliki budaya tari-tarian yang menjadi ciri khasnya yaitu Tari Topeng. Kota Cirebon tidak hanya menyuguhkan kuliner dan budaya saja namun memiliki beberapa destinasi liburan favorit lainnya. Cirebon mempunyai serta menyuguhkan objek wisata yang dapat menjadi daya tarik pengunjung lokal maupun mancanegara. Banyaknya objek wisata yang ada di Kabupaten Cirebon menjadi potensi dalam memperkenalkan, mempromosikan dan menumbuhkan kembangkan perekonomian Kabupaten Cirebon.

Desa Ambulu merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Losari, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat yang menawarkan objek wisata dengan keindahan alamnya berupa Mangrove yang dijadikan sebagai objek wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu. Salah satu objek wisata di Kabupaten Cirebon dengan harga tiket masuk yang sangat murah yaitu 5.000 per orang untuk dewasa maupun anak-anak, sehingga dapat dijangkau oleh para wisatawan baik dari kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Pengunjung bisa mendapatkan pemandangan yang indah dan kenyamanan di dalamnya. Ada 4 syarat sebagai tempat wisata yaitu *sapta pesona* atau 4S (*Something Look, Something to Do, Something Educating and Something Buy*) [9]. Mangrove Caplok Barong yang berada di Desa Ambulu, Kecamatan Losari, Kabupaten Cirebon ini menyuguhkan pemandangan yang masih asri dan suasana pedesaan sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan memiliki potensi dalam peningkatan PAD Kabupaten Cirebon.

Guna mendapatkan perhatian, mendatangkan dan meningkatkan jumlah wisatawan perlu adanya strategi yang efektif dan efisien untuk lebih dikenal terkait keberadaan objek wisata Mangrove Caplok Barong di desa Ambulu dengan menerapkan strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses [11]. Strategi pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Promosi* dan *Place* tentunya perlu diterapkan guna melakukan evaluasi dan inovasi baik dari segi tempat objek wisata Mangrove Caplok Barong secara sarana dan prasarana, cara memasarkan, mengenalkan adanya objek wisata Mangrove Caplok Barong kepada masyarakat lokal maupun mancanegara.

Pengenalan dan pemberian informasi akan adanya objek wisata Mangrove Caplok Barong tentunya tidak hanya dilakukan secara *offline* saja namun dengan memaksimalkan media *online* supaya dapat menjangkau wisatawan secara luas. Adanya wabah covid -19 yang melanda Indonesia dan dunia pada tahun 2020-2022 membawa dampak besar terhadap semua sektor perekonomian Indonesia dan dunia. Termasuk sektor pariwisata, adanya wabah covid-19 dan temuan virus baru (*omicron*) membuat jumlah wisatawan mengalami penurunan karena adanya kebijakan dari pemerintah untuk *stay at home* dan *social distancing* [12]. Dampak yang dirasakan dalam sektor pariwisata yaitu penurunan jumlah wisatawan yang sangat drastis sehingga mempengaruhi pada lemahnya pemeliharaan objek wisata pada saat wabah penyakit itu datang dan berlangsung yang hampir sekitar 3 tahun. Sekarang ketika keadaan sudah mulai membaik, maka yang terjadi objek wisata Mangrove Caplok Barong tidak terpelihara secara maksimal, sehingga perlu adanya perbaikan kembali baik dari segi perbaikan sarana dan prasarana, memaksimalkan pemasaran online dan offline untuk memperkenalkan kembali akan adanya objek wisata Mangrove Caplok Barong. Hal ini yang menjadi faktor penyebab perlu adanya penerapan strategi pemasaran dalam mengembangkan objek wisata Mangrove Caplok Barong dan meningkatkan jumlah wisatawan supaya lebih maksimal sebagai upaya meningkatkan PAD.

Adanya fokus pemerintah daerah masih berfokus pada objek wisata unggulan atau yang sudah populer saja. Dari uraian di atas, perlu disadari oleh pemerintah daerah dalam hal ini

Pokdarwis, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang sangat berperan penting dalam mengembangkan suatu objek wisata, mengingat bahwa objek wisata di Kabupaten Cirebon mempunyai potensi yang sangat besar dalam mampu menumbuhkan perekonomian serta pendapatan daerah.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian mix kuantitatif dan kualitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif ini merupakan metode yang dilakukan dengan cara mencari informasi terkait gejala yang ada, kemudian melakukan perencanaan guna melakukan pendekatannya, serta dijelaskan secara jelas tujuan yang akan diraih dan mengumpulkan berbagai macam data sebagai bahan guna menyusun sebuah laporan [13]. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat. Penelitian ini dilakukan di objek wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu pada 24 November 2022 s.d. selesai. Adapun subjek dalam penelitian ini langsung dengan para pengelola Mangrove Caplok Barong Ambulu. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang melakukan kegiatan wisata ke objek wisata Mangrove Caplok Barong di tahun 2022. responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang berasal dari pemerintah, pokdarwis, swasta dan wisatawan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [14].

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya [13]. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan menggambarkan situasi dari objek penelitian untuk kemudian dipaparkan hasil jawaban dari responden serta menganalisis hasil dari observasi yang telah dilakukan, jawaban dari responden kemudian teori-teori yang masih relevan dengan penelitian terdahulu. Peneliti juga menggunakan analisis SWOT untuk dapat mengetahui dan melihat akan adanya *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman), analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) dan EFAS (*Ekternal Strategic Factors Summary*) [15]. Bisnis perlu melakukan identifikasi berbagai faktor yang menjadi kekuatan dan peluang untuk dapat merumuskan strategi dalam bersaing [16].

Penelitian ini menggunakan uji validitas digunakan untuk memberi keyakinan bahwa alat ukur tersebut dapat digunakan pada waktu sekarang dengan kecermatan yang baik maka, dilakukan uji validasi dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir dengan skor total. Uji realibilitas berfungsi untuk menentukan dan menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Ambulu merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat yang berada di bagian timur dan menjadi batas sekaligus sebagai gerbang atau pintu menuju Provinsi Jawa Tengah. Desa Ambulu terletak di Kecamatan Losari, Kabupaten Cirebon. Mangrove merupakan salah satu jenis tanaman dikotil yang hidup di habitat air payau. Hutan mangrove merupakan komunitas vegetasi pantai tropis yang didominasi oleh beberapa jenis hutan mangrove yang mampu tumbuh dan berkembang pada daerah pasang surut air dan pantai yang berlumpur. Adanya hutan mangrove di daerah pesisir memiliki banyak fungsi dan manfaat baik untuk lingkungan dan penghijauan tepi pantai atau laut.

Penelitian ini memiliki faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal dalam penelitian ini yang menjadi kekuatan di objek wisata Mangrove Caplok Barong dapat dilihat dan dapat di ketahui dengan adanya, Pemandangan wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu yang masih asri, adanya kenyamanan yang di peroleh dari rindangnya pepohonan, sarana dan prasarana yang memadai, objek wisata Mangrove Caplok Barong menyediakan makan dan minuman yang bervariasi, terdapat fasilitas sholat (*mushola*) dan toilet di area objek wisata Mangrove Caplok

Barong, adanya lahan parkir yang luas dan beratap, tempat atau lokasi objek wisata Mangrove Caplok Barong letaknya strategis sehingga mudah dijangkau, petugas dan pengelola objek wisata Mangrove Caplok Barong memiliki sikap yang ramah kepada pengunjung, masyarakat di lingkungan objek wisata Mangrove Caplok Barong memiliki sikap ramah dan sopan santun, Terdapat pusat informasi/papan informasi/mading di area objek wisata Mangrove Caplok Barong untuk mempermudah pengunjung, harga tiket masuk yang murah.

Penelitian ini yang dilakukan pada objek wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu memiliki faktor eksternal yang menjadi ancaman tersendiri dalam pengembangan objek wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu. Adapun ancaman pada objek wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu dapat dilihat dan dapat diketahui dengan adanya Adanya objek wisata yang serupa di lingkungan terdekat, Rendahnya kesadaran wisatawan untuk menjaga objek wisata, Kurangnya kesadaran masyarakat akan potensi yang dimiliki pada objek wisata, Adanya peternakan bebek di sekitar objek wisata membuat kurang nyaman, Keadaan jalan yang berlubang atau jalan yang tidak semuanya beraspal.

Penelitian ini yang dilakukan pada objek wisata Mangrove Caplok Barong, memiliki faktor eksternal berupa adanya peluang yang dapat mendukung akan pengembangan objek wisata yang akan dilakukan. Peluang yang ada di objek wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu dapat dilihat dan diketahui dengan adanya peran pemerintah dalam pengembangan objek wisata Mangrove Caplok Barong, adanya penetapan pajak/retribusi di objek wisata Mangrove Caplok Barong, otonomi daerah memberi keluasaan dalam mengembangkan potensi wisata, terdapat transportasi umum yang memadai untuk menuju objek wisata Mangrove Caplok Barong, adanya biro wisata yang menawarkan paket perjalanan/wisata yang sesuai bagi wisatawan, adanya rute jalan alternatif menuju ke objek wisata Mangrove Caplok Barong, adanya investor dalam mengembangkan objek wisata Mangrove Caplok Barong, adanya event pariwisata yang dapat menarik pengunjung baik yang diselenggarakan oleh Pokdarwis maupun pemerintah daerah, adanya toko souvenir/cinderamata/pusat oleh-oleh di sekitar objek wisata Mangrove Caplok Barong [17], [18].

Manajemen strategi merupakan suatu seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya [19]. SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui potensi yang dimiliki di suatu daerah, kawasan wisata dilihat dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman [20]. Pengembangan potensi wilayah wisata ini dapat menjadi sumberdaya yang potensial untuk mendatangkan penghasilan, menciptakan lapangan pekerjaan, serta dapat mengkondisikan sikap dan perilaku masyarakat yang dinamis untuk berkembang [21]. Hasil penyebaran kuesioner pada objek wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu dapat di ketahui nilai dari ke empat faktor yang memiliki pengaruh pada objek wisata tersebut. Berdasarkan pembobotan dan peratingan yang telah dilakukan diatas melalui analisis SWOT, diperoleh nilai akhir dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Perhitungan SWOT

No	Uraian	Nilai
1	Faktor Internal	
	Kekuatan	3.90
	Kelemahan	3.74
2	Faktor Eksternal	
	Peluang	3.39
	Ancaman	3.89

Sumber: Hasil Penelitian diolah, 2023

Rekapitulasi hasil perhitungan SWOT menunjukkan bahwa objek wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu memiliki tingkat kekuatan yang tinggi dibandingkan dengan kelemahan yang ada, namun perlu diantisipasi akan tingkat ancaman yang hampir sebanding dengan nilai kekuatan.

$$\text{Faktor Internal Kekuatan-Kelemahan} = 3.90 - 3.74 = 0.16$$

$$\text{Faktor Eksternal Peluang-Ancaman} = 3.39 - 3.89 = (-0.49)$$

Jika nilai-nilai tersebut dimasukkan ke dalam *Grand Strategy Matrix*, maka dapat dilihat posisi strategi pengembangan dan pertumbuhan objek wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu yaitu

(Muanisa Karohmah, Syariefull Ikhwani, Akbar NPD Wahana, Hendri Sucipto)

Pengembangan Objek Wisata Mangrove Caplok Barong dengan Menerapkan Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Cirebon

dengan memaksimalkan adanya kekuatan serta mensiasati, meminimalisir akan adanya ancaman yang dapat menghambat laju ekonomi pariwisata di objek wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu.

Matriks SWOT Analisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Objek Wisata Mangrove Caplok Barong

Tabel 2. Hasil Analisis IFAS dan EFAS

IFAS dan EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	Pemandangan Wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu masih sri dan udaranya masih segar Adanya kenyamanan yang di peroleh dari rindangnya pepohonan, sarana dan prasarana yang memadai Objek wisata Mangrove Caplok Barong menyediakan makan dan minuman yang bervariasi Terdapat fasilitas sholat (mushola) dan toilet di area objek wisata Mangrove Caplok Barong Adanya lahan parkir yang luas dan beratap Tempat atau lokasi objek wisata Mangrove Caplok Barong letaknya strategis sehingga mudah dijangkau Petugas dan pengelola objek wisata Mangrove Caplok Barong memiliki sikap yang ramah kepada pengunjung Masyarakat di lingkungan objek wisata Mangrove Caplok Barong memiliki sikap ramah dan sopan santun Terdapat pusat informasi/ papan informasi/mading di area objek wisata Mangrove Caplok Barong untuk mempermudah pengunjung Harga tiket masuk yang murah	Keterbatasan anggaran/dana sarana dan prasarana untuk pengembangan objek wisata. Usia bangunan yang tidak bertahan lama (kurang lebih 6 tahun) Pengelolaan keuangan belum maksimal. Adanya fenomena alam berupa pasang surut air laut (air rob) Kondisi jalan menuju objek wisata kurang baik Fasilitas yang dimiliki pada Objek wisata Mangrove Caplok Barong tidak sepenuhnya layak digunakan.
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
Adanya peran pemerintah dalam pengembangan objek wisata Mangrove Caplok Barong	Memaksimalkan peran pemerintah dalam pengembangan objek wisata dengan tetap menjaga keasrian dan ekosistem mangrove (adanya penanaman yang dilakukan secara berkala)	Mencari sumber dana lain dengan mencari donatur dan investor di daerah sekitar.
Adanya penetapan pajak / retribusi di objek wisata Mangrove Caplok Barong	Memaksimalkan adanya otonomi daerah dalam pengembangan objek wisata yang nyaman dan pengolahan yang maksimal dalam melengkapi sarana dan prasarana.	Adanya planing atau target kunjungan untuk setiap harinya, mingguan atau sebulan guna memenuhi retribusi daerah dengan memperkirakan usia dan masa populer objek wisata.
Otonomi daerah memberi keluasaan dalam	Menyediakan transportasi umum karena letaknya yang strategis	Perlu adanya pelatihan organisasi dan managerial akan

(Muanisa Karohmah, Syariefull Ikhwani, Akbar NPD Wahana, Hendri Sucipto)

Pengembangan Objek Wisata Mangrove Caplok Barong dengan Menerapkan Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Cirebon

mengembangkan potensi wisata Terdapat transportasi umum yang memadai untuk menuju objek wisata Mangrove Caplok Barong Adanya biro wisata yang menawarkan paket perjalanan / wisata yang sesuai bagi wisatawan Adanya rute jalan alternatif menuju ke objek wisata Mangrove Caplok Barong Adanya investor dalam mengembangkan objek wisata Mangrove Caplok Barong. Adanya event pariwisata yang dapat menarik pengunjung baik yang diselenggarakan oleh pokdarwis maupun pemerintah daerah. Adanya toko souvenir/ cinderamata/pusat oleh-oleh di sekitar objek wisata Mangrove Caplok Barong.	agar semua wisatawan dapat menemukan lokasi dengan cepat Menyediakan atau membuat rute dan jalan alternatif untuk menuju objek wisata supaya jarak tempuhnya lebih cepat. Menyediakan toko atau tempat perbelanjaan yang menjual produk yang menjadi ciri khas dari daerah objek wisata tersebut	potensi alam yang dimiliki Melakukan perbaikan infrastruktur dengan mengajukan porposal kepada pemerintah daerah
--	--	---

Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Adanya objek wisata yang serupa di lingkungan terdekat	Terus melakukan inovasi dengan menyediakan kotak saran dan ktririk dari pengunjung sehingga kita tahu apa yang mereka inginkan.	Memaksimalkan anggaran yang ada dengan meminimalisir pengeluaran seperti mendaur ulang sampah layak pakai menjadi kerajinan atau hiasan pada objek wisata Mangrove
Rendahnya kesadaran wisatawan untuk menjaga objek wisata	Mengikutsertakan masyarakat sekitar untuk ikut andil dalam merawat objek wisata dengan gotong royong	Melakukan perawatan, perbaikan dengan membuat jadwal perawan supaya kondisi objek wisata Mangrove tetap kokoh
Kurangnya kesadaran masyarakat akan potensi yang dimiliki pada objek wisata.	Adanya penyuluhan sadar wisata yang dilakukan oleh Pokdarwis baik dilakukan secara lisan maupun tulisan (papan informasi atau quetes)	Membuat berita acara atau informasi mengenai fenomena alam berupa rob
Adanya peternakan bebek di sekitar objek wisata membuat kurang nyaman	Perlu adanya perbaikan sarana, prasarana dan akses jalan dengan melibatkan serta menggandeng peran pemerintah dan swasta.	
Keadaan jalan yang berlubang atau jalan yang tidak semuanya beraspal.	melakukan negosiasi dengan peternak sekitar untuk tetap mempertahankan kualitas udara	

yang segar dan kondisi yang nyaman.

Sumber: Hasil Penelitian diolah, 2023

Analisis SWOT Menjadi Alat Formulasi Strategi Pengembangan Objek Wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu.

Analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi berbagai faktor dengan sistematis untuk merumuskan dan menentukan suatu strategi yang akan diambil dalam suatu perusahaan maupun organisasi [15], [20]. SWOT terdiri atas *Strengths* dan *Weakness* (kelemahan) yang menjadi faktor internal atau disebut sebagai lingkungan internal sedangkan peluang dan ancaman menjadi faktor eksternal atau biasa disebut lingkungan eksternal [22]. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan, misi, tujuan, strategi dan kebijakan suatu perusahaan atau organisasi. Penyusunan strategi yang digunakan untuk pengembangan objek wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu peneliti telah melakukan identifikasi terlebih dahulu dengan menggunakan analisis SWOT melalui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman)[23].

Tabel 3. Matriks Faktor Internal dan Eksternal Objek Wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan	Peluang
<ul style="list-style-type: none"> a. Pemandangan Wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu masih Asri dan udaranya masih segar b. Adanya kenyamanan yang di peroleh dari rindangnya pepohonan, sarana dan prasarana yang memadai c. Objek wisata Mangrove Caplok Barong menyediakan makan dan minuman yang bervariasi d. Terdapat fasilitas sholat (mushola) dan toilet di area objek wisata Mangrove Caplok Barong e. Adanya lahan parkir yang luas dan beratap. f. Tempat atau lokasi objek wisata Mangrove Caplok Barong letaknya strategis sehingga mudah di jangkau g. Petugas dan pengelola objek wisata Mangrove Caplok Barong memiliki sikap yang ramah kepada pengunjung h. Masyarakat di lingkungan objek wisata Mangrove Caplok Barong memiliki sikap ramah dan sopan santun i. Terdapat pusat informasi/papan informasi/mading di area objek wisata Mangrove Caplok Barong untuk mempermudah pengunjung j. Harga tiket masuk yang murah 	<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya peran pemerintah dalam pengembangan objek wisata Mangrove Caplok Barong b. Adanya penetapan pajak/retribusi di objek wisata Mangrove Caplok Barong c. Otonomi daerah memberi keluasaan dalam mengembangkan potensi wisata. d. Terdapat transportasi umum yang memadai untuk menuju objek wisata Mangrove Caplok Barong e. Adanya biro wisata yang menawarkan paket perjalanan/wisata yang sesuai bagi wisatawan f. Adanya rute jalan alternatif menuju ke objek wisata Mangrove Caplok Barong g. Adanya investor dalam mengembangkan objek wisata Mangrove Caplok Barong. h. Adanya event pariwisata yang dapat menarik pengunjung baik yang diselenggarakan oleh pokdarwis maupun pemerintah daerah. i. Adanya toko souvenir/cinderamata/pusat oleh-oleh di sekitar objek wisata Mangrove Caplok Barong.
Kelemahan	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> a. Keterbatasan anggaran/dana sarana dan prasarana untuk pengembangan objek wisata b. Usia bangunan yang tidak bertahan lama (kurang lebih 6 tahun) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya objek wisata yang serupa di lingkungan terdekat b. Rendahnya kesadaran wisatawan untuk menjaga objek wisata c. Kurangnya kesadaran masyarakat akan

- | | |
|---|---|
| c. Pengelolaan keuangan belum maksimal. | potensi yang dimiliki pada objek wisata. |
| d. Adanya fenomena alam berupa pasang surut air laut (air Rob) | d. Adanya peternakan bebek di sekitar objek wisata membuat kurang nyaman. |
| e. Kondisi jalan menuju objek wisata kurang baik | e. Keadaan jalan yang berlubang atau jalan yang tidak semuanya beraspal |
| f. Fasilitas yang dimiliki pada Objek wisata Mangrove Caplok Barong tidak sepenuhnya layak digunakan. | |

Sumber: Hasil Penelitian diolah, 2023

Untuk mengetahui rating dari faktor-faktor yang ada maka perlu adanya angket atau kuesioner yang di sebarakan kepada pengunjung, swasta, pemerintah dan Pokdarwis. Skala yang digunakan dalam item pertanyaan pada kuesioner atau angket menggunakan rating atau skor 1 untuk menunjukkan skor atau rating paling rendah yang bermakna bahwa kualitasnya paling rendah, sedangkan untuk skor 4 menunjukkan bahwa kualitas jawaban yang paling tinggi. Jika skor atau ratingnya 3 dan 4 menunjukkan bahwa kualitasnya paling tinggi untuk kekuatan dan peluang sedangkan jika skor atau ratingnya 1 dan 2, maka menunjukkan bahwa kualitasnya paling tinggi untuk kelemahan dan ancaman.

4. KESIMPULAN

Objek wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu yang terletak di Kabupaten Cirebon bagian timur yang berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Barat dengan Jawa Tengah memiliki kesempatan yang besar untuk mampu berkembang pesat di bidang ekonomi dan sektor pariwisata. Letaknya yang sangat strategis menjadi pendukung dalam pengembangan objek wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu. Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan penyebaran kuesioner atau angket kepada responden mengenai faktor internal dan faktor eksternal dengan menggunakan alat analisis SWOT menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh yaitu faktor ancaman dan kekuatan dengan perolehan rekapitulasi hasil perhitungan SWOT (0.16: (-0.49)).

Hal tersebut menduduki pada kuadran IV, sehingga perlu dilakukan pengembangan dengan menggunakan strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi pada objek Mangrove Caplok Barong Ambulu dengan memaksimalkan adanya kenyamanan, pemandangan yang masih asri dan lokasi yang sangat strategis sebagai kekuatan supaya tidak mengalami kemunduran dalam persaingan pariwisata. Adanya objek wisata yang serupa di lingkungan terdekat dan rendahnya kesadaran akan potensi menjadi ancaman bagi Objek Wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu maka, perlu diminimalisir untuk kemudian ancaman yang ada diolah supaya menjadi kekuatan dan potensi yang mampu dimiliki oleh Objek Wisata Mangrove Caplok Barong Ambulu.

DAFTAR REFERENSI

- [1] N. W. A. Sudiartini and ..., "Strategi Pengembangan Wisata Spiritual Pura Dalem Balingkang di Desa Pinggan Kecamatan Kintamani," *Forum Manaj. ...*, vol. 17, pp. 122–134, 2019.
- [2] M. Mukson, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "Orientation of Entrepreneurship and Innovation in Improving the Company's Performance through Business Strategy," *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 8, no. 1, pp. 37–46, 2021.
- [3] M. T. Ngajow, H. N. Tawas, and W. Djemly, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator," *J. ISSN*, vol. 9, no. 2, pp. 92–100, 2021, [Online]. Available: www.corona.help.com,
- [4] A. T. Nabilla A. G, "Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi," *Kritis*, vol. 5, no. 2, pp. 21–40, 2021.
- [5] A. Pradikta, "Strategi Pengembangan Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pati," *Econ. Dev. Anal. J.*, vol. 2, no. 4, pp. 246–256, 2013.
- [6] UUD Republik Indonesia, "Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tanggal 18 Oktober 1990," vol. 105, no. 3, pp. 129–133, 1945.
- [7] S. Ikhwan and M. Syaifulloh, "Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap Minat (Muanisa Karohmah, Syariefull Ikhwan, Akbar NPD Wahana, Hendri Sucipto) Pengembangan Objek Wisata Mangrove Caplok Barong dengan Menerapkan Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Cirebon

- Kunjung Ulang Wisatawan Mangrove Caplok Barong Ambulu," *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 100–112, 2022.
- [8] N. Susani, N. U. Ati, and H. Hayat, "Pengembangan Objek Wisata Taman Nasional Kelimutu dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Ende (Studi Kasus Pada Balai Taman Nasional Kelimutu Kabupaten Ende)," *Respon Publik*, vol. 13, no. 3, pp. 103–112, 2019.
- [9] S. W. Rahmawati, "Penerapan Sapta Pesona pada Desa Wisata (Analisis Persepsi Wisatawan atas Layanan Penyedia Jasa di Kampung Wisata Kungkuk, Desa Punten, Kota Batu)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 50, no. 2, pp. 195–202, 2017.
- dang-Undang No 32 Tahun 2004, "Undang-Undang No 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah," *Dpr*, p. 249, 2004, [Online]. Available: <http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/33.pdf>
- [11] R. Irawan, "Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Pelalawan (Studi Kasus Objek Pariwisata Alam Bono)," *Skripsi Fak. Ekon. dan Bisnis Univ. Islam Riau Pekanbaru*, p. 6, 2021.
- [12] S. B. Riono and W. Wibowo, "Upaya Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia pada Pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa Perguruan Tinggi Se-Kabupaten Brebes," *Syntax Lit.*, vol. 4, no. 5, pp. 92–98, 2019.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2019.
- [14] A. Farizal, R. Setiadi, and S. Ikhwan, "Apakah Promosi Sosial Media Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pantai Pulau Cemara Sawojajar Brebes Tahun 2020-2021?," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 3, pp. 5400–5408, 2022.
- [15] Elmi Ulin Nafi'ah and Ruliq Suryaningsih, "Analisis Swot Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo," *Niqosiya J. Econ. Bus. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 43–62, 2022, doi: 10.21154/niqosiya.v2i1.665.
- [16] D. A. Kurniawan and M. Z. Abidin, "Strategi Pengembangan Wisata Kampoeng Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS," *Al Tjjarah*, vol. 5, no. 2, p. 93, 2020, doi: 10.21111/tjjarah.v5i2.3706.
- [17] A. N. P. D. Wahana and M. Syaifulloh, "Implementation of the Islamic Economics in the Traditional Market of Brebes Regency," *J. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 3, pp. 36–40, 2020.
- [18] S. Durahman, M. Syaifulloh, W. Wibowo, and A. N. P. D. Wahana, "Pengaruh Publisitas, Penjualan Tatap Muka Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Volume Penjualan Rumah," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 01, pp. 53–63, 2020.
- [19] W. Widiyarini and Z. F. Hunusalela, "Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi," *JABE (Journal Appl. Bus. Econ.)*, vol. 5, no. 4, p. 384, 2019, doi: 10.30998/jabe.v5i4.4186.
- [20] M. S. Rudyanto, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada ZOYA Samarinda Tahun 2018," *J. Prespek*, pp. 47–59, 2018.
- [21] N. Nurhayati, "Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Perekonomian Melalui Obyek Wisata Waduk Malahayu," *Lembaran Masy. J. Pengemb. Masy. Islam*, vol. 5, no. 02, p. 213, 2019, doi: 10.32678/lbrmasy.v5i02.4252.
- [22] D. Indrayani Hamin, Y. Isyana Pongoliu, J. Manajemen, F. Ekonomi, and U. Negeri Gorontalo, "Analisis Swot dalam Penentuan Strategi Pengembangan Wisata Pantai Taulaa," *JAMBURA J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 418–428, 2023.
- [23] D. Kusbandono, "Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis (Studi Kasus pada UD Gudang Budi, Kec. Lamongan)," *J. Manaj.*, vol. 4, no. 2, p. 921, 2019, doi: 10.30736/jpim.v4i2.250.