

Strategi Pengembangan Pasar Wisata Pendidikan Di Renzo Edupark Sukabumi

Dhian Tyas Untari¹, Erik Saut H Hutahaean², Fata Nidaul Khasanah^{3,*}, Adi Fahrudin²,
Tiara Anggita Perdini⁴, Erwan Mulyanto⁵

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail:
dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

² Fakultas Psikologi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail:
erik.saut@dsn.ubharajaya.ac.id, adi.fahrudin@dsn.ubharajaya.ac.id

³ Fakultas Ilmu Komputer; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail:
faatanidaul@gmail.com

⁴ Fakultas Psikologi; Universitas Persada Indonesia YAI; e-mail: tiaraanggita-perdini@gmail.com

⁵ Lembaga Penelitian, Pengabdian Masyarakat, dan Publikasi; Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya; e-mail: erwan24@mhs.ubharajaya.ac.id

* Korespondensi: e-mail: faatanidaul@gmail.com

Submitted: 24/10/2023; Revised: 26/11/2023; Accepted: 30/11/2023; Published: 07/12/2023

Abstract

One of the educational tourist destinations in Sukabumi is Renzo Edupark. Renzo Edupark is in Cibadak Sukabumi, in the Dynamix Forest area or used to be called Holcim Education Forest. In its development, developing a marketing strategy is very important to maintain the sustainability of Renzo Edupark as a leading educational tourism destination in Sukabumi. This type of research is qualitative descriptive research. The object of this research is Renzo Edupark which is located in Cibadak District, Sukabumi. Data collection techniques were carried out through observation and interviews. The type of data used is primary data in the form of interviews with management and consumers. Apart from that, this research also uses secondary data obtained from literature studies through journals and books. The data analysis technique used in this research is the IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) matrices, grand matrices and SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threats).

Keywords: Marketing, Tourism, Sukabumi, West Java

Abstrak

Salah satu destinasi wisata Pendidikan di Sukabumi yaitu Renzo Edupark. Renzo edupark berada di Cibadak Sukabumi, berada dikawasan *Dynamix Forest* atau dulu biasa di bilang *Holcim Education Forest*. Dalam pengembangannya, menyusun strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk menjaga keberlanjutan Renzo Edupark sebagai destinasi wisata Pendidikan unggulan di Sukabumi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Renzo Edupark yang berlokasi di Kecamatan Cibadak, Sukabumi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Jenis data yang digunakan merupakan data primer berupa hasil wawancara dengan pihak manajemen dan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang didapatkan dari studi pustaka melalui jurnal dan buku. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), *grand matrik* dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*).

Kata kunci: Pemasaran, Wisata, Sukabumi, Jawa Barat

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu negara, kota, atau wilayah tertentu (Hardiyanto, 2018). Indonesia adalah negara yang memiliki sumberdaya alam yang melimpah (Khasanah et al., 2022), kekayaan seni budaya, adat istiadat, peninggalan sejarah, sehingga hal tersebut merupakan potensi yang dapat dikembangkan dalam sektor pariwisata (Kurniawan, 2019). Potensi wisata Indonesia yang memiliki kurang lebih 17.508 pulau dengan garis pantai sepanjang 81.000 km dan luas sekitar 3,1 juta km² menyimpan sumberdaya potensial. Namun, dibalik potensi dan daya tarik yang dimiliki Indonesia pada sektor pariwisata, letak Indonesia menyimpan ancaman dan bahaya yang dapat membahayakan (Sedjati, 2015). Pariwisata pada dasarnya merupakan kegiatan untuk melayani aktivitas dan kebutuhan perjalanan baik secara individu maupun kelompok dari tempat tinggal asal menuju suatu destinasi dengan berbagai tujuannya guna memperoleh pengalaman tertentu (Safitri, 2018).

Berbagai kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan, mendorong pariwisata berkembang sebagai fenomena industri global yang mampu menggerakkan kegiatan perekonomian di tingkat lokal (D. T. F. Putra & Kurniawan, 2021), nasional dan internasional. Sektor pariwisata di Indonesia semakin berkembang, hal ini dapat ditunjukkan dengan perolehan devisa sektor industri pariwisata Indonesia pada tahun 2016 telah mencapai 13.568 juta dolar AS, dimana angka ini naik dibandingkan tahun sebelumnya yaitu dari tahun 2013, 2014 dan 2015 (Amirullah, 2015).

Sektor pariwisata kontribusinya terhadap devisa ada diperingkat 2 setelah kelapa sawit (CPO) hal ini merupakan kemajuan yang pesat jika di tahun-tahun sebelumnya yaitu mengungguli minyak dan gas bumi, dan batu bara. Merujuk pada Undang-Undang Nomor 10/2009, tentang Kepariwisata Indonesia, bahwa industri pariwisata merupakan kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Hal ini dapat diartikan sebagai segala macam bentuk seperti; daya tarik wisata dan keunikan sumber daya termasuk strategi-strategi yang dilakukan merupakan faktor-faktor yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan, pengembangan dan peningkatan kepariwisataan (Hany, 2016). Adapun daerah tujuan wisata yang dikenal di Indonesia salah satunya Jawa Barat. Dimana memiliki beragam potensi pariwisata dari segi produk wisata maupun pasar wisatawan yang menawarkan berbagai macam daya tarik wisata. Selain itu karena kondisi geografis yang strategis dimana Jawa Barat dengan Ibu Kota Negara Indonesia yaitu Jakarta. Dengan demikian muncul dugaan bahwa pariwisata memiliki potensi sangatlah besar walaupun menurut Herman Muchtar sebagai ketua PHRI Jabar menuturkan bahwa sampai saat ini potensi tersebut belum digali secara optimal.

Bahkan, dengan berbagai perkembangan yang terjadi, kinerja di sektor pariwisata cenderung stagnan maka dengan demikian dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu : Penilaian karakteristik wisatawan dengan memahami dan memasuki pasar wisatawan global, dan

memperluas sumber pasar wisatawan Jawa Barat (ekspansi pasar wisatawan), serta mengungkap potensi pasar dengan memetakan perubahan eksternal, mengetahui peluang dan tantangan, serta mengantisipasi pesaing pariwisata Jawa Barat, sebagai dasar dalam pengambilan strategi promosi pariwisata Jawa Barat (Untari, 2020). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah memetakan perubahan eksternal, mengetahui peluang dan tantangan, serta mengantisipasi pesaing pariwisata Jawa Barat, sebagai dasar dalam pengambilan strategi promosi pariwisata Jawa Barat.

Salah satu destinasi wisata Pendidikan di Sukabumi yaitu Renzo Edupark. Renzo edupark berada di Cibadak Sukabumi, berada dikawasan Dynamix Forest atau dulu biasa di bilang Holcim Education Forest. Dalam pengembangannya, menyusun strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk menjaga keberlanjutan Renzo Edupark sebagai destinasi wisata Pendidikan unggulan di Sukabumi

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Renzo Edupark yang berlokasi di Kecamatan Cibadak, Sukabumi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara (Sugiyono., 2019). Jenis data yang digunakan merupakan data primer berupa hasil wawancara dengan pihak manajemen dan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang didapatkan dari studi pustaka melalui jurnal dan buku. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), grand matrik dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis EFAS IFAS

Menurut Kotler & Keller (dalam Oei, 2014) Inti Pemasaran Strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi. Segmentasi pasar (*Segmenting*), yaitu mengidentifikasi dan membetuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*), yaitu tindakan memiloh satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/ dilayani. Penentuan Posisi (*Positioning*), tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Perilaku wisatawan produk industri pariwisata ini merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan pariwisata (segi ekonomis), misalnya akomodasi, angkutan wisata, biro perjalanan, restoran, daya tarik wisata, dan perusahaan lain yang terkait, jasa masyarakat (segi sosial/psikologis) dan jasa alam. Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen (wisatawan) dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga dapat terbentuk minat konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan, adapun Konsep Perilaku Konsumen (wisatawan)

yang dapat didefinisikan sebagai berikut ; “*Consumer Behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*” (Hery, 2018).

Menurut pendekatan ini, perilaku wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata lebih mengacu kepada penilaian wisatawan terhadap produk wisata yang diinginkan. Terdapat tiga komponen dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu “komponen kognitif, komponen afektif dan komponen perilaku atau konatif”. Perilaku konsumen (wisatawan) adalah tindakan langsung untuk mendapatkan konsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Novianto, 2019).

Perilaku konsumen telah memberikan kerangka pemikiran bagaimana memahami proses pengambilan keputusan dengan mengemukakan tiga unsur sikap komponen guna menganalisis konsumen, yaitu: (1) Komponen kognitif adalah komponen yang berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi tentang obyek itu yang diperoleh dari berbagai sumber. (2) Komponen konatif adalah komponen yang berkaitan dengan 8 kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek sikap. (3) Komponen afektif adalah komponen yang berkaitan dengan emosi atau perasaan seseorang terhadap suatu obyek hal ini mencerminkan evaluasi keseluruhan terhadap suatu obyek, yaitu suatu keadaan seberapa jauh seseorang merasa suka atau tidak suka terhadap obyek itu (B. P. Putra, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi maka di temukan 14 key factors dalam usaha pengembangan pasar wisata pendidikan di Renzo Edupark. Ke 14 key factors tersebut kemudian diinput dalam Matrik EFAS/IFAS (tabel 1) berikut:

Tabel 1. Matrik EFAS IFAS

INTERNAL FAKTOR				
	Keterangan	Bobot	Rangking	Total
Kekuatan				
	Landscape yang bagus untuk pengembangan wisata	0,1	2	0,2
	Dukungan dana yang memadai	0,2	4	0,8
	Keterlibatan warga lokal dalam pengelolaan	0,15	3	0,45
				0,45
Kelemahan				
	Manajerial masih kurang masif	0,2	4	0,8
	Penginapan yang masih kurang memadai	0,1	4	0,4
	Menu yang disediakan di restoran masih sangat sederhana	0,15	3	0,45
	Ketersediaan air bersih yang masih kurang	0,1	4	0,4
				0,05
Tantangan				
	Persaingan wisata yang ketat di jawa barat	0,1	3	0,6
	Status lahan	0,1	2	0,2

INTERNAL FAKTOR				
	Keterangan	Bobot	Rangking	Total
	Penyediaan air bersih	0,2	2	0,4
	Pengelolaan lahan	0,1	3	0,3
				0,5
Peluang				
	Lokasi masih sangat asri	0,2	4	0,8
	Pemandangan yang cukup bagus	0,15	3	0,45
	Dukungan dari warga sangat tinggi	0,1	3	0,3
				1,55

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

3.2. Grand Matrik Strategi

Hasil dari Matrik EFAS IFAS kemudian diolah dengan menggunakan Grand Matrik. Matriks Strategi Besar (*Grand Strategy Matrix*) telah menjadi alat yang populer untuk merumuskan alternatif strategi. Semua organisasi dapat diposisikan dalam salah satu dari empat kuadran dalam Matriks Strategi Besar (*Grand Strategy Matrix*) (Supriadi, 2018). Devisi perusahaan juga dapat diposisikan Matriks Grand Strategy didasarkan pada dua dimensi evaluasi yaitu posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar. Strategi yang sesuai untuk dipertimbangkan suatu organisasi terdapat pada urutan daya tariknya dalam masing-masing kuadran dalam matriks. Ada 4 Kuadran dalam *Grand Strategy Matrix* mulai dari Kuadran I sampai dengan Kuadran IV.

Kuadran I : Perusahaan yang berada pada kuadran I maka dapat dikatakan berada pada posisi yang sangat bagus. Untuk perusahaan ini, terus berkonsentrasi pada pasar saat ini (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan produk saat ini (pengembangan produk) adalah strategi yang sesuai. Ketika organisasi pada kuadran I memiliki sumber daya yang berlebih, maka integrasi ke belakang, ke depan, atau horizontal dapat menjadi strategi yang efektif. Bila perusahaan pada kuadran I terlalu berkomitmen pada satu produk, maka diversifikasi konsentrik dapat mengurangi resiko yang berhubungan dengan lini produk yang sempit. Perusahaan kuadran I mampu mengambil keuntungan dari peluang eksternal dalam beberapa area : Mereka dapat mengambil resiko secara agresif ketika dibutuhkan.

Kuadran II :Perusahaan yang berada dikuadran ini perlu mengevaluasi pendekatan mereka saat ini terhadap pasar. Perusahaan yang berada pada kuadran II berada pada industry yang pasarnya tumbuh secara cepat, strategi intensif biasanya menjadi pilihan utama yang harus dipikirkan. Jika perusahaan tidak memiliki kompetensi yang unik atau keunggulan kompetitif, maka integasi horizontal sering menjadi alternative yang disukai. Sebagai jalan terakhir, divestasi atau likuidasi dapat dipertimbangkan. Divestasi dapat memberikana dana yang dibutuhkan untuk membeli bisnis lain atau membeli kembali saham perusahaan.

Kuadran III : Perusahaan kuadran III bersaing dalam industry yang tumbuh dengan lambat dan memiliki posisi kompetitif yang lemah. Perusahaan-perusahaan ini harus membuat perubahan secara cepat untuk menghindari penurunan yang lebih jauh dan kemungkinan

likuidasi. Alternative strategi adalah mengalihkan sumber daya dari bisnis ini ke bidang lain (diversifikasi). Jika yang lainnya gagal, pilihan terakhir untuk bisnis di kuadran III adalah divestasi atau likuidasi.

Kuadran IV : Perusahaan yang berada pada kuadran IV memiliki posisi kompetitif yang kuat dalam industry yang tumbuh lambat. Perusahaan kuadran IV memiliki karakteristik tingkat arus kas yang tinggi dan kebutuhan untuk tumbuh secara internal yang terbatas dan sering kali dapat menjalankan diversifikasi konsentrik, horizontal, atau konglomerat dengan sukses. Perusahaan kuadran IV juga dapat menjalankan joint venture.

Hasil pengolahan data pada grand matrik adalah sebagaimana pada gambar 1 berikut;



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Gambar 1. Grand Matrik Strategy

Berdasarkan hasil matik EFAS IFAS didapatkan score per Aspek sebagai berikut: Kekuatan (1,45), Kelamahan (2,05), Tantangan (1,5) dan Peluang (1,55). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa posisi Erzo Edupark berada pada kuadran 2 yang artinya Perusahaan yang berada dikuadran ini perlu mengevaluasi pendekatan mereka saat ini terhadap pasar. Perusahaan yang berada pada kuadran II berada pada industry yang pasarnya tumbuh secara cepat, strategi intensif biasanya menjadi pilihan utama yang harus dipikirkan. Jika perusahaan tidak memiliki kompetensi yang unik atau keunggulan kompetitif, maka integasi horizontal sering menjadi alternative yang disukai. Sebagai jalan terakhir, divestasi atau likuidasi dapat dipertimbangkan. Divestasi dapat memberikana dana yang dibutuhkan untuk membeli bisnis lain atau membeli kembali saham perusahaan.

4. Kesimpulan

Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi yang dapat dilakukan oleh Renzo Edupark adalah: Melakukan Pengembangan Pasar dengan bekerjasama dengan perguruan tinggi maupun sekolah untuk mengadakan kegiatan di Renzo, Melakukan Penetrasi pasar dengan menggali peluang pengembangan wisata yang ada di Renzo, Mengembangkan Produk Wisata dengan pengembangan site – site wisata baru dan atraksi baru, dan Horizontal Integrasi dengan bekerjasama dengan mengakuisisi atau bekerja sama dengan pengelola lahan disekitar untuk bersama membangun destinasi wisata yang unggul di Sukabumi

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini terlaksana berdasarkan Hibah Penelitian Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam kegiatan Gebyar Tridarma dan bekerjasama dengan Universitas Bhayangkara Surabaya dan Universitas Langlangbuana. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Renzo Edupark sebagai objek dalam penelitian.

Daftar Pustaka

- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi Teori Konsep Kerja*. Mitra Wacana Media.
- Hany, M. E. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Hardiyanto, A. (2018). Analisis Strategi Pembangunan Desa Wisata di Sentra Pengrajin Keris. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 11(1), 1–13.
- Hery. (2018). Manajemen Strategik. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2).
- Khasanah, F. N., Perdhana, T. S., & Nurmanto, D. (2022). Hasil Keputusan Nilai Preferensi Metode Simple Additive Weighting Terhadap Rekomendasi Wisata Sejarah di Kepulauan Seribu. *INFORMAL: Informatics Journal*, 7(3), 185. <https://doi.org/10.19184/isj.v7i3.35130>
- Kurniawan, D. A. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo Melalui Analisis Matriks IFAS dan EFAS. *Al-Tijarah*, 5(2), 93–103.
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Deeepublish.
- Oei, M. S. (2014). Usulan Alternatif Strategi PT. X Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Journal Graduate Unpar*, 1(1), 1–12.
- Putra, B. P. (2019). Perumusan Strategi Pemasaran Bali Ragam Busana Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *E-Proceeding of Engineering*.
- Putra, D. T. F., & Kurniawan, H. (2021). Potensi Ekonomi Wisata Bahari Masyarakat Pesisir; Studi Pengembangan Kawasan Wisata Di Kecamatan Gunung Kijang Kabupaten Bintan. *Prosiding Seminar Nasional Perbatasan Dan Desa 2021, April*, 22–33. <https://ojs.umrah.ac.id/index.php/snspd/article/view/3299>
- Safitri, D. (2018). *Penggunaan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Untuk Penentuan Alternatif Strategi Prioritas Bisnis Tapis (Studi Pada UMKM Tapis Ruwa Jurai Bandar*

Lampung). Universitas Lampung.

Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Strategis*. Deepublish.

Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

Supriadi, B. (2018). Pengembangan Ekowisata Poncokusumo melalui Grand Strategy Matrix Analysis. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), 119–133. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2436>

Untari, D. T. (2020). The Role of Information Technology in Promotion Strategy. Case in Taman Mini Indonesia Indah and Ragunan, Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(4). [https://doi.org/https://doi.org/10.14505/jemt.11.4\(44\).20](https://doi.org/https://doi.org/10.14505/jemt.11.4(44).20)