Analisis Tows (Threats, Opportunity, Weakness, Dan Strength) Sebagai Dasar Formulasi Strategi Bisnis Curug Cilayang Kabupaten Bandung Barat Tahun 2023

1st Aden Wardaya
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
adenwardaya@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Widya Sastika
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id

***Abstrak* - Wisata air terjun menawarkan pengalaman visual yang luar biasa, dengan air yang jatuh dari ketinggian dan menghasilkan pemandangan yang menakjubkan. Keunikan ini menciptakan suasana yang menenangkan dan membuat menyegarkan jiwa. Hal ini membuat air terjun merupakan destinasi yang diminati oleh segala kalangan. Salah satunya wisata air terjun Curug Cilayang yang terdapat di Desa Batulayang. Desa Batulayang merupakan desa yang terletak di Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat. Dalam kondisi dan letak geografisnya, Desa Batulayang berada di selatan Kabupaten Bandung Barat dengan kondisi yang cukup jauh dari daerah kota dan memiliki potensi tapi belum dimaksimalkan. Oleh karena itu diperlukan pengembangan dan pembangunan Curug Cilayang menjadi destinasi wisata alam andalan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui TOWS Matrix dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dari Curug Cilayang menggunakan dimensi analisa SWO, sehingga dapat digunakan pihak pengelola wisata Curug Cilayang sebagai bahan evaluasi dan melakukan pengembangan ke arah yang tepat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Curug Cilayang memiliki keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian wisatawan walaupun masih terdapat beanyak hal yang perlu diperbaiki.**

Kata kunci: **Faktor Internal dan Eksternal, SWOT, TOWS Matrix**

I. PENDAHULUAN

Pada masa ini pariwisata di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2019 mencapai 16,1 juta orang, terjadi peningkatan sekitar 1,5 juta orang dari tahun 2018. Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada Desember 2022 mencapai 895,12 ribu kunjungan, naik 447,08 persen dibandingkan dengan kondisi Desember 2021. Jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, jumlah kunjungan wisman pada Desember 2022 juga mengalami kenaikan, yaitu sebesar 36,19 persen. Selama tahun 2022, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 5,47 juta kunjungan, naik 251,28 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada tahun 2021 (www.bps.go.id, 2023).

Berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia, wisatawan domestik di Jawa Barat pun mengalami peningkatan sebesar 25% pada tahun 2021 mencapai 47.132.138 wisatawan domestik. Pada tahun sebelumnya wisatawan di Jawa Barat pernah mengalami penurunan jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang berkunjung ke Jawa Barat. Tahun 2019 jumlah wisatawan mencapai 68.256.265 orang. Namun, pada tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan 49,57% dibandingkan tahun 2019 menjadi 37.419.029 orang. Penurunan jumlah wisatawan di Jawa Barat pada tahun 2020 disebabkan pandemi Covid-19 yang membuat wisatawan menunda dan membatalkan kunjungannya ke luar daerah (opendata.jabarprov.go.id, 2020).

Berdasarkan data di atas apabila Pariwisata di Jawa Barat diakumulasikan dan dibandingkan maka Kabupaten Bandung Barat menempati posisi pertama dan ini merupakan posisi tertinggi di Jabar. Upaya dari pemerintah Jawa Barat untuk mengembangkan sektor wisata sudah tertuang dalam penyelenggaraan rapat pembangunan infrastruktur dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, yang dimana hal ini membahas terkait prioritas dan rencana pengembangan sektor unggulan di Jawa Barat. Pengembangan yang direncanakan akan berjalan dalam kurun waktu dekat dan mengacu pada Peraturan Presiden No 87 Tahun 2021. Dalam Peraturan Presiden tersebut dijelaskan tentang percepatan pembangunan Kawasan Rebana dan Kawasan Jawa Barat (disparbud.jabarprov.go.id, 2022).

Melihat data di atas bahwa banyaknya wisatawan yang berkunjung datang ke Jawa Barat dikarenakan banyaknya pariwisata alam yang menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan tersebut seperti wisata alam Danau Cangkuang dan Danau Patenggang. Danau-danau ini memiliki keindahan alam yang menakjubkan dan terkadang banyak juga danau yang sudah difasilitasi untuk sekedar berfoto sampai berenang. Lalu ada gunung yang terkenal di Jawa Barat, seperti Gunung Tangkuban Parahu, Gunung Malabar, dan Gunung Ceremai. Gunung-gunung ini menjadi destinasi yang populer bagi pendaki yang mau melakukan aktivitas hiking dan juga bagi wisatawan yang hanya sekedar ingin menikmati keindahan alam. Selanjutnya ada pantai di Jawa Barat yang menjadi destinasi wisata yang cocok untuk melakukkan aktivitas berenang, berselancar, atau sekedar menikmati sunrise/ sunset. Adapun pantai yang terkenal di

Jawa Barat, seperti Pantai Pangandaran dan Pantai Anyer. Adapula wisata air terjun (Curug) yang tidak kalah populer dikalangan wisatawan seperti Curug Malela, Curug Cikaso, Curug Cimahi, dan salah satunya Curug Cilayang yang masih tahap pengembangan (Mujahidin, 2023).

Curug Cilayang yang terdapat di Desa Batulayang, Kecamatan Cililin memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan karena Curug Cilayang memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan air terjun yang lain. Curug Cilayang memiliki ciri khas yaitu adanya batu yang terlihat melayang dari kejauhan, lalu Curug Cilayang merupakan 7 rentetan air terjun dan posisi yang paling terakhir. Dengan meningkatnya peran masyarakat setempat dalam upaya pengembangan Desa Batulayang sebagai desa wisata menjadi faktor pendorong untuk memperkenalkan Curug Cilayang ke luar agar dapat menarik wisatawan (Mujahidin, 2023).

Pada realitanya Curug Cilayang masih belum dikenal oleh masyarakat luas dikarenakan minimnya penyebaran informasi mengenai Curug Cilayang ini, selain itu terdapat pula kendala akses yang kurang memadai membuat Curug Cilayang sulit untuk dijangkau oleh masyarakat luas. Kendala utama terkait aksesabilitas adalah tidak ada jalan aspal yang menuju atau melewati obyek wisata ini dan juga kurangnya infrastruktur seperti lahan parkir dan penerangan yang belum tersedia membuat wisatawan ragu-ragu untuk berkunjung ke Curug Cilayang. Disamping kurangnya infrastruktur yang memadai dan kurangnya promosi adapula pesaing Curug Cilayang yang sudah menjadi destinasi wisata favorit di daerah Kabupaten Bandung Barat. Hal ini menjadi ancaman dan sekaligus tantangan untuk Pokdarwis Curug Cilayang dalam upaya pengembangan Curug Cilayang menjadi destinasi wisata. Berikut adalah tabel mengenai pesaing Curug Cilayang.

Penelitian ini berujuan untuk mengetahui aspek pendukung yang bisa membuat bisnis menjadi lebih baik dengan cara membuat analisis strategi pemasaran STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning), menganalisis interenal dan eksternal, lalu menganilis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunity, and Threats), dan bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat mengembangkan daya tarik wisata Curug Cilayang agar wisatawan mau mendatangi dan berwisata di Curug Cilayang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan dan proses yang menghasilkan, membuat, menyampaikan, dan memberitahukan nilai barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan (produsen) kepada pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Tjiptono (2019:29) mendefinisikan bahwa pemasaran jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak penyedia kepada pihak pemakai yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti konsultasi pemasaran, jasa transportasi, jasa pariwisata, dan lain sebagainya) ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran)

B. Pariwisata

Menurut Jamal dan Robinson (2019), pariwisata merupakan aktivitas yang berkaitan dengan berpergian, perjalanan dan menghabiskan waktu di luar tempat tinggal, termasuk transportasi, akomodasi, makanan, minuman, dan kegiatan lainnya yang dilakukan selama perjalanan, dengan tujuan untuk melaksanakan kegiatan liburan atau bisnis.

C. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) bauran pemasaran adalah rangkaian dari empat variabel pemasaran utama, yang mana masing-masing variabel dipilih dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion).

D. Strategi STP

Menurut Kotler & Armstrong (2018), strategi STP merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan oleh organisasi atau perusahan untuk mengidentifikasi dan mengkategorisasikan potensial customer (segmentation), memilih segmen yang paling baik dan menarik (targeting), dan memberikan posisi yang terbaik di hati konsumen (positioning) untuk produk dan layanan mereka.

E. PESTEL

Menurut Rothaermel (2021) PESTEL merupakan kerangka kerja analisis lingkungan yang sering digunakan dalam bisnis dan manajemen strategis untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi organisasi. Kerangka kerja ini meliputi enam dimensi sebelumnya:

1. *Political* (Politik): Faktor-faktor dalam dimensi politik termasuk kebijakan pemerintah, stabilitas politik, hukum, regulasi, masalah keamanan, dan hubungan antara negara. Perubahan kebijakan pemerintah atau konflik politik dapat sangat memengaruhi operasi bisnis.
2. *Economical* (Ekonomi): Dimensi ekonomi mencakup faktor-faktor ekonomi yang mempengaruhi organisasi, seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga, kebijakan moneter, pengangguran, dan stabilitas pasar keuangan. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi daya beli konsumen, biaya produksi, dan kestabilan keuangan bisnis.
3. *Sociocultural* (Sosial Budaya): Faktor-faktor seperti norma, nilai-nilai, perilaku, preferensi, tren demografis, gaya hidup, kesehatan, dan kesadaran sosial masyarakat termasuk dalam dimensi sosial budaya. Perubahan dalam preferensi konsumen atau tren sosial budaya dapat berdampak pada permintaan dan keberlanjutan produk atau layanan.
4. *Technological* (Teknologi): Dengan mempengaruhi proses produksi, komunikasi, dan pengiriman produk atau layanan, perubahan teknologi dapat menciptakan peluang

baru atau mengancam keberlanjutan bisnis. Dimensi teknologi mencakup perkembangan teknologi, inovasi, tingkat adopsi teknologi, investasi dalam penelitian dan pengembangan, dan perkembangan infrastruktur.

5. *Environmental (Lingkungan): Dimensi lingkungan* melibatkan aspek lingkungan fisik termasuk perubahan iklim, keberlanjutan, regulasi lingkungan, polusi, dan kebijakan perlindungan lingkungan. Kesadaran akan masalah lingkungan semakin meningkat, yang dapat memengaruhi pandangan konsumen dan kepatuhan perusahaan terhadap aturan lingkungan.
6. *Legal* (Hukum): Dimensi legal meliputi peraturan, hukum, perjanjian perdagangan, perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual, dan aturan lainnya yang berlaku untuk bisnis. Perubahan dalam peraturan ini dapat berdampak pada kepatuhan perusahaan dan strategi bisnisnya.

F. SWOT

Menurut Kotler & Amstrong (2018), Atribut SWOT tersusun dari Kekuatan (Strength) merupakan kemampuan atau keunggulan yang dimiliki objek. Atribut Kelemahan (Weakness) merupakan kekurangan yang dimiliki objek dan hal yang perlu diperbaiki. Atribut Peluang (Opportunities) merupakan sebuah kesempatan atau potensi yang baik bagi suatu aktivitas objek dan harus di maksimalkan untuk mencapai tujuan tertentu. Serta Ancaman (Treaths) merupakan tantangan dalam lingkungan objek yang memiliki keberadaan yang bersifat buruk dan tidak mengutungkan.

G. TOWS Matrix

Metode analisis SWOT menggunakan Model Matrix TOWS yang didapatkan dari Faktor Eksternal (EFS) dan Faktor Internal (IFS). Kemudian dilakukan pembandingan antara faktor internal yang meliputi Strength dan Weakness dengan faktor luar Opportunity dan Threat. Dengan mengetahui kelebihan-peluang (Strength-opportunity), kelebihan-ancaman (Strength-opportunity), kelemahan-peluang (weakness-opportunity), dan kelemahan-ancaman (weakness-threat), maka selanjutnya dapat menentukan strategi yang tepat untuk melakukan pengembangan Curug Cilayang.

	INTERNAL FAKTOR		
EKSTERNAL FAKTOR	IFS / EFS	Strength (S)	Weaknesses (W)
	Opprotunities (O)	Strength-Opportunities (SO)	Weaknesses-Opportunities (WO
	Threats (T)	Strength-Threats (ST)	Weaknesses-Opportunities (WT

GAMBAR 1
(Bentuk TOWS Matrix)

III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian jenis kualitatif, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau langsung dari yang diamati oleh penulis. Adapun penjelasan mengenai penelitian kualitatif menurut Creswell (2018) berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan data yang tidak dapat diukur dengan angka, melainkan didasarkan pada observasi, wawancara, dan dokumen. Penelitian kualitatif juga digunakan untuk memahami fenomena yang kompleks demi memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang subjek penelitian.

B. Jenis Penelitian

Menurut Sukmadinata (2020) jenis dan strategi metode dalam penelitian kualitatif secara umum terbagi menjadi 2, yaitu interaktif dan non interaktif. Metode kualitatif interaktif merupakan studi mendalam yang menggunakan teknik pengumpulan data langsung dari orang dalam lingkungan alamiahnya. Sedangkan metode kualitatif non-interaktif merupakan pemikiran analisis yang membuat kajian berdasarkan analisis dokumen yang sudah diteliti sebelumnya.

Jenis penelitian pada laporan ini menggunakan penelitian kualitatif interaktif dan non interaktif. Kualitatif Interaktif merupakan studi mendalam dengan mencari dan menggunakan teknik pengumpulan data langsung dari orang dan lingkungan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Studi Kasus yang dimana melakukan kegiatan penelitian lapangan (field research) guna mendapatkan informasi yang diperlukan dan juga memperoleh data-data kualitatif dari hasil triangulasi (observasi, wawancara, dan dokumentasi). Penelitian ini pun menggunakan metode non interaktif yang dimana penelitian ini menggunakan sumber data dari buku, artikel, penelitian sebelumnya, dan dokumen terpercaya.

C. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data primer dengan langsung memberikan pertanyaan dengan cara interview kepada pihak yang memenuhi kriteria dan berkesinambungan dengan penelitian yang penulis teliti. Penulis pun mengambil data langsung dengan cara observasi lapangan serta melakukan dokumentasi kepada objek Curug Cilayang dan kompetitor Curug Cilayang. Penulis pun melakukan pengumpulan data melalui jurnal, buku, website resmi, dan sumber lainnya untuk melengkapi data-data yang sudah penulis lakukan. Lalu penggunaan data sekunder membantu peneliti untuk membandingkan data dari berbagai sumber yang berbeda dan memahami objek Curug Cilayang dalam berbagai variabel.

Selanjutnya penulis melakukan teknik analisis data model Miles dan Huberman digunakan dengan tahapan dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan kajian analisis internal dengan variabel *Marketing Mix & Resource Analysis* dan eksternal dengan variabel *Competitor Analysis & PESTEL* sebagai dasar yang kemudian mengalanisis SWOT berdasarkan kedua faktor tersebut yang selanjutnya akan diolah pada TOWS Matriks untuk merumuskan strategi pemasaran Curug Cilayang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Hasil Wawancara

Dalam penelitian ini, proses wawancara dilakukan secara general dilakukan dengan jenis wawancara terstruktur dan wawancara terbuka, penulis betujuan untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya yang mengarah kedalaman informasi dan dilaksanakan dengan formal dan informal. Maksud dari wawancara terstruktur yaitu penulis sudah menyiapkan pertanyaan mengenai objek terlebih dahulu sebelum mewawancarai informan. Maksud dari wawancara terbuka (open-ended) yang mengarah informasi yang luas dengan tujuan pada kebermanfaatan informasi yang akan membantu penulis.

Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang mencangkup pertanyaan untuk variabel *Consumer Analysis, Internal Analysis* dan *Eksternal Analysis* yang kemudian akan diproses ke dalam Analisis SWOT.

TABEL 1
(Narasumber)

Nama Narasumber	Jenis Narasumber
Bapak Imam Mujahidin	Narasumber Utama
Bapak Iwan Mustawan Azis	Narasumber Utama
Bapak Abdurahman	Narasumber Utama
Bapak Giri	Narasumber Utama
Ibu Maudy	Narasumber Pendukung
Bapak Krisna	Narasumber Pendukung
Bapak Zidan	Narasumber Pendukung
Ibu Riva	Narasumber Pendukung

Adapun hasil wawancara yang telah dilakukan yaitu, wisatawan yang datang ke Curug Cilayang berasal dari segala kalangan dan umur. Rata-rata pendatang yang datang ke Curug Cilayang karena menginginkan wisata alam yang tidak terlalu ramai dikunjungi. Disamping itu menurut konsumen yang sudah mengunjungi Curug Cilayang berpendapat bahwa pelayanan yang di berikan tidak ada, informasi tentang Curug Cilayang pun minim, dan fasilitas yang tersedia hanya Mushola. Konsumen berpendapat bahwa seharusnya dibuatkan semacam tempat duduk untuk bersantai dan disediakan tempat sampah.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis pun *rating* untuk objek wisata alam Curug Cilayang sangat jauh di bawah dari kompetitornya. Dalam segi harga Curug Cilayang belum menetapkan harga tiket masuk sehingga tidak adanya pemasukkan kas, lalu untuk kualitas pelayanan dan fasilitas yang masih sangat kurang, dan yang terakhir adalah promosi yang belum teralokasi dengan baik.

B. Hasil Observasi

Hasil observasi menunjukkan bahwa pengunjung memiliki berbagai preferensi ketika berkunjung ke tempat wisata alam. Untuk pria dewasa mereka lebih memilih destinasi yang menawarkan pemandangan gunung yang indah dengan medan yang ekstrim karena mereka suka mendaki gunung dan menjelajahi jalur pendakian yang menantang, sementara untuk wanita dewasa lebih tertarik dengan pantai yang eksotis atau danau yang luas.

Penulis menyadari bahwa motivasi konsumen untuk mengunjungi Curug Cilayang sangat beragam. Beberapa pengunjung wisata ingin mencari ketenangan dan keindahan alam dengan bersantai dan melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari. Adapula yang mencari petualangan dan tantangan di alam bebas, seperti mendaki ke curug pertama (curug paling tinggi) dengan kondisi medan yang belum dibuatkan track.

Selama observasi, penulis juga mendapatkan umpan balik dari pengunjung terkait pengalaman mereka ketika mengunjungi Curug Cilayang. Beberapa pengunjung merasa terkesan dan puas dengan keindahan alam yang mereka seperti kondisi alam curug yang masih alami dan natural. Namun, ada juga yang memberikan masukan mengenai perbaikan yang perlu ditingkatkan, seperti peningkatan fasilitas umum (tempat duduk), perbaikan jalur/ akses menuju curug, atau informasi mengenai curug yang perlu lebih diperjelas lagi.

C. Hasil Dokumentasi

Ketika melakukan pengumpulan data untuk penelitian, penulis melakukan teknik dokumentasi untuk melengkapi hasil dari wawancara dan observasi. Hal ini bertujuan agar data dari hasil wawancara dan observasi dapat didukung dengan adanya teknik dokumentasi ini. Berikut adalah dokumentasi yang berhasil penulis kumpulkan selama melakukan penelitian di Curug Cilayang, antara lain:



GAMBAR 2
(Curug Cilayang)



GAMBAR 3
(Akses Jalan Menuju Curug Cilayang)

PEMBAHASAN

A. *Consumer Analysis*

1. *Segmenting:*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penulis mengidentifikasi bahwa Curug Cilayang memiliki peminat dari segala kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Setiap kalangan memiliki keinginan yang berbeda. Segmen ini didasarkan pada karakteristik demografis, geografis, perilaku, dan psikografis.

TABEL 2
(*Segmenting* Curug Cilayang)

Variabel	Keterangan
Demografis	Jenis Kelamin: Pria dan Wanita Umur: Anak-anak: ≤ 17 Tahun Dewasa: ≥ 18 Tahun Agama: Semua
Geografis	Penduduk Indonesia, Wilayah Jawa Barat
Perilaku	Kelas sosial: Bawah hingga atas Gaya hidup: Menyukai wisata alam
Psikografis	Usia dewasa dengan jenis kelamin wanita lebih memilih wisata alam dengan akses terjangkau dan memiliki banyak aktifitas. Untuk usia dewasa dengan jenis kelamin pria lebih memilih tempat yang dekat dari lingkungannya dan menantang.

Untuk para wisatawan yang datang berkunjung ke Curug Cilayang memiliki motivasi berbeda-beda, bagi pengunjung yang berasal dari kota memiliki tujuan untuk berwisata alam karena ingin menghilangkan pikiran-pikiran jenuh di kota. Adapula pengunjung yang hanya ingin berswafoto di Curug Cilayang.

2. *Targeting:*

Berdasarkan hasil segmentasi, penulis meneliti segmen-segmen yang memiliki fokus dan tujuan yang sama dengan Curug Cilayang. Penargetan dilakukan untuk menentukan segmen mana yang akan menjadi fokus untuk promosi dan pemasaran. Setelah penulis melakukan wawancara terhadap pihak pengelola wisata Curug Cilayang, pengelola tidak berfokus dan lebih menargetkan semua kalangan konsumen (undifferentiated segmen).

3. *Positioning:*

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Curug Cilyang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan curug yang lain. Seperti adanya 7 Curug yang mengalir hingga hulu sampai hilir. Namun, sangat disayangkan bahwa Curug Cilayang belum memiliki positioning yang jelas. Hal ini disebabkan oleh target yang tidak fokus dan kurangnya penempatan merek atau brand positioning hingga belum ada tagline yang jelas.

B. *Internal Analysis*

1. *Marketing Mix:*

TABEL 3
(Bauran Pemasaran Curug Cilayang)

Elemen Bauran Pemasaran	Keterangan
Product	Pemandangan air terjun Cilayang
Price	Bumi kemah di area Curug Cilayang
Place	Gratis atau tidak dipungut biaya.
Promotion	Word to Mouth dan untuk promosi melewati sosial media belum ada.
Process	Ketika sudah sampai area parkir, wisatawan dapat melihat dan mengikuti tanda petunjuk arah untuk menuju Curug Cilayang. Saat wisatawan sudah sampai, wisatawan dapat langsung menuju Curug Cilayang dengan perjalanan hingga 15 menit. Setelah sampai wisatawan dapat menikmati pemandangan air terjun dan berenang di bawah air terjun.
People	Belum ada petugas yang menjaga Curug Cilayang.
Physical Evidence	Tanda-tanda penunjuk jalan yang kurang jelas dan sulit terlihat wisatawan sehingga perlu menanyakan ke masyarakat setempat untuk menemukan arah ke air terjun. Untuk Fasilitas terdapat pula Mushola yang bisa dijadikan sebagai tempat beristirahat dan beribadah bagi agama Islam. Kebersihan area wisata air terjun belum terjaga dengan baik karena tidak adanya tempat pembuangan sampah.

2. Resource Analysis:

Curug Cilayang dikelilingi oleh vegetasi flora alami yang beragam. Ada pepohonan tinggi seperti pohon mahoni, pohon pinus, pohon jengjeng, dan pohon bambu di sekitar air terjun. Selain itu, berbagai jenis semak, pakis, dan rerumputan tumbuh di sekitar lokasi. Berbagai spesies pun hewan tinggal di Curug Cilayang. Berbagai jenis burung, seperti merpati, elang, dan camar, dapat ditemukan di sekitar Curug Cilayang, serta spesies burung endemik, seperti cinenen dan srigunting. Pada sekitaran sungai ditemui ikan channa bogo dan di hutan di sekitar Curug Cilayang juga ada mamalia pengerat seperti tikus dan tupai. Hal ini menjadi faktor pendukung yang membuat area sekitar Curug Cilayang masih terasa asri dan tetap terjaga alamnya.

Komunitas lokal di sekitar Curug Cilayang memiliki peran penting dalam pelestarian dan pengelolaan wisata alam. Mereka dapat menjadi pemilik lahan, petani, atau penduduk setempat yang tinggal di sekitar area wisata. Partisipasi mereka dalam pengelolaan dan pemeliharaan lingkungan memberikan kontribusi bagi kebersihan area Curug Cilayang. Curug Cilayang belum memiliki komunitas yang sangat terikat atau menjalin kerjasama jangka panjang.

C. *Eksternal Analysis*

1. Competitor Analysis:

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh pesaing cukup bervariasi, yaitu selain menawarkan keindahan air terjun kompetitor menambahkan produk pengalaman wisata seperti kolam panas, restoran, hingga penginapan dengan pemandangan air terjun.

Promosi yang dilakukan oleh kompetitor lebih unggul karena memanfaatkan media sosial dan media cetak untuk mempromosikan tempatnya. Sama halnya dengan infrastruktur yang dimiliki kompetitor lebih unggul dan lebih lengkap jika dibandingkan dengan Curug Cilayang.

2. PESTEL:

Kondisi politik di Indonesia saat ini sangat mendukung upaya membangun dan mengembangkan potensi wisata alam. Hal ini tercermin dalam kebijakan yang telah diterapkan oleh Bapak Joko Widodo, Presiden Republik Indonesia. Dalam konteks ini, terbuka peluang bagi pengelola Curug Cilayang untuk terus meningkatkan kualitas dan daya tarik wisata Curug Cilayang.

Meskipun begitu, perlu diakui bahwa alokasi dana dari pemerintah desa cenderung lebih mengutamakan kebutuhan yang dianggap lebih mendesak daripada pengembangan wisata alam, termasuk Curug Cilayang. Namun, masyarakat Desa Batulayang secara positif merespons upaya pembangunan wisata di wilayah mereka dan memberikan dukungan penuh.

Walau tidak terhindar dari perbedaan pandangan, terjadi musyawarah antara pengurus Curug Cilayang dan Kepala Desa Batulayang. Meskipun beberapa konflik muncul, kolaborasi yang baik mampu menyelesaikan perbedaan tersebut dengan baik. Adanya komunitas-komunitas seperti Karang Taruna Desa Batulayang dan komunitas Banyu Raya, yang secara aktif terlibat dalam menjaga lingkungan di sekitar Curug Cilayang, memberikan dampak positif terhadap upaya pelestarian dan pengembangan wisata alam tersebut.

Namun, masih ada aspek yang belum dimanfaatkan dengan optimal oleh Curug Cilayang, yaitu pemanfaatan teknologi. Peluang dan tantangan muncul dalam bentuk penggunaan media sosial dan teknologi lainnya sebagai sarana promosi wisata alam Curug Cilayang. Dalam konteks peraturan dan undang-undang yang mengatur pengembangan wisata alam, Curug Cilayang memiliki dukungan yang jelas untuk melanjutkan pembangunan dan pengembangan tersebut.

Secara keseluruhan, kondisi politik yang mendukung, dukungan masyarakat, dan keterlibatan komunitas serta peluang teknologi memberikan dasar kuat bagi Curug Cilayang untuk terus bergerak maju dalam mengembangkan wisata alamnya. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan tetap mematuhi regulasi yang berlaku, Curug Cilayang dapat meraih potensi penuh dari pengembangan wisata alam yang berkelanjutan.

D. SWOT *Analysis*

1. Kekuatan *(Strength)*

a. Curug Cilayang memiliki air yang jernih dan segar dan Curug Cilayang pun memiliki kualitas udara yang baik dan segar.
b. Kondisi alam di sekitar Curug Cilyang masih natural dan belum banyak campur tangan manusia. Curug Cilayang pun memiliki keberagaman hayati.
c. Akses untuk ke Curug Cilayang cukup mudah dijangkau dengan medan yang mudah dilewati.
d. Kualitas sumber daya manusia POKDARWIS sebagai pengurus situs Curug Cilayang yang potensial untuk mendukung pengembangan situs wisata alam Curug Cilayang menjadi lebih progresif.

2. Kelemahan *(Weaknesses)*

a. Pengurus Curug Cilayang belum dapat memfokuskan targeting terhadap konsumen, sehingga pengurus Curug Cilayang kesulitan menentukan jenis dan target promosi.
b. Belum jelasnya positioning membuat Curug Cilayang semakin kesulitan untuk mengejar keunggulan yang dimiliki kompetitor Curug Cilayang.
c. Kurangnya informasi dan promosi yang dilakukan pengelola Curug Cilayang.
d. Tidak ada pelayanan yang didapat oleh wisatawan yang berkunjung ke Curug Cilayang.
e. Kurangnya infrastruktur pelayanan dan fasilitas pendukung untuk aktivitas pengunjung yang datang.

3. Peluang *(Opportunity)*

a. Kondisi politik dan kebijakan pemerintah mendukung akan upaya pembangunan wisata alam di Indonesia.
b. Kondisi ekonomi masyarakat Indonesia yang semakin membaik dan juga meningkatnya minat untuk berwisata alam.
c. Masyarakat Desa Batulayang memberikan kontribusi yang cukup nyata dan positif serta kooperatif.
d. Banyak Undang-undang yang mendukung untuk pertumbuhan dan pembangunan wisata alam. Hal ini menjadi peluang untuk Curug Cilayang mendapatkan dukungan dari pemerintah.
e. Meningkatnya kemajuan teknologi memberikan peluang bagi pengurus Curug Cilayang untuk mempromosikan wisata alam Curug Cilayang agar dikenal oleh masyarakat luas.
f. Keterlibatan dan partisipasi dari komunitas luar dalam membantu perkembangan Curug Cilayang.

4. Ancaman *(Threats)*

a. Kompetitor yang memiliki keunggulan daya tarik membuat wisatawan berkunjung dan hal menjadi ancaman bagi Curug Cilayang yang belum memiliki keunggulan daya tarik tersendiri.
b. Kompetitor lain yang melakukan aktivitas pemasaran lebih agresif menjadikan ancaman bagi Curug Cilayang yang belum memiliki aktivitas pemasaran.
c. Minimnya akses bantuan finansial terhadap Curug Cilayang menyebabkan perkembangan dan pembangunan situs Curug Cilayang menjadi terhambat.
d. Dukungan dari pemerintah desa yang belum memprioritaskan pengembangan situs Curug Cilayang.
e. Belum mendapatkan pelayanan sanitasi dari pemerintah (pengumpulan dan pengangkutan sampah).
f. Air terjun/ curug bukan destinasi favorit wisatawan untuk dikunjungi ketika sedang berlibur

E. TOWS Matrix

TABEL 4
(TOWS Matrix)

IFS	**Strength (S)**	**Weakness (W)**
	S1. Memiliki kualitas air yang jernih dan udara yang segar. S2. Kondisi alam masih natural dan	W1. Belum memiliki *targeting* yang jelas. W2. Belum memiliki

EFS	memiliki keberagaman hayati. S3. Akses yang mudah dilalui. S4. Memiliki kualitas POKDARWIS yang potensial dan mendukung.	*positioning* yang jelas. W3. Kurang melakukan promosi. W4. Tidak ada pelayanan yang diberikan. W5. Fasilitias dan infrastruktur yang belum lengkap.
Opportunity (O) O1. Kebijakan dan politik yang mendukung. O2. Ekonomi masyarakat membaik. O3. Masyarakat desa kooperatif dan berkontribusi. O4. Adanya UU yang mendukung terkait pengembangan wisata alam. O5. Meningkatnya kemajuan teknologi. O6. Adanya bantuan dari komunitas luar.	**S-O Strategi** SO1. Mengajukan perizinan pembangunan yang sesuai dengan UU pengembagnan wisata alam untuk membuat ekosistem yang modern dengan mengedepankan visual natural. (S2, S4, O1, O4, O5) SO2. Menggunakan teknologi yang tepat seperti sensor lingkungan dan pemantauan keberagaman hayati untuk menjaga kelestarian alam, serta memanfaatkan kemajuan teknologi untuk tetap menjaga kualitas air dan udara yang dimiliki (S1, S2, O5) SO3. Melakukan konservasi pelestarian alam dan ekosistem keberagaman hayati melalui kolaborasi bersama pemerintah dan lembaga terkait untuk mengembangkan kebijakan yang mendukung pelestarian lingkungan sebagai aset wisata yang unik *(Unique Value Proposition).* (S2, O1, O4)	**W-O Strategi** WO1. Dapat membuat website dan sosial media untuk kebutuhan promosi dan sebagai media informasi Curug Cilayang. (W3, O2, O5) WO2. Melakukan studi pasar dan riset untuk mengidentifikasi target pasar potensial yang sesuai dengan kelebihan dan daya tarik wisata alam yang ada. Melibatkan masyarakat desa dan komunitas luar untuk mendengarkan masukan mereka dalam mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan kebutuhan wisatawan potensial. (W1, O3, O6) WO3. Mengembangkan program pelatihan dan peningkatan keterampilan untuk masyarakat setempat dalam sektor pariwisata. Mendorong partisipasi mereka dalam menyediakan pelayanan yang ramah dan berkualitas kepada wisatawan. Membangun kemitraan dengan pelaku usaha lokal untuk
	SO4. Meningkatkan infrastruktur dan aksesibilitas menuju lokasi Curug Cilayang dan melibatkan masyarakat setempat dalam pengembangan pariwisata, memberikan pelatihan dan kesempatan kerja untuk meningkatkan ekonomi mereka. Mendorong keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan dan pemeliharaan lingkungan serta memberikan insentif bagi partisipasi aktif mereka. (S3, O2, O3)	meningkatkan standar pelayanan dan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada wisatawan. (W4, O2, O3) WO4. Berkomunikasi dan berkoordinasi dengan pemerintah dan lembaga terkait untuk meningkatkan fasilitas dan infrastruktur yang mendukung pariwisata alam. Mengadvokasi kebijakan yang mendukung pengembangan dan investasi dalam infrastruktur wisata, seperti pembangunan jalan, sanitasi, pengelolaan sampah, dan fasilitas penunjang lainnya. (W5, O1)
Threats (T) T1. Daya tarik yang dimiliki kompetitor lebih unggul. T2. Aktivitas pemasaran agresif yang dilakukan kompetitor. T3. Kurangnya bantuan finansial. T4. Dukungan dari pemerintah desa yang belum diprioritaskan. T5. Belum ada pelayanan sanitasi. T6. Air terjun bukan wisata yang diprioritaskan masyarakat.	**S-T Strategi** ST1. Mengedepankan kualitas yang dimiliki Curug Cilayang dengan cara memperkuat keunikan dan daya tarik alami yang dimiliki, seperti keindahan dan kesegaran air untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi wisatawan. Serta melakukan kegiatan promosi untuk menyaingi keunggulan kompetitor. (S1, S2, S3, T1, T2) ST2. Memperkuat branding dan promosi destinasi wisata alam dengan	**W-T Strategi** WT1. Melakukan analisis pasar yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi segmen target yang tepat dan menyesuaikan strategi pemasaran. Mengembangkan posisi dan diferensiasi yang jelas untuk destinasi Curug Cilayang dengan mengacu pada keunikan, keindahan alam, dan keberagaman hayati yang dimiliki Curug Cilayang. Hal tersebut melalui penyusunan strategi pemasaran yang efektif dengan mengedepankan

	menonjolkan keberagaman hayati dan keindahan alam yang masih alami. Mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan memanfaatkan media sosial serta platform digital untuk mencapai target audiens secara efektif. (S2, T1, T2) ST3. Meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas di Curug Cilayang. Melakukan investasi dalam sanitasi dan kebersihan yang memadai. Melibatkan POKDARWIS dan masyarakat setempat dalam pengelolaan dan pemeliharaan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan potensi ekonomi dan pentingnya menjaga kualitas untuk keberlanjutan destinasi. (S4, T4, T5)	kelebihan, nilai-nilai kekuatan, dan cerita unik yang membedakan destinasi dari kompetitor. (W1, W2, T1, T2) WT2. Mengembangkan rencana promosi yang efektif menggunakan sumber daya internal. Mengoptimalkan penggunaan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi. Mencari peluang kerjasama dengan pihak terkait, seperti komunitas lokal atau pihak swasta, untuk mendapatkan bantuan finansial dan dukungan promosi. (W3, T3, T4) WT3. Membangun program pelatihan untuk peningkatan pelayanan kepada wisatawan, termasuk pelayanan sanitasi. Mencari mitra atau sponsor yang dapat membantu dalam penyediaan fasilitas sanitasi yang diperlukan. (W4, W5, T3, T5)

V. KESIMPULAN

Curug Cilayang menarik berbagai pengunjung dengan segmentasi yang luas dan beragam, didorong oleh latar belakang dan motivasi yang berbeda. Namun, potensi ini belum dimaksimalkan akibat kurangnya ketepatan dalam targeting dan positioning.

Lingkungan Curug Cilayang yang bersih dan kaya biodiversitas menjadi daya tarik utama, tetapi perlindungan lingkungan harus diutamakan untuk memastikan kelangsungan alam yang berharga ini.

Partisipasi aktif masyarakat Desa Batulayang dalam pengembangan sangat berharga, tetapi tantangan terkait pendapatan, promosi, dan infrastruktur masih perlu diatasi agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Kompetitor menawarkan beragam fasilitas dan pengalaman, sementara Curug Cilayang perlu memperkuat aspek produk, harga, promosi, proses, SDM, dan infrastruktur untuk menghadapi persaingan.

Terbuka lebar peluang untuk meningkatkan daya tarik dan kompetitivitas Curug Cilayang melalui dukungan politik, pemulihan ekonomi, teknologi, dan upaya pelestarian lingkungan.

Dengan mengatasi kelemahan internal, memanfaatkan potensi lingkungan secara bijak, melibatkan masyarakat secara efektif, dan inovatif dalam produk dan promosi, Curug Cilayang memiliki potensi untuk menjadi destinasi wisata alam yang menarik dengan daya saing tinggi.

REFERENSI

Print References

- Book
  - Creswell J. W. (2018). Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
  - Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentince Hall
  - Satori, D. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
  - Sukmadinata, N. S. (2020). Metode penelitian pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
  - Sugiyono (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Electronic References

- Journal
  - Masitah, I. (2019). Pengembangan Desa Wisata Oleh Pemerintah Desa Babakan Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 6(3), 49-53.
  - Sudibya, B. (2018). Wisata Desa dan Desa Wisata. *Jurnal Bappeda Litbang,* 1(1), 22–25.
  - Facrureza, D. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Berkunjung Ke Curug Cinulang, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata,* 5.
- World Wide Web
  - Humas, D. J. 2022. Disparbud Jabar Siap Tindak Lanjuti Rencana Pengembangan Kawasan Serta Infrastruktur Prioritas Di Jawa Barat. https://disparbud.jabarprov.go.id/disparbud-jabar-siap-tindak-lanjuti-rencana-pengembangan-kawasan-serta-infrastruktur-prioritas-di-jawa-barat/. Diakses 8 Maret 2020