

Analisis Strategi Pemasaran Ekowisata *Green Hill Park* Taman Wisata Alam Cimanggu Kabupaten Bandung – Jawa Barat

Yuli Astutik

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Institut Pertanian Bogor
Kampus Darmaga, Bogor 16680

Mukhamad Najib

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Institut Pertanian Bogor
Kampus Darmaga, Bogor 16680

ABSTRACT

Indonesia has a high potential for nature tourism refer to the increasing number of tourist visited. Green Hill Park is a tourism area at TWA Cimanggu, Bandung District, West Java. The aim of this study is to identify the internal and external factors, analyze the application of ecotourism principles, as well as analyze and arrange ecotourism marketing strategies at Green Hill Park TWA Cimanggu. Principles of ecotourism has become the cornerstone of tourism activities implementation in Green Hill Park, but has not been applied properly because of the unstable management. Based on the results of IFE and EFE, Green Hill Park was in a strong enough position. Based on the IE matrix, Green Hill Park was located on the second cell, grown and built. Based on the SWOT analysis, six alternative strategies were obtained. Based on the analysis of AHP, the most influential factor is community participation, factors that play the biggest role are managers, objective that most needed to be achieved was to increase tourism services by using the priority alternative strategies which is involving the community in the tourism program.

Keywords: analytical hierarchy process, ecotourism, marketing, strategy.

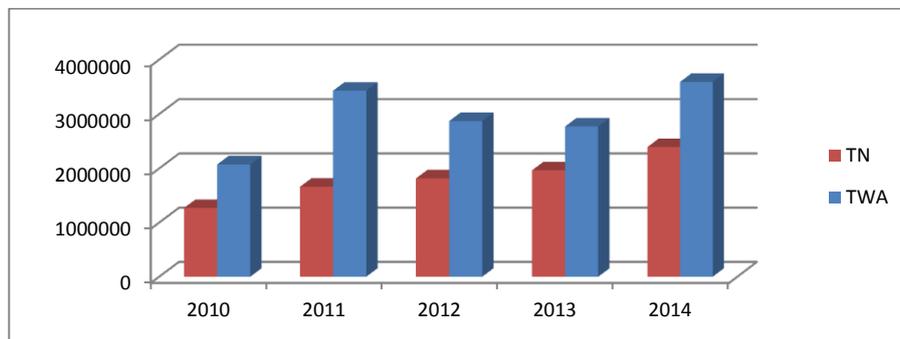
ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi wisata alam yang tinggi dilihat dari meningkatnya angka kunjungan wisata alam. *Green Hill Park* adalah kawasan wisata di TWA Cimanggu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal, menganalisis penerapan prinsip ekowisata, serta menganalisis dan menyusun strategi pemasaran ekowisata di *Green Hill Park* TWA Cimanggu. Prinsip ekowisata menjadi landasan pelaksanaan kegiatan wisata di *Green Hill Park*, tetapi prinsip tersebut belum diterapkan dengan baik karena manajemen ekowisata belum stabil. Berdasarkan hasil IFE dan EFE, *Green Hill Park* berada pada posisi cukup kuat. Berdasarkan matriks IE, *Green Hill Park* berada pada sel II, tumbuh dan bina. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh enam alternatif strategi. Berdasarkan hasil analisis AHP, faktor yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran ekowisata *Green Hill Park* adalah partisipasi masyarakat, aktor yang paling berperan adalah pengelola, objektif yang paling ingin dicapai adalah peningkatan pelayanan wisata menggunakan alternatif strategi prioritas, yakni melibatkan masyarakat dalam program wisata.

Kata kunci: ekowisata, pemasaran, proses hierarki analitik, strategi.

I. Pendahuluan

Trend *back to nature* belakangan ini sedang merajai dunia pariwisata dimana para wisatawan lebih memilih untuk berlibur ke kawasan alam yang memiliki keunikan dan dapat menambah keilmuan tentang alam serta kebudayaan yang ada di dalamnya. Kegiatan tersebut dikenal dengan istilah ekowisata yang menjadi bagian dari wisata minat khusus. Ceballos-Lascurain dalam Weaver (1983) pada *The Encyclopedia of Ecotourism* mendeskripsikan ekowisata adalah kunjungan ke daerah-daerah yang masih bersifat alami yang relatif masih belum terganggu dan terpolusi dengan tujuan spesifik untuk belajar, mengagumi dan menikmati pemandangan alam dengan tumbuhan satwa liarnya serta budaya (baik masa lalu maupun masa sekarang) yang ada ditempat tersebut. Ekowisata menawarkan kegiatan wisata yang lebih bermakna dan berkualitas dari sekedar perjalanan wisata biasa, menambah pengalaman hidup, dan pengetahuan baru bagi pelaku wisata atau wisatawan. Tren *back to nature* menjadikan ekowisata sebagai salah satu bentuk wisata yang sangat potensial dimana tren tersebut menciptakan pergeseran paradigma kepariwisataan dari bentuk pariwisata massal menjadi pariwisata minat khusus (*mass tourism to alternative tourism*).



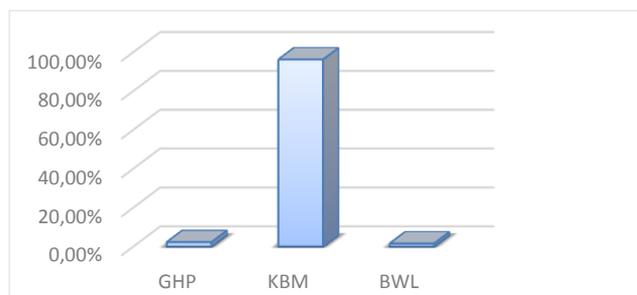
Gambar 1. Grafik perbandingan jumlah pengunjung Taman Nasional dan Taman Wisata Alam tahun 2010-2014

Sumber: Buku Statistik Direktorat PJLKKHL 2014 (data diolah)

PP No 28 Tahun 2011 menyebutkan bahwa Taman Nasional (TN), Taman Wisata Alam (TWA), dan Taman Hutan Raya (Tahura) merupakan Kawasan Pelestarian Alam yang termasuk dalam kawasan konservasi akan tetapi bisa difungsikan sebagai kawasan wisata yang berbasis konservasi serta pemanfaatan secara lestari. Kawasan tersebut menjadi pilihan yang tepat untuk kegiatan wisata minat khusus (ekowisata) karena memiliki kekhasan alam dan sumberdaya alam yang masih tinggi. Peningkatan pengunjung TN dan TWA di Indonesia tahun 2010-2014 cukup pesat (Gambar 1). Peningkatan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan bahwa potensi wisata alam yang berbasis konservasi di Indonesia cukup diminati oleh masyarakat dalam maupun luar negeri.

TWA Cimanggu adalah salah satu kawasan sebagai tujuan ekowisata di Indonesia. Pemanfaatan potensi ekowisata yang dimiliki oleh TWA Cimanggu berupa sumber air panas dengan beberapa fasilitas penunjang seperti kolam pemandian air panas. Potensi wisata tersebut harus diperkenalkan kepada masyarakat secara luas melalui strategi pemasaran yang tepat. Status kepemilikan tanah kawasan TWA Cimanggu dikuasai oleh Departemen Kehutanan dan perusahaan dilakukan salah

satunya adalah CV. Amanah 19 yang memperoleh Ijin Pengusahaan Pariwisata Alam (IPPA) pada awal tahun 2014 dengan *brand Green Hill Park* yang selanjutnya disingkat menjadi GHP. GHP mengusung konsep wisata yang berbeda dengan tempat wisata lainnya, yakni adanya wisata minat khusus dimana konsep tersebut mengedepankan pendidikan dan pengetahuan, pelestarian alam, serta kesejahteraan masyarakat. Produk wisata yang ditawarkan juga lebih beragam, namun jika dibandingkan tingkat kunjungan ke GHP masih jauh di bawah tingkat kunjungan ke KBM meskipun kedua tempat wisata tersebut berada di lokasi yang sama.



Gambar 2. Grafik perbandingan persentase kunjungan GHP, KBM, dan BWL di TWA Cimanggu

Sumber: Laporan PNBPN TWA Cimanggu Tahun 2014 (data diolah)

Masih rendahnya tingkat kunjungan ke GHP, tidak terlepas dari pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan. Menurut Tjiptono *et al.* (2008), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dalam penerapan strategi pemasaran ekowisata, perlu diterapkan prinsip-prinsip tertentu. Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor KEP.61/MEN/III/2009, ekowisata secara konseptual memiliki prinsip dasar yakni konservasi, partisipasi masyarakat, dan ekonomi. Selain itu juga disebutkan pula prinsip edukasi dan wisata dalam penerapannya.

Radisic (2010) menjelaskan bahwa perlu adanya pemasaran yang masif dengan berdasarkan pada identifikasi dan gambaran potensi serta fasilitas yang dimiliki oleh pengelola kawasan wisata. Untuk penyusunan strategi pemasaran TWA Cimanggu khususnya pada lingkungan usaha kepariwisataan diperlukan adanya analisis terhadap lingkungan usaha internal seperti kekuatan dan kelemahan serta lingkungan internal seperti peluang dan ancaman dari eksternal. Analisis tersebut penting dalam penyusunan strategi pemasaran ekowisata yang tepat dan efektif sehingga tujuan dari pengelola serta tujuan dari ekowisata itu sendiri bisa tercapai.

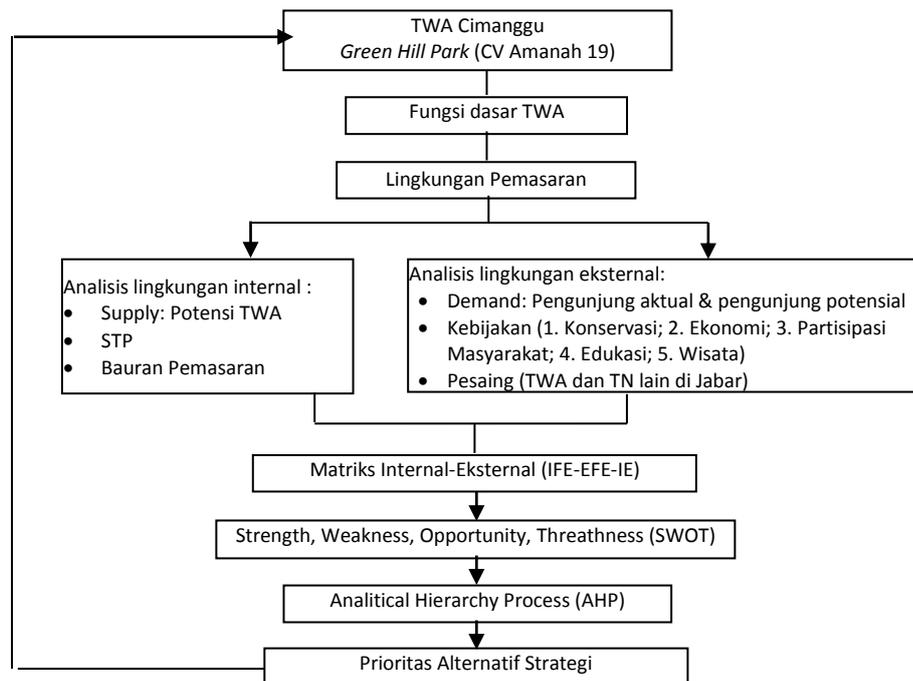
Perumusan masalah dalam penelitian ini terdiri dari (1) faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan GHP TWA Cimanggu?; (2) faktor eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman bagi GHP TWA Cimanggu?; (3) bagaimana penerapan prinsip-prinsip ekowisata dalam pengelolaan GHP TWA Cimanggu sebagai salah satu kawasan ekowisata?; (4) bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam usaha mengembangkan kegiatan ekowisata di *GHP* TWA Cimanggu?.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan *GHP* TWA Cimanggu; (2) mengidentifikasi

faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi *GHP TWA Cimanggu*; (3) menganalisis penerapan prinsip-prinsip ekowisata dalam pengelolaan *GHP TWA Cimanggu* sebagai kawasan ekowisata; (4) menganalisis dan menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam usaha mengembangkan kegiatan ekowisata di *GHP TWA Cimanggu*.

II. Metode Penelitian

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan kegiatan ekowisata di *GHP TWA Cimanggu* dengan menganalisis potensi wisata dengan metode-metode penelitian pemasaran yang mempertimbangkan prinsip ekowisata untuk selanjutnya menghasilkan alternatif strategi pemasaran ekowisata yang tepat. Penelitian ini dilaksanakan di *GHP TWA Cimanggu* yang terletak di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan terhitung dari bulan Oktober 2014 hingga Juni 2015.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi dan wawancara, sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi pustaka berbagai literatur yang berkaitan. Wawancara langsung dengan narasumber dimaksudkan untuk mendapatkan informasi lengkap dan mendalam terkait topik penelitian. Wawancara menggunakan kuesioner kepada responden yang terpilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden ditentukan menggunakan metode *Slovin*. Populasi pengunjung *GHP TWA Cimanggu* hingga September 2014 adalah 495 orang dengan batas toleransi 10% sehingga dihasilkan jumlah sampel pengunjung aktual sebanyak 60 orang responden.

Selanjutnya diperlukan penilaian pakar untuk menentukan prioritas alternatif strategi yang dihasilkan melalui kuesioner SWOT dan AHP. Pakar yang memberi penilaian terdiri dari akademisi pemasaran, akademisi kehutanan (ekowisata), pengelola, dan kepala Balai Konservasi Sumber Daya Alam Wilayah II Soreang.

Data kualitatif dianalisis dengan analisis deskriptif yang selanjutnya dikelola menggunakan matriks EFE dan IFE. Menurut David (2009), matriks IFE meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dari suatu usaha, sedangkan matriks EFE adalah meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Hasil dari matriks EFE dan IFE selanjutnya dikembangkan melalui analisis matriks IE (Internal – Eksternal) yang menempatkan berbagai divisi organisasi dalam sembilan sel yang dibagi menjadi tiga bagian utama dan mempunyai dampak strategi berbeda, serta matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang menghasilkan strategi alternatif. Analisis data kuantitatif menggunakan Proses Hierarki Analitik (PHA) dimana alternatif strategi yang dihasilkan dinilai lebih lanjut oleh pakar sehingga ditentukan strategi alternatif yang menjadi prioritas dalam pelaksanaannya.

III. Hasil Dan Pembahasan

III.1. Gambaran Umum

Berdasarkan Buku Informasi Kawasan Balai Besar KSDA Jawa Barat, Taman Wisata Alam Cimanggu merupakan kawasan hutan yang ditetapkan sebagai Taman Wisata Alam berdasarkan SK Menteri Pertanian No. 369/Kpts/U/6/1978 tanggal 9 Juni 1978 seluas 154 Ha. Secara administrasi pemerintahan kawasan ini termasuk ke dalam wilayah Desa Rancabali, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung. Status kepemilikan tanah pada kawasan ini dikuasai oleh Departemen Kehutanan. Lokasi TWA Cimanggu cukup strategis dan berdekatan dengan obyek wisata lainnya di zona wisata Bandung Selatan. Kondisi topografi kawasan TWA Cimanggu relatif datar, bergelombang ringan sampai sedang pada ketinggian tempat 1.100-1.500 m dpl. Kawasan hutan Cimanggu memiliki potensi biotik yang khas dari flora dan faunanya seperti Rasmala (*Altingia excelsa*), Jamuju (*Podocarpus imbricatus*), Gagak (*Corvus enca*), Surili (*Presbytis comate*), Rusa (*Cervus timorensis*), serta flora dan fauna lainnya.

Luas kawasan yang dikelola CV Amanah 19 adalah 21,32 ha dari 154 ha kawasan TWA Cimanggu. *Green Hill Park* diresmikan dengan mengusung konsep tiga dasar pengembangan usaha yakni: (1) konsep pendidikan dan latihan konservasi alam; (2) konsep biodiversitas perlindungan potensi dan pengkayaan jenis lokal (endemik); (3) konsep sosioekotourisme (wisata alam dan pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal). Ketiga konsep tersebut di tuangkan dalam visi dan misi. Visi *Green Hill Park* adalah tersedianya sarana wisata alam, bagi generasi muda yang berperilaku mencintai alam dan akhlak mulia serta terlindunginya sumberdaya alam TWA Cimanggu lestari serta membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Serta misinya adalah menjaga, memelihara, mengembangkan, mengamankan dan melestarikan kawasan hutan TWA Cimanggu yang menjadi areal usaha CV. Amanah 19 sesuai fungsinya sebagai areal wisata alam untuk kepentingan rekreasi/tourisme bertaraf lokal dan atau nasional bahkan internasional, pendidikan, latihan, penyuluhan, penelitian, kesehatan,

olahraga, pembinaan karakter bangsa berakhlak mulia, budaya lokal, penyediaan lapangan usaha dan kerja dalam rangka turut serta memberdayakan masyarakat lokal serta menjaga aspek lingkungan menjadi lebih baik dimasa-masa mendatang.

Segmentasi berdasarkan demografis dengan menggunakan variabel umur sesuai jenis wisata yang ditawarkan. Segmentasi berdasarkan psikografi yakni motivasi serta bentuk kunjungan. Segmentasi berdasarkan geografis dibagi menjadi wisatawan dalam negeri dan wisatawan mancanegara. Pasar khusus yang menjadi target dari GHP TWA Cimanggu adalah kalangan pemuda dan mahasiswa dengan umur rata-rata 15-35 tahun dengan bentuk kunjungan minat khusus, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini dikarenakan GHP TWA Cimanggu mengusung konsep wisata minat khusus yang sejauh ini belum banyak ditawarkan oleh pengelola kawasan sejenis di sepanjang kawasan wisata Ciwidey. Produk wisata yang ditawarkan oleh GHP semisal paket menanam pohon, kolam air panas dan sauna uap, terapi ikan, trekking hutan Cimanggu, dan lainnya. Sarana dan prasarana di GHP TWA Cimanggu diantaranya penginapan berupa vila dan *camping ground*, *interpretation center*, MCK, jalan setapak, areal parkir dan sarana lainnya. Media promosi yang dilakukan masih terbatas pada sosial media berupa website serta baliho dan *leaflet* yang di pasang sepanjang kawasan wisata Ciwidey. Harga yang di patok oleh CV. Amanah 19 di GHP TWA Cimanggu disesuaikan dengan harga pasar yang ada di kawasan Ciwidey serta pajak yang harus di bayarkan sesuai dengan aturan yang berlaku untuk wisata alam di kawasan konservasi.

III.2. Karakteristik Pengunjung

Karakteristik pengunjung GHP TWA Cimanggu di dominasi oleh laki-laki (65%) berusia antara 15-45 tahun dengan pekerjaan swasta (53%) yang berasal dari Bandung dan sekitarnya (63%). Hal yang dapat disimpulkan adalah bentuk promosi melalui media sosial menjadi peluang yang tepat untuk GHP TWA Cimanggu karena pada usia antara 15-45 merupakan usia yang masih produktif menggunakan fasilitas media sosial. Selain itu media social memiliki daya jangkau yang luas, melihat permintaan saat ini sebagian besar pengunjung adalah pengunjung lokal yakni dari sekitar Jawa Barat. Internet adalah media yang tepat untuk menarik minat calon pengunjung terutama pengunjung mancanegara.

III.3. Sumber Informasi dan Bauran Pemasaran

Sebanyak 77% pengunjung memperoleh informasi melalui cerita dari orang lain. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh GHP TWA Cimanggu masih belum maksimal karena informasi baru bisa diperoleh setelah pengunjung melakukan pencarian atau survey mengenai GHP TWA Cimanggu. Sebanyak 55% pengunjung menyatakan harga yang ditetapkan GHP TWA Cimanggu cukup murah dengan produk wisata yang di anggap menarik oleh pengunjung (52%). Namun jenis produk (paket) wisata masih dirasa kurang sehingga perlu adanya peningkatan keragaman jenis produk (paket) wisata. Pelayanan yang diberikan oleh GHP TWA Cimanggu dinilai cukup memuaskan. Selain itu aksesibilitas dari dan menuju GHP TWA Cimanggu di anggap cukup baik oleh 47% pengunjung namun dibutuhkan peningkatan mutu seperti pelebaran jalan.

III.4. Waktu Kunjungan

Frekuensi kunjungan secara umum adalah ≤ 2 kali (68%) dengan lama kunjungan ≤ 2 hari (87%). Sebanyak 57% kunjungan dilakukan bersama dengan keluarga di akhir pekan atau libur panjang (75%). Pola kunjungan yang dilakukan pada umumnya adalah rombongan keluarga atau komunitas dengan waktu kunjungan yang singkat serta sering dalam kejadian insidental dimana tidak ada perencanaan sebelumnya untuk mengunjungi GHP TWA Cimanggu. Dapat disimpulkan bahwa GHP TWA Cimanggu saat ini masih dikategorikan sebagai wisata massal dan belum terlihat ciri sebagai wisata minat khusus.

III.5. Motif Kunjungan

Wisatawan memiliki beragam motif, minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya (Damanik & Weber 2006 dalam Nugroho 2011). Secara umum tujuan pengunjung GHP TWA Cimanggu adalah untuk menikmati pemandangan alam yang indah (47%) dan mengisi waktu senggang (32%). Sebanyak 83% pengunjung menyatakan motif atau tujuannya tercapai setelah melakukan wisata ke GHP TWA Cimanggu.

III.6. Persepsi Pengunjung terhadap GHP TWA Cimanggu

Secara umum penilaian pengunjung terhadap sarana dan prasarana yang ada di GHP TWA Cimanggu dinilai cukup baik dengan persentase 33% hingga 50% pada setiap aspek yang dinilai. Dapat dinyatakan bahwa keadaan sarana dan prasana GHP TWA Cimanggu cukup baik dan mendukung kegiatan wisata, namun diperlukan pemeliharaan intensif sehingga bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengunjung.

Sebanyak 60% pengunjung belum mengetahui pengertian ekowisata sehingga tidak bisa memberikan penilaian terhadap penerapan konsep ekowisata yang ada di GHP TWA Cimanggu. Menurut 40% pengunjung yang menyatakan mengetahui ekowisata, penerapan konsep ekowisata di GHP TWA Cimanggu secara umum dinyatakan cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep ekowisata di GHP TWA Cimanggu masih kurang karena belum adanya sosialisasi atau promosi dari pihak GHP TWA Cimanggu mengenai ekowisata dan program-program yang dimiliki oleh GHP TWA Cimanggu.

III.7. Potensi Wisata yang Mendukung Strategi Wisata GHP TWA Cimanggu

Lokasi GHP TWA Cimanggu cukup strategis, berada di kawasan wisata Bandung Selatan yang memiliki beragam jenis wisata yang akan menarik minat wisatawan seperti Wana Wisata Kawah Putih, TWA Situ Patengan, perkebunan teh Rancabali, dan agrowisata strawberry. Kawah putih merupakan danau yang terbentuk dari letusan Gunung Patuha yang sudah jauh berkembang sebagai wisata massal dan berjarak sekitar 5 menit berjalan kaki dari GHP TWA Cimanggu. TWA Situ Patengan terletak di ketinggian 1600 mdpl dan berjarak sekitar 7 km dari GHP TWA Cimanggu. Sepanjang perjalanan dari GHP TWA Cimanggu menuju TWA Situ Patengan, wisatawan disuguhkan hamparan perkebunan teh Rancabali yang asri dan hijau. Perkebunan teh Rancabali juga dimanfaatkan sebagai sarana agrowisata teh perkebunan. Ciwidey juga terkenal

sebagai salah satu daerah penghasil stroberry, sehingga wisatawan juga bisa menikmati agrowisata stroberry di beberapa kebun stroberry kawasan wisata Ciwidey.

III.8. Hasil Analisis IFE-EFE-IE

Hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada kawasan wisata TWA Cimanggu diperoleh beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi oleh GHP TWA Cimanggu. Kekuatan yang dimiliki GHP TWA Cimanggu yaitu, (1) potensi Wisata yang menarik dan beragam serta memiliki estetika; (2) kawasan sudah dikenal sebagai Objek Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA) di Kabupaten Bandung; (3) lokasi strategis yakni berada di jalur kawasan wisata Bandung Selatan; (4) terdapat dua situs kearifan lokal yang hanya beradakawasan yang dikelola CV Amanah 19 yakni Sang Hyang Buruan dan Sumur Tujuh; (5) program wisata terbagi jadi dua yakni wisata massal dan wisata minat khusus (ekowisata) sehingga menjadi ciri khas dan keunggulan tersendiri bagi GHP TWA Cimanggu. Kelemahan GHP TWA Cimanggu adalah (1) manajemen pengelolaan yang belum rapi karna masih tergolong baru dalam hal pengelolaan kawasan wisata; (2) sarana dan pra-sarana belum terbangun dengan baik; (3) akses jalan menuju kawasan sempit sehingga seringkali menyebabkan kemacetan parah yang bersinggungan dengan tingkat kepuasan pengunjung; (4) jumlah karyawan masih kurang memadai; (5) kerjasama dengan mitra belum optimal; (6) Promosi yang kurang gencar.

Peluang yang dimiliki oleh GHP TWA Cimanggu yakni (1) tren *back to nature* yang sedang merajai dunia pariwisata dunia termasuk Indonesia; (2) penerimaan masyarakat lokal terhadap adanya kegiatan wisata sudah cukup baik; (3) terdapat atraksi wisata lain yang berada di sepanjang kawasan; (4) potensi peningkatan pendapatan daerah; (5) berkembangnya promosi lewat internet (media sosial); (6) peluang investasi dengan mitra. Sedangkan ancaman yang harus dihadapi oleh GHP TWA Cimangguseperti (1) persaingan yang ketat antar pengelola kawasan; (2) degradasi kualitas obyek wisata; (3) kurangnya kesadaran pengunjung wisata untuk menjaga kebersihan dan pelestarian alam; dan (4) kondisi sosial, politik, dan ekonomi yang belum stabil.

1. Matriks IFE

Berdasarkan matriks IFE pada Tabel 1 didapatkan total nilai skor terbobot sebesar 2,31, sehingga dapat disimpulkan bahwa internal GHP TWA Cimanggu berada di posisi lemah. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor internal GHP TWA Cimanggu masih belum mampu memanfaatkan kekuatannya serta menangani kelemahannya secara maksimal. Hal ini dimungkinkan karena GHP TWA Cimanggu masih tergolong baru dalam pengoperasiannya sehingga diperlukan banyak pembenahan dalam pengoperasian di masa yang akan datang. Kekuatan utama GHP TWA Cimanggu adalah potensi wisata yang menarik dan beragam serta memiliki nilai estetika sedangkan kelemahan utamanya adalah manajemen pengelolaan yang belum rapi.

Tabel 1. Faktor strategi internal GHP TWA Cimanggu

Faktor-faktor strategi internal		Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan				
1	Potensi wisata yang menarik dan beragam serta memiliki nilai estetika	0,15	3,75	0,57
2	Kawasan sudah dikenal sebagai Objek Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA) di Kabupaten Bandung	0,10	3,25	0,27
3	Lokasinya strategis, berada di pinggir jalan utama kawasan wisata Ciwidey sehingga mudah dijangkau	0,07	3,25	0,21
4	Terdapat dua situs kearifan lokal	0,03	3,50	0,08
5	Program wisata terbagi jadi dua yakni wisata massal dan wisata minat khusus	0,04	3,25	0,10
Kelemahan				
1	Manajemen pengelolaan yang belum rapi	0,24	1,50	0,36
2	Sarana dan pra-sarana belum terbangun dengan baik	0,07	1,75	0,12
3	Akses jalan menuju kawasan sempit sehingga menyebabkan kemacetan dan berbahaya bagi pengunjung,	0,11	1,25	0,14
4	Jumlah karyawan masih kurang memadai, sehingga berimbas pada pelayanan yang kurang memuaskan pengunjung	0,07	1,75	0,12
5	Kerjasama dengan mitra belum optimal	0,06	2,00	0,12
6	Promosi yang kurang gencar	0,07	1,75	0,13
Total				2,31

Sumber: Data diolah (2015)

2. Matriks EFE

Berdasarkan matriks EFE pada Tabel 2 didapatkan total skor terbobot adalah 3,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa GHP TWA Cimanggu berada di posisi kuat yang menunjukkan GHP TWA Cimanggu tanggap dalam menangkap peluang serta mengatasi ancaman yang ada. Peluang utama dalam mengembangkan usaha di GHP TWA Cimanggu adalah berkembangnya promosi lewat internet sedangkan ancaman utama adalah persaingan ketat antar pengelola kawasan.

Tabel 2. Faktor strategi eksternal GHP TWA Cimanggu

Faktor-faktor strategi eksternal		Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang				
1	Trend <i>back to nature</i> yang sedang merajai dunia pariwisata dunia termasuk Indonesia	0,09	3,50	0,30
2	Penerimaan masyarakat terhadap adanya kegiatan wisata sudah cukup baik	0,14	3,25	0,44
3	Terdapat atraksi wisata lain yang berada di sepanjang kawasan.	0,08	3,00	0,24
4	Potensi peningkatan pendapatan daerah	0,05	3,25	0,15
5	Berkembangnya promosi lewat internet (media sosial)	0,17	3,75	0,64
6	Peluang investasi dengan mitra	0,07	3,25	0,24
Ancaman				
1	Persaingan yang ketat antar pengelola kawasan (baik pengelola TWA maupun non TWA)	0,08	3,00	0,24
2	Degradasi kualitas obyek wisata	0,16	2,25	0,36
3	Kurangnya kesadaran pengunjung wisata untuk menjaga kebersihan dan pelestarian alam	0,12	2,50	0,29
4	Kondisi sosial, politik, ekonomi, dan keamanan yang belum stabil	0,05	2,00	0,10
Total				3,01

Sumber: Data diolah (2015)

3. Matriks IE

Berdasarkan hasil total skor terbobot dari matriks IFE (2,31) dan EFE (3,01) selanjutnya disusunlah matriks IE (Internal-Eksternal) sehingga dapat diketahui posisi perusahaan (Gambar 4). Posisi GHP TWA Cimanggu berada pada sel II yang menunjukkan GHP dalam kondisi internal rata-rata dan respon perusahaan terhadap faktor eksternal cukup tinggi. Strategi yang dapat dilaksanakan adalah tumbuh dan bina (*grow and build*). Menurut David (2009) strategi yang paling tepat untuk tipe sel ini adalah strategi intensif atau integratif. Strategi intensif berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Penetrasi pasar (*market penetration*) adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar, semisal dengan mengadakan promosi besar-besaran kepada calon wisatawan dengan berbagai penawaran menarik, baik melalui media cetak atau media elektronik yakni menggencarkan sosial media, serta melalui hubungan masyarakat. Pengembangan pasar (*market development*) meliputi pengenalan produk atau jasa yang ada saat ini ke wilayah geografis yang baru. Wisatawan yang berkunjung ke GHP TWA Cimanggu saat ini berasal dari Bandung serta Jabodetabek dan sekitarnya, dengan begitu dibutuhkan promosi yang lebih untuk mengenalkan GHP TWA Cimanggu untuk menarik wisatawan yang berasal dari luar Jawa Barat dan Jakarta. Strategi pengembangan produk (*product development*) mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini, contohnya dengan memperbanyak atau memvariasikan paket wisata yang ditawarkan. Strategi integratif memungkinkan perusahaan atau pengelola memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan/atau pesaing. Strategi integrasi yang dapat dijalankan oleh GHP TWA Cimanggu adalah mengupayakan kepemilikan atau kendali atas kebutuhan wisata untuk para wisatawan yang datang atau yang akan datang ke GHP TWA Cimanggu. Industri pariwisata melibatkan serangkaian produk dan jasa, sehingga kepemilikan atau kendali atas rangkaian produk dan jasa yang dibutuhkan dalam berwisata akan menguntungkan perusahaan dalam pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung.

	Kuat 3,0 - 4,0	Sedang 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Tinggi 3,0 - 4,0	I	II 	II
Sedang 2,0 - 2,99	I	V	V
Rendah 1,0 - 1,99	V	V	I

Gambar 4. Matriks Internal-Eksternal

III.9. Hasil Analisis SWOT

Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang meng-

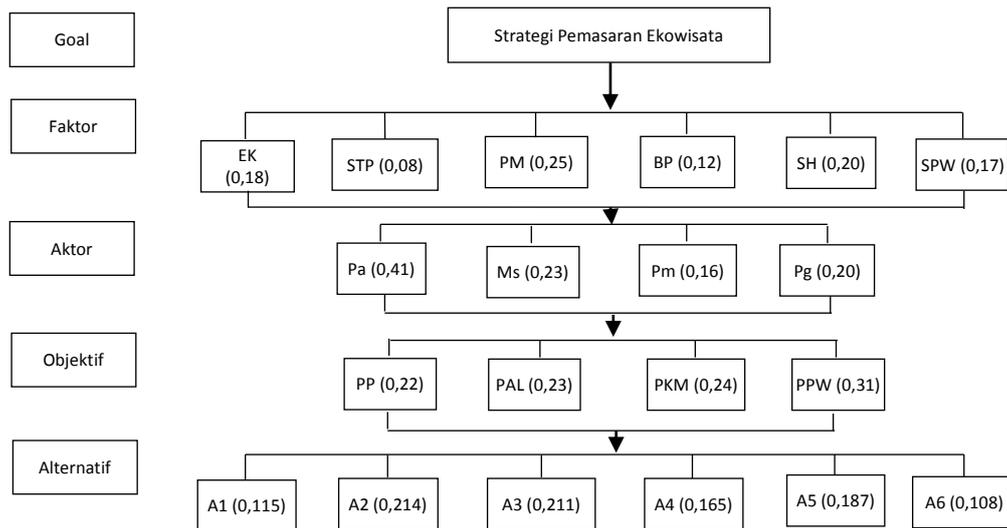
gambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Melalui matriks SWOT dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengembangkan wisata di GHP TWA Cimanggu sebagai berikut: (1) meningkatkan promosi lewat media massa; (2) melibatkan masyarakat asli kawasan; (3) membuat beberapa macam produk (paket) wisata yang berasaskan edukasi dan konservasi; (4) membangun dan meningkatkan kerjasama dengan berbagai mitra; (5) melakukan rekrutmen karyawan dan memberikan pelatihan terkait pelayanan wisata dan ekowisata; (6) menjalin kerjasama dengan pesaing (pengelola lain yang berada di sepanjang jalur wisata ciwidey) untuk meningkatkan kualitas layanan wisata kepada pengunjung.

Internal Eksternal	Strength: 1. Potensi Wisata yang menarik dan beragam serta memiliki estetika 2. Kawasan sudah dikenal sebagai Objek Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA) di Kabupaten Bandung. 3. Lokasinya strategis 4. Terdapat dua situs kearifan lokal 5. Program wisata terbagi jadi dua yakni wisata massal dan wisata minat khusus	Weaknesses: 1. Manajemen pengelolaan yang belum rapi 2. Sarana dan pra-sarana belum terbangun dengan baik 3. Akses jalan menuju kawasan sempit 4. Jumlah karyawan masih kurang memadai 5. Kerjasama dengan mitra belum optimal 6. Promosi yang kurang gencar
Opportunity: 1. <i>Trend back to nature</i> yang sedang merajai dunia pariwisata dunia termasuk Indonesia 2. Penerimaan masyarakat terhadap adanya kegiatan wisata sudah cukup baik 3. Terdapat atraksi wisata lain yang berada di sepanjang kawasan 4. Potensi peningkatan pendapatan daerah 5. Berkembangnya promosi lewat internet (media sosial) 6. Peluang investasi dengan mitra	Strategi S-O: 1. Meningkatkan promosi lewat media massa, khususnya media elektronik dengan meningkatkan kualitas <i>official website</i> dan mengencarkan promosi di situs sosial media seperti <i>facebook, twitter, instagram</i> dll. (S1, S2, S3, O3, O1, O5, O6) 2. Melibatkan masyarakat asli kawasan dalam pengelolaan, pelayanan, penyediaan fasilitas, sehingga masyarakat bisa berinteraksi langsung dengan pengunjung dan kesejahteraannya meningkat. (S1, S4, S5, O1, O2, O3)	Strategi W-O: 1. Membangun dan meningkatkan kerjasama dengan mitra-mitra (biro perjalanan wisata, media massa, dll) untuk meningkatkan kualitas layanan wisata serta sarana dan prasarana wisata (W1, W2, W3, W5, W6, O3, O4)
Threats: 1. Persaingan yang ketat antar pengelola kawasan (baik pengelola TWA maupun non TWA) 2. Degradasi kualitas obyek wisata 3. Kurangnya kesadaran pengunjung wisata untuk menjaga kebersihan dan pelestarian alam 4. Kondisi sosial, politik, ekonomi dan keamanan yang belum stabil	Strategi S-T: 1. Membuat beberapa macam produk (paket) wisata yang mendidik khususnya tentang pelestarian alam untuk meningkatkan kesadaran pengunjung akan pentingnya pelestarian alam dan mengurangi laju degradasi kualitas obyek wisata. (S1, S3, S4, T3, T4, T5)	Strategi W-T: 1. Melakukan rekrutmen karyawan dan memberikan pelatihan terkait pelayanan wisata dan ekowisata (W4, W6 T3, T4) 2. Menjalinkan kerjasama dengan pesaing (pengelola lain yang berada di sepanjang jalur wisata ciwidey) untuk meningkatkan kualitas layanan wisata kepada pengunjung (W1, W2, W4, W5, T1)

Gambar 5. Matriks SWOT GHP TWA Cimanggu

III.10. Hasil Analisis AHP

Elemen yang telah diidentifikasi selanjutnya disusun menjadi struktur hirarki AHP yang dinilai oleh pakar. Pakar yang memberikan penilaian memiliki pandangan yang berbeda satu sama lainnya sehingga diperlukan adanya penggabungan pendapat melalui pengolahan horizontal dan vertikal agar menghasilkan penilaian objektif.



Gambar 6. Struktur hirarki AHP

Faktor

- EK : Edukasi dan Konservasi
- STP : Segmentasi, Targetting, Positioning (STP)
- PM : Partisipasi Masyarakat lokal
- BP : Bauran Pemasaran
- SH : Stakeholder
- SPW: Sarana dan Prasarana Wisata

Aktor

- Pa : Pengelola
- Ms : Masyarakat
- Pm : Pemerintah/mitra
- Pg : Pengunjung (Pg)

Objektif

- PP : Peningkatan profit/pendapatan
- PAL : Pelestarian alam dan lingkungan
- PKM: Peningkatan kesejahteraan masyarakat
- PPW: Peningkatan pelayanan wisata

Alternatif

- A1 : Meningkatkan promosi lewat media massa (A1)
- A2 : Melibatkan masyarakat dalam program wisata (A2)
- A3 : Membuat produk (paket) wisata berorientasi edukasi dan konservasi
- A4 : Membangun dan meningkatkan kerjasama dengan berbagai mitra
- A5 : Melakukan rekrutmen dan pelatihan bagi karyawan (A5)
- A6 : Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan pesaing (A6)

1. Hubungan antara elemen aktor terhadap faktor yang berperan dalam strategi Pemasaran Ekowisata *Green Hill Park TWA Cimanggu*

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa pengelola merupakan aktor yang paling mempengaruhi faktor (EK, STP, BP, SH, dan SPW) serta masyarakat paling berpengaruh pada faktor partisipasi masyarakat lokal (PM).

Tabel 3. Bobot hubungan antara elemen aktor terhadap elemen faktor

Aktor	Faktor					
	EK	STP	PM	BP	SH	SPW
Pa	0,47	0,33	0,27	0,56	0,43	0,48
Ms	0,16	0,17	0,48	0,07	0,18	0,12
Pm	0,16	0,24	0,10	0,15	0,21	0,13
Pg	0,20	0,26	0,14	0,22	0,19	0,26

Sumber: Data diolah (2015)

2. Hubungan antara elemen aktor dengan objektif yang ingin dicapai

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa pada tingkat ini objektif yang paling ingin dicapai oleh pengelola adalah peningkatan profit, oleh masyarakat adalah peningkatan kesejahteraan masyarakat, oleh pemerintah adalah pelestarian alam dan lingkungan, serta oleh pengunjung adalah peningkatan pelayanan wisata.

Tabel 4. Bobot hubungan antara elemen objektif terhadap elemen aktor

Objektif	Aktor			
	Pa	Ms	Pm	Pg
PP	0,33	0,17	0,10	0,12
PAL	0,20	0,27	0,35	0,17
PKM	0,17	0,37	0,31	0,20
PPW	0,30	0,19	0,24	0,50

Sumber: Data diolah (2015)

3. Hubungan antara elemen objektif dengan alternatif yang digunakan

Tabel 5 menunjukkan bahwa membuat produk (paket) wisata yang berorientasi edukasi dan konservasi (A3) adalah alternatif untuk mencapai tujuan peningkatan profit dan pelestarian alam dan lingkungan. Sedangkan alternatif melibatkan masyarakat dalam program wisata (A2) efektif untuk mencapai tujuan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Selain itu alternatif melakukan rekuritmen dan pelatihan bagi karyawan efektif untuk tujuan peningkatan pelayanan wisata.

Tabel 5. Bobot hubungan antara elemen alternatif terhadap elemen objektif

Alternatif	Objektif			
	PP	PAL	PKM	PPW
A1	0,14	0,12	0,13	0,09
A2	0,11	0,18	0,28	0,26
A3	0,23	0,31	0,18	0,15
A4	0,21	0,17	0,15	0,15
A5	0,17	0,13	0,16	0,26
A6	0,15	0,09	0,11	0,09

Sumber: Data diolah (2015)

4. Hasil Pengolahan AHP Terhadap Level Faktor

Berdasarkan pengolahan dengan menggunakan AHP yang dilakukan pada tingkat kedua, faktor yang paling berpengaruh adalah partisipasi masyarakat dengan bobot 0,25.

Tabel 6. Bobot hasil penilaian terhadap faktor

Goal	Bobot	Prioritas
EK	0,18	3
STP	0,08	6
PM	0,25	1
BP	0,12	5
SH	0,20	2
SPW	0,17	4

Sumber: Data diolah (2015)

Faktor *stakeholder* (0,20) menjadi faktor kedua dan faktor edukasi dan konservasi (0,188) menjadi faktor ketiga yang paling mempengaruhi. Faktor keempat yang menjadi pertimbangan adalah sarana dan prasarana wisata (0,17), serta faktor bauran pemasaran (0,12) menjadi faktor kelima untuk diperhatikan yang selanjutnya diikuti faktor segmentasi, *targeting, positioning* (0,08).

5. Hasil Pengolahan AHP Terhadap Level Aktor

Tabel 7 menunjukkan bahwa aktor yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran ekowisata GHP TWA Cimanggu adalah pengelola (0,41). Aktor yang memiliki prioritas kedua adalah masyarakat (0,23), prioritas ketiga adalah pengunjung (0,20), dan prioritas terakhir adalah pemerintah (0,16).

Tabel 7. Bobot hasil penilaian terhadap aktor

Aktor	Bobot	Prioritas
Pa	0,41	1
Ms	0,23	2
Pm	0,16	4
Pg	0,20	3

Sumber: Data diolah (2015)

6. Hasil Pengolahan AHP terhadap Level Objektif

Tabel 8 menunjukkan tujuan yang paling ingin dicapai adalah peningkatan pelayanan wisata dengan bobot 0,31. Objektif selanjutnya adalah peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal (0,24) diikuti pelestarian alam dan lingkungan (0,23) dan terakhir adalah peningkatan profit (0,22).

Tabel 8. Bobot hasil penilaian terhadap Objektif

Objektif	Bobot	Prioritas
PP	0,22	4
PAL	0,23	3
PKM	0,24	2
PPW	0,31	1

Sumber: Data diolah (2015)

7. Hasil Pengolahan AHP Terhadap Level Alternatif

Alternatif strategi prioritas yang harus dijalankan adalah melibatkan masyarakat dalam program wisata (0,214) dan membuat produk (paket) wisata yang berorientasi edukasi dan konservasi (0,211). Alternatif strategi ketiga adalah melakukan rekrutmen dan pelatihan bagi karyawan (0,187), keempat membangun dan meningkatkan kerjasama dengan berbagai mitra (0,165), kelima meningkatkan promosi lewat media massa (0,115), dan terakhir menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan pesaing (0,108).

Tabel 9. Bobot hasil penilaian terhadap alternatif

Alternatif	Bobot	Prioritas
A1	0,115	5
A2	0,214	1
A3	0,211	2
A4	0,165	4
Lanjutan Tabel 9		
A5	0,187	3
A6	0,108	6

Sumber: Data diolah (2015)

III.11. Implikasi Manajerial

GHP TWA Cimanggu merupakan kawasan wisata di Ciwidey, Kabupaten Bandung, yang menjadikan ekowisata sebagai dasar pelaksanaan kegiatan usahanya. Pengoptimalan kegiatan ekowisata melalui berbagai alternatif strategi diharapkan dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan yang selama ini masih tertinggal jauh dengan kawasan wisata yang lainnya. Alternatif strategi yang dimaksud adalah sesuai prioritas sesuai dengan hasil analisis AHP yang membutuhkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta kontrol dari berbagai pihak yang terkait. Alternatif strategi sebagai prioritas utama yakni melibatkan masyarakat dalam program wisata serta membuat produk (paket) wisata yang berorientasi edukasi dan konservasi. Alternatif tersebut sesuai dengan prinsip kegiatan dan pengembangan ekowisata yaitudengan menghindari dampak negatif yang dapat merusak integritas atau ciri khas kawasan alami yang dikunjungi, mendidik pengunjung untuk memahami pentingnya konservasi kawasan, memberikan manfaat langsung bagi upaya konservasi dan pengelolaan kawasan, memberikan manfaat ekonomis bagi masyarakat yang bermukim di sekitarnya, dan membangun infrastruktur yang harmonis dengan tidak mengubah bentang alam (Sudirman, 2013). Kedua strategi tersebut menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan meningkatkan pelayanan wisata dengan tetap memperhatikan kelestarian alam dan lingkungan. Selain itu, menurut Soebagyo (2012), partisipasi masyarakat setempat serta bentuk wisata alam atau ekowisata menjadi salah satu strategi pengembangan wisata yang dapat berpengaruh langsung bagi masyarakat serta memberikan sumbangsih ekonomi untuk kesejahteraan. Alternatif selanjutnya adalah melakukan rekrutmen dan pelatihan bagi karyawan, hal ini diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan wisata terhadap wisatawan yang berkunjung. Ndahimana *et al.* (2013) dalam penelitiannya menemukan setidaknya 87,5% karyawan di kawasan wisata harus terlatih dalam pelayanan pelanggan, kemampuan berkomunikasi, pengetahuan terkait produk dan kawasan wisata untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas wisata. Baiknya pelayanan wisata akan meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga secara berkesinambungan akan menarik calon wisatawan lain untuk berkunjung. Hal ini diharapkan akan meningkatkan angka kunjungan wisatawan, baik wisatawan dalam negeri ataupun luar negeri, untuk melakukan kunjungan wisata ke GHP TWA Cimanggu.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan: (1) kekuatan GHP TWA Cimanggu adalah potensi wisata yang menarik dan beragam serta memiliki nilai estetika, kawasan sudah dikenal sebagai ODTWA di Kabupaten Bandung, lokasi strategis, memiliki dua situs kearifan lokal, program wisata terbagi menjadi wisata minat massal dan wisata minat khusus, sedangkan kelemahannya adalah manajemen pengelolaan yang belum rapi, sarana dan pra-sarana yang belum terbangun dengan baik, akses jalan menuju kawasan sempit, jumlah karyawan kurang memadai, kerjasama dengan mitra belum optimal, serta promosi kurang gencar; (2) peluang yang dimiliki GHP TWA Cimanggu adalah *trend back to nature* yang merajai pariwisata dunia dan Indonesia, penerimaan masyarakat terhadap adanya kegiatan wisata cukup baik, potensi peningkatan pendapatan daerah, berkembangnya promosi lewat internet, peluang investasi dengan mitra, sedangkan ancaman yang dihadapi adalah persaingan antar pengelola kawasan, degradasi kualitas obyek wisata, kurangnya kesadaran

pengunjung wisata untuk menjaga kebersihan dan pelestarian alam, serta kondisi sosial, politik, ekonomi yang belum stabil; (3) prinsip ekowisata menjadi landasan pelaksanaan kegiatan wisata di GHP TWA Cimanggu, namun penerapan prinsip tersebut belum berjalan dengan baik dikarenakan manajemen ekowisata yang belum stabil; (4) strategi pemasaran ekowisata GHP TWA Cimanggu paling dipengaruhi oleh partisipasi masyarakat, stakeholder, serta edukasi dan konservasi, aktor yang paling berperan adalah pengelola, objektif yang paling ingin dicapai adalah peningkatan pelayanan wisata dengan menggunakan alternatif strategi yang menjadi prioritas yakni melibatkan masyarakat dalam program wisata dan membuat produk (paket) wisata yang berorientasi edukasi dan konservasi.

V. Daftar Pustaka

- [BKSDA] Balai Besar Konservasi Sumberdaya Alam Wilayah II Soreang. 2015. Laporan PNBPT TWA Cimanggu Tahun 2014. Bandung (ID): BKSDA.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep Buku 1 Edisi 12*. Jakarta [ID]: Penerbit Salemba Empat.
- [Dephut] Departemen Kehutanan. 2011. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Kawasan Suaka Alam dan Kawasan Pelestarian Alam. Jakarta (ID): Dephut.
- _____. 2011. Buku Informasi Kawasan Balai Besar KSDA Jawa Barat. Bandung (ID): Dephut.
- [Kemenakertrans] Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi. 2009. Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Nomor KEP. 61/MEN/III/2009 tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Sektor Pariwisata Bidang Kepemanduan Ekowisata. Jakarta (ID): Kemenakertrans.
- [Kemenhut] Kementerian Kehutanan Direktorat Jenderal Perlindungan dan Konservasi Alam. 2014. Buku Statistik Direktorat Pemanfaatan Jasa Lingkungan Kawasan Konservasi dan Hutan Lindung. Bogor (ID): Kemenhut.
- Ndahimana, Michel, Etienne Musonera, Michael Weber. 2013. Assesment of Marketing Strategies for Ecotourism Promotion: A Case of RDB/Tourism and Conservation in Rwanda. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 7(2).
- Nugroho, Iwan. 2011. *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*. Yogyakarta [ID]: Pustaka Pelajar.
- Radisic, Branka Berc. 2010. Marketing Activities In Selling A Destination's Tourism Product. *Journal of Tourism & Hospitality Management*. pp. 765-770.
- Soebagyo. 2012. Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Liquidity*. Vol. 1. No.2, hal 153-158.
- Sudirman, Dadang. 2013. Kajian Pengembangan dan Pemasaran Ekowisata Taman Nasional Sabangau. *Jurnal Socioscientia Kopertis Wilayah XI Kalimantan*. Volume 5 Nomor 1.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran: edisi III*. Penerbit ANDI: Yogyakarta.
- Weaver, D.B. 2001. *The Encyclopedia of Ecotourims [editorial]*. New York [US]: CAB Internasional Publishing.