



Pengembangan Strategi Pemasaran Dengan Rebranding Tkl Ecopark : Pendekatan *Marketing Mix*

Sih Bagas Pangerando¹, Ivo Novitaningtyas²

Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 23 Nopember 2022

Disetujui 8 Desember 2022

Dipublikasikan 1 Januari 2023

Keywords:

marketing strategy, marketing mix, SWOT, TKL Ecopark.

Abstract

This research in order to identify the development of marketing strategic take place in the kyai langgeng park in approach with marketing mix. This development will analyze using SWOT analysis. SWOT analysis is used to known the internal factor based on mix marketing and the external factor based on the circumstance factor, economic factor, socio-cultural factor, political factor, and technology. The result of the SWOT analysis shown the Kyai Langgeng park ha e several strong sector and another weak sector and another threat based on the analysis and have to take the action immediatelly. Based on the SWOT analysis Kyai Langgeng park needs to do something special especiallay the newest rebarnd or transform the whole system and organization. There are three transformation need to do by Kyai langgeng park the first one is business model transmatiom, brand image transformation, and financially transformation.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan Objek Wisata Taman Kyai Langgeng melalui pendekatan marketing mix. Kemudian pengembangan strategi pemasaran yang dianalisis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui factor internal berdasarkan marketing mix Objek Wisata Taman Kyai Langgeng dan factor eksternal dilihat berdasarkan kondisi lingkungan, ekonomi, social budaya, politik, dan teknologi. Hasil analisis SWOT menunjukan bahwa Objek Wisata Taman Kyai Langgeng memiliki beberapa kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan Objek Wisata Taman Kyai Langgeng. Selain itu Objek Wisata Taman Kyai Langgeng juga memiliki kelemahan dan ancaman yang berdasarkan analisis harus segera diatasi. Berdasarkan analisis SWOT diatas, Taman Kyai Langgeng dirasa perlu melakukan rebranding atau transformasi. Ada 3 transformasi yang dilakukan Taman Kyai Langgeng yaitu Business Model Transformation, Brand Image Transformation, dan Financial Transformation.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata menjadi salah satu industri paling beragam diseluruh dunia karena setiap negara atau daerah memiliki pariwisata dengan karakteristiknya masing-masing. Melihat perkembangannya sektor pariwisata akan menjadi salah satu pendorong utama perekonomian dunia pada abad ke 21 (Soebagyo, 2012). Banyak negara, baik negara maju maupun negara berkembang menggunakan sektor pariwisata untuk meningkatkan pendapatan negara. Devisa yang cukup banyak didukung dari sector pariwisata. Di tingkat daerah baik provinsi maupun kabupaten/kota, banyak daerah yang pendapatan asli daerah (PAD) nya sebagian besar berasal dari industri pariwisata. Oleh karena itu pariwisata memiliki peranan penting dan menjadi salah satu komponen dalam pembangunan daerah.

Pada saat ini, bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, pariwisata telah menjadi suatu kebutuhan ditengah padatnya aktivitas. Cara menikmati waktu luang bagi beberapa masyarakat ialah mengunjungi tempat wisata. Selanjutnya masyarakat akan mencari objek wisata yang sesuai dengan apa yang diinginkan atau objek wisata yang sedang viral dan menjadi trand. Dengan demikian hal tersebut mampu berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung di suatu objek wisata yang dapat meningkatkan pendapatan daerah lokasi wisata tersebut.

Setelah pandemi COVID-19 mulai membaik, Pemerintah Indonesia sedang berupaya melakukan Pemulihan Ekonomi Nasional. Salah satu yang menjadi fokus pemerintah adalah sektor pariwisata. Baik pemerintah pusat maupun daerah dengan gencar melakukan upaya promosi terhadap industri pariwisata guna menumbuhkan kembali minat berwisata pada masyarakat pasca pandemi COVID-19. Tentunya dengan menyesuaikan kondisi pandemi yang belum berakhir dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Promosi dilakukan oleh pemerintah maupun objek wisata terkait dengan berbagai upaya salah satunya menggunakan sosial media karena memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan kepada masyarakat.

Pengembangan industri pariwisata sebagai cara untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah juga dilakukan Pemerintah Kota Magelang. Tertuang di Peraturan Daerah Kota Magelang No 2 tahun 2015 tentang Kepariwisataaan dijelaskan bahwa perkembangan pariwisata memiliki peran penting sebagai pusat pengembangan dan pertumbuhan ekonomi melalui pengelolaan kegiatan usaha dan potensi pariwisata di daerah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui PERDA No 13 tahun 2009 Pemerintah Kota Magelang memberikan kuasa penuh untuk mengelola Taman Kyai Langgeng kepada Perusahaan Daerah Objek Wisata (PDOW) Kota Magelang.

Salah satu objek wisata di Kota Magelang ialah Taman Kyai Langgeng. Objek wisata yang dikonsep menjadi taman wisata flora dan fauna dibangun mulai tahun 1981 dan diresmikan pada 15 September 1987. Penggagas wisata Taman Kyai Langgeng ialah Walikota Magelang saat itu Drs. H. A. Bagus Panuntun. Awal mulanya objek wisata ini dikenal dengan Taman Bunga menyajikan berbagai jenis tanaman dan bunga. Meskipun Taman Bunga dengan luas 5 Ha telah dikelola dengan pihak ketiga namun kondisinya saat itu belum begitu menarik wisatawan. Taman Bunga tersebut resmi berganti nama menjadi Taman Kyai Langgeng pada 3 September

1987 dan mulai melakukan perbaikan dari wahana dan suasana alam di dalamnya. Taman Kyai Langgeng merupakan objek wisata yang ramah lingkungan. Konsep yang diberikan membuat wisatawan lebih dekat dengan alam. Hal ini menggambarkan responsible tourism marketing theory di mana teori ini menjelaskan mengenai kepedulian masyarakat akan pentingnya menjaga ekosistem lingkungan.

Adanya pandemi COVID-19 tentunya berdampak pada kegiatan operasional Taman Kyai Langgeng dan juga dengan dikeluarkannya kebijakan PSBB dan lockdown oleh pemerintah. Hal tersebut membuat pengunjung Taman Kyai Langgeng mengalami penurunan. Berdasarkan data pengunjung pada tahun 2017-2019 diketahui sebelum pandemi dapat mencapai 550.000 - 600.000 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2020 jumlah pengunjung hanya mencapai 170.132 yang semula ditargetkan sebanyak 390.019 yang mana tentu membuat resah pihak pengelola Taman Kyai Langgeng. Namun dengan adanya pandemi COVID-19 dapat menjadi tolak ukur seberapa jauh dan kuat strategi pemasaran yang telah dikembangkan pihak Taman Kyai Langgeng guna menghadapi tantangan yang ada.

Data Pengunjung Objek Wisata Taman Kyai Langgeng Tahun 2017-2021

Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	51.962	43.683	47.274	46.917	9.450
Februari	27.682	31.947	43.142	27.901	4.257
Maret	50.921	59.459	59.887	20.404	8.825
April	65.486	69.933	75.379	-	8.450
Mei	85.317	54.049	19.524	-	22.018
Juni	32.738	64.443	93.392	-	18.013
Juli	60.571	49.335	55.477	5.366	169
Agustus	18.810	25.318	22.648	12.911	-
September	25.867	43.335	32.520	14.622	-
Oktober	34.715	36.783	32.650	13.153	16.017
November	22.634	38.159	37.417	15.120	20.754
Desember	73.122	83.657	73.823	13.738	48.732
Jumlah	549.825	600.101	593.133	170.132	156.685
Rata-Rata	45.818,75	50.008,41	49.427,75	14.177,66	13.057,08

Sumber: Data Arsip Pengujung Taman Kyai Langgeng

Pasca Pandemi COVID-19 pihak pengelola objek wisata dituntut untuk memiliki pola pikir ke depan yang strategis dan mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Dengan memberikan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen dan dengan menerapkan program bauran pemasaran pihak pengelola pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Taman Kyai Langgeng. Apabila wisatawan mengimplementasikan bauran

pemasaran meliputi, Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), dan Place (Tempat) sesuai dengan harapannya, berbeda dan unggul dibandingkan dengan objek wisata lainnya maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap proses keputusan untuk mengunjungi objek wisata Taman Kyai Langgeng. Dalam suatu keputusan untuk berkunjung ke objek wisata, biasanya konsumen memutuskan mengenai objek wisata apa yang akan dikunjungi, tempat objek wisatanya, harga yang ditawarkan dan sebagainya.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka diperlukan penelitian untuk merumuskan strategi pemasaran khususnya rebranding Objek Wisata Taman Kyai Langgeng. Rebranding diperlukan bagi setiap perusahaan di sektor industri karena setelah pandemi COVID-19 sebagian besar sektor industri dimulai kembali dari nol. Sektor pariwisata salah satunya. Dengan adanya pandemi membuat pengelola objek wisata menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Objek wisata juga berusaha untuk memenuhi permintaan pasar dengan menggunakan konsep wisata seperti apa yang di inginkan oleh wisatawan dan yang sedang trend saat ini pasca pandemi. Hal itu juga dilakukan oleh Objek Wisata Taman Kyai Langgeng.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Responsible Tourism Marketing Theory*

Proses manajemen yang dilakukan dengan mengidentifikasi wisatawan yang telah memiliki keinginan untuk berwisata dan wisatawan berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata melalui komunikasi yang mempengaruhi keinginan, kebutuhan dan memotivasi yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan secara optimal dinamakan pemasaran pariwisata. Hal demikian dipertegas oleh (Aj, 2012) yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan upaya guna mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan wisatawan dalam menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan. Pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab merupakan penjabaran dari konsep pariwisata berkelanjutan (Dewi, 2011).

Industri pariwisata ialah factor yang penting dan layak di kembangkan secara sinergi sebagai industry unggulan. Melalui pendekatan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) perlu sinergi antara upaya pelestarian alam dan budaya beserta warisannya untuk menunjang percepatan pembangunan nasional terutama yang berada di daerah local sebagai bentuk pendapatan asli daerah (PAD).

Responsible tourism adalah pengunjung bertanggung jawab merupakan praktek dalam mewujudkan sector pariwisata yang berkontribusi terhadap konservasi, pengentasan kemiskinan dan pembangunan ekonomi local, konsep ini lebih mendekatkan pelancong dengan alam dan masyarakat local sebagai orang daerah sekaligus sebagai actor utama mengenalkan pariwisata daerah magelang yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Teori ini menjelaskan mengenai kepedulian masyarakat akan pentingnya menjaga ekosistem lingkungan yang dapat berdampak pada perubahan konsep pariwisata yang ramah lingkungan, hal ini diterapkan pada TKL eco park yang menjaga ekosistem flora fauna disekitarnya, dan memberikan kejelasan atas pendirian TKL Eco park dengan segala pertanggung jawaban yang dilakukan oleh pihak penyelenggara dan pihak pengunjung.

2. Marketing Mix

Marketing mix atau yang sering lebih dikenal dengan bauran pemasaran mencakup 4 hal pokok yang dapat dikontrol atau dikelola perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2008). TKL Eco park melakukan analisis dengan *marketing mix* yang bertujuan untuk melihat kondisi pada industry pariwisata di daerah local yang dapat di control dan yang tidak dapat dikontrol. Dalam strategi pemasaran di industry pariwisata digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen atau pengunjung dengan lebih menitikberatkan pada kualitas objek pariwisata tersebut. Menurut McCarthy dalam (Sefudin, 2014), aktivitas Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri:

a. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan pasar. Produk ialah hal terpenting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya. Dengan demikian perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Nilai dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, dan sebagainya dinamakan harga. Peranan penting dalam terjadinya kesepakatan dalam jual beli ada dalam harga. Tentunya harga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan ketika menentukan pilihan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat memegang peranan penting untuk menjadi factor pendukung keputusan membeli suatu barang/jasa. Tempat yang strategis akan mampu menarik banyak pengunjung sebab aksesnya yang mudah.

d. Promosi (*Promotion*)

Tujuan dari promosi ialah memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon konsumen terkait barang/jasa yang ditawarkan. Promosi termasuk dalam bagian dari komunikasi sebab proses pemasaran ini dapat dilakukan melalui iklan, public relation, dsb. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya akan keberhasilan pemasaran.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat untuk mengidentifikasi berbagai faktor baik faktor eksternal maupun internal guna merumuskan strategi perusahaan (Kristanto et al., 2017). Berdasarkan logika maka analisis SWOT yaitu dapat memaksimalkan peluang (*portunities*) dan kekuatan (*strengts*) namun juga dapat meminimalkan ancaman (*threats*) dan kelemahan (*weakness*) (Saputra & Rodhiyah, 2016). Keputusan strategis perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Pertimbangan dapat dilihat dari faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Menurut Galavan (dalam Lusiana & Novitaningtyas, 2020) analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) merupakan alat analisis guna mendapatkan strategi yang efektif dan efisien kemudian diterapkan sesuai keadaan pasar dan keadaan publik pada saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) digunakan untuk mengetahui

lingkungan eksternal kemudian kelemahan (*weakness*) dan kekuatan (*strength*) yang didapatkan melalui analisis dalam internal perusahaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT, yaitu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi atau cara untuk mengevaluasi suatu masalah dalam bisnis dan proyek berdasarkan faktor internal dan eksternal, yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah (Sugiyono, 2017). Namun menurut (Puput Aprilia Andarias ,2019) Penelitian Kualitatif merupakan pengelolaan data yang sifatnya uraian, argumentasi dan pemaparan yang kemudian dianalisis serta memberikan gambaran secara sistematis dan akurat tentang objek penelitian (v. J. Caiozzo, F. Haddad, S. Lee, M. Baker et al., 2019). Penelitian ini menggunakan penelitian induktif yang menggunakan pendekatan observasi dan wawancara yang berobjek pada Taman Kyai Langgeng yang menerapkan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) melalui 4P yakni Produk (*product*), Harga (*price*), Promotion (*Promosi*), dan Place (Tempat) dan penelitian ini menggunakan pendekatan secara *responsible tourism*. Menurut (Ardika, 2018) *responsible tourism* adalah bagian kegiatan wisata yang pada saat ini berkembang dengan bertambahnya kapasitas akomodasi, populasi, dan berkembangnya investasi di bidang pariwisata yang dapat diharapkan tidak akan membawa dampak negatif bagi lingkungan dan aspek lainnya kedepannya (PUPUT APRILIA ANDARIAS, 2019). Sedangkan menurut Federation of Nature and National Parks *responsible tourism* atau pariwisata berkelanjutan adalah segala bentuk aktivitas pariwisata yang harus memperhatikan integritas lingkungan, ekonomi, sosial, dan kesejahteraan dari sumber daya alam dan budaya yang ada untuk jangka waktu yang lama. (Nyoman Sunarta, 2017)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. (Kasam & Astuti Permatasari, 2017) Data primer merupakan data yang diperoleh melalui berbagai cara seperti penebaran kuesioner, observasi, wawancara, dan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti. Data tersebut diperoleh secara langsung dari responden (Kasam & Astuti Permatasari, 2017). Metode pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan dari survei langsung dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pengelola dan pengunjung objek wisata Taman Kyai Langgeng. Alat analisis yang digunakan menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Taman Kyai Langgeng adalah Perusahaan Daerah Objek Wisata dan menjadi salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Magelang. Taman Kyai Langgeng merupakan objek wisata yang dapat menjadi sarana wisata rekreasi dan edukasi. Selain menawarkan wahana bermain, Taman Kyai Langgeng memiliki potensi wisata alam yang berupa flora dan fauna. Selain itu, Taman Kyai Langgeng juga memiliki banyak koleksi tanaman-tanaman langka seperti Apel Bludru, Mentaok, dan Kayu Majiko dari Bali. Dengan memiliki potensi wisata alam tersebut diharapkan Taman Kyai Langgeng dapat menjadi objek wisata yang menggunakan konsep *responsible tourism* atau pariwisata berkelanjutan.

Analisis SWOT

Pada penelitian ini analisis SWOT digunakan untuk menganalisis pelaksanaan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Objek Wisata Taman Kyai Langgeng. Analisis dilakukan pada factor internal dan eksternal. Factor internal terdiri dari *strengths* (Kekuatan) dan *weaknesses* (Kelemahan) yang dianalisis menggunakan 4 unsur bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan factor eksternal terdiri dari *opportunities* (Peluang) dan *threats* (Ancaman) yang dianalisis berdasarkan factor ekonomi, social, politik, lingkungan, dan teknologi.

A. Factor Internal

Strengths (Kekuatan): Objek Wisata Taman Kyai Langgeng memiliki beberapa kekuatan. Dari segi produk yang ditawarkan, Taman Kyai Langgeng menawarkan berbagai macam wisata antara lain wisata edukasi, wisata petualangan, wisata air, wisata permainan, dan ada juga wisata religious. Dari segi harga Taman Kyai Langgeng menawarkan harga tiket masuk dengan system tiket terusan dengan harga yang cukup terjangkau dibandingkan objek wisata lainnya. Diera digitalisasi seperti ini pembelian tiket masuk Taman Kyai Langgeng dapat melalui e-money seperti OVO, Dana, dan e-banking. Taman Kyai Langgeng juga sudah bekerja sama dengan Paguyuban Pelaku Wisata (PPW Jateng) sebagai saluran distribusinya. Media promosi yang digunakan Taman Kyai Langgeng selain media cetak seperti brosur dan pamflet juga menggunakan media digital seperti social media dan website. Letak Objek Wisata Taman Kyai Langgeng dapat dikatakan strategis karena Kota Magelang sendiri terletak di tengah-tengah dan dekat dengan kota-kota besar seperti Yogyakarta, Semarang, dan Surakarta sehingga Taman Kyai Langgeng dapat menjadi objek wisata yang jaraknya cukup terjangkau dari berbagai arah. Magelang yang dikelilingi gunung dan pegunungan juga menawarkan pemandangan yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Taman Kyai Langgeng.

Weaknesses: Tentunya selain memiliki beberapa unsur kekuatan, objek wisata Taman Kyai Langgeng juga memiliki beberapa unsur yang menjadi kelemahan. Seperti tempat parkir yang letaknya terpisah dengan objek wisata dan dirasa cukup jauh. Wahana yang ditawarkan juga kurang beragam sehingga kurang mengakomodasi pengunjung dari berbagai usia. Bahkan ada beberapa wahana yang dirasa sudah harus di perbarui karena factor usia atau permintaan pasar.

Dengan luas 27,5 Hektar Taman Kyai Langgeng belum mampu memaksimalkan lahan yang ada untuk dioptimalkan menjadi spot wisata. Kelemahaan Taman Kyai Langgeng juga terdapat pada sector pemasaran. Walaupun telah memanfaatkan media digital seperti social media dalam promosinya namun Taman Kyai Langgeng kurang gencar dan aktif dalam bersosial media.

B. Faktor Eksternal

Opportunities : Secara eksternal ada beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Objek Wisata Taman Kyai Langgeng guna mengembangkan dan meningkatkan nilai perusahaan. Salah satunya dapat menggandeng influencer local sebagai sarana promosi Objek Wisata Taman Kyai Langgeng. Apalagi banyak influencer local yang sudah dikenal secara luas seperti Woro Widyowati dan Danang Giri Sadewa. Dengan dijadikannya Kawasan Candi Borobudur sebagai Destinasi Super Prioritas (DSP) tentu akan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Magelang. Hal itu menjadi peluang Objek Wisata Taman Kyai Langgeng untuk dapat menjadi Objek Wisata pendukung. Taman Kyai Langgeng juga memiliki Asset seperti bantaran Sungai Progo dan Hutan Jati yang dapat dikembangkan menjadi spot wisata untuk ditawarkan ke pengunjung. Untuk masalah pendanaan, Taman Kyai Langgeng baru saja mendapat angin segar setelah ke-9 diselenggarakan lagi pada tahun 2022 oleh Pemerintah Kota Magelang. Acara Investment Business Forum (Massif) menjadi ajang untuk mempromosikan potensi investasi dan peluang usaha yang ada di Kota Magelang kepada calon investor supaya menanamkan modalnya di Kota Magelang. Moment tersebut dapat dimanfaatkan Taman Kyai Langgeng untuk menawarkan produknya kepada investor.

Threats : Selain peluang ada factor eksternal lain yang perlu dipertimbangan dan dianalisis oleh PDOW Taman Kyai Langgeng yaitu ancaman. Analisis terhadap ancaman yang ada dirasa perlu agar perusahaan dapat menghindari ancaman yang mungkin terjadi. Salah satunya factor alam, letak Taman Kyai Langgeng yang berdampingan dengan Sungai Progo tentu menimbulkan ancaman bencana seperti banjir dan erosi tepi sungai. Selain itu kontur tanah kawasan Taman Kyai Langgeng yang rawan tanah longsor. Factor competitor juga menjadi ancaman yang perlu dianalisis khususnya objek wisata di Jateng dan DIY yang karakteristiknya hampir sama dengan Taman Kyai Langgeng seperti Saloka Park, Sindu Kusuma Edupark, dan Baturaden. Selain itu ada

Faktor Internal	Strenghts (S)	Weaknesess (W)
	1. Menawarkan berbagai macam wisata.	1. Tempat parkir yang letaknya terpisah dan cukup jauh.
	2. Tiket terusan, harga terjangkau dan pembayaran dapat melalui e-money.	2. Wahana kurang beragam dan kurang upgrade.
	3. Memiliki Media Sosial untuk promosi.	3. Belum dapat memanfaatkan lahan secara maksimal.
	4. Bekerja sama dengan Paguyuban Pelaku Wisata .	

	5. Memiliki potensi alam yang asri ditambah letak Magelang cukup strategis.	4. Kurang gencar mempromosikan melalui media social.
Faktor Eksternal		
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. <i>Influencer local</i> mulai banyak yang dikenal luas dapat dijadikan media promosi.	1. Memberdayakan influencer local sebagai sarana promosi (S1, S4 & O1).	1. Mencari investor untuk menambah dan upgrade wahana (W2, W3 & O3, O4).
2. Kawasan Candi Borobudur menjadi DSN meningkatkan wisatawan ke Magelang.	2. Menggandeng PPW dan PT TWC Borobudur untuk membuat paket wisata Candi Borobudur dan Taman Kyai Langgeng (S5, S6 & O2) .	2. Rajin membuat konten dengan memviralkan melalui influencer local (W4 & O1).
3. Memiliki asset seperti Sungai Progo dan Hutan Jati yang dapat dikembangkan.	3. Mengembangkan wahana, spot wisata, dan produk wisata sesuai trand (S1 & O3, O4).	
4. Adanya Magelang Investment Business Forum (Massif) membuka investor untuk berinvestasi	4. Meningkatkan kualitas dan digitalisasi pelayanan (S2 & S3)	
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Fenomena alam yang mengakibatkan bencana alam.	1. Mengoptimalkan potensi alam dengan pemeliharaan objek wisata secara berkesinambungan untuk menghadapi bencana alam dan persaingan antar objek wisata (S1, S5, S4 & T1, T2).	1. Melakukan inovasi sarana prasarana dan pelayanan serta melakukan mitigasi bencana (W1, W2, W3 & T1, T2)
2. Kompetitor	2. Menciptakan keunggulan bersaing (S1, S2, S5 & T2)	

Berdasarkan matriks SWOT dapat dilihat ada 4 kategori strategi yang direkomendasikan. Strategi SO mendorong Objek Wisata Taman Kyai Langgeng untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Strategi WO mendorong Objek Wisata Taman Kyai Langgeng dengan memanfaatkan peluang dengan tujuan mengatasi kelemahan yang dimiliki. Seperti mencari investor supaya dapat mengembangkan produk wisata yang dimiliki serta gencar dalam promosi melalui media digital. Strategi ST memberikan strategi sebagai souldusi mengendalikan ancaman yang ada dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki seperti memaksimalkan potensi guna menghadapi competitor serta mitigasi bencana alam yang dapat terjadi. Strategi WT dapat digunakan Taman Kyai Langgeng untuk mengatasi kelemahan dan mengendalikan ancaman dengan berinovasi pada pelayanan dan sarana prasarana.

Konsep wisata semakin berkembang utamanya pada wisata rekreasi dan edukasi yang berbasis alam. Untuk menjaga potensi yang dimiliki, objek wisata didorong untuk menjalankan konsep wisata melalui pendekatan pariwisata

berkelanjutan (responsible tourism). Oleh karena itu dan berdasarkan analisis SWOT diatas, Taman Kyai Langgeng dirasa perlu melakukan rebranding atau transformasi. Ada 3 transformasi yang dilakukan Taman Kyai Langgeng yaitu Business Model Transformation, Brand Image Transformation, dan Financial Transformation. Yang pertama Business Model Transformation yang dirancang adalah menambah dan memperbaiki wahana. Selanjutnya, mengembangkan produk layanan secara bertahap. Antara lain Botanical Park, Edu Park, Playground Park, Adventure Park, dan Culinary Park. Bahkan saat ini sedang memantapkan pembangunan Kepodang Building, Ecopark Tower, Mahhon River View, dan dermaga rafting yang ditargetkan selesai akhir desember 2022. Brand Image Transformation Taman Kyai Langgeng meluncurkan Brand Marketing yaitu TKL ECOPARK sebagai wajah baru Taman Kyai Langgeng. Brand Marketing ini mengusung semangat baru dengan slogan Exciting EcoFriendly Park. Selanjutnya Financial Transformation yang dilakukan Taman Kyai Langgeng pertama Digital Ticketing dengan meluncurkan TKL Card untuk top up saldo.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas dapat diidentifikasi bahwa factor internal berupa kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness) serta factor eksternal berupa peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang dimiliki oleh objek wisata Taman Kyai Langgeng. Factor internal dan factor eksternal tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT yang kemudian menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran dengan pendekatan marketing mix. Strategi paling strategis adalah strategi S-O dimana strategi tersebut menggabungkan factor internal yaitu kekuatan (strength) dan juga peluang (opportunity) dari factor eksternal. Strategi S-O dirumuskan berdasarkan jalan pikiran bagaimana memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mencapai tujuan yang dapat diraih. Strategi ini dapat disebut dengan Comparative Advantage. Strategi S-O yang dihasilkan dari penelitian ini adalah

1. Memberdayakan influencer local sebagai sarana promosi.
2. Menggandeng PPW dan PT TWC Borobudur untuk membuat paket wisata Candi Borobudur dan Taman Kyai Langgeng.
3. Mengembangkan wahana, spot wisata, dan produk wisata sesuai trend.
4. Meningkatkan kualitas dan digitalisasi pelayanan.

Dari hasil analisis SWOT diatas, Taman Kyai Langgeng dirasa perlu melakukan rebranding atau transformasi. Ada 3 transformasi yang dilakukan Taman Kyai Langgeng yaitu Business Model Transformation, Brand Image Transformation, dan Financial Transformation.

Saran

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Objek Wisata Taman Kyai Langgeng yang telah bertransformasi dengan rebranding menjadi TKL Ecopark. Dari penelitian ini juga ada beberapa saran yang dapat direkomendasikan kepada PDOW TKL Ecopark antara lain memanfaatkan potensi alam yang dimiliki sebagai spot wisata dengan pendekatan responsible tourism disesuaikan dengan trend dan minat wisatawan. Wahana yang ada juga perlu ditambah dan diupgrade guna meningkatkan daya saing dengan objek wisata competitor. Selain itu pelayanan terhadap wisatawan TKL Ecopark harus ditingkatkan. Paling penting promosi harus terus digencarkan memanfaatkan media social yang ada.

REFERENSI

- Aj, M. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dalam Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Einschub, M. (2019). Strategi Pemasaran Barang Di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara. *Society*, 2(1), 1–19.
- Kasam, K., & Astuti Permatasari, D. (2017). *MASTERPLAN KAWASAN PUSAT PEREKONOMIAN TERPADU YANG TERINTEGRASI DENGAN MITIGASI BENCANA GUNUNG MERAPI DAN PEMBUATAN DAN PEMASANGAN PAPAN NAMA PUSAT PEREKONOMIAN DI DESA GLAGAHARJO*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles Of Marketing)*.
- Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). Strategi Peningkatan Omset Ukm Percetakan Dengan Pendekatan Analisis SWOT. *SESINDO 9*, 2017.
- Lusiana, I., & Novitaningtyas, I. (2020). Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis SWOT. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 1–14.
- Nyoman Sunarta, N. S. A. (2017). *Nyoman Sunarta Nyoman Sukma Arida*. Cakra Press.
- PUPUT APRILIA ANDARIAS, A. (2019). *STRATEGI PEMASARAN BARANG DI TOKO HANDAYANI KELURAHAN BALANDAI KECMATAN BARA*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Sefudin, A. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)“4P”Ke“4C.” *Journal Of Applied Business And Economics*, 1(1), 17–23.
- Soebagyo, S. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 153–158.

V. J. Caiozzo, F. Haddad, S. Lee, M. Baker, W. P. And K. M. B., Burkhardt, H., Ph, R. O., Vogiatzis, G., Hernández, C., Priese, L., Harker, M., O'Leary, P., Geometry, R., Analysis, G., Amato, G., Ciampi, L., Falchi, F., Gennaro, C., Ricci, E., Rota, S., Snoek, C., Lanz, O., Goos, G., ...
[Http://Www.Scopus.Com/Inward/Record.Url?Eid=2-S2.0-84865607390&Partnerid=Tzotx3y1%0Ahttp://Books.Google.Com/Books?Hl=En&Amp;Lr=&Id=2LIMMD9FVXkC&Oi=Fnd&Pg=PR5&Dq=Principles+Of+Digital+Image+Processing+Fundamental+Techniques&Ots=Hjrheus_](http://Www.Scopus.Com/Inward/Record.Url?Eid=2-S2.0-84865607390&Partnerid=Tzotx3y1%0Ahttp://Books.Google.Com/Books?Hl=En&Amp;Lr=&Id=2LIMMD9FVXkC&Oi=Fnd&Pg=PR5&Dq=Principles+Of+Digital+Image+Processing+Fundamental+Techniques&Ots=Hjrheus_)