JKP
Jurnal Kajian Pariwisata

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 05 No.2 | September 2023:135-141
e-ISSN: 2686-2522
DOI: https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1085

STRATEGI PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE KEBUN BINATANG KOTA BANDUNG

Faizal Hamzah[1], Bunga Zanetia Pramesti[2]
[1]Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, faizal@ars.ac.id
[2]Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, bungazepe@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Maret 2023
Revised September 2023
Accepted September 2023

Kata Kunci:

Kebun Binatang Bandung, Strategi Peningkatan, SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kebun Binatang Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Terdapat tiga fokus pengembangan dalam hasil penelitian ini, yaitu Daya Tarik Wisata (Atraksi), *Accesbility*, Prasarana dan Sarana (Amenitas). Dari tiga fokus penelitian tersebut ada beberapa aspek peningkatan yang sudah berhasil, salah satunya Amenitas dengan prasana yang telah tersedia dengan lengkap dan sarana akomodasi yang juga telah tersedia. Akan tetapi masih ada aspek yang masih perlu diperhatikan salah satunya pengembangan *Attraction*. Masih banyak lahan yang kosong dan masih dalam tahap renovasi dan masih banyak masyarakat yang belum tahu akan perubahan dari Kebun Binatang Bandung. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi yang tepat yang harus dijalankan di Kebun Binatang Bandung adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan melalui peluang peluang yang ada sehingga dapat menutupi berbagai kelemahan yang ada, strategi tersebut dapat mencakup pengembangan sarana dan prasarana wisata, sistem pelayanan, dan meningkatkan media promosi.

ABSTRACT

This study aims to find out how to increase the number of tourist visits to the Bandung City Zoo. The method used in this research is descriptive with a qualitative approach. There are three development focuses in the results of this study, namely Tourist Attractions (Attractions), Accessibility, Infrastructure and Facilities (Amenities). Of the three research focuses, there are several aspects of improvement that have been successful, one of which is amenities with fully available infrastructure and available facilities. However, there are still aspects that need to be considered, one of which is the development of attractions. There is still a lot of vacant land and is still under repair and there are still many people who do not know about the changes from the Bandung Zoo. From the results of the study, it can be seen that the right strategy that must be carried out at the Bandung Zoo is a strategy that utilizes strengths through

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

JKP
Jurnal Kajian Pariwisata
Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 05 No.2 | September 2023:135-141
e-ISSN: 2686-2522
DOI: https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1085

existing opportunities so that it can overcome various existing weaknesses, the strategy can include the development of tourism facilities and infrastructure, service systems, and improvement media promotion.

Penulis Korespondensi:
Faizal Hamzah,
Program studi Manajemen
Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional
Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia
Email: faizal@ars.ac.id

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpengaruh dalam tingkat pertumbuhan ekonomi suatu negara, dimana sektor pariwisata telah memberikan peningkatan devisa bagi negara, meningkatkan lapangan pekerjaan, serta berpengaruh terhadap pendapatan pajak bagi suatu negara. Perkembangan pariwisata di Indonesia sangat pesat dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional maupun regional (Hamzah et al., 2022). Maka dari itu Pengembangan itu Pengembangan pariwisata perlu peranan penting dari pemerintah untuk menunjang suatu keberhasilan, serta perlu pengawasan agar perkembangannya berada pada jalur yang tepat (Hamzah et al., 2021).

Selain itu, sektor pariwisata dapat menumbuhkan peran untuk memperluas suatu wawasan, dimana pariwisata dapat memperkenalkan keberagaman budaya juga memperkenalkan potensi kekayaan alam dunia yang sangat luas dan beragam. Industri pariwisata memiliki peluang besar untuk berkembang dengan pesat mengingat Indonesia sebagai Negara dengan populasi penduduk sangat besar dan promosi atraktif yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam mengajak para turis mancanegara berkunjung dan menikmati keindahan alam pariwisata Indonesia (Hamzah et al., 2020).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf) Sandiaga Salahudin Uno, mengatakan sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat pertumbuhannya dan penyumbang devisa terbesar nomor dua setelah minyak dan gas (Yanwardhana, 2021). Perkembangan bisnis pariwisata di Indonesia juga banyak memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi setelah pandemi covid-19 usai. Hal ini terbukti dengan terus didirikannya destinasi wisata dan bisnis di dunia pariwisata yang terus berinovasi untuk membangkitkan sektor pariwisata setelah pandemi covid-19 (Kemenparekraf, 2021). Seperti wisata buatan, alam maupun budaya itu sendiri dibuat oleh kreatifitas dari masyarakat Indonesia.

Indonesia memiliki beragam kekayaan alam dan budaya, yang dimana setiap daerah memiliki potensi dan keunikannya masing-masing. Salah satunya adalah provinsi Jawa Barat, yang selalu menjunjung tinggi nilai kreativitas dan terus mengembangkan sektor pariwisata untuk memperkaya informasi dan pengetahuan di setiap daerah yang ada di Jawa Barat (Mizwar, 2017). Tujuannya adalah untuk bisa menarik perhatian para wisatawan lokal maupun mancanegara yang akan berkunjung ke Jawa Barat, dengan berbagai sektor pariwisata yang dimiliki. Salah satu sektor pariwisata tersebut adalah wisata rekreasi.

Menurut Nash (dalam Dinata & Salasiah, 2016), wisata rekreasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang baik individual maupun kelompok yang tujuannya untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan yang maksimal. Berbicara tentang wisata rekreasi, tentunya tidak lepas dari objek wisata yang ada di Ibu Kota Jawa Barat yaitu Kota Bandung. Salah satu destinasi di Kota Bandung yang memiliki wisata rekreasi dengan beragam satwa yang menarik perhatian dan lingkungannya yang asri yaitu Kebun Binatang Bandung. Destinasi tersebut terletak di jantung Kota Bandung, tepatnya di Kelurahan Lebak Siliwangi Kecamatan Coblong. Pihak pengelola menjelaskan bahwa destinasi wisata ini merupakan

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 05 No.2 | September 2023:135-141
e-ISSN: 2686-2522
DOI: https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1085

destinasi yang memiliki beragam satwa dari mamalia, reptil, aves, dan ikan dengan jumlah total sekitar 800 satwa yang ada di Kebun Binatang Bandung. Namun saat ini Kebun Binatang Bandung tidak dikelola secara utuh oleh Taman Safari dan pengelola yang sekarang adalah milik Keluarga Ema Bratakoesoema. Dimana ketika sudah berganti kepemilikan, pemeliharaan satwa harus lebih diperhatikan lagi. Pada tahun 2020-2021 masih terjadi penurunan namun tidak terlalu besar dikarenakan masih terjadi wabah covid-19.

Salah satu tantangannya agar Kebun Binatang Bandung mengalami peningkatan tetap kunjungan wisatawan di setiap bulan untuk meningkatan kepuasan wisatawan sehingga membuat wisatawan tidak bosan dan mmebuat pengalaman yang tidak terlupakan bagi wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke Kebun Binatang Bandung. Tantangan terbesar bagi Kebun Binatang Bandung adalah membangun kesadaran dari wisatawan agar mau mengunjungi dan belajar di Kebun Binatang Bandung walaupun harga tiket masuk terbilang cukup mahal, serta dampaknya membuat Kebun Binatang Bandung dan tempat rekreasi aneka satwa lainnya tetap hidup.

Pariwisata merupakan sebuah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang baik seara individu maupun kelompok ke suatu destinasi tertentu dengan bertujuan untuk bersenang-senang. Ada delapan jenis-jenis pariwisata berdasarkan destinasi wisata yang dikutip oleh Yuwana (dalam Iqbal, 2020), yaitu: Wisata budaya; Wisata alam; Wisata sejarah; Wisata teknologi; Wisata agro; Wisata kesehatan; Wisata religius dan Wisata cagar alam. Menurut Sunaryo (dalam Hamzah et al., 2021), mengungkapkan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata mengandung tujuan yang sama yang mencakup unsur-unsur: *Atraksi; Aksesbilitas; Amenitas; Ancillary Services* dan *Institutions.*

Destinasi wisata adalah suatu wilayah yang di dalamnya memiliki daya tarik seperti atraksi wisata, fasilitas pariwisata, produk dan layanan pariwisata, serta aksebilitas untuk dikunjungi oleh wisatawan individu ataupun kelompok secara sementara dalam suatu perjalanan. Manajemen strategi merupakan suatu rencana yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk mengembangkan perusahaan yang memanfaatkan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien untuk mencapai visi perusahaan.

Pandangan yang lebih tradisional dari manajemen strategis menggunakan pendekatan linear dimana pertama dilakukan pemantauan terhadap lingkungan organisasi (baik internal dan eksternal), strategi dirumuskan, strategi yang diimplementasikan dan lantas kemajuan organisasi terhadap strategi kemudian dievaluasi.

Manajemen strategis memiliki Beberapa manfaat sebagai berikut: Memungkinkan sebuah organisasi untuk lebih produktif; Memungkinkan sebuah organisasi untuk mengarahkan dan memengaruhi berbagai aktifitas; Membantu organisasi merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis, dan rasional; Mencapai pemahaman dan komitmen dari semua manajer dan Hadirnya peluang bahwa proses tersebut menyediakan ruang yang mampu memberdayakan individu (David, 2011).

Pemasaran betujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people physical evidence, process.

Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan dan dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Dalam menetapkan strategi harga, perusahaan harus menyesuaikan dengan produk yang dihasilkannya agar keputusan penetapan harga yang diambil perusahaan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Berikut merupakan strategi penetapan harga (Rachman, 2010 dalam Siregar, 2018): Strategi penetapan harga produk baru dan Strategi penetapan harga.

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 05 No.2 | September 2023:135-141
e-ISSN: 2686-2522
DOI: https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1085

Analisis SWOT merupakan suatu alat yang digunakan untuk menganalisis pengaruh lingkungan mikro dan lingkungan makro sebuah perusahaan atau organisasi yang bertujuan dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan. Analisis SWOT, yaitu: Kekuatan (strength); Kelemahan (weaknesses); Peluang (opportunity) dan Ancaman (threats).

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlandaskan pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti melakukan pengumpulan data secara zgabungan (Darna & Herlina, 2018). Analisis data digunakan mengacu pada kaidah-kaidah metodologi kualitatif secara umum seperti reduksi, penyajian data, verifikasi serta triangulasi data (Moleong, 2004 dalam Brahmanto et al., 2017). Dalam hal ini bertujuan untuk mengungkapkan sebuah fakta informasi secara akurat dan sitematis (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

Dalam rangka mendapatkan data yang tepat dan akurat, mengenai kondisi aktual serta permasalahan yang terdapat di destinasi wisata Kebun Binatang Bandung, maka penulis menentukan unit analisa dalam penelitian ini ialah organisasi yang mengelola destinasi wisata Kebun Binatang Bandung sebagai orang-orang yang berperan langsung dalam pengelolaan destinasi wisata Kebun Binatang Bandung.

Informan atau narasumber yang di ambil dalam penelitian ini ialah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian yang diteliti. Dalam menentukan informan penelitian ini dipilih dengan pertimbangan seseorang yang benar-benar menguasai suatu objek peneliti yang sedang diteliti. Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data antara lain adalah sebagai berikut: Observasi; Wawancara dan Dokumentasi.

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1. Penetapan Harga Tiket Masuk Kebun Binatang Bandung

Penerapan harga tiket masuk ke Kebun Binatang Bandung ditentukan dari berbagai faktor yaitu dari faktor biaya, keinginan bayar konsumen, harga pesaing, serta harga *existing.* Langkah pertama adalah penentuan harga dasar dengan cara menjumlahkan total biaya operasi dan biaya investasi yang dikeluarkan untu mengimplementasikan penerapan harga tiket masuk atau yang disebut juga sebagai HTM. Lalu jumlah biaya tersebut dibagi dengan jumlah target wisatawan. Sedangkan keinginan bayar wisatawan dapat digunakan untuk menentukan batas harga maksimum dari harga tiket masuk yang akan diberlakukan.

3.2. Hasil Analisis *SWOT*

Berikut adalah strategi yang tepat yang harus dijalankan di Kebun Binatang Bandung: Pemanfaatan lahan kosong di sekitar kawasan Kebun Binatang Bandung; Media promosi dan Pemeliharaan fasilitas secara berkala.

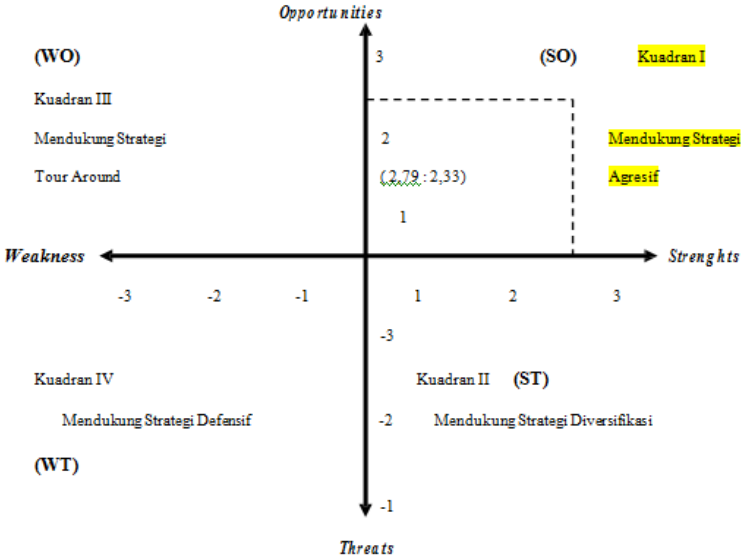
JKP
Jurnal Kajian Pariwisata
Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 05 No.2 | September 2023:135-141
e-ISSN: 2686-2522
DOI: https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1085

Tabel 1. Matrik SWOT

IFE EFE	***Strengths* (S)** 1. Jumlah stwa yang ada di Kebun Binatang Bandung lebih banyak daripada destinasi wisata sejenis. 2. Kebun Binatang Bandung memiliki lahan yang luas. 3. Target wisatawan diminati dari berbagai kalangan dan usia.	***Weakness* (W)** 1. Ketersediaan fasilitas di Kebun Binatang Bandung masih banyak yang perlu diperbaiki. 2. Keterbatasan alat telekomunikasi para petugas di Kebun Binatang Bandung 3. Masih adanya papan petunjuk bertuliskan larangan memberi makan/sampah ke kendang satwa yang kosong.
***Opportunities* (O)** 1. Kebun Binatang Bandung berpeluang besar menjadi destinasi wisata unggulan di Kota Bandung. 2. Tidak ada destinasi lain yang menamilkan satwa sebagai daya tarik wisata di Kota Bandung. 3. Di sekitar Kawasan wisata Kebun Binatang Bandung masih memiliki beberapa lahan yang kosong yang bisa digunakan untuk membangun sarana dan prasarana penunjang wisata.	**(SO)** 1. Melakukan promosi di media cetak maupun media online. 2. Penggunaan lahan-lahan kosong di sekitar Kawasan wisata untuk membangun sarana dan prasarana. 3. Melakukan pemelihraan secara berkala terhadap fasilitas dan kendang satwa yang sudah ada.	**(WO)** 1. Menyediakan tempat cuci tangan dan handsanitizer. 2. Memfasilitasi masyarakat dengan memberi ruang untuk berusaha yang lebih banyak lagi. 3. Menciptakan atraksi penunjang wisata yang Menarik pehatian wisatawan dengan ciri khas perpaduan antara wisata dan budaya.
***Threats* (T)** 1. Semakin banyaknya pengunjung maka Kebun Binatang Bandung akan terancam rusak, karena kurangnya sosialisasi antara pengelola dan wisatawan. 2. Kebun Binatang Bandung belum memiliki sarana dan prasarana penunjang wisata yang memadai, sehingga akan menimbulkan kurangnya minat wisatawan. 3. Masih perlunya wisatawan di berikan penyuluhan terkait tidak bolehnya memberi makan satwa yang ada di kebun binatang.	**(ST)** 1. Memfokuskan wisatawan dengan daya tarik koleksi satwa yang ada. 2. Memfokuskan pertunjukkan satwa sebagai salah satu keunikan yang ada di Kebun Binatang Bandung. 3. Memanfaatkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi Kebun Binatang Bandung melalui media promosi.	**(WT)** 1. Mulai menerapkan aturan yang ketat demi terjaganya keamanan dan kebersihan. 2. Menyediakan metode pembayaran non-tunai di foodcourt maupun bagian tiketing. 3. Menyediakan jasa booking tiket masuk secara online.

Sumber: Data diolah, 2022.

JKP
Jurnal Kajian Pariwisata
Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 05 No.2 | September 2023:135-141
e-ISSN: 2686-2522
DOI: https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1085



Gambar 1. Kuadran SWOT.
Sumber: Peneliti, 2022

4. KESIMPULAN

Dilakukan sejumlah pembangunan fasilitas yang menunjang lainnya pada tahun 2019. Dengan penambahan beberapa fasilitas seperti toilet, *ATM center,* mushola, toko *souvenir* dan lahan parkir. Namun pengembangan amenitis seperti fasilitas penunjang wisata masih perlu pengembangan yang optimal seperti memelihara, menambah dan menata kembali fasilitas yang perlu perbaikan lebih.

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang strategi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke kebun binatang kota bandung pasca covid-19, maka penulis akan memberikan beberapa saran yaitu: Sebaiknya pihak pengelola selalu menjaga kebersihan di fasilitas umum secara berkala; Menjalin koordinasi yang baik di pengelola dan masyarakat stempat dan Melakukan strategi promosi dengan baik, seperti media promosi secara khusus dan melakukan kerjasama dengan pihak *tour guide.* Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan dengan topik yang sama. Peneliti berharap agar topik dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan observasi, wawancara yang lebih luas dan mendalam.

5. REFERENSI

Brahmanto, E., Hermawan, H., & Hamzah, F. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN KAMPUNG BATU MALAKASARI SEBAGAI DAYA TARIK WISATA MINAT KHUSUS. *Jurnal Media Wisata*, *15*(2).

Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *5*(1), 287– 292.

David. (2011). *Konsep Manajemen Strategi - STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR*.

Dinata, A., & Salasiah, F. (2016). Preferensi Tempat Bersantai Dan Rekreasi Bagi Masyarakat Kota Pekanbaru, Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Space*.

Hamzah, F., Ghani, A. Y., & Faturochman, T. T. (2022). Membangun Brand Destination Pasir Kunci Sebagai Tujuan Wisata di Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, *4*(2), 77–84. https://doi.org/https://doi.org/10.51977/sainsm.v4i2.770

Hamzah, F., Hermawan, H., & Srinatami, D. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Situs

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 05 No.2 | September 2023:135-141
e-ISSN: 2686-2522
DOI: https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1085

Cagar Budaya Gunung Padang Sebagai Destinasi Wisata dan Peninggalan Sejarah Kebudayaan. *Media Wisata*, *19*(1), 57–67. https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.66

Hamzah, F., Setiyariski, R., & Ghani, Y. A. (2020). Analisis Kepuasan Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Berbintang Kota Bandung. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, *2*(2), 99–106. https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.551

Iqbal, M. A. (2020). Nilai Budaya Kaulinan Barudak Sebagai Daya Tarik Wisata Di Pasir Kunci Ujungberung. *Jurnal Kajian Pariwisata*.

Kemenparekraf. (2021). *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif RI. https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi

Mizwar. (2017). Ini Segudang Potensi Di Jawa Barat Yang Menggiurkan Bagi Investor Timur Tengah. *Pikiran-Rakyat.Com*.

Yanwardhana, E. (2021). *Bali Penyumbang Devisa Terbesar Di Pariwisata RI*.

Zellatifanny, C., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom*, *1*(2).