



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 7115-7129

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengembangan Strategi Pemasaran Ekowisata Berbasis Teknologi Digital Di Civaluh Watesjaya Bogor Melalui Analisis BCG

Rika Astuti¹, Anang Martoyo²[✉], Neneng Rachmalia Feta³, Fitria⁴

(1) Teknologi Informasi, Universitas Siber Indonesia Jakarta Selatan

(2) Bisnis Digital, Universitas Siber Indonesia Jakarta Selatan

(3) Sistem dan Teknologi Informasi, Universitas Siber Indonesia Jakarta Selatan

Email: anang.martoyo@cyber-univ.ac.id[✉]

Abstrak

Lokasi Desa Ekowisata Civaluh yang tersembunyi di balik Kawasan Ekonomi Khusus MNC Group menjadi tantangan tersendiri dalam menarik minat wisatawan. Keterbatasan akses, infrastruktur, dan fasilitas turut menghambat pengembangan kawasan ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi bisnis Ekowisata Civaluh dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat menggunakan matriks Boston Consulting Group (BCG). Matriks ini menilai posisi usaha melalui indikator pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Berdasarkan hasil analisis, tingkat pertumbuhan pasar mencapai 12,81% dan pangsa pasar relatif sebesar 1,82, menempatkan Civaluh pada posisi 'Stars'. Pada posisi ini, diperlukan dukungan dari kebijakan pemerintah, pembangunan akses, ketertarikan investor, serta penyediaan infrastruktur yang memadai. Selain itu, penerapan sistem pemasaran berbasis digital menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas destinasi ini di mata calon wisatawan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran; Teknologi Digital, Matriks BCG.*

Abstract

The location of Civaluh Ecotourism Village hidden behind the MNC Group Special Economic Zone is a challenge in itself in attracting tourists. Limited access, infrastructure, and facilities also hamper the development of this area. This study aims to analyze the position of Civaluh Ecotourism business and formulate the right marketing strategy using the Boston Consulting Group (BCG) matrix. This matrix assesses business position through market growth indicators and relative market share. Based on the analysis results, the market growth rate reached 12.81% and the relative market share was 1.82, placing Civaluh in the 'Stars' position. In this position, support from government policies, access development, investor interest, and provision of adequate infrastructure are needed. In addition, the implementation of a digital-based marketing system is important to increase the visibility of this destination in the eyes of potential tourists.

Keywords: *Marketing Strategy; Digital Technology; BCG Matrix.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor vital dalam pembangunan nasional Indonesia dan berperan besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta menyumbang devisa negara. Berdasarkan data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor periode tahun 2018-2022, nampak bahwa terjadi fluktuasi jumlah pengunjung namun terdapat kecenderungan peningkatan kunjungan di dua tahun terakhir. Hal ini dapat dimaklumi karena adanya pandemi covid-19 pada tahun 2019-2021, yang menyebabkan jumlah pengunjung menurun sebagai dampak dari adanya regulasi pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Kampung Ciwaluh adalah desa wisata yang berada di wilayah Bogor dan berbatasan dengan Sukabumi. Daerah ini ramai dikunjungi karena keindahan alamnya seperti kebun sayur, hutan pinus, serta air terjun Curug Ciawitali. Studi sebelumnya tentang aspek pengembangan digital marketing diantaranya Susilo et al., (2022) mengemukakan bahwa keterbatasan kualitas sumber daya manusia serta lemahnya tata kelola kelembagaan mengakibatkan sejumlah potensi yang dimiliki beberapa desa wisata belum dikelola secara optimal sehingga belum mampu bersaing dengan desa wisata lainnya.

Penelitian dengan obyek Ekowisata Ciwaluh Desa Watesjaya telah dilakukan oleh Satyarini et al., (2023) terkait dengan Optimalisasi pemasaran digital. Sedangkan Fadhlyani & Alwin, (2022) meneliti tentang dampak Ekowisata Ciwaluh terhadap perekonomian masyarakat di desa Watesjaya. Adapun Susilo et al., (2022) dan Permana et al., (2023) menganalisa desa Watesjaya tentang Pengembangan pemetaan partisipatif berbasis geospasial sebagai upaya pemberdayaan di Kampung Ekowisata Ciwaluh, Bogor.

Hasil observasi ditemukan beberapa kendala yang dihadapi dalam pengembangan destinasi ekowisata Ciwaluh. Bahwa destinasi wisata sangat erat hubungannya dengan pengembangan ekosistem, namun hal tersebut masih kurang dimaksimalkan oleh masyarakat desa disebabkan karena beberapa faktor salah satunya adalah lahan wisata yang cenderung sempit. Langkah yang perlu diambil oleh pengelola adalah dengan memanfaatkan tempat yang ada dengan didorong oleh pengembangan ekosistem secara bertahap. Selain itu, perlu diterapkan *interesting promotion* guna menarik para pengunjung dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Pada lokus ekowisata Ciwaluh Desa Watesjaya, dapat diketahui bahwa penelitian yang menganalisis tentang strategi pemasaran ekowisata melalui metode *Boston Consulting Group* (BCG) belum pernah dilakukan. Analisis posisi strategis pasar produk, perumusan strategi alokasi sumber daya, inovasi, dan pengembangan produk perlu dilakukan. Hal ini menjadi celah atau kesenjangan penelitian yang selanjutnya dapat dilakukan penelitian

tentang rancangan strategi pemasaran ekowisata Ciwaluh Bogor melalui metode *Boston Consulting Group* (BCG).

Morgan et al. dalam Salsabila & Abdurrahman, (2022) menyatakan bahwa perlu dilakukan strategi pemasaran untuk merumuskan keputusan organisasi yang tepat. Strategi STP (*segmentation and marketing target*) menjadi media yang tepat untuk mewujudkannya (Kotler & Amstrong, 2018). Pelaku usaha dituntut menyusun strategi yang tepat dan efisien guna memperkuat daya saing serta mencapai keunggulan di tengah persaingan pasar yang ketat (Sarjono dalam Sanjaya & Mulyanti, 2023).

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Pariwisata menempati posisi sebagai industri terbesar kedua setelah sektor kelapa sawit (Susilo et al., 2022). Penerapan matriks *Boston Consulting Group* memiliki keterbatasan dalam mengidentifikasi segmen produk atau pasar yang kompleks dan sulit ditentukan secara akurat; penerapan strategi standar tidak praktis; penilaian posisi-posisi bisnis subyektif; Istilah-istilah "*cash cow*" dan "*dog*" subyektif; dan Tidak selalu ada industri atraktif (Wheelen and Hunger (2006).

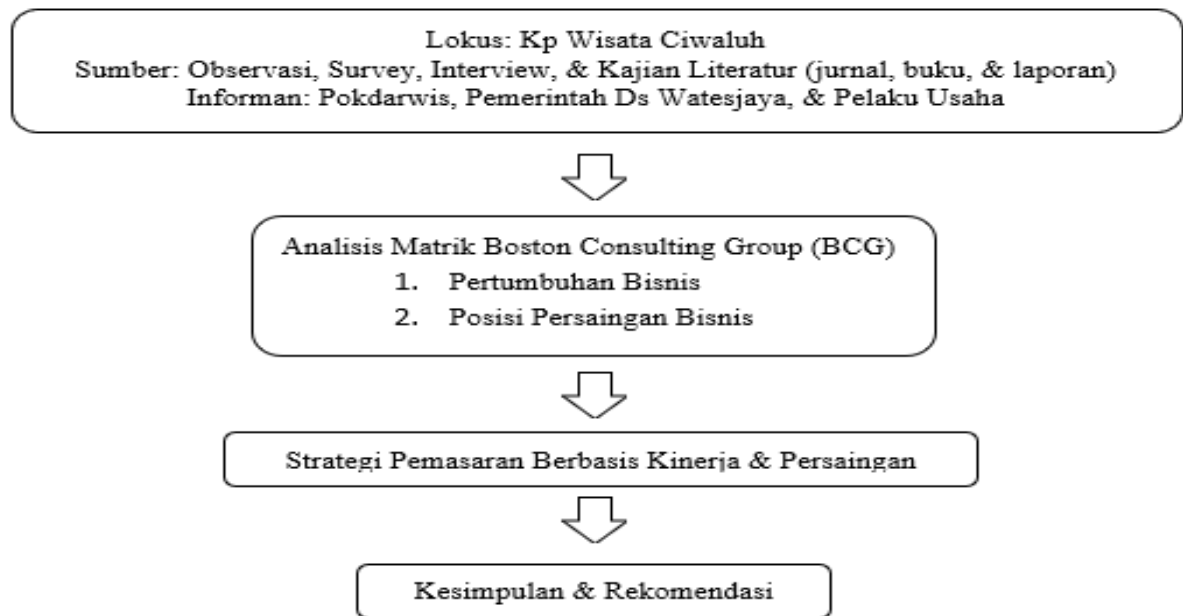
Hasil penelitian Salsabila & Abdurrahman, (2022) tentang perumusan strategi untuk mengembangkan destinasi pariwisata di Kota Yogyakarta dilakukan dengan pendekatan analisis Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) secara terarah menunjukkan bahwa destinasi tempat bersejarah dan kebun binatang berada di posisi *Dog*. Situasi ini merupakan dampak dari pandemi COVID-19 yang mengakibatkan penurunan pertumbuhan pasar secara signifikan. Sementara hasil penelitian Sanjaya & Mulyanti, (2023) menyatakan bahwa analisis BCG dapat digunakan untuk mengkategorikan produk yang benar-benar menguntungkan dan memiliki daya saing.

Hasil penelitian Sulasih, (2020), mengemukakan bahwa Strategi Pemasaran untuk produk furniture dengan metode Metode *Boston Consulting Group* (BCG) Terletak pada kuadran 1 yang dikenal sebagai *question mark*. Strategi yang disarankan yaitu memperkuat divisi terkait serta menerapkan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hasil penelitian Permata et.al (2020) menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan pasar Lillah Hijab terletak pada posisi *Question Mark* BCG di mana berhadapan dengan pangsa pasar yang kecil namun mengalami tingkat pertumbuhan yang tinggi.

Berdasarkan fenomena permasalahan, kajian literatur, dan penelitian terdahulu, maka ditetapkan rumusan masalah: 1) bagaimana posisi pertumbuhan bisnis dan pangsa pasar relatif desa wisata ciwaluh Bogor; dan 2) bagaimana strategi pemasaran desa Ciwaluh Bogor berdasarkan model *Boston Consulting Group* (BCG). Adapun tujuan dari penelitian adalah

guna mengidentifikasi tingkat pertumbuhan bisnis dan pangsa pasar relatif desa wisata ciwaluh Bogor serta strategi pemasarannya melalui matrik *Boston Consulting Group* (BCG).

Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dijelaskan pada gambar berikut:



Sumber: Konsep Peneliti, 2025.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif, di mana pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan serta dari hasil pengamatan alami oleh peneliti. Lokasi studi berfokus di Kampung Wisata Ciwaluh, Desa Watesjaya, Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari informan, laporan, informasi, dan kajian literasi meliputi: a) data primer berupa hasil observasi, survey, informasi dari Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kp Ciwaluh, pejabat pemerintah desa Watesjaya, dan wawancara dengan pelaku usaha di kawasan Kp Wisata Ciwaluh Bogor, dan b) data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti jurnal, buku, internet, artikel, laporan, dan informasi-informasi yang relevan.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG), yang merupakan teknik untuk menilai posisi strategis suatu produk atau jasa dalam portofolio organisasi, serta merancang strategi yang tepat dalam penggunaan sumber daya yang tersedia. Matriks ini membagi kategori produk ke dalam empat area. Empat opsi alokasi sumber daya dapat diterapkan sesuai kategori produk, salah satunya adalah (a) strategi membangun, yakni dengan meningkatkan investasi untuk memperbesar pangsa pasar; (b) Strategi Bertahan, yaitu mempertahankan pangsa pasar; (c) Strategi Panen, yaitu dengan mengurangi investasi; (d) Strategi Divestasi, dengan cara melikuidasi bisnis dan

menggunakan sumber daya di tempat lain (Ma et al. dalam Sulasih, 2020).

Analisis *Boston Consulting Group* (BCG) menggunakan 4 kuadran yang dijelaskan pada gambar berikut ini:



Sumber: <https://sis.binus.ac.id/2019/06/20/bcg-matrix/#ARTIKEL>

Gambar 2. Kuadran matrik BCG

Setelah dilakukan analisis bisnis melalui pangsa pasar dan pertumbuhannya, maka strategi pemasaran dapat diplot dalam matriks-matriks seperti: 1) Build utk kategori *Question Marks*; 2) Hold untuk kategori *Stars* sebagai investasi terbaik dalam bisnis; 3) Harvest untuk kategori *Stars* atau *Cash Cow*, dan 4) Divest untuk kategori *Dog* biasanya dialihkan atau dijual untuk mengalihkan modal ke kategori *Stars* dan *Question Marks* yang lebih potensial.

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) langkah yang dilakukan untuk dapat menghasilkan BCG matrix, yaitu sebagai berikut:

1. Menggunakan matriks BCG untuk menganalisis kondisi bisnis jasa Kampung wisata Ciwaluh, desa Watesjaya, kecamatan Cigombong, kabupaten Bogor;
2. Mengkategorikan indikator kinerja bisnis berupa jumlah pengunjung dari tahun 2021 sampai dengan 2022;
3. Menghitung tingkat pertumbuhan pengunjung Kp Wisata Ciwaluh menggunakan rumus pertumbuhan pasar, sebagai berikut:

$$\text{TPP} = \frac{\text{VPN} - \text{VPN1}}{\text{VPN1}} \times 100\%$$

TPP = Tingkat Pertumbuhan Pengunjung

VPN = Volume Pengunjung Tahun ke-N

VPN1 = VolumenPengunjung tahun ke N-1

4. Menghitung pangsa pasar yang relative (relative market share) yaitu jumlah pengunjung Kp Wisata Ciwaluh dibandingkan dengan total pengunjung dari 55 desa Wisata di wilayah Kabupaten Bogor, dengan rumus:

$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{100 \times \text{Total Pengunjung Kp Wisata Ciwaluh}}{\text{Total Pengunjung Desa Wisata Bogor}}$$

5. Menempatkan posisi bisnis pada Matrik Boston Consulting Group (BCG)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pemasaran Kp Wisata Ciwaluh

Melalui hasil wawancara dan pengamatan di lapangan, ditemukan sejumlah alternatif solusi yang dapat digunakan untuk mengatasi kendala pemasaran di Kampung Ciwaluh yaitu:

1. Eksplorasi potensi wisata alternatif yang mendukung kemajuan desa wisata adalah:
 - a. Eksplorasi potensi wisata edukatif seperti pelatihan panen kopi, pembuatan kerajinan bambu, dan kegiatan menangkap ikan.
 - b. Pemanfaatan rumah penduduk sebagai homestay guna mendukung wisata alternatif dan melengkapi destinasi seperti Curug Ciawitali dan Sungai Cisadane melalui konsep paket wisata terpadu.
 - c. Pendirian area perkemahan sebagai fasilitas tambahan bagi para wisatawan.
 - d. Pengembangan kedai kopi tradisional yang menggunakan biji kopi lokal asli dari Desa Ciwaluh sebagai bahan utamanya. Mengelola kelembagaan desa wisata

Pembentukan kelembagaan desa wisata yang dilakukan secara terpisah-pisah justru memunculkan tantangan tersendiri, terutama karena kurangnya kesiapan sumber daya manusia pengelola baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan.

2. Peningkatan nilai dan pemanfaatan produk lokal berupa minuman kopi

Selama ini, potensi lokal berupa produk kopi di Desa Ciwaluh belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung pariwisata desa. Hal ini disebabkan oleh rendahnya kesadaran masyarakat akan peluang pengembangan wisata alternatif tersebut, serta belum adanya dukungan dari pihak pemerintah maupun swasta dalam mengolahnya menjadi daya tarik bernilai ekonomis tinggi.

3. Perencanaan pembangunan desa wisata idealnya melibatkan partisipasi aktif masyarakat dan pemerintah desa. Tanpa kehadiran mereka, pengembangan menjadi tidak terarah, bersifat sporadis, dan kurang berkelanjutan. Selama ini, perencanaan masih bersifat parsial dan hanya berdasarkan masukan pengunjung. Hal ini terjadi karena keterbatasan SDM dalam merancang rencana komprehensif, memetakan potensi desa secara menyeluruh, serta membuat perencanaan visual seperti masterplan

Analisis Boston Consulting Group (BCG)

Untuk mengetahui pangsa pasar relatif Kampung Wisata Ciwaluh, maka digunakan intensitas pengunjung atau jumlah pengunjung pada tahun 2021 s/d 2022. Adapun pesaingnya adalah 54 desa wisata lain yang berada di wilayah Kabupaten Bogor, diantaranya Desa Wisata Malasari (DWM) yaitu 5 desa wisata di gususan gunung halimun, Desa Wisata Kiarasari (DWK), Desa Wisata Tapos 1 (DWT-1), Desa Tugu Selatan, Desa Ciawi, Desa Tamansari, Desa Pamijahan, Desa Ciampea, Desa Nanggung, Desa Sukajaya, Desa Wisata Iwul, Desa Jampang, Desa Wisata Pasir Mukti, Tarikolot, Linggar Mukti, dan Desa Bojong Kulur.

Matriks BCG ditentukan oleh dua indikator utama, yaitu Market Growth Rate yang merepresentasikan tingkat pertumbuhan pasar dan digambarkan pada sumbu vertikal, serta Market Share yang menunjukkan besarnya penguasaan pangsa pasar dan ditampilkan pada sumbu horizontal. Adapun dalam penelitian ini, indikator pertumbuhan yang digunakan adalah volume jumlah pengunjung Kampung Wisata Ciwaluh, Desa Watesjaya, Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor.

a. Tingkat Pertumbuhan bisnis

Pertumbuhan jumlah wisatawan diukur melalui persentase peningkatan kunjungan selama dua tahun terakhir, yaitu tahun 2021 dan 2022. Berdasarkan perhitungan, tingkat pertumbuhan pengunjung Kampung Ciwaluh tercatat sebesar 12,81%, yang menunjukkan kategori pertumbuhan yang tinggi. Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan bisnis Kp Wisata Ciwaluh, informasi yang diperlukan mencakup jumlah pengunjung pada tahun 2021 dan tahun 2022, dan jumlah pengunjung dari pesaingnya yaitu desa wisata lain di kabupaten Bogor pada tahun 2021 dan 2022. Berikut adalah kunjungan wisatawan Kp Wisata Ciwaluh tahun 2021-2022.

Tabel 1. Pengunjung Kp Wisata Ciwaluh & Desa Wisata Bogor

Tahun	Kp Ciwaluh	Ds Wisata Bogor
2021	129,066	6,453,345
2022	145,604	8,008,266

Sumber: Data Excel Diolah, 2025

Tingkat pertumbuhan pengunjung Kp Wisata Ciwaluh dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TPP = \frac{VPN - VPN1}{VPN1} \times 100\%$$

TPP = Tingkat Pertumbuhan Pengunjung

VPN = Volume Pengunjung Tahun ke-N

VPN1 = VolumenPengunjung tahun ke N-1

Maka hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pengunjung Kp Ciwaluh Desa Watesjaya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} TPP &= \frac{145.604 - 129.066}{129.066} \times 100\% \\ &= 0,1281 \times 100\% \\ &= 12,81\% \end{aligned}$$

Jadi pertumbuhan pengunjung Kp Ciwaluh sebesar 12,81% terjadi peningkatan dari tahun 2021 s/d 2022. Pertumbuhan bisnis di atas 10% tergolong tinggi.

b. Pangsa Pasar Relatif

Analisis pangsa pasar relatif dilakukan dengan membandingkan jumlah pengunjung di Kampung Ciwaluh dengan total wisatawan di 55 desa wisata lainnya di Kabupaten Bogor. Hasilnya, pangsa pasar relatif Kampung Ciwaluh sebesar 1,82x—angka yang mengindikasikan kekuatan pasar yang tinggi. Data yang digunakan untuk mengukur pangsa pasar relatif adalah volume pengujung Kp wisata Ciwaluh dikalikan 100 dibandingkan dengan volume pengunjung desa wisata di wilayah kabupaten Bogor. Berdasarkan cara tersebut, maka perhitungan matriks BCG untuk mengetahui pangsa pasar relatif pada Kp Wisata Ciwaluh adalah sebagai berikut:

$$Pangsa\ Pasar\ Relatif = \frac{100 \times Total\ Pengunjung\ Kp\ Wisata\ Ciwaluh}{Total\ Pengujung\ Desa\ Wisata\ Bogor}$$

Maka hasil perhitungan tingkat pangsa pasar relatif dari bisnis jasa Kp Ciwaluh Bogor pada tahun 2022 yaitu:

$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{100 \times 145.604}{8.008.266} = \frac{14.560.400}{8.008.266} = 1,82$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pangsa pasar relative terhadap persaingan jasa desa wisata untuk Kp Wisata Ciwaluh berada pada posisi di atas 1 yaitu sebesar 1,82x yang tergolong tinggi.

c. Posisi Matriks BCG Kp Wisata Ciwaluh Bogor

Berdasarkan hasil perhitungan, pertumbuhan pasar Kampung Wisata Ciwaluh mencapai 12,81%, sementara pangsa pasar relatifnya sebesar 1,82 kali lebih tinggi dibanding desa wisata lain. Posisi ini menempatkan bisnis wisata Ciwaluh pada kuadran "Stars" dalam Matriks BCG, yang menandakan potensi besar untuk pengembangan. Sedangkan pangsa pasar relative dibandingkan dengan pesaing adalah sebesar 1,82x yang menunjukkan bahwa Kp Wisata Ciwaluh Bogor berada pada pangsa pasar yang tinggi. Pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relative yang tinggi berada pada posisi STARS (Bintang). Berdasarkan dari kedua hasil perhitungan tersebut, maka dapat digambarkan posisi matriks BCG sebagai berikut:



Sumber: Hasil Analisis BCG, 2025.

Gambar 3. Posisi Kuadran BCG Kp Ciwaluh Bogor

Berdasarkan posisi pada matrik Boston Consulting Group (BCG) tersebut posisi bisnis Kp Wisata Ciwaluh berada pada kuadran 'STARTS' atau 'BINTANG'. Hal ini dapat diasumsikan bahwa bisnis jasa Kampung Ciwaluh Bogor berada pada posisi menguasai pangsa pasar besar serta mengalami pertumbuhan bisnis pesat. Kondisi ini memungkinkan adanya potensi pengembangan bisnis desa Wisata di Kp Ciwaluh untuk jangka panjang. Pada posisi ini dibutuhkan pengembangan bisnis, sehingga Kampung Ekowisata Ciwaluh perlu didukung oleh kebijakan birokrasi setempat, membangun akses menuju ke lokasi, mengundang investor untuk menyediakan sarana prasarana yang memadai dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung sehingga tingkat pertumbuhan pendapatan dalam jangka pendek meningkat. Selain itu diperlukan adanya sistem pemasaran dengan memanfaatkan platform digital agar memudahkan calon wisatawan dalam mendapatkan informasi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis pemasaran di Kampung Ciwaluh desa Watesjaya kecamatan Cigombong kabupaten Bogor yang telah diuraikan di atas, maka dapat dijelaskan bagaimana strategi pemasaran wisata di Kp Ciwaluh melalui metode BCG, kendala yang dihadapi dan beberapa alternatif Solusi yang dapat diterapkan di Kp Wisata Ciwaluh Bogor.

Berdasarkan analisis Matriks BCG tahun 2021–2022, Kampung Wisata Ciwaluh berada pada kuadran 'Stars' dengan pertumbuhan sebesar 12,81% dan pangsa pasar relatif 1,82. Posisi ini menunjukkan peluang besar dalam sektor wisata, sehingga dibutuhkan peningkatan kapasitas sumber daya, baik SDM maupun infrastruktur, untuk memperkuat daya saing dan menciptakan nilai tambah serta potensi baru dalam pengembangan jasa wisata desa secara berkelanjutan untuk mendukung potensi pendapatan masyarakat.

Kuadran 'bintang' dalam matriks BCG merepresentasikan peluang jangka panjang yang paling potensial dalam hal pertumbuhan dan keuntungan bagi suatu entitas bisnis. Perusahaan yang berada di posisi ini umumnya memiliki pangsa pasar yang kuat dan tingkat pertumbuhan yang tinggi, sehingga idealnya mendapatkan dukungan investasi yang signifikan untuk mempertahankan serta memperkuat posisinya. Strategi yang relevan untuk diterapkan antara lain integrasi ke depan, belakang, dan horizontal, penetrasi serta pengembangan pasar, inovasi produk, hingga kemitraan strategis seperti joint venture.

Adapun strategi yang dapat diaplikasi pada posisi 'Stars' ini adalah Mempertahankan pangsa pasar (Hold) yaitu mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki dan meningkatkan nilai pada sumberdaya yang dimiliki seperti kompetensi SDM, kelengkapan

saranan prasarana, kemudahan akses, pemanfaatan teknologi, dan diferensiasi produk jasa yang dimiliki. Peningkatan investasi diperlukan untuk mendorong agar bisnis ini dapat menjadi 'Cash Cows'. Strategi bauran pemasaran baik produk, harga, promosi penjualan, periklanan, proses, petugas, dan sarana prasarana dapat digunakan untuk posisi bisnis 'Stars' untuk menuju ke posisi 'Cash Cows'.

Apabila dikaji dari faktor internal dan faktor eksternal pada bisnis jasa wisata di Kp Ciwaluh, maka perlu ditetapkan beberapa penetapan strategi pemasaran yang efektif, dan efisien dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Peningkatan pengunjung, pada gilirannya akan dapat menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal sehingga berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Faktor Internal

Permemberdayaan sumberdaya alam yang dimiliki oleh Kp Ciwaluh termasuk sumberdaya lain diantaranya Pokdarwis, para pelaku usaha, dan Masyarakat Kp Ciwaluh menjadi kunci dalam pengembangan Kawasan wisata ini. Di samping itu perlu dilakukan penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang memadai dengan cara menciptakan diferensiasi atau keunikan produk, penetapan harga bersaing, perbaikan akses menuju lokasi, peningkatan kompetensi petugas, proses layanan, fasilitas umum, dan peningkatan intensitas promosi melalui 'digital marketing' dengan memanfaatkan media social, website, marketplace, dan platform digital lainnya.

Aspek pemasaran lain yang perlu dipertimbangkan adalah meningkatkan kepercayaan kepada pengunjung dengan cara memberikan layanan yang prima dan berkualitas sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan permintaan konsumen diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga memicu 'word of mouth' atau getok tular. Selain itu peningkatan branding menggunakan media digital dan internet diharapkan akan memperluas kepopuleran Kp Ciwaluh dan memperluas jangkauan pasar.

Faktor sumber daya manusia menjadi elemen krusial bagi keberlanjutan suatu kegiatan sebuah bisnis. Sumber daya yang multi talent dan satu visi misi dengan manajemen sangat dibutuhkan. Sukses dan tidak sebuah bisnis sangat ditentukan oleh sumber daya manusianya, karenanya perlu diberikan pelatihan, pembimbingan, dan pembinaan kepada para pengelola wisata, para pelaku usaha, dan Masyarakat Ciwaluh. Kerjasama yang baik dan harmonis diantara pengelola, pelaku usaha, dan masyarakat Ciwaluh berpotensi menghasilkan jasa yang inovatif sesuai tuntutan konsumen.

Aspek permodalan yang cukup memadai diperlukan untuk mendukung Upaya pengembangan bisnis jasa wisata di kampung Ciwaluh. Untuk mendapatkan dukungan modal, maka pihak-pihak terkait dapat bekerjasama dengan pihak perbankan, terutama Bank-Bank Pemerintah seperti Bank BRI, Bank BNI, Bank Mandiri, maupun Bank Daerah. Adanya ketersediaan dana yang cukup untuk menyokong operasional usaha akan mempercepat proses pengembangan bisnis.

Faktor Ekternal

Selama ini pengembangan desa wisata lebih banyak didasarkan pada masukan dan usulan dari para pengunjung. Kondisi tersebut muncul karena keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, baik dari masyarakat maupun pengelola, dalam menyusun perencanaan yang terstruktur. Selain itu, belum tersedia SDM yang mampu mengidentifikasi dan mendokumentasikan potensi desa wisata secara menyeluruh, serta tidak ada tenaga yang memiliki kemampuan menyusun perencanaan visual seperti masterplan.

Pengembangan ekowisata ini menghadapi sejumlah hambatan, salah satunya adalah rendahnya tingkat partisipasi, kurangnya pengalaman, serta keterbatasan pengetahuan dalam pengelolaan pariwisata. Hal ini menyebabkan pengelolaan belum berjalan secara optimal, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya pendapatan yang diperoleh dari sektor ekowisata tersebut. Pengembangan ekowisata yang didukung pemerintah setempat dapat menyokong, memajukan, dan menopang serta membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan penghasilan usaha.

Permasalahan-permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya perlu segera diatasi agar Desa Wisata Ciwaluh mampu berkembang menjadi destinasi unggulan di Kabupaten Bogor. Pengembangan tersebut harus tetap menjaga keaslian tradisi, nilai budaya yang kuat, serta kekayaan alam yang berlandaskan pada kearifan lokal masyarakat dalam rangka memperkuat citra Bogor sebagai kota tujuan wisata.

Pemanfaatan Teknologi Digital

Pemanfaatan teknologi digital menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran Ekowisata Ciwaluh, terutama mengingat lokasinya yang tersembunyi di balik Kawasan Ekonomi Khusus MNC Group. Tantangan berupa keterbatasan akses, infrastruktur, dan fasilitas membuat pendekatan konvensional kurang efektif dalam menarik wisatawan secara luas.

Dengan posisi bisnis Ciwaluh berada pada kuadran Stars dalam Matriks BCG—yakni

memiliki pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar relatif yang kuat—diperlukan strategi pemasaran yang agresif dan adaptif. Teknologi digital hadir sebagai solusi untuk memperluas jangkauan promosi melalui media sosial, website interaktif, konten visual, hingga platform pemesanan online.

Pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga memungkinkan komunikasi dua arah dengan calon wisatawan. Ini membuka peluang untuk menciptakan pengalaman wisata yang personal, relevan, dan mampu memperkuat citra Ekowisata Civaluh sebagai destinasi unggulan.

Penerapan teknologi digital juga memungkinkan analisis perilaku konsumen secara real-time melalui data kunjungan, interaksi media sosial, dan ulasan wisatawan. Informasi ini sangat berharga untuk merancang konten promosi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan layanan berbasis kebutuhan pasar. Dengan strategi berbasis data ini, Ekowisata Civaluh dapat lebih responsif dalam mengikuti tren dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis pemasaran dan Matriks BCG, Kampung Wisata Civaluh berada pada posisi 'Stars' dengan pertumbuhan 12,81% dan pangsa pasar relatif 1,82. Strategi yang sesuai adalah mempertahankan pasar sambil meningkatkan kualitas SDM, akses, fasilitas, dan inovasi digital. Untuk meningkatkan kinerja pariwisata, disarankan: 1) Pokdarwis mengembangkan bauran pemasaran; 2) Promosi ditingkatkan melalui media sosial; 3) Inovasi produk dan ekspansi pasar digital perlu dilakukan; dan 4) Keterlibatan pemerintah desa sangat penting dalam perencanaan dan pengembangan wisata jangka pendek, menengah, dan panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. 2020. *Business Essentials* (I. Sinha (ed.); 12th ed.). Pearson.
- Fadhlyani, H. I., & Alwin. 2022. Keberadaan Sebelum dan Sesudah Adanya Ekowisata Civaluh: Dampak Terhadap Perekonomian Masyarakat di Desa Wates Jaya. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 9(2), 154–166. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20527/jpg.v9i2.14002>
- Heni, N., Santoso, B., & Rahayu, J. 2019. Strategi Pemasaran Berbasis Metode Boston Consulting Group (Bcg) Dalam Menghadapi Persaingan Pada Rumah Makan Sundari Jember. *FEB Unmuh Jember*, 1(2), 1–9.
- Heryadi, H., Susilo, A., Noviyanti, R., & Nurunisa, V. F. 2021. Pemanfaatan Lahan Dan Sumber

- Air Di Kampung Wisata Ciwaluh. Seminar Terbuka PkM Universitas Terbuka, 43–50. <https://doi.org/10.33830/prosidingsenmaster.v2i1.695>
- Ipaludin, M., Fauziah, R., Aisy, Z. R., Ningrum, S. A., Zibran, M. H., Pebriansyah, R., Mauludin, A., Syabilla, V., Kurniawan, A., Sidiq, M., & Melani, M. M. 2022. Strengthening Tourism Destination Ecosystems through Interesting Promotion-Based Marketing and Simple Financial Statement Recording Training in Wates Jaya Village, Cigombong, Bogor. *Journal JPMF*, 1(5), 497–906. <https://doi.org/https://10.55927/jpmf.v1i5.1243>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli (ed.); 17th ed.). Pearson Education Limited.
- Laily, I. N. (2025, February 17). Pengertian Bisnis Beserta Jenis dan Tujuannya. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/safrezi/berita/620dbfd107784/pengertian-bisnis-beserta-jenis-dan-tujuannya>
- Madura, J. 2007. *Introduction to Business* (J. W. Calhoun (ed.); 4th ed.). Thomson South-Western.
- Mahendrayani, I. G. A. P. S., & Suryawan, I. B. 2018. Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240–248.
- Permana, M., Hidayah, U., Pamungkas, G. B., & Putri, E. P. 2023. Penguatan Pemetaan Partisipatif Menuju Kampung Berdaya berbasis Geospasial di Kampung Ekowisata Ciwaluh, Kabupaten Bogor. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1060–1070.
- Permata, E. G., Rizki, M., Papilo, P., Silvia, & Zain, A. M. 2020. Analisa Strategi Pemasaran Lillah Hijab Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan SWOT. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 17(2), 92–100.
- Putra, Y. S. 2014. Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda. *Among Makarti*, 7(13), 48–72.
- Rangkuti, F. 2009. *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Salsabila, J. A., & Abdurrahman, A. 2022. Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kota Yogyakarta Berdasarkan Pendekatan Boston Consulting Group (BCG) Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 249–259.
- Sanjaya, O., & Mulyanti, D. 2023. Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG). *EBISMEN: Jurnal Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 2(1), 146–153.
- Satyarini, N. W. M., Mulyana, A., Ngarbingan, H. K., Akbara, A. Z., Lanisy, N. A. putra, & Suryantari, Y. 2023. Optimalisasi Pemasaran Digital Kampung Ekowisata Ciwaluh, Kabupaten Bogor. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 2(1), 137–144.

- Sulasih. 2020. Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Pada UD. Putra Bangun Furniture Production. *Jurnal Muslim Heritage*, 5(1), 133–152.
- Susilo, A., Hidayah, U., Putri, E. P., & Mulyana, A. 2022. Peningkatan Perekonomian Masyarakat Melalui Industri Pariwisata di Desa Wates Jaya Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor. *Diseminasi*, 4(1), 1–8.
- Tungga, B. 2020. Pengaruh Pelatihan Entrepreneurship Terhadap Minat Berwirausaha Siswa. *Happines*, 4(1), 40-50.