



Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisatawan terhadap Minat Kunjung pada New Celosia Bandungan

Sri Rahayu¹, Nunuk Supraptini², Dian Anggraini³, Risqi Fajar Ramadhan⁴, Aditya Fulvian Mahatma⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi (UNDARIS), Indonesia

E-mail: sri56yayuk@gmail.com, nunuksupraptini66@gmail.com, diand3758@gmail.com,
risqiramadhan118@gmail.com, adityafulvian123@gmail.com

Abstract. *The Indonesian region has a wealth of natural and cultural resources that provide large capital for the tourism sector. Tourism is one of the creative economies that is currently in the development stage. New Celosia Bandungan is one of the tourist destinations that has high appeal in the Bandungan area, Central Java. This research aims to analyze strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) as well as policy analysis that can be carried out to develop tourist attractions owned by New Celosia as a tourist destination. The method used in this research is a qualitative approach with data collection through field observations, interviews with informants, and documentation. The analysis results show that New Celosia has several strengths, such as affordable ticket prices, attractive photo spots, and complete facilities. However, weaknesses were also found, such as non-functioning rides and relatively expensive food prices. Regarding opportunities, the strategic location and increasing tourism demand provide potential for further development. On the other hand, threats such as competition with other tourist attractions and extreme weather must also be anticipated. Based on this SWOT analysis, it is recommended that New Celosia Tourism improve the management of facilities and services, as well as take advantage of existing development opportunities to increase visiting interest and competitiveness in the tourism industry.*

Keywords: *New Celosia Bandungan, SWOT Analysis, Tourist Destinations, Tourism Development*

Abstrak. Wilayah Indonesia merupakan wilayah yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang memberikan modal besar bagi sektor pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu ekonomi kreatif yang saat ini sedang dalam tahap pengembangan. New Celosia Bandungan adalah salah satu destinasi wisata yang memiliki daya tarik tinggi di kawasan Bandungan, Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) serta analisa kebijakan yang dapat dilakukan untuk pengembangan objek wisata yang dimiliki oleh New Celosia sebagai destinasi wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara kepada narasumber dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa New Celosia memiliki beberapa kekuatan, seperti harga tiket yang terjangkau, spot foto menarik, dan fasilitas yang lengkap. Namun, kelemahan juga ditemukan, seperti wahana yang tidak berfungsi dan harga makanan yang relatif mahal. Dari sisi peluang, lokasi yang strategis dan peningkatan permintaan wisata menjadi potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan dengan tempat wisata lain dan cuaca ekstrem juga perlu diantisipasi. Berdasarkan analisis SWOT ini, disarankan agar wisata New Celosia memperbaiki pengelolaan fasilitas dan pelayanan, serta memanfaatkan peluang pengembangan yang ada untuk meningkatkan minat kunjung dan daya saing di industri pariwisata.

Kata kunci: New Celosia Bandungan, Analisis SWOT, Destinasi Wisata, Pengembangan Wisata

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang besar dan memberikan modal besar bagi sektor pariwisata. Pariwisata di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama di sektor pertanian dan

pariwisata yang saling berhubungan. Salah satu destinasi wisata yang semakin berkembang dan diminati wisatawan adalah wisata New Celosia di Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. wisata New Celosia ini menawarkan beragam daya tarik wisata yang memanfaatkan keindahan alam serta kreativitas dalam pengelolaan taman bunga, bangunan landmark, spot foto, wahana permainan dan cafe garden sehingga menarik perhatian pengunjung dari berbagai kalangan.

Berdasarkan penelitian Nurhayati (2024), promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dengan minat beli sebagai variabel mediasi di Taman Bunga Celosia Bandungan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pemasaran, khususnya promosi yang efektif dan penetapan harga yang sesuai, merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat pengunjung. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya daya tarik visual dan kenyamanan yang ditawarkan oleh destinasi wisata tersebut, terutama bagi wisatawan yang mencari pengalaman baru dan berbeda.

Persepsi masyarakat terhadap keberadaan objek wisata juga memainkan peran penting dalam pengembangan pariwisata. Menurut Karina et al (2022), persepsi komunitas lokal mengenai New Celosia berdampak positif terhadap peluang kerja dan usaha di sekitarnya. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan adanya destinasi wisata seperti New Celosia, terjadi peningkatan kesempatan ekonomi bagi masyarakat sekitar, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan peluang bisnis baru. Namun, persepsi ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan diri atau self-efficacy masyarakat dalam memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu, penting bagi pengelola pariwisata dan pemerintah daerah untuk terus melibatkan masyarakat dalam pengelolaan objek wisata guna menciptakan keberlanjutan ekonomi lokal yang lebih baik.

Dari perspektif wisatawan, wisata New Celosia dianggap sebagai destinasi yang menarik dengan berbagai macam spot foto dan keindahan bunga yang memukau. Menurut Putra dan Mistriani (2023), sebagian besar pengunjung merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan selama berkunjung ke taman tersebut. Penelitian ini juga menyoroti bahwa para wisatawan memiliki pandangan yang positif terhadap keseluruhan fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh pengelola taman. Namun demikian, beberapa wisatawan mengungkapkan harapan agar pengelola dapat lebih meningkatkan kebersihan dan memperluas variasi tanaman yang ditampilkan. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan dalam rangka meningkatkan daya saing destinasi wisata tersebut di tengah ketatnya persaingan di sektor pariwisata.

Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nurhayati (2024), Karina et al (2022), dan Putra & Mistriani (2023), memberikan wawasan yang berharga

mengenai bagaimana promosi, persepsi masyarakat, dan pengalaman wisatawan dapat berkontribusi terhadap perkembangan New Celosia Bandungan. Di sisi lain, dampak sosial ekonomi yang diteliti oleh Lia et al. (2021) serta peluang keberlanjutan yang diungkapkan oleh Sari et al. (2022) menunjukkan bahwa pengembangan wisata berbasis pertanian memiliki potensi untuk memberikan dampak yang lebih luas terhadap kesejahteraan masyarakat lokal.

Dalam kebijakan pengembangan wisata New Celosia, daya tarik objek wisata menjadi salah satu faktor penting untuk memikat para wisatawan berkunjung. Peningkatan jumlah wisatawan yang datang akan sangat berpengaruh dalam kebijakan pengembangan wisata dikarenakan dapat meningkatkan pendapatan bagi pengelola wisata dan pelaku usaha yang ada. Pendapatan yang ada dapat digunakan sebagai pembangunan fasilitas dan sarana prasarana untuk menunjang kegiatan wisata sehingga New Celosia memiliki daya tarik yang lebih baik. Untuk itu dalam kebijakan pengembangan wisata diperlukan strategi yang tepat dalam memanfaatkan potensi wisata dan meningkatkan kekurangan yang ada. Dalam hal ini diperlukanya kajian mengenai strategi yang tepat untuk mengembangkan New Celosia Bandungan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Destinasi

Citra destinasi didefinisikan sebagai ide, harapan, dan pemikiran emosional yang dimiliki wisatawan tentang suatu destinasi dan informasi yang terkait dengan suatu destinasi wisata. Anggraeni et al. (2021) mendefinisikan citra destinasi adalah kombinasi dari emosi, keyakinan, ide, dan kesan wisatawan mengenai destinasi. Citra yang positif dapat meningkatkan minat kunjung, oleh karena itu pengelolaan citra destinasi menjadi kunci dalam strategi promosi di wisata New Celosia Bandungan.

Harga

Menurut Bolang et al. (2021) dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Harga adalah pengorbanan terhadap sesuatu guna memperoleh barang atau jasa (Wang & Chen, 2016). Harga merupakan alat tukar dan menjadi bagian penting bagi produsen atau perusahaan. Dalam penelitian ini, harga tiket masuk, harga makanan dan biaya lain yang terkait dapat mempengaruhi persepsi dan nilai dari wisata New Celosia. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh New Celosia dapat menarik minat kunjung wisatawan.

Digital Marketing

Menurut Tarigan Yanti (2020), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan periklanan melalui berbagai media seperti website, email, AdWords dan media sosial. Penggunaan digital marketing yang efektif dapat meningkatkan visibilitas destinasi wisata New Celosia, menarik perhatian wisatawan, dan memperkuat citra destinasi. Dengan memanfaatkan media sosial dan ulasan online, dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan wisatawan potensial.

Minat Berkunjung

Kotler dan Keller (2021) mengemukakan bahwa minat berkunjung adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang memberikan pengalaman unik dan sesuai dengan harapan wisatawan. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung sangat penting bagi pengelola New Celosia untuk merancang strategi pengembangan wisata yang efektif.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan cara mengidentifikasi dari berbagai aspek untuk mendapatkan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika untuk dapat meningkatkan persentase kekuatan dan peluang sekaligus menurunkan persentase kelemahan dan ancaman (Kurmidianata & Suwasono, 2022).

Menurut Rangkuti dalam (Windi, 2021), matriks analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan pengembangan strategi, dengan melalui empat pilar strategi yaitu:

1) Strengths-Opportunities

Strategi strengths-opportunities, adalah strategi yang diterapkan organisasi untuk memaksimalkan kekuatan internal yang terdapat pada organisasi dan digunakan untuk merebut serta memanfaatkan peluang sebesar-besarnya agar organisasi terus berkembang.

2) Weakness-Opportunities

Strategi weakness-opportunities merupakan strategi yang diterapkan untuk meminimalkan kelemahan pada organisasi dengan cara memanfaatkan peluang yang ada.

3) Strengths-Threats

Strategi strengths-threats yaitu strategi yang dilakukan oleh organisasi dalam menghadapi dan mengatasi ancaman atau tantangan dari luar dengan memanfaatkan kekuatan internal

organisasi.

4) Weaknesses-Threats

Strategi weaknesses-threats adalah strategi yang bersifat bertahan. Organisasi harus berupaya meminimalkan kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman dari para pesaing.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wisata New Celosia Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung wisata New Celosia di Bandungan dan masyarakat sekitar yang terdampak oleh pengembangan wisata tersebut. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik Probability Sampling yaitu simple random sampling dimana teknik penentuan sampel ini dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi itu.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi lapangan, wawancara kepada narasumber dan dokumentasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Analisis SWOT yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, Matrik SWOT dan analisis diagram SWOT.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel.1 di bawah ini menyajikan penilaian SOWT dari berbagai kelompok responden:

Kekuatan/Strength	Nilai Rata-rata
Tiket terjangkau/murah	3,73
Udara sejuk, indah, bagus	4,14
Instagramable	3,87
Bersih	3,47
Fasilitas lengkap	4,13
Pelayanan ramah	3,27
Kelemahan/Weakness	Nilai Rata-rata
Beberapa wahana tidak dioperasikan	3,27
Tidak ada penjaga di stand wahana/makanan	3,31
Harga makanan dan minuman mahal	3,13
Kurangnya pohon untuk berteduh	3,2
Keserasian seragam karyawan kurang	3,4
Pengelolaan keluhan pengunjung yang kurang	2,73
Peluang/Opportunity	Nilai Rata-rata
Diminati segala usia	4,53

Lokasi mudah dijangkau	4
Kebutuhan untuk berwisata semakin meningkat	3,47
Membuka peluang usaha dan menghidupkan ekonomi sekitar	4,07
Pembangunan infrastruktur masyarakat sekitar/jalan raya	4
Potensi meningkatkan pemasaran dan promosi	3,53
Ancaman/Threats	Nilai Rata-rata
Penurunan kualitas pengalaman pengunjung akibat fasilitas tidak terawat	3,13
Kenaikan harga barang dan makanan di sekitar wisata	3,87
Kondisi cuaca yang panas dan kurangnya tempat istirahat yang teduh	3,13
Persaingan dari wisata baru/lain yang lebih inovatif	3,33
Pembangunan fasilitas dan wahana yang berkelanjutan dapat mengganggu kenyamanan	3,6
Perubahan kebijakan pemerintah baru (pembatasan akses, kenaikan pajak)	3,2

1. Faktor Internal yang Mempengaruhi Pengembangan New Celosia – Bandungan

Berdasarkan hasil evaluasi dari berbagai pihak (pengunjung, masyarakat sekitar, dan karyawan), beberapa kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) dapat diidentifikasi sebagai faktor internal yang mempengaruhi pengembangan New Celosia di Bandungan. Data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa **tiket yang terjangkau** (nilai rata-rata 3,73) dan **udara sejuk serta pemandangan yang indah** (nilai rata-rata 4,14) merupakan kekuatan utama dari New Celosia. Selain itu, daya tarik utama lainnya adalah **spot yang Instagramable** (nilai rata-rata 3,87), yang sangat menarik bagi pengunjung muda yang gemar berfoto.

Namun, beberapa kelemahan juga perlu diperhatikan, seperti **kurangnya penjaga di beberapa stand wahana dan makanan** (nilai rata-rata 3,31), serta **harga makanan dan minuman yang mahal** di dalam lokasi (nilai rata-rata 3,13). **Fasilitas yang tidak selalu beroperasi** secara penuh (nilai rata-rata 3,27) juga menjadi masalah bagi pengunjung, dan hal ini bisa mengurangi pengalaman wisata yang optimal.

2. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Pengembangan New Celosia – Bandungan

Di sisi faktor eksternal, peluang (opportunity) yang dimiliki New Celosia termasuk daya tarik yang diminati oleh segala usia (nilai rata-rata 4,53), serta lokasi yang mudah dijangkau (nilai rata-rata 4,00). Selain itu, peningkatan kebutuhan akan pariwisata (nilai rata-

rata 3,47) dan peluang membuka usaha serta menghidupkan ekonomi sekitar (nilai rata-rata 4,07) juga menjadi faktor pendorong perkembangan destinasi wisata ini.

Namun, ada beberapa ancaman (threats) yang harus diantisipasi, seperti penurunan kualitas pengalaman pengunjung akibat fasilitas yang tidak selalu terawat (nilai rata-rata 3,13) dan persaingan dari destinasi wisata lain yang lebih inovatif (nilai rata-rata 3,33). Kenaikan harga barang dan makanan di sekitar wisata juga bisa mengurangi daya tarik bagi pengunjung (nilai rata-rata 3,87).

Analisis

Dari hasil di atas, jelas bahwa New Celosia memiliki kekuatan yang cukup kuat untuk terus berkembang sebagai destinasi wisata. Lokasi strategis, daya tarik visual yang kuat, serta harga tiket yang relatif terjangkau menjadi bagian utama daya tarik bagi wisatawan. Namun, beberapa kelemahan internal, terutama terkait pelayanan dan fasilitas, harus segera diperbaiki untuk menjaga pengalaman positif pengunjung.

Peluang eksternal juga harus dimanfaatkan dengan baik, khususnya dengan mengembangkan kerja sama dengan masyarakat sekitar dan memperluas jangkauan promosi. Namun, ancaman seperti persaingan dari destinasi wisata baru dan masalah terkait fasilitas yang kurang terawat harus diatasi melalui strategi manajemen yang lebih efektif dan responsif terhadap keluhan pengunjung.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan New Celosia di Bandungan, beberapa kesimpulan dapat diambil:

- **Kekuatan Internal:** New Celosia memiliki beberapa kekuatan utama, seperti harga tiket yang terjangkau, keindahan alam yang sejuk, area yang Instagramable, kebersihan tempat, fasilitas yang lengkap, serta pelayanan yang umumnya ramah. Faktor-faktor ini menjadi daya tarik bagi pengunjung dari berbagai kalangan dan menjadi potensi pengembangan lebih lanjut.
- **Kelemahan Internal:** Beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki adalah adanya wahana yang tidak dioperasikan, kurangnya penjaga di stand wahana, harga makanan yang mahal, dan minimnya pohon untuk tempat berteduh. Masalah lain seperti kurangnya pengelolaan keluhan pengunjung dan seragam karyawan yang tidak serasi juga menjadi perhatian.

- **Peluang Eksternal:** New Celosia berada dalam situasi yang menguntungkan dengan adanya peningkatan kebutuhan wisata dari berbagai usia, lokasi yang mudah dijangkau, serta peluang untuk menghidupkan ekonomi sekitar melalui usaha kecil. Selain itu, pengembangan infrastruktur sekitar juga memberikan potensi peningkatan aksesibilitas dan promosi wisata.
- **Ancaman Eksternal:** Di sisi lain, beberapa ancaman eksternal yang harus diwaspadai meliputi penurunan kualitas fasilitas, kenaikan harga barang di sekitar lokasi wisata, persaingan dari tempat wisata baru, serta perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi biaya operasional.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Dyan Triana Putra, & Mistriani, N. (2023). Review of Celosia Flower Park: Tourist perspective. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(2), 10–18. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.16>
- Karina, L., Queen, S., Sucihatiningsih, D. W. P., & Wahyudin, A. (2022). The effect of community perception of the existence of tourism object Celosia Park on job and business opportunities with self-efficacy as the moderating variable. *Journal of Economic Education*, 11(1), 22–28.
- KONSEP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI BERDASARKAN CITRA DESTINASI, PENGALAMAN WISATAWAN DAN KUALITAS PELAYANAN. (2024). CV. Intelektual Manifes Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lia, R. S., Satmoko, S., & Prayoga, K. (2021). Socio-economic impact of agropolitan area development among chrysanthemum farmers. *Journal of Economic Studies*, 15(3), 506–517.
- Nurhayati, N. (2024, July). The impact of promotion and price on purchase decisions with buying interest as a mediating variable in Celosia Flower Garden Bandungan. In *Economics and Business International Conference Proceeding* (Vol. 1, No. 2, pp. 299–308).
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kualitas produk terhadap niat beli (Studi pada akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding Sendiu*, 2016, 978–979.
- Yanti, D. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16–26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>