JOURNAL OF TOURISM AND ECONOMIC

Journal of Tourism and Economic Vol.7 No.2 Des 2024, Page 146-155
ISSN: 2622-4631 (print), ISSN: 2622-495X (online)
Email: jurnalapi@gmail.com
Website: https://jurnal.stieparapi.ac.id/index.php/jtec/article/view/165
DOI: https://doi.org/10.36594/jtec/vwgzmw93

Memperkuat Daya Tarik Setu Babakan: Integrasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Anisatul Auliya, Uggasena Ariya Saputra , Muhammad Rifky, Muhammad Faza Alghifari, Muhammad Iqbal Wily Mahmud, Fredy Yohannes Noriaga dan Laura Aurelia Tedjasukmana

Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Program Pendidikan Vokasi
Universitas Indonesia
anisatul.auliya@ui.ac.id

Abstract : This research aims to conduct a SWOT analysis and develop an integrated marketing strategy to enhance Setu Babakan's appeal as a Betawi cultural destination. The study uses a descriptive qualitative method with primary data from official Indonesian government releases and secondary data from various publications and the internet. The SWOT analysis reveals strengths in natural, educational, and cultural tourism, weaknesses in public understanding and supervision, opportunities to increase community income and attract tourists, and threats from competition with other destinations. Based on this analysis, an integrated marketing strategy is formulated, focusing on target audiences like families, culture enthusiasts, nature tourists, and educational visitors. This strategy involves developing attractive tourism products, setting affordable prices, improving accessibility, utilizing digital marketing through websites and social media platforms, fostering partnerships with local governments, private sectors, and communities, and enhancing service quality and infrastructure. The recommended marketing integration aims to boost Setu Babakan's appeal as a Betawi cultural destination and attract more tourists.

Keywords: Tourist Attraction, Marketing Strategy, Cultural Tourism

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis SWOT dan mengembangkan strategi pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan daya tarik Setu Babakan sebagai destinasi budaya Betawi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data primer dari rilis resmi pemerintah Indonesia dan data sekunder dari berbagai publikasi dan internet. Analisis SWOT mengungkapkan kekuatan dalam wisata alam, edukasi, dan budaya, kelemahan dalam pemahaman dan pengawasan publik, peluang untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan menarik wisatawan, serta ancaman dari persaingan dengan destinasi lain. Berdasarkan analisis ini, dirumuskan strategi pemasaran terintegrasi dengan fokus pada keluarga, pecinta budaya, wisata alam, dan edukasi. Strategi ini melibatkan pengembangan produk wisata menarik, penetapan harga yang terjangkau, peningkatan aksesibilitas, pemasaran digital melalui situs web dan media sosial, kemitraan dengan pemerintah daerah, sektor swasta, dan masyarakat, serta peningkatan kualitas layanan dan infrastruktur. Integrasi pemasaran yang direkomendasikan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik Setu Babakan sebagai destinasi budaya Betawi dan menarik lebih banyak wisatawan.

Kata kunci : Daya Tarik Wisata, Strategi Pemasaran, Wisata Budaya

1. PENDAHULUAN

Setu babakan merupakan salah satu cara bagi warga setempat dan pemerintah untuk mengembangkan dan melestarikan Budaya khas dari Betawi. Daerah ini merupakan destinasi wisata terpadu berupa danau babakan, wisata budaya serta perkampungan Betawi. Berbagai seni mulai dari seni tari, seni musik serta seni drama. Setu Babakan menjadi salah satu perkampungan yang menjadi tempat belajar bagi perajin seni karena terdapat banyak berbagai peninggalan seni serta menjadi percontohan bagi Budaya Betawi.

Sektor pariwisata mempunyai dampak yang besar terhadap pembangunan suatu daerah, dimana dampak positif dari pembangunan industri ini menghasilkan kesejahteraan yang besar dalam aspek sosial ekonomi, karena berperan sebagai alat untuk mengurangi kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Rahmat & Priatmoko, 2024). Dalam upaya pengembangannya kawasan Setu Babakan tergolong memiliki aksesbilitas yang memadai, dekat dengan akses gerbang tol kukusan 1 serta beberapa angkutan umum yang melintas di kawasan Setu Babakan seperti minitrans 9H dan angkutan umum lainnya. Kawasan ini masuk dalam daftar 50 Desa Wisata Terbaik di Indonesia pada 2021 (detik.com)

Kampung Budaya Betawi Setu Babakan menjadi salah satu destinasi wisata yang banyak diminati di Jakarta (Achyarsyah et al., 2024). Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan nusantara di objek wisata serupa di DKI Jakarta tahun 2019 jumlahnya hanya menyumbang persentase sebesar 1,3% (Ayun et al., 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa PBB Setu Babakan masih belum populer dan dikenal oleh banyak wisatawan. oleh karena itu Setu Babakan perlu dilakukan sebuah destinasi *branding* untuk memperkenalkan setu babakan kepada Masyarakat luas agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Setu Babakan telah dikenal sejak lama sebagai salah satu kawasan Cagar Budaya yang telah di tetapkan oleh Gubernur DKI Jakarta Sutiyoso Tahun 1997-2007 yaitu melalui Peraturan Gubernur No.9 Tahun 2000 pada 18 Agustus 2000 dan peresmiannya dilakukan pada tahun 2004. Sesuai dengan Undang-Undang No. 29/2007- Bab V/Pasal 26 ayat 6, yang menyatakan: *"Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melestarikan dan mengembangkan budaya masyarakat Betawi serta melindungi berbagai budaya masyarakat daerah lainnya yang ada di daerah Provinsi DKI Jakarta."* Hal tersebut menetapkan bahwa Setu Babakan merupakan kawasan Cagar Budaya betawi yang telah berdiri selama 20 tahun. Namun pada kenyataannya Setu Babakan masih kurang dikenal.

Menurut (Cahyanti & Prayogi : 2023). Data dari portal data terpadu Pemprov DKI Jakarta, menyebutkan ada terdapat 338.681 jiwa pengunjung di tahun 2016 dan mengalami peningkatan sebesar 517.805 jiwa ditahun 2017. Jumlah pengunjung mengalami penurunan yaitu 437.766 jiwa ditahun 2019 dan mengalami penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2022 saat Pandemi covid 19. Setelah itu, pengunjung dari Setu Babakan berangsur membaik tetapi tidak mengalami minat yang sama seperti sedia kala, hal ini menjadi indikator bahwasannya minat serta popularitas setu babakan mulai menurun sebagai salah satu destinasi wisata. kegiatan tersebut dapat memberikan dampak positif bagi individu, baik secara fisik maupun psikologis (Najeha & Vitrianto, 2024).

Strategi pemasaran merupakan salah langkah tepat dalam mengembangkan sebuah destinasi wisata, pemasaran merupakan kunci suatu destinasi wisata diketahui oleh para wisatawan, Strategi pemasaran melalui digital merupakan salah satu jenis jenis strategi pemasaran yang relevan dalam perkembangan era tekonologi saat ini. Bila melihat fenomena di beberapa kanal sosial media seperti instagram dan tiktok terdapat banyak destinasi wisata yang viral sehingga menimbulkan ketertarikan kunjungan oleh wisatawan. Publisitas melalui sosial media merupakan sarana yang cermat membantu meningkatkan jumlah pengunjung serta menjadikan Setu Babakan lebih dikenal masyarakat luas dengan memanfaatkan potensi nilai budaya historis yang tinggi.

Sehingga tujuan dari tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Setu Babakan dalam upaya memasarkan destinasi dan produk yang ada di kawasan ini sebagai upaya untuk meningkatkan citra dan jumlah kunjungan wisatawan.

2. TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran dapat didefinisakan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukar produk yang bernilai dengan pihak lain (Da Aulia, 2013 dalam Daryanto, 2019). Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran bukanlah penjual. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler dan Amstrong, 2001 dalam Daryanto, 2019).

Bauran pemasaran atau *Marketing Mi*x merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas (Mohamad et al., n.d.), memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk., bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: "Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya". Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Pengelolaan pengunjung di destinasi sangat penting untuk menjaga potensi negatif dari dampak lingkungan dan ekologi akibat aktivitas pariwisata (Hulu & Ariyanti, 2022).

Marketing Mix merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Daryanto, 2019):

Produk menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimilki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2008 dalam Selang, 2013).

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2013 dalam Daryanto, 2019), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel, J; Blackwell R, 2004 dalam Selang, 2013).

Menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

Promosi Menurut Tanton (dalam Suyanto, 2013 dalam Daryanto, 2019), promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono 2007 dalam Selang, 2013).

3. METODE, DATA DAN ANALISIS

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang berakar pada filsafat postpositivisme. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi kondisi alamiah objek penelitian dengan peneliti sebagai instrumen utama. Tujuan penelitian ini bukanlah untuk menciptakan teori baru atau mempertanyakan teori yang sudah ada, melainkan untuk menggunakan konsep dan teori yang ada dalam menjelaskan fenomena yang bersangkutan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari observasi ke lapangan dan wawancara. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber publikasi seperti hasil penelitian yang sudah diterbitkan yang relevan dengan topik penelitian ini.

4. HASIL AND PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar dan Target Audience

Sebuah kawasan wisata budaya Betawi, Setu Babakan yang terletak di Jakarta Selatan, memiliki pesona budaya dan alam yang menarik. Kunci dalam mengembangkan destinasi ini adalah dengan memahami segmentasi pasar dan target audience yang ada demi menarik lebih banyak wisatawan. Setu Babakan mempunyai potensi besar di beberapa segmen pasar, seperti keluarga, para pecinta budaya dan sejarah, wisatawan alam, dan wisatawan edukasi. Berdasarkan jurnal "Analisis Daya Tarik Wisata Budaya Betawi di Setu Babakan" oleh Putri dan Hasibuan (2019), Setu Babakan membagi pasarnya menjadi beberapa segmen yaitu demografi, geografis, dan psikografis. Berdasarkan demografi, usia yang ditargetkan adalah mereka yang berumur 18 - 55 tahun,

dengan pendidikan terakhir SMA, yang memiliki pekerjaan karyawan maupun pengusaha dan dengan penghasilan menengah ke atas. Secara geografis, Setu Babakan menargetkan para wisatawan domestik dari Jabodetabek dan kota - kota besar lainnya yang ada di Indonesia.

Gambar 1 Wisatawan Mengikuti *Walking Tour* di Setu Babakan
Sumber: data pribadi (2024)

Sedangkan, berdasarkan segmen pasar psikografis, wisatawan yang ditargetkan adalah mereka yang memiliki minat pada wisata edukatif dan tertarik dengan budaya Betawi.

Bauran Pemasaran 4P

Komunikasi dalam pemasaran pariwisata juga mempunyai peran untuk menginformasikan, membujuk, membedakan produk wisata, serta mengingatkan kepada wisatawan terhadap pageleran sebuah acara pada destinasi wisata tersebut. Bauran pemasaran dari Setu Babakan diantaranya.

1. Produk (*product*) wisata yang berada di Kawasan Setu Babakan meliputi wisata yang berhubungan budaya betawi, di dalam kawasan tersebut memiliki beberapa atraksi wisata yang bisa dimanfaatkan oleh wisatawan seperti Museum Betawi, Danau Setu Babakan terdapat aktivitas wahana bebek air, dan paling ikonik dari Setu Babakan adalah wisata kuliner. Produk kuliner Betawi berupa makanan dan minuman lebih dari 20 jenis makanan yang merupakan berpotensi untuk dikembangkan menjadi wisata kuliner.

Gambar 2 Produk Wisata Setu Babakan
Sumber: data pribadi (2024)

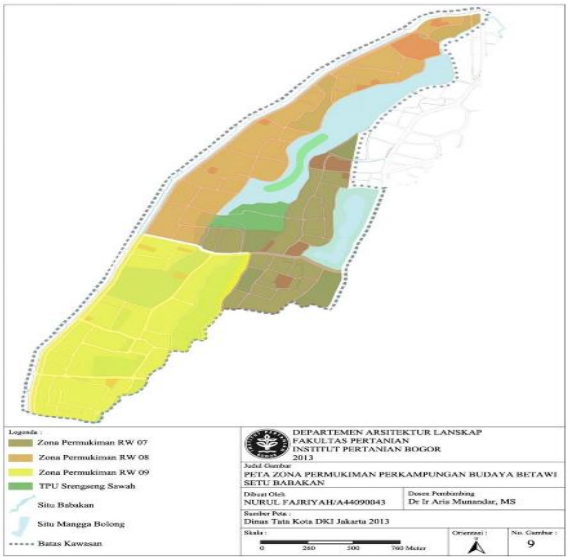
Gambar diatas merupakan produk wisata yang ada di Setu Babakan. Terbagi menjadi lima produk wisata dengan huruf abjad di dalam foto sebagai pembaginya. Gambar A merupakan museum Betawi, disini wisatawan dapat memasuki area museum Betawi secara gratis, dengan mendaftar sebagai wisatawan di meja resepsionis. Terdapat berbagai koleksi kebetawian dalam museum ini. Gambar B merupakan kuliner Betawi, wisatawan dapat mencicipi citra rasa makanan Betawi disini. Diantaranya seperti, kerak telor, gado-gado, dodol Betawi, soto Betawi, slendeng mayang, kemabng goyang, es goyang, kue cucur, dsb. Gambar C merupakan atraksi wisata yang dapat pengunjung lakukan, yaitu sepeda bebek. Wisatawan dapat menyewa sepeda bebek dengan satu kali putaran seharga Rp20,000. Gambar D merupakan rumah adat Betawi yang lokasinya ada di sebrang museum Betawi. Gambar E berada ditengah-tengah setu babakan, yaitu replica perkampungan Betawi (rumah adat, plaza, dan living museum serta taman khas)

2. Harga (*price*) tarif masuk ke Kawasan Setu Babakan sangat terjangkau, bahkan hanya dikeluarkan untuk biaya parkir sesuai jenis kendaraan yang digunakan. Menurut Gama, S. S. (2019). Berdasarkan wawancaranya

   "*Untuk kunjungan wisata kesini itu semuanya gratis, karna niat kita kan memang mengenalkan budaya betawi yah dan target kita tuh ga hanya kelas bawah, menengah ataupun atas kita disini semua kalangan. Asalkan satu mau sama-sama ngerawat budaya betawi aja udah cukup neng.*" (Wawancara Syaiful Amri, 6 Desember 2017).

   Penegasan tidak adanya tarif atau biaya yang di patok untuk kunjungan wisata ke Setu Babakan, hal ini membuktikan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menginginkan adanya kesataraan dalam mengakses informasi yang berkaitan dengan budaya betawi. Sehingga dapat di nikmati oleh semua kalangan yang ada.

3. Tempat (*place*) yang digunakan untuk perkampungan budaya betawi ini di JL. RM. Kahfi II RT 13 RW 08 Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Tempat ini dinyatakan sesuai dengan kriteria perkampungan budaya Betawi.



Gambar 3 Peta Wilayah Setu Babakan

Secara geografis, wilayah Setu Babakan terdapat didalam tiga rukun warga (RW) dan satu taman pemakaman umum (TPU). Terlihat dalam gambar diatas, dimana zona cokelat merupakan pemukiman RW07, zona jingga merupakan permukiman RW 08, zona kuning merupakan permukiman RW 09. Total wilayah dari Setu Babakan mencapai 289 hektar.

4. Promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta yaitu dengan melakukan kunjungan dan ikut serta dalam pameran serta festival yang ada. Pihak pengelolah juga melakukan kerjasama dengan baik oleh pihak pengelolah yang ada. Selain itu, UPK PBB Setu Babakan juga sering melakukan promosi dengan kerjasama dengan *stakeholders* terkait, seperti Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta, Dinas Kebudayaan Jakarta, Jackation, Jakarta Good Guide (JGG), Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), Wisata Kreatif Jakarta (WKJ), dan Walk Indies. Sarana promosi tersebut digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata Setu Babakan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

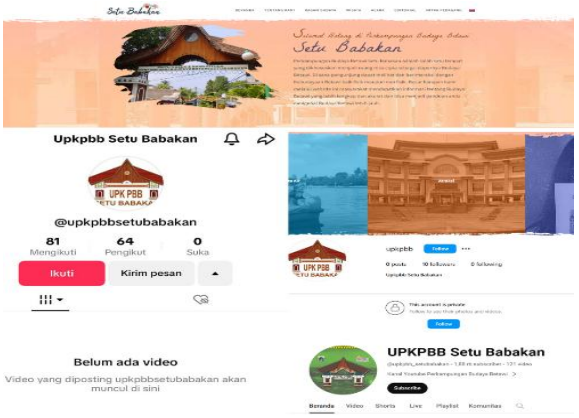
Pemasaran Digital dan Media Sosial

Dalam mempromosikan destinasi wisatanya, Setu Babakan tidak hanya melakukan strategi pemasaran konvensional tetapi juga strategi pemasaran digital, hal ini berdasarkan jurnal "Strategi Pemasaran Digital Desa Wisata Setu Babakan" oleh Sulastri dan Rachman (2021). Saat ini laman media digital yang telah memiliki cukup *branding* informasi mengenai Setu Babakan ialah website resmi dari setubabakanbetawi.com yang menyediakan berbagai informasi tentang wisata, budaya Betawi, dan acara yang akan dan sedang diadakan di Setu Babakan.

Internet telah berkembang menjadi lebih dari sekadar gaya hidup; ia telah menjadi kebutuhan utama dalam masyarakat modern, dan telah memainkan peran penting dalam arus informasi untuk tujuan komersial. (Priatmoko & David, 2021). Namun disamping itu, website dari Setu Babakan masih tertinggal dari waktu ke waktu. Tidak tersedianya informasi terbaru untuk mengetahui berita atau acara yang akan diselenggarakan di Setu Babakan. Sehingga hal ini mengurangi dari ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Setu Babakan. Instagram dan situs web resmi, ini penting untuk memberikan informasi kepada publik tentang aktivitas terkini

Adapun pemasaran digital Setu Babakan lainnya yang memiliki informasi lebih terbaru dibandingkan dengan kanal media digital lainnya adalah Youtube. Dengan username channel UPKPBB Setu Babakan pada tahun 2024 elah memiliki 1,8 rb subscriber dengan total uploud video 121 video.

YouTube sebagai media situs berbagi video dengan durasi panjang seharusnya bisa lebih dimanfaatkan oleh Unit Pengelola Setu Babakan dengan membuat beberapa program edukasi berbasis video dan memperkenalkannya kegiatan acara di Setu Babakan sebagai bentuk *branding* dari sebuah objek destinasi wisata. Sehingga hal tersebut secara tidak langsung bisa mempromosikan kepada khalayak luas untuk membangun daya tarik wisatawan mengunjungin Setu Babakan. Di samping itu platform media sosial lainnya yang belakang ini sangat terkenal sebagai pemanfaatan dalam strategi pemasaran penjualan produk wisata yaitu Instagram dan Tiktok belum dimanfaatkan secara maksimal oleh Unit Pengolola Kawasan Setu Babakan. Alhasil tidak ditemukannya *branding* akun resmi yang dimiliki oleh UPK PBB Setu Babakan pada kanal sosial media tersebut.



Gambar 4 Akun resmi media sosial UPK PBB Setu Babakan
Sumber: media sosial Setu Babakan

Dalam pengembangannya bisa memanfaatkan salah satu platform media sosial terlebih dahulu sebagai titik awal integrasi pemasaran media digital seperti yang dimiliki website resmi dari UPK PBB Setu

Babakan. Website tersebut seharusnya bisa menjadi penghubung dengan sosial media lainnya untuk memperkenalkan *branding* masing-masing media digital yang dimiliki Setu Babakan. Sehingga pemasaran layanan informasi bisa berlangsung saling terintegrasi dan menarik. Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh *electronics word of mouth* yang berkembang di media sosial (Suharto & Yuliani, 2022).

Kemitraan dan Kolaborasi *Stakeholders*

Kemitraan antara pemerintah daerah, swasta, dan masyarakat dalam kegiatan pembangunan pariwisata akan memberikan manfaat dan dampak positif yang sangat besar. Manfaat positif bagi pihak-pihak yang bermitra tersebut antara lain adalah memperluas lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan yang selanjutnya diharapkan akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kemitraan dan kolaborasi pembangunan pariwisata juga akan menimbulkan dampak positif, yaitu menumbuhkembangkan produksi dan produktivitas, peningkatan aliran investasi, kelancaran distribusi dan pemasaran, aksesibilitas, dan mobilitas penduduk. Pelaksanaan pembangunan pariwisata harus direncanakan secara terpadu dengan memperhatikan aspek sosial budaya dan ekonomi masyarakat setempat. Pada setiap tahapan pembangunan, pemangku kepentingan pariwisata harus mampu meminimalkan dampak negatif semaksimal mungkin dan terkait erat dengan arah pengembangan sosial budaya dan ekonomi masyarakat setempat (Biringkanae & Tammu, 2022).

Perkampungan Budaya Betawi Setu babakan merupakan salah satu pengembangan wisata budaya di Jagakarsa, Jakarta Selatan yang berkontribusi dalam mendukung pariwisata di bidang kebudayaan dan kuliner di Indonesia khususnya di Jakarta. (Rizki Nurul Nugraha, 2022). Menurut penelitian oleh Rizki Nurul Nugraha, 2022). Setu Babakan bekerja sama dengan pemerintah daerah, perguruan tinggi, organisasi non-pemerintah, dan komunitas lokal dalam berbagai program kegiatan. Misalnya, mereka mengadakan kerjasama dengan Universitas Indonesia untuk pengembangan program pendidikan dan penelitian tentang budaya Betawi.

Selain itu, Setu Babakan juga bermitra dengan organisasi kebudayaan seperti Sanggar Seni Budaya Betawi untuk mengadakan pertunjukan seni tradisional Betawi. Kemitraan ini membantu Setu Babakan dalam menggalang dukungan, sumber daya, dan pengetahuan untuk pelestarian budaya Betawi. (Santoso & Widagdo, 2018). Keberhasilan kemitraan dalam pembangunan pariwisata ini akan meningkatkan beban keuangan bagi masing-masing mitra.

Gambar 5 Acara Kegiatan LSPR di Setu Babakan
Sumber: antvklik.com

Adapun UPK PBB Setu Babakan pernah melalukan kolaborasi bersama mahasiswa LSPR dengan mengembangkan UMKM dalam memanfaatkan platform digital yang telah dilaksanakan Sabtu, 24 Juni 2023 dengan judul acara "Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan Beranjak Digital #NyokKiteBelajar" yang dihadiri sebanyak 30 peserta. Kolaborasi ini sangat bermanfaat untuk terus diselenggarakan, sebagai berbagi pengalaman antar generasi untuk memberikan informasi penggunaan dan pemanfaat media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Dengan memanfaatkan potensi wisata yang beragam serta mempertahankan budaya Betawi hal ini bisa menjadi sarana promosi utama untuk memperkenalkan audiens yang lebih luas terakit Kawasan Setu Babakan.

Gambar 6 Rute Perdana JGG x Setu Babakan
Sumber: Jakarta Good Guide, 2024

Selain berkolaborasi dengan institusi pendidikan, dua bulan yang lalu, tepatnya pada tanggal 15 Februari 2024 merupakan hari dimana Jakarta Good Guide, salah satu operator tur *walking tour* di Jakarta membuka rute baru, yaitu "Setu Babakan". Rute perdana ini senantinya diminati dan ditunggu-tunggu oleh para wisatawan beserta seluruh lapisan masyarakat dengan ratusan pendaftar.

Kolaborasi Jakarta Good Guide dengan UPK PBB Setu Babakan, menjadikan destinasi wisata ini menjadi daya Tarik wisata yang edukatif. Wisatawan diajak untuk berkeliling Kawasan Setu Babakan, dimulai dari Museum Betawi, Rumah Kuliner Betawi, Toko souvernir Betawi, Pusat pembuatan ondel-ondel, Dodol Mak Nyai, Zona Embrio, Setu Babakan.

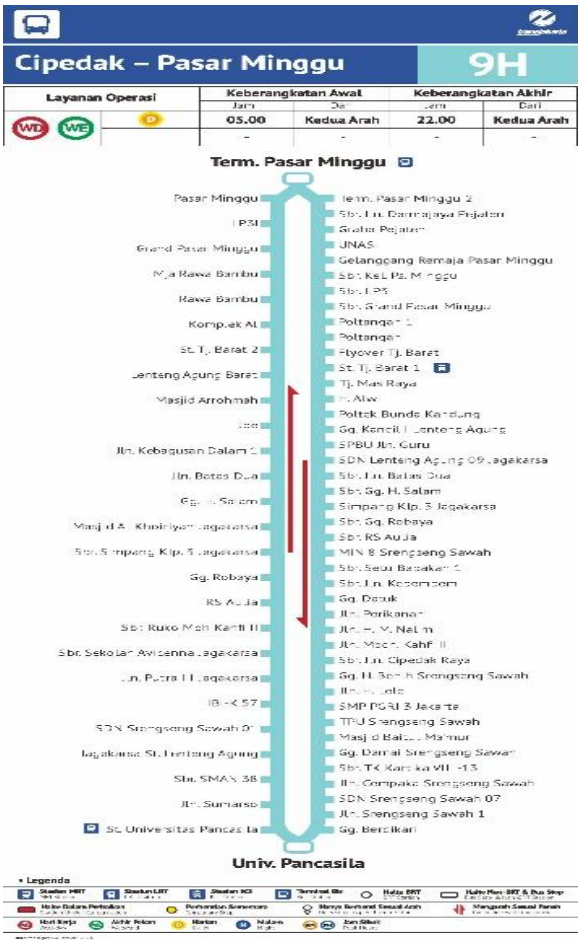
Gambar 7 Peserta Tur Jakarta Good Guide
Sumber: data pribadi, 2024

Durasi *walking tour* Jakarta Good Guide di Setu Babakan berkisar antara 90-180 menit. Dimulai di depan Museum Betawi dan diakhiri di Zona Embrio. Wisatawan diajak keliling Kawasan Setu Babakan dengan tur yang menyenangkan. Selain mendengarkan pemandu wisata yang menjelaskan sejarah, trivia, keunikan dari Setu Babakann. Lebihnya, wisatawan diajak untuk mencicipi makanan khas Betawi, membeli cinderamata Betawi, melihat proses pembuatan dodol dan kerangka ondel-ondel, serta melihat bagaimana perkembangan rumah Betawi di Kawasan Setu Babakan. Hal ini merupakan kolaborasi yang baik antara Jakarta Good Guide dengan UPK PBB Setu Babakan, selain mempromosikan budaya Betawi, juga tentunya menambah daya tarik wisata untuk melakukan kunjungan berikutnya di kemudian hari. Keberhasilan pengelolaan pariwisata dapat diukur melalui beberapa indikator, meliputi; peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal, pembangunan ekonomi masyarakat lokal, viabilitas komersiil, pendidikan, modal sosial dan pemberdayaan, rasa memiliki masyarakat, manfaat kolektif, konservasi lingkungan, dan pariwisata (Wijayanti & Purwoko, 2022).

Peningkatan Kualitas Layanan dan Infrastruktur

Dalam peningkatan kualitas pelayanan dan infrastruktur terdapat aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam pelayanan pariwisata dan infrastruktur untuk pengembangan pariwisata di Setu Babakan. Aspek tersebut berupa atraksi, amenitas, dan aksesibilitas.

Atraksi adalah apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut. Bisa keindahan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan. Pada Kawasan Setu Babakan terdapat beragam atraksi seperti danau babakan sebagai wisata alam yang memiliki luas 30 hektare dan kendalaman 1-5 meter. Selain itu wisata budaya dikelola dengan rapih dan di representasikan di dalam Museum Betawi sebagai tempat pelestarian budaya serta sarana edukasi wisatawan. Di dalamnya terdapat rumah adat, makanan tradisional, baju adat, alat musik, dan berbagai sarana tambahan lainnya seperti amphitheater yang digunakan untuk pagelaran seni budaya betawi.



Gambar 8 Rute Transjakarta 9H
Sumber: transjakarta.co.id

Aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi, seperti jalan raya, ketersediaan sarana transportasi umum yang berada di kawasan Setu Babakan seperti Minitrans Jakarta 9H, Angkutan Jaklingko Jak44, Jak45, dan Jak47. Serta kemudahan akses dekat dengan gerbang tol kukusan 1 dan trannsportasi umum lainnya seperti KRL commuter liner yang bisa diakses melalui stasiun Lenteng Agung dan Universitas Pancasila. Amenitas merupakan serangkaian infrastruktur fasilitas pelengkap wisata, terdapat tempat penginanpan, penyediaan makanan dan minuman, dan tempat-tempat perbelanjaan dan layanan lainnya. Infrastruktur ini sebagai penunjang aktivitas

wisatawan ketika berada di Kawasan Setu Babakan yaitu, toilet umum yang tersedia di berbagai zona Kawasan Setu Babakan, tempat parkir yang berada di kawasan Museum Betawi, terdapat Masjid Raya Baitul Makmur yang memiliki gaya arsitektur khas budaya betawi, tempat kuliner betawi yang mengelilingi kawasan Setu Babakan. Tempat perbelanjaan oleh-oleh Betawi yang berada di dekat akses pintu masuk utama Setu Babakan, dan dilengkapi homestay sebagai tempat beristirahat wisatawan. Memiliki Infrastuktur yang memadai, maka Setu Babakan dianugerahi sebagai salah satu 50 desa wisata terbaik di Indonesia oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada 2021.

Adapun kualitas pelayanan yang dimiliki Setu Babakan menurut Nugraha, R. N., & Indriani, P. (2022).

1. *Responsiveness* (ketanggapan) berkaitan dengan kemampuan dan kesigapan memberikan pelayanan yang dibutuhkan pengunjung dalam merespon sebuah permintaan atau informasi. Dari hasil wawancara Nugraha, R. N., & Indiriani, P. (2022) terbilang tanggapan pengelola telah menyajikan pelayanan dengan baik. Namun jika melihat tanggapan dari media lainny seperti media digital, hal ini berbeda karena kurangnya tanggapan pengelola untuk melakukan pemasaran yang tepat dan strategis.
2. *Relibility* (keandalan) mencakup konsistensi kerja tau keandalan layanan di sampaikan pada wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara dari Nugraha, R. N., & Indiriani, P. (2022) UPK PBB Setu Bababakan telah melakukan prosedur dengan baik dan sesuai yang telah ditetapkan. Namun jika melihat keandalan layanan yang di sampaikan dari media lainnya hal ini terbilang sangat kurang. Seperti kurangnya media pendukung sebagai sarana kemudahan penyampaian informasi terbaru dan akurat dari pengelola belum tersampaikan dengan baik.

Komponen pendukung layanan ini seharusnya penting untuk di sampaikan dan di perhatikan dengan baik sebagai media pembantu melakukan strategi pemasaran yang efektif.. Keberhasilan atau kegagalan suatu destinasi ditentukan oleh persaingan. Strategi bersaing adalah pencarian posisi kompetitif yang diinginkan dalam industri. Strategi bersaing menciptakan posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan dalam menghadapi kekuatan yang menentukan persaingan industri (oktadiana et al, 2022).

.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah kami lakukan dapat disimpulkan bahwa integrasi strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Kawasan Setu Babakan sangat diperlukan sebagai sarana media digital yang saling terintegrasi dengan membuat masing-masing *branding* pemasaran dari media digital terbaru seperti Instagram dan Tiktok. Dalam memanfaatkan salah satu media digital yang menarik, hal ini akan membangun rasa penasaran dari pengguna sosial media tersebut dan menciptakan daya tarik untuk mengunjungi Setu Babakan. Strategi pemasaran digital merupakan salah satu media yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget. Memanfaatkan media digital sebagai langkah pemasaran pastinya akan meningkatkan *brand awareness*, membangun hubungan dengan calon wisatawan, dan pastinya meningkatkan konversi lalu lintas antar media sosial yang dimiliki sebagai langkah integrasi strategi pemasaran.

Adapun untuk meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan juga diperlukan kolaborasi dan kemitraan seperti yang telah dilakukan ataupun sedang berlangsung. Misalnya kolaborasi dengan Jakarta Good Guide menjadikan tambahan strategi pemasaran untuk memperkenalkan potensi daya tarik wisata yang edukatif. Berkolaborasi antar kemitraan ini merupakan salah satu langkah terdekat untuk bisa meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan Setu Babakan.

SARAN

Terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan penulis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian berikutya dapat mengkaji terkait inovasi dan kreativitas yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing dari kawasan setu babakan.
2. Peneltiian berikutnya dapat mengkaji terkait efektivitas pada media sosial, sebagai media promosi Kawasan Setu Babakan

DAFTAR PUSTAKA

Achyarsyah, P., Nugraha, R. N., & Awaloedin, D. T. (2024). Development Betawi Cultural Village Setu Babakan Tourist Destination Through Marketing Strategy as Add Value. 02(03).

Ayun, A. Q., Nailisa, A., Abimanyu, B., & Umami, F. C. (2024). Analisis Potensi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dalam Pengembangan Obyek Wisata Berkelanjutan. 14(10), 94–107.

Biringkanae, A., & Tammu, R. G. (2022). Revitalisasi tongkonan sebagai daya tarik wisata dalam upaya peningkatan ekonomi masyarakat desa wisata Kole Sawangan. Journal of Tourism and Economic, 5(2), 186–198.

Cahyanti, K. D., & Prayogi, L. (2023). Kajian

Evaluasi Revitalisasi Kampung Betawi di Setu Babakan , Jakarta Selatan Study of the Evaluation of Revitalization on Betawi Village in Setu Babakan , South Jakarta. 12(27).

Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2(3), 16-23.

Dahyar Daraba, Sari Indah, M, Frans, D, Rudi, S. (2020). Pola Prinsip Kemitraan Dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Purbalingga Provinsi Jawa Tengah. The Source: Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 14 No.2

Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. Journal of Management, 5(5).

https://travel.detik.com/domestic-destination/d-7391091/daya-tarik-setu-babakan-jelajahi-kampung-budaya-betawi-gratis (15 Nov 2024: 17:54)

Cahyanti, K. D., & Prayogi, L. (2023). Kajian Evaluasi Revitalisasi Kampung Betawi di Setu Babakan , Jakarta Selatan Study of the Evaluation of Revitalization on Betawi Village in Setu Babakan , South Jakarta. 12(27).

Fakhrona, S., Sari, N., & Rukmi, W. I. (2021). Penilaian Kualitas Kawasan Wisata Alam Dan Budaya Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan , Dki Jakarta. 10(April), 195–206.

Gama, S. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kampung Budaya (Kampung Setu Babakan Dan Kampung Pecinan Glodok) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Hulu, M., & Ariyanti, L. (2022). Kepariwisataan di masa krisis : kunjungan wisata pada masa pandemi covid- 19 di pantai Pangandaran , Indonesia. Journal of Tourism and Economic, 5(2), 178–185.

Mohamad, R., Syariah, P., Mohamad, R., Rahim, E., Mix, M., & Mix, M. (n.d.). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. 15–26.

Najeha, A. S., & Vitrianto, P. N. (2024). Degradasi Lingkungan Kawasan Wisata Pantai Samas dalam Kajian Ekologi Sosial. Journal of Tourism and Economic, 7(1), 23–38.

Nugraha, R. N., & Indriani, P. (2022). Peningkatan Kualitas Pelayanan UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(23), 51-57.

Oktadiana, H., Rahmanita, M., Suprina, R., & Junyang, P. (Eds.). (2022). Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research: Proceedings of the International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (TGDIC 2021), Jakarta, Indonesia, 2 December 2021 (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.120

Priatmoko, s., & david, l. D. (2021). Winning tourism digitalization opportunity in the Indonesia cbt business. GeoJournal of Tourism and Geosites, 37(3), 800–806. https://doi.org/10.30892/gtg.37309-711

Putri, A. S., & Hasibuan, R. (2019). Analisis Daya Tarik Wisata Budaya Betawi di Setu Babakan. Jurnal Ilmiah Administrasi Publik, 7(2), 277-288.

Rahayunianto, A. (2019). Destination Branding Strategies to Develop Setu Babakan. The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(1), 17-30.

Rizki Nurul Nugraha, P. I. (2022). Peningkatan Kualitas Pelayanan UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(23), 51–57.

Dávid, L. D., Rahmat, A. F., & Priatmoko, S. (2024). Main trends in the tourism industry in Indonesia between 2020–2023. Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8(11), 8162.

Santoso, B., & Widagdo, A. (2018). Peran Setu Babakan dalam Pelestarian Budaya Betawi. Jurnal Kebudayaan Betawi, 10(2), 45-56.

Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (29th ed.). Alfabeta, Bandung.

Suharto;yuliani. (2022). Pengaruh ewom di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Yogyakarta (studi kasus pada akun @ explorejogja). Journal of Tourism and Economic, 5(2), 161–177.

Wijayanti, A., & Purwoko, Y. (2022). Identifikasi indikator kinerja pengelolaan desa wisata

rintisan , study kasus desa wisata Karang , Trimulyo , Sleman. *Journal of Tourism and Economic*, 5(2), 130–146.