ANALISIS PRODUK WISATA DI TAMAN BUMI PERKEMAHAN DAN GRAHA WISATA PRAMUKA (BUPERTA) CIBUBUR JAKARTA

Kadek Wiweka
Sekolah Tinggi Pariwisata (STIPAR) Triatma Jaya

ABSTRACT

This article discusses how the camping park, namely Bumi Perkemahan dan Graha Wisata Pramuka (BUPERTA) plays important role into tourism development in urban area, particularly in the city of Jakarta. As common developed city, Jakarta also faces the problem of natural conservation. This research aims to identify the potencies of natural environment to become a natural tourism product, especially in terms of attraction, accessibilities, amenities, ancillaries and community involvement. Data for this study was collected through observation method to find description of the natural tourism product in BUPERTA. These data were combined with secondary data such as reports or literature related with the object of research and presented in the form of qualitative study. Furthermore, the whole information is analyzed using SWOT analysis to obtain some potential strategies which appropriate with BUPERTA's characteristics. This study concludes that BUPERTA has some potencies to be developed as natural tourism product, such as attraction activities, strategic location, and natural resources.

Keywords: natural tourism product, Camping Park, BUPERTA, SWOT analysis.

I. PENDAHULUAN

Jakarta sebagai Kota Metropolitan dengan penduduk mendekati angka 10 juta jiwa. Jakarta bukanlah kota santai seperti kebanyakan kota pariwisata pada umumnya, melainkan kota yang paling lengkap memiliki sarana, prasarana dan fasilitas pariwisatanya dibanding kota-kota lain di Indonesia. Taman rekreasi, museum, pusat perbelanjaan megah, gemerlap hiburan malam yang tak pernah tidur, membuat Jakarta menjadi kota pariwisata yang penuh pesona (www.jakarta-tourism.go.id). Hal tersebut merupakan ciri khas yang sangat jarang dimiliki oleh kota-kota lain yang menjadi daerah tujuan wisata di Indonesia.

Image atau kesan Jakarta sebagai "Kota Wisata" berkembang cepat seiring dengan pertambahan sarana pariwisata baru, pusat-pusat hiburan, serta hotel dan restoran bertaraf internasional. Jakarta juga memiliki banyak tempat bersejarah dan warisan budaya. Pariwisata merupakan salah satu industri jasa yang pertumbuhannya paling cepat dan mempunyai banyak peluang untuk terus berkembang. Jakarta semakin dapat menarik perhatian dunia untuk menye-lenggarakan acara-acara internasional yang bergengsi. Dengan adanya *Jakarta Con-vention Center* (JCC), pusat per-belanjaan seperti *Mall of Indonesia* (MOI), sarana transportasi cepat seperti bus way dan rencana pembuatan mono rail. Berbagai macam sarana dan prasarana yang dibangun di kota Jakarta menunjukan bahwa pemerintah berusaha untuk mensejajarkan

Jakarta dengan kota-kota besar lainnya di dunia (www.jakarta.go.id). Hal tersebut menuntut kesiapan bagi para pelaku pariwisata di Kota Jakarta untuk lebih memiliki daya saing dan siap untuk berkompetisi lebih baik lagi.

Peluang yang dimiliki oleh Kota Jakarta sebagai suatu daerah tujuan wisata adalah tidak hanya bertumpu pada wisatawan yang berasal dari luar Jakarta. Data statistik menunjukan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jakarta melalui tiga pintu masuk (Soekarno-Hatta, Tanjung Priok, dan Halim Perdanakusuma) mencapai 178.124 kunjungan. Selain itu tingkat hunian kamar di Jakarta stabil pada angka kisaran 50% dengan lama tinggal rata-rata 2 hari. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat kecenderungan wisatawan yang mengun-jungi Jakarta adalah jenis wisatawan bisnis, yang memiliki motivasi utama untuk berbisnis (www. badan pusat statistik.com).

Berdasarkan fakta tersebut, maka sudah saatnya perkembangan pariwisata di Kota Jakarta menarget pasar domestik atau masyarakat Jakarta itu sendiri. Dengan jumlah penduduk mendekati 10 juta jiwa, maka Jakarta memiliki pasar potensial sebagai target pariwisata. Pasar tersebut sangat potensial, bila dilihat melalui fenomena yang terjadi pada tiap akhir pekan atau pada periode liburan, dimana masya-rakat Jakarta memilih untuk berlibur ke kota-kota sekitar Jakarta, seperti Bogor, Bandung, dan Tanggerang. Masyarakat Jakarta juga cenderung memilih lokasi wisata yang tenang dan lebih dekat dengan alam. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kepadatan arus lalu lintas pada periode tersebut. Hal tersebut merupakan peluang bagi Kota Jakarta untuk melakukan pengembangan berbagai jenis produk wisata dengan potensi yang dimiliki.

Berbagai jenis daya tarik wisata yang ada di Jakarta seperti Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Museum Nasional (MONAS), Museum Fatahilah, Kebun Binatang Ragunan, Pekan Raya Jakarta, dan lain-lain. Salah satu daya tarik wisata yang sangat menarik dimana terletak di Jakarta Timur yang bernama Taman Bumi Perkemahan dan Graha Wisata Pramuka (BUPERTA), dengan nama awal Bumi Perkemahan Pramuka Cibubur yang berdiri pada 20 juni 1981, merupakan areal perkemahan terbesar di Asia. Namun pada 25 Juni 1987 merubah namanya menjadi Taman Bumi Perkemahan dan Graha Wisata Pramuka sebagai akibat dari penggabungan unit usaha. Dalam perkembangannya objek ini juga dimanfaatkan sebagai lokasi wisata, daya tarik wisata ini memiliki luas 210 hektar yang sebagian besar terdiri dari hutan karet yang masih alami serta 33 hektar sebagai sentra bisnis dan dilengkapi oleh Danau Situbaru yang memiliki luas 8 Ha. Potensi alam tersebut, merupakan karakteristik yang dapat menarik wisatawan (Eagles et al. 2001: 3) dan tidak dimiliki oleh atraksi wisata yang ada di Kota Jakarta.

Taman BUPERTA memiliki aksesi-bilitas yang cukup baik dengan jarak tempuh kurang lebih 25 menit dari pusat kota Jakarta dan 45 menit dari kota Bogor sehingga sangat mudah untuk dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah, didukung fasilitas yang cukup memadai seperti tempat penginapan, wisma, aula, fasilitas rekreasi dan olahraga, sarana dan prasarana perkemahan. Selain itu aktivitas wisata yang dapat dilakukan diantaranya adalah camping, wall climbing, swimming, bird watching, trecking, fishing, Out-bound dan Moun-teenering. Dengan ketiga komponen tersebut maka Taman BUPERTA memiliki peluang untuk meningkatkan

jumlah pengunjung dan bersaing dengan daya tarik wisata lain di Kota Jakarta. Namun potensi tersebut belum dikemas menjadi sebuah satu kesatuan produk wisata, sehingga dapat menarik wisatawan, baik dari wilayah Jakarta dan sekitarnya.

Produk wisata dalam hal ini adalah segala bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak meninggalkan tempat tinggalnya, selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, hingga ia kembali pulang ke tempat asalnya semula. Sehingga dari pengertian tersebut dapat dibatasi bahwa yang termasuk kedalam suatu produk wisata adalah tiga komponen yang satu dengan yang lain sangat erat hubungannya, yang diantara-nya adalah *Accessibilities of the tourist destination* (Akses pada suatu destinasi), *Facilities of the tourist destination* (Fasilitas pada suatu destinasi), dan *Tourist Attractions* (Atraksi wisata) (Yoeti, 2005: 3; Cooper et al., 1993: 81).

Dari batasan tersebut terdapat per-masalahan pada objek wisata Taman BUPERTA, khususnya mengenai produk wisata yang kurang bervariasi dan tidak berkembang, sebaliknya para pesaing seperti Taman Impian Jaya Ancol dan Taman Mini Indonesia Indah selalu menawarkan produk wisata baru untuk ditawarkan pada saat liburan tiba, sehingga wisatawan mendapat-kan sesuatu hal yang baru pada tiap kunjungannya. Hal tersebut yang diharapkan juga dapat dilakukan oleh pihak pengelola BUPERTA untuk lebih kreatif menciptakan produk wisata baru yang sesuai dengan karakter alam BUPERTA sehingga para wi-satawan akan lebih tertarik untuk ber-kunjung. Salah satu langkah pengembangan produk yang dapat dilakukan adalah dengan pemanfaatan kawasan BUPERTA sebagai *theme park* atau taman bertema. *Theme park* adalah suatu taman yang dikemas secara menarik yang dibangun sebagai langkah untuk memenuhi permintaan wisatawan modern akan hiburan yang bervariasi (Hu, 2013: 83).

Lambannya perkembangan produk wisata di BUPERTA dapat dikatakan kurangnya perhatian pihak pengelola terhadap perencanaan dan pengembangan produk wisata yang ditawarkan pada wisatawan sehingga tidak dapat mengop-timalkan potensi yang dimiliki, sedangkan pengembangan suatu produk wisata sangatlah penting demi menjaga eksistensi suatu objek wisata. Penelitian, pengembang-an dan peluncuran produk baru perlu dilakukan guna mempertahankan suatu produk dalam jangka panjang pada suatu destinasi, perubahan dilakukan untuk melakukan penyesuaian terhadap selera pasar dimana dalam pengembangannya diperlukan pemikiran, hal tersebut juga diungkapkan oleh Foster (1985) dalam Yoeti (2005: 136).

Dari permasalahan tersebut diatas maka dirasakan perlu adanya penelitian yang mengkaji tentang analisis produk wisata yang dimiliki oleh Taman BUPERTA sehingga bisa mendapat gambaran tentang potensi serta faktor-faktor kekuatan, kele-mahan, peluang, serta ancaman. Hal ini dilakukan agar daya tarik wisata tersebut dapat lebih berkembang dan bertahan sehingga dapat bersaing dengan daya tarik wisata yang ada disekitarnya seperti Dunia Fantasi Ancol, TMII, Kebun Raya Bogor dan Taman Safari Bogor. Selain itu objek wisata Taman BUPERTA diharapkan dapat men-jadi daya tarik wisata alternatif bagi warga Jakarta dan sekitarnya yang ingin menikmati atraksi wisata alam dengan berbagai aktivitas wisata yang menarik, sehingga pengembang-an pariwisata tersebut juga dapat menjadi salah

satu usaha konservasi sumber daya alam yang dimiliki.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini difokuskan pada (1) Mengidentifikasi produk wisata yang dimiliki oleh Taman Bumi Perkemahan dan Graha Wisata Pramuka. (2) Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk wisata yang dimiliki oleh Taman Bumi Perkemahan dan Graha Wisata Pramuka. (3) Menentukan strategi yang tepat untuk digunakan pada produk wisata di Taman Bumi Perkemahan dan Graha Wisata Pramuka.

Selanjtnya, data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dimana merupakan data langsung yang diperoleh dengan jalan dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari obyek yang diteliti (Kusmayadi dan Sugiarto, 2000:80). Data primer yang didapat merupakan hasil observasi langsung ke Bumi Perkemahan dan Graha Wisata Pramuka (BUPERTA) Cibubur dengan menanyakan langsung kepada pihak pengelola khususnya pada bagian perencanaan dan pengembangan objek wisata.

Data sekunder adalah data yang merupakan hasil pengumpulan orang atau instansi lain dalam bentuk publikasi (Kusmayadi dan Sugiarto, 2000:80). diperoleh dari instansi terkait yang diolah dari pihak pengumpul data seperti: jumlah kunjungan wisatawan, dokumen-dokumen mengenai sejarah serta gambaran umum, peta kawasan dan stuktur organisasi pengelola kawasan tersebut. Selain itu juga membaca referensi yang berkaitan dengan objek penelitian.

Kemudian, sesuai dengan rancangan penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, maka metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penggunaan metode ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis dan objektif, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, ciri-ciri serta hubungan di antara unsur-unsur yang ada atau suatu fenomena tertentu (Kaelan. 2005: 58). Setelah mendapatkan gambaran tentang karakteristik dari kawasan BUPERTA, selanjutnya akan digunakan alat formulasi strategi yaitu analisis SWOT. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi (Rangkuti, 2014: 19-20). Sedangkan dalam tahap penyajian hasil analisis data dilakukan secara informal atau deskriptif yaitu melalui kata-kata, kalimat dan bentuk-bentuk narasi lain. Untuk melengkapinya dilakukan penyajian secara formal, melalui statistik, diagram, dan tabel.

II. PEMBAHASAN

A. Potensi BUPERTA sebagai *natural tourism product*

Produk industri pariwisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat dimana ia biasa berdiam, selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, hingga ia kembali pulang ke tempat asalnya semula. Dari pengertian tersebut produk wisata dapat di bagi menjadi beberapa komponen penting yang saling berhubungan, sehingga dapat dijelaskan bahwa yang termasuk komponen produk wisata antara lain adalah *Attractions, Accessibilities* dan *Facilities* selain ketiga komponen utama tersebut, terdapat faktor pendukung yang memiliki peranan yang cukup penting seperti *Tourist Organization*. Keempat faktor tersebut sangat penting keberadaannya sebagai penunjang suatu destinasi wisata, untuk lebih jelasnya keempat faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Sedangkan wisata alam adalah bentuk rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan ekosistemnya baik dalam bentuk asli maupun setelah adanya perpaduan dengan daya cipta manusia. Sedangkan objek wisata alam adalah alam beserta ekosistemnya, baik asli maupun setelah adanya perpaduan dengan daya cipta manusia, yang mempunyai daya tarik untuk diperlihatkan dan dikunjungi wisatawan. Berdasarkan jenis kawasannya objek wisata alam dibedakan menjadi dua kelompok yaitu objek wisata alam yang berada di dalam kawasan hutan dan di luar kawasan hutan. Dan menurut penggolongannya objek wisata dibedakan menjadi objek wisata alam dalam kawasan konservasi dan objek wisata alam yang terdapat di luar kawasan konservasi (Fandeli, 2001:87).

Berdasarkan pengertian tersebut diatas maka dapat diketahui apa saja yang dapat membentuk suatu produk wisata. Dari penjelasan tersebut maka dapat diketahui produk wisata yang dimiliki oleh BUPERTA, dengan menggunakan teori di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tourist Attractions

Secara umum kawasan BUPERTA ini menawarkan suatu atraksi wisata yang berhubungan dengan alam, hal tersebut dikarenakan daya tarik utama yang ada di kawasan tersebut adalah berupa hutan yang masih sangat alami dan juga sebuah danau yang sangat indah. Jenis atraksi wisata yang terdapat di kawasan BUPERTA dapat di bagi menjadi dua bagian, yaitu jenis atraksi alam dan jenis atraksi buatan. Atraksi alam adalah suatu atraksi yang memanfaatkan segala potensi alam secara penuh untuk sebuah kegiatan pariwisata seperti Danau Situbaru, Taman Anggrek, Arboretum, Berbagai Jenis Fauna, Lapangan Utama, *Camping Ground*, sedangkan atraksi buatan adalah suatu atraksi yang sengaja dibuat untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, seperti Kolam Pancing, Kolam Renang, *Out Bound*, Taman Lalu Lintas, *Tracking*, Lapangan Terbang Dirgantara (LAPTERA), Paintball, Halang Rintang.

Sumber : Observasi oleh Kadek Wiweka

Gambar 1. Danau Situbaru

2. Accessibilities of The Tourist Destination

Terletak 200 meter dari pintu tol, aksesibilitas yang dimiliki oleh kawasan BUPERTA tergolong sangat baik, hal tersebut dapat dilihat dari adanya jalan raya dengan kelas jalan kota dengan panjang jalan 3.040 meter dan lebar sepanjang 6 meter yang terhubung dengan jalan umum dan juga pintu keluar jalan tol (jalan bebas hambatan) tentunya dalam kondisi yang sangat baik sehingga dapat memudahkan para pengunjung untuk datang berkunjung. Dengan jarak tempuh ±25 menit dari pusat Kota Jakarta dan ±30 menit dari pusat Kota Bogor. Disamping itu kawasan ini juga dapat dilalui oleh bus besar seperti bus pariwisata dan juga mobil pribadi hingga sepeda motor bagi para pengunjung yang ingin membawa kendaraan pribadi.

Untuk akses di dalam kawasan BUPERTA juga memiliki kelas jalan utama

dimana memiliki panjang 9.520 meter dan lebar 3,6 meter yang mengelilingi kawasan BUPERTA untuk mempermudah bagi para pengunjung untuk menjelajahi kawasan tersebut. Jalan ini juga masih bisa dilalui oleh kendaraan pribadi seperti sepeda motor dan juga mobil hingga kendaraan pariwisata seperti bus-bus pariwisata dengan berbagai ukuran.

Selain jalan tersebut kawasan BUPERTA juga memiliki jalan setapak dengan kelas jalan tapak kemah dengan panjang 4.860 meter dan lebar 2,4 meter yang terdapat pada tiap-tiap area sehingga dapat memudahkan bagi para pejalan kaki dan pengendara sepeda untuk menikmati keindahan alam yang ada di kawasan BUPERTA tersebut. Kualitas jalan setapakpun tidak lepas dari perhatian pihak pengelola sehingga jalan setapak sangat baik kualitasnya.

Selain akses secara fisik, BUPERTA juga dapat diakses secara online bagi para wisatawan yang ingin mengetahui informasi tentang kawasan wisata tersebut. Wisatawan juga dapat memesan beberapa produk wisata yang memang memerlukan layanan pesan terlebih dahulu, akan tetapi sarana online ini kurang dimanfaatkan dengan maksimal oleh pihak pengelola sehingga informasi yang didapat kurang lengkap dan kurang dikemas menjadi sesuatu hal yang menarik. Sehingga informasi yang didapat oleh wisatawan sebagian besar berasal dari brosur yang ditawarkan pengelola ataupun hanya dari rekomendasi orang-orang dekat saja.

3. Facilities of The Tourist Destination

Untuk sistem komunikasi di sekitar kawasan BUPERTA terdapat Telepon umum yang bisa digunakan pengunjung yang berada tidak jauh dari pintu masuk dan tersedia juga fasilitas *faximile* dan juga pos yang terletak di kantor pengelola kawasan BUPERTA yang juga letaknya ±150 meter dari pintu masuk. Sarana pendukung lainnya yang tidak kalah pentingnya adalah adanya terminal taxi yang berjarak 3 km dari kawasan BUPERTA. Untuk melengkapi BUPERTA, Kwartir Nasional membangun *Youth Hostel* sebagai sarana penginapan, tempat makan dan aula, dengan luas area ±6 ha yang berlokasi dekat dengan danau Situbaru dan merupakan Unit Usaha Kwarnas Gerakan Pramuka yang berdiri sendiri. Adapun fasilitas penginapan berupa hostel dan wisma, pada kawasan BUPERTA juga menyewakan aula atau loka yang dapat digunakan sebagai tempat pertemuan, diantaranya adalah:

a) Hostel Kencoro Wungu: Memiliki daya tampung 60 orang dengan dua ruangan yang masing-masing memiliki 5 buah kamar yang terdapat 4 tempat tidur dan 8 tempat tidur pada tiap kamarnya.
b) Wisma non AC: Wisma Pertiwi dengan kapasitas 6 kamar dimana masing-masing kamar memiliki 3 tempat tidur, Wisma Satria dengan kapasitas 3 kamar dengan memiliki 6 tempat tidur, Wisma Imam Bonjol dengan kapasitas 3 kamar yang memiliki 5 tempat tidur, Wisma Pattimura dengan kapasitas 3 kamar yang memiliki 5 tempat tidur, Wisma U. Suropati dengan kapasitas 3 kamar yang memiliki 5 tempat tidur, Wisma Jayakarta dengan kapasitas 1 ruangan besar yang memiliki 20 tempat tidur.
c) Wisma AC: Wisma Teuku Umar dengan kapasitas 3 kamar yang memiliki 6 tempat tidur, Wisma Teuku Cik Ditiro dengan kapasitas 3 kamar yang memiliki 6 tempat tidur, Wisma Hos Cokro dengan kapasitas 3 kamar yang memiliki 6 tempat tidur.
d) Aula AC: Aula Cut Nyak Dien dengan kapasitas 800 orang, Aula Dewi Shinta kapasitas 40 orang, Aula Srikandi

dengan kapasitas 100 orang, Aula Mahoni dengan kapasitas 60 orang.

e) Aula non AC: Aula Dasa Darma dengan kapasitas 100 orang, Aula Cut Meutia dengan kapasitas 200 orang, Aula Cemara dengan kapasitas 100 orang.
f) Loka non AC: Loka Dewi Sartika dengan kapasitas 60 orang, Loka MH. Thamrin dengan kapasitas 60 orang dan Loka I.Gst. Ngurah Rai dengan kapasitas 60 orang.

Selain fasilitas akomodasi buperta juga menyediakan tempat makan dan minum berupa Cafetaria yang berlokasi 400 meter dari pintu masuk kawasan BUPERTA yang menyediakan berbagai masakan Indonesia dan juga menerima pesanan berupa catering box bagi para pengunjung. Unit Usaha Kwarnas Gerakan Pramuka juga memiliki sebuah toko yang menjual berbagai souvenir khas BUPERTA seperti pakaian pramuka, pakaian bercirikan BUPERTA hingga menjual hasil alam yang asli berasal dari kawasan tersebut seperti madu asli pramuka yang sudah sangat terkenal di daerah tersebut.

Sumber: Observasi oleh Kadek Wiweka

Gambar 2. Fasilitas akomodasi

Kawasan ini memiliki dua buah tempat parkir yang berada di dekat pintu masuk kawasan dan di tengah-tengah kawasan, tempat parkir yang berada di depan pintu masuk memiliki luas ±600 m² dengan daya tampung 10 bus pariwisata 5 mobil pribadi dan 20 sepeda motor. Tempat parkir yang berada di tengah kawasan memiliki luas ±400 m² dengan daya tampung 6 bus pariwisata 8 mobil pribadi dan 30 sepeda motor.

Untuk fasilitas toilet atau MCK umum kawasan ini menyediakan setidaknya sebanyak 55 toilet dimana pada tiap toiletnya dapat menampung 20 orang, toilet ini terletak menyebar disekitar kawasan BUPERTA dengan kondisi yang cukup baik dikarenakan sebagian toilet telah ditemukan *vandalism* berupa coretan disekitar dinding, akan tetapi secara umum kebersihan toilet tersebut sudah cukup baik, toilet tersebut juga dapat dijadikan tempat bilas bagi para pengunjung karena telah dibedakan menjadi dua jenis untuk pria maupun wanita sehingga keamanannya terjamin. Dalam keadaan darurat pihak pengelola memiliki Pos PPPK yang terletak di depan kantor pengelola dengan kelengkapan obat-obatan yang cukup memadai serta kondisi bangunan yang baik. Selain itu pihak pengelola juga menyediakan mobil *ambulance* dimana akan selalu tersedia 24 jam penuh yang akan mengantar ke Puskesmas terdekat yang berjarak sekitar 500 meter dari kawasan BUPERTA.

4. Tourist Organization

Seperti destinasi lainnya BUPERTA juga memiliki suatu organisasi yang memilki tugas untuk mengelola dan bertanggung jawab atas apa yang ada di BUPERTA. Struktur organisasi pengelolaan ini dibawah naungan Kwartir Nasional Kegiatan Pramuka No. 100 Tahun 2008 dimana struktur organisasi BUPERTA diatur pada SK No. 3 Tahun 2009. Struktur organisasi ini dipimpin oleh kepala buperta

pernama Prof. Dr. dr. H. Azrul Azwar, MPH yang memiliki wakil kepala dan membawahi staf ahli, staf khusus dan staf fungsional. Dimana staf tersebut membawahi beberapa bagian yang diantaranya bagian umum, bagian keuangan, bagian pemasaran, bagian operasional, bagian graham dan boga, dan bagian usaha dan kemitraan. Pada tiap bagian tersebut memimpin masing-masing empat sub bagian kecuali pada bagian usaha dan kemitraan yang hanya membawahi tiga sub bagian.

5. Community Involvement

Selain memilki pegawai struktural seperti pada struktur organisasi di atas, BUPERTA juga memilki pegawai lain yang biasanya disebut pegawai tetap harian, pegawai tersebut lebih banyak memanfaatkan masyarakat lokal. Sebagian besar pegawai tersebut bertanggung jawab atas kebersihan lingkungan yang ada di kawasan BUPERTA. Karena luas kawasan BUPERTA yang sangat besar maka ditangani oleh petugas yang cukup banyak. Selain sebagai petugas kebersihan, masyarakat lokal juga berperan sebagai pengawas lingkungan dimana bertanggung jawab atas apa yang ada di kawasan BUPERTA seperti kondisi hutan dan lainnya sehingga tetap terjaga keindahannya. Selain terlibat dalam pengelolaan BUPERTA, masyarakat lokal juga banyak yang membuka usaha dengan menyediakan makanan dan minuman bagi wisatawan dengan bekerjasama dengan pihak pengelola BUPERTA.

B. Analisis SWOT Produk Wisata di BUPERTA

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui dan menginvetarisasi faktor-faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dijadikan dasar untuk mengambil tindakan atau langkah-langkah dalam mengembangkan sektor pariwisata. Dengan analisis tersebut maka dapat diketahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) bagi produk wisata di BUPERTA, berikut adalah analisis yang dilakukan terhadap produk wisata di BUPERTA:

1. Kekuatan (*strength*)

a) *Tourist Attractions*

(1) BUPERTA memiliki atraksi wisata yang sebagian besar memanfaatkan potensi alam yang sangat hijau dan pemandangan yang sangat indah.

(2) BUPERTA juga memiliki danau alami dengan air yang cukup jernih sehingga dapat dimanfaatkan sebagai atraksi wisata di Kota Jakarta.

(3) Atraksi wisata yang dimiliki BUPERTA juga cukup beragam. Oleh karena itu atraksi wisata yang dimiliki BUPERTA dapat dinikmati oleh berbagai segment usia mulai dari anak-anak, dewasa hingga orang tua dapat melakukan atraksi wisata yang diinginkan.

b) *Accessibilities of the tourist destination*

(1) Aksesibilitas di dalam kawasan BUPERTA tertata dengan baik dan letaknya yang strategis merupakan kekuatan yang dapat mempermudah bagi wisatawan untuk menuju beberapa atraksi yang ada di dalam kawasan BUPERTA.

c) *Facilities of the tourist destination*

(1) BUPERTA memiliki fasilitas pendukung pariwisata yang cukup memadai dan sangat lengkap, mulai dari tempat penginapan berupa Hostel dan wisma, penyediaan tempat pertemuan seperti aula dan

loka yang memilki daya tampung yang cukup besar.

d) *Tourist Organization*

(1) Hubungan antara pihak pengelola dan masyarakat terjalin dengan baik, hal tersebut dapat terlihat dengan ikut berperannya masyarakat lokal terhadap kegiatan pariwisata di lingkungan BUPERTA.

(2) Pihak pengelola juga melakukan berbagai komunikasi dengan mengadakan berbagai event kepada masyarakat dengan memberikan pengetahuan tentang isu-isu sosial yang dapat bermanfaat bagi masyarakat.

e) *Community Involvement*

(1) Keterlibatan masyarakat sekitar dalam kegiatan wisata dapat menjadi kekuatan bagi BUPERTA, hal tersebut dapat dilihat dari sebagian pekerja yang merupakan masyarakat sekitar.

(2) Kegiatan yang dilakukan pengelola selain kegiatan wisata seperti penyuluhan dan seminar tentang isu sosial bagi masyarakat dapat memberikan nilai positif bagi masyarakat.

(3) Kegiatan wisata alam yang dilakukan BUPERTA dapat menajdi sarana konservasi lingkungan dapat memberikan pengetahuan tentang pentingnya menjaga lingkungan.

(4) Fasilitas hingga sarana dan prasarana yang dimilki BUPERTA juga dapat bermanfaat bagi masyarakat.

2. Kelemahan (*weakness*)

a) *Tourist Attractions*

(1) Adanya beberapa atraksi wisata yang dimilki BUPERTA kurang dirawat atau dikelola secara maksimal.

(2) Kurangnya kegiatan promosi.

(3) Berbagai atraksi wisata yang dimilki BUPERTA kurang dikemas secara menarik.

b) *Accessibilities of the tourist destination*

(1) Sarana promosi melalui media brosur tidak cukup untuk memperkenalkan BUPERTA secara luas.

c) *Facilities of the tourist destination*

(1) Ada beberapa fasilitas yang ada di BUPERTA terlihat kurang terawat.

(2) Adanya fasilitas BUPERTA yang sudah rusak sehingga memerlukan perbaikan agar tampak lebih baik.

d) *Tourist Organization*

(1) Kurangnya kegiatan promosi.

(2) Adanya beberapa sarana dan prasarana hingga atraksi wisata yang terlihat kurang terawatt.

(3) Pengembangan produk wisata yang sangat kurang di BUPERTA.

(4) Pelayanan yang kurang maksimal dapat menjadi kelemahan pihak pengelola dalam memberikan rasa puas terhadap wisatawan.

e) *Community Involvement*

(1) Kualitas sumber daya manusia yang masih rendah.

(2) Kurangnya kesadaran wisata yang ramah akan lingkungan sebagian masyarakat.

3. Peluang (*opportunity*)

a) *Tourist Attractions*

(1) BUPERTA sangat cocok bagi masyarakat Kota Jakarta yang telah jenuh dengan kehidupan perkotaan.

(2) Sedikitnya atraksi wisata yang memanfaatkan potensi alam.

(3) Banyaknya masyarakat Jakarta yang memilih untuk berwisata ke luar Jakarta seperti Bogor dan Puncak untuk menikmati wisata alam.

(4) Dengan ditetapkan sebagai Hutan Kota dengan surat keputusan No. 872 tahun 2004 tanggal 2 April pada sebagian kawasan BUPERTA seluas 27,2 Ha oleh Gubernur Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta maka akan dapat membantu dalam perlindungan kawasan BUPERTA dan memberi peluang bagi berkembangnya atraksi wisata yang lain.

b) *Accessibilities of the tourist destination*

(1) BUPERTA memiliki letak yang sangat strategis.

c) *Facilities of the tourist destination*

(1) Pembangunan berbagai fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan disekitar lingkungan BUPERTA.

(2) Perbaikan sistem sarana transportasi yang dilakukan pemerintah Jakarta guna menanggulangi kemacetan dan memberi kenyamanan bagi masyarakat.

d) *Tourist Organization*

(1) Dengan adanya organisasi yang mengelola BUPERTA maka dapat memberikan peluang bagi masyarakat sekitar dalam hal kesempatan kerja guna berperan serta dalam mengelola BUPERTA.

e) *Community Involvement*

1) Berkembangnya kegiatan wisata di BUPERTA dapat memberikan berbagai peluang bagi masyarakat diantaranya adalah dengan tersedianya lapangan pekerjaan dan usaha konservasi alam.

4. Ancaman (*threat*)

a) *Tourist Attractions*

(1) Kurangnya kesadaran sebagian wisatawan akan kegiatan wisata alam.

(2) Adanya pesaing yang memilki karak-teristik atraksi wisata serupa.

(3) Pembangunan kawasan perkotaan yang terjadi di Kota Jakarta.

b) *Accessibilities of the tourist destination*

(1) Sebagai salah satu objek wisata yang berada di perkotaan maka ancaman yang mungkin timbul adalah terjadinya kemacetan pada ruas pintu keluar masuk tol (jalan bebas hambatan) yang ada tepat didepan pintu masuk BUPERTA.

c) *Facilities of the tourist destination*

(1) Pengembangan fasilitas yang tidak terencana dan berlebihan.

d) *Tourist Organization*

(1) Sumber daya manusia yang kurang berkualitas.

e) Community Involvement

(1) Perekonomian masyarakat sekitar yang masih rendah dapat memberi ancaman bagi BUPERTA dalam melindungi potensi alam yang dimiilki.

C. Alternatif strategi SWOT Produk Wisata di BUPERTA

Berdasarkan analisis SWOT di atas terdapat beberapa strategi yang bisa diterapkan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman serta memaksimalkan kekuatan dan peluang yang terdapat pada produk wiata di BUPERTA. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam mengatasi dan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut di atas:

1. Strategi Kekuatan dan Peluang (SO)

a) Dengan melihat kekuatan produk wisata di BUPERTA yang sebagian besar memanfaatkan potensi alam maka akan sangat cocok untuk mengembangkan produk wisata alam yang berdasarkan pada prinsip-prinsip wisata berkelanjutan, karena akan dapat melindungi sumber daya alam yang dimilki. Selain itu besarnya jumlah penduduk Jakarta sangat berpeluang sebagai

wisatawan potensial yang selama ini mencari keindahan wisata alam di luar Kota Jakarta. Karena wisata alam sangat cocok bagi masyarakat perkotaan dan objek wisata yang menawarkan keindahan alam berupa hutan dan danau yang sangat alami sangat sulit ditemukan di daerah perkotaan.

b) Selain atraksi yang telah ada di BUPERTA, objek wisata ini dapat mengembangkan atraksi alam dengan cara menambah beberapa aktifitas seperti biking, horse riding, wall climbing, ataupun Skateboard, dan atraksi wisata lainnya yang berhubungan dengan alam.

c) Dengan aksesibilitas yang baik di dalam maupun diluar kawasan BUPERTA serta letaknya yang strategis dan fasilitas pendukung kegiatan yang memadai maka BUPERTA telah dapat mempromosi-kan produk wisata mereka dengan media promosi yang lebih modern, baik melalui internet maupun media masa seperti radio dan televisi, kegiatan promosi tersebut dapat mendatangkan wisatawan secara luas tidak hanya dari masyarakat Jakarta saja.

d) Dalam pengembangan produk wisata alam sangat penting untuk menjaga kelesatarian alam yang dimilki, oleh karena itu sangat penting bagi pihak pengelola untuk menjaga komunikasi yang baik dengan bekerjasama deng-an masyarakat sekitar, sehingga da-lam pengembangan kegiatan wisata dapat terjadi pengawasan yang baik dari masyarakat sekitar sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

2. Strategi Kekuatan dan Ancaman (ST)

a) Memberikan pengetahuan kepada wisatawan tentang pentingnya men-jaga kelestarian lingkungan bagi wisata alam dengan cara membuat *sign board* atau papan petunjuk tentang rambu-rambu atau peraturan yang ada pada wisata alam guna menjaga lingkungan, seperti mem-buat papan petunjuk "dilarang membuang sampah sembarangan" ataupun "dilarang merusak fasilitas di sekitar kawasan wisata".

b) Melakukan promosi produk wisata dengan menunjukan keunikan atau ciri khas produk wisata yang dimilki BUPERTA dan tidak dimiliki oleh objek wisata lainnya, sehingga wisatawan dapat membedakan antara produk wisata yang ada di BUPERTA dengan produk wisata yang dimiliki para pesaingnya.

c) Melakukan pengembangan produk wisata yang lebih terarah dan berkelanjutan guna mempertahankan eksistensi BUPERTA sehingga dapat menghindarkan dari adanya alih fungsi lahan yang biasa terjadi pada kota-kota besar seperti Jakarta.

d) Melakukan perencanaan jangka pan-jang dalam mengembangkan sarana dan prasaran di BUPERTA sehingga pengembangan produk wisata dapat lebih terencana dengan baik dan tidak terjadi pembangunan yang berlebihan sehingga dapat mengganggu ling-kungan.

e) Memberi pelatihan bagi para pegawai dan masyarakat sekitar yang memi-liki tingkat pendidikan yang masih rendah sehingga dapat lebih mema-hami tentang kegiatan wisata alam yang ada di BUPERTA.

3. Strategi Kelemahan dan Peluang (WO)

a) Melakukan perbaikan atau renovasi terhadap atraksi dan fasilitas wisata yang sedang mengalami kerusakan atau sudah tidak terawatt dan tidak layak untuk digunakan.
b) Pengembangan produk wisata dilaku-kan sesuai dengan perkembangan pasar. Selain itu pihak pengelola BUPERTA juga dapat menerapkan strategi dengan mengemas produk wisata menjadi lebih menarik bagi wisatawan.
c) Memberikan pengarahan bagi para petugas untuk memberikan pelayan-an yang terbaik bagi wisatawan sehingga wisatawan dapat merasa lebih nyaman.
d) Memberi pelatihan-pelatihan bagi seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan wisata alam di BUPERTA baik pengelola maupun masyarakat.
e) Memaksimalkan sarana promosi baik melalui media cetak maupun media elektronik.

4. Strategi Kelemahan dan Ancaman (WT)
   a) Melakukan promosi dengan lebih menunjukan keunikan yang dimilki BUPERTA.
   b) Melakukan perencanaan yang baik sehingga pembangunan dan pengem-bangan fasilitas dan atraksi wisata dapat dilakukan dengan jangka yang panjang.
   c) Pengelolaan sumber daya manusia sehingga dapat mengelola BUPER-TA dengan baik dan dapat memberi-kan pelayanan yang memuaskan bagi wisatawan.

III. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

BUPERTA sebagai sebuah destinasi wisata yang memiliki beragam atraksi wisata alam yang menarik dan berbagai sarana prasana pendukung yang memadai sangat berpeluang untuk dikembangkan menjadi salah satu destinasi wisata alam yang sangat unik di Kota Jakarta. Kekuatan dari produk wisata di BUPERTA adalah akses yang strategis dan atraksi wisata yang masih alami serta beranekaragam. Namun beberapa ke-kuatan tersebut perlu dioptimalkan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi tersebut dijabarkan sebagai strategi kekuatan dan peluang dimana secara umum strategi tersebut fokus untuk mengembangkan produk wisata alam yang berdasarkan pada prinsip-prinsip wisata berkelanjutan, me-nambah aktifitas seperti *biking, horse riding, wall climbing*, ataupun *Skateboard*, dan atraksi wisata lainnya yang berhubungan dengan alam, mempromosikan produk wisata mereka dengan media promosi yang lebih modern, dan menjaga komunikasi yang baik dengan bekerjasama dengan masyarakat sekitar. Strategi ini dianggap sesuai dengan karakteristik potensi yang dimiliki oleh BUPERTA untuk dikembangan menjadi destinasi wisata alam yang menerapkan prinsip-prinsip pariwisata berekelanjutan.

B. Saran

Ada banyak prinsip yang bisa digunakan dalam mengembangkan sebuah produk wisata alam agar dapat dikembangkan secara berkelanjutan sehingga dapat menjaga kelestarian alam yang dimilki. Dari beberapa prinsip-prinsip pariwisata yang berbasis alam yang dikemukakan oleh berbagai ahli, ada salah satu prinsip pariwisata yang dapat digunakan dalam mengembangkan pariwisa-ta berkelanjutan atau biasa dikenal dengan sustainable tourism. Prinsip-prinsip tersebut terdiri dari 10 prinsip yang dapat digunakan dalam mengembangkan pariwisata berke-lanjutan (*sustainable tourism*), hal tersebut juga dapat diterapkan

atau digunakan oleh BUPERTA dalam mengembangkan produk wisata alam yang dimiliki.

Prinsip yang mendasar dalam mengembangkan suatu produk wisata yang berkelanjutan yaitu: *Using Resources Sustainably* (menggunakan sumber daya yang berkelanjutan), *Reducing Over-Consumption and Waste* (mengurangi pemborosan dan pemakaian yang berlebihan), *Maintaining Diversity* (penanganan yang berbeda), *Integrating Tourism Into Planing* (menggabungkan antara pariwisata kedalam perencanaan), *Supporting Local Economies* (mendukung perekonomian masyarakat lokal), *Involving Local Communities* (memberdayakan masyarakat lokal), *Consulting The Stakeholder and The Public* (konsultasi dengan pelaku pariwisata dan masyarakat), *Training Staff* (pelatihan staf), *Marketing Tourism Responsibility* (pemasaran parwisata yang bertanggung jawab), *Undertaking Research* (melakukan penelitian).

DAFTAR PUSTAKA

Cooper, Chris et al. 1996. *"TOURISM Principles & Practice"*. Addison Wesley Longman Limited, Edinburg Gate, Harlow, Essex, CM20 2JE, England.

Oka A,Yoeti. 2005. *PERENCANAAN STRAEGIS PEMASARAN DAERAH TUJUAN WISATA*, PT. Pradnya Paramita, Jakarta.

Kusmayadi. & Sugiarto, Endar. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataan*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Fandeli, Chafid. Ir. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataan Alam*. Cetakan ke-2. Liberty. Yogyakarta.

Eagles et al., 2001. *Guidelines for Tourism in Parks and Protected Areas of East Asia*. IUCN, The World Conservation Union. Waterloo, Ontario, Canada.

Hu, Guanglin. 2013. *A Research Review on Theme Park,* Business and Management Research Vol: 2, No. 4, Management School, Shanghai University of Engineering and Science, China.

Kaelan. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Filsafat – Paradigma bagi Pengembangan Penelitian Interdisipliner Bidang Filsafat, Budaya, Sosial, Semiotika, Sastra, Hukum dan Seni.* Yogyakarta: Paradigma.

Rangkuti, Freddy. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis, Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Website:

2015, Selamat Datang di Jakarta, www.jakar-ta-tourism.go.id, http://jakarta tourism. go.id /wisatadkiapp/ content/id/7/ sela-mat-datang-di-jakarta.

2015, Jakarta Kota Budaya & Sejarah, www. jakarta.go.id, http://www.jakarta. go.id /jakartaku/ pariwisata_bud aya.htm.

2015, Data statistik jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jakarta, http:// www.badan pusat statistik.com.