

Analisis Evaluasi Strategi Bisnis: Rebranding Wisata TKL Ecopark dengan Metode Boston Consulting Group Matrix dan SWOT

by Yeni Winatasari

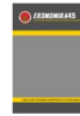
Submission date: 04-Jun-2024 04:34AM (UTC-0500)

Submission ID: 2395291056

File name: JURNAL_EKONOMIKA45_-_Vol.11,_No.2,_Juni_2024,_pp._1118-1133.docx (239.01K)

Word count: 4885

Character count: 31443



1
**Analisis Evaluasi Strategi Bisnis: Rebranding Wisata TKL
Ecopark dengan Metode Boston Consulting Group Matrix
dan SWOT**

Yeni Winatasari¹, Martania Dwi Hapsari², Dyah Paramita³, Khanin Naima⁴, Yunita Setianingsih⁵, Diah Agustina Prihastiwi⁶

¹Fakultas Ekonomi/Jurusan Akuntansi, yeniwinatasari@gmail.com, Universitas Tidar

²Fakultas Ekonomi/Jurusan Akuntansi, martaniadwi1@gmail.com, Universitas Tidar

³Fakultas Ekonomi/Jurusan Akuntansi, dparamita648@gmail.com, Universitas Tidar

⁴Fakultas Teknik/Jurusan Teknik Sipil, khanin2810@gmail.com, Universitas Tidar

⁵Fakultas Ekonomi/Jurusan Manajemen, yunitastyaningsi@gmail.com, Universitas Tidar

⁶Fakultas Ekonomi/Jurusan Akuntansi, diahprihastiwi@untidar.ac.id, Universitas Tidar

Jl. Kapten Suparman No.39, Potrobangsari, Kec. Magelang Utara, Kota Magelang, Jawa Tengah

32 56116

(Submit : 04 Januari 2021, Revised : 18 Januari 2021, Accepted : 18 Februari 2021)

10
Abstract. *The tourism sector is one of the sectors that has an important role in the growth of the regional and national economy so that development is currently being carried out very intensively. TKL Ecopark tourism is one of the tourist attractions that is developing business strategies by rebranding, where it used to have the name Kyai Langgeng Park to become TKL Ecopark. This research was conducted with the aim of evaluating the effectiveness of the new rebranding strategy in increasing revenue. The method used in this research is a quantitative and qualitative approach with a collection techniques using interviews and observation. Meanwhile, the data analysis technique uses the Boston Consulting Group Matrix (BCG Matrix) and SWOT analysis. The research results show that TKL Ecopark has strengths and opportunities in the market to support present and future prospects, but it also has several weaknesses and threats. In addition, the market growth rate increased drastically after the rebranding and relatively good market share. This means that the new business strategy (rebranding) implemented has been effective and efficient in supporting the TKL Ecopark tourist attraction in achieving its goals.*

Keywords: *Rebranding, Strategic Planning, BCG Matrix, SWOT*

12
Abstrak. Sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pergerakan perekonomian daerah dan negara sehingga saat ini sangat gencar dilakukan pengembangan. Wisata TKL Ecopark menjadi salah satu objek wisata yang melakukan pengembangan strategi bisnis dengan melakukan rebranding, dimana dulunya memiliki nama Taman Kyai Langgeng menjadi TKL Ecopark. Riset ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi keefektifan strategi baru rebranding dalam meningkatkan pendapatan. Metode yang digunakan dalam riset ini adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Sementara untuk teknik analisis datanya menggunakan Boston Consulting Group Matrix (Matriks BCG) dan analisis SWOT. Hasil riset menunjukkan bahwa TKL Ecopark memiliki kekuatan dan peluang dalam pasar untuk menunjang prospek di masa sekarang juga masa depan, tetapi juga masih memiliki beberapa kelemahan dan ancaman. Selain itu, tingkat pertumbuhan pasar meningkat secara drastis setelah dilakukan rebranding dan pangsa pasar relatif yang tergolong baik juga. Artinya, strategi bisnis baru (rebranding) yang dilakukan telah efektif dan efisien dalam menunjang objek wisata TKL Ecopark mencapai tujuannya.

Kata Kunci: *Rebranding, perencanaan strategi, matriks BCG, SWOT.*

1. PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi saat ini, sektor pariwisata merupakan industri terbesar dan terpenting dalam kaitannya dengan kebijakan perekonomian global [1]. Industri pariwisata dikatakan sebagai industri yang beragam sehingga banyak dikembangkan di berbagai negara. Baik negara maju maupun berkembang menggunakan industri ini sebagai upaya peningkatan pendapatan negara, salah satunya adalah devisa. Untuk meningkatkan keuntungan, investasi sektor pariwisata adalah salah satu strategi terbaik, salah satunya pendapatan daerah [2]. Pada tingkat daerah, Pendapatan Asli Daerah (PAD) seringkali berasal dari sektor pariwisata, yang berarti mempunyai pertimbangan penting dalam pengembangan daerah. Peningkatan sektor pariwisata melalui pemanfaatan potensi lokal harus dikelola secara kreatif, inovatif, dan berkelanjutan. Peran pemerintah sangat penting dalam upaya memaksimalkan sumber daya yang ada di berbagai wilayah, dengan melibatkan partisipasi masyarakat dalam prosesnya. [3]. Hubungan antara masyarakat dan sektor pariwisata menciptakan peluang yang dapat digunakan untuk memperluas industri pariwisata dan secara berpotensi meningkatkan pemasukan daerah di tempat wisata tersebut.

Wisata Taman Kyai Langgeng adalah salah satu dari sektor pariwisata yang berlokasi di wilayah Kota Magelang. Objek wisata ini memiliki konsep menjadi taman wisata flora dan fauna yang diresmikan pada 15 September 1987 [4]. Taman Kyai Langgeng adalah destinasi pariwisata yang populer dikunjungi oleh beragam kelompok usia, dari generasi muda hingga orang tua. Seiring berjalannya waktu, berbagai atraksi wisata di Taman Kyai Langgeng terus berkembang, dengan penambahan fasilitas dan wahana tambahan yang berhasil menarik minat pengunjung yang datang. Tetapi, perlu disadari bahwa Taman Kyai Langgeng saat ini menghadapi persaingan ketat dari destinasi pariwisata lokal yang menekankan pada pesona alam, panorama, dan pemandangan. Pernyataan ini disampaikan oleh HIR Jatmiko, seorang wakil anggota DPRD Kota Magelang (Magelang Ekspres, 2021).

Salah satu obyek wisata yang menyuguhkan pemandangan adalah Wisata Kebun Raya Gunung Tidar. Wisata Kebun Raya Gunung Tidar tersebut merupakan salah satu wisata edukasi sekaligus ziarah yang terletak di pusat Kota Magelang. Selain menjadi tempat wisata ziarah, Gunung Tidar juga menyuguhkan pemandangan dan spot wisata lain seperti Tugu Sa yang ada di puncak gunung, Gardu Pandang Taman Elang Jawa, dan juga tempat memberi makan monyet [5]. Hal tersebut menimbulkan adanya persaingan terhadap daya tarik pengunjung wisata Taman Kyai Langgeng yang mungkin akan berkurang sehingga, jika tidak ada inovasi khusus dari pengelola, dikhawatirkan daya tarik pengunjung Taman Kyai Langgeng akan semakin menurun setiap tahunnya.

*ANALISIS EVALUASI STRATEGI BISNIS: REBRANDING WISATA TKL
ECOPARK DENGAN METODE BOSTON CONSULTING GROUP MATRIX
DAN SWOT*

Berdasarkan persaingan yang terjadi antara berbagai tempat wisata, perlu adanya suatu strategi pengembangan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya supaya tempat wisata tersebut mampu memberikan *bonafide* bagi daerah sekitar. Dalam upaya tersebut, Pemerintah Kota Magelang mengeluarkan Peraturan Daerah Kota Magelang Nomor 2 Tahun 2015 mengenai Kepariwisata yang menjelaskan bahwa perkembangan industri pariwisata mempunyai peranan sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan dikeluarkannya peraturan tersebut sangat diharapkan bahwa pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah, terutama Kota Magelang.

Objek wisata Taman Kyai Langgeng yang dinilai telah kalah bersaing tersebut kemudian melakukan aksi *rebranding* atau penggantian identitas oleh DPRD Kota Magelang dan juga karena usulan dari Direktur baru wisata Taman Kyai Langgeng. Nama baru objek wisata tersebut menjadi TKL Ecopark yang diresmikan pada tanggal 2 Februari 2022. Penggantian identitas tersebut tidak dilakukan dalam waktu singkat. Sebelumnya pengelola telah melakukan penelitian atau observasi terlebih dahulu selama kurang lebih empat bulan sebagai langkah awal sebelum memutuskan untuk menerapkan strategi tersebut. *Rebranding* tersebut adalah wujud dari *Brand Image Transformation* yang merupakan tahap kedua dalam transformasi perusahaan [6]. *Brand Image Transformation* ini dianggap penting dalam pengembangan sebuah organisasi atau perusahaan yang digunakan untuk menarik konsumen. *Rebranding* yang dilakukan ini diharapkan dapat lebih meningkatkan daya tarik konsumen atau pengunjung dengan adanya nama baru, seperti halnya peningkatan jumlah pengunjung ketika dilakukan transformasi tahap pertama yaitu *Bisnis Model Transformation*. Transformasi yang dilakukan pihak taman pada tahap pertama tersebut mampu meningkatkan jumlah pengunjung yang semula 42.004 pada Oktober hingga Desember 2020 menjadi 85.503 pada Oktober hingga Desember 2021.

Berdasarkan latar belakang dilakukannya *rebranding*, dapat diketahui bahwa tujuan utama perusahaan melakukan aksi tersebut adalah meningkatkan daya tarik pengunjung yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Selain itu, *rebranding* ini juga dimaksudkan sebagai bentuk partisipasi dalam upaya pengembangan sektor pariwisata yang sedang digencarkan Pemerintah, serta menjadi pembuktian bahwa objek wisata tidak teringgal dengan yang lainnya. Namun, apakah strategi yang dilakukan tersebut telah mampu mewujudkan tujuan objek wisata? Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis evaluasi tentang strategi *rebranding* ini untuk mengetahui keefektifan dan keefisienannya menggunakan

metode *Boston Consulting Group Matrix* dan analisis SWOT. Dalam hal ini penelitian akan berkontribusi pada perkembangan pengetahuan mengenai *Brand Image Transformation* sebagai strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dari suatu daya tarik wisata.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perencanaan Strategi

Perencanaan strategis dilandasi oleh ide bagaimana suatu organisasi merencanakan jangka panjangnya dengan mempertimbangkan berbagai perubahan yang diperkirakan terjadi pada lingkungan operasional sistem dalam waktu beberapa tahun [7]. Dalam hal ini perusahaan harus peka terhadap setiap perubahan dan persaingan yang muncul untuk selanjutnya menyusun perencanaan dengan berpikir secara strategis. Perencanaan strategi tersebut menjadi penting karena alasan yaitu (1) perencanaan strategi mendasari semua bentuk perencanaan lainnya, (2) pengetahuan mengenai perencanaan strategi memudahkan pemahaman perencanaan lainnya, dan (3) perencanaan strategi menjadi konsep kunci untuk memahami dan mengelola tugas – tugas organisasi dan manajerial.

2.2 *Boston Consulting Group (BCG) Matrix*

Menurut Ali Subhan and Pratiwi [8] analisis *Boston Consulting Group* adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk merumuskan strategi bisnis dengan mengklasifikasikan unit bisnis berdasarkan potensi profitabilitas perusahaan, yang kemudian direpresentasikan dalam bentuk matriks BCG. Matriks BCG secara visual memperlihatkan perbedaan di antara berbagai divisi berdasarkan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar.

Sulasih [9] mengemukakan bahwa matriks BCG menunjukkan beberapa divisi diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Tanda Tanya (*Question Mark*) atau Kuadran I, mengindikasikan pangsa pasar rendah, namun berkompetisi di pasar yang berkembang dengan cepat.
2. Bintang (*Star*) terletak di Kuadran II, menandakan potensi terbesar dalam jangka panjang untuk pertumbuhan dan keuntungan yang optimal bagi perusahaan.
3. Sapi Perah (*Cash Cow*) berada di Kuadran III, yang mengindikasikan dominasi di pasar namun perkembangan sektor industri yang terbatas.
4. Anjing (*Dog*) merupakan berada di Kuadran IV terakhir, dengan pangsa pasar yang kecil, pertumbuhan industri yang minim, dan stagnasi.

2.3 Analisis ⁴⁷Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT) ¹³

Analisis SWOT adalah jenis alat perencanaan ¹³strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal organisasi, faktor internal seperti kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), faktor eksternal seperti peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Menurut Freddy [10], Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk ⁴⁶mengembangkan pemahaman dan ²⁰menilai situasi suatu masalah, proyek, atau gagasan bisnis dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Pangerando and Novitaningtyas [4] juga menyebutkan bahwa analisis SWOT ⁵²menggambarkan serta membandingkan kondisi untuk mengevaluasi masalah dalam bisnis berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Dalam evaluasi bisnis, metode ini sering digunakan untuk mencari strategi yang sesuai. Analisis SWOT tidak hanya mengidentifikasi masalah, tetapi juga memberikan gambaran menyeluruh tentang situasi yang dihadapi.

2.4 TKL ⁴³Ecopark

TKL ⁴³Ecopark, yang merupakan wajah baru dari Taman Kyai Langgeng di Kota Magelang, adalah destinasi alam yang luasnya mencapai 27,36 hektar. Keindahan alam menjadi daya tarik utama, dengan beragam koleksi pohon langka dan setengah langka. Pemandangan Gunung Sumbing juga menjadi nilai tambah yang tak ternilai. Awalnya, objek wisata ini berawal dari inisiatif Drs. H. A. Bagus Panuntun saat menjabat sebagai Walikota Magelang pada tahun 1981, dengan nama Taman Flora atau yang dikenal sebagai Taman Bunga di kalangan warga Kota Magelang. ⁷TKL Eco Park, dengan moto “*Exciting Eco-Friendly Park*” merupakan ⁷taman rekreasi terbuka yang berperan sebagai tempat rekreasi, hiburan, pembelajaran, dan juga meningkatkan kesadaran lingkungan. Di dalamnya terdapat berbagai wahana seperti Taman Botani, Taman Pendidikan, Taman Bermain, Taman Petualangan, dan Taman Kuliner [11].

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas mengenai rencana bisnis dan rebranding untuk ¹Wisata TKL ¹Ecopark dengan pemanfaatan metode Matriks *Boston Consulting Group* dan analisis SWOT salah satunya adalah penelitian yang ⁴¹dilakukan oleh Pangerando and Novitaningtyas [4]. Penelitian yang dilakukan berjudul ⁴¹Pengembangan Strategi Pemasaran Dengan *Rebranding* ⁴¹TKL Ecopark: Pendekatan *Marketing Mix*, yang selanjutnya dalam pengembangan strategi pemasaran dianalisis menggunakan analisis SWOT. Dilihat dari aspek lingkungan, ekonomi, sosial-budaya, politik, dan teknologi, hasil analisis SWOT mengungkapkan bahwa Objek

Wisata Taman Kyai Langgeng memiliki beberapa kekuatan dan peluang yang dapat digunakan untuk mengembangkan destinasi tersebut. Namun, ada pula kelemahan dan ancaman yang harus segera ditangani berdasarkan hasil analisis SWOT. Berdasarkan evaluasi tersebut, Taman Kyai Langgeng memandang penting untuk melakukan rebranding atau transformasi. Transformasi ini melibatkan tiga aspek, yakni transformasi model bisnis, transformasi citra merek, dan transformasi keuangan. Fokus strategi yang digunakan pada penelitian terdahulu berkaitan dengan strategi pemasaran. Sedangkan pada penelitian ini, penulis berfokus pada evaluasi strategi bisnis berkaitan dengan inovasi yang dilakukan pada TKL Ecopark. Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82)

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis tentang suatu isu dengan menggunakan data yang dapat diukur secara statistik, matematika, atau komputasi [12]. Sementara penelitian kualitatif bertujuan untuk meraih pemahaman mendalam mengenai berbagai fenomena, seperti perilaku, pandangan, tindakan, motivasi, dan lain sebagainya, dari sudut pandang yang komprehensif, yang memiliki sifat deskriptif [12]. Hasil penelitian ini dijelaskan dengan menggunakan kata-kata dan bahasa, dan dilakukan dalam konteks alami, dengan berbagai metode yang bersifat alamiah [13]. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dimana diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pengelola dan pengunjung TKL Ecopark. Responden penelitian berjumlah tiga orang dari pihak pengelola objek wisata dan sebelas orang dari pengunjung. Sementara untuk teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan metode *Boston Consulting Group Matrix* (Matriks BCG) dan analisis SWOT

1. BCG Matrix

BCG Matrix merupakan suatu model yang membagi sebuah daerah dengan dua garis, yaitu *vertical* dan *horizontal* menjadi empat kuadran, yaitu *stars*, *question mark*, *cash cow*, and *dogs*. Matriks BCG dapat ditentukan oleh dua faktor:

- a. *Market growth rate* adalah persentase pertumbuhan pasar yang ditunjukkan pada sumbu *vertical*.
- b. *Relative market share* adalah kekuatan pada pangsa pasar ditunjukkan dengan sumbu *horizontal*.

- a) Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar (*Market Grow Rate*)

$$TPP = \frac{VP N - (VP N-1)}{VP N-1} \times 100\%$$

Keterangan:

TPP : Tingkat Pertumbuhan Pasar

VP N : Volume Penjualan Tahun Terakhir

VP N - 1 : Volume Penjualan Tahun Sebelumnya

- b) Pangsa Pasar Relatif (*Relative Market Share*)

$$PPR = \frac{VP N}{VPP N}$$

Keterangan:

PPR : Pangsa Pasar Relatif

VP N : Volume Penjualan Tahun Terakhir

VPP N : Volume Penjualan Terakhir Pesaing

2. Analisis SWOT

Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT) yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan, serta kondisi eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman. Hasil wawancara yang diperoleh digunakan untuk menentukan faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yakni peluang dan ancaman dari strategi bisnis yang telah dilakukan. Tahapan yang terakhir adalah melakukan analisis menggunakan matriks SWOT.

Kemudian, teknik penyimpulan hasil riset pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan induktif, dimana pendekatan tersebut bertujuan untuk menarik kesimpulan yang bersifat khusus ke umum berdasarkan data yang teramati [14]. Dari penalaran induktif tersebut, dapat diteruskan dengan proses penalaran generalisasi. Aisyah [14] menyebutkan bahwa kemampuan generalisasi adalah proses penarikan kesimpulan berdasarkan pengamatan terhadap fakta-fakta bersifat khusus.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Rebranding TKL Ecopark

Rebranding merupakan sebuah peningkatan dari suatu destinasi, khususnya dalam konteks objek pariwisata TKL Ecopark. Dulunya objek wisata ini bernama Taman Bunga, lalu berubah menjadi Taman Kyai Langgeng, dan sampai pada tahun 2022 kembali melakukan *rebranding* menjadi TKL Ecopark. *Rebranding* tersebut diusulkan oleh direktur baru objek wisata, dimana menurutnya Taman Kyai Langgeng perlu melakukan sebuah perubahan agar tidak tertinggal dengan objek wisata lainnya. Selain itu, perubahan nama atau identitas objek wisata menjadi TKL Ecopark ini bertujuan untuk merubah persepsi masyarakat yang mengenalnya sebagai sebuah makam. Namun, perubahan tersebut tidak menjadikan objek wisata melupakan dasar dari tempat wisata tersebut yang memang terdapat makam.

Rebranding yang dilakukan pengelola TKL Ecopark menekankan pada peningkatan SDM dan lapangan. Selain itu, pihak TKL Ecopark juga gencar mengembangkan IT-nya. Dari segi SDM, dalam upaya peningkatannya dilakukan *training* (pelatihan) yang ketat, yang bahkan diseleksi oleh direkturnya langsung. Hal tersebut karena SDM adalah bagian penting yang berkaitan dengan pelayanan dimana berhubungan langsung dengan para pengunjung. Pembaruan dari bagian SDM ini diantaranya adalah pemakaian *ID Card* dan perubahan pakaian kerja, dimana dulunya memakai batik, sekarang berupa pakaian kasual yang dimaksudkan agar lebih familiar dengan pengunjung. Dari segi perubahan di lapangan (tempat), dimana lapangan ini adalah *main power* dari TKL Ecopark, banyak dilakukan pembaruan terutama demi menunjang keselamatan pengunjung. Selain itu, pihak TKL Ecopark juga menyaring dengan cermat dalam menentukan produk-produk yang akan dijadikan objek, seperti teliti dalam pemilihan tumbuhan.

Rebranding dari TKL Ecopark tersebut menjadi sebuah *Brand Image Transformation* dari TKL Ecopark yang bertujuan membentuk image atau persepsi baru di mata masyarakat. *Trust* atau kepercayaan adalah kunci kesuksesan suatu *brand* atau merek dari suatu produk. Pembaruan-pembaruan yang dilakukan objek wisata ini dimaksudkan untuk membentuk kepercayaan dari masyarakat. Jika masyarakat sudah memiliki *trust* atau kepercayaan yang tinggi terhadap objek wisata TKL Ecopark ini, maka akan mampu meningkatkan nilai dari perusahaan sendiri. Maka dari itu, TKL Ecopark melakukan pengembangan identitas merek baru, dimana identitas tersebut mencerminkan nilai-nilai dari destinasi TKL Ecopark. Hal itu dilakukan oleh TKL Ecopark dengan pemberbaharui warna maupun elemen desain visual lainnya.

4.2 Analisis Matriks BCG

Berdasarkan data yang diterima terkait jumlah pengunjung objek wisata TKL Ecopark, pada tahun 2022 objek wisata mengalami kenaikan drastis dibandingkan tahun sebelumnya. Berikut adalah jumlah pengunjung dari objek wisata TKL Ecopark dan Kebun Raya Gunung Tidar.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung TKL Ecopark dan Kebun Raya Gunung Tidar

| Tahun | TKL Ecopark | Kebun Raya Gunung Tidar |
|-------|-------------|-------------------------|
| 2022 | 355.175 | 286.415 |
| 2021 | 144.759 | 148.620 |
| 2020 | 170.455 | 89.644 |
| 2019 | 593.133 | 120.679 |

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan data jumlah pengunjung objek wisata TKL Ecopark diatas, berikut adalah perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dari destinasi pariwisata TKL Ecopark:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar

| Tahun | Tingkat Pertumbuhan Pasar |
|-------|---|
| 2022 | $TPP = \frac{VP N - (VP N-1)}{VP N-1} \times 100\%$ $TPP = \frac{355.175 - 144.759}{144.759} \times 100\%$ $TPP = 145,36\%$ |
| 2021 | $TPP = \frac{VP N - (VP N-1)}{VP N-1} \times 100\%$ $TPP = \frac{144.759 - 170.455}{170.455} \times 100\%$ $TPP = -15,07\%$ |
| 2020 | $TPP = \frac{VP N - (VP N-1)}{VP N-1} \times 100\%$ $TPP = \frac{170.455 - 593.133}{593.133} \times 100\%$ $TPP = -71,26\%$ |
| 2019 | $TPP = \frac{VP N - (VP N-1)}{VP N-1} \times 100\%$ |

| |
|--|
| $TPP = \frac{593.133 - 600.101}{600.101} \times 100\%$ $TPP = -1,16\%$ |
|--|

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Dari hasil perhitungan Tabel 2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 objek wisata TKL Ecopark mengalami peningkatan pengunjung drastis dibanding tahun-tahun sebelumnya. Kenaikan volume penjualan atau volume pengunjung di tahun 2022 tersebut menandakan bahwa adanya *rebranding* identitas mampu menaikkan pertumbuhan pasar. Pada tahun 2021 dan 2020 objek wisata mengalami tingkat pertumbuhan pasar negatif dimana hal ini kemungkinan besar adalah efek dari terjadinya pandemi *Covid-19* yang sedang terjadi saat itu dimana diberlakukannya banyak pembatasan di luar ruangan. Sementara pada tahun 2019 dimana belum terjadi pandemi dan belum melakukan *rebranding*, tingkat pertumbuhan pasar juga negatif dengan angka yang tidak sebesar tahun 2020 dan 2021. Hal tersebut jika dibandingkan dengan tahun 2022 bisa dikatakan terjadi peningkatan drastis. Artinya adanya *rebranding* ini dianggap menjadi salah satu penyebab peningkatan jumlah pengunjung.

Sementara untuk kekuatan pangsa pasar objek wisata TKL Ecopark, objek wisata ini dapat dibandingkan dengan beberapa pesaing sesama objek wisata yang terdapat di wilayah Kota Magelang, salah satunya adalah Kebun Raya Gunung Tidar. Objek wisata Kebun Raya Gunung Tidar ini diambil sebagai sampel pesaing karena memiliki beberapa kesamaan jenis objek dengan TKL Ecopark dari segi produk wisata kealamiannya. Pangsa pasar relatif dari TKL Ecopark dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3. Perhitungan Pangsa Pasar Relatif

| Tahun 2022 | Tahun 2021 | Tahun 2020 | Tahun 2019 |
|---|---|--|---|
| PPR = $\frac{VP}{VPP} \times N$ | PPR = $\frac{VP}{VPP} \times N$ | PPR = $\frac{VP}{VPP} \times N$ | PPR = $\frac{VP}{VPP} \times N$ |
| PPR = $\frac{355.175}{286.415} \times 1,24$ | PPR = $\frac{144.759}{148.620} \times 0,97$ | PPR = $\frac{170.455}{89.644} \times 1,90$ | PPR = $\frac{593.133}{120.679} \times 4,91$ |

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Dari hasil perhitungan Tabel 3 dapat dilihat bahwa kekuatan pangsa pasar relatif TKL Ecopark meningkat pada tahun 2022 setelah adanya *rebranding* dan inovasi lain yang dilakukan. Sementara pada tahun 2019, kekuatan pangsa pasar lebih besar dibanding tahun

2022. Hal ini dapat dimungkinkan karena pada tahun tersebut belum terlalu banyak objek wisata lain yang muncul, sedangkan di tahun 2022 bisa dirasakan bahwa terdapat banyak kemunculan objek wisata terlebih objek wisata alam. Dengan demikian menyebabkan penurunan pangsa pasar dari objek wisata.

Berdasarkan tingkat pertumbuhan pasar dan kekuatan pangsa pasar relatif yang dimiliki, TKL Ecopark ini masuk dalam divisi Tanda Tanya (*Question Mark*) dan Bintang (*Star*) pada Matriks BCG. TKL Ecopark termasuk divisi Tanda Tanya atau posisi kuadran I karena memiliki pangsa pasar yang kecil, namun tetap kompetitif dalam industri dengan cepat yang dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan pasarnya yang naik drastis di tahun 2022 dimana tahun tersebut setelah adanya *rebranding* dan pengembangan inovasi lain pada objek wisata. Selain itu, TKL Ecopark juga dapat masuk dalam divisi Bintang atau posisi kuadran II yang menandakan adanya peluang jangka panjang yang paling menjanjikan dalam hal pertumbuhan dan profitabilitas bagi perusahaan. Ini tercermin dari pertumbuhan yang tinggi dan pangsa pasar yang kuat yang tercapai pada tahun 2022, meskipun angkanya tergolong lebih rendah jika dibandingkan dengan tahun 2019.

4.3 Analisis SWOT

1. Faktor Internal

a. *Strengths*

Berdasarkan hasil wawancara, objek wisata TKL Ecopark memiliki beberapa kekuatan. Dari segi produk yang ditawarkan, TKL Ecopark memiliki lima produk unggulan yang meliputi *Botanical Park*, *Edu Park*, *Culinary Park*, *Playground Park*, dan *Adventure Park*. Kemudian dari segi harga, TKL Ecopark memberikan harga tiket masuk yang terjangkau yakni Rp 30.000 dan untuk pembelian tiket masuk tersebut dapat dilakukan secara *online* menggunakan suatu aplikasi khusus, yaitu Waysata dan Goers. Media promosi yang digunakan oleh TKL Ecopark yaitu brosur, pamflet dan juga memanfaatkan platform media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Facebook*, serta website. Penggunaan media sosial tersebut dilakukan karena mengikuti tren saat ini yang mana banyak menggunakan teknologi digital. Terbukti dari jawaban pengunjung dimana mereka mengetahui informasi pembaruan nama tersebut dari media sosial. Selain itu, mereka juga merasa puas dengan adanya pembaruan terutama terkait *EduPark* yang dapat menambah pengetahuan terlebih untuk anak-anak.

TKL Ecopark juga melakukan pemasaran dan promosi melalui Biro dan Pramuwisata, dimana dengan melalui Biro atau Pramuwisata dapat memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik destinasi Wisata TKL Ecopark. Selain itu, TKL Ecopark juga menyediakan layanan e-

tiket menggunakan sebuah kartu akses untuk memudahkan masuk ke tempat wisata tanpa antri. Pemberian diskon juga dilakukan TKL Ecopark terkhususnya untuk wisatawan grup dengan reservasi dan pembayaran secara *online*.

Setelah dilakukan *rebranding*, TKL Ecopark membuka sebuah kafe bernama Kafe Kalpataru yang bekerja sama dengan SMKN 3 Magelang jurusan Tata Boga. Sebelum *rebranding*, TKL Ecopark hanya memfokuskan produk unggulan sampai tingkatan SMP dan setelah *rebranding*, produk unggulan bertambah dengan adanya *Adventure Park* yang bisa digunakan untuk *camping event* atau kegiatan *outbond* lainnya. TKL Ecopark juga tidak meninggalkan produk yang dulu telah ada, tetapi justru meningkatkan produk tersebut dengan berbagai inovasi baru. Pada *Botanical Park*, TKL Ecopark membudidayakan tanaman langka dan dapat digunakan sebagai objek penelitian.

Letak objek wisata TKL Ecopark sangat strategis, dimana tidak jauh dari pusat Kota Magelang sehingga dapat diakses dengan mudah dari berbagai sudut. Selain itu, TKL Ecopark memberikan fasilitas umum yang memadai seperti halnya mushola dan kamar mandi yang bersih. Selain itu, TKL Ecopark juga tidak melupakan terkait keselamatan dan kenyamanan pengunjung, salah satunya dengan menyediakan fasilitas kesehatan seperti mobil *ambulance* dengan catatan bahwa pengunjung tersebut memang sudah terdaftar dan memiliki bukti tiket masuk. Untuk memudahkan pengunjung dalam menemukan lokasi wahana/produk, terdapat Barcode peta tempat-tempat tersebut sehingga tidak memerlukan *tour guide* atau pemandu wisata.

b. *Weakness*

Di samping memiliki beberapa kekuatan, TKL Ecopark juga memiliki beberapa aspek yang dapat dianggap sebagai kelemahan. Misalnya saja tempat parkir yang letaknya terpisah dengan objek wisata yang memungkinkan membuat pengunjung kelelahan sebelum berwisata. Pemberian diskon yang dilakukan TKL Ecopark tidak menyeluruh, dimana hanya diberikan untuk wisatawan rombongan yang pemesanannya dilakukan secara *online*. Kemudian terkait wisatawan, untuk wisatawan mancanegara belum terlalu banyak kunjungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa objek wisata ini masih melokal.

2. Faktor Eksternal

a. *Opportunity*

Dilihat dari faktor eksternal, ada beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Objek Wisata TKL Ecopark untuk mengembangkan dan meningkatkan nilai perusahaan. Pertama, dengan adanya kompetitor yang belum melakukan *rebranding* memberikan peluang untuk TKL Ecopark lebih dikenal masyarakat. Kedua, yaitu dengan bekerja sama dengan pemerintah

untuk mendapatkan dukungan dari Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata. Ketiga, yaitu letak objek wisata TKL Ecopark yang berada di tengah kota dapat mendapat dukungan dari masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi. Keempat, terbukanya *digital marketing* sebagai sarana promosi menjadi peluang dari pengelola objek wisata TKL Ecopark untuk meningkatkan promosi. Kelima, TKL Ecopark memberikan waktu bagi pengunjung untuk menikmati kesempatan masuk ke TKL Ecopark dengan gratis pada pukul 16.00 sampai 22.00 hanya untuk Kafe. Hal tersebut memberikan peluang bagi TKL Ecopark untuk lebih dikenal masyarakat karena dapat melihat TKL Ecopark dari kafe tersebut dan menyebarkan ke masyarakat lain. Untuk yang terakhir dapat dilihat berdasarkan pengunjung Candi Borobudur, jika harga tiket Candi Borobudur sudah dapat diterima masyarakat dengan baik, terutama wisatawan luar negeri, maka dapat berpeluang bagi TKL Ecopark karena terdapat kemungkinan bahwa pengunjung akan melirik objek wisata lain di Magelang, termasuk TKL Ecopark dimana sebagai destinasi penyangga.

b. *Threats*

Selain peluang terdapat faktor eksternal lain yang perlu dipertimbangan oleh pengelola objek wisata TKL Ecopark yaitu ancaman. Ancaman yang dihadapi yaitu pertama, persaingan antar tempat wisata di Kota Magelang, mengingat sudah mulai banyak objek wisata yang bermunculan di Kota Magelang. Kedua, masih sering dijumpai pengunjung tidak patuh (merusak fasilitas dan membuang sampah sembarangan).

Analisis SWOT dapat memberikan informasi yang berguna dalam merancang strategi bisnis yang efektif, termasuk dalam hal *rebranding*. Untuk TKL Ecopark, analisis SWOT menunjukkan bahwa terdapat potensi yang besar untuk mengembangkan konsep wisata yang berbasis alam dan memiliki berbagai wahana bermain yang menarik perhatian pengunjung. *Rebranding* yang dilakukan pengelola wisata dapat mengubah citra dan persepsi masyarakat terhadap TKL Ecopark sehingga mendorong minat mereka untuk berkunjung. Berdasarkan respon pengunjung, semua yang baru di TKL Ecopark mampu memberi kepuasan kepada mereka yakni dengan adanya fasilitas dan wahana yang lebih menarik, serta kemudahan akses informasi tentang wisata TKL Ecopark. Namun demikian, TKL Ecopark juga memiliki kelemahan dan ancaman yang perlu diatasi untuk mempertahankan daya tariknya. Dari hasil wawancara yang telah dianalisis dalam SWOT menunjukkan bahwa terdapat kelemahan pada fasilitas parkir dan pengenalan objek wisata kepada wisatawan mancanegara.

Berdasarkan hasil hasil perhitungan matriks BCG dan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa *rebranding* dan pengembangan inovasi yang dilakukan oleh pengelola

TKL Ecopark telah efektif dalam meningkatkan daya tarik objek wisata serta pendapatan perusahaan. TKL Ecopark mampu bersaing dengan cepat dalam industri wisata dan memiliki peluang jangka panjang yang baik dalam pertumbuhan dan profitabilitas. Oleh karena itu, *rebranding* dapat menjadi strategi yang efisien dalam meningkatkan pendapatan objek wisata dan memperkuat posisi dalam industri pariwisata di Magelang.

Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat

(Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi bisnis menjadi faktor yang penting dalam menjalankan operasi suatu organisasi atau perusahaan. Wisata TKL Ecopark ini melakukan aksi *rebranding* dan pembaruan terhadap beberapa produk di dalamnya. *Rebranding* yang dilakukan menjadikan objek wisata tersebut seperti objek wisata yang baru karena memiliki identitas baru. Aksi *rebranding* tersebut dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung karena objek wisata TKL Ecopark yang dianggap telah kalah bersaing dengan objek lain, ditambah banyak objek-objek wisata baru bermunculan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis keefektifan dan keefisienan strategi bisnis yang dilakukan dengan *rebranding* tersebut oleh TKL Ecopark.

Dari hasil perhitungan dengan Matriks BCG, *rebranding* yang dilakukan TKL Ecopark memiliki tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif yang sangat baik. Sementara dari hasil analisis SWOT, TKL Ecopark telah memberikan berbagai pembaruan sebagai kekuatan objek wisata yang relevan dengan kondisi saat ini dan memiliki peluang yang bagus untuk bersaing di industri pariwisata, meskipun beberapa kelemahan masih dimiliki seperti halnya lahan parkir yang jauh dan masih minimnya wisatawan mancanegara. Karena alasan ini, bisa dikatakan bahwa tindakan yang diambil dalam strategi TKL Ecopark sudah efektif dan efisien dilakukan terbukti dengan peningkatan jumlah pengunjung yang terjadi setelah *rebranding* tersebut.

Saran yang dapat diberikan untuk pihak pengelola objek wisata TKL Ecopark kedepannya adalah memperbaiki kekurangan-kekurangan yang masih dimiliki agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen dari objek. Selain itu, terkait dengan ancaman yang dimiliki, pihak pengelola membuat rencana terutama manajemen risiko agar risiko dari ancaman yang dapat kapan saja timbul dapat segera diatasi. Sementara bagi pengunjung objek wisata harus lebih menjaga etika ketika berkunjung seperti mematuhi segala aturan yang telah dibuat.

33

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengungkapkan rasa terima kasih kepada pihak yang telah berpartisipasi dalam pelaksanaan program ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya adalah Ditjen Belmawa yang telah memberikan pendanaan bagi program ini, pihak universitas yang telah mendukung program penelitian ini dengan berbagai arahan yang dilakukan, dan pihak TKL Ecopark yang bekerja sama dengan baik terkait observasi yang dilakukan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

1, pp. 133–154, 2020, doi: 10.21154/muslimheritage.v5i1.1961.

14

Aisyah, A. (2016). Studi literatur: Pendekatan induktif untuk meningkatkan kemampuan generalisasi dan self confident siswa SMK. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Pengajaran Matematika*, 2(1), 1–12.

7

Ajie. (2022, 3 Februari). Taman Kyai Langgeng Resmi Berubah Nama, Kini Tak Hanya Tawarkan Wahana Permainan.

8

Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2021). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. *Bina Ekon.*, 23(1), 39–55. <https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>

Astuti, N. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA DI KOTA MAGELANG (STUDI PADA DINAS KEPEMUDAAN OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA MAGELANG) TOURISM POTENTIAL DEVELOPMENT STRATEGY IN THE CITY OF MAGELANG (STUDY AT DINAS KEPEMUDAAN OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA MAGELANG). *Paradigma Multidisipliner*, 2(3), 316.

34

Atsarina, A. I. N., & Nurcahyanto, H. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Taman Kyai Langgeng Di Kota Magelang. *Jurnal Public Policy Manajemen*, 7(9), 544–561.

2

Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal Of Management and Creative Business*, 2(1), 82–96.

28

Freddy, R. (2014). Analisis SWOT Teknik Pembeda Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

16

Kristiawati, et al. (2019). Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)*, 6(2), 27–36.

26

Maleong. (2010). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Risa Karya.

2

¹⁸ Pangerando, S. B., & Novitaningtyas, I. (2023). Pengembangan Strategi Pemasaran Dengan Rebranding Tkl Ecopark : Pendekatan Marketing Mix. *Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 11–22.

⁴⁸ Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

⁹ Puteri, F. S., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2019). Matriks Boston Consulting Group (BCG) sebagai Dasar Perencanaan Strategi Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Matahari Department Store Tbk). *Jiagabi*, 8(3), 130–135.

¹² Sulasih, S. (n.d.). *Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production. Muslim Heritage*.

³¹ tempo.co. (2023). *Wisata Gunung Tidar, 8 Spot Wajib Dikunjungi dan Apa yang Dilarang*. travel.tempo.co.

TKL Ecopark. (2023). *Tentang TKL*.

Analisis Evaluasi Strategi Bisnis: Rebranding Wisata TKL Ecopark dengan Metode Boston Consulting Group Matrix dan SWOT

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | matematika.unnes.ac.id Internet Source | 3% |
| 2 | jurnaluniv45sby.ac.id Internet Source | 2% |
| 3 | Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper | 2% |
| 4 | core.ac.uk Internet Source | 1% |
| 5 | www.researchgate.net Internet Source | 1% |
| 6 | journals.upi-yai.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | jatengtoday.com Internet Source | 1% |
| 8 | ilomata.org Internet Source | 1% |

Submitted to IAIN Purwokerto

| | | |
|----|---|------|
| 9 | Student Paper | 1 % |
| 10 | garuda.kemdikbud.go.id Internet Source | 1 % |
| 11 | repository.uinjkt.ac.id Internet Source | 1 % |
| 12 | digilib.uinkhas.ac.id Internet Source | 1 % |
| 13 | pt.scribd.com Internet Source | 1 % |
| 14 | e-journal.unipma.ac.id Internet Source | <1 % |
| 15 | repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source | <1 % |
| 16 | journal.uwks.ac.id Internet Source | <1 % |
| 17 | repository.uin-suska.ac.id Internet Source | <1 % |
| 18 | jonedu.org Internet Source | <1 % |
| 19 | journal.laaroiba.ac.id Internet Source | <1 % |
| 20 | text-id.123dok.com Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 21 | docplayer.info Internet Source | <1 % |
| 22 | download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source | <1 % |
| 23 | Genoveva Afoan Naif, Agustinus Nubatonis, Dira Asri Pramita, Boanerges Putra Sipayung. "Analisis Tingkat Pertumbuhan Pasar dan Pangsa Pasar Relatif Usahatani Buah Naga di Kecamatan Insana", Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian, 2022 Publication | <1 % |
| 24 | tambahpinter.com Internet Source | <1 % |
| 25 | www.prin.or.id Internet Source | <1 % |
| 26 | ojs.stimihandayani.ac.id Internet Source | <1 % |
| 27 | repository.unigal.ac.id Internet Source | <1 % |
| 28 | journal.sinov.id Internet Source | <1 % |
| 29 | repositori.usu.ac.id Internet Source | <1 % |
| 30 | repository.ipb.ac.id | |

Internet Source

<1 %

31

travel.tempo.co

Internet Source

<1 %

32

univ45sby.ac.id

Internet Source

<1 %

33

ejournal.undiksha.ac.id

Internet Source

<1 %

34

eprints2.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

35

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

36

jci.ut.ac.ir

Internet Source

<1 %

37

repository.poliupg.ac.id

Internet Source

<1 %

38

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

39

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

40

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

41

jbbe.lppmbinabangsa.id

Internet Source

<1 %

| | | |
|----|--|------|
| 42 | savana-cendana.id Internet Source | <1 % |
| 43 | vnexplorer.net Internet Source | <1 % |
| 44 | www.coursehero.com Internet Source | <1 % |
| 45 | Akhirman Akhirman. "Analisis Pengelolaan Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kepri Tahun 2015 – 2016", Bahtera Inovasi, 2019 Publication | <1 % |
| 46 | adisumarnaa.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 47 | jurnal.stiamak.ac.id Internet Source | <1 % |
| 48 | jurnal.untan.ac.id Internet Source | <1 % |
| 49 | repository.uinsaizu.ac.id Internet Source | <1 % |
| 50 | anapangesti.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 51 | id.123dok.com Internet Source | <1 % |
| 52 | jurnal.stieparapi.ac.id Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 53 | lppm.kwikkiangie.ac.id Internet Source | <1 % |
| 54 | media.neliti.com Internet Source | <1 % |
| 55 | repository.radenintan.ac.id Internet Source | <1 % |
| 56 | repository.untag-sby.ac.id Internet Source | <1 % |
| 57 | stp-bandung.net Internet Source | <1 % |
| 58 | www.slideshare.net Internet Source | <1 % |
| 59 | danang651.wordpress.com Internet Source | <1 % |

Exclude quotes On
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off