

Strategi Pengembangan Pariwisata Boekit Tinggi Sumenep dengan Metode SWOT dan AHP

Retno Indriartiningtias^{a*}, Ulvi Nabila^b, Shofi Fitrotis Salimah^c

^{a,b,c} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Trunojoyo Madura, Jalan Raya Telang, PO. BOX 2, Kamal, Bangkalan, Madura

* retno.indriartiningtias@trunojoyo.ac.id; retnotmiitb@gmail.com

ABSTRAK

Wisata Boekit Tinggi merupakan salah satu industri pariwisata di daerah Sumenep yang terdampak Covid-19 sehingga jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan drastis. Jumlah kunjungan pada tahun 2019 sebanyak 33509 kunjungan dan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 3996 kunjungan sehingga diperlukan adanya pengembangan oleh pengelola pariwisata. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan rancangan strategi pengembangan pariwisata berdasarkan variabel 4C (*Customer, Company, Changes, Competitor*). Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT (*Strenghts, Weaknessess, Opportunities, Threats*), sedangkan untuk memilih urutan strategi yang harus diprioritaskan menggunakan metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*). Hasil penelitian menunjukkan terdapat lima stategi terpilih dengan urutan bobot prioritas, dimana tiga strategi dengan bobot tertinggi yaitu melakukan kerja sama dengan pemerintah memperbanyak promosi di *billboard*, videotron atau poster-poster pusat kota dalam menampilkan seluruh wisata di Sumenep, meningkatkan pelayanan dengan memanfaatkan teknologi yaitu menyediakan pelayanan tiket wisata dengan pembayaran non tunai, membangun cafe ruangan terbuka lengkap dengan makanan dan minuman diatas bukit sehingga pengunjung dapat berkumpul bersama keluarga atau teman sambil menikmati pemandangan dari atas bukit.

Kata kunci: Analisis 4C, Analisis SWOT, AHP, Pengembangan Wisata

ABSTRACT

Boekit Tinggi Tourism is one of the tourism industries in Sumenep area that has been affected by Covid-19 which caused the number of tourist visits has decreased drastically. The number of visits in 2019 was 33509 visits and in 2022 it decreased to 3996 visits so that tourism management needs to develop it. This research was conducted with the aim of providing a tourism development strategy design based on the 4Cs variable (Customer, Company, Changes, Competitor). The method used was SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), while to choose the sequence of strategies that must be prioritized using the AHP (Analytic Hierarchy Process) method. The results showed that there were the best three selected strategies in order of priority weighting, that was collaborating with the government to increase promotions on billboards, videotrons or city center posters in displaying all tourism in Sumenep, improving services by utilizing technology by providing tourist ticket services with non-cash payments, building an open-air cafe completed with food and drinks on the hill so that visitors could gather with family or friends while enjoying the view from the top of the hill.

Keywords: 4C Analysis, SWOT Analysis, AHP, Tourism



1. Pendahuluan

Sektor pariwisata memiliki peranan penting sebagai salah satu sumber penerimaan devisa serta dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional [1], [2] dan [3]. Namun adanya pandemi Covid-19 dalam beberapa tahun terakhir yang menyerang Indonesia mengakibatkan adanya penurunan pendapatan sektor pariwisata.

Boekit Tinggi merupakan objek pariwisata yang terletak di Desa Daramista, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep. Boekit Tinggi merupakan pariwisata perbukitan yang menyediakan beberapa wahana atraksi dan spot foto dengan pemandangan dari atas yang sangat indah. Di pariwisata Boekit Tinggi pengunjung dapat menikmati kota Sumenep dari atas ketinggian. Pengunjung juga bisa melihat momen saat matahari terbenam dan terbit, lengkap dengan gubuk-gubuk kecil dan kolam ikan yang masih bernuansa bambu. Namun wisata tersebut memiliki beberapa permasalahan yang tentunya berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Terdapat beberapa kekurangan yang masih dirasakan oleh pengunjung, seperti kebersihan fasilitas, kurang tersedianya fasilitas, dan lain sebagainya. Permasalahan tersebut menjadi semakin tidak tertata dengan baik akibat pandemi Covid-19 selama beberapa tahun terakhir yang mengakibatkan pariwisata Boekit Tinggi mengalami penurunan penghasilan. Data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan Keolahragaan Pemuda dan Pariwisata Kabupaten Sumenep menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada tahun 2019 sebanyak 33509 kunjungan dan pada tahun 2022 mengalami penurunan drastis menjadi 3996 kunjungan sehingga diperlukan adanya pengembangan oleh pengelola pariwisata.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti ingin mengidentifikasi bagaimana strategi pengembangan pariwisata dalam membangun dan mengembalikan potensi pariwisata di objek wisata Boekit Tinggi. Dalam penelitian ini variabel yang akan diidentifikasi adalah variabel 4C (*Changes, Customer, Competitor, Company*). Analisis strategi menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman melalui variabel 4C (*Changes, Customer, Competitor, Company*). Variabel *customer* dan *company* dianalisis untuk mengetahui faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan sedangkan variabel *changes* dan *competitor* dianalisis untuk mengetahui faktor eksternal objek wisata berupa peluang dan ancaman objek wisata dalam strategi pengembangan. Selanjutnya akan di pilih urutan strategi melalui pembobotan AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu melakukan pengembangan pariwisata sehingga lebih menarik pengunjung untuk berwisata di objek wisata Boekit Tinggi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata menurut Undang Undang Nomer 10 tahun 2009 mengenai Kepariwisata adalah kegiatan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, tenaga kerja dan mengurangi kemiskinan. Kegiatan pariwisata adalah kegiatan yang dinamis dan melibatkan banyak orang serta didalamnya menghidupkan berbagai bidang usaha [3] (Ismayanti, 2010). Pariwisata adalah suatu gejala sosial yang sangat kompleks dan menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai aspek yaitu aspek sosiologis, psikologis, ekonomis, ekologis, dan sebagainya [17] dan [18]. Aspek yang mendapat perhatian yang paling besar dan hampir merupakan satu-satunya aspek yang dianggap penting ialah aspek ekonomisnya. Kegiatan pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung melibatkan masyarakat, sehingga membawa berbagai dampak terhadap

masyarakat setempat. [4] (Suwena *and* Widyatmaja, 2017).

2.2. Analisis 4C

Menurut [5] dan [6], analisis 4C merupakan suatu alat yang digunakan untuk melakukan analisa terhadap kegiatan bisnis yang sedang dilakukan. Analisis yang dilakukan terdiri dari faktor *Change*, *Competitor*, *Customer*, dan *Company*. Apabila analisis terhadap faktor atau *outlook* tersebut sudah dilakukan maka selanjutnya melakukan perancangan arsitektur bisnis. Hal yang berpengaruh dalam pengembangan arsitektur bisnis yaitu antara lain *engagement*, *execution*, dan *exploration*. Arsitektur bisnis memiliki beberapa komponen yaitu *strategy*, *tactic* dan *value*.

2.3. SWOT

Menurut [7], [8], [9], dan [10] analisis SWOT adalah salah satu cara yang digunakan untuk menentukan strategi terbaik dengan melakukan penilaian terhadap *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis yang ada pada SWOT dapat bersifat deskriptif dan subjektif. Hasil dari analisis SWOT berupa arahan perbaikan untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Hal tersebut berpengaruh pada faktor kekuatan serta meningkatkan keuntungan dari peluang yang ada serta meminimalisir kekurangan dan memperkecil ancaman. SWOT memiliki beberapa faktor yaitu *strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

2.4. AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

Menurut [11], dan [12], *Analytical Hierarchical Process* (AHP) merupakan hierarki dengan inputan utamanya adalah berupa pandangan manusia. Metode ini digunakan untuk mencari urutan prioritas dari beberapa alternatif untuk pemecahan masalah. AHP banyak digunakan untuk pengambilan suatu keputusan yang sangat efektif dari suatu permasalahan yang kompleks.

Menurut [13], langkah-langkah dalam metode AHP dalam melakukan perhitungan nilai rasio konsistensi matriks perbandingan berpasangan yaitu:

1. Menjumlahkan nilai-nilai dari setiap kolom pada matriks.
2. Membagi setiap nilai dari total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks.
3. Menghitung rata-rata dari hasil normalisasi matriks untuk memperoleh vektor prioritas.
4. Mengalikan nilai-nilai matriks dengan nilai rata-rata matriks yang diperoleh untuk memperoleh vektor jumlah bobot dengan menjumlahkan setiap hasil normalisasi.
5. Membagi nilai vektor jumlah bobot dengan vektor prioritas, kemudian dijumlahkan hasil pembagian tersebut.
6. Selanjutnya mencari nilai λ_{maks} dengan menggunakan persamaan:

$$\lambda_{maks} = \frac{\sum a}{n-1} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

$\sum a$ = Jumlah nilai setiap kolom dari matriks
n = jumlah kolom

7. Menghitung indeks konsistensi (*consistency index/CI*) dengan rumus:

$$CI = \frac{\lambda - n_{maks}}{n-1} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- CI = indeks konsistensi
- n = orde matriks
- λ maks = nilai eigen terbesar dari matriks berorde n

8. Menghitung konsistensi rasio (*consistency ratio/CR*) dengan rumus:

$$CR = \frac{CI}{IR} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

- CR = *consistency ratio*
- CI = indeks konsistensi
- IR = random indeks

9. Penentuan prioritas dengan nilai bobot tertinggi.

3. Metode Penelitian

Teknik pengambilan data dilakukan dengan tiga cara yaitu [14]:

1. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu catatan dan pena diajukan kepada narasumber untuk mendapatkan jawaban dan informasi yang diperlukan.

2. Observasi

Kegiatan observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mendatangi lokasi penelitian untuk melihat secara langsung dengan tujuan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

3. Kuesioner

Penelitian menggunakan beberapa kuesioner. Pertama adalah kuesioner variabel 4C (*Changes, Customer, Competitor, Company*). Masing masing variabel akan dibuat kuesioner dengan tujuan pihak yang berbeda. Kuesioner *changes* ditujukan kepada pihak *expert* yaitu pihak Dinas Kebudayaan Keolahragaan Pemuda dan Pariwisata Kabupaten Sumenep dan pihak pengelola wisata Boekit Tinggi, kuesioner *customer* dan *competitor* ditujukan kepada pihak pengunjung dan kuesioner *company* ditujukan kepada pihak pengelola wisata. Kuesioner yang kedua adalah kuesioner IFAS dan EFAS pada analisis SWOT yang akan diukur bobot dan ratingnya, ditujukan kepada pihak *expert* yang paham tentang objek wisata yaitu pihak pariwisata dan pihak Dinas Kebudayaan Keolahragaan Pemuda dan Pariwisata Kabupaten Sumenep. Selanjutnya adalah kuesioner pembobotan AHP yang juga ditujukan kepada pihak pengelola wisata Boekit Tinggi yang akan memilih strategi yang cocok diterapkan di objek wisatanya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Analisis 4C

Atribut dalam variabel *customer* yaitu kepuasan pengunjung, loyalitas pengunjung dan cara pengunjung mendapatkan informasi. Atribut dalam variabel *company* yaitu manajemen objek wisata, daya tarik, lingkungan fisik, teknologi perusahaan dan pelayanan perusahaan. Atribut dalam variabel *changes* yaitu

sosial budaya, teknologi, hukum politik dan ekonomi. Atribut dalam variabel *competitor* yaitu banyaknya pesaing, iklan, *customer service*, daya saing harga dan kompetensi teknologi.

4.2. Matriks Strategi SWOT

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis melalui variabel 4C, berikut adalah perancangan strategi pada matriks SWOT untuk objek wisata Boekit Tinggi yang diperlihatkan pada Tabel 1:

Tabel 1 Matriks Strategi SWOT

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	(S1) Memiliki daya tarik pemandangan yang sangat indah (S2) Memiliki wahana yang masih belum dimiliki objek wisata lain di Madura (Ex: <i>flying fox</i> , sepeda gantung) (S3) Pemasaran dilakukan secara online (S4) Wisatawan melakukan kunjungan ulang (S5) Wisatawan bersedia merekomendasikan objek wisata kepada orang lain (S6) Objek wisata bertanggung jawab atas kecelakaan yang terjadi di lokasi objek wisata (S7) Petugas ramah dan memberikan pelayanan yang baik bagi pengunjung pariwisata (S8) Harga tiket terjangkau	(W1) Tidak ada pembersihan setiap harinya secara keseluruhan pada objek wisata (W2) Kurang adanya pembaruan atau pengembangan setelah barakhirnya pandemi covid-19 (W3) Perekap dan penyimpanan data masih manual (W4) Objek wisata memiliki lahan kosong terbengkalai yang dapat mengganggu pemandangan (W5) Tidak ada wahana untuk anak-anak (W6) Aksesibilitas objek wisata masih kurang baik (W7) <i>Flying fox</i> sudah lama tidak digunakan karena tidak ada karyawan yang kompeten dalam pengoperasiannya
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
(O1) Budaya masyarakat untuk berkumpul dan berwisata bersama keluarga atau teman di hari libur (O2) Adanya pemberlakuan pembukuan pariwisata pasca covid-19 sehingga masyarakat dapat bertemu secara <i>offline</i> (O3) Beberapa wisata di Madura mengalami penutupan (O4) Dukungan pemerintah dalam pengembangan pariwisata (O5) Adanya perkembangan teknologi (O6) Adanya peningkatan penggunaan internet	1. Membangun cafe ruangan terbuka lengkap dengan makanan dan minuman diatas bukit sehingga pengunjung dapat berkumpul bersama keluarga atau teman sambil menikmati pemandangan dari atas bukit (S1, O1, O2, O6) 2. Menambah atau mengubah spot foto lama menjadi spot foto baru yang hits di kalangan anak muda seperti spot foto balon udara dan wahana <i>the swing</i> , karena didukung oleh pemandangan dari atas ketinggian (S1, O1, O2) 3. Mengaktifkan wahana sepeda gantung dan <i>flying fox</i> dengan cara memperbarui warna atau merenovasi kerusakan (berkarat, warna luntur, dll) serta merekrut karyawan yang kompeten dan bersertifikat untuk wahana tersebut (S2, S4, S5, S7, O1, O3, O5, O6) 4. Meningkatkan pelayanan dengan memanfaatkan teknologi yaitu menyediakan pelayanan tiket wisata dengan pembayaran non tunai (S6, O5) 5. Melakukan kerja sama dengan pemerintah memperbanyak promosi di <i>billboard</i> , videotron atau poster-poster pusat kota dalam menampilkan seluruh wisata di Sumenep dengan fasilitas-fasilitas yang ada dan bekerja sama dalam melakukan pelatihan medis dan keamanan pengunjung di lokasi objek wisata (S6, O4, O5)	1. Menambah karyawan khusus bersih-bersih secara keseluruhan mulai dari sampah, toilet, dan fasilitas lainnya (W1, O1, O2) 2. Menjadwalkan pembaruan dan perbaikan spot foto dan wahana setiap minimal 1 tahun sekali mulai warna dan aksesorisnya (W2, O1, O2) 3. Perekap menggunakan laptop atau komputer dengan membuat pembukuan antara pemasukan dan pengeluaran di excel agar manajemen objek wisata lebih baik dan terukur (W4, O5, O6) 4. Membangun konsep hutan yang <i>instagramable</i> untuk memanfaatkan lahan kosong terbengkalai dengan cara menanam pohon-pohon tinggi lengkap dengan bangku taman (W5, O1, O2, O3) 5. Pembuatan wahana untuk anak-anak seperti kolam renang anak (W6, O1, O2, O3) 6. Memaksimalkan/memperbaiki akses jalan menuju lokasi objek wisata (W7, O1, O2, O4) 7. Merekrut karyawan yang sudah berpengalaman dan kompeten di wahana <i>flying fox</i> (W8, O1, O2, O3)
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
(T1) Menurunnya ekonomi Nasional (T2) Munculnya pesaing baru untuk objek wisata sejenis atau tidak sejenis di Madura (T3) Karakteristik masyarakat yang bisa bosan ketika melakukan kunjungan ulang terhadap suatu hal yang sama dan tidak ada perubahan di objek wisata (T4) Pelayanan pesaing lebih memuaskan (T5) Fasilitas yang ditawarkan pesaing lebih memadai (T6) Perubahan cuaca yang ekstrim mempengaruhi kenyamanan objek	1. Penyediaan fotografer di lokasi objek wisata secara gratis dengan maksimal 2 foto tiap orang (S1, T1, T2, T4) 2. Memaksimalkan daya tarik pemandangan dan wahana yang tidak dimiliki wisata lain di Madura dengan menghidupkan kembali wahana (S1, S2, S3, S7, T2) 3. Mengadakan event-event untuk menarik pengunjung sekaligus promosi objek wisata melalui acara musik atau semacamnya (S1, S2, S3, S4, S6, T2, T3, T4, T5) 4. Memperbaiki titik titik yang berkonsekuensi licin saat hujan dengan dibuat seperti jalan paving dan juga banyak menanam pohon agar tidak terlalu panas (S5, T6) 5. Membuat lokasi wisata free wifi (S6, T1, T4, T5)	1. Menurunkan harga tiket (W2, T1) 2. Membuat suatu kotak saran untuk mengetahui kekurangan dan saran dari pengunjung untuk perbaikan objek wisata (W3, T2, T3, T4, T5) 3. Melakukan studi banding sesama wisata di Madura atau bahkan diluar Madura agar selalu update terhadap pesaing dan bisa menjadi referensi dalam mengembangkan wisatanya (W3, T2, T4, T5) 4. Melakukan penanaman bunga warna warni secara full di petak-petak bukit untuk menambah keindahan pemandangan dari atas bukit, Contohnya bunga matahari, mawar, gaillardia, dll sehingga dapat diganti setiap bunga tersebut sudah kering/mati, dengan begitu suasana objek wisata akan selalu berubah ubah (W3, W5, T2, T3) 5. Memperbaiki dan melengkapi fasilitas-fasilitas di objek wisata dan kelengkapan alatnya (W1, W3, T2, T4, T5)

Matriks IFAS EFAS

Matriks IFAS dan EFAS penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Matriks IFAS

INTERNAL STRATEGY FACTOR				
No.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot Relatif	Rating	Skor
1	Tidak ada pembersihan setiap harinya pada objek wisata secara keseluruhan	0,08	4	0,30
2	Kurang ada pembaruan atau pengembangan setelah barakhirnya pandemi covid-19	0,06	3	0,18
3	Perekapan dan penyimpanan data masih manual	0,05	2	0,10
4	Objek wisata memiliki lahan kosong terbengkalai yang dapat mengganggu pemandangan	0,04	2	0,09
5	Tidak ada wahana untuk anak-anak	0,07	4	0,25
6	Aksesibilitas objek wisata masih kurang baik	0,06	3	0,20
7	<i>Flying fox</i> sudah lama tidak digunakan karena tidak ada karyawan yang kompeten dalam pengoperasiannya	0,06	3	0,19
8	Kurang ada perbaikan atau <i>maintanance</i> terhadap fasilitas yang ada	0,06	3	0,20
Total		0,41	22	1,52
No.	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot Relatif	Rating	Skor
1	Memiliki daya tarik pemandangan yang sangat indah	0,07	4	0,27
2	Memiliki wahana yang masih belum dimiliki objek wisata lain di Madura (Ex: <i>flying fox</i> , sepeda gantung)	0,06	4	0,21
3	Pemasaran dilakukan aktif secara <i>online</i> dan sering bekerja sama dengan pihak <i>entertainment</i>	0,07	4	0,25
4	Wisatawan melakukan kunjungan ulang	0,05	3	0,15
5	Wisatawan bersedia merekomendasikan objek wisata kepada orang lain	0,06	3	0,19
6	Objek wisata bertanggung jawab atas kecelakaan yang terjadi di lokasi objek wisata	0,08	4	0,34
7	Petugas ramah dan memberikan pelayanan yang baik bagi pengunjung pariwisata	0,08	4	0,30
8	Harga tiket terjangkau	0,05	3	0,16
Total		0,47	25	1,70
Total IFAS		0,88	47	3,22

Tabel 3 Matriks EFAS

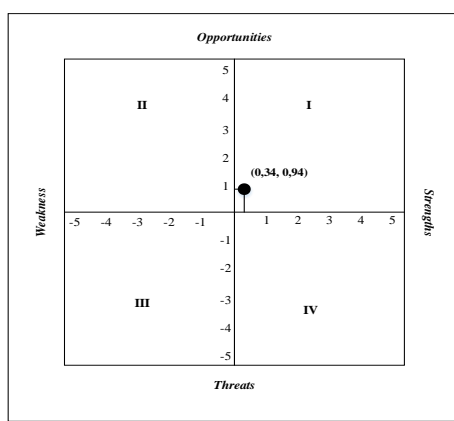
EXTERNAL STRATEGY FACTOR				
No.	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot Relatif	Rating	Skor
1	Menurunnya ekonomi Nasional	0,07	3	0,22
2	Munculnya pesaing baru untuk objek wisata sejenis di Madura	0,07	3	0,22
3	Karakteristik masyarakat yang bisa bosan ketika melakukan kunjungan ulang terhadap suatu hal yang sama dan tidak ada perbaruan di objek wisata menjadi ancaman objek wisata	0,07	3	0,22
4	Pelayanan pesaing lebih memuaskan	0,07	3	0,19
5	Fasilitas yang ditawarkan pesaing lebih memadai	0,06	3	0,15
6	Perubahan cuaca yang ekstrim mempengaruhi kenyamanan objek wisata	0,06	3	0,15
Total		0,41	17	1,16
No.	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot Relatif	Rating	Skor
1	Budaya masyarakat untuk berkumpul dan berwisata bersama keluarga atau teman di hari libur	0,09	4	0,32
2	Adanya pemberlakuan pembukaan pariwisata pasca covid-19 sehingga masyarakat dapat bertemu secara <i>offline</i>	0,10	4	0,35
3	Beberapa wisata di Madura mengalami penutupan	0,08	3	0,22
4	Dukungan pemerintah Sumenep dalam pemasaran pariwisata Sumenep	0,12	4	0,47
5	Adanya perkembangan teknologi	0,10	4	0,35
6	Adanya peningkatan penggunaan internet	0,10	4	0,40
Total		0,59	21	2,10
Total EFAS		1,00	38	3,26

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa skor pada faktor kelemahan berjumlah 1,52 sedangkan skor pada kekuatan berjumlah 1,70. Sehingga total skor pada faktor internal yaitu 3,22. Skor didapatkan dari hasil kali antara bobot relatif dengan rating.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa skor pada faktor ancaman berjumlah 1,16 sedangkan skor pada peluang 2,10. Sehingga total skor pada faktor eksternal yaitu 3,26. Skor didapatkan dari hasil kali antara bobot relatif dengan rating.

Matriks Space

Nilai pada sumbu x didapatkan dari selisih skor faktor kekuatan dan kelemahan (internal) yaitu $1,86 - 1,52 = 0,34$ di daerah kekuatan. Nilai pada sumbu y didapatkan dari selisih skor faktor peluang dan ancaman (eksternal) yaitu $2,10 - 1,16 = 0,94$ di daerah peluang.

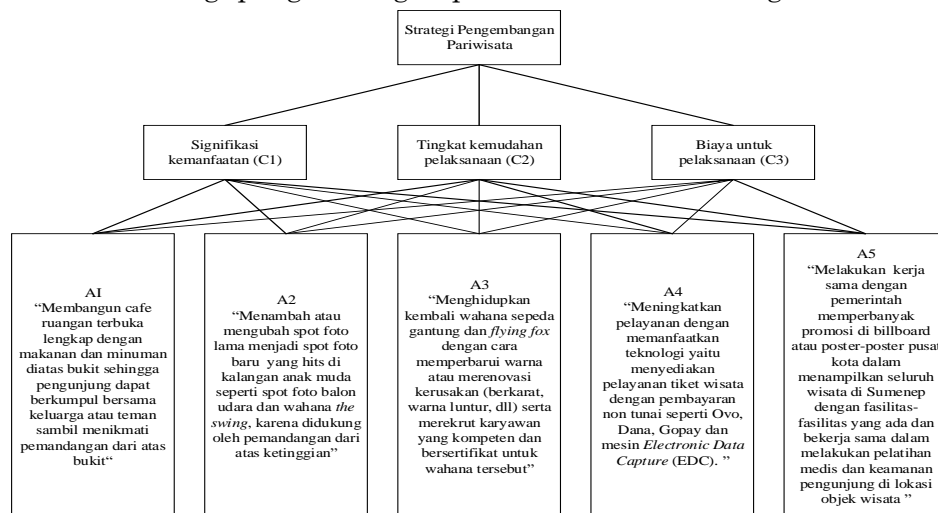


Gambar 1 Matriks Space

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa posisi objek wisata Boekit Tinggi berada pada Kuadran I yang artinya wisata Boekit Tinggi memiliki potensi yang bagus untuk memanfaatkan peluang yang ada dan juga memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Sehingga alternatif strategi yang diusulkan yaitu SO (*Strenghts, Opportunities*).

Pembobotan AHP

Pembobotan AHP strategi pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Struktur hirarki pemilihan strategi

Alternatif strategi yang diprioritaskan terdapat pada tingkatan ketiga yaitu A1, A2, A3, A4 dan A5. Alternatif strategi didapatkan dari perhitungan matriks IFAS dan EFAS pada SWOT.

Pembobotan Secara Keseluruhan

Pembobotan AHP secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil pembobotan akhir

Alternatif Strategi	Kriteria			Bobot Akhir	Peringkat
	C1	C2	C3		
A1	0,27	0,06	0,03	0,37	3
A2	0,03	0,04	0,06	0,13	5
A3	0,08	0,12	0,11	0,31	4
A4	0,15	0,28	0,29	0,72	2
A5	0,47	0,50	0,51	1,48	1

Sehingga diperoleh urutan prioritas dari lima alternatif strategi yang telah dihasilkan adalah:

1. Melakukan kerja sama dengan pemerintah memperbanyak promosi di *billboard*, videotron atau poster-poster pusat kota dalam menampilkan seluruh wisata di Sumenep dengan fasilitas-fasilitas yang ada dan bekerja sama dalam melakukan pelatihan medis dan keamanan pengunjung di lokasi objek wisata.
2. Meningkatkan pelayanan dengan memanfaatkan teknologi yaitu menyediakan pelayanan tiket wisata dengan pembayaran non tunai seperti ovo atau mesin gesek EDC.
3. Membangun cafe ruangan terbuka lengkap dengan makanan dan minuman diatas bukit sehingga pengunjung dapat berkumpul bersama keluarga atau teman sambil menikmati pemandangan dari atas bukit.
4. Menghidupkan kembali wahana sepeda gantung dan *flying fox* dengan cara memperbaiki warna atau merenovasi kerusakan (berkarat, warna luntur, dll) serta merekrut karyawan yang kompeten dan bersertifikat untuk wahana tersebut.
5. Menambah atau mengubah spot foto lama menjadi spot foto baru yang hits di kalangan anak muda seperti spot foto balon udara dan wahana *the swing*, karena didukung oleh pemandangan dari atas ketinggian.

5. Kesimpulan

1. Atribut dalam variabel *customer* yaitu kepuasan pengunjung, loyalitas pengunjung dan cara pengunjung mendapatkan informasi. Atribut dalam variabel *company* yaitu manajemen objek wisata, daya tarik, lingkungan fisik, teknologi perusahaan dan pelayanan perusahaan. Atribut dalam variabel *changes* yaitu sosial budaya, teknologi, hukum politik dan ekonomi. Atribut dalam variabel *competitor* yaitu banyaknya pesaing, iklan, *customer service*, daya saing harga dan kompetensi teknologi.
2. Berdasarkan variabel 4C (*Customer, Company, Changes, dan Competitor*) yang sudah dilakukan identifikasi, tahap selanjutnya adalah mengelompokkan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Objek wisata memiliki 8 kekuatan, 8 kelemahan, 6 peluang dan 6 ancaman. Faktor internal dan eksternal dihitung skornya berdasarkan nilai bobot dan rating yang diisi oleh pihak *expert* untuk mengetahui posisi objek wisata pada matriks *space*. Hasil perhitungan skor faktor internal dan

eksternal diperoleh posisi objek wisata berada pada kuadran I (Agresif) yaitu dengan menggunakan dan memaksimalkan semua kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang ada.

3. Strategi yang terpilih untuk menjadi alternatif adalah SO yaitu strategi dengan menggunakan dan memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hasil pembobotan dengan metode AHP diperoleh prioritas yaitu :
 - a. Melakukan kerja sama dengan pemerintah memperbanyak promosi di *billboard*, videotron atau poster-poster pusat kota dalam menampilkan seluruh wisata di Sumenep dengan fasilitas-fasilitas yang ada dan bekerja sama dalam melakukan pelatihan medis dan keamanan pengunjung di lokasi objek wisata dengan bobot akhir 1,48.
 - b. Meningkatkan pelayanan dengan memanfaatkan teknologi yaitu menyediakan pelayanan tiket wisata dengan pembayaran non tunai seperti ovo atau mesin gesek EDC dengan bobot akhir 0,72.
 - c. Membangun cafe ruangan terbuka lengkap dengan makanan dan minuman diatas bukit sehingga pengunjung dapat berkumpul bersama keluarga atau teman sambil menikmati pemandangan dari atas bukit dengan bobot akhir 0,37.
 - d. Menghidupkan kembali wahana sepeda gantung dan *flying fox* dengan cara memperbaiki warna atau merenovasi kerusakan (berkarat, warna luntur, dll) serta merekrut karyawan yang kompeten dan bersertifikat untuk wahana tersebut dengan bobot akhir 0,31.
 - e. Menambah atau mengubah spot foto lama menjadi spot foto baru yang hits di kalangan anak muda seperti spot foto balon udara dan wahana *the swing*, karena didukung oleh pemandangan dari atas ketinggian dengan bobot akhir 0,13.

Saran

Saran untuk penelitian industri pariwisata selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pengelola wisata Boekit Tinggi diharapkan dapat melaksanakan usulan strategi yang telah dirancang dalam penelitian ini, sehingga dapat bermanfaat untuk meningkatkan minat pengunjung.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan kajian inovasi terhadap strategi yang telah dirancang.

Pustaka

- [1] Yakup, A.P. dan Haryanto, T. "Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia", *Jurnal Bina Ergonomi*, 23(2), pp. 39–47, 2019
- [2] Indonesia. *Undang Undang tentang Kepariwisataaan*, UU No. 10 Tahun 2009. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM
- [3] Ismayanti. *Pengantar Pariwisata*. 2010. Jakarta: Grasindo.
- [4] Suwena, I.K. and Widyatmaja, I.G.N. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. 2017. Denpasar: Pustaka Larasan.
- [5] Kartajaya, H. *et al. MarkPlus On Strategy Membangun Strategi Perusahaan*. 2005 .Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Anggraini, Z.Y. *Perancangan Strategi 4C (Changes, Competitor, Custome, Company) dengan Konsep Marketing 4.0 dengan Analisis TOWS (Threats, Opportunities, Weakness, Strenghts) dan Fuzzy AHP (Analytic Hierarchy Process)*. 2020. Universitas Trunojoyo Madura.

- [7] Rangkuti, F. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. 2006. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Fatimah, F.N.D. *Teknik Analisis SWOT*. 2020. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- [9] Widiaswanti, E., Yunitarini, E., and Indriartiningtias, R., "Determination of Ginger Simplicial Marketing Strategy in Madura with EFE and IFE Matrix Approach", *MATEC Web of Conferences*, Vol 372, Des 2022, doi
- [10] Kurniawan, M., Santoso, I. and Silaban, H.M. (2019) 'Sari Belimbing Business Development Strategy Planning with SWOT Method and Fuzzy Analytical Hierarchy Process (FAHP) (Case Study of CV Angkasa Jaya Blitar City) Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Sari Belimbing dengan Metode SWOT dan Fuzzy Analyt', *Jurnal Proxima*, 3(1), pp. 26–31.
- [11] Umar, R., Fadlil, A. dan Yuminah. "Sistem Pendukung Keputusan dengan Metode AHP untuk Penilaian Kompetensi Soft Skill Karyawan", *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 4, pp. 27–34. 2018
- [12] Ulimayen, S. dan Manalu, S.A. "Perumusan Strategi Pengembangan Objek Wisata Alam dengan Metode SWOT Analysis dan Analytical Hierarchy", *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 22(2), pp. 61–77. 2020
- [13] Astuti, Y. dan Safrudin, A. "Metode FUZZY AHP untuk Pemilihan Ketua OSIS pada SMA N 1 Jogonalan Klaten", *Citec Journal*, 4(1), pp. 56–71. 2017
- [14] Subakti, H. *et al.* (2021) *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [15] Dewi, S.K. and Sudaryanto, A. "Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah", *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, pp. 73–79. 2020
- [16] Girsang, A.R.P., Rinawati, D.I. dan Nurkertamanda, D. 'Usulan Strategi Pengembangan Wisata Yang Berkelanjutan Di Bukit Cinta Rawa Pening Dengan Menggunakan Swot Analysis Dan Pendekatan Analytical Network Process (ANP)', *Jurnal Teknik Industri*, 3, pp. 1–12. 2019
- [17] M.M.M., Awaluddin, M. and A, F.J. 'Analisis Pengaruh Perubahan Garis Pantai terhadap Batas Pengelolaan Wilayah Laut Provinsi Jawa Timur dan Provinsi Bali di Selat Bali', *Jurnal Geodesi Undip*, 6, pp. 342–350. 2017
- [18] Ningsih, S.L. (2018) *Implementasi Strategi Pemasaran Online Produk Handicraft pada IKM Sakacraft di Griya Mangli, Jember*. Universitas Jember.
- [19] Saraswati, N. *Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha pada PT. DOK dan Perkapalan Surabaya*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember. 2018
- [20] Taluke, D., Lakat, R.S.M. and Sembel, A. "Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat", *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 6(2), pp. 531–540. 2019
- [21] Wurdianto, A. *Perancangan Strategi Pengembangan Usaha pada Divisi Rekayasa Umum, di PT. XYZ*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember. 2017