

## STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM RANGKA MENINGKATKAN DAYA TARIK KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN SUMBAWA

Dika Saputra<sup>1</sup>, Binar Dwiyanto Pamungkas<sup>2\*</sup>

<sup>12</sup>Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: [binardwiyantopamungkas@gmail.com](mailto:binardwiyantopamungkas@gmail.com)

Article Info	Abstrak
<b>Article History</b> Submitted: 02 Mei 2023 Accepted: 10 Juni 2023 Published: 30 Juni 2023	<i>This study aims to determine the tourism marketing strategy in order to increase the attractiveness of tourist visits in the Sumbawa District. This type of research is descriptive research that aims to describe tourism marketing strategies in order to increase the attractiveness of tourist visits in Sumbawa District. The type of data used is qualitative data obtained directly from primary sources through interviews. The informants in this study were people who were considered to know about the condition of tourism in Sumbawa Regency, which consisted of 7 tourist object managers. Data was collected using the interview method which will then be analyzed using the SWOT analysis technique. The results showed that the total IFE score was 0.45 and the EFE score was 0.70. Thus, the position of the Mata Jitu tourist attraction in Sumbawa Regency is in quadrant I which is a favorable situation so that the strategy implemented in order to have competitiveness to increase tourist visits is to support aggressive growth policies (growth oriented strategy). This strategy signifies a strong state, by utilizing all the strengths and opportunities it has to overcome all the weaknesses and threats it faces so that the number of tourist visits can increase and maximum profits can be obtained.</i>
<b>Keywords</b> Marketing Strategy; Tourism; Tourist Attraction.	

### PENDAHULUAN

Dilihat dari dunia Pariwisata, Negara kita yang terdiri dari beribu-ribu pulau yang tersebar dari Timur hingga ke Barat memberikan banyak keuntungan. Selain dari pulau-pulau yang bertebaran yang dipisahkan oleh banyak selat, Negara kita juga terkenal karena banyaknya tempat yang indah pemandangannya dan banyak mengandung nilai sejarah, hal ini banyak mengundang para wisatawan (baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara).

Dari tahun ke tahun jumlah wisatawan meningkat jumlahnya, apalagi saat ini masa pengembangan destinasi wisata yang hampir disetiap pelosok negeri ini. Indonesia sedang digairahkan dan didorong untuk menempati kedudukan salah satu *the big seven* penghasil devisa Negara. Usaha peningkatan arus wisatawan itu dilakukan secara matang dengan meningkatkan mutu pelayanan dan mengatasi berbagai masalah yang dihadapi dalam bidang pariwisata (Hikmah dan Nurdin, 2018).

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat lokal, pariwisata dapat dikatakan sebagai energi pendorong bagi pembangunan di suatu daerah yang melibatkan masyarakat setempat. Menurut Yoeti (dalam Mahendrayani & Suryawan, 2018), pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi karena kepariwisataan sangat erat kaitannya dengan semua sektor ekonomi, sehingga banyak memberikan kontribusi penting bagi perekonomian daerah. Sektor pariwisata memberikan sumbangan terhadap penerimaan devisa, peningkatan kesempatan berusaha dan beragam lapangan pekerjaan, serta peningkatan pendapatan bagi pemerintah pusat maupun daerah.

Salah satu daerah yang memiliki keunggulan pada sektor pariwisata adalah Kabupaten Sumbawa, dimana Kabupaten Sumbawa memiliki banyak sekali objek

wisata yang sangat bagus untuk dikunjungi, baik dari keindahan alam maupun kekayaan budayanya. Salah satu destinasi wisata di Kabupaten Sumbawa yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah objek wisata Mata Jitu Pulau Moyo yang terletak di Pulau Moyo Kabupaten Sumbawa Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Mata Jitu Pulau Moyo adalah salah satu tempat wisata yang ramai di datangi oleh pengunjung karena memiliki keindahan yang unik dan terkenal hingga ke manca Negara, air terjun mata jitu yang tersembunyi di balik hutan pulau moyo, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, gemericik air sayup-sayup terdengar dengan kesunyian alam. Air terjun mata jitu yang keindahannya bisa memukau siapa saja yang datang ke kawasan ini. Pemandangan arsi lengkap dengan pepohonan hijau alam membuat Air Terjun Mata Jitu menjadi primadona di pulau moyo. Air terjun yang telah menjadi cagar alam Indonesia ini konon telah terbentuk jutaan tahun lalu. Perpaduan air terjun yang berwarna hijau tua dan mudah seakan-akan menghipnotis anda untuk menceburkan diri dan bermain di dalam air terjun ini.

Semakin pesatnya perkembangan industri pariwisata mengakibatkan proses mendatangkan wisatawan bukan lagi hal yang mudah karena pengelola destinasi wisata dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat di tingkat nasional maupun internasional. Semakin banyak penawaran destinasi wisata menjadikan banyak pilihan destinasi bagi para wisatawan. Sehingga diperlukan berbagai strategi bersaing destinasi pariwisata untuk memenangkan persaingan tersebut. Tujuan akhir yang harus dicapai oleh destinasi wisata salah satunya adalah memenangkan pesaingan, dan untuk meraih tujuan akhir tersebut dibutuhkan serangkaian kegiatan dalam memberikan penawaran, mendatangkan pengunjung dan kegiatan pendukung lainnya (Suhartapa, 2021).

Dalam mengembangkan daya tarik wisata di Kabupaten Sumbawa harus diikuti dengan pengelolaan yang baik serta pengenalan kepada masyarakat secara efektif dan efisien. Apabila pengunjung ke daya tarik wisata meningkat, maka akan berdampak pada pendapatan yang bertambah sehingga tidak kesulitan dalam menutup biaya-biaya yang digunakan untuk operasional daya tarik wisata. Peningkatan jumlah kunjungan sangat dibutuhkan agar dapat meningkatkan pemasukan guna membangun fasilitas penunjang kepariwisataan, peningkatan kualitas sumber daya manusia dan mensejahterakan kehidupan masyarakat lokal pada daerah objek wisata. Salah satu penyebab peningkatan jumlah kunjungan yang lambat adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola masih sangat terbatas.

Strategi dalam menjawab tantangan tersebut adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan dapat menarik kembali wisatawan dan juga dapat mengembalikan image pariwisata pada objek wisata di Kabupaten Sumbawa yang aman dan nyaman. Strategi pemasaran sengaja dirancang untuk menghasilkan daya tarik khusus bagi target pasar. Bagi perusahaan yang beropersai di pasar rumusan strategi pemasaran harus merupakan kelanjutan strategi sebelumnya dengan fokus utama untuk meningkatnya jumlah pengunjung baik dari Negara-negara yang sudah ada maupun Negara-negara lain sebagai market baru (Sejahtri, 2022).

Pada dasarnya pemasaran merupakan ilmu tentang cara orang atau lembaga untuk memasarkan segala macam penawaran produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Fauzzia *et al.*, 2019), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Apabila disesuaikan konteksnya dengan pemasaran destinasi pariwisata, maka dapat diartikan bahwa pemasaran destinasi pariwisata merupakan kegiatan untuk menyampaikan penawaran yang dilakukan destinasi pariwisata terhadap segala produk wisata yang memiliki nilai sehingga dapat memberi manfaat bagi wisatawan.

Menurut Wening (dalam Marlizar *et al.*, 2020), umumnya pemasaran sangat erat kaitannya dengan pengidentifikasian untuk memenuhi kebutuhan manusia. Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk maupun jasa yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan target pasar yang sesuai tentu saja sangat membantu memperlancar perusahaan dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke Pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat.

Kegiatan pemasaran dapat berfungsi dan terlaksana secara efektif dan efisien jika fungsi tersebut dikelola dengan baik. Pemasaran tidak dapat berbuat banyak jika daya saing produk lemah, kepercayaan konsumen anjlok dan pasar stagnan. Oleh karena itu, perkembangan kepariwisataan dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, dimana melalui strategi pemasaran, maka informasi mengenai pariwisata dapat diketahui oleh wisatawan. Pemasaran pariwisata dapat bergerak secepat yang dapat dipikirkan untuk mencapai sukses, marketer bersama mitra bisnis internal dan lintas stakeholder harus fokus pada upaya menciptakan daya saing, membangun kepercayaan konsumen dan mengembangkan pasar baru (Nugroho, 2022).

Dengan demikian, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik dan berguna bagi kemajuan daya tarik wisata di Kabupaten Sumbawa. Strategi pemasaran yang baik sudah tentu berangkat dari basis analisis yang baik. Analisis yang harus dilakukan terkait dengan penyusunan strategi pemasaran pemasaran antara lain adalah analisis SWOT. Analisis ini penting dilakukan agar pengelola mampu menghadapi pesaing sekaligus meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di Kabupaten Sumbawa. jungan wisatawan.

Menurut Rangkuti (2017), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi.

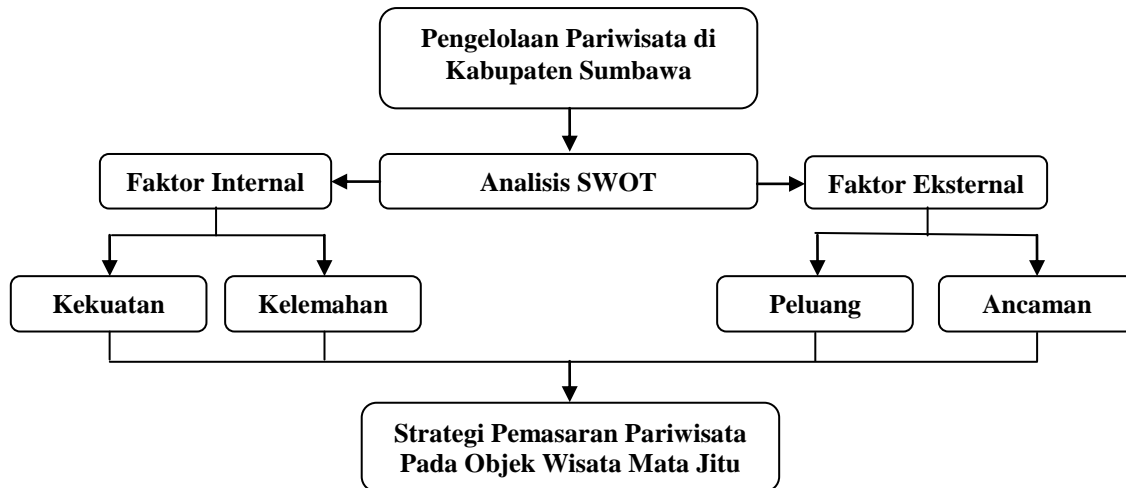
Selain strategi pemasaran yang baik, aspek yang tidak kalah penting bagi kemajuan daya tarik wisata menurut Sutiarto (dalam Wijaya *et al.*, 2022) yang menyatakan terselenggaranya rencana pembangunan didukung oleh empat unsur, terdiri atas: 1) ketersediaan perangkat hukum yang memadai, 2) kesiapan pemerintah daerah setempat baik aparat maupun kelembagaan, 3) kecukupan dana yang tersedia, 4) adanya dukungan penuh dari masyarakat guna tercapainya tujuan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2018) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk menarik kesimpulan secara luas. Sedangkan penelitian kualitatif merupakan prosedur dalam penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari perilaku orang-orang yang dapat diamati (Moleong, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan rangkaian kegiatan penelitian yang digunakan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya sesuai kenyataan pada kondisi tertentu dan hasilnya lebih menekankan makna ketimbang penalaran.

Metode deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran pariwisata dalam rangka meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan di Kabupaten Sumbawa. Perumusan strategi pemasaran pariwisata ini dilakukan menggunakan analisis SWOT, yaitu dengan melihat indikator kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*thread*) pada pariwisata di Kabupaten Sumbawa. Adapun kerangka dan alur penelitian ini disajikan pada gambar berikut.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Pengertian data kualitatif menurut Sonny Leksono (2020) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif pada penelitian ini merupakan deskripsi komentar observer mengenai kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*thread*) pada pariwisata di Kabupaten Sumbawa yang dikumpulkan melalui wawancara.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer menurut Husein Umar (2019) adalah merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini metode pengambilan data primer dilakukan dengan wawancara langsung kepada informan penelitian.

### Informan Penelitian

Informan penelitian yaitu subjek penelitian yang mana dari mereka data penelitian dapat diperoleh, memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai permasalahan penelitian sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Informan juga berfungsi sebagai pemberi umpan balik terhadap data penelitian (Bungin, 2017). Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk merumuskan strategi pemasaran pariwisata dalam rangka meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan di Kabupaten Sumbawa, maka informan pada penelitian ini adalah:

1. Pengelola dan pengawas objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa, sebagai informan yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.
2. Pengunjung objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa, sebagai informan yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.

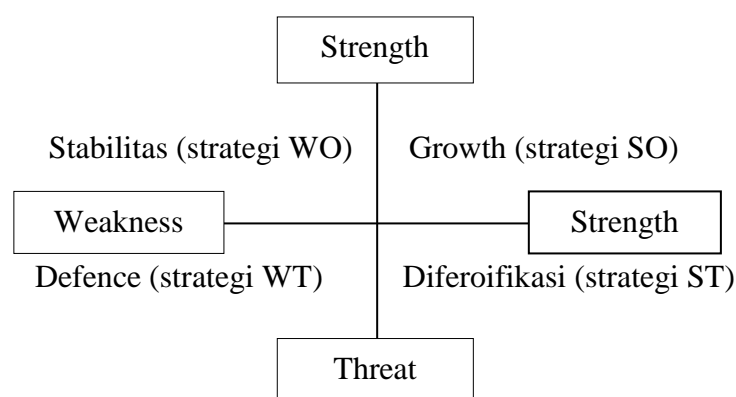
### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara tertutup. Menurut Sugiyono (2019), wawancara tertutup adalah wawancara yang bersifat terikat dan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara rinci dan sistematis dan semua pertanyaan tertuju pada satu jawaban atau pertanyaan yang terbatas jawabannya, seperti iya atau tidak, setuju atau tidak dan sebagainya. Pada penelitian ini, peneliti membuat pedoman wawancara yang diberikan kepada informan untuk menjawab permasalahan penelitian. Pertanyaan disusun berdasarkan indikator kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*thread*) yang terdapat pada objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis data SWOT. Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategi secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis SWOT sebagai sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang mungkin terjadi dalam mencapai suatu tujuan dari kegiatan proyek/kegiatan usaha atau institusi/lembaga dalam skala yang lebih luas. Untuk keperluan tersebut diperlukan kajian dari aspek lingkungan baik yang berasal dari internal dan eksternal yang mempengaruhi pola strategi institusi/lembaga dalam mencapai tujuan.

Pada penelitian di objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa ini digunakan metode SWOT untuk melakukan evaluasi kinerja perusahaan hingga saat ini. Melalui analisis SWOT, maka faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan dapat diketahui. Adanya faktor internal dan eksternal ini dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi bisnis dan pengembangan usahanya. Dalam analisis SWOT, berdasarkan *score* yang didapat apakah ada *opportunity* (nilai positif) atau *threat* (negative), dan apakah faktor *strength* mengungguli (+) *weakness* (-) maka didapat 4 kwadrat rekomendasi. Adapun gambar diagram *Cartesus* kwadrat analisis SWOT.



**Gambar 2. Diagram Cartesiuskwadran Analisis SWOT**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penyajian Hasil Penelitian

Komponen-komponen pemasaran pariwisata merupakan aspek yang sangat penting dalam implementasi pengembangan pariwisata. Oleh karena itu, menetapkan strategi dalam pemasaran pariwisata harus dilakukan secara tepat agar dapat



meningkatkan kunjungan wisatawan secara berulang-ulang. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari dua orang atau lebih yang berlangsung antara narasumber atau pewawancara dengan tujuan untuk mendapatkan informasi berupa data-data yang tepat dari narasumber yang terpercaya di pada objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa.

Berdasarkan data yang telah penulis kumpulkan melalui pengamatan langsung di lapangan, penyebaran kuesioner dan wawancara serta pengkajian terhadap dokumen dan literatur yang ada, diperoleh informasi tentang faktor internal dan eksternal pada Lapak Taman Genis Sumbawa Besar. Berikut disajikan tabel matriks strategi faktor internal (IFE) dan matriks strategi faktor eksternal (EFE).

#### 1. Matrik IFE (*Internal Faktor Evaluasi*)

Menurut Fahmi (dalam Arifin, 2018), faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* dan *weaknesses*. Faktor ini terkait kondisi yang terjadi dalam perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

Berikut disajikan hasil identifikasi faktor internal pada objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa.

**Tabel 1. Matrik IFE (*Internal Faktor Evaluasi*)**

Faktor IFE	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>			
Keindahan alam objek wisata Mata Jitu	0.25	4	1.00
Keterlibatan warga lokal desa	0.12	3	0.36
Kelengkapan fasilitas objek wisata	0.12	3	0.36
Harga yang terjangkau	0.15	3	0.45
Lokasi strategis	0.12	3	0.36
Kegiatan pelestarian alam dan budaya di daerah tujuan wisata	0.12	3	0.36
Pelayanan wisata yang baik	0.12	3	0.36
<b>Total Kekuatan</b>			<b>3.25</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
Promosi yang belum optimal	0.15	3	0,45
Kurangnya informasi tentang program yang diadakan	0.12	3	0.36
Kebersihan lokasi wisata belum maksimal	0.15	3	0.45
Kemampuan pengelola dalam berkomunikasi masih rendah	0.13	3	0.39
Keterbatasan keahlian pengelola dalam berbahasa asing	0.15	2	0.45
Kurangnya keterampilan pengelola dalam memberikan pelayanan	0.15	3	0.45
Rendahnya pengetahuan pengelolaan yang dimiliki	0.15	3	0,45
<b>Total Kelemahan</b>			<b>3.00</b>
<b>Total IFE</b>	<b>1</b>		<b>0.45</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa memiliki kekuatan yang lebih besar dari pada kelemahannya ( $3.45 > 3.00$ ). Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa memiliki potensi untuk ditingkatkan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan atau hambatan yang dihadapi sehingga mempunyai daya saing untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

## 2. Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Menurut Fahmi (dalam Arifin, 2018), faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats*. Faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Berikut disajikan hasil identifikasi faktor eksternal pada objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa.

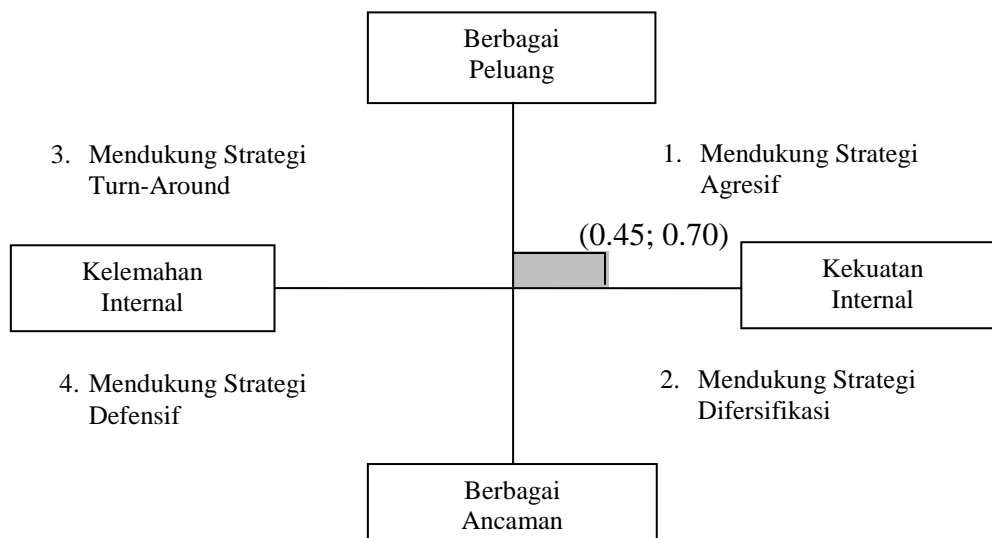
**Tabel 2. Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)**

Faktor IFE	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>			
Pengaruh kondisi ekonomi global	0.11	3	0.33
Meningkatnya daya beli wisatawan	0.11	3	0.33
Peranan biro perjalanan wisata	0.13	3	0.39
Adanya dukungan masyarakat lokal	0.11	3	0.33
Dampak positif terhadap pelestarian budaya lokal	0.11	3	0.33
Pengaruh pengembangan terhadap lingkungan	0.12	3	0.36
Kemajuan teknologi dalam memudahkan kegiatan operasional	0.20	3	0.80
Kondisi perpolitikan dalam negeri dan internasional yang kondusif	0.11	4	0.33
<b>Total Peluang</b>	<b>1</b>		<b>3.20</b>
<b>Ancaman (<i>Thread</i>)</b>			
Meningkatnya persaingan dengan kompetitor	0.35	4	1.00
Kurangnya dukungan kebijakan pemerintah daerah dalam pengembangan objek wisata Mata Jitu	0.31	4	1.00
Keterbatasan sarana dan prasarana pendukung kepariwisataan	0.34	4	0.50
<b>Total Ancaman</b>			<b>2.50</b>
<b>Total EFE</b>	<b>1</b>		<b>0.70</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa memiliki peluang yang lebih besar dari pada ancaman yang ada ( $3.20 > 2.50$ ). Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa memiliki potensi untuk ditingkatkan dengan memaksimalkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang dihadapi sehingga memiliki daya saing untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan hasil perhitungan IFE dan EFE tersebut, maka dapat ditentukan posisi kuadran pengembangan objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa, yaitu sebagai berikut (Rangkuti, 2017).



**Gambar 3. Diagram SWOT Lapak Taman Genis Sumbawa Besar**

Berdasarkan gambar pada diagram SWOT objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa menunjukkan bahwa titik potong (0.45;0.70) berada pada kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*). Hal itu dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi sehingga memiliki daya saing untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa.

### Analisis SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan beberapa alternatif strategi yang bisa diterapkan dalam mengembangkan suatu usaha. Berdasarkan situasi internal dan eksternal pada objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa, maka dapat dirumuskan strategi agar memiliki daya saing untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa yang disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 3. Matriks SWOT**

<div style="text-align: center;"> <b>Faktor Internal (IFE)</b> </div> <div style="text-align: center;"> <b>Faktor Eksternal (EFE)</b> </div>	<b>Kekuatan - S</b>	<b>Kelemahan - W</b>
	1. Keindahan alam objek wisata Mata Jitu 2. Keterlibatan warga lokal desa 3. Kelengkapan fasilitas objek wisata 4. Harga yang terjangkau 5. Lokasi strategis 6. Kegiatan pelestarian alam dan budaya di daerah tujuan wisata 7. Pelayanan wisata yang baik.	1. Promosi belum optimal 2. Kurangnya informasi tentang program yang diadakan 3. Kebersihan lokasi wisata belum maksimal 4. Kemampuan pengelola dalam berkomunikasi masih rendah 5. Keterbatasan keahlian pengelola dalam berbahasa asing 6. Kurangnya keterampilan pengelola dalam memberikan pelayanan 7. Rendahnya pengetahuan pengelolaan yang dimiliki.



<b>Peluang – O</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh kondisi ekonomi global</li> <li>2. Meningkatnya daya beli wisatawan</li> <li>3. Peranan biro perjalanan wisata</li> <li>4. Adanya dukungan masyarakat lokal</li> <li>5. Dampak positif terhadap pelestarian budaya lokal</li> <li>6. Pengaruh pengembangan terhadap lingkungan</li> <li>7. Kemajuan teknologi dalam memudahkan kegiatan operational</li> <li>8. Kondisi perpolitikan dalam negeri dan internasional yang kondusif.</li> </ol>	<b>Strategi S-O</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan peran serta warga lokal dalam mengembangkan dan memajukan objek wisata</li> <li>2. Menawarkan harga yang relatif lebih murah sehingga menjadi nilai lebih untuk menarik minat wisatawan</li> <li>3. Melaksanakan berbagai program yang bertujuan untuk melestarikan alam dan budaya</li> <li>4. Memberikan pelayanan yang berkualitas agar pengunjung merasa nyaman dan puas.</li> </ol>	<b>Strategi W-O</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kegiatan promosi kepariwisataan</li> <li>2. Membuat aturan tegas mengenai larangan membuang sampah di sembarang tempat</li> <li>3. Para staff yang akan bekerja harus diberikan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan.</li> </ol>
<b>Ancaman - T</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya persaingan dengan kompetitor</li> <li>2. Kurangnya dukungan kebijakan pemerintah daerah dalam pengembangan objek wisata Mata Jitu</li> <li>3. Keterbatasan sarana dan prasarana pendukung kepariwisataan.</li> </ol>	<b>Strategi S-T</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghadirkan berbagai produk wisata yang berbeda dengan tetap mengedepankan kualitas</li> <li>2. Memberikan pelayanan yang maksimal sehingga pengunjung merasa nyaman dan puas</li> <li>3. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan berbagai media baik offline maupun online.</li> </ol>	<b>Strategi W-T</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan kegiatan pemasaran serta lebih gencar melakukan promosi baik dalam bentuk cetak maupun non cetak.</li> <li>2. Pemerintah dan masyarakat harus ikut andil dalam menjaga dan mengembangkan fasilitas kepariwisataan yang ada</li> <li>3. Melakukan pelatihan-pelatihan para staf dan pengelola agar lebih siap untuk menghadapi wisatawan asing.</li> </ol>

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Tabel 3. Matriks SWOT menunjukkan faktor-faktor strategis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan empat macam strategi agar memiliki daya saing untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa, yaitu strategi S-O (kekuatan-peluang), strategi W-O (kelemahan-peluang), strategi S-T (kekuatan-ancaman) dan strategi W-T (kelemahan-ancaman).

## Pembahasan

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh pengelola objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa agar memiliki daya saing untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa. Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

### 1. Strategi S-O

Strategi S-O dilaksanakan dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) yang dimiliki untuk dapat mengoptimalkan semua peluang (*opportunities*) yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Meningkatkan peran serta warga lokal dalam mengembangkan dan memajukan objek wisata.

- b. Menawarkan harga yang relatif lebih murah sehingga menjadi nilai lebih untuk menarik minat wisatawan.
- c. Melaksanakan berbagai program yang bertujuan untuk melestarikan alam dan budaya.
- d. Memberikan pelayanan yang berkualitas agar pengunjung merasa nyaman dan puas.

## 2. Strategi S-T

Strategi S-T merupakan strategi yang menggunakan kekuatan (*strength*) untuk mengatasi ancaman (*threats*). Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Menghadirkan berbagai produk wisata yang berbeda dengan tetap mengedepankan kualitas.
- b. Memberikan pelayanan yang maksimal sehingga pengunjung merasa nyaman dan puas.
- c. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan berbagai media baik offline maupun online.

## 3. Strategi W-O

Strategi W-O dilakukan dengan meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki untuk dapat mengoptimalkan semua peluang (*opportunities*) yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Meningkatkan kegiatan promosi kepariwisataan.
- b. Membuat aturan tegas mengenai larangan membuang sampah di sembarang tempat.
- c. Para staff yang akan bekerja harus diberikan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan.

## 4. Strategi W-T

Strategi WT dilakukan dengan meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) serta menghindari ancaman (*threats*). Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Memaksimalkan kegiatan pemasaran serta lebih gencar melakukan promosi baik dalam bentuk cetak maupun non cetak.
- b. Pemerintah dan masyarakat harus ikut andil dalam menjaga dan mengembangkan fasilitas kepariwisataan yang ada.
- c. Melakukan pelatihan-pelatihan para staf dan pengelola agar lebih siap untuk menghadapi wisatawan asing.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa agar memiliki daya saing untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, diketahui total nilai IFE adalah sebesar 0.45 dan nilai EFE sebesar 0.70. Dengan demikian, maka posisi objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa berada pada kuadran I yang merupakan situasi menguntungkan sehingga strategi yang diterapkan agar memiliki daya saing untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah mendukung kebijakan perumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi ini menandakan keadaan yang kuat, dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi segala kelemahan dan ancaman yang dihadapi sehingga jumlah kunjungan wisatawan dapat meningkat dan diperoleh keuntungan yang maksimal.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menemukan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Pengelola Objek Wisata
  - a. Meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan promosi yang belum optimal dijalankan, karena promosi merupakan cara paling ampuh untuk menarik konsumen. Kegiatan promosinya tidak hanya sebatas pada penyebaran brosur saja, tetapi harus menggunakan media sebagai alat untuk mempromosikan keunggulan wisata yang dimiliki.
  - b. Pengelola objek wisata harus selalu aktif mengikuti berbagai program pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilannya dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung sehingga kenyamanan dan kepuasan pengunjung dapat meningkat.
2. Bagi Pemerintah

Pemerintah diharapkan dapat memberikan perhatian terhadap objek wisata Mata Jitu Kabupaten Sumbawa agar memiliki daya saing sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Pemerintah diharapkan agar dapat memberikan dukungan materil berupa pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata serta memberikan penyuluhan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi pengunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Internal Yang Berpengaruh Terhadap Harga Saham Perusahaan Sub Sektor Property dan Real Estate Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Eksis: Ekonomi, Sosial dan Bisnis*, Vol. 14(2): 3436-3530.
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fauzzia, W., Andriani, R., Bramantyo, E., Handayani, R.D., & Kristiutami, Y.P. (2019). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Villa Kancil Majalaya. *Jurnal Abdimas BSI*, Vol. 2(1): 118-124.
- Hikmah, & Nurdin. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata di Kota Makassar. *Jurnal Competitiveness*, Vol. 7(2): 203-211.
- Leksono, S. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mahendrayani, I.G.A.P.S., & Suryawan, I.B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 5(2): 240-247.
- Marlizar, Fandefi, H., Lisnawati, & Yuslaidar. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh. *Journal of Economics Science*, Vol. 6(2): 89-99.
- Moleong, L.J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A.W. (2022). Pengembangan Wisata Pantai di Kalimantan Timur Berdasarkan Karakteristik dan Pendapat Pengunjung serta Prinsip Kepariwisata. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, Vol. 20(3): 597-607.

- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Menghitung Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sejahtri, J.T. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, Vol. 10(3): 228-236.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartapa. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Destinasi Pariwisata. *Jurnal Pringgitan*, Vol. 2(1): 24-32.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, N.S., Darsana, I.M., & Yani, N.W.M.S.A. (2022). Kajian Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Warisan Budaya Dunia (WBD) Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 10(1): 183-192.