

Model Strategi Peningkatkan Kunjungan Wisatawan dalam industri Pariwisata; Analisis SWOT dan Implementasi Praktis

Murniati ¹

Binus Business School Undergraduate Program, Faculty of Entrepreneur Business
Creation, Bina Nusantara University, Jakarta

Abstrak

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian global. Persaingan antar destinasi wisata semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi oleh destinasi wisata tertentu dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa destinasi wisata memiliki beberapa kekuatan, seperti keindahan alam, budaya yang unik, dan infrastruktur yang memadai. (Khusaini et al. 2022) Namun, destinasi wisata juga memiliki beberapa kelemahan, seperti aksesibilitas yang terbatas, promosi yang belum optimal, dan sumber daya manusia yang belum terampil. Berdasarkan analisis SWOT, penelitian ini merumuskan beberapa strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Strategi tersebut meliputi pertama Meningkatkan aksesibilitas destinasi wisata, kedua Mengoptimalkan promosi destinasi wisata melalui berbagai media. Ketiga Meningkatkan kualitas sumber daya manusia di sektor pariwisata. Keempat Mengembangkan produk dan layanan wisata yang inovatif. Kelima Membangun kerjasama dengan stakeholder pariwisata. Dengan demikian Implementasi strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian destinasi wisata.

Kata Kunci: Industri Pariwisata, Strategi Pemasaran, Kunjungan Wisatawan, Analisis SWOT, Implementasi Praktis

Abstract

The tourism industry is an important sector in the global economy. Competition between tourist destinations is increasingly fierce, so effective marketing strategies are needed to attract tourists. This research aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) faced by certain tourist destinations and formulate effective marketing strategies based on SWOT analysis. The research method used is a case study with data collection techniques through observation, interviews and document analysis. The research results show that tourist destinations have several strengths, such as natural beauty, unique culture and adequate infrastructure. However, tourist destinations also have several weaknesses, such as limited accessibility, promotion that is not yet optimal, and unskilled human resources. Based on SWOT analysis, this research formulates several effective

marketing strategies to increase tourist visits. These strategies include firstly increasing the accessibility of tourist destinations, secondly optimizing the promotion of tourist destinations through various media. Thirdly improving the quality of human resources in the tourism sector. Fourthly developing innovative tourism products and services. Fifth: Build collaboration with tourism stakeholders. Thus, implementing effective marketing strategies can increase tourist visits and make a positive contribution to the economy of tourist destinations.

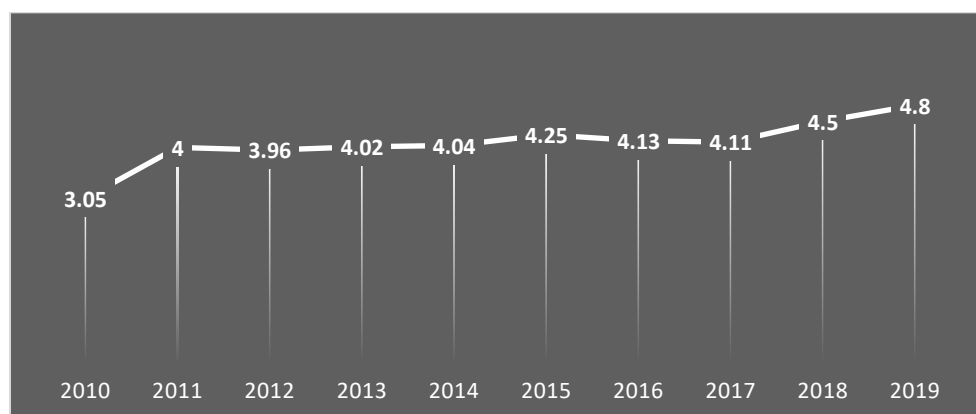
Keywords: *Tourism Industry, Marketing Strategy, Tourist Visits, SWOT Analysis, Practical Implementation*

Copyright (c) 2024 murniati

✉ Corresponding author :
Email Address : murniati@binus.ac.id

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian global, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja. Di era globalisasi dan kemajuan teknologi, persaingan antar destinasi wisata semakin ketat. (Priyanto, Sulisnaningrum, and Murniati 2023) Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan menarik wisatawan. Berdasarkan data dari kementerian Pariwisata tahun 2021 bahwa kontribusi sektor pariwisata pada PDB Indonesia selama 10 tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan angka dari 3,03% pada tahun 2010 menjadi 4,8% pada tahun 2019. Bisa dilihat pada gambar 1. (Maski, Noor, and Ekawaty (2024); (Maski, Murniati, and Ashar n.d.) Hal tersebut mengindikasikan bahwa sektor pariwisata mampu menjadi salah satu sektor dalam penggerak pembangunan di Indonesia, dan penyerapan tenaga kerja yang sangat berpotensi untuk pembangunan Daerah. (Murniati et al. 2021b); (Murniati 2023)



Sumber: Kementerian Pariwisata, 2020

Gambar 1. Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB, 2010-2019

Secara sosio politik, diketahui bahwa pengembangan pariwisata juga dapat menumbuhkan kebanggaan akan kekayaan alam dan budaya bangsa melalui aktivitas perjalanan wisata nusantara, memperkuat rasa cinta pada tanah air, serta

persatuan dan kesatuan bangsa. Secara sosio-budaya, tumbuhnya pengakuan dunia terhadap kekayaan alam dan budaya Indonesia sehingga membangkitkan kebanggaan nasional. Selain itu juga menjadi alat diplomasi budaya yang efektif untuk memperkuat pencitraan Indonesia pada skala internasional.

Seiring pemberlakuan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Otonomi Daerah, dimana pemerintah daerah telah diberikan wewenang untuk mengelola potensi yang dimiliki dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. (Murniati 2017)(Murniati and Putra 2018). Peningkatan wisatawan merupakan suatu harapan bagi pengelola dengan mencari strategi yang tepat dan sesuai. (Murniati 2023); (Murniati et al. 2021a) Menurut Idris and LA (2016) bahwa ada fasilitas yang kurang terawat, penggunaan promosi lewat teknologi yang masih sangat terbatas sehingga dalam mengembangkan Pariwisata belum bisa optimal. Selain itu memiliki kekayaan seni dan budaya yang melimpah serta memiliki Destinasi pariwisata Unggulan yang cukup banyak, dapat menjadi salah satu aktivitas ekonomi, yang jika dikelola secara optimal mampu menjadi sektor strategis bagi peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) khususnya melalui pungutan retribusi dan pajak daerah. Penelitian ini sangat penting karena Industri pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian global, Persaingan antar destinasi wisata semakin ketat. Analisis SWOT dapat membantu merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata. Berdasarkan analisis SWOT, penelitian ini akan merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata tersebut. Adapun Variabel yang digunakan yaitu

Supply Tourism

Penawaran (*supply*) diartikan sejumlah barang, produk, atau komoditi yang tersedia dalam pasar yang siap untuk dijual kepada konsumen yang membutuhkannya Saleh and Miah Said (2019). Penawaran pariwisata adalah sebuah keinginan dari pemilik atau pengelola pariwisata untuk menawarkan hal-hal menarik dari obyek wisata yang dikelola. Menurut I. G. B. R. Utama (2017) terdapat empat aspek (4A) dalam *supply tourism* meliputi *attraction* (X1), *acesable* (X2), *amenities* (X3) dan *ancillary* (X4).

- a. *Attraction* (X1), Suatu daerah wisata pasti mempunyai daya tarik tersendiri untuk menarik kedatangan para pengunjung. Daya tarik tersebut bisa berupa keindahan alam daerah tersebut, tetapi bisa juga berupa masyarakat dan budaya setempat
- b. *Accesable* (X2), yaitu berupa sarana dan prasarana termasuk transportasi yang bertujuan agar wisatawan luar dan dalam negeri dapat pergi ke tujuan wisata dengan mudah.
- c. *Amenities* (X3), atau fasilitas suatu tempat adalah salah satu faktor paling penting untuk membuat pengunjung merasa nyaman dan betah tinggal di tempat wisata tersebut
- d. *Ancillary* (X4), adalah fasilitas pendukung lainnya sehingga para pengunjung akan merasa lebih aman dan akan datang lebih sering.

2. Demand tourism

Yaitu permintaan wisatawan dimana muncul karena mereka mempunyai motivasi, preferensi dan ekspektasi pada daya tarik wisata tertentu. (I. Utama 2017). *Demand tourism* meliputi motivasi (X5), preference (X6) dan ekspektasi (X7).

3. Kunjungan Wisatawan

Kunjungan wisatawan merupakan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Malang. Variabel kunjungan wisatawan menurut Udiyana *et al* (2018) diukur dengan tiga indikator yaitu (a). Frekuensi kunjungan wisatawan. (b). Lama kunjungan wisatawan. (c). Total pengeluaran wisatawan

METODOLOGI

Analisis SWOT yaitu analisis mengenai potensi, masalah, kesempatan dan ancaman yang terdapat di setiap sektor di wilayah studi (Hermawan; 2017). Analisis SWOT merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan dalam menginterpretasikan wilayah perencanaan, khususnya pada kondisi yang sangat kompleks dimana faktor internal dan eksternal memegang peranan yang sangat penting. Tujuannya untuk merumuskan strategi pengembangan pariwisata di Kabupaten Malang dengan efektif dan realistis. Penggambaran sektor sesuai elemen-elemen SWOT dari masing-masing sektor tersebut, meliputi :

- Kekuatan (*strength*), yaitu mendeskripsikan keadaan dari tiap-tiap sektor yang sudah ada dan merupakan suatu hal yang dianggap sebagai potensi dan memiliki kekuatan.
- Kelemahan (*weakness*), yaitu mendeskripsikan hal-hal yang dianggap menjadi permasalahan yang sudah ada dalam tiap-tiap sektor.
- Peluang (*opportunity*), yaitu mendeskripsikan kondisi yang diprediksikan akan terjadi dan dianggap memberikan kesempatan untuk mengembangkan potensi.
- Ancaman (*threat*), yaitu mendeskripsikan kondisi yang diprediksikan akan terjadi namun dianggap mengancam pengembangan potensi.

Metode dalam analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui strategi dasar pemecahan masalah yang dapat diterapkan secara kualitatif dengan menggabungkan kombinasi dua komponen SWOT (Sugiyono 2015) yaitu:

1. SO :Strategi/alternatif pemecahan masalah dengan memanfaatkan kekuatan (S) secara maksimal untuk meraih peluang (O).
2. ST :Strategi/alternatif pemecahan masalah dengan memanfaatkan kekuatan (S) secara maksimal untuk mengantisipasi ancaman (T) dan berusaha menjadikannya sebagai peluang (O).
3. WO : Strategi/alternatif pemecahan masalah dengan meminimalkan kelemahan (W) untuk meraih peluang (O).
4. WT : Strategi/alternatif pemecahan masalah dengan meminimalkan kelemahan (W) untuk menghindari secara lebih baik dari ancaman (T).

		Internal Audit	
		Strengths	Weaknesses
External Environment	opportunities	SO	WO
	Threats	ST	WT

Sumber: (Sugiyono 2015)

Gambar 2. Matriks SWOT

4.8.1. Analisis IFAS dan EFAS

Metode ini merupakan salah satu metode analisis development yang bersifat kuantitatif dalam artian bahwa keempat faktor SWOT masing-masing dianalisis berdasarkan komponen dari tiap faktor untuk selanjutnya diberikan penilaian untuk mengetahui posisi obyek penelitian. Adapun sistem penilaian yang dilakukan adalah memberikan penilaian dalam bentuk tabel kepada dua kelompok besar yaitu faktor internal (IFAS/ *Internal Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal (EFAS/ *External Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari peluang dan ancaman yaitu untuk analisa Faktor Strategi Internal dan analisa Faktor Strategis Eksternal. Berdasarkan penilaian IFAS dan EFAS diketahui posisi obyek penelitian dalam koordinat pada sumbu x dan y, sebagai berikut:

- a. Kuadran I (*Growth*), adalah kuadran pertumbuhan dimana pada kuadran ini terdiri dari dua ruang, yaitu ruang A dengan *Rapid Growth Strategy* dan ruang B dengan *Stable Growth Strategy*, yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dan target disesuaikan dengan kondisi.
- b. Kuadran II (*Stability*), adalah kuadran *Stability* yaitu terdiri dari ruang C dengan *Agresif Maintenance Strategy* dan ruang D dengan *Selective Maintenance Strategy*.
- c. Kuadran III (*Survival*), adalah kuadran *Survival* dimana pada kuadran ini terdiri dari ruang E dengan *Turn Around Strategy* dan ruang F dengan *Guirelle Strategy*.
- d. Kuadran IV (*Diversification*), adalah kuadran *Diversification* terdiri dari ruang G dengan *Concentric Strategy* dan ruang H dengan *Conglomerate Strategy*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu pada hasil studi pustaka, wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah peneliti jalankan, serta diperkuat dengan hasil analisis secara kuantitatif yang memperoleh hasil bahwa aspek supply tourism yang berpengaruh signifikan terdiri atas attraction dan acilary serta aspek demand tourism yang terdiri atas motivasi dan preferensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Malang, selanjutnya peneliti dapat menyusun suatu hasil analisis SWOT berdasarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Matrix SWOT Analysis

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
1. Memiliki objek wisata alam yang menarik, harga tiket dan biaya wisata terjangkau	1. Pelayanan pengunjung yang kurang memadai
2. Memiliki organisasi kepariwisataan	2. Peran orginasi pariwisata yang kurang dan belum memiliki pusat informasi terintegrasi
3. Tingginya minat berwisata	3. Kurangnya ilmu pengetahuan, wawasan dan informasi wisatawan tentang objek wisata di Kabupaten Malang.

4. Memiliki pusat berpelanjaan, kuliner, taman bermain di Kabupaten Malang	4. Kurang variasinya daya tarik wisata yang terintegrasi antar para pengelola wisata
Opportunity	Threats
1. Antusiasme berwisata naik pasca pandemi Covid 19	1. Adanya Destinasi wisata daerah lain yang menarik, lengkap dan terstandar.
2. Perkembangan IT untuk mendukung pariwisata	2. Perkembangan IT yang digunakan oleh daerah lain dalam mendukung pariwisata
3. Banyaknya peneliti yang meneliti objek wisata di Kabupaten Malang	3. Banyaknya pemilik dan pengelola wisata serta investor diluar Kabupaten Malang yang cukup kompeten dibidang Pariwisata dari luar Kabupaten Malang
4. Tingginya minat wisatawan kuliner dan wisata alam di Kabupaten Malang	4. Banyaknya daya tarik wisata di luar Kabupaten Malang yang bervariasi dan modern.

Sumber Data Diolah, 2022

Perhitungan IFE, dan EFE, dalam penelitian ini didasarkan pada hasil SWOT yang diperoleh dari studi pustaka, wawancara, observasi dan dokumentasi. Penentuan skor dan bobot (rating) dalam perhitungan IFE, dan EFE berdasarkan hasil *focus group discussion* (FGD) yang beranggotakan peneliti, pakar pariwisata, pengelola, pariwisata, birokrat dalam bidang pariwisata, dan wisatawan yang memahami pariwisata di Kabupaten Malang. Teknik dalam pendekatan yang dilakukan peneliti untuk menggali informasi dalam *focus group discussion* (FGD) dengan menggunakan Teknik triangulasi sebagai teknik dalam pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Masing-masing anggota FGD diminta untuk memberikan penilaian terkait dengan skor dan bobot rating masing-masing variabel atau aspek-aspek SWOT yang telah ditetapkan. Hasil penilaian seluruh peserta FGD sebagai berikut:

1). IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis faktor strategi internal pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal dengan memberikan skor dan pembobotan (rating) faktor strategis. Berikut hasil internal Factor evaluation.

Tabel 2. Hasil Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor Strategis Internal	Bobot	Skor	Bobot Skor
Kekuatan			
Memiliki objek wisata alam yang menarik, harga tiket dan biaya wisata terjangkau	0.15	4.9	0.74
Memiliki organisasi kepariwisataan	0.12	3.7	0.44
Tingginya minat berwisata	0.12	3.8	0.46
Memiliki pusat berpelanjaan, kuliner, taman bermain di Kabupaten Malang	0.11	3.9	0.43
Sub Total	0.50	16.1	2.07
Kelemahan			
Pelayanan pengunjung yang kurang memadai	0.16	5	0.80

Peran organisasi pariwisata yang kurang dan belum memiliki pusat informasi terintegrasi	0.12	3.9	0.47
Kurangnya ilmu pengetahuan, wawasan dan informasi wisatawan tentang objek wisata di Kabupaten Malang.	0.11	3.6	0.40
Kurang variasinya daya tarik wisata yang terintegrasi antar para pengelola wisata	0.11	3.5	0.39
Sub Total	0.50	16	2.06
Total	1.00	32.10	4.13

Sumber : data diolah peneliti 2022

Faktor strategis tersebut berupa faktor-faktor yang dominan dari masing-masing data yang di analisis (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang berpengaruh terhadap kondisi dan situasi di lingkungan internal. Adapun tujuan dilakukannya analisis strategi internal yaitu untuk mengetahui tentang berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan yang ada serta untuk menganalisis masalah strategis yang mungkin akan mempengaruhi kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang terkait *demand* dan *supply* di masa yang akan datang.

Untuk menentukan skor dan bobot (rating) faktor strategis internal dilakukan berdasarkan FGD yang diikuti oleh 5 (lima) pelaku Industri Pariwisata dan 2 (dua) dari Dinas Pariwisata Kabupaten Malang, menggunakan Teknik triangulasi sebagai teknik dalam pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Skor dan Bobot (rating) berdasarkan nilai rata-rata dari nilai skor dan bobot yang diberikan oleh peserta FGD. Sesuai dengan hasil skor dan bobot (rating), maka analisis faktor strategis internal pariwisata Kabupaten Malang akan dijelaskan pada tabel 5.22. Komponen yang paling mendominasi untuk kekuatan yaitu daya tarik dan kelemahan yaitu pada pelayanan yang kurang memadai pada pariwisata Kabupaten Malang.

2) EFE (*External Factors Evaluation*)

Analisis faktor strategis eksternal adalah pengolahan faktor-faktor strategis apa saja yang berada pada lingkungan eksternal dengan memberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor strategis.

Tabel 3. Hasil *External Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Strategis Eksternal	Skor	bobot	Bobot Skor
Peluang			
Antusiasme berwisata naik pasca pandemi Covid 19	0.14	4.7	0,66
Perkembangan IT untuk mendukung pariwisata	0.13	4,0	0.52
Banyaknya penelitian yang meneliti objek wisata di Kabupaten Malang	0.12	3.7	0.44
Tingginya minat wisatawan kuliner dan wisata alam di Kabupaten Malang	0.11	3.5	0.39
Sub Total	0.50	15.70	2.01
Ancaman			

Adanya Destinasi wisata daerah lain yang menarik, lengkap dan terstandar.	0.13	3.8	0.49
Perekembangan IT yang digunakan oleh daerah lain dalam mendukung pariwisata	0.14	4.0	0.56
Banyaknya pemilik dan pengelola wisata serta investor diluar Kabupaten Malang yang cukup kompeten dibidang Pariwisata dari luar Kab.Malang	0.11	3.2	0.35
Banyaknya daya tarik wisata di luar Kabupaten Malang yang bervariasi dan modern.	0.12	3.2	0.38
Sub Total	0.50	14.30	1.78
Total	1.00	30.00	3.79

Sumber : Doalah peneliti, 2022

Faktor strategis itu berupa faktor-faktor yang dominan dari masing-masing analisis (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang berpengaruh terhadap kondisi dan situasi di lingkungan eksternal. Tujuan analisis strategi eksternal yaitu untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman yang ada serta untuk menganalisis masalah masalah strategis yang memungkinkan akan mempengaruhi kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang di masa yang akan datang. Analisis faktor strategis eksternal pariwisata Kab. Malang di jelaskan pada tabel 3. Untuk menentukan skor dan bobot faktor stategis eksternal dilakukan berdasarkan FGD yang diikuti oleh 5 (lima) pelaku Industri Pariwisata dan 2 (dua) dari Dinas Pariwisata Kabupaten Malang, menggunakan Teknik triangulasi sebagai teknik dalam pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Skor dan Rating berdasarkan nilai rata-rata dari nilai skor rating yang diberikan oleh peserta FGD. Komponen yang paling mendominasi untuk faktor eksternal untuk peluang yaitu antusias berwisata pasca pandemic covid 19 dan ancaman yaitu perkembangan IT didaerah lain dalam mendukung pariwisata.

3) Matrik IE

Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal di atas, menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut:

- Kekuatan (*Strenghts*) = 2,07
- Kelemahan (*Weaknesses*) = 2,06
- Peluang (*Opportunities*) = 2,01
- Ancaman (*Threats*) = 1,78

Dari rangkaian nilai skor tersebut, maka dapat disusun sebuah tabel Rekapitulasi Nilai Skor IFAS dan EFAS sebagai berikut:

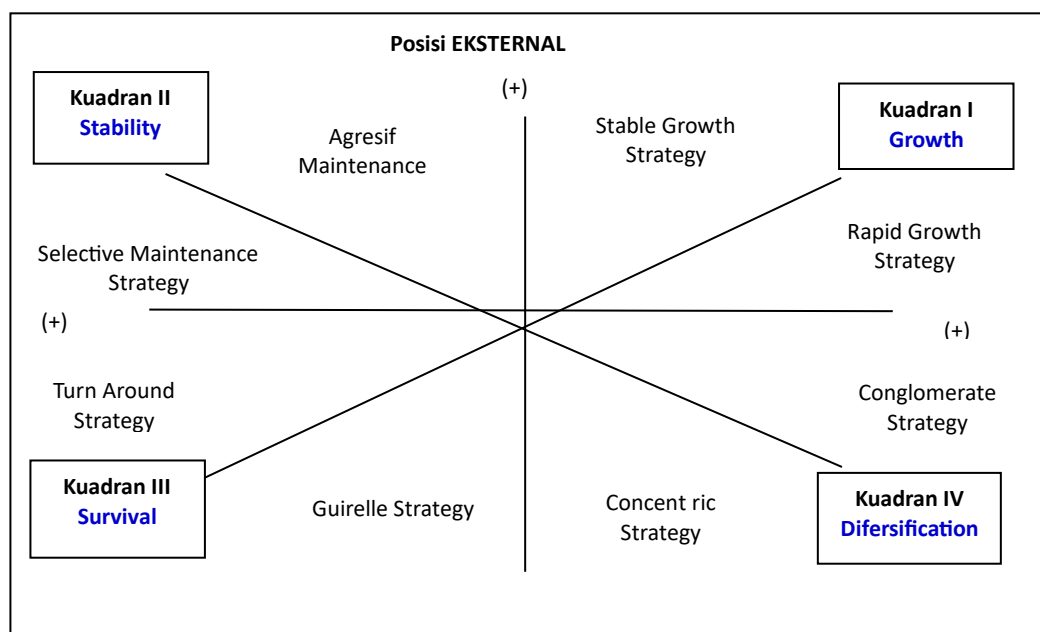
Tabel 4. Rekapitulasi Skor IFE dan EFE

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
$S > W (+)$ 2,07 > 2,06	$O > T (+)$ 2,01 > 1,78	Agresif (<i>Growth</i>)
$S < W (-)$	$O < T (-)$	Survival
$S > W (+)$	$O < T (-)$	Diversification
$S < W (-)$	$O > T (+)$	Stability

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Untuk menentukan pilihan strategi yang lebih spesifik dari nilai yang didapat dimasukkan ke dalam diagram pilihan strategi, karena hasil dari tabel berikut terlihat bahwa dari nilai skor yang ada mengarah pada pilihan agresif (*growth*) strategy selanjutnya menentukan agresif (*growth*) strategy yang lebih spesifik. Berdasarkan nilai skor yang menunjukkan bahwa kekuatan (*Strengths*) lebih besar daripada kelemahan (*Weakness*) dan peluang (*Opportunities*) lebih besar daripada ancaman (*Treatments*),

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS Pariwisata Kabupaten Malang menempati posisi dalam kuadran I dimana pada titik koordinat tersebut terletak pada kuadran I terletak diantara indikator *strength* atau kekuatan dan *opportunity* atau peluang. Hal tersebut berarti bahwa kuadran I dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meraih peluang yang besar dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisata sehingga pariwisata semakin maju. Wisata. Kuadran I merupakan posisi yang menguntungkan karena Pariwisata Kabupaten Malang tersebut memiliki peluang dan kekuatan yang dapat digunakan untuk mengembangkan Pariwisata pada Kuadran I yaitu Progresif (Herawati et al. 2016). artinya Pariwisata di Kabupaten Malang memfokuskan pada pencapaian pertumbuhan, baik dalam penjualan, sumberdaya, untuk terus melakukan kegiatan ekspansi, memperbesar pertumbuhan serta meraih kemajuan secara maksimal. Hasilnya nampak pada diagram dan tabel di bawah ini. Berikut diagram IFAS dan EFAS pada penelitian ini:



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT

Kuadran I pada posisi Progresif, strategi yang dapat digunakan yaitu Rapid growth strategy (strategi pertumbuhan cepat) yaitu strategi yang memfokuskan pada laju pertumbuhan kunjungan wisatawan dengan jangka waktu yang lebih cepat dengan cara selalu bertambah jumlah pengunjung dari tahun ke tahun (Mantegazzi, Pezzi, and Punziano 2021) Strategi yang dapat dilakukan berdasarkan lingkungan internal dan eksternal, berupa strategi membenahi kelemahan dan memanfaatkan peluang pasar dan pengembangan produk pariwisata. Fokus strategi berbenah diri ini adalah meminimalkan masalah-masalah yang ada pada internal

objek pariwisata sehingga dapat merebut kembali peluang pasar pariwisata yang baik dengan cara pembenahan objek wisata, peningkatan kualitas pengelola objek wisata (saluran distribusi), meningkatkan kualitas objek wisata dan layanannya serta strategi Implementasi Pariwisata secara inklusif, integratif dan optimalisasi digital sistem.(Ramaano 2022)

Mengacu pada hasil total skor faktor kekuatan dan kelemahan pada matriks IFE yaitu 4,13 dan total skor faktor peluang dan ancaman yang ada pada matriks EFE yaitu 3.79. Posisi strategi pariwisata Kabupaten Malang berada pada sel strategi 1 yaitu *growth strategy* yang merupakan strategi yang memiliki posisi dimana konsentrasi melalui integrasi vertikal. Growth (konsentrasi melalui integrasi vertikal) ini didesain untuk mencapai pada pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi terutama kunjungan wisata. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 5.

		Tabel 5. Matrik IE				
		Total Rata-rata Tertimbang IFE				
		Kuat	Rata-rata	Lemah		
		3,68-5,0	2,34-3,67	1,0-2,33		
Total Rata-rata Tertimbang EFE	Tinggi 3,68-5,0	I (3,79 -4,13)	II	III	Menengah	
	Rata-rata 2,34-3,67	IV	V	VI		
	Rendah 1,0-2,33	VII	VIII	IX		

Upaya tersebut dapat dicapai oleh pariwisata Kabupaten Malang dengan cara meningkatkan pelayanan, mengembangkan destinasi baru (varian baru berdasarkan kualitas dan harga objek wisata), menambah kualitas pelayanan objek wisata, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas (wisatawan mancanegara). Usaha yang dapat dilakukan oleh pariwisata Kabupaten Malang adalah dengan cara meminimalkan biaya, sehingga dapat meningkatkan profit. Meningkatkan kerjasama antar pengelola destinasi diwilayah sekitar, kerjasama antar daerah dan stakeholder lainnya dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan serta kunjungan wisatawan. Upaya ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi pariwisata Kabupaten Malang nanti berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan kondisi pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha meningkatkan pangsa pasar. Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka Masukan Strategi untuk Strategi Peningkatan Kunjungan Wisatawan dalam industri Pariwisata; Analisis SWOT dan Implementasi Praktis

1. Meningkatkan Aksesibilitas Destinasi Wisata

- Membangun dan memperbaiki infrastruktur transportasi yang terintegrasi dengan objek wisata. Hal ini mencakup peningkatan jalan menuju destinasi wisata, pembangunan fasilitas transportasi umum yang memadai, serta

- penambahan rute penerbangan atau jalur kereta api yang menghubungkan lokasi wisata utama
- b. Menyediakan fasilitas yang memenuhi standar internasional untuk wisatawan mancanegara dan wisatawan dengan kebutuhan khusus, termasuk pembangunan fasilitas umum dan pariwisata yang lebih baik
- 2. Mengoptimalkan Promosi Destinasi Wisata Melalui Berbagai Media
 - a. Menggunakan media digital seperti media sosial, situs web pariwisata, dan aplikasi seluler untuk mempromosikan destinasi wisata secara lebih luas dan efektif.
 - b. Melakukan kampanye pemasaran terpadu yang mencakup iklan di media massa, pameran pariwisata internasional, serta kolaborasi dengan influencer atau blogger wisata untuk meningkatkan visibilitas destinasi
- 3. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia di Sektor Pariwisata
 - a. Menyediakan pelatihan dan sertifikasi bagi pekerja di sektor pariwisata untuk meningkatkan keterampilan dan profesionalisme mereka. Ini mencakup pelatihan dalam bidang layanan pelanggan, manajemen destinasi, dan bahasa asing
 - b. Mengadakan workshop dan seminar yang fokus pada pengembangan keterampilan manajerial dan operasional bagi pengelola destinasi wisata
- 4. Mengembangkan Produk dan Layanan Wisata yang Inovatif
 - a. Menawarkan paket wisata tematik yang menarik dan berbeda, seperti wisata budaya, wisata alam, wisata petualangan, dan wisata kesehatan. Pengembangan produk ini harus mempertimbangkan keunikan dan kekayaan budaya serta alam setempat
 - b. Menciptakan pengalaman wisata yang unik dengan memperkenalkan atraksi baru atau mengadakan acara tahunan seperti festival budaya, konser musik, dan kompetisi olahraga
- 5. Membangun Kerjasama dengan Stakeholder Pariwisata
 - a. Mengembangkan kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, komunitas lokal, agen perjalanan, dan investor untuk memperkuat promosi dan pengembangan destinasi wisata
 - b. Meningkatkan kolaborasi dengan daerah lain untuk membuat paket wisata gabungan yang dapat menarik lebih banyak wisatawan

SIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sektor pariwisata Kabupaten Malang melalui analisis SWOT. Kekuatan utama adalah objek wisata alam yang menarik dan organisasi kepariwisataan yang aktif, sedangkan kelemahannya termasuk pelayanan pengunjung yang kurang memadai. Peluang mencakup antusiasme berwisata pasca pandemi dan teknologi informasi yang berkembang, sementara ancaman datang dari destinasi wisata lain yang menarik. Strategi yang diusulkan meliputi kampanye pemasaran terpadu, peningkatan kualitas SDM, pengembangan produk inovatif, dan kerjasama dengan pemangku kepentingan. Implementasi strategi ini diharapkan meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendukung perkembangan ekonomi lokal.

Referensi :

- Herawati, Linda et al. 2016. 'The Strategy for Ecotourism Development in Plantation Area: A Case Study from Kalibendo Plantation, Banyuwangi East Java'. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies* 4(1): 31–36.
- Hermawan, Hary. 2017. 'Pengembangan Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan Dengan Pendekatan Analisis SWOT'. *Jurnal Pariwisata* 4(2): 64–74.
- Idris, M, and S T Salmia LA. 2016. 'Strategi Pengembangan Pariwisata (Wisata Pantai Balekambang) Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Malang'. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri* 2(2): 1–6.
- Khusaini, Moh et al. 2022. 'Regional Competitiveness: Infrastructure, Education, And Health Sectors Approach'. In *Journal of International Conference Proceedings*, , 362–71.
- Mantegazzi, Daniele, Maria Giulia Pezzi, and Gabriella Punziano. 2021. *Tourism Planning and Tourism Development in the Italian Inner Areas: Assessing Coherence in Policy-Making Strategies*. Springer.
- Maski, Ghozali, Vietha Devia S S Murniati, and Khusnul Ashar. 'Tourism Visits and Tourism Development Strategies: A Review of Supply and Demand Side Attributes Perspective'.
- Maski, Ghozali, Iswan Noor, and Marlina Ekawaty. 2024. 'The Determinant of Demand and Supply to Increase Tourism Visit Sustainably by Using Principal Component Regression Analysis'. *Journal of Law and Sustainable Development* 12(1): e3261–e3261.
- Murniati, Murniati. 2017. 'ANALISIS DAMPAK PEMEKARAN WILAYAH TERHADAP PENDAPATAN PERKAPITA DI KABUPATEN KERINCI'. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 2(1): 121–32.
- Murniati. 2023. 'Strategy Pengembangan Pariwisata Kabupaten Malang Dengan Pendekatan GIS Dan Photo Mapping'. *Economics and Digital Business Review* 4(1): 462–69.
- Murniati, Murniati, Ghozali Maski, Iswan Noor, and Marlina Ekawaty. 2021a. 'Entrepreneurship in the Tourism Industry: Implication on Sustainable Economic Development'. In *Environmental, Social, and Governance Perspectives on Economic Development in Asia*, Emerald Publishing Limited.
- Murniati. 2021b. 'Identification of Tourism Potential and Investment Strategy-A Case Study of Banyuwangi Regency.' *Studies of Applied Economics* 39(12).
- Murniati, Murniati, and Haidi Putra. 2018. 'Partisipasi Masyarakat Dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang) Di Kecamatan Siulak'. *AGREGATE* 1(001): 23–37.
- Priyanto, Eddy, Ema Sulisnaningrum, and Murniati Murniati. 2023. 'Impact of Communication and Information Technology on Finance and Human Capital in Government Systems'. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)* 6(2): 12–26.
- Ramaano, Azwindini Isaac. 2022. 'The Implied Significance of Integrative Geographical Information Systems in Sustainable Tourism and Comprehensive Community Development in Musina Municipality, South Africa'. *Technological Sustainability* 1(1): 42–63.

- Saleh, H Muhammad Yusuf, and S E Miah Said. 2019. *1 Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Sah Media.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Utama, IGBR. 2017. *Metodologi Penelitian Pariwisata & Hospitalitas Dilengkapi Studi Kasus Penelitian*. Pustaka Larasan.