

**PENDEKATAN SWOT DALAM
PENGEMBANGAN OBJEK WISATA KAMPOENG
DJOWO SEKATUL KABUPATEN KENDAL**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

SELVIA MARYAM
NIM. C2B607051

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Selvia Maryam
Nomor Induk Mahasiswa : C2B607051
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ IESP
Judul Skripsi : **PENDEKATAN SWOT DALAM
PENGEMBANGAN OBJEK WISATA
KAMPOENG DJOWO SEKATUL
KABUPATEN KENDAL**
Dosen Pembimbing : Prof. Drs. H. Waridin, MS., Ph.D

Semarang, 13 Juni 2011

Dosen Pembimbing,



(Prof. Drs. H. Waridin, MS., Ph.D)
NIP. 196202121987031024

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Selvia Maryam
Nomor Induk Mahasiswa : C2B607051
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ IESP
Judul Skripsi : **PENDEKATAN SWOT DALAM
PENGEMBANGAN OBJEK WISATA
KAMPOENG DJOWO SEKATUL
KABUPATEN KENDAL**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal2011

Tim Penguji

1. Prof. Drs. H. Waridin, MS., Ph.D

(..........)

2. Drs. Y. Bagio Mudakir, MSP

(..........)

3. Evi Yulia Purwanti, SE., MSi.

(..........)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Selvia Maryam, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Pendekatan SWOT Dalam Pengembangan Objek Wisata Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri , dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 13 Juni 2011

Yang membuat pernyataan,

Selvia Maryam
NIM : C2B607051

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan untuk :

1. Allah SWT. yang selalu memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis selalu diberi kesabaran dan ketabahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Umi dan Abah tersayang, yang selalu memberikan semangat dan doa restunya.
3. Hasan Fahmi, yang selalu ada buat saya, serta selalu memberikan semangat dan dukungan hingga terselesaikan skripsi ini.
4. Adik-adikku tersayang : Agil Alatas dan Sheilla Aliyah.
5. Sahabat-sahabat dan teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya.

ABSTRACT

Kampoeng Djowo Sekatul is one of tourist resort in Kendal. It was built approximately five years with total of tourist who always increase every year and also the strengths of Sekatul in nature side and culture make it have a high potential in tourism industry. The problems, Sekatul isn't really well known in big society out of Kendal and the surrounding. This study aims to formulate developing of strategy in Kampoeng Djowo Sekatul with SWOT approach defined by Freddy Rangkuti, analyze external factor and internal factor.

In this research, data which is used is primary and secondary of data. Accidental sampling is used for sampling method which it for anyone of tourist and in additional for key person of Kampoeng Djowo Sekatul. The total sample is 110 people.

This study shows from SWOT Analysis which is used EFE Matrix, IFE Matrix, SWOT Matrix, and, IE Matrix. External factor which have higher scor is the opportunities for conserve a culture, while the higher threats is tourism competition between tourist resort. Internal factor which have higher scor is the strength of the beautiful scenery, while the higher weakness is the price of facilities so expensive. The average total scor of IFE is 2,82297, it means the internal position of Sekatul is strong to strength and weakness. While the average total scor of EFE is 2,775885, it means the external position of Sekatul is have good response to opportunities and threats. The suitable strategy to be applied in Kampoeng Djowo Sekatul is penetrating strategy of market and product development strategy.

Keywords : *External factor, Internal factor, SWOT Analysis, Kampoeng Djowo Sekatul*

ABSTRAK

Kampoeng Djowo Sekatul yang merupakan objek wisata yang baru berdiri kurang lebih lima tahun, memiliki trend peningkatan jumlah pengunjung tiap tahunnya yang didukung dengan keunggulan dari sisi alam maupun budaya membuat objek wisata ini sangat berpotensi untuk lebih berkembang, namun masalahnya daya tarik wisata Sekatul belum begitu dikenal masyarakat luas karena pengunjung masih didominasi dari daerah Kabupaten Kendal dan sekitarnya saja. Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan strategi pengembangan yang tepat untuk diterapkan di objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul melalui pendekatan SWOT yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti, dengan menganalisis faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman serta faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yaitu dari data primer dan data sekunder. Metode sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yang ditujukan bagi siapa saja pengunjung yang kebetulan sedang berwisata dan ditambah pengelola objek wisata sebagai *key person*. Jumlah sampelnya adalah 110 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari Analisis SWOT, yang menggunakan Matriks EFE, Matriks IFE, Matriks SWOT, dan Matriks IE, faktor eksternal dengan skor tertinggi yang mempengaruhi perkembangan objek wisata Sekatul adalah faktor peluang yaitu peluang untuk melestarikan budaya, sedangkan ancaman tertinggi adalah persaingan pariwisata antar objek wisata. Faktor internal dengan skor tertinggi adalah faktor kekuatan yaitu pemandangan alam yang indah,berhawa sejuk dan asri, sedangkan faktor kelemahan yaitu harga dalam fasilitas objek wisata maupun harga makanan menurut pengunjung terlalu mahal. Skor total rata-rata tertimbang IFE sebesar 2,82297 artinya posisi internal Kampoeng Djowo Sekatul memiliki posisi yang kuat terhadap kekuatan dan kelemahan yang ada. Posisi ini menunjukkan bahwa objek wisata ini dapat menonjolkan kekuatan atau potensi yang dimiliki dan dapat menutupi atau meminimalkan kelemahan yang ada. Skor total rata-rata tertimbang EFE sebesar 2,775885 yang menunjukkan bahwa Kampoeng Djowo Sekatul merespons dengan baik terhadap peluang dan ancaman yang ada. Objek wisata ini cukup mampu dalam memanfaatkan peluang-peluang yang ada sekaligus dalam mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi. Strategi yang cocok diterapkan adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.

Kata Kunci : Faktor Eksternal, Faktor Internal, Analisis SWOT, Kampoeng Djowo Sekatul

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan puji syukur atas kehadiran, rahmat, taufik, dan hidayah Allah SWT. yang membuat skripsi ini dapat diselesaikan. Tak lupa penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu, memberikan semangat serta motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini. Tanpa bantuan tersebut, penyusunan skripsi yang berjudul “ Pendekatan SWOT Dalam Pengembangan Objek Wisata Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal “ tidak akan dapat berjalan lancar. Penulis menyadari penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Pertama, penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Drs. H. Waridin, MS., Ph.D selaku dosen pembimbing dan dosen wali. Kepada beliau tersebut dengan kesabaran dan kearifan yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, mulai dari awal penyusunan usulan penelitian sampai skripsi ini selesai. Penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Kedua, penulis sampaikan penghargaan dan terimakasih sebesar-besarnya kepada mbak Mayangita Kirana, SE., MSi selaku dosen IESP yang dengan sabar memberikan bimbingan dan bantuannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Penghargaan dan terimakasih juga penulis sampaikan kepada Bapak/Ibu di lingkungan di mana penulis menuntut ilmu. Pertama, kepada Bapak Dr. H.M. Chabachib, M.Si, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Undip. Kedua, kepada Ibu Evi Yulia Purwanti, SE., MSi selaku Koordinator Jurusan IESP Reguler II. Ketiga kepada Bapak/Ibu staf pengajar dan karyawan pada Program Sarjana Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Diponegoro Semarang.

Selanjutnya penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada pengelola objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul khususnya Ibu Elly dan Mas Dwi dan semua rekan-rekan pengelola objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul pada umumnya, yang telah membantu penulis dalam mencari data yang diperlukan.

Penulis sampaikan terimakasih setinggi-tingginya kepada keluarga saya yang telah memberikan dukungan dan doanya sepenuh hati. Khususnya Ibunda tersayang Ny. Zaenah Alydrus dan Ayahanda tersayang Bapak Dedi Husein, serta adik-adik tersayang Sheilla Aliyah dan Agil Alatas.

Terimakasih sebesar-besarnya pula penulis sampaikan terimakasih kepada Hasan Fahmi tersayang yang selalu memberikan semangat dan perhatian dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Yang kedua penulis sampaikan terimakasih kepada Nova, Faris, Wahyu yang turut membantu melakukan penelitian ini sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

Terakhir penulis ucapkan terimakasih kepada rekan-rekan IESP : Septi, Anisa, Margin, Arjanggi, dan teman-teman lain yang memberikan dorongan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT. memberikan pahala yang setimpal atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.

Akhirnya penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 13 Juni 2011

Penulis

Selvia Maryam

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 10 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Landasan Teori..... | 12 |
| 2.1.1 Definisi Pariwisata..... | 12 |
| 2.1.2 Jenis-jenis Pariwisata..... | 14 |
| 2.1.3 Industri Pariwisata..... | 16 |
| 2.1.4 Penawaran Pariwisata..... | 18 |
| 2.1.5 Permintaan Pariwisata..... | 20 |
| 2.1.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi pariwisata.. | 24 |
| 2.1.6.1 Perubahan Harga dalam Konsumsi Pariwisata..... | 25 |
| 2.1.6.2 Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya..... | 26 |
| 2.1.6.2.1 Tujuan Wisata sebagai Barang Komplementer.... | 27 |
| 2.1.6.2.2 Tujuan Wisata sebagai Barang Substitusi..... | 28 |
| 2.1.6.3 Perubahan Pendapatan dalam Konsumsi Pariwisata... | 29 |
| 2.1.6.4 Konsumsi Pariwisata dan Waktu Senggang..... | 30 |
| 2.1.7 Analisis SWOT..... | 31 |
| 2.1.7.1 Pengertian Strategi..... | 31 |
| 2.1.7.2 Klasifikasi Strategi..... | 31 |
| 2.1.7.3 Cara Menentukan Strategi..... | 34 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 37 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian..... | 43 |

| | |
|---|------------|
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... | 44 |
| 3.1.1 Indikator Variabel..... | 49 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data..... | 53 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data..... | 53 |
| 3.4 Penentuan Sampel..... | 54 |
| 3.5 Alat Analisis..... | 55 |
| 3.5.1 Analisis SWOT..... | 55 |
| 3.5.1.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal..... | 56 |
| 3.5.1.2 Matriks Faktor Strategi Internal..... | 58 |
| 3.5.1.3 Matriks SWOT..... | 62 |
| 3.5.1.4 Matriks IE..... | 63 |
| | |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian..... | 65 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Wilayah..... | 65 |
| 4.1.2 Lokasi dan Pencapaian..... | 65 |
| 4.1.3 Kondisi Fisik Dasar Topografi dan Iklim..... | 66 |
| 4.2 Demografi Responden Penelitian..... | 71 |
| 4.2.1 Demografi Wisatawan..... | 71 |
| 4.2.2 Demografi <i>key person</i> (pengelola)..... | 74 |
| 4.3 Analisis Data dan Pembahasan..... | 75 |
| 4.3.1 Analisis SWOT..... | 75 |
| 4.3.1.1 Matriks EFE..... | 75 |
| 4.3.1.2 Matriks IFE..... | 79 |
| 4.3.1.3 Matriks SWOT..... | 83 |
| 4.3.1.4 Matriks IE..... | 87 |
| 4.4 Interpretasi Hasil..... | 90 |
| | |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan..... | 100 |
| 5.2 Saran..... | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 104 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 42 |
| Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... | 47 |
| Tabel 3.2 Indikator Variabel Eksternal..... | 50 |
| Tabel 3.3 Indikator Variabel Internal..... | 52 |
| Tabel 3.3 Matriks EFE..... | 58 |
| Tabel 3.4 Matriks IFE..... | 61 |
| Tabel 3.5 Matriks SWOT..... | 62 |
| Tabel 3.6 Matriks IE..... | 64 |
| Tabel 4.1 Demografi Pengunjung Objek Wisata Berdasarkan Usia..... | 72 |
| Tabel 4.2 Demografi Pengunjung Objek Wisata Berdasarkan Pekerjaan..... | 72 |
| Tabel 4.3 Demografi Pengunjung Berdasarkan Banyaknya Kunjungan..... | 73 |
| Tabel 4.4 Demografi Pengunjung Berdasarkan Daerah Tinggal..... | 74 |
| Tabel 4.5 Matriks EFE Pengunjung..... | 76 |
| Tabel 4.6 Matriks EFE <i>key person</i> | 78 |
| Tabel 4.7 Matriks IFE Pengunjung..... | 80 |
| Tabel 4.8 Matriks IFE <i>key person</i> | 82 |
| Tabel 4.9 Matriks SWOT Kampoeng Djowo Sekatul..... | 84 |
| Tabel 4.10 Matriks IE Kampoeng Djowo Sekatul..... | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Kab. Kendal Th 2006-2009.... | 4 |
| Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Kampoeng Djowo Sekatul(25-12-10 s/d 2-1-11) | 6 |
| Gambar 2.1 Perubahan Harga dalam Konsumsi Pariwisata..... | 25 |
| Gambar 2.2 Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya..... | 26 |
| Gambar 2.3 Tujuan Wisata Sebagai Barang Komplementer..... | 27 |
| Gambar 2.4 Tujuan Wisata Sebagai Barang Substitusi..... | 28 |
| Gambar 2.5 Perubahan Pendapatan dalam Konsumsi Pariwisata..... | 29 |
| Gambar 2.6 Konsumsi Pariwisata dan Waktu Senggang..... | 30 |
| Gambar 2.7 Kerangka Kerja Analitis untuk Perumusan Strategi..... | 36 |
| Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Penelitian..... | 44 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran A Data Demografi Responden..... | 109 |
| Lampiran B Hasil Survei <i>Key Person</i> | 113 |
| Lampiran C Hasil Survei Matriks IFE Pengunjung..... | 115 |
| Lampiran D Hasil Survei Matriks EFE Pengunjung..... | 125 |
| Lampiran E Kuesioner..... | 135 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia terletak di antara dua benua yaitu benua Asia dan Australia serta dua samudera yaitu samudera Hindia dan Pasifik. Negara ini mempunyai begitu banyak pulau, baik besar maupun kecil memiliki berbagai macam keindahan baik darat maupun laut yang sangat menarik untuk dinikmati. Indonesia yang kaya akan sumber daya alam juga memiliki keanekaragaman kesenian dan budaya di setiap daerah membuat suatu daerah mempunyai suatu ciri khas yang dapat dipamerkan ke daerah-daerah lain bahkan ke mancanegara. Ciri khas yang dimiliki suatu daerah tersebut dijadikan sebagai tempat wisata yang menarik.

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai suatu perjalanan dari satu tempat menuju tempat lain yang bersifat sementara, yang biasanya dilakukan orang-orang yang ingin menyegarkan pikiran setelah bekerja terus dan memanfaatkan waktu libur dengan menghabiskan waktu bersama keluarga untuk berekreasi. Alasan seseorang berwisata diantaranya dikarenakan adanya dorongan keagamaan seperti berekreasi ke tempat-tempat suci agama untuk mendalami ilmu tentang agama dan ada juga yang bertujuan untuk berolahraga atau sekedar menonton pertandingan olahraga (Spillane,1987).

Industri pariwisata di Indonesia tidak sedikit memberi peran penting bagi perekonomian Indonesia karena dapat memberikan tambahan devisa bagi negara sehingga penerimaan negara meningkat, selain itu dapat menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar objek wisata misalnya dengan adanya pedagang-pedagang kecil seperti pedagang makanan ringan dan penjual souvenir yang dapat mengurangi pengangguran dan kemiskinan (Oka A.Yoeti,2008). Menurut Spillane (1987), ditinjau dari segi budaya, industri pariwisata secara tidak langsung memberikan peran penting bagi perkembangan budaya Indonesia karena dengan adanya suatu objek wisata maka dapat memperkenalkan keragaman budaya yang dimiliki suatu negara seperti kesenian tradisional, upacara-upacara agama atau adat yang menarik perhatian wisatawan asing dan wisatawan Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan industri pariwisata maka akan membawa pemahaman dan pengertian antar budaya melalui interaksi pengunjung wisata (turis) dengan masyarakat lokal tempat daerah wisata tersebut berada. Dari interaksi inilah para wisatawan dapat mengenal dan menghargai budaya masyarakat setempat dan juga memahami latar belakang kebudayaan lokal yang dianut oleh masyarakat tersebut.

Sektor kepariwisataan Indonesia terbukti mampu bertahan menghadapi tekanan badai krisis global. Melalui program Visit Indonesia Year 2009 sektor pariwisata berhasil menjaring dan mendatangkan wisatawan mancanegara sebanyak 6,5 juta orang dengan perolehan devisa USD7,5 juta di mana hasil tersebut sesuai

dengan target yang dicanangkan oleh pemerintah (business news,22 Januari 2010, bataviase.co.id).

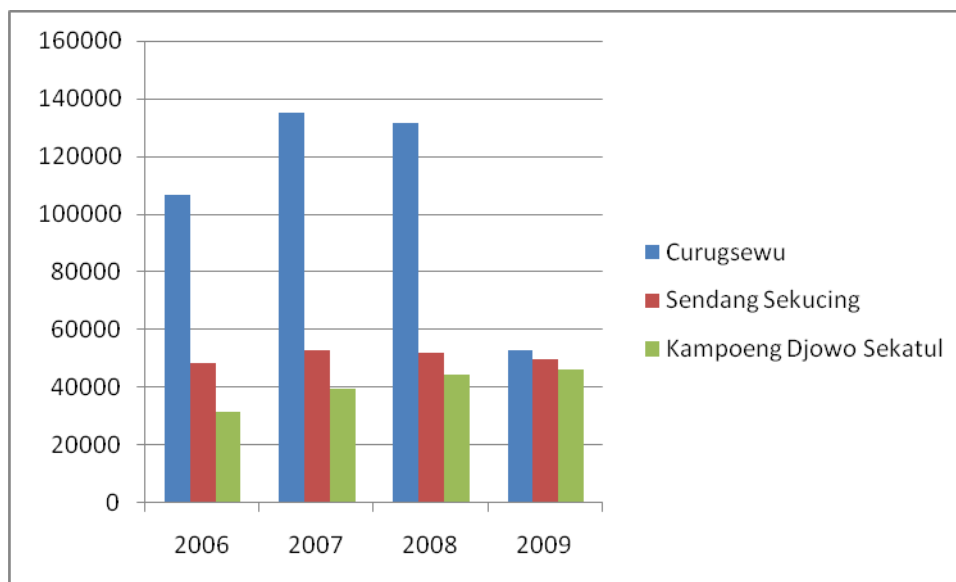
Kabupaten Kendal yang berbatasan dengan Kota Semarang di sebelah timur dan Kabupaten Batang di sebelah barat memiliki keanekaragaman wisata, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, dan wisata lainnya. Beberapa objek wisata yang terkenal di Kabupaten Kendal diantaranya adalah sebagai berikut :

- ❖ Pemandian Air Panas Gonoharjo,
- ❖ Agrowisata Medini,
- ❖ Air Terjun Curug Sewu,
- ❖ Pantai Sendang Sekucing,
- ❖ Kolam Renang Tirto Arum Baru,
- ❖ Pantai Cahaya,
- ❖ Agrowisata Ngebruk Patean,
- ❖ Pantai Cahaya
- ❖ Kampoeng Djowo Sekatul

Dari beberapa objek wisata yang ada di Kabupaten Kendal, objek wisata yang dikelola oleh Pemerintah hanya 3 objek wisata yaitu Curugsewu, Sendang Sekucing, dan Kolam Renang Tirto Arum. Sedangkan objek wisata lainnya dimiliki dan dikelola oleh swasta. Kabupaten Kendal yang memiliki tempat-tempat wisata yang menarik memiliki potensi yang baik untuk menumbuhkan perekonomian Kabupaten Kendal. Namun, hal ini harus didukung dengan strategi pengembangan pariwisata di

masing-masing objek wisata agar lebih menarik bagi masyarakat yang ingin berkunjung dan berekreasi.

Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung
Objek Wisata Kabupaten Kendal
Tahun 2006-2009



Sumber : Kampong Djowo Sekatul dan BPS, diolah.

Berdasarkan grafik jumlah pengunjung di atas, jumlah pengunjung objek wisata Curugsewu, Sendang Sekucing, dan Kampong Djowo Sekatul masing-masing memiliki perkembangan jumlah pengunjung yang berbeda-beda. Jumlah pengunjung objek wisata Curugsewu relatif lebih tinggi daripada Sendang Sekucing maupun Kampong Djowo Sekatul. Kampong Djowo Sekatul selalu mengalami peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun tetapi masalahnya jumlah pengunjung Kampong Djowo Sekatul masih di bawah jumlah pengunjung Curugsewu dan

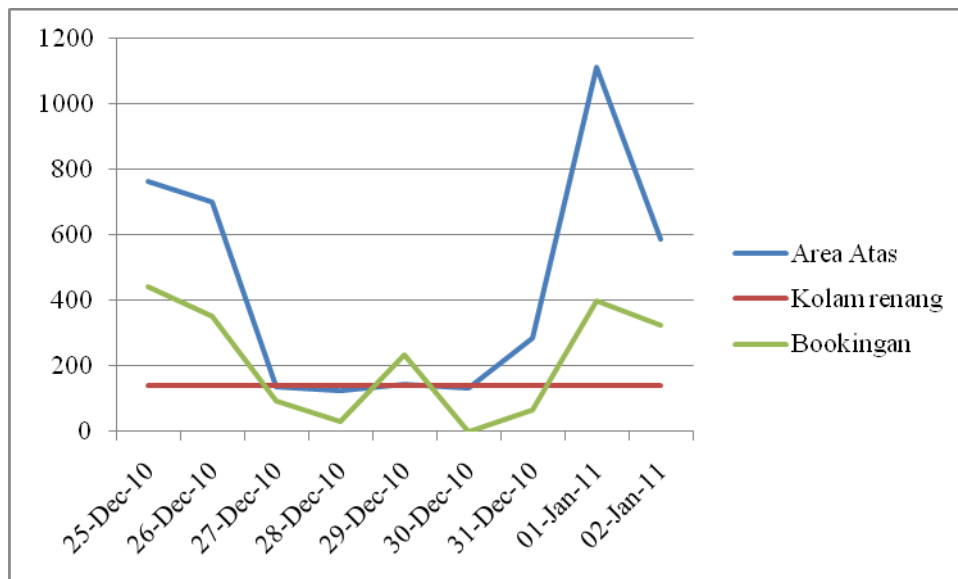
Sendang Sekucing, sedangkan Curugsewu dan Sendang Sekucing mengalami fluktuasi bahkan pada tahun 2009 terjadi penurunan jumlah pengunjung yang sangat drastis pada objek wisata Curugsewu yaitu dari jumlah pengunjung sebanyak 131.476 orang menjadi 52.716 orang.

Salah satu objek wisata baru yang ada di Kabupaten Kendal adalah Kampoeng Djowo Sekatul. Objek wisata ini dapat dikatakan sebagai wisata pedesaan Jawa karena menawarkan produk wisata yang bernuansa pedesaan yang udara sekitar masih bersih dan sejuk. Kampoeng Djowo Sekatul terletak di kaki gunung Ungaran dukuh Sekatul, Kecamatan Limbangan yang dilengkapi fasilitas tempat singgah berupa joglo, kolam pemancingan dan outbound.

Suasana yang lebih alami, sejuk dan segar dapat diperoleh bila pengunjung berjalan kaki ke belakang kampung. Di sana ada sebuah sendang kecil yang airnya mengalir sepanjang tahun. Nuansa pedesaan Jawa terasa lebih kental di malam hari. Tidak ada penerangan dari lampu listrik dan hiburan modern seperti televisi. Sebagai penerang, di sudut-sudut kampung dinyalakan api di atas tungku dengan bahan bakar minyak tanah. Kehidupan eksotik inilah yang menjadi daya tarik di Kampung Wisata ini yang membuktikan bahwa tradisi suatu daerah dapat terpelihara dengan baik. Menempati lahan kira-kira 12 hektar, tepat di kaki Gunung Ungaran, objek wisata ini memiliki panorama alam yang indah. Perbukitan Medini yang berhawa sejuk dengan hamparan kebun teh mengelilingi kompleks ini.

Berdasarkan informasi dan data yang didapatkan, jumlah pengunjung di Kampoeng Djowo yang paling banyak yaitu pada musim liburan sekolah, hari-hari besar, dan pada *weekend*. Sedangkan bulan yang paling sepi pengunjung adalah pada bulan Ramadhan. Berikut ini data jumlah pengunjung terbaru pada liburan natal sampai tahun baru tanggal 25 Desember 2010 sampai tanggal 2 Januari 2011 :

Gambar 1.2
Jumlah Pengunjung Kampoeng Djowo Sekatul
Tanggal 25 Desember 2010 – 2 Januari 2011



Sumber : Kampoeng Djowo Sekatul, diolah.

Dari hasil laporan harian pengunjung pada tanggal 25 Desember 2010 sampai dengan 2 Januari 2011 yang kebetulan pada momen ini merupakan liburan natal, tahun baru, dan liburan sekolah menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang datang

ke objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul sangat ramai dengan jumlah pengunjung paling banyak yaitu pada tanggal 25 Desember 2010 dan pada tanggal 1 Januari 2011.

Kampoeng Djowo Sekatul yang pada awalnya digunakan hanya untuk beristirahat dan menenangkan diri dari hiruk pikuk dan kesibukan hidup di kota. Dan pada bulan November 2005 mulai dibuka untuk umum yang diberi nama Wisata Kampoeng Djowo Sekatul. Objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul yang awalnya hanya terdiri dari kumpulan joglo-joglo, semakin lama semakin berkembang dengan semakin bertambahnya sarana-sarana baru yang menarik untuk ditawarkan seperti adanya kolam renang, tempat outbound, dan pemandangan alam yang sangat menarik bagi pengunjung.

Kampoeng Djowo Sekatul sebagai objek wisata baru (kurang lebih lima tahun berjalan) memiliki keunggulan trend peningkatan jumlah pengunjung, ditunjang dengan perbaikan sarana maupun penambahan fasilitas-fasilitas baru serta memiliki keunikan yang berbeda dari objek-objek wisata lain di sekitarnya, yaitu bangunan-bangunan joglo yang mempunyai nilai sejarah tinggi. Namun, berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengelola objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul yaitu berdasarkan wawancara prasurvey pada tanggal 23 Januari 2011, total pengunjung yang datang masih didominasi dari warga lokal Kendal dan sekitarnya. Kemampuan daya tarik objek wisata ini belum begitu luas diketahui dan dikenal masyarakat. Kendala promosi yang belum maksimal, kondisi jalan yang kurang nyaman atau

rusak , dan kurangnya alat transportasi umum membuat sebagian masyarakat enggan berkunjung sehingga beberapa faktor tersebut dapat menghambat perkembangan Kampoeng Djowo Sekatul.

Potensi wisata Kampoeng Djowo Sekatul yang sangat baik dalam industri pariwisata khususnya dalam rangka melestarikan budaya Jawa belum banyak “dilirik” oleh wisatawan secara luas yaitu dari luar daerah Kabupaten Kendal bahkan mancanegara. Banyak faktor yang menyebabkan rendahnya minat wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Oleh karena itu peneliti ingin menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat maupun permintaan kunjungan wisatawan ke Kampoeng Djowo Sekatul Kendal dengan Pendekatan SWOT.

Pendekatan SWOT digunakan sebagai metode dalam penelitian ini karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan pendekatan yang lain yaitu dengan Analisis SWOT maka dapat diketahui situasi objek wisata dengan mengidentifikasi faktor eksternal dan faktor internal yang berpengaruh pada objek wisata, yaitu menganalisis peluang dan kekuatan yang dimiliki untuk menentukan rencana masa depan dan mengatasi kelemahan dan ancaman dengan cara rencana perbaikan . Menurut Freddy Rangkuti(2005), Analisis SWOT merupakan suatu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan

dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Beberapa penelitian pernah dilakukan di beberapa daerah wisata menggunakan SWOT antara lain penelitian yang dilakukan oleh Dodi Widiyanto, et.al (2008) di Desa Wisata Ketingan, Penelitian oleh Moch. Prihatna Sobari, et.al(2006) di Wisata Bahari Pantai Kalianda Resort, Kabupaten Lampung Selatan, Dewi Ayu Maharani (2009) di objek wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang, penelitian yang dilakukan oleh Jay W Pao (2004) di Macao, serta penelitian yang dilakukan oleh Marina Iijina dan Linda Scrdiene(2004) di Latvia, namun belum ada penelitian yang pernah dilakukan di Kampong Djowo Sekatul. Strategi pengembangan lebih lanjut untuk menarik wisatawan berekreasi ke Kampong Djowo Sekatul mutlak diperlukan dalam rangka pengembangan sektor pariwisata di Jawa Tengah.

1.2. Rumusan Masalah

Objek wisata Kampong Djowo Sekatul memiliki potensi yang sangat baik dengan pariwisata yang berbasis lingkungan dan pelestarian budaya yaitu budaya Jawa. Keunggulan yang dimiliki meliputi keindahan alam yang masih asri karena lokasi objek wisata ini berada di tengah-tengah desa yang berada di kaki gunung Ungaran, selain itu keunikan yang dimiliki yaitu adanya joglo-joglo peninggalan sejarah yang bernilai tinggi, merupakan paket wisata yang lengkap bagi keluarga, serta keramahan masyarakat sekitar objek wisata. Kampong Djowo Sekatul merupakan objek wisata baru yang kurang lebih lima tahun berjalan memiliki trend peningkatan jumlah pengunjung tiap tahunnya yang ditunjang dengan perbaikan

sarana maupun penambahan fasilitas-fasilitas baru. Namun, kemampuan daya tarik objek wisata ini belum begitu luas dikenal masyarakat luas karena pengunjung masih didominasi dari Kabupaten Kendal dan sekitarnya, selain itu promosi yang belum maksimal, kondisi jalan yang rusak, dan sedikitnya alat transportasi umum menyebabkan sedikitnya minat masyarakat untuk berkunjung ke Kampoeng Djowo Sekatul sehingga menghambat perkembangan objek wisata ini. Oleh karena itu untuk mengetahui penyebab sesungguhnya dan memperoleh solusi dalam mengatasi masalah ini perlu dilakukan analisis dengan memahami faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi tingkat kunjungan objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul. Dari uraian di atas, pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor-faktor eksternal objek wisata dalam mempengaruhi kunjungan objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul?
2. Bagaimana faktor-faktor internal objek wisata dalam mempengaruhi kunjungan objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul?
3. Bagaimana strategi pengembangan yang tepat untuk diterapkan dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul ?

1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan

1. Menganalisis faktor-faktor eksternal objek wisata dalam mempengaruhi tingkat kunjungan objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul.
2. Menganalisis faktor-faktor internal objek wisata dalam mempengaruhi tingkat kunjungan objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul.
3. Memformulasikan strategi pengembangan yang tepat yang harus dilakukan oleh pengelola objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul untuk meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Kampoeng Djowo Sekatul.

1.3.2 Kegunaan

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau bahan pertimbangan bagi pengelola objek wisata untuk menentukan kebijakan yang tepat yaitu dalam memajukan objek wisata khususnya meningkatkan jumlah pengunjung Kampoeng Djowo Sekatul.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan literatur dan referensi studi tentang pariwisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pariwisata

Ada berbagai macam definisi Pariwisata menurut beberapa ahli, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Menurut Spillane (1987), Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.
2. Menurut Prof. Salah Wahab dalam Oka A Yoeti(2008), Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri/ diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.
3. Menurut Lundberg (1997), Pariwisata adalah suatu konsep umum yang sejarahnya balik ke tahun 1811, atau sebelumnya, dan definisinya terus berubah. Istilah kepariwisataan mencakup orang-orang yang

melakukan perjalanan pergi dari rumahnya dan perusahaan-perusahaan yang melayani mereka dengan cara memperlancar atau mempermudah perjalanan mereka atau membuatnya lebih menyenangkan.

4. Menurut E Guyer-Freuler dalam buku *Handbuch des Eschweizerischen Volkswirtschaft*, Pariwisata adalah zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuh terhadap keindahan alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat manusia sebagai hasil perkembangan perniagaan, industri, dan perdagangan serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan (Sinulingga, islandeaster.com).
5. Menurut Wikipedia (Ensiklopedia Bebas), Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini.
6. Menurut Undang-Undang Nomor 90 Tahun 1990, Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Sedangkan Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

2.1.2 Jenis-jenis Pariwisata

Seseorang yang melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah biasanya karena ingin sekedar untuk *refreshing* dan sekedar untuk berjalan-jalan. Selain itu, ada juga yang melakukan perjalanan wisata karena ada urusan bisnis ke suatu daerah. Ada berbagai jenis pariwisata yang dikelompokkan berdasarkan tujuan atau motif seseorang atau kelompok yang melakukan perjalanan wisata. Berikut jenis-jenis Pariwisata menurut Spillane (1987) :

1. Pariwisata untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, atau bahkan untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar kota.

2. Pariwisata untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya.

3. Pariwisata untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan karena adanya keinginan untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat daerah lain,

selain itu untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan, atau untuk ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat, dan lain-lain.

4. Pariwisata untuk Olahraga (*Sports Tourism*)

Jenis ini dapat dibagi dalam dua kategori :

- a. *Big Sports Event*, pariwisata yang dilakukan karena adanya peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, *World Cup*, dan lain-lain.
- b. *Sporting Tourism of the Practitioner*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekan sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, dan lain-lain.

5. Pariwisata untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*)

Perjalanan usaha ini adalah bentuk professional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan.

6. Pariwisata untuk Berkonvensi (*Convention Tourism*)

Konvensi sering dihadiri oleh ratusan dan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara.

2.1.3 Industri Pariwisata

Menurut Oka A. Yoeti(2008), batasan pariwisata sebagai suatu industri diberikan secara terbatas, hanya sekedar untuk menggambarkan apa sebenarnya pariwisata itu. Istilah industri pariwisata lebih banyak bertujuan memberikan daya tarik supaya pariwisata dapat dianggap sebagai sesuatu yang berarti bagi perekonomian suatu negara.

Sebagai suatu industri, pariwisata tidak dapat diukur, karena tidak memiliki standar nomor klasifikasi seperti dikatakan oleh Robert Christie Mill dan Alais M. Morison : “There is No Standard Industrial Classification Number for Tourism” (Oka A. Yoeti, 2008).

Ciri-ciri Industri Pariwisata :

1. *Service Industry*

Masing-masing perusahaan yang membentuk industri pariwisata adalah perusahaan jasa yang masing-masing bekerja sama menghasilkan produk barang maupun jasa yang dibutuhkan wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang dilakukannya pada suatu daerah tujuan wisata. Cara berproduksi semacam ini biasa disebut sebagai “*product lines*”, masing-masing produk melengkapi produk yang lain untuk memberi kepuasan kepada wisatawan. Oleh sebab itu pariwisata dapat disebut sebagai industri jasa. Adapun faktor-faktor produksinya adalah :

- a. Kekayaan alam
- b. Modal

c. Tenaga kerja

d. Keterampilan

2. *Labor Intensive*

Yang dimaksud dengan *labor intensive* pariwisata sebagai suatu industri yaitu banyak menyerap tenaga kerja.

3. *Capital Intensive*

Yang dimaksud dengan *capital intensive* adalah diperlukannya modal yang besar untuk investasi, akan tetapi di lain pihak pengambilan modal yang diinvestasikan itu relatif lama dibandingkan dengan industri manufaktur lainnya.

4. *Sensitive*

Industri pariwisata sangat peka sekali terhadap keamanan dan kenyamanan karena wisatawan ingin mencari kesenangan dan tidak mau mengambil risiko mati atau menderita dalam perjalanan yang mereka lakukan.

5. *Seasonal*

Industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh musim. Saat masa liburan, semua kapasitas habis terjual, namun saat masa liburan selesai masih banyak kapasitas yang tersisa karena sepi pengunjung.

6. *Quick Yielding Industry*

Dengan mengembangkan pariwisata sebagai suatu industri, devisa akan lebih cepat bila dibandingkan dengan kegiatan ekspor yang dilakukan secara konvensional. Devisa diperoleh langsung pada saat wisatawan menginjakkan kakinya di negara yang dikunjungi, karena saat itu wisatawan membayar semua kebutuhannya, mulai dari akomodasi hotel, makanan, transportasi lokal, oleh-oleh, hiburan, *city sightseeing* dan *tours*. Semuanya dibayar dengan valuta asing, sehingga proses ini dikenal dengan istilah *Invisible Export*, yaitu suatu kegiatan memperoleh devisa tanpa mengirim barang ke luar negeri akan tetapi devisa diperoleh dari pembelanjaan wisatawan

2.1.4 Penawaran Pariwisata

Menurut Spillane (1987), aspek-aspek penawaran pariwisata terdiri dari :

1. Proses Produksi Industri Pariwisata

Kemajuan pengembangan pariwisata sebagai industri, sebenarnya ditunjang oleh bermacam-macam usaha yang perlu dikelola secara terpadu dan baik, di antaranya adalah :

- a. Promosi untuk memperkenalkan objek wisata
- b. Transportasi yang lancer
- c. Kemudahan keimigrasian atau birokrasi
- d. Akomodasi yang menjamin penginapan yang nyaman
- e. Pemandu wisata yang cakap

- f. Penawaran barang dan jasa dengan mutu terjamin dan tariff harga yang wajar
- g. Pengisian waktu dengan atraksi-atraksi yang menarik
- h. Kondisi kebersihan dan kesehatan lingkungan hidup

2. Pentingnya Tenaga Kerja dan Penyediaannya

Perkembangan pariwisata berpengaruh positif pada perluasan kesempatan kerja. Berkembangnya suatu daerah pariwisata tidak hanya membuka lapangan kerj bagi penduduk setempat, tetapi juga menarik pendatang-pendatang baru dari luar daerah, justru karena tersedianya lapangan kerja tadi.

3. Pentingnya Infrastruktur/Prasarana

Motivasi yang mendorong orang untuk mengadakan perjalanan akan menimbulkan permintaan-permintaan yang sama mengenai prasarana, sarana-sarana perjalanan dan perhubungan, sarana-sarana akomodasi dan jasa-jasa, serta persediaan-persediaan lain. Industri pariwisata memerlukan prasarana ekonomi, seperti jalan raya, jembatan, terminal, pelabuhan, lapangan udara. Di samping itu dibutuhkan pula prasarana bersifat *public utilities*, seperti pembangkit tenaga listrik, proyek penjernihan air bersih, fasilitas olahraga dan rekreasi, pos dan telekomunikasi, bank, *money changer*, perusahaan asuransi, periklanan, percetakan, dan banyak sector perekonomian lainnya.

4. Pentingnya Kredit

Faktor-faktor penentu dari pertumbuhan pariwisata adalah berbagai fasilitas (PMA, PMDN, Kredit Bank, dan lain-lain) yang diberikan oleh pemerintah.,

2.1.5 Permintaan Pariwisata

Menurut Spillane (1987), salah satu faktor yang sangat mempengaruhi permintaan adalah mobilitas. Mobilitas manusia timbul oleh berbagai macam dorongan kebutuhan/kepentingan yang disebut dengan istilah motivasi, yang dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Dorongan kebutuhan dagang atau ekonomi.
2. Dorongan kebutuhan kepentingan politik.
3. Dorongan kebutuhan keamanan.
4. Dorongan kebutuhan kesehatan.
5. Dorongan kebutuhan pemukiman.
6. Dorongan kebutuhan kepentingan keagamaan.
7. Dorongan kebutuhan kepentingan pendidikan.
8. Dorongan kebutuhan minat kebudayaan.
9. Dorongan kebutuhan hubungan keluarga.
10. Dorongan kebutuhan untuk rekreasi.

Permintaan dalam kepariwisataan (*tourist demand*) dapat dibagi dua, yaitu *potential demand* dan *actual demand*. *Potential demand* adalah sejumlah orang yang berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata. Sedangkan *actual demand* adalah orang-orang yang sedang melakukan

perjalanan wisata pada suatu daerah tujuan wisata tertentu (Oka A. Yoeti,2008).

1.) *General Demand Factors*

a. *Purchasing Power*

Kekuatan untuk membeli banyak ditentukan oleh *disposable income*(pendapatan yang siap dibelanjakan) yang erat kaitannya dengan tingkat hidup dan intensitas perjalanan yang dilakukan. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin besar kemungkinan seseorang melakukan perjalanan wisata.

b. *Demographic Structure and Trends*

Permintaan pariwisata ditentukan oleh besarnya jumlah penduduk dan pertumbuhan penduduk, serta struktur usia penduduk. Jumlah penduduk yang banyak dengan pendapatan perkapita yang kecil maka kesempatan melakukan perjalanan wisata juga semakin kecil. Penduduk yang masih muda dengan pendapatan relatif tinggi akan lebih besar pengaruhnya ketimbang penduduk yang berusia pensiun.

c. *Sosial and Cultural Factors*

Industrialisasi yang menyebabkan meningkatnya pemerataan pendapatan dalam masyarakat sehingga waktu senggang meningkat dan ada liburan yang dibayar membuat orang-orang berkecenderungan sering melakukan perjalanan wisata.

d. *Travel Motivation and Attitudes*

Motivasi untuk melakukan perjalanan wisata sangat erat hubungannya dengan kondisi sosial dan budaya masyarakatnya. Masih eratnya hubungan kekeluargaan masyarakat dan sering melakukan saling berkunjung satu dengan yang lain sehingga meningkatkan permintaan untuk melakukan perjalanan wisata.

e. *Opportunities to travel and Tourism Marketing Intensity*

Adanya *Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition (MICE)* membuat kesempatan untuk melakukan perjalanan wisata tidak hanya karena biaya perjalanan yang ditanggung perusahaan, juga member kesempatan kepada keluarga ikut melakukan perjalanan wisata.

2.) *Factors Determining Specific Demand.*

Faktor-faktor yang menentukan permintaan khusus terhadap daerah tujuan wisata tertentu yang akan dikunjungi adalah sebagai berikut :

a. Harga

Dalam kepariwisataan berlaku *price differentiation* secara umum sebagai suatu strategi dalam pemasaran. Faktor harga sangat menentukan dalam persaingan antara sesama *tour operator*. Bila perbedaan dalam fasilitas tidak begitu berbeda, calon

wisatawan cenderung akan memilih harga paket wisata yang lebih murah.

b. Daya tarik wisata

Pemilihan daerah tujuan wisata lebih banyak ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, apakah sesuai dengan keinginan. Misalnya daya tarik orang ingin ke Yogyakarta karena ingin melihat candi Borobudur dan candi Prambanan, serta menyaksikan Sendratari Ramayana.

c. Kemudahan Berkunjung

Kemudahan transportasi ke daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi akan mempengaruhi pilihan wisatawan. Tersedianya prasarana yang memadai akan menjadi pilihan bandara yang bersih dan nyaman, jalan yang mulus menuju objek wisata, tersedia listrik dan air bersih yang cukup di hotel mereka menginap.

d. Informasi dan Layanan Sebelum Kunjungan

Faktor *Tourist Information Service* sangat penting untuk diketahui wisatawan karena dapat menjelaskan tempat-tempat yang akan dikunjungi wisatawan, kendaraan yang akan dipakai, waktu dan apa saja yang perlu dibawa, pelayanan pemesanan tiket, perpanjangan visa, penukaran valuta asing dan sebagainya.

e. Citra

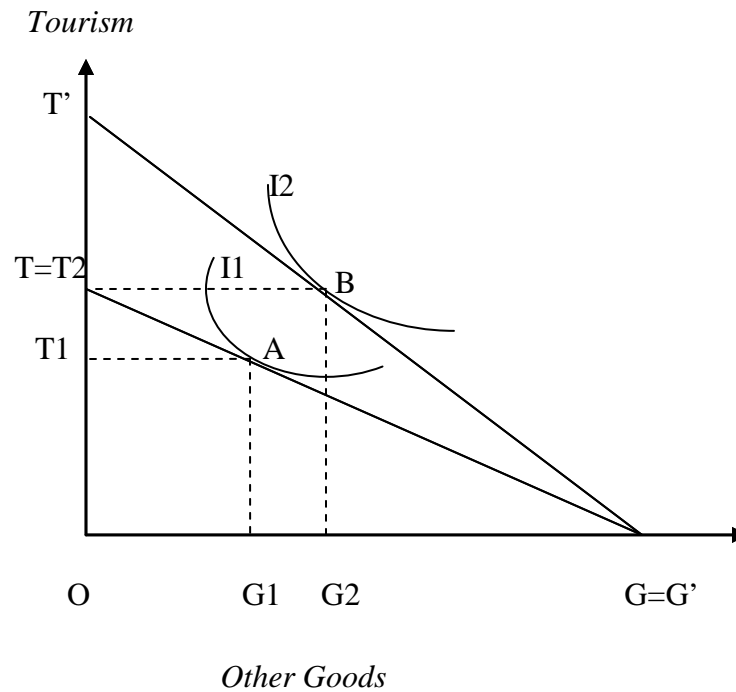
Wisatawan memiliki kesan dan impian tersendiri tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Apakah jika berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata tertentu akan menemukan seperti yang dibayangkan, dan terhindar dari pikiran negatif seperti ancaman gempa atau bom. Oleh sebab itu suatu obyek wisata harus memiliki citra yang bagus di mata wisatawan.

2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Pariwisata

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan seseorang dalam mengkonsumsi pariwisata. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi pariwisata menurut Sinclair dan Stabler (1997).

2.1.6.1 Perubahan Harga Dalam Konsumsi Pariwisata

Gambar 2.1
Perubahan Harga Dalam Konsumsi Pariwisata



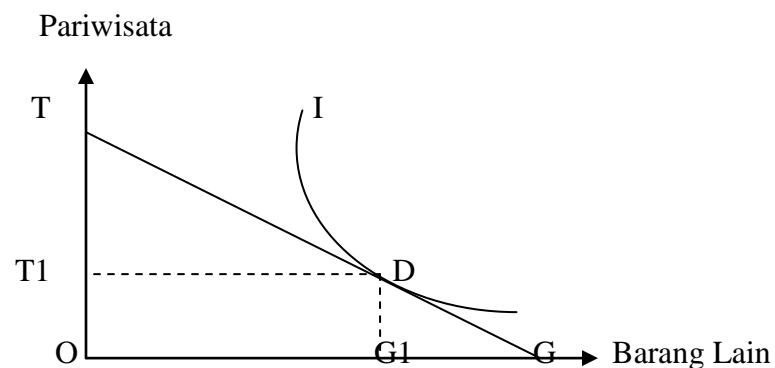
Sumber: Sinclair and Stabler(1997)

Pada saat pariwisata menjadi murah, anggaran individu untuk pariwisata sekarang lebih maksimum sebesar OT' . Sementara jumlah maksimum barang-barang lain yang diperoleh adalah tetap pada OG . Kombinasi optimal dari permintaan dan barang lain pada awal mula dan perubahannya ditunjukkan oleh saat harga belum turun. titik A dan B, dengan begitu penurunan harga pariwisata menyebabkan kenaikan permintaan dan

kepuasan, dimana individu memperoleh OT_2 pariwisata dan OG_2 barang-barang lain dibanding dengan OT_1 dan OG_1 . (Diana Igunawati, 2010)

2.1.6.2 Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya

Gambar 2.2
Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya



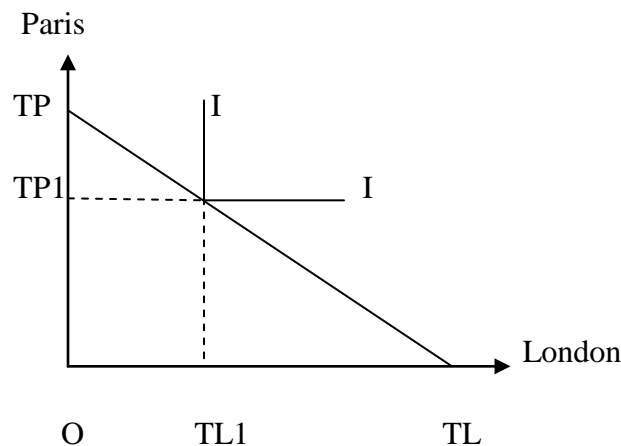
Sumber: Sinclair *and* Stabler(1997)

Pada satu titik ekstrim, seseorang dapat mengalokasikan seluruh anggarannya untuk pariwisata dan pada titik ekstrim lain tidak ada alokasi sama sekali untuk pariwisata dengan kata lain alokasi seluruh anggarannya untuk barang lain (selain pariwisata). Di antara kedua titik ekstrim tersebut, ada sebuah rentang kombinasi antara pariwisata dan barang dan jasa lainnya. Pilihan kombinasi pengalokasian anggaran untuk pariwisata dan pembelanjaan barang lain digambarkan dalam *budget line* (*slope* yang menunjukkan harga relatif barang dan jasa yang digambarkan oleh TG dalam Gambar 2.2). Titik OT adalah jumlah pariwisata yang akan dinikmati jika

seseorang membelanjakan seluruh anggarannya untuk berwisata dan OG adalah jumlah barang lain yang akan dikonsumsi jika tidak ada pengeluaran untuk pariwisata. Jumlah pariwisata dan barang lain yang dikonsumsi atau dinikmati bergantung pada harga relatif pariwisata dan barang lain sehingga harga pariwisata yang lebih rendah akan membuat lebih banyak konsumsi pariwisata, begitupun sebaliknya (Sinclair dan Stabler, 1997).

2.1.6.2.1 Tujuan Wisata Sebagai Barang Komplementer

Gambar 2.3
Tujuan Wisata Sebagai Barang Komplementer



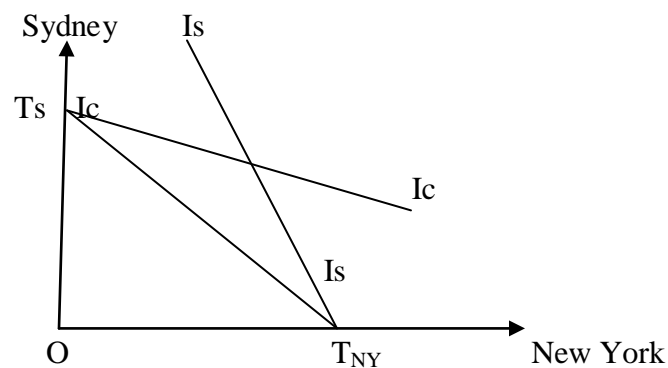
Sumber: Sinclair *and* Stabler(1997)

Sebagai contoh, London dan Paris mungkin merupakan wisata yang bersifat komplementer bagi sebagian turis Amerika. Dengan begitu, proporsi pengeluaran untuk masing-masing adalah tetap. Dari garis anggaran $T_P T_L$ memperlihatkan kombinasi berbeda dari pengeluaran untuk wisata dapat dialokasikan untuk dua tujuan wisata. Kurva indiferen

berbentuk L memperlihatkan proporsi alokasi yang tetap untuk masing-masing tujuan wisata tersebut. (Diana Igunawati, 2010)

2.1.6.2.2 Tujuan Wisata Sebagai Barang Substitusi

Gambar 2.4
Tujuan Wisata sebagai Barang Substitusi



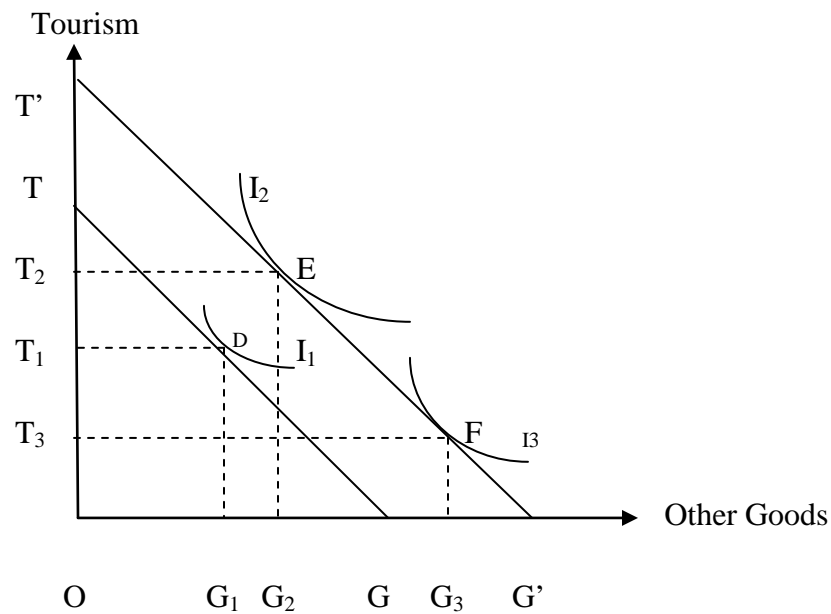
Sumber: Sinclair *and* Stabler(1997)

Gambar 2.4 mengilustrasikan tempat tujuan wisata yang bersifat substitusi dimisalkan dengan Sidney dan New York. Garis anggaran $T_S T_{NY}$ mengindikasikan harga relatif dari dua tujuan wisata. Kurva indifferen $I_S I_S$ memperlihatkan bahwa individu S menganggap dua tujuan wisata tersebut adalah substitusi, dan memilih New York sebagai tujuan wisata yang lebih disukai karena memberikan tingkat kepuasan yang maksimum dibanding Sidney . Individu lain C juga menganggap dua tujuan wisata tersebut adalah substitusi tetapi dengan kesukaan yang berbeda, diilustrasikan dengan kurva indifferen $I_C I_C$ dan lebih memilih

Sidney yang dianggap memberikan kepuasan maksimum daripada New York.. (Diana Igunawati, 2010)

2.1.6.3 Perubahan Pendapatan dalam Konsumsi Pariwisata

Gambar 2.5
Perubahan Pendapatan dalam Konsumsi Pariwisata



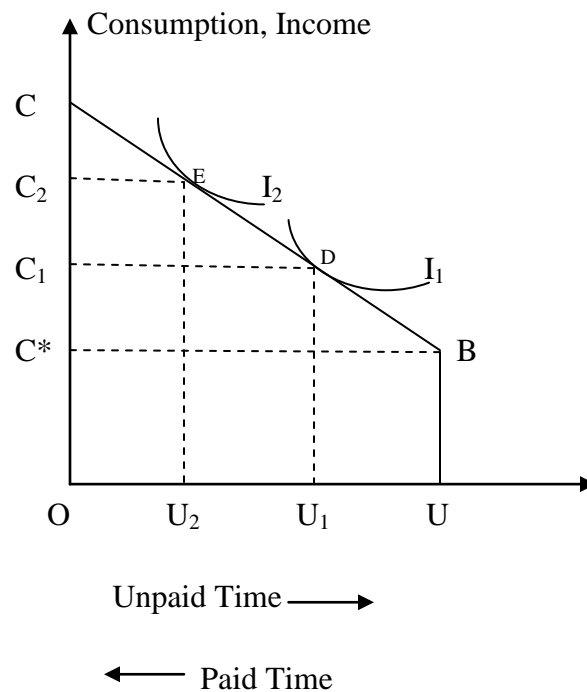
Sumber: Sinclair *and* Stabler(1997)

Sumbu vertikal mengukur pariwisata dan sumbu horisontal mengukur barang lain. Garis TG dan T'G' adalah garis anggaran sebelum dan sesudah peningkatan pendapatan dan sejajar karena asumsi harga pariwisata dan barang yang lain relatif konstan. Kurva indifference menggambarkan pilihan seseorang. Jika pariwisata adalah barang normal, pilihan digambarkan dengan kurva indifference I_2 , dengan begitu

permintaan naik dari OT_1 ke OT_2 pada E. Jika pariwisata adalah barang inferior, diindikasikan kurva indifference adalah $I_3 I_3$, kenaikan pendapatan membuat penurunan pariwisata dari OT_1 ke OT_3 pada F. Jika permintaan berpengaruh positif terhadap pendapatan dan kenaikan permintaan melebihi proporsinya, barang ini dikenal sebagai barang mewah dan jika permintaan naik kurang dari proporsinya, barang ini dikenal sebagai barang primer (Diana Igunawati, 2010).

2.1.6.4 Konsumsi Pariwisata dan Waktu Senggang

Gambar 2.6
Konsumsi Pariwisata dan Waktu Senggang



Sumber: Sinclair and Stabler(1997)

Ilmu ekonomi mengasumsikan bahwa individu menginginkan kepuasan maksimum sebisa mungkin dengan memilih kombinasi dari barang konsumsi dan waktu menganggur. Titik D pada Gambar 2.6 merupakan posisi yang mungkin dipilih individu. Titik ini menunjukkan kombinasi optimal dari konsumsi sebesar OC_1 dan waktu menganggur OU_1 . Titik E mungkin juga dipilih individu, di mana posisi optimal adalah konsumsi sebesar OC_2 dan waktu menganggur OU_2 (Diana Igunawati, 2010).

2.1.7 Analisis SWOT

2.1.7.1 Pengertian Strategi

Fred R. David(2006) mendefinisikan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan.

2.1.7.2 Klasifikasi Strategi

Berikut ini beberapa tipe strategi menurut Fred R. David, 2006 :

A. STRATEGI INTEGRASI VERTIKAL

Strategi integrasi vertikal memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan kontrol atas distributor, pemasok, dan/atau pesaing.

1. Integrasi ke Depan

Strategi ini menghendaki agar mempunyai kemampuan yang besar terhadap para distributor atau pengecer.

2. Integrasi ke Belakang

Strategi ini merupakan strategi terhadap pengawasan bahan baku.

3. Integrasi Horizontal

Strategi ini mengacu pada strategi yang mencari kepemilikan atau meningkatkan control atas pesaing perusahaan.

B. STRATEGI INTENSIF

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan yang ada.

1. Penetrasi Pasar

Strategi ini berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk/jasa saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar.

Penetrasi pasar mencakup meningkatkan jumlah tenaga penjual,

meningkatkan jumlah belanja iklan, menawarkan promosi penjualan yang ekstensif, atau meningkatkan usaha publisitas.

2. Pengembangan Pasar

Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ada sekarang di daerah yang secara geografis merupakan daerah yang baru.

3. Pengembangan Produk

Strategi ini bertujuan untuk mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa saat ini.

C. STRATEGI DIVERSIFIKASI

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru.

1. Diversifikasi Konsentrik

Strategi ini bertujuan untuk menambah produk atau jasa baru, tetapi masih saling berhubungan.

2. Diversifikasi Horizontal

Strategi ini bertujuan untuk menambah produk atau jasa baru, yang tidak saling berkaitan untuk ditawarkan pada para konsumen yang ada sekarang.

3. Diversifikasi Konglomerat

Strategi ini bertujuan untuk menambahkan produk atau jasa baru yang tidak berkaitan.

D. STRATEGI DEFENSIF

Strategi bertahan ini bermaksud untuk melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang besar(kebangkrutan).

1. *Retrencment* atau Strategi *Turnaround*.

Strategi ini bertujuan untuk menghemat biaya agar keuntungan dapat dipertahankan.

2. Divestasi

Strategi ini dilakukan dengan cara menjual satu divisi atau bagian dari suatu organisasi dalam rangka penambahan modal dari suatu rencana investasi atau menindaklanjuti strategi akuisisi yang telah diputuskan proses selanjutnya.

3. Likuidasi

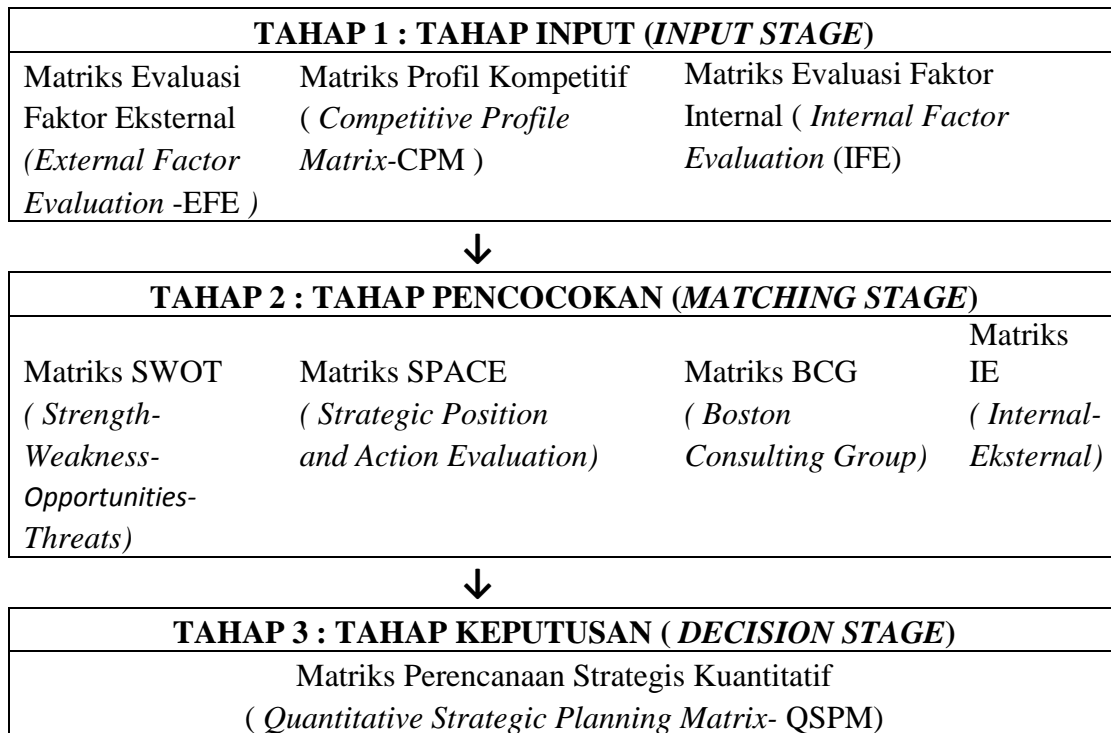
Strategi ini dilakukan dengan cara menjual seluruh asset perusahaan, secara terpisah-pisah atau sepotong-potong untuk nilai riilnya. Likuidasi adalah pengakuan atas kekalahan, konsekuensinya dapat menjadi strategi yang sulit secara emosional.

2.1.7.3 Cara Menentukan Strategi

Menurut Fred R. David(2002), teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan ke dalam kerangka kerja pengambilan

keputusan tiga tahap. Alat yang disajikan dalam kerangka kerja ini dapat digunakan untuk semua ukuran dan tipe organisasi dan dapat membantu penyusun strategi mengidentifikasi dan memilih strategi.

Gambar 2.7
Kerangka Kerja Analitis untuk Perumusan Strategi



Sumber : Fred R. David, 2006.

Penjelasan :

Tahap 1, yang terdiri dari tiga matriks yaitu *EFE Matrix*, *CPM Matrix*, *IFE Matrix*. Informasi yang berasal dari ketiga matriks ini memberikan informasi dasar untuk matriks di tahap pencocokan dan tahap keputusan dalam merumuskan strategi.

Tahap 2, yang terdiri dari Matriks SWOT, Matriks SPACE, Matriks BCG, dan Matriks IE. Alat ini bersandar pada informasi yang diturunkan dari tahap input untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dan dengan kekuatan dan kelemahan internal.

Tahap 3, yang hanya terdiri dari 1 matriks yaitu QSPM. QSPM ini menggunakan input informasi dari Tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis Tahap 2, memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membuat QSPM. QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dodi Widiyanto,et.al ,2008

Judul penelitian ini adalah “ Pengembangan Pariwisata Pedesaan (Suatu Usulan Strategi Bagi Desa Wisata Ketingan)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi desa-desa wisata daerah penelitian berdasarkan identifikasi potensi sehingga didapatkan strategi pengembangan yang akan dilakukan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Alat analisis yang dipakai adalah analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata pedesaan di desa wisata Ketingan masih mengandalkan daya tarik alam, yaitu habitat burung kuntul dan blekok. Strategi yang hendaknya dikembangkan adalah dengan meningkatkan pemasaran, kualitas SDM, kualitas pelayanan, dan memelihara mutu apa yang menarik yang ditawarkan oleh objek wisata

tersebut, dukungan masyarakat sekitar lebih dioptimalkan, peranan organisasi dan modal usaha.

2. Jay W Pao, 2004

Judul penelitian ini adalah “*Recent Development and Prospect of Macao’s Tourism Industry*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan dan prospek dari industri pariwisata di Macao. Analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT.

Hasil penelitian ini adalah, dalam memngembangkan industri pariwisata di Macao maka ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu promosi dari MICE dapat menguatkan posisi Macao sebagai kota wisata yang besar, program kerjasama promosi dengan Hong Kong dan Guandong sebagai tempat wisata yang berdekatan, dan Macao harus mengembangkan kota wisatanya agar menjadi tujuan wisata liburan yang menyediakan berbagai macam kegiatan dan hiburan menyenangkan dan menarik.

3. Marina Iijina dan Linda Scrdiene, 2004

Judul penelitian ini adalah “*Analysis Of The Current Situation of Inbound Conference Tourism in Latvia and its Future Development Possibilities*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan ke depan dalam pariwisata konferensi di Latvia. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dari metode kualitatif dan metode kuantitatif. Dan data sekunder dari sumber-sumber informasi tertulis. Analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT.

Hasil penelitian ini adalah yang pertama, secara umum hasil dari kualitas semua faktor dalam pariwisata konferensi di Latvia yaitu memuaskan untuk kunjungan wisatawan konferensi. Yang kedua, agar pengembangan pariwisata berhasil maka harus didukung oleh lokasi geografis yang baik, tempat yang belum pernah dikunjungi, mempunyai nilai sejarah dan budaya yang tinggi, dan keamanan serta kenyamanan yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan konferensi di Latvia.

4. Dewi Ayu Maharani, 2009

Judul penelitian ini adalah Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata Umbul Sidomukti di Kabupaten Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT. Hasil /Kesimpulan penelitian ini adalah :

Konsep strategi pengembangan kawasan obyek wisata Umbul Sidomukti yang tepat adalah :

a. Strategi Pertumbuhan Intensif

Strategi yang dilakukan dengan memperhatikan secara intensif *market penetration, market development, dan product development* yang semuanya itu dapat dijual.

b. Strategi Pertumbuhan Integratif

Strategi yang dilakukan dengan mengevaluasi permasalahan yang ada pada obyek wisata secara langsung dan tidak langsung.

c. Strategi Pertumbuhan Diversifikasi

Strategi yang dilakukan dengan mengadakan penganekaragaman wisata berupa paket-paket wisata, produk wisata, dan fasilitas wisata.

5. Moch. Prihatna Sobari, et.al, 2006

Judul penelitian ini adalah Analisis Permintaan Rekreasi dan Strategi Pengembangan Wisata Bahari Pantai Kalianda Resort, Kabupaten Lampung Selatan. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik pengunjung, menduga kurva permintaan masyarakat terhadap rekreasi, dan merumuskan alternatif strategi pengembangan wisata bahari Kalianda Resort. Sumber data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah *Travel Cost Method* dan Analisis SWOT. Hasil /Kesimpulan penelitian ini adalah :

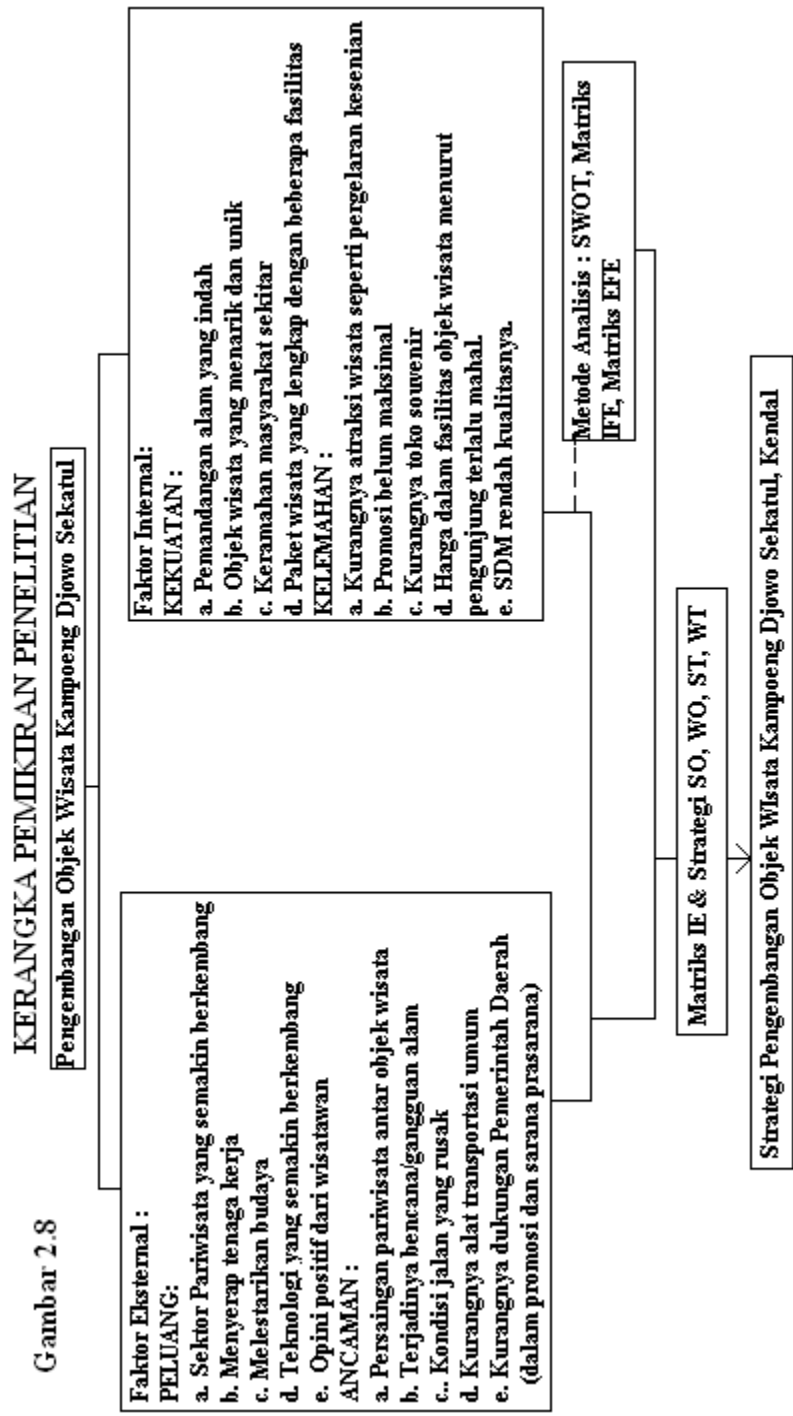
- Dari hasil perhitungan uji F, biaya perjalanan memiliki hubungan nyata dengan tingkat kunjungan wisatawan ke Pantai Kalianda Resort.
- Analisis SWOT menghasilkan 3 alternatif strategi yaitu pertama, menambah fasilitas, sarana dan prasarana penunjang ; serta gencar melakukan promosi yang bekerjasama dengan Pemerintah. Kedua, mengantisipasi persaingan dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya alam dan sumber daya manusia, serta menyesuaikan harga tiket dengan fasilitas yang disediakan. Yang ketiga yaitu memperbaiki citra objek wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

| No | Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian | Alat Analisis | Hasil/Kesimpulan |
|-----------|---|----------------------|---|
| 1. | Dodi Widiyanto, et.al, 2008, Pengembangan Pariwisata Perdesaan (Suatu Usulan Strategi Bagi Desa Wisata Ketingan) | analisis SWOT | pengembangan pariwisata pedesaan di desa wisata Ketingan masih mengandalkan daya tarik alam, yaitu habitat burung kuntul dan blekok. Strategi yang hendaknya dikembangkan adalah dengan meningkatkan pemasaran, kualitas SDM, kualitas pelayanan, dan memelihara mutu apa yang menarik yang ditawarkan oleh objek wisata tersebut, dukungan masyarakat sekitar lebih dioptimalkan, peranan organisasi dan modal usaha |
| 2. | Jay W Pao, 2004, judul : <i>Recent Development and Prospect of Macao's Tourism Industry</i> | Analisis SWOT | .Dalam memngembangkan industri pariwisata di Macao maka ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu promosi dari MICE dapat menguatkan posisi Macao sebagai kota wisata yang besar, program kerjasama promosi dengan Hong Kong dan Guandong sebagai tempat wisata yang berdekatan, dan Macao harus mengembangkan kota wisatanya agar menjadi tujuan wisata liburan yang menyediakan berbagai macam kegiatan dan hiburan menyenangkan dan menarik. |
| 3. | Marina Iijina dan Linda Scrdiene, 2004, judul : <i>Analysis Of The Current Situation of Inbound Conference Tourism in Latvia and its Future Development Possibilities</i> | Analisis SWOT | pertama, secara umum hasil dari kualitas semua faktor dalam pariwisata konferensi di Latvia yaitu memuaskan untuk kunjungan wisatawan konferensi. Yang kedua, agar pengembangan pariwisata berhasil maka harus didukung oleh lokasi geografis yang baik, tempat yang belum pernah dikunjungi, mempunyai nilai sejarah dan budaya yang tinggi, dan keamanan serta kenyamanan yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan konferensi di Latvia |

Tabel 2.1 Lanjutan

| No. | Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun Penelitian | Alat Analisis | Hasil/ Kesimpulan |
|-----|---|---|---|
| 4. | Dewi Ayu Maharani, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata Umbul Sidomukti di Kabupaten Semarang, tahun 2009 | Analisis SWOT | Konsep strategi pengembangan kawasan obyek wisata Umbul Sidomukti yang tepat adalah strategi pertumbuhan integratif, strategi pertumbuhan intensif, dan strategi pertumbuhan diversifikasi |
| 5. | Moch. Prihatna Sobari, et.al, tahun 2006, judul : Analisis Permintaan Rekreasi dan Strategi Pengembangan Wisata Bahari Pantai Kalianda Resort, Kabupaten Lampung Selatan. | <i>Travel Cost Method</i> dan Analisis SWOT | - biaya perjalanan memiliki hubungan nyata dengan tingkat kunjungan wisatawan ke Pantai Kalianda Resort. -3 alternatif strategi yang dihasilkan yaitu pertama, menambah fasilitas, sarana dan prasarana penunjang ; serta gencar melakukan promosi. Kedua, meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya alam dan sumber daya manusia, serta menyesuaikan harga tiket dengan fasilitas yang disediakan. Yang ketiga yaitu memperbaiki citra objek wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. |



Gambar 2.8

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dengan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan. (Freddy Rangkuti, 2005)

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor berupa daya tarik wisata yang meliputi peluang dan ancaman dalam menarik wisatawan di obyek wisata Kampong Djowo Sekatul. Analisis eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dilakukan untuk mengetahui posisi daerah dalam berhadapan dengan lingkungan eksternalnya. Menurut Pearce/Robinson(2008), peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan

dalam lingkungan suatu perusahaan, sedangkan ancaman adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan.

2. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor berupa daya tarik wisata yang meliputi kekuatan dan kelemahan dalam menarik wisatawan di obyek wisata Kampoeng Djowo Sekatul. Analisis faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dilakukan untuk mengetahui kondisi daerah tersebut secara internal. Menurut Pearce/Robinson(2008), kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relative lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Sedangkan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan peanggan secara efektif.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

| Variabel | Definisi Operasional | Pengukuran | Target Responden |
|-------------------------|--|--|--|
| Faktor-faktor Eksternal | <p>Kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori besar :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan Ekonomi 2. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografi, dan Lingkungan 3. Kekuatan Politik, pemerintah, dan Hukum 4. Kekuatan Teknologi 5. Kekuatan Kompetitif <p>PELUANG :</p> <p>Sektor pariwisata yang semakin berkembang ; Menyerap tenaga kerja ; Melestarikan budaya ; Teknologi yang semakin berkembang ; Omongan atau opini positif dari wisatawan-ke orang lain</p> <p>ANCAMAN :</p> <p>Persaingan pariwisata ; Jalan yang rusak ; Terjadinya bencana / gangguan alam ; Kurangnya alat transportasi umum; Kurangnya dukungan Pemerintah Daerah (dalam promosi dan sarana-prasarana)</p> | <p>Menggunakan Matriks Evaluasi</p> <p>Faktor Eksternal (EFE) :</p> <p>Jika total nilai tertimbang sebesar 4,0 maka mengindikasikan bahwa organisasi dalam hal ini adalah pengelola objek wisata merespons dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman. Sedangkan total nilai tertimbang sebesar 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman Eksternal. Total nilai tertimbang Rata-rata adalah 2,5.</p> | <p>Respondennya adalah pengunjung objek wisata Kampong Djowo Sekatul yang sedang berkunjung ke objek wisata ini.</p> |

Tabel 3.1 Lanjutan

| Variabel | Definisi Operasional | Pengukuran | Target Responden |
|------------------------|---|---|--|
| Faktor-faktor Internal | <p>Berdasarkan pandangan berbasis Sumber Daya (RBV) yang dipelopori oleh Jay Barney, menyatakan bahwa sumber daya internal dapat dikelompokkan dalam tiga kategori :</p> <p>1. Sumber daya fisik yang meliputi semua prabik dan peralatan, lokasi, teknologi, bahan baku, mesin</p> <p>2. Sumber daya manusia meliputi semua karyawan, pelatihan, pengalaman, kepandaian, pengetahuan, keterampilan, kemampuan.</p> <p>3. Sumber daya organisasi meliputi struktur perusahaan ,proses perencanaan, sistem informasi, paten, hak cipta, dan sebagainya.</p> <p>KEKUATAN :</p> <p>Pemandangan alam yang indah ;</p> <p>Objek wisata yang menarik dan unik ;</p> <p>Keramahan masyarakat sekitar ;</p> <p>Paket wisata yang lengkap dengan beberapa - pilihan fasilitas.</p> <p>KELEMAHAN :</p> <p>Kurang atraksi wisata ; Promosi belum maksimal;</p> <p>Harga fasilitas objek wisata mahal ;</p> <p>Kurangnya toko souvenir ; SDM rendah</p> | <p>Menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) :</p> <p>Jika total nilai rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sedangkan total nilai di atas 2,5 menggambarkan posisi internal yang kuat.</p> | <p>Respondennya adalah pengunjung objek wisata Kampong Djowo Sekatul yang sedang berkunjung ke objek wisata ini, dan pengelola objek wisata sebagai <i>key-persons</i></p> |

3.1.1 Indikator Variabel

1. Faktor Eksternal

Menurut Fred. R. David (2002), Faktor eksternal yang berasal dari lingkungan luar objek wisata yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi, baik dari segi ekonomi, sosial, budaya, demografi dan lingkungan, politik, pemerintah dan hukum, teknologi, serta dari segi kompetitifnya. Menurut Suwarsono(2004), indikator variabel eksternal dapat dilihat dari Depresiasi mata uang, Inflasi, Daya beli konsumen, Regulasi pemerintah, Perubahan Teknologi, Besarnya pasar, Pertumbuhan pasar, dan struktur persaingan.

Tabel 3.2. Indikator Variabel Eksternal

| No. | Variabel | Indikator |
|-----|---|---|
| 1. | Faktor Eksternal | |
| | Peluang: | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Sektor Pariwisata yang semakin berkembang dan semakin diminati. - Menyerap tenaga kerja di daerah sekitar objek wisata yang dapat mengurangi pengangguran. - Melestarikan budaya - Teknologi yang semakin berkembang - Omongan atau opini positif dari wisatawan ke orang lain. | <p>Pertumbuhan pasar (Suwarsono,2004), Perkembangan jumlah pengunjung objek wisata (BPS dan Kampoeng Djowo Sekatul, Tahun 2006-2009)</p> <p>Faktor tren pengangguran (Fred R. David, 2002)</p> <p>Faktor budaya(Fred. R. David2002)</p> <p>Penelitian Dewi Ayu M. (2009), Faktor perubahan teknologi (Fred. R. David, 2002)</p> <p>Penelitian Dodi Widiyanto (2008), Faktor Sosial (Pearce/Robinson,2008)</p> |
| | Ancaman: | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Persaingan pariwisata antar objek wisata - Terjadinya bencana/gangguan alam - Kondisi Jalan yang rusak - Kurangnya alat transportasi umum - Kurangnya dukungan Pemerintah Daerah (dalam promosi dan sarana-prasarana) | <p>Penelitian Dewi Ayu M.(2009), Struktur persaingan (Suwarsono,2004)</p> <p>Faktor lingkungan (Fred. R. David, 2002), penelitian Dewi Ayu(2009)</p> <p>Pentingnya infrastruktur menurutSpillane (1987), penelitian Dodi W.(2008)</p> <p>Regulasi Pemerintah (Suwarsono,2004), penelitian Dewi Ayu(2009)</p> |

2. Faktor Internal

Menurut Fred. R. David (2002), faktor internal yang berasal dari lingkungan dalam suatu objek wisata yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, baik dari segi sumber daya fisik yaitu berupa peralatan atau fasilitas, sarana dan prasarana, kemudian sumber daya manusia yang meliputi karyawan, pelatihan, pengalaman, pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan, serta sumber daya organisasi yang meliputi struktur organisasi.

Tabel 3.3 Indikator Variabel Internal

| No. | Variabel | Indikator |
|-----|--|---|
| 2. | Faktor Internal | |
| | Kekuatan: | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Pemandangan alam yang indah, berhawa sejuk dan masih asri. - Objek Wisata yang unik dan menarik dengan joglo-joglonya yang bersejarah. - Keramahan masyarakat sekitar - Merupakan paket wisata yang lengkap dengan beberapa pilihan fasilitas | <p>Penelitian Dodi W.(2008), Dewi Ayu M. (2009) Penelitian Jay W. Pao (2004)</p> <p>Faktor Sosial (Pearce/Robinson, 2008), Penelitian Dewi Ayu M. (2009)</p> <p>Variasi produk (Suwarsono, 2004)</p> |
| | Kelemahan: | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Kurang atraksi wisata seperti pertunjukan kesenian - Promosi belum maksimal - Kurangnya toko souvenir - Harga fasilitas objek wisata mahal - SDM rendah kualitasnya | <p>Penelitian Dewi Ayu M.(2009), Pengisian waktu dengan atraksi wisata (Spillane,1987)</p> <p>Penelitian Dewi Ayu M.(2009), Dodi Widiyanto (2008), Moch. Prihatna S.(2006)</p> <p>Penelitian Dodi Widiyanto (2008), dan Dewi Ayu M.(2009)</p> <p>Penelitian Moch. Prihatna S. (2006), Faktor Harga (Oka A. Yoeti,2008) Pentingnya tenaga kerja (Spillane,1987), Penelitian Dewi Ayu M.(2009)</p> |

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui daftar kuesioner yang diajukan kepada responden guna memperoleh data tanggapan responden mengenai faktor strategis eksternal dan faktor strategis internal.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Objek Wisata Kampoeng Djowo Sekatul, serta sumber pustaka yang ada.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara , dalam penelitian ini dilakukan dengan bertanya langsung kepada wisatawan dan pengelola objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul.
2. Observasi , dalam penelitian ini dengan cara pengamatan secara langsung di daerah yang bersangkutan yaitu objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul, Kendal.
3. Dokumentasi , dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan literatur-literatur dari perpustakaan, informasi-informasi tertulis baik dari instansi terkait maupun berasal dari internet yang berhubungan dengan penelitian untuk memperoleh data sekunder.

3.4. Penentuan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Moh. Nazir,1988). Populasi penelitian ini adalah pengunjung objek wisata yang melakukan rekreasi. Sampel adalah bagian dari populasi. Survei sampel adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi (Moh.Nazir,1988).

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengunjung Objek Wisata Kampoeng Djowo Sekatul dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Tidak diketahui secara pasti karena pengunjung yang datang setiap hari berbeda jumlahnya sehingga tidak bisa diprediksikan berapa orang yang akan berkunjung. Teknik pengambilan sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan bahwa populasi yang ada tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga menggunakan *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan kepada siapa saja yang kebetulan ada (Soeratno dan Lincoln,2008). Siapa saja disini ditujukan kepada pengunjung yang sedang berekreasi ke objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul. Jumlah responden dibatasi 110 orang dengan rincian 100 orang pengunjung, ditambah dengan 10 orang *Key Person*, yaitu 10 orang pengelola atau karyawan yang bekerja dan dianggap mengetahui betul kondisi objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul. 10 orang ini terdiri dari :

3. Supervisor produksi.
4. Supervisor pemasaran.
5. Supervisor keuangan.
6. Supervisor SDM
7. Bagian administrasi kasir.
8. Bagian fasilitas souvenir
9. Bagian fasilitas outbond(permainan alam).
10. Bagian fasilitas kolam renang.
11. Bagian inventarisasi.
12. Bagian produksi pramusaji.

3.5. Alat Analisis

3.5.1 Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Metode ini digunakan untuk mengetahui metode strategi pengembangan melalui analisis SWOT dengan cara menganalisis faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan matriks EFE dan IFE. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berupa peluang dan ancaman yang dihadapi. Data faktor eksternal dicari untuk menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan persoalan ekonomi, budaya, sosial, lingkungan, demografi, politik, hukum, pemerintahan, teknologi, dan persaingan pasar. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berupa kekuatan dan kelemahan yang

dimiliki. Data faktor internal dicari untuk menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi, dan produksi.

3.5.1.1 Matrik Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFE). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFE) :

- a. Susunlah dalam kolom 1 daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha yang terdiri berbagai peluang (*opportunities*) dan ancaman(*threats*).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya. Nilai bobot yang ditentukan adalah :
 - 0,20 atau 20% : Kuat atau tinggi
 - 0,15 atau 15% : Diatas rata-rata
 - 0,10 atau 10% : Rata-rata
 - 0,05 atau 5% : Dibawah rata-rata
 - 0,00 atau 0% : Tidak terpengaruh.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (sangat lemah) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor

peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4. Rating ditentukan berdasarkan efektivitas strategi objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul. Dengan demikian, nilainya didasarkan pada kondisi objek wisata tersebut.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

TABEL 3.4
MATRIKS EXTERNAL FAKTOR EVALUATION (EFE)

| Faktor-faktor Strategi Eksternal | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Peluang - Sektor Pariwisata yang semakin berkembang dan semakin diminati. - Menyerap tenaga kerja di daerah sekitar objek wisata yang dapat mengurangi pengangguran. - Melestarikan budaya - Teknologi yang semakin berkembang - Omongan atau opini positif dari wisatawan ke orang lain. | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ancaman - Persaingan pariwisata antar objek wisata - Terjadinya bencana/gangguan alam - Kondisi Jalan yang rusak - Kurangnya alat transportasi umum - Kurangnya dukungan Pemerintah Daerah (dalam promosi dan sarana-prasarana) | | | | |

Keterangan :

Rating 4 = Respon perusahaan superior

Rating 3 = Respon perusahaan di atas rata-rata

Rating 2 = Respon perusahaan rata-rata

Rating 1 = Respon perusahaan jelek

3.5.1.2 Matrik Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis

internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Tahapnya adalah :

- a. Susunlah dalam kolom 1 yang terdiri dari faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2. Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (sangat lemah) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4. Rating mengacu pada kondisi objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul, sedangkan bobot mengacu pada industri pariwisata di mana objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul berada.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 sampai dengan 1.
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

TABEL 3.5
MATRIKS INTERNAL FACTOR EVALUATION (IFE)

| Faktor-faktor Strategi Internal | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|
| ❖ Kekuatan - Pemandangan alam yang indah, berhawa sejuk dan masih asri. - Objek Wisata yang unik dan menarik dengan joglo-joglonya yang bersejarah. - Keramahan masyarakat sekitar - Merupakan paket wisata yang lengkap dengan beberapa pilihan fasilitas | | | | |
| ❖ Kelemahan - Kurang atraksi wisata seperti pertunjukan kesenian - Promosi belum maksimal - Kurangnya toko souvenir - Harga fasilitas objek wisata mahal - SDM rendah kualitasnya | | | | |

Keterangan :

Rating 4 = Kekuatan utama (sangat kuat)

Rating 3 = Kekuatan minor (kuat)

Rating 2 = Kelemahan minor (lemah)

Rating 1 = Kelemahan utama (sangat lemah)

3.5.1.3 MATRIKS SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2005), alat analisis yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

TABEL 3.6
MATRIKS SWOT

| | | |
|---|--|--|
| IFE EFE | STRENGTHS(S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal | WEAKNESSES(W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal |
| OPPORTUNITIES(O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal | STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang. |
| TREATHS(T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal | STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman |

Keterangan:

✓ Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

✓ Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

✓ Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

✓ Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3.5.1.4 MATRIKS INTERNAL-EKSTERNAL (IE)

Menurut Freddy Rangkuti, Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y untuk mendapatkan strategi yang tepat berdasarkan hasil matriks IFE dan matriks EFE.

TABEL 3.7
MATRIKS INTERNAL-EKSTERNAL(IE)

TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG IFE

| | | Kuat 3,0 - 4,0 | Rata-rata 2,0 - 2,99 | Lemah 1,0 - 1,99 |
|-----------------------------------|-----|---------------------|-------------------------|----------------------|
| | | 4,0 | 3,0 | 2,0 |
| TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG EFE | 4,0 | I | II | III |
| | 3,0 | IV | V | VI |
| | 2,0 | VII | VIII | IX |
| | | 1,0 | 2,0 | 3,0 |
| | | Tinggi 3,0 - 4,0 | Menengah 2,0 - 2,99 | Rendah 1,0 - 1,99 |

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi berbeda, yaitu sebagai berikut :

1. rekomendasi untuk divisi yang masuk dalam sel I, II, IV dapat digambarkan sebagai “tumbuh dan kembangkan”. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasikan ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) paling sesuai untuk divisi-divisi ini.
2. Divisi yang masuk dalam sel III, V, VII dapat dikelola dengan cara terbaik dengan strategi “jaga dan pertahankan” ; penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan untuk divisi tipe ini.

3. Rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah “tuai atau divestasi”, organisasi yang berhasil mampu mencapai portofolio bisnis yang diposisikan dalam atau sekitar sel I dalam matriks IE.