

# Strategi Pengembangan Pariwisata (Wisata Pantai Balekambang) Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Malang

M. Idris<sup>1</sup>, Sutriyono<sup>2</sup>, ST Salmia L.A.<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri S-2, Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang

<sup>1</sup>Email: [idris14juli@gmail.com](mailto:idris14juli@gmail.com)

## Abstrak

Kabupaten Malang memiliki sederetan pantai, salah satunya yang terdahulu adalah pantai Balekambang dengan sejumlah fasilitasnya yang mengacu pada sapta pesona pariwisata. Peningkatan wisatawan merupakan suatu harapan bagi pengelola (PD. Jasa Yasa) ini, dengan mencari strategi yang tepat dan sesuai. Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah mengidentifikasi faktor pendorong/pendukung dan penghambat pengembangan wisata di obyek wisata Pantai Balekambang. Dari hasil penelitian analisis SWOT ditemukan faktor pendukung adalah kebersihan, keasrian lingkungan wisata. Sedangkan faktor penghambat adalah kondisi beberapa fasilitas yang kurang terawat dan penataannya. Faktor peluang adalah pantai wisata ini sebagai destinasi andalan kabupaten Malang. Perlu meningkatkan promosi lewat teknologi informasi. Sedangkan yang menjadi ancaman yaitu faktor alam dan faktor tidak tersedianya angkutan umum menuju lokasi ini. Dalam analisisnya ditemukan bahwa obyek (DTW) pantai Balekambang pada sel V matrik IE yang berarti strateginya adalah Hold and Maintain (menjaga dan mempertahankan) dan perlu ada pengembangan serta menata ulang sebagian fasilitasnya.

**Kata Kunci:** *Strategi Pengembangan Wisata, SWOT*

## Pendahuluan

Pembangunan daerah adalah salah satu program nasional secara utuh dan atas dasar otonomi daerah. UU Nomor 32 Tahun 2004 [7] tentang otonomi. Secara umum Indonesia adalah salah satu Negara berkembang yang mempunyai keragaman wisata, diantaranya wisata alam, budaya dan religi karena keragaman penduduk suku dan budayanya [9]. Jawa Timur adalah salah satu yang memiliki keragaman tersebut, diantaranya kabupaten Malang yang sebagian wilayahnya berupa pantai dan dataran tinggi. Terdapat lebih dari tujuh pantai, namun yang memiliki keragaman Obyek DTW dan kesiapan sapta pesona adalah Pantai Balekambang. Kab. Malang pada tahun 2013 dipromosikan sebagai 'Pesona Jawa Timur', menurut Rendra Krisna [3] Kabupaten Malang telah dicanangkan sebagai *Bumi Agro Eko Wisata* yang terkemuka di Jawa Timur. Data disbudpar Kab. Malang (PD. Jasa Yasa) kedatangan wisatawan mengalami fluktuasi mulai 2001-2007 hingga pertengahan [9]. Hal ini karena aksesibilitas yang ada sebagian belum layak. Kerajinan rakyat belum dapat terpenuhi secara optimal. Disbudpar kabupaten Malang mengadakan pemilihan putra-putri duta wisata dengan nama JOKO-RORO, dengan harapan bisa membawa misi seni-budaya dan informasi tentang kepariwisataan Kabupaten Malang ketingkat nasional maupun manca negara.

[4] Dinas Pariwisata adalah Badan Kepariwisata yang dibentuk oleh pemerintah sebagai suatu badan yang diberi tanggung jawab dalam pembangunan dan pembinaan kepariwisataan dari tingkat pusat maupaun sampai tingkat daerah. Undang-Undang No.10 Tahun 2009 [8] tentang Kepariwisata, yang dimaksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas yang

diperlukan wisatawan serta layanan untuk wisata disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah daerah.

Sapta pesona merupakan sebutan bagi 7 (tujuh) unsur pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata di Indonesia. Untuk Pantai Balekambang sendiri sudah dicanangkan sejak 2013 yang lalu, melalui Gerak Aksi Sapta Pesona Balekambang yang diprakarsahi oleh Dinas Pariwisata dan Duta Wisata Joko Roro Kabupatyan Malang. Unsur pengembangan itu antara lain Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah dan Kenangan [2], [8].

Dalam Undang-Undang No.9 Tahun 1990 [9] Pemerintah Republik Indonesia tentang Kepariwisata disebutkan bahwa obyek dan daya tarik wisata adalah suatu hal yang menjadi sasaran wisata terdiri dari Obyek dan daya tarik wisata, alam, flora fauna, museum sejarah dan sebagainya, walaupun kemudian mengalami perubahan namun inti tersirat bunyi undang-undang tentang kepariwisataan tersebut adalah pengelompokan jenis obyek wisata antara lain: (a) Wisata Alam, (b) Wisata Sosial Budaya dan (c) Wisata Minat Khusus. [5] Keberhasilan suatu tempat obyek wisata hingga tercapai industri wisata sangat tergantung pada kelayakan 3A yaitu *Attraction* (atraksi sebagai daya tarik wisata), *Accessibility* (akses ke lokasi mudah), *Aminities* (fasilias tempat wisata) [2].

[2], [1] meningkatnya kontribusi sektor pariwisata seiring pula dengan meningkatnya kunjungan wisatawan dan meningkatnya kualitas seni budaya setempat. Dengan demikian pula dimaksud kualitas budaya yang berarti meningkatkan keramah tamahan dalam menyambut wisatawan.

### Metodologi Penelitian

Tempat penelitian adalah Taman Wisata Balekambang, yang ada di Kabupaten Malang lokasi 30 Km, Selatan Kepanjen atau 45 Km selatan Kota Malang. Pengambilan data dilakukan secara kuisioner [5], [6]. Data primer, Instrumennya adalah 'kuisioner' yang disusun berdasarkan pertanyaan yang disesuaikan dengan kondisi yang ada, tidak memberatkan, [7] bahwa setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert*. Data sekunder dari buku progress report dari Disbudpar Kab. Malang, literatur, acuan jurnal peneliti terdahulu, artikel. Deskriptif Kualitatif, penggunaan metode ini adalah untuk menjawab adanya faktor-faktor pendorong dan penghambat [3] pengembangan pariwisata sebagai ODTW. Dan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu mengungkap fakta, keadaan, fenomena yang ada. Analisis SWOT dipergunakan untuk meneliti permasalahan obyek dalam mencari strategi pengembangan suatu kawasan wisata berdasarkan pada potensi yang dimiliki.

#### *Hasil Analisis dan Identifikasi faktor Internal dan Eksternal*

Analisis Internal, diidentifikasi faktor *Kekuatan*: (1) Panorama alam indah, nyaman dan menarik, (2) Kebersihan lingkungan wisata dan pantai bersih, (3) Tersedianya sarana dan prasarana penunjang wisata, (4) Aksesibilitas menuju lokasi wisata memadai, (5) Kerjasama antara pengelola dan masyarakat terjalin dengan baik, (6) Letak kawasan Balekambang berdekatan dengan tempat wisata lain. *Kelemahan*: (1) Pelayanan pengelola kepada wisatawan belum optimal, (2) Kondisi beberapa fasilitas yang kurang terawat, (3) Keterbatasan jenis atraksi wisata, (4) Adanya PKL yang berjualan di sembarang tempat, (5) Jenis barang dagangan dan cinderamata yang ditawarkan kurang beragam, (6) Kurangnya usaha promosi.

Analisis Eksternal, diidentifikasi faktor *Peluang*: (1) Kebijakan pemerintah kabupaten Malang mendukung pengembangan pariwisata, (2) Obyek wisata balekambang merupakan andalan obyek wisata kabupaten Malang, (3) Rencana pembangunan JLS kemudahan aksesibilitas wisatawan, (4) Pengembangan wisata menciptakan lapangan kerja, (5) Kemajuan teknologi informasi sebagai sarana peningkatan promosi: (1) Persaingan tempat pariwisata di kota kota lain, (2) Belum dikaitkan obyek wisata Balekambang dalam paket perjalanan wisata, (3) Faktor gangguan alam, (4) Tidak tersedianya angkutan umum menuju lokasi Balekambang.

*Hasil Penelitian*

Setelah menganalisis dan mengidentifikasi kondisi lingkungan Internal dan Eksternal nya, berikutnya adalah merumuskan strategi, yang melalui tiga tahapan, yakni tahap melalui Matrik IFE dan EFE, tahap pencocokan yang meliputi matrik IE dan SWOT serta tahap pengambilan keputusan Keputusan dengan menggunakan QSPM.

*Hasil analisis matrik IFE pada Tabel 1*

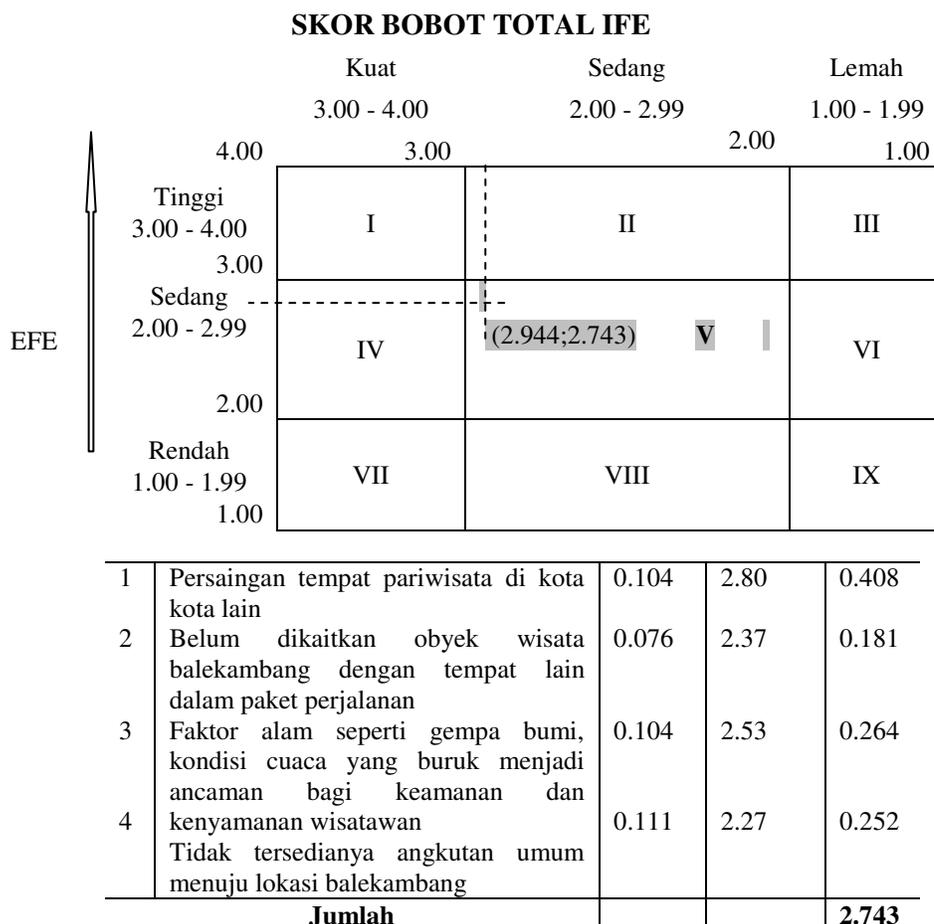
**Tabel 1. Matrik IFE Pengembangan Wisata pantai Balekambang**

<b>Faktor Strategis Internal</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Strength (Kekuatan)</b>				
1	Panorama alam indah, nyaman dan menarik	0.083	3.43	0.286
5	Kebersihan lingkungan wisata, pantai bersih	0.110	3.37	0.370
2	Tersedianya sarana dan prasarana penunjang wisata	0.087	3.37	0.293
3	Aksesibilitas menuju lokasi wisata memadai	0.098	3.47	0.341
4	Kerjasama antara pengelola dan masyarakat terjalin baik	0.072	3.27	0.235
5	Letak kawasan Balekambang berdekatan dengan tempat wisata lain	0.053	3.23	0.171
6				
<b>Weakness (Kelemahan)</b>				
1	Pelayanan pengelola kepada wisatawan belum optimal	0.068	2.60	0.177
2	Ada beberapa fasilitas yang kurang terawat	0.106	2.43	0.258
3	Keterbatasan jenis atraksi wisata	0.098	2.57	0.253
4	Adanya PKL yang berjualan di sembarang tempat	0.083	2.57	0.214
6	Jenis barang dagangan dan cinderamata yang ditawarkan kurang beragam	0.049	2.70	0.133
	Kurangnya usaha promosi	0.091	2.33	0.212
<b>Jumlah</b>		<b>1.000</b>		<b>2.944</b>

*Hasil analisis matrik EFE pada Tabel 2*

**Tabel 2. Matrik EFE Pengembangan Wisata pantai Balekambang**

<b>Faktor Strategis Eksternal</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Opportunity (Peluang)</b>				
1	Kebijakan pemerintah kabupaten Malang	0.139	2.93	0.407
2	Malang	0.146	2.80	0.408
3	wisata balekambang merupakan andalan .pemda kab.Malang.	0.069	3.10	0.215
4	Pembangunan JLS kemudahan asesibilitas	0.076	2.60	0.199
5	Pengembangan wisata menciptakan lapangan kerja baru.	0.146	2.80	0.408
	Kemajuan teknologi informasi sebagai upaya peningkatan promosi			
<b>Threats (Ancaman)</b>				

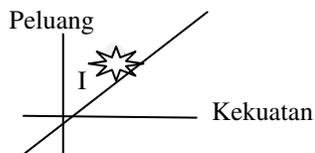


Gambar 4. Matrik IE wisata pantai Balekambang

Matrik IE, merupakan gabungan dari hasil faktor Internal dan Eksternal dari matrik IFE dan matrik EFE, matrik ini (IE) dipergunakan untuk melihat posisi strategi obyek taman wisata Balekambang, yang dapat dilihat pada Gambar 4. Berdasarkan total nilai skor bobot analisis faktor matrik IFE sebesar 2.944 dan total nilai skor analisis faktor matrik EFE sebesar 2.743, maka obyek wisata pantai Balekambang pada sel V dalam matriks IE. Strategi *Hold and Maintain* (menjaga dan mempertahankan). Yang dimaksudkan adalah pengelola pantai wisata ini butuh kedisiplinan dan keseriusan dalam menjalankan tugasnya. Utamanya pimpinan harus selalu tanggap pada kondisi dan situasi yang ada dalam hal kebersihan, keamanan disamping perlu juga mengadakan perawatan pada tanaman peneduh disepanjang jalan pantai. Disamping itu pengelola harus mampu mempertahankan akan prestasi yang pernah diraih dan tetap disiplin mempertahankannya, agar wisatawan merasa nyaman dalam berlibur.

*Analisis SWOT*

Hasil Analisis SWOT dan Matrik SWOT Hasil perhitungan pada matrik IFE dan EFE dapat diperoleh nilai SWOT adalah  $(1.697 - 1.247) = 0.450$ ;  $(1.638 - 1.105) = 0.533$ . (Kw. I) Usaha pengelolaanya kurang maksimal.



Gambar 5. Analisis SWOT (Kwadran I)

Dalam analisis swot Gambar 5, tersebut titik koordinat berada pada diatas diagonal (0,450; 0,533) yang berarti bahwa pengelola kurang pantai wisata ini kurang semangat (kurang serius) terbukti menyia-nyiakan opportunity yang ada yakni  $O > W$  di kasus ini ada kesempatan yang ter buang. Pada matrik SWOT gambar 4, analisis terjadi pada sel V (holdmand maintain) sebagai strategi SO matrik SWOT yang kisi-kisi antara lain: 1) Program penataan kawasan pariwisata dan inventarisasi daya tarik wisata. 2) Program pengembangan sarana dan prasarana dan 3) Peningkatan perekonomian masyarakat

*Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*  
 Matrik QSPM merupakan analisis pada tahap pengambilan keputusan dan prioritas dari alternatif strategi IE dan matrik SWOT.

*Rekapitulasi Hasil Alternatif Strategi dari Matrik QSPM*

Tabel 3. Matrik SWOT

Alternatif Strategi	TAS
1. Program Penataan Kawasan pariwisata dan program inventarisasi daya tarik wisata, Program pengembangan sarana dan prasarana serta dapat meningkatkan perekonomian masyarakat	5.675
2. Bekerjasama dengan pemerintah dan pihak-pihak terkait lainnya dalam meningkatkan pelayanan wisata daerah dan sapta pesona serta mengembangkan strategi promosi.	5.947
3. Peningkatan Sumber Daya Manusia, meningkatkan kerjasama dengan lembaga-lembaga pendidikan dan pelatihan pariwisata untuk mengembangkan SDM penduduk lokal di bidang pariwisata	3.974

**Kesimpulan**

Dari hasil analisis SWOT tersebut ditemukan faktor pendukung adalah kebersihan, keasrian lingkungan wisata (0,370). Sedangkan faktor peng-hambat adalah kondisi beberapa fasilitas yang kurang terawat dan penataan fasilitas (0,258). Faktor peluang adalah pantai wisata ini merupakan destinasi andalan Kabupaten Malang (0,408) dan perlu meningkat promosi lewat teknologi informasi (0,408). Sedangkan yang menjadi ancaman yaitu faktor alam (0,264) dan tidak tersedianya angkutan umum menuju lokasi ini (0,252). Dalam analisisnya ditemukan pula bahwa obyek (DTW) pantai Balekambang pada sel V matriks IE (2.944; 2.743) yang berarti strateginya adalah *Hold and Maintain*. QSPM: ke 1 (5.947), ke 2 (5.675) dan ke 3 (3.974)., yang ke-1 masih tetap PT. Jasa Yasa segai pengelola.

Maka dapat disimpulkan bahwa PD. Jasa Yasa agar tetap menjaga kedisiplinan dan meningkatkan etos kerja dalam bidang kebersihan lingkungan dan ketertiban. Merawat atau menambah pepohonan agar wisatawan merasa lebih nyaman dan berkesan. Juga untuk bisa lebih berdaya saing, pengelola perlu meningkatkan SDM dan berperan serta dalam menyongsong perencanaan strategis *RPJMD* dan tata ruang wilayah berupa infrastruktur salah satunya adalah *JLS* [6], [7], maka wisata pantai Balekambang perlu ada pengembangan sarana dan menata ulang sebagian fasilitasnya, agar pantai ini mendatang lebih diminati oleh wisatawan.

### Daftar Referensi

- [1] Jariato. 2013. Travel Patten Jawa Timur, suatu buku panduan untuk travel wisata, yang disusun oleh asosiasi pariwisata, pelaku usaha pariwisata beserta dinas kebudayaan dan pariwisata Jawa Timur.
  - [2] Jariato. 2014. Rencana Strategis 2014-2019. Disbudpar, Provinsi Jawa Timur.
  - [3] Muhammad, K. 2013. Ekspedisi Jelajah Seribu Pantai. Jawa Pos Radar Malang.
  - [4] Oka, A. Yoeti. 2005. Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. Pradnya Paramita Jakarta.
  - [5] Purnomo, Setiawan Her, Zulkieflimansyah. 2007. Managemen Strategis, buku seri manajemen. FE Universitas Indonesia.
  - [6] Perda Kab. Malang Nomor 3 Tahun 2010. Tentang tataruang wilayah kab. Malang.
  - [7] Perda Kab. Malang Nomor 2 Tahun 2011. Tentang RPJMD Tahun 2010-2015.
  - [8] Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis - cara perhitungan bobot, rating dan ocai. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
  - [9] Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta. Bandung.
  - [10] Undang-Undang R I Nomor: 9 Tahun 1990, Tentang Kepariwisataaan,
  - [11] Undang-Undang R I Nomor: 32 Tahun 2004, Tentang Pemeritahan Otonomi Daerah.
  - [12] Undang-Undang R I Nomor: 10 Tahun 2009, Tentang Kepariwisataaan.
- Wedanthara, Made Arya, Staf. 4014. Analisa Pemasaran Terhadap Kunjungan Wisata di Kabupaten Malang Tahun 2012 dan Tahun 2013, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang