

Rido Ridwan

Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa

Rapudofai@gmail.com

Abstrak

Objek Wisata Jembangan Wisata Alam terletak di Kecamatan Poncowarno Kabupaten Kebumen dengan menawarkan atraksi wisata alam yang indah dan menarik. Perkembangan usaha wisata menuntut pengelola objek wisata untuk mengembangkan dan memasarkan produk wisata dengan segala potensinya agar berbeda dari para pesaingnya untuk menambah daya tarik wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang tepat untuk dijalankan oleh Objek Wisata Jembangan Wisata Alam dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental Sampling dan menghasilkan sampel sebanyak 50 sampel penelitian, didalam penelitian ini menggunakan dua tahap analisis yang pertama tahap masukan yang berupa matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) dan yang kedua menggunakan matriks analisis SWOT dan IE (*Internal Eksternal*). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa objek wisata jembangan berada pada kuadran I yang berarti "Growth" dan "Build" artinya tumbuh dan membangun, dengan total IFE 4,9 dan total EFE 2,76 dan akhir dari penelitian ini dirumuskan 4 strategi melalui analisis SWOT yang dapat dijadikan sebagai acuan dasar strategi untuk pengembangan wisata, dari analisis SWOT tersebut strategi yang paling dominan adalah SO (Strength-Opportunities) yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya: (1) Mengembangkan potensi keindahan wisata untuk kegiatan ekowisata dengan konsep *back to nature*. (2) Memaksimalkan Fasilitas wisata dibarengi dengan penggunaan media sosial baik online maupun cetak untuk sarana promosi wisata. (3) Mengoptimalkan potensi daya tarik wisata untuk kegiatan pendidikan serta meningkatkan peran masyarakat lokal dalam pengelolaan kawasan wisata.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Wisata, Objek Wisata Alam, Analisis SWOT

Abstract

Jembangan Natural Tourism Object is located in Poncowarno District, Kebumen Regency by offering beautiful and attractive natural tourist attractions. The development of the tourism business requires managers of tourist objects to develop and market tourism products with all their potential to be different from the parties to increase tourist attraction. This study aims to analyze the right strategies to be carried out by the Jembangan Wisata Alam Tourism Object in maintaining and improving the market's way.

The sampling technique in the study used Accidental Sampling and collected a sample of 50 research samples, in this study using two stages of analysis, the first is the input stage in the form of an IFE (Internal Factor Evaluation) matrix and EFE (External Factor Evaluation) and the second uses a SWOT analysis matrix. and IE (Internal External). The results of this study indicate that the tourism object of development is in quadrant I which means "Growth" and "Build" means growing and building, with a total IFE of 4.9 and a total EFE of 2.76 and the end of this study formulated 4 strategies through SWOT analysis. Can be used as a basic reference strategy for tourism development, from the SWOT analysis the most dominant strategy is SO (Strength-

Opportunities), which is a strategy that utilizes all strengths to create and take advantage of the greatest opportunities for beauty: (1) Developing tourism potential for eco-tourism activities with the concept of back to nature. (2) Maximizing tourism facilities coupled with the use of social media both online and in print for tourism promotion facilities. (3) Optimizing the potential for tourist attraction for educational activities and increasing the role of local communities in managing tourist areas.

Keywords: Tourism Development Strategy, Natural Tourism Objects, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada mendapat pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Berkembangnya sektor pariwisata di suatu daerah akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja, dan lain sebagainya.

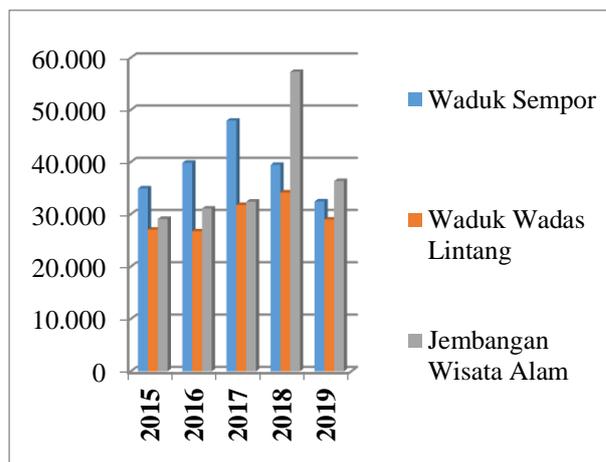
Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Philip Kotler (2002 : 9) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Salah satu daerah yang berpotensi mengembangkan kepariwisataan adalah Kabupaten Kebumen. Kebumen adalah salah satu kota di Jawa Tengah dengan berbagai destinasi wisata yang cukup kaya. Kebumen tidak mau kalah dengan kondisi nasional yang cukup baik di sektor pariwisata. Hal ini terlihat pada misi bupati Kebumen periode 2015–2019, yaitu mengembangkan kemandirian perekonomian daerah yang bertumpu pada pengembangan potensi lokal unggulan yang berdaya saing dengan salah satunya sektor pariwisata (Kebumenkab, 2017).

Munculannya wisata baru di Kabupaten Kebumen tentu memberikan dampak besar untuk kemajuan Kabupaten Kebumen tentu hal ini harus dibarengi dengan pembangunan infrastruktur dan pemasaran pariwisata yang dilakukan secara optimal agar wisata dapat dikenal oleh masyarakat luas dan akses menuju lokasi wisata dapat terjangkau oleh wisatawan dengan mudah sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Dalam hal wisata alam, Kabupaten Kebumen memiliki banyak daya tarik wisata seperti perbukitan, waduk, dan pantai. Terdapat tiga waduk yang dijadikan destinasi wisata di Kabupaten Kebumen, yaitu Waduk Sempor, Waduk Wadaslintang, dan Jembangan Wisata Alam (JWA). Berbeda dengan dua destinasi waduk yang

lain, JWA tidak dikelola oleh pihak pemerintah daerah Kabupaten Kebumen, melainkan oleh pihak swasta, yaitu CV Bumen Alam Indah. Atraksi yang disediakan di JWA pun tidak terbatas pada keindahan waduk apabila dibandingkan dengan Waduk Sempor dan Waduk Wadaslintang. CV Bumen Alam Indah selaku pengelola JWA menyediakan atraksi wisata lainnya, seperti kebun bintang mini, wisata perahu, wisata kuliner, sepeda air, dan area permainan untuk anak-anak. Pengelola JWA juga menyediakan fasilitas pendukung untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan selama berada di JWA saat ini CV Bumen Alam Indah sedang berupaya mengembangkan taman kelinci di destinasi JWA. Upaya penambahan atraksi wisata, perawatan destinasi, dan pemeliharaan fasilitas dilakukan oleh pengelola supaya JWA dapat menjadi destinasi yang menarik dan tidak membosankan bagi wisatawan.



Berdasarkan grafik jumlah pengunjung di atas, jumlah pengunjung objek wisata Waduk Sempor, Waduk Wadas Lintang, dan Jembangan Wisata Alam masing-masing memiliki perkembangan jumlah pengunjung yang berbeda-beda, dilihat dari data grafik di atas Jumlah pengunjung objek wisata waduk sempor mengalami kenaikan yg signifikan dari tahun 2015-2017 dan mengalami penurunan pada tahun 2018-2019, objek wisata waduk wadas lintang mengalami kenaikan yang cukup landai dari tahun 2015-2018 dan mengalami penurunan pada tahun 2019, sedangkan objek wisata jembangan wisata alam mengalami kenaikan dari tahun 2015-2018 dan mengalami kenaikan yang sangat

signifikan pada tahun 2018 sedangkan ditahun 2019 mengalami penurunan yang cukup drastis.

Dengan kondisi di atas maka perlunya penganalisisan tentang keunggulan bersaing di Objek Wisata Jembangan Wisata Alam Poncowarno Kebumen maka dari itu penulis tertarik mengambil judul “ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING DI OBJEK WISATA JEMBANGAN WISATA ALAM PONCOWARNO KEBUMEN”

Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor-faktor eksternal objek wisata dalam mempengaruhi kunjungan objek wisata alam poncowarno kebumen?
2. Apakah faktor-faktor internal objek wisata dalam mempengaruhi kunjungan objek wisata alam poncowarno kebumen?
3. Apakah strategi yang tepat untuk diterapkan di Jembangan Wisata Alam Poncowarno Kebumen dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata?

Tujuan Penelitian

Terkait dengan masalah yang telah dirumuskan, maka peneliti bertujuan untuk:

1. Menganalisis faktor-faktor eksternal objek wisata dalam mempengaruhi tingkat kunjungan Objek Wisata Alam Poncowarno Kebumen.
2. Menganalisis faktor-faktor internal objek wisata dalam mempengaruhi tingkat kunjungan Objek Wisata Alam Poncowarno Kebumen.
3. Memformulasikan strategi pemasaran yang tepat yang harus dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Alam Poncowarno Kebumen untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

LANDASAN TEORI

Pengertian strategi

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan

perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. (Suryadana, 2015: 1).

Strategi Bersaing

Strategi bersaing merupakan pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan didalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri, yang mana pada akhirnya adalah untuk menanggulangi dan mengubah aturan itu demi kepentingan perusahaan.

Keunggulan Bersaing

Menurut Peter Senge (2000:16) keunggulan bersaing yang terus bertahan adalah kemampuan organisasi anda untuk belajar lebih cepat dari pada pesaingnya. Dalam sebuah lembaga, kemampuan masing-masing anggota atau organisasi dapat membantu perkembangan lembaga.

Definisi Pariwisata

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.

METODE

Menurut Saryono (2010), Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Jembangan Wisata Alam Poncowarno Kebumen

Subyek penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah pengunjung Jembangan dan pengelola Objek Wisata Alam Jembangan Poncowarno Kebumen

Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Data yang dkumpulkan melalui :

- (1)Analisa Dokumen,
- (2)Observasi serta
- (3)Wawancara.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Dalam proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, stralegi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisa faktor-faktor strategis pemasaran wisata (kekuatan, kelemahan,

peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisa situasi dan model yang paling populer untuk analisa situasi adalah SWOT. Ada tiga tahapan kegiatan yang harus dilakukan dalam analisa SWOT yaitu; (1) Pengumpulan Data, (2) Analisa Data, (3) Perumusan strategi. Tahapan pokok tersebut dapat dijabarkan prosesnya ke dalam enam langkah yang pada akhirnya akan menghasilkan satu atau lebih *goal* strategi. Langkah tersebut antara lain: 1. Identifikasi kekuatan dan kelemahan di lingkungan internal, 2. Identifikasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal, 3. Penyusunan matrik faktor internal, 4. Penyusunan matrik faktor eksternal, 5. Tahap analisis, 6. Tahap penyusunan strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Jembangan Wisata Alam (JWA) adalah segmentasi demografis dengan berdasarkan kelas sosial yaitu kalangan menengah kebawah. Hal ini didasarkan pada tingkat pendapatan pengunjung yang relatif rendah dengan target pasar utama yaitu para pelajar dan keluarga, hal tersebut diperkuat dengan hasil yang diperlihatkan pada tabel

Tabel 1
Pendapatan pengunjung perbulan obyek wisata JWA

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	< 500.000	35	70
2	Rp. 500.000-1.500.000	6	12
3	Rp.1.500.000 - 2.500.000	5	10
4	< 2.500.000	4	8
Total		50	100

Pengunjung yang datang berwisata ke Objek Wisata Jembangan Wisata Alam (JWA) mayoritas pengunjung masih berasal dari Kabupaten Kebumen, hal ini diperkuat dari data primer yang tertera di tabel 2.

Tabel 2
Daerah asal pengunjung wisata JWA

No	Asal Daerah	Jumlah (Orang)	Prosentasi (%)
1	Kabupaten Kebumen	38	76
2	Luar Kabupaten dan masih linkup Jawa Tengah	5	10
3	Luar Provinsi Jateng	7	14
Total		50	100

Adanya pengembangan yang terus dilakukan oleh pihak pengelola wisata JWA memberikan efek positif terhadap pengunjung Objek wisata dimana setiap tahunnya jumlah pengunjung Objek Wisata JWA mengalami kenaikan tetapi pada tahun 2019 terjadi penurunan yang sangat signifikan dari pada tahun – tahun sebelumnya seperti yang tertera pada tabel 3.

Tabel 3
Data Pengunjung

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2015	29.095
2	2016	31.106
3	2017	32.422
4	2018	57.289
5	2019	36.364

Terlihat pada tabel diatas menunjukkan daftar pengunjung Objek Wisata Jembangan Wisata Alam Poncowarno Kebumen dari tahun 2015-2019 dimana setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan terlihat dimana lonjakan pengunjung meningkat tajam di tahun 2018 dengan total pengunjung yaitu 57.289 tetapi amat disayangkan pada tahun 2019 jumlah pengunjung wisata mengalami pemerosotan yang cukup signifikan dengan total jumlah pengunjung 36.364, ini menjadi problem bagi pengelola wisata.

Analisis Swot

Berikut ini hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Objek Wisata Jembangan Wisata Alam Poncowarno Kebumen :

- Kekuatan (*Strength*)**

Objek Wisata Jembangan Wisata Alam Poncowarno Kebumen memiliki beberapa kekuatan, yaitu :

 - Memiliki sumber daya alam yang layak untuk dikembangkan untuk kegiatan ekowisata.
 - Objek Wisata Jembangan memiliki pemandangan alam yang indah dan Menarik
 - Melibatkan masyarakat setempat dalam pengelolaan wisata
 - Objek Wisata Jembangan memiliki fasilitas dan sarana prasarana yang lengkap dan memadai
 - Lokasi Tempat Objek Wisata Jembangan termasuk strategis / mudah di jangkau.
- Kelemahan (*Weakness*)**

Objek Wisata Jembangan Wisata Alam Poncowarno Kebumen memiliki beberapa kelemahan, yaitu :

 - Ticketing di Objek Wisata Jembangan masih secara manual
 - Potensi wisata belum dimanfaatkan secara optimal
 - Kurangnya kesadaran masyarakat dalam hal pengembangan wisata
 - Pada Objek Wisata Jembangan masih jarang yang berjualan souvenir atau ciri khas dari daerah jembangan
 - Akses menuju lokasi Objek Wisata Jembangan melewati jalan yang sepi
- Peluang (*Opportunities*)**

Objek Wisata Jembangan Wisata Alam Poncowarno Kebumen memiliki beberapa peluang, yaitu :

 - Tren konsumsi wisata “*Back To Nature*” yang meningkat

- b. Teknologi yang semakin maju berpotensi memudahkan dalam bidang pemasaran Objek Wisata Jembangan untuk dikenal masyarakat luas
- c. Berpeluang untuk kegiatan outdoor learning

4. Ancaman (*Threats*)

Objek Wisata Jembangan Wisata Alam Poncowarno Kebumen memiliki beberapa Ancaman, yaitu :

- a. Penangkapan ikan tidak ramah lingkungan di kawasan wisata
- b. Jika terjadi gangguan alam seperti banjir dan lain-lain maka Objek Wisata Jembangan tidak dapat beroperasi
- c. Pendangkalan telaga disebabkan banyaknya tanaman gulma enceng gondok

Dari analisis faktor internal dan eksternal pada masing-masing obyek wisata tersebut, akan dirangkum menjadi faktor-faktor yang lebih umum dan selanjutnya akan disusun strategi dengan menggunakan analisis SWOT. Adapun pembahasan analisis data hasil penelitian SWOT analisis sebagai berikut:

Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal perusahaan. Hasil analisis matriks IFE menunjukkan bahwa faktor strategi yang menjadi kekuatan utama bagi Objek Wisata Jembangan Wisata Alam Poncowarno Kebumen adalah Memiliki sumber daya alam yang potensial untuk ODTWA dan Objek Wisata Jembangan memiliki pemandangan alam yang indah dan menarik (0.63). Hasil analisis matriks IFE juga memperlihatkan faktor strategis internal yang menjadi kelemahan utama bagi Objek Wisata Jembangan Wisata Alam yaitu Akses menuju lokasi Obyek Wisata Jembangan melewati jalan yang sepi (0.63).

Tabel 4
Matriks IFE

No.	Faktor Secara Internal	Jumlah	Bobot	Rating	BxR
Kekuatan					
1.	Memiliki sumber daya alam yang layak untuk dikembangkan untuk kegiatan ekowisata	159	0,21	3	0,63
2.	Objek Wisata Jembangan memiliki pemandangan alam yang indah dan menarik	158	0,21	3	0,63
3.	Melibatkan masyarakat setempat dalam pengelolaan wisata	156	0,20	3	0,36

4.	Objek Wisata Jembangan memiliki fasilitas dan sarana prasarana yang lengkap dan memadai	139	0,18	2	0,36
5.	Lokasi Tempat Obyek Wisata Jembangan termasuk strategis / mudah di jangkau.	137	0,18	2	0,36
Total Kekuatan		749			2,58
Kelemahan					
1.	Tiketing di Obyek Wisata Jembangan masih secara manual	148	0,20	2	0,40
2.	Potensi wisata belum dimanfaatkan secara optimal	153	0,20	3	0,60
3.	Kurangnya kesadaran masyarakat dalam hal pengembangan wisata	137	0,18	2	0,36
4.	Pada Obyek Wisata Jembangan masih jarang yang berjualan souvenir atau ciri khas dari daerah jembangan	139	0,18	2	0,36
5.	Akses menuju lokasi Obyek Wisata Jembangan melewati jalan yang sepi	161	0,21	2	0,63
Total Kelemahan		738			2,35
Total		1487			4,93

Hasil perhitungan IFE secara menyeluruh diperoleh total skor terbobot 2,58. Terlihat jumlah faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan sehingga dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola sudah mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki Objek Wisata Jembangan Wisata Alam untuk menutupi kelemahan dengan baik.

Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hasil perhitungan matriks EFE dapat dilihat pada tabel IV-6 yang menunjukkan bahwa faktor strategi yang menjadi peluang utama yang dimiliki Objek Wisata Jembangan Wisata Alam adalah Teknologi yang semakin maju berpotensi memudahkan dalam bidang pemasaran Objek Wisata Jembangan untuk dikenal masyarakat luas dengan skor terbobot sebesar (0.63). Hasil analisis matriks EFE juga memperlihatkan faktor strategis eksternal yang menjadi ancaman utama bagi Objek Wisata Jembangan Wisata Alam yaitu Jika terjadi gangguan alam seperti banjir dan lain-lain maka Objek Wisata Jembangan tidak dapat beroperasi dengan skor terbobot (0.42).

Hasil perhitungan EFE secara menyeluruh diperoleh total skor terbobot 4,52 yang menunjukkan bahwa Obyek Wisata Jembangan Wisata Alam Poncowarno Kebumen secara organisasi eksternal dapat

dikatakan mampu merespon situasi eksternal di atas rata-rata. Terlihat jumlah faktor Peluang lebih besar dari faktor Ancaman sehingga dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola mempunyai potensi besar untuk memanfaatkan peluang untuk meminimalisir ancaman

Tabel 5
Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Secara	Jumlah	Bobot	Rating	BxR
Peluang						
1.	Tren wisata "Back To Nature" yang meningkat	konsumsi wisata yang	152	0,19	3	0,57
2.	Teknologi yang semakin maju berpotensi memudahkan dalam bidang pemasaran Objek Wisata Jembangan untuk dikenal masyarakat luas	yang maju	162	0,21	3	0,63
3.	Berpeluang untuk kegiatan outdoor learning	untuk outdoor	149	0,19	2	0,38
			463			1,58
Ancaman						
1	Penangkapan ikan tidak ramah lingkungan di kawasan wisata	ikan tidak ramah lingkungan di kawasan wisata	136	0,19	2	0,38
2	Jika terjadi gangguan alam seperti banjir dan lain-lain maka Obyek Wisata Jembangan tidak dapat beroperasi	terjadi gangguan alam seperti banjir dan lain-lain maka Obyek Wisata Jembangan tidak dapat beroperasi	147	0,21	2	0,42
4	Pendangkalan telaga disebabkan banyaknya tanaman gulma enceng gondok	disebabkan banyaknya tanaman gulma enceng gondok	132	0,19	2	0,38
			415			1,18
			878			2,76

Matriks IE

Matriks IE merupakan perpaduan dari skor terbobot matriks IFE dan skor terbobot matriks EFE dari tahap input (masukan) yang dipetakan sehingga diketahui posisi perusahaan. Hasil pemetaan matriks IE digunakan sebagai acuan dalam pembuatan strategi yang ada di matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis faktor internal menggunakan matriks IFE diperoleh skor terbobot sebesar 4,93 dan hasil analisis faktor eksternal menggunakan matriks EFE diperoleh skor terbobot

sebesar 4,52. Hasil pemetaan pada matriks IE pada Gambar 6 memperlihatkan bahwa Objek Wisata Alam Talaga Remis dalam pemasarannya menempati posisi pada sel 1. Hal ini menunjukkan bahwa Objek Wisata Jembangan Wisata Alam berada pada posisi Grow and Built (Tumbuh dan Kembangkan) dimana strategi yang cocok bagi perusahaan yang berada pada sel-sel tersebut adalah Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk).

Dapat disimpulkan bahwa Strategi yang dapat diterapkan oleh pengelola Objek Wisata Jembangan Wisata Alam adalah Strategi intensif yang berupa penetrasi pasar (market penetration), pengembangan pasar (market development), dan pengembangan produk (product development).

Tabel 6
Matriks IE

Kuat (3,0-4,0)	Rata-Rata (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
1	2	3
4	5	6
7	8	9

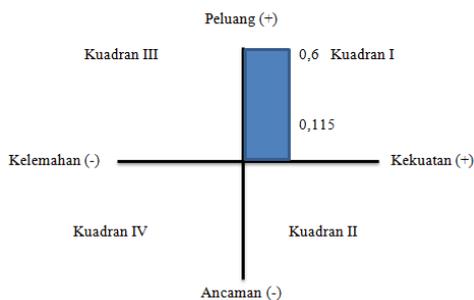
Matriks SWOT

Diagram analisis SWOT yang berdasarkan pada sekor matrik IFE dan EFE untuk mengetahui posisi Objek Wisata Jembangan Wisata Alam Poncowarno Kebumen. Berdasarkan hasil skor matrik IFE dan EFE diperoleh :

$$\begin{aligned} \text{Koordinat sumbu Y} &= \text{Skor peluang} + \text{Ancaman} \\ &= 1,58 - 1,18 : 2 \\ &= 0,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Koordinat sumbu X} &= \text{Skor kekuatan} + \text{Skor kelemahan} \\ &= 2,58 - 2,35 : 2 \\ &= 0,115 \end{aligned}$$

Jadi Koordinat Objek Wisata Jembangan Wisata Alam Poncowarno kebumen pada diagram analisis SWOT adalah (0,115, 0, 2).



<p style="text-align: center;">Faktor internal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki sumber daya alam yang layak untuk dikembangkan kegiatan ekowisata Objek Wisata Jembangan memiliki pemandangan alam yang indah dan menarik Melibatkan masyarakat setempat dalam pengelolaan wisata Objek Wisata Jembangan memiliki fasilitas dan sarana prasarana yang lengkap dan memadai Lokasi Tempat Obyek Wisata Jembangan termasuk strategis / mudah di jangkau. 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Ticketing di Obyek Wisata Jembangan masih secara manual Potensi wisata belum dimanfaatkan secara optimal Kurangnya kesadaran masyarakat dalam hal pengembangan wisata Pada Obyek Wisata Jembangan masih jarang yang berjualan souvenir atau ciri khas dari daerah jembangan Akses menuju lokasi Obyek Wisata Jembangan melewati jalan yang sepi
<p>Faktor Eksternal</p> <p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Tren konsumsi wisata “Back To Nature” yang meningkat Teknologi yang semakin maju berpotensi memudahkan dalam bidang pemasaran Objek Wisata Jembangan untuk dikenal masyarakat luas Berpeluang untuk kegiatan outdoor learning 	<p>Strategi S- O</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengembangkan potensi keindahan wisata untuk kegiatan ekowisata dengan konsep <i>back to nature</i> (S1,S2,O1) Memaksimalkan Fasilitas wisata dibarengi dengan penggunaan media sosial baik online maupun cetak untuk sarana promosi wisata (S4,O2) Mengoptimalkan potensi daya tarik wisata untuk kegiatan pendidikan serta meningkatkan peran masyarakat lokal dalam pengelolaan kawasan wisata (S5,S3,O3) 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan secara optimal potensi keindahan wisata yang dimiliki untuk pengembangan ekowisata (S2,S1,S5,O1,O3) Memaksimalkan pengelolaan kawasan dengan meningkatkan kualitas SDM baik pengelola maupun masyarakat lokal serta memberikan penyuluhan dan sosialisasi kepada masyarakat setempat akan pentingnya manfaat dan kegunaan suatu wisata terutama di desa wisata tersebut (S3,S4,O2)
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Penangkapan ikan tidak ramah lingkungan di kawasan wisata Jika terjadi gangguan alam seperti banjir dan lain-lain maka Obyek Wisata Jembangan tidak dapat beroperasi Pendangkalan telaga disebabkan banyaknya tanaman gulma enceng gondok 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Menetapkan sanksi tegas dan melakukan perlindungan dan pengamanan kawasan wisata (S3,T1) Pelestarian kawasan secara berkelanjutan dengan memanfaatkan gulma enceng gondok menjadi pupuk ramah lingkungan yang bermanfaat bagi pertanian dan meningkatkan ciri khas kawasan wisata dengan memanfaatkan potensi yang ada agar berbeda dengan wisata lain untuk menambah daya tarik wisatawan serta membuat rancangan khusus untuk penanggulangan banjir seperti mengatur keluar debitnya air atau membuat sumur buatan untuk dapat menyedot air dengan cepat. (S1,S2,S4,S5,T2,T3) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memanfaatkan potensi sumberdaya pariwisata dengan menyajikan kearifan lokal sebagai penambah daya tarik ekowisata (W1,W2,W3,W5,T1,T2) 2) Pemasaran wisata dengan mengenalkan produk khas lokal kawasan dengan memanfaatkan gulma enceng gondok sebagai pupuk ramah lingkungan. (W4,T3)

PENUTUP

Kesimpulan

Objek Wisata Jembangan yang berada di Desa Jembangan Poncowarno Kebumen, berdasarkan Matriks IE (Internal Eksternal) itu berada pada Kuadran I dengan strategi yang tepat dilakukan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar, artinya Objek Wisata Alam Jembangan merupakan sebuah kawasan wisata dalam kondisi kuat dan peluang memperbesar produk dan pangsa pasarnya sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi kearah yang lebih baik.

Sedangkan berdasarkan Analisis SWOT terdapat empat alternatif yang dapat dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Jembangan yang terbagi dari strategi SO (Strength-Opportunities), strategi ST (Strength-Threats), strategi WO (Weakness-Opportunities) dan strategi WT (Weakness-Threats), pada tahap pencocokan IE dan SWOT Jembangan berada pada kuadran 1 atau menempati posisi SO (Strength-Opportunities), kebijakan yang dapat di ambil oleh Objek Wisata Jembangan Wisata Alam Poncowarno Kebumen berdasarkan strategi SO (Strength-Opportunities), sebagai berikut :

1. Mengembangkan potensi keindahan wisata untuk kegiatan ekowisata dengan konsep back to nature.
2. Memaksimalkan Fasilitas wisata dibarengi dengan penggunaan media sosial baik online maupun cetak untuk sarana promosi wisata.
3. Mengoptimalkan potensi daya tarik wisata untuk kegiatan pendidikan serta meningkatkan peran masyarakat lokal dalam pengelolaan kawasan wisata.

Saran

1. Objek Wisata Jembangan Wisata Alam Poncowarno Kebumen, memiliki, pemandangan alam yang indah serta tipe ekosistem yang potensial untuk dikembangkan sebagai produk *ecotourisme*. Potensi tersebut perlu dimanfaatkan secara optimal untuk menambah daya tarik wisata sehingga menambah peminat pengunjung wisata.
2. Perlu ada tindakan tegas bagi para pencari ikan yang menggunakan bahan berbahaya yang dapat merusak ekosistem danau.
3. Objek Wisata Jembangan untuk saat ini berada di posisi yang kuat yaitu Growth dan Build artinya tumbuh dan membangun jadi Objek Wisata Jembangan perlu terus menambah wahana atraksi wisata agar para pengunjung penasaran dan tertarik untuk berkunjung ke Objek Wisata Jembangan.

DAFTAR PUSTAKA

Anjela Pusfita, Vovi (2014) Pengembangan Objek Wisata Alam Air Terjun Timbulun di Kanagarian Painan Timur Painan Kecamatan IV Jurai Kabupaten Pesisir Selatan

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta : Rineka Cipta.

Bakaruddin (2009). *Perkembangan Dan Permasalahan Kepariwisataaan*, Padang. UNP PRESS

Joehastanty, Jenny. 2012. "Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Kabupaten Kediri". *Jurnal Ilmu manajemen*, Vol. 1, No. 2.

Kailinda, Ranti. (2014) *Daya Dukung Lingkungan Dalam Perkembangan Objek Wisata Pantai Gondorih Di Kota Pariaman*

Kasali Rhenaldi.1998. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler P. 2005a. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1. Molan B, penerjemah. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia. Terjemahan dari : *Marketing Management*.

Maryam, Selvia. 2011. "Pendekatan SWOT Dalam Pengembangan Objek Wisata Kampong Djowo Sekatul Kabupaten Kendal". Skripsi Sarjana. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Miles, Mattehew B dan Huberman A. Michel, 1992, *Analisis Data Kualitatif*, UI Press, Cetakan Pertama, Jakarta.

Mujiastuti, Rully, Latifah, Retuani, dan Hendra. 2019 "Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM pada UMKM Fashion di kKelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi". *Jurnal Ilmiah*. Vol. XI. No. 1..

Nasrulloh Hidayatulloh, Yayat. 2011. "Strategi Pemasaran Objek Wisata Alam Telaga Remis di Taman Nasional Gunung Ciremai". Skripsi Sarjana. Bandung : Fakultas Kehutanan Institut Pertanian Bogor.

Nyoman S Pendit (2006). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta : pradnya paramita

Ratu, cristina., dan Adikampana, Made. 2016. " Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana". *Jurnal Destinasi Wisata*, Vol. 4, No. 1.

Ramli M. 2009. Strategi Pengembangan Wisata di Pulau Bawean Kabupaten Gresik. [Skripsi]. Bogor : Fakultas Kehutanan. Institut Pertanian Bogor.