

Pendekatan Analisis SWOT: Strategi Pengembangan Objek Wisata Tlogo Land Kabupaten Malang

Dwikky Alfandi Irianto¹, Nasikh²

^{1,2}Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received 08 June 2022
Received in revised form
23 June 2022
Accepted 19 September 2022
Available online 30 November
2022

Kata Kunci:
Pariwisata
Analisis SWOT
Strategi Pengembangan

ABSTRAK

Keberagaman dan daya tarik yang dimiliki tempat wisata Kabupaten Malang mampu menjadi tujuan wisata populer bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Objek Wisata Tlogo Land adalah salah satu tempat wisata di Kabupaten Malang yang banyak diminati oleh wisatawan karena pesona keindahan alamnya. Namun selama masa pandemi Covid-19 Wisata Tlogo Land menghadapi berbagai hambatan dan tantangan dengan pemberlakuan pembatasan sosial yang menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung yang cukup signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi pengembangan Objek Wisata Tlogo Land dan mengungkap kondisi wisata selama masa Pandemi Covid-19. Metode pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif, kemudian menganalisis faktor internal dan eksternal Wisata Tlogo Land melalui matriks IFAS dan EFAS, Diagram SWOT dan Tabel Analisis SWOT.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui Wisata Tlogo Land di masa Pandemi Covid-19 mengalami penurunan jumlah pendapatan dan pengunjung, pengurangan jumlah karyawan, serta beberapa fasilitas yang dimiliki mengalami kerusakan. Hasil dari Analisis SWOT didapati sembilan alternatif strategi pengembangan yang bisa digunakan oleh Objek Wisata Tlogo Land.

ABSTRACT

The diversity and attractiveness of tourism in Malang Regency can become a popular tourist destination for domestic and foreign tourists. Tlogo Land is one of the tourist attractions that are in great demand by tourists because of the charm of its natural beauty. However, during the Covid-19 pandemic, Tlogo Land faced various obstacles and challenges with the implementation of social restrictions which caused a significant decrease in the number of visitors. This study aims to find out alternative development strategies and reveal the conditions of Tlogo Land tourism during the Covid-19 Pandemic. The method in this research is descriptive qualitative method, then analyzes internal and external factors of Tlogo Land Tourism through IFAS and EFAS matrix, SWOT diagrams and SWOT analysis tables. Based on the research that has been done, it can be seen that Tlogo Land Tourism during the Covid-19 Pandemic experienced a decrease in income and visitors, a reduction in the number of employees, and some of the facilities owned were damaged. The result of the SWOT analysis found nine alternative development strategies that can be used by Tlogo Land Tourism.

Keywords: Tourism, SWOT Analysis, Development Strategy

Pendahuluan

Sektor pariwisata Indonesia adalah sektor yang terus berkembang cukup pesat, hal tersebut karena pengembangan pariwisata dapat berperan seperti meningkatkan perekonomian, mendorong kesejahteraan masyarakat, dan memperluas kesempatan kerja (Asworowati & Widarjono, 2016). Sektor pariwisata juga bermanfaat dari sisi ekonomi dan budaya, dari sisi ekonomi yaitu dapat menyumbang devisa bagi negara, meningkatkan pendapatan daerah, serta pendapatan bagi masyarakat sekitar objek wisata, dari sisi budaya dengan meningkatnya pelestarian dan kualitas seni budaya serta kearifan lokal masyarakat sekitar (Revida et al., 2020). Maka dari itu saat ini banyak daerah yang memiliki potensi

¹ Corresponding author.

E-mail : dwikky.alfandi.1804326@students.um.ac.id (Dwikky Alfandi Irianto)

dikembangkan menjadi sebuah objek wisata. Dengan potensi di berbagai daerah yang dapat dikonversikan sebagai objek wisata akan berdampak baik yang akhirnya bisa menarik minat wisatawan asing atau domestik.

Kabupaten Malang merupakan salah satu daerah di Provinsi di Jawa Timur yang memiliki potensi besar dari sektor pariwisata, hal tersebut karena Kabupaten Malang didukung dengan kondisi geografis mulai dari dataran rendah sampai dataran tinggi, sehingga banyak ditemui objek wisata mulai dari pantai, pegunungan, air terjun, wisata buatan maupun wisata. Dengan pesona dan keberagaman tempat wisata yang ada di Kabupaten Malang mampu menjadi tujuan wisata populer bagi wisatawan dari domestik maupun mancanegara, dan wisatawan tersebut terus meningkat seiring berjalannya waktu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan asing dan domestik, pada tahun 2017 jumlah wisatawan dari dalam maupun luar negeri yang berkunjung ke Kabupaten Malang mencapai 6.504.360, sedangkan di tahun 2018 meningkat menjadi 7.172.358, dan pada tahun 2019 total wisatawan asing serta domestik naik di angka 8.049.829. Perkembangan jumlah wisatawan tersebut mampu memberikan dampak positif bagi daerah atau masyarakat sekitar tempat wisata. Dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan baik lokal maupun asing akan berdampak pada meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), (Irhamna, 2018).

Dari banyaknya jenis wisata yang tersedia di Kabupaten Malang, wisata alam akhir-akhir ini menjadi sebuah wisata yang sedang diminati dan perkembangannya bertambah banyak, dengan semakin majunya pengelolaan dan pemanfaatan wisata alam dapat menjadikan sebuah peluang dalam mengembangkan wisata yang ada di Kabupaten Malang. Wisata alam yang memiliki pesona keindahan alam, udara yang sejuk, serta kealamian menjadi daya tarik wisata utama bagi pengunjung. Salah satu wisata alam yang ada di Kabupaten Malang yaitu wisata Tlogo Land, wisata alam yang mulai banyak diminati ini menawarkan pemandangan indah dibalut pepohonan pinus yang rimbun, selain itu juga sudah dikelola dengan baik namun wisata ini masih memiliki potensi untuk terus dikembangkan lebih lanjut.

Namun sejak akhir tahun 2019 dunia tengah mengalami problematika yaitu dengan munculnya wabah virus Covid-19. Akibat kemunculan virus Covid-19 membuat seluruh sektor tak terkecuali pariwisata di Indonesia mengalami dampak yang sangat besar, berbagai upaya dari pemerintah Indonesia untuk melakukan pembatasan sosial yaitu dengan kebijakan PPKM yang dilakukan sebagai langkah pencegahan penyebaran virus. Sehingga seperti pada sektor pariwisata harus berkompromi dengan keadaan, dan kebijakan pemerintah mengenai pembatasan sosial atau PPKM membuat sektor pariwisata terkena dampak yang cukup signifikan karena tidak diperbolehkannya tempat wisata untuk buka selama masa PPKM yang akhirnya mengakibatkan tidak adanya pendapatan dari sektor pariwisata. Masa pandemi memberikan pengaruh terhadap rantai nilai sektor pariwisata mulai dari perusahaan kecil sampai menengah terkena dampaknya (Sugihamretha, 2020). Kebijakan pembatasan sosial selama pandemi membuat jumlah wisatawan berkurang dan beberapa usaha pariwisata menjadi menurun, juga pemilik unit usaha terpaksa mengurangi tenaga kerja dan bahkan terancam untuk gulung tikar (Nugraha, 2021).

Menurut (Anggarini, 2021) bisnis pariwisata yang mengalami penurunan juga berdampak terhadap UMKM, pekerja informal serta lapangan pekerjaan yang semakin menurun, akibat dari pandemi tersebut tidak hanya berdampak pada pariwisata saja melainkan juga menurun di sektor lain. Sehingga perlu adanya langkah untuk pemulihan pariwisata di masa pandemi, melalui kebijakan kementerian pariwisata agar menerapkan protokol kesehatan CHSE yaitu Cleanliness, Health, Safety, dan Environment Sustainability untuk jaminan keselamatan bagi wisatawan (Tandilino, 2021), dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat akan menjamin keamanan pengunjung di setiap objek wisata. Selain itu pemulihan pariwisata dapat dilakukan dengan inovasi, kolaborasi, dan adaptasi, ketiga elemen tersebut menjadi penting karena dapat menunjang terjadinya pemulihan sektor pariwisata (Wahyuni, 2021).

Melihat dampak yang ditimbulkan dari adanya masa pandemi yang telah merugikan banyak pihak salah satunya yaitu objek wisata Tlogo Land, selain karena pandemi covid-19 yang sudah memasuki tahun kedua dan kondisi yang saat ini sudah mulai membaik dan terkendali, perlu untuk mengambil langkah dalam menyusun strategi dan melakukan inovasi yang tepat bagi objek wisata Tlogo Land. Dalam penelitian (Batubara, 2020) pengembangan wisata Ekowisata Oukup dengan analisis SWOT didapati hasil matriks IFAS dan EFAS pada kuadran I yaitu dengan menerapkan strategi yang agresif dengan memaksimalkan kekuatan serta mengoptimalkan peluang, strategi tersebut berupa peningkatan pelayanan, pelatihan bagi karyawan Ekowisata Oukup, menyediakan jasa wisata dan pembuatan Community Based Ecotourism

sebagai pengembangan ekowisata. Kemudian menurut (Darsiharjo et al., 2016) menggunakan alat analisis SWOT sebagai pengembangan wisata arung jeram Kota Bandung menerapkan strategi ST yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dalam mengatasi ancaman, salah satunya dengan pembuatan atraksi baru, menambah sarana dan prasarana, memperbaiki kualitas pelayanan serta memaksimalkan potensi dan keunikan yang dimiliki wisata arung jeram sungai Palayangan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penelitian ini bertujuan untuk mengungkap kondisi dari objek wisata Tlogo Land serta membuat alternatif strategi melalui Analisis SWOT untuk nantinya bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan wisata di masa pandemi Covid-19.

Metode

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena peneliti berupaya untuk memberikan gambaran tentang kondisi dari Objek Wisata Tlogo Land, yang berlokasi di Desa Wonorejo, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang. (Hilal & Alabri, 2013) menyebutkan bahwa metode kualitatif merupakan metode penelitian yang menggambarkan sudut pandang dari informan tentang fenomena tertentu, mengetahui fakta yang beranekaragam, dan mengembangkan pemahaman secara menyeluruh tentang fenomena dalam konteks tertentu. Penentuan informan atau responden pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu dengan tidak didasarkan pada strata, atau secara acak melainkan penentuan informan didasarkan pada tujuan tertentu.

Kemudian jenis data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu, data primer serta data sekunder. Data Primer bisa didapat melalui proses pemberian kuesioner, observasi, dan wawancara mendalam kepada narasumber atau informan, yaitu terdiri Ketua dan Sekretaris LMDH Lincing Lestari yang sekaligus menjadi pengelola Wisata Tlogo Land, satu karyawan dari Wisata Tlogo Land. Data sekunder pada penelitian ini didapat dari informasi atau sumber tertulis seperti jurnal, buku, dan data yang sudah diolah seperti pada BPS, dengan menyesuaikan topik pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan model interaktif dari Miles dan Huberman, alur atau proses analisis data model interaktif ini terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data yang dilakukan secara bertahap, kemudian melakukan pengujian pada faktor internal dan eksternal yakni melalui penggunaan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategic*). Langkah selanjutnya data dicocokkan dengan diagram Analisis SWOT, serta membuat tabel Analisis SWOT untuk menentukan alternatif strategi pada Objek Wisata Tlogo Land. Pembobotan pada Analisis SWOT terdiri dari 10 responden yaitu Ketua dan Sekretaris LMDH Lincing yang sekaligus menjadi pengelola, 1 karyawan dan 7 wisatawan yang berkunjung ke Tlogo Land Langkah terakhir yaitu dengan menarik kesimpulan setelah semua proses analisis yang telah dilakukan sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Objek Wisata Tlogo Land

Objek wisata Tlogo Land merupakan sebuah objek wisata yang berdiri di lahan dibawah pengawasan perhutani dan dikelola oleh kelompok LMDH Lincing Lestari, sebelum berdirinya wisata Tlogo Land lahan yang memiliki kontur lereng ini merupakan lahan kosong, namun pada tahun 2015 LMDH Lincing Lestari sebagai pihak pengelola berkeinginan untuk membuat sebuah tempat wisata karena lahan tersebut memiliki potensi untuk dijadikan tempat wisata. Pemilihan nama dari objek wisata Tlogo Land sendiri karena letak dari wisata ini yaitu berada di Dusun Tlogo, dan untuk Land ini memiliki arti bumi atau tanah. Wisata Tlogo Land terletak di Desa wonorejo, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang. Akses menuju wisata Tlogo Land jalan yang dilalui cukup bagus dan mudah, lokasi dari wisata ini juga terbilang cukup strategis karena masih satu jalur dengan wisata Kebun Teh Wonosari yang menjadi salah satu tujuan favorit wisatawan dari berbagai daerah. Dengan wisata yang mengusung konsep wisata alam, daya tarik utama dari wisata Tlogo Land yaitu menyuguhkan keindahan alam yang asri dan panorama yang indah, sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung,

Selain memiliki daya tarik kealamian dan panorama indah Objek wisata Tlogo Land memiliki berbagai daya tarik wisata lainnya seperti spot foto yang menarik dan instagrammable, dapat ditemui juga homestay yang disewakan bagi wisatawan untuk menginap, serta terdapat kolam renang yang hanya beroperasi di hari sabtu dan minggu. Dengan lahan yang cukup luas wisata Tlogo Land juga memiliki beberapa tanaman buah seperti pepaya kalifornia, alpukat, dan jeruk, jika sudah memasuki masa panen pengelola akan menjual hasilnya kepada wisatawan, namun untuk buah jeruk saat ini masih belum berbuah dan masih membutuhkan pengembangan lebih lanjut. Pengelola wisata juga memanfaatkan lahan yang luas dengan menyediakan arena outbond, jembatan gantung dan flying fox, selain itu di wisata Tlogo Land juga tersedia camping ground, sehingga wisatawan bisa melakukan berbagai aktivitas disana. Terkait dengan ketersediaan fasilitas, wisata Tlogo Land memiliki fasilitas yang cukup memadai untuk membuat pengunjung merasa nyaman, dengan tersedianya lahan parkir yang luas, kamar mandi, musholla, gazebo untuk tempat berteduh bagi pengunjung, tersedianya warung yang menjual makanan dan minuman, serta aula yang cukup besar yang biasanya disewakan untuk berbagai acara. Dengan berbagai daya tarik wisata yang menarik dan fasilitas yang lengkap wisatawan yang berkunjung hanya perlu membayar tiket sebesar lima ribu rupiah per orang dan biaya parkir sebesar dua ribu rupiah untuk sepeda motor serta untuk mobil lima ribu rupiah.

Objek wisata Tlogo Land juga memberdayakan warga sekitar, salah satunya yaitu seluruh karyawan yang ada di Tlogo Land berasal dari warga sekitar tempat wisata, selain itu lahan yang ditanami buah jeruk dipercayakan kepada warga untuk dikelola yang dibagi menjadi beberapa petak, kemudian warga sekitar juga diperkenankan untuk membuka warung di objek wisata Tlogo Land, keberadaan dari tempat wisata Tlogo Land ini mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar yaitu dengan terbukanya lapangan pekerjaan dan meningkatnya aktivitas perekonomian.

3.2 Kondisi Wisata Tlogo Land Masa Pandemi Covid-19

1) Penurunan jumlah wisatawan

Ditengah masa pandemi covid-19 sama halnya seperti sektor wisata lainnya, objek wisata Tlogo Land terkena dampak dari adanya pandemi covid-19. Pengelola sangat merasakan dampak setelah diberlakukannya pembatasan sosial atau PPKM, dengan diterapkannya masa PPKM pemerintah membuat beberapa aturan seperti penutupan tempat yang menyebabkan kerumunan salah satunya yaitu tempat wisata, akibatnya adalah Objek Wisata Tlogo Land tidak beroperasi selama beberapa waktu, hal tersebut berdampak terhadap pengurangan pengunjung yang cukup signifikan, dan meskipun setelah adanya pelonggaran masa PPKM wisatawan yang berkunjung di Wisata Tlogo Land masih tidak sebanyak sebelum terjadi pandemi Covid-19.

2) Pendapatan menurun

Melihat kondisi wisata pada saat terjadinya pandemi yang mengakibatkan berkurangnya pengunjung atau wisatawan akhirnya juga berdampak pada penurunan pendapatan, karena sumber pendapatan utama dari objek wisata Tlogo Land yaitu melalui penjualan tiket masuk.

3) Pengurangan karyawan wisata Tlogo Land

Penurunan pendapatan yang terjadi pada objek Wisata Tlogo Land mengakibatkan dampak turunan terhadap pengurangan karyawan, jumlah karyawan sebelum terjadinya pandemi yang mencapai 20 orang pada saat pandemi covid-19 berkurang jumlahnya menjadi hanya 7 orang, pengurangan karyawan terjadi karena pengelola mengalami kesulitan untuk memberikan gaji pada karyawan ditengah menurunnya pendapatan pada Wisata Tlogo Land.

4) Tidak terawatnya daya tarik dan fasilitas pada wisata Tlogo Land

Selain terjadi pengurangan karyawan pada objek wisata Tlogo Land, pandemi covid-19 ini berpengaruh terhadap beberapa daya tarik dan fasilitas wisata menjadi tidak terawat dan terbengkalai, diantaranya yakni seperti pada kolam renang di wisata Tlogo Land yang saat ini sudah tidak berfungsi lagi seperti sebelum terjadinya pandemi covid-19, serta pada arena outbond yaitu jembatan gantung yang kondisinya sudah mulai rusak, dan fasilitas seperti beberapa gazebo yang dimiliki kondisinya menjadi tidak terawat.

5) Adaptasi melalui penerapan protokol kesehatan

Pandemi yang terjadi membuat perubahan pada sektor wisata yang pada akhirnya harus melakukan adaptasi untuk menyesuaikan dengan keadaan yang terjadi. Adaptasi yang dilakukan

oleh pengelola wisata Tlogo Land yakni dengan mengikuti petunjuk dari Dinas Pariwisata dan Muspika (Musyawarah Pimpinan Kecamatan) dengan menerapkan protokol kesehatan, yaitu dengan menerapkan peraturan kepada wisatawan untuk mencuci tangan, menjaga jarak, dan menggunakan masker. Hal tersebut dilakukan untuk membuat pengunjung yang berwisata di Tlogo Land merasa aman dan nyaman dengan diberlakukannya penerapan protokol kesehatan.

3.3 Alternatif Strategi Pengembangan Objek Wisata Tlogo Land

Menurut (Fatimah, 2016) bahwa Analisis SWOT adalah instrument yang berguna bagi perusahaan dalam merumuskan sebuah strategi, pendekatan ini didasari dengan logika untuk memaksimalkan pada sisi kekuatan dan peluang, kemudian sekaligus bisa meminimalkan kelemahan dan ancaman. Perumusan strategi dengan Analisis SWOT melalui beberapa tahapan yaitu, menyusun matriks IFAS dan EFAS yang didalamnya dilakukan perhitungan pada skor bobot dan rating pada setiap variabel internal serta eksternal. Setelah dilakukan perhitungan pada setiap variabel dengan mengalikan skor bobot dan rating sehingga didapatkan nilai atau skor akhir yang dapat menentukan variabel utama di setiap faktor internal maupun eksternal. Berikut dibawah ini hasil perhitungan faktor Internal dan Eksternal Objek Wisata Tlogo Land.

A. Internal Factor Analysis Strategic (IFAS)

Matriks IFAS berguna untuk mengetahui peran dari faktor internal wisata Tlogo Land, pada matriks IFAS dibawah ini dapat diketahui ada delapan faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan dari wisata Tlogo Land.

Tabel 1.
Hasil Analisis Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Memiliki daya tarik wisata alam yang indah	0.081886	3	0.245658
Harga tiket yang terjangkau	0.079404	3	0.238213
Ragam aktivitas yang bisa dilakukan pengunjung	0.076923	3	0.230769
Memiliki banyak spot foto yang menarik	0.079404	3	0.238213
Objek wisata memperhatikan kelestarian alam	0.091811	4	0.367246
Tersedianya berbagai penjual dan makanan	0.071960	3	0.215881
Wisata menerapkan protokol kesehatan bagi pengunjung	0.071960	3	0.215881
Sarana yang dimiliki objek wisata cukup lengkap	0.071960	3	0.215881
Subtotal Kekuatan			1.967742
Kelemahan			
Penunjuk jalan menuju wisata tidak tersedia	0.057072	2	0.114144
Promosi yang masih belum maksimal	0.066998	3	0.200993
Adanya wahana serta fasilitas yang rusak dan tidak terawat	0.057072	2	0.114144
Terdapat lahan kosong yang masih belum dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata	0.069479	3	0.208437
Beberapa wahana yang buka di hari tertentu	0.059553	2	0.119107
Tidak adanya penjual cinderamata atau souvenir	0.064516	3	0.193548
Subtotal Kelemahan			0.950372
Jumlah Skor dari Faktor Internal	1		2.918114

Berdasarkan perhitungan pada tabel matriks IFAS diatas dapat diketahui kekuatan yang memiliki nilai terbesar dari wisata Tlogo Land Kabupaten Malang yaitu pada poin Objek wisata yang memperhatikan kelestarian alam atau lingkungan yang mendapatkan skor sebesar 0.367246. Kemudian dari faktor kelemahan yang terdapat di Wisata Tlogo Land Kabupaten Malang yaitu terdapat lahan kosong yang masih belum dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata dengan skor yang didapatkan 0.208437. Selanjutnya, nilai total atau jumlah skor dari IFAS matriks Wisata Tlogo Land Kabupaten Malang yaitu 2.918114.

B. External Factor Analysis Strategic (EFAS)

Matriks EFAS disini berguna dalam mengetahui peran dari faktor eksternal wisata Tlogo Land. Pada matrik EFAS dapat diketahui ada lima faktor peluang dan tiga faktor ancaman dari wisata Tlogo Land.

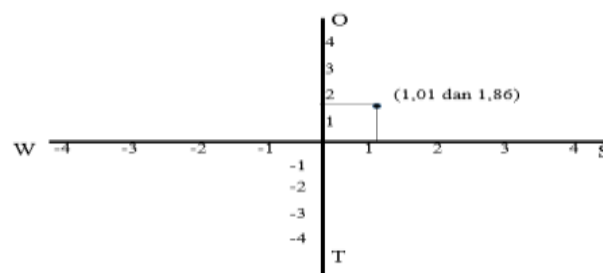
Tabel 2.
Hasil Analisis Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Akses jalan yang mudah dan bagus menuju tempat wisata	0.158730	3	0.47619
Memiliki varietas tanaman buah yang masih dalam pengembangan	0.164021	3	0.492063
Minat wisatawan dalam berwisata di masa pandemi	0.137566	3	0.412698
Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar	0.153439	3	0.460317
Terbukanya dukungan dari pemerintah atau investor	0.158730	3	0.47619
Subtotal Peluang			2.31746
Ancaman			
Keberagaman tempat wisata disekitar Tlogo Land	0.111111	2	0.222222
Masa pandemi yang masih belum berakhir	0.116402	2	0.232804
Subtotal Ancaman			0.455026
Jumlah Skor dari Faktor Eksternal	1		2.772486

Kemudian masih di tabel matriks EFAS setelah dilakukan perhitungan dapat disimpulkan dari faktor peluang yang memiliki skor terbesar atau peluang utama dari wisata Tlogo Land Kabupaten Malang yaitu memiliki varietas tanaman buah yang masih dalam pengembangan dengan skor 0,492063. Pada faktor ancaman dengan skor terbesar yang berarti ancaman utama dari wisata Tlogo Land Kabupaten Malang adalah masa pandemi yang masih belum berakhir dengan skor yang didapat 0,232804. Sedangkan jumlah skor dari faktor eksternal dari wisata Tlogo Land Kabupaten Malang yaitu berjumlah 2,772486.

C. Diagram Analisis SWOT

Setelah didapatkan perhitungan dari matriks IFAS dan EFAS langkah selanjutnya yaitu mengetahui letak atau posisi koordinat dari wisata Tlogo Land Kabupaten Malang melalui diagram SWOT dengan cara mencari selisih kekuatan dan kelemahan yang mana terletak pada sumbu x serta selisih dari peluang dan ancaman terletak pada sumbu y.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Hasil perhitungan dari selisih antara kekuatan dan kelemahan adalah 1,01, kemudian selisih yang didapatkan dari peluang dan ancaman sebesar 1,86. Sehingga letak atau posisi koordinat dari wisata Tlogo Land Kabupaten Malang yaitu terletak pada kuadran I, yang artinya wisata Tlogo Land ini berada di posisi *growth oriented strategy* atau penerapan strategi yang dilakukan oleh objek wisata dengan mengacu pada pertumbuhan agresif, atau bisa diartikan objek wisata memiliki kondisi yang baik sehingga memungkinkan organisasi dalam melakukan pengembangan lebih lanjut. Menurut (Tamara & Murtini, 2018) bahwa wisata Jolutundo yang terletak pada kuadran I yang artinya strategi yang tepat yaitu strategi progresif, atau wisata Jolutundo tersebut memungkinkan untuk ekspansi, dan memperbesar pertumbuhan guna untuk meraih pertambahan kuantitas kunjungan wisatawan.

D. Tabel Analisis SWOT

Tabel SWOT dibawah ini berupa rumusan yang dibuat untuk alternatif strategi pengembangan wisata Tlogo Land yaitu dengan mengelompokkan berdasarkan strategi Kekuatan-Peluang (SO), Kekuatan-Ancaman (ST), Kelemahan-Peluang (WO), dan Kelemahan-Ancaman (WT). Berdasarkan hasil tabel matriks SWOT dari Wisata Tlogo Land, didapati beberapa alternatif strategi pengembangan Wisata Tlogo Land:

Strategi (SO), yaitu sebuah strategi dengan memaksimalkan sisi kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang, berikut dibawah ini strategi dari wisata Tlogo Land:

- a) Berbagai aktivitas yang bisa dilakukan saat berkunjung di Tlogo Land seperti outbond, menikmati wisata alam, camping dan tersedianya kolam renang, menjadi sebuah peluang bagi pengelola Tlogo Land untuk menyediakan paket wisata bagi pengunjung seperti paket wisata untuk aktivitas outbond dan menikmati wahana kolam renang, serta paket wisata untuk camping
- b) Melakukan kontrol dan pengawasan terhadap tindakan yang dapat merusak kelestarian alam, mempertimbangkan bahwa area dari objek wisata Tlogo Land yang berdiri diatas lahan milik dari perhutani, sehingga kelestarian perlu dijaga dengan pengawasan yang ketat.
- c) Meningkatkan pengelolaan objek wisata melalui optimalisasi SDM pengelola wisata, SDM yang tersedia di objek wisata Tlogo Land adalah motor penggerak kemajuan bagi wisata, salah satu cara optimalisasi SDM yaitu bisa melalui dengan pembentukan Pokdarwis atau bisa disebut kelompok sadar wisata yang memiliki peran dan tanggung jawab untuk terwujudnya wisata yang maju, dalam kelompok Pokdarwis ini nantinya akan melakukan pengembangan, perencanaan, dan pembuatan inovasi. Kemudian strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan peran SDM pengelola wisata Tlogo Land adalah melalui berbagai pelatihan yang berkaitan dengan pengembangan SDM di bidang pariwisata.

Strategi (WO), adalah strategi meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada, berikut adalah starategi dari wisata Tlogo Land:

- a) Pemberdayaan masyarakat untuk membuat cinderamata atau souvenir, souvenir di tempat wisata selain sebagai media pengingat juga bermanfaat sebagai media promosi kepada wisatawan, dengan melalui pemberdayaan masyarakat disekitar wisata Tlogo Land untuk pembuatan souvenir nantinya dapat menjadikan tambahan pendapatan. Pemberdayaan

masyarakat sekitar wisata menjadi satu cara dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, selain itu dengan adanya pemberdayaan diharapkan menjadikan masyarakat lebih mandiri dan memiliki daya saing (Samahudin, 2022)

- b) Membuat penunjuk jalan menuju tempat wisata, karena tidak tersedianya penunjuk jalan ke wisata Tlogo Land sehingga diperlukan untuk membuat penunjuk arah, mengingat penunjuk jalan menuju tempat wisata berguna untuk memudahkan wisatawan menuju lokasi objek wisata.
- c) Memaksimalkan potensi wisata dan keunikan Tlogo Land, peluang untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki Objek wisata Tlogo Land masih sangat besar karena dengan wisata alam yang asri dan lahan yang luas objek wisata ini masih memiliki beberapa lahan yang bisa dijadikan daya tarik wisata baru seperti membuat wahana baru yang nantinya akan berpengaruh baik dengan bertambahnya minat wisatawan untuk berkunjung ke wisata Tlogo Land.

Tabel 3.
Tabel Analisis SWOT

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki daya tarik wisata alam yang indah 2. Harga tiket yang terjangkau 3. Ragam aktivitas yang bisa dilakukan pengunjung 4. Memiliki banyak spot foto yang menarik 5. Objek wisata yang memperhatikan kelestarian alam 6. Tersedianya berbagai penjual dan makanan 7. Wisata menerapkan protokol kesehatan bagi pengunjung 8. Sarana yang dimiliki objek wisata cukup lengkap 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penunjuk jalan menuju wisata tidak tersedia 2. Promosi yang masih belum maksimal 3. Adanya wahana serta fasilitas yang rusak dan tidak terawat 4. Terdapat lahan kosong yang masih belum dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata 5. Beberapa wahana yang buka di hari tertentu 6. Tidak adanya penjual cinderamata atau souvenir
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses jalan yang mudah dan bagus menuju tempat wisata 2. Memiliki varietas tanaman buah yang masih dalam pengembangan 3. Minat wisatawan dalam berwisata di masa pandemi 4. Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar 5. Terbukanya dukungan dari pemerintah atau investor 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengemas daya tarik wisata menjadi sebuah paket wisata bagi pengunjung 2. Melakukan kontrol dan pengawasan terhadap tindakan yang dapat merusak kelestarian alam 3. Meningkatkan pengelolaan objek wisata melalui optimalisasi SDM pengelola 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberdayaan masyarakat untuk membuat cinderamata atau souvenir 2. Membuat penunjuk jalan menuju wisata Tlogo Land 3. Memaksimalkan potensi wisata dalam meningkatkan daya tarik wisata
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keberagaman tempat wisata disekitar Tlogo Land 2. Masa pandemi yang masih belum berakhir 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat event atau acara di hari tertentu 2. Melakukan perawatan pada fasilitas dan sarana di objek wisata 	<p>Strategi (TW)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan berbagai media sebagai sarana promosi

Strategi (ST) adalah strategi yang menggunakan faktor kekuatan untuk mengatasi ancaman, dibawah ini adalah strategi dari wisata Tlogo Land:

- a) Membuat event atau acara di hari tertentu, mengadakan event seperti di hari-hari libur seperti membuat pertunjukkan budaya menjadikan tempat wisata memiliki hiburan lain sehingga diharapkan dapat mendatangkan pengunjung yang lebih banyak, selain karena kondisi dari pandemi saat ini yang mulai terkendali dan beberapa acara seperti konser yang sudah diperbolehkan, namun pembuatan acara tersebut tetap dibarengi dengan mematuhi protokol kesehatan dan pembatasan jumlah pengunjung.

- b) Melakukan perawatan pada fasilitas dan sarana di objek wisata Tlogo Land seperti gazebo serta spot foto, beberapa fasilitas yang ada di objek wisata Tlogo Land didapati kondisinya sudah ada yang rusak dan termakan usia, sehingga melalui perawatan pada fasilitas dan sarana tersebut dapat membuat pengunjung lebih nyaman. Dalam sektor pariwisata pelayanan yang baik salah satunya dengan tersedianya fasilitas, dengan tersedianya fasilitas yang baik dapat memuaskan dan mendukung perjalanan wisatawan (Budhi et al., 2022)

Strategi (WT), yakni sebuah strategi dengan meminimalkan faktor kelemahan dan menghindari ancaman, berikut adalah Strategi (WT) kelemahan dan ancaman dari wisata Tlogo Land:

- a) Menggunakan berbagai media sebagai sarana promosi, promosi bertujuan untuk memperkenalkan atau menginformasikan sebuah produk kepada konsumen, dalam hal ini wisata promosi dari wisata Tlogo Land yakni melalui word of mouth sehingga dari segi promosi masih belum maksimal, dengan memanfaatkan media promosi offline maupun online seperti memasang banner, penyebaran brosur, penggunaan media sosial seperti Instagram, facebook, maupun youtube sekaligus mengemas konten dengan baik dan menunjukkan daya tarik wisata Tlogo Land sehingga nantinya dapat menjangkau pengunjung yang lebih luas lagi. Penggunaan sosial media memungkinkan sektor pariwisata mendapat keuntungan yaitu dengan membantu dalam segi promosi produk wisata serta mendapat saran dan kritik dari klien (Norizan, 2022).

Simpulan dan saran

Sejak pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia semua sektor terkena dampak dari Covid-19 yang salah satunya yaitu objek Wisata Tlogo Land. Dapat disimpulkan bahwa beberapa dampak yang dirasakan oleh Objek Wisata Tlogo Land cukup signifikan, diantaranya yaitu penurunan pendapatan karena tidak adanya pengunjung selama penerapan masa PPKM, dampak tersebut juga menurun terhadap pengurangan karyawan, selain itu beberapa fasilitas wisata menjadi tidak terawat dan daya tarik wisata mengalami kerusakan selama terjadinya Pandemi Covid-19. Mengetahui dampak dan hambatan yang dihadapi Objek Wisata Tlogo Land peneliti mencoba untuk memberikan alternatif strategi melalui Analisis SWOT diantaranya yaitu (1) strategi SO dengan menyediakan paket wisata, melakukan pengawasan dari tindakan kerusakan alam, dan meningkatkan kualitas pengelolaan wisata melalui optimalisasi SDM (2) strategi WO yakni melakukan pemberdayaan masyarakat untuk membuat souvenir, membuat penunjuk jalan, serta membuat daya tarik wisata baru, (3) strategi ST yang bisa diterapkan yaitu membuat event di hari tertentu untuk menarik minat pengunjung dan melakukan pembenahan pada fasilitas serta sarana prasarana di objek wisata, (4) adalah strategi WT dengan menambah media promosi seperti media sosial dan pembuatan brosur atau banner untuk menjangkau wisatawan lebih banyak lagi.

Saran yang bisa diberikan pada pihak Wisata Tlogo Land untuk lebih meningkatkan media promosi dengan beberapa platform seperti Youtube, Facebook, dan Instagram yang didalamnya juga memuat konten-konten menarik untuk menjangkau pengunjung yang lebih luas. Selain itu memperbaiki beberapa daya tarik yang dimiliki dan memaksimalkan lahan yang luas untuk dijadikan daya tarik baru.

Daftar Rujukan

- Anggarini, D. T. (2021). Upaya pemulihan industri pariwisata dalam situasi pandemi covid -19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22–31. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>
- Asworowati, R., & Widarjono, A. (2016). Pengaruh sektor pariwisata terhadap perekonomian. *Ilmu Ekonomi*, 1–18. https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/5971/08_naskah_publicasi.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Batubara, R. P. (2020). Strategi pengembangan Oukup sebagai ekowisata kesehatan Kabupaten Karo. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(2), 121–132.

- Budhi, M. K. S., Lestari, N.P N. E., & Suasih, N. N. R. (2022). *The recovery of the tourism industry in Bali province through the penta-helix collaboration strategy in the new normal era*. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 167–174. <https://doi.org/10.30892/gtg.40120-816>
- Darsiharjo, Kastolani, W., & Nayoan, G. N. P. (2016). Strategi pengembangan wisata minat khusus arung jeram di Sungai Palayangan. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1), 24–35.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Hilal, A. H., & Alabri, S. S. (2013). Using NVivo for data analysis in qualitative research. *International Interdisciplinary Journal of Education*, 2(2), 181–186.
- Irhamna, S. A. (2018). Dampak pengembangan pariwisata terhadap perekonomian masyarakat sekitar objek wisata di Dieng Kabupaten Wonosobo. *Economics Development Analysis Journal*, 6(3), 320–327. <https://doi.org/10.15294/edaj.v6i3.22277>
- Norizan, R. N. D. B. R. (2022). *Social media impact on the tourism industry during pandemic covid-19: Malaysia's experienced*
- Nugraha, Y. E. (2021). Dampak pandemi covid 19 pada unit usaha pariwisata di kawasan pesisir Kota Kupang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(2), 134–149.
- Revida, E., Gaspersz, S., Uktolseja, L. J., Nasrullah, N., Warella, S. Y., Nurmiati, N., Alwi, M. H., Simarmata, H. M. P., Manurung, T., & Purba, R. A. (2020). *Pengantar pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Samahudin, S. (2022). *Dampak pengembangan kawasan wisata Pantai Gading terhadap pemberdayaan masyarakat pesisir Mapak Kecamatan Sekarbela Kota Mataram*. *Jurnal Pariwisata Nusantara*. 1(1), 89–97.
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon kebijakan: Mitigasi dampak wabah covid-19 pada sektor pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Tamara, D. S. Y. O., & Murtini, S. (2018). Analisis strategi pengembangan obyek wisata situs Jolotundo sebagai obyek wisata di kawasan peruntukan pariwisata Budaya Kabupaten Mojokerto. *Pendidikan Geografi*, 5(5), 9–17.
- Tandilino, S. B. (2021). *Penerapan sustainable (CHSE) dalam era normal baru pada destinasi pariwisata Kota Kupang*. *Jurnal Tourism*, 3(02), 62–68.
- Wahyuni, D. (2021). *Upaya pemulihan pariwisata Yogyakarta pada masa pandemi covid-19*. *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial*, 12(2). 121-137. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v12i2.2502>