



**BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam**  
P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533  
Volume 9, Nomor 2, Desember 2021 (PP : 319-334)  
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index>  
<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.12151>

## **POTENSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA GOA PANCUR DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT**

**Suparwi<sup>1</sup>, Ita Rakhmawati<sup>2</sup>**

**Institut Agama Islam Negeri Kudus<sup>1,2</sup>**

*parwiarif@gmail.com<sup>1</sup>, itarakhmawati@iainkudus.ac.id<sup>2</sup>*

### ***Abstract***

*The main purpose of this study was to analyze the potency and development strategy of Pancur Cave tourism in order to increase community economic level. First, analyze of Pancur Cave potential so that it has differentiation from other tourism. Second, formulate the right strategy to increase the number of tourists and third, what is the right development strategy in increasing the local tourism economy. The data analysis method used analysis interactive model that is data collecting, data reduction, and data presentation. The results of this study is the Pancur Cave have an potency but didn't optimal. Developing based on Porter approach brought a strategy to further explore and maximize differentiation, a low price strategy and the choice of the rights target segment in order to have a competitive advantage. Based on the internal and external assessment factor, showed internal condition is strong while the external condition is moderate. So the right strategy of development is a stability strategy where a business always continue to do what it is doing while continuing to strive to improve quality.*

**Keywords:** *Potency, Development Strategy, Tourism, Community Economic Level*

### **Abstrak**

Tujuan utama penelitian adalah menganalisis potensi dan strategi pengembangan wisata Gua Pancur dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat. Pertama, menganalisis potensi yang dimiliki oleh wisata Gua Pancur sehingga memiliki diferensiasi dibanding wisata lain. Kedua, merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Ketiga adalah strategi pengembangan apa yang tepat dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Metode analisis data menggunakan *analysis interactive model* dari Miles dan Huberman yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data serta penyajian data.

Hasil analisis didapatkan bahwa potensi wisata Gua Pancur sangatlah besar namun belum dimaksimalkan pengembangannya. Pengembangan menggunakan pendekatan Porter dimaksimalkan melalui strategi lebih mengeksplorasi dan memaksimalkan diferensiasi, strategi harga rendah, serta pilihan segmen sasaran yang tepat agar memiliki keunggulan kompetitif. Berdasarkan penilaian aspek internal dan eksternal beda dalam kuadran keempat yang diinterpretasikan bahwa kondisi internal kuat sedangkan kondisi eksternal sedang. Dengan demikian strategi yang tepat dalam rangka pengembangan adalah strategi stabilitas dimana organisasi bisnis senantiasa terus melakukan apa yang sedang dilakukannya dengan tetap berupaya untuk meningkatkan kualitas.

**Kata Kunci:** Potensi, Strategi Pengembangan, Wisata, Perekonomian Masyarakat

## PENDAHULUAN

Undang-Undang No. 10 tahun 2009, menjelaskan bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan-kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha (2009). Keberadaan aspek pariwisata memiliki peran yang besar dalam menyumbang pendapatan nasional. Berdasarkan data Laporan Kinerja Kemenparekraf, pada tahun 2019 sebelum pandemi melanda dunia sektor pariwisata mampu menyumbang 5,5 % terhadap PDB (2019).

Pada pasal 4 undang undang yang sama, tujuan kepariwisataan harus meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan rakyat dengan tetap harus memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam serta kebutuhan manusia untuk berwisata (2009). Hal ini berarti pengembangan kawasan wisata seharusnya berbanding lurus dengan peningkatan perekonomian masyarakat sekitar wilayah lokasi wisata.

Gua Pancur merupakan satu diantara objek wisata alam Kabupaten Pati yang tepatnya terletak di Desa Jimbaran Kecamatan Kayen. Wisata ini memiliki potensi luar biasa jika mampu dikembangkan dengan baik. Pertama dilihat dari objek wisatanya yaitu berupa gua dengan sumber mata air mengalir yang tidak banyak dimiliki oleh kawasan lain. Kedua dilihat dari lokasinya, terletak pada wilayah pegunungan Kendeng yang menawarkan suasana alami dan damai. Ketiga dilihat dari segi ekonomi, dimana rata rata biaya perjalanan wisata cukup terjangkau. Keempat, akses menuju lokasi cukup strategis. Disamping itu, pengembangan wisata Gua Pancur selain sebagai upaya pengembangan wisata juga sebagai salah satu upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan alam.



Berdasarkan penggalan data pada masyarakat sekitar, awalnya keberadaan wisata Gua Pancur kurang mendapat perhatian. Namun sejak tahun 2014 pemerintah daerah dan masyarakat berupaya untuk mengembangkan Gua Pancur sebagai salah satu destinasi wisata utama Kabupaten Pati. Namun dalam perkembangannya masih perlu upaya untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki dan meningkatkan strategi pengembangan agar dapat memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan wisata lain.

Keberadaannya yang strategis dan mudah diakses, masyarakat yang sangat humanis, lingkungan yang masih alami memiliki daya tarik bagi pengunjung. Lahan yang sangat luas menjadi indikator potensi awal yang sangat strategis untuk lebih di kembangkan dengan serius dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan alam yang ada. Pengembangan yang tepat akan mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang pada akhirnya mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan juga peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Penelitian yang dilakukan oleh Melisa terkait strategi pengembangan pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah menghasilkan bahwa strategi yang digunakan meliputi tiga yaitu atraksi, amenities dan aksesibilitas (Melisa, 2020) Penelitian Jatra terkait diferensiasi terhadap keunggulan daya saing menghasilkan bahwa diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra berpengaruh positif terhadap daya saing berkelanjutan (Jatra, 2015). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Masruroh terkait dengan strategi pengembangan pariwisata menghasilkan bahwa dalam rangka pengembangan pariwisata strategi yang dapat ditempuh melalui: (1) fokus pemerintah dalam pembangunan pariwisata (2) meluncurkan konsep city branding (3) meningkatkan kemitraan dan hubungan antar lembaga pengelola wisata (4) dukungan regulasi dan (5) pengembangan SDM (Masruroh, Rina; Nurhayati, 2016).

Berdasarkan fenomena tersebut maka diperlukan sebuah strategi yang tepat dalam rangka mengoptimalkan potensi wisata yang ada. Sehingga keberadaan pariwisata mampu memberikan multiplier effect bukan hanya untuk objek wisata yang bersangkutan tetapi juga kepada masyarakat disekitarnya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang "*Potensi dan Strategi Pengembangan Wisata Gua Pancur Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat*" sebagai manivesto baik pemerintah daerah kabupaten Pati maupun manivesto *stake holder* wisata Gua Pancur.

## KAJIAN LITERATUR

### Porter *Generic Strategy*

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan memiliki keunggulan kompetitif untuk menjaga kelangsungan usahanya. Terkait dengan strategi bersaing (*competitive strategy*) berikut merupakan strategi umum yang dikembangkan oleh Michael Porter dalam meraih keunggulan sekaligus mencari keunggulan kompetitif. Strategi ini merupakan gagasan inti mengenai bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya secara baik (John, 2014). Diantara strategi tersebut adalah:

a. Kepemimpinan biaya rendah (*Cost Leadership Strategy*)

*Cost Leadership Strategi* adalah suatu upaya yang dilakukan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan pengunjung melalui persaingan harga terendah. Perusahaan / pengelola / lembaga dapat secara efektif mempertahankan diri dalam perang harga, menyerang pesaing dengan harga rendah untuk merebut pengunjung.

b. Diferensiasi

Strategi diferensiasi mengarahkan agar objek wisata harus didesain berbeda dan lebih unggul dari pesaing. Strategi cukup tergantung akan kondisi alamiah sebuah tempat wisata. Strategi diferensiasi dirancang untuk menarik wisatawan yang memiliki sensitivitas khusus untuk suatu atribut wisata. Promosi wisata penting sebagai upaya memperkenalkan keberadaan, perbedaan dan kepemilikan nilai lebih objek wisata kepada konsumen. Memang dalam strategi diferensiasi ini pihak pengelola wisata memerlukan riset, pengembangan dan inovasi agar diferensiasi ini dapat terwujud.

c. Fokus

Fokus strategi (strategi segmentasi) yaitu sebuah strategi yang dalam mendapatkan keunggulan kompetitifnya didasarkan pada kedua strategi pertama dan kedua tapi bukan diperuntukkan secara umum bagi seluruh konsumen, namun untuk segmen yang lebih khusus atau spesifik. Strategi fokus baik yang didasarkan pada biaya rendah maupun diferensiasi berupaya untuk memenuhi kebutuhan dari segmen pasar tertentu. Segmen yang



kemungkinan akan dipilih adalah segmen yang terabaikan oleh daya tarik wisata-wisata lain (John, 2014).

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang lazim digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Analisis SWOT merupakan teknik historis yang kemudian dikenal dimana manajer menciptakan asumsi bahwa strategi efektif diturunkan dari kesesuaian yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Jika hal ini diimplementasikan secara tepat dan akurat akan berimplikasi secara baik terhadap desain strategi yang akan dijalankan (John, 2014).

Analisis SWOT merupakan identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman lingkungan luar organisasi yang menyajikan kombinasi terbaik diantara keempatnya. Perusahaan dapat menentukan strategi setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada dalam organisasi serta memperkecil atau mengatasi kelemahannya untuk menghindari ancaman yang ada. Hasil analisis SWOT sebetulnya hanya boleh digunakan sebagai sebuah arahan bukan alat pemecahan masalah atau bisa digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pimpinan organisasi (Hamali, 2016).

Manfaat analisis SWOT adalah untuk mengukur besarnya kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan secara keseluruhan serta peluang dan ancaman yang datang dari luar perusahaan (Sabariah, 2016). Dengan demikian dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait dengan posisi perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Menurut Rangkuti, analisis SWOT sebagai proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Hamali, 2016).

Dalam perumusan strategi dengan memanfaatkan kesempatan dan kekuatan (O dan S atau *Opportunities* dan *Strength*) diharapkan dapat membuahkan perencanaan yang bersifat jangka panjang. Strategi dengan cara mengatasi atau mengurangi ancaman akan kelemahan (T dan W atau *Treath* dan *Weakness*) lebih mengarah untuk menghasilkan rencana jangka pendek yaitu rencana perbaikan (*Short-term improvement plan*).

Implementasi analisis SWOT bertujuan untuk memberikan panduan yang lebih fokus dalam pengambilan keputusan yang didasarkan dari beberapa sudut pandang. Hal tersebut meliputi kekuatan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin saja bisa terjadi di masa-masa yang akan datang (Fahmi, 2016). Hal tersebut juga didorong oleh daur hidup produk (*life cycle product*) dimana realitas yang terjadi, konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai atau menggunakan sebuah produk.

Guna menghasilkan analisis SWOT yang baik diperlukan model analisis SWOT yang *representative* yaitu bagaimana suatu kasus harus dikaji dan dilihat berdasarkan ruang lingkup dari aktifitas kegiatannya (penyesuaian analisis berdasarkan kondisi yang ada). Adapun tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut ini (Fahmi, 2016):

1. Menyusun dan menentukan faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan;
2. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala;
3. Menganalisis dan menentukan keputusan strategi dengan pendekatan matrik SWOT.

Adapun tafsiran dari hal diatas dihitung berdasarkan nilai peringkat dan perbobotan yang kemudian dikalikan akan memperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagaimana berikut ini :

- a) Kekuatan, kesempatan atau S,O artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang biasa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya;
- b) Kelemahan, kesempatan atau W, O artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan;
- c) Kekuatan, ancaman atau S, T artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik yang ada dalam manajemen , system pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi ancaman yang muncul khususnya dari luar perusahaan;
- d) Kelemahan, ancaman atau W, T artinya perusahaan harus mampu meminimalkan sebuah kelemahan yang dimilikinya dan menghindari ancaman yang datang.



## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus dan lapangan (*case and field study*). Studi kasus dan lapangan merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subjek yang diteliti, serta interaksinya dengan lingkungan (Indriantoro, Nur; Supomo, 2018). Penelitian studi kasus yang baik harus dilakukan secara langsung terhadap kehidupan yang sebenarnya dari objek yang sedang diteliti. Dalam pendekatan studi kasus, data dapat diperoleh dari berbagai sumber namun terbatas pada kasus yang diteliti kualitatif bersifat deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, dan kebanyakan bukan berbentuk angka-angka. Peneliti mengadakan pendekatan terhadap situasi di tempat penelitian untuk lebih menggali pemahaman secara menyeluruh (Danim, 2002).

Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, catatan data lapangan, foto, serta deskripsi tata situasi. Teknik analisis data menggunakan *analysis interactive model* dari Miles dan Huberman yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data serta penyajian data (Prastowo, 2016).

## **PEMBAHASAN**

Wisata Gua Pancur merupakan salah satu destinasi wisata alam yang pertama kali ditemukan oleh Bapak Sarto pada tahun 1935 di Desa Jimbaran Kayen Pati. Sejak tahun 1995, Dinas Pariwisata mulai mengelola dan mengembangkan melalui pembangunan di kawasan sekitar gua. Namun usaha ini masih kurang mendapatkan respon dari calon wisatawan karena beberapa alasan antara lain akses jalan yang masih kurang memadai, minimnya fasilitas di tempat wisata dan tingkat kebersihan yang kurang terawat. Tahun 2014 masyarakat yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata "POKDARWIS Gua Pancur" melakukan langkah strategis serta progresif pengembangan wisata di bawah bimbingan Bapak Wiyadi (Pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten). Hal ini ditandai dengan turunnya surat keputusan (SK) dinas pariwisata yang menyatakan bahwa POKDARWIS Gua Pancur sebagai pengelola resmi dengan tetap koordinasi dan komunikasi dengan pihak terkait.

Berdasarkan hasil analisis, wisata Gua Pancur berpotensi menjadi wisata andalan Kabupaten Pati karena memiliki tingkat diferensiasi diantara wisata lain,

namun belum mampu tereksplorasi dengan maksimal. Beberapa bentuk diferensiasi yang disuguhkan antara lain: faktor atraksi, lingkungan yang masih alami dan terjaga, suasana yang sejuk dan juga kegiatan *caving* atau susur gua, permainan air di danau buatan, dan juga wisata kuliner.

Strategi utama pengembangan wisata Gua Pancur guna meningkatkan kunjungan dalam rangka meraih keunggulan kompetitifnya adalah melalui *strategi Porter*, yaitu sebagai berikut:

- a. Diferensiasi objek wisata, merupakan upaya yang dilakukan untuk menemukan nilai pembeda. Hal ini dilakukan melalui langkah konkrit seperti kegiatan bakti lingkungan, penambahan fasilitas umum, penghijauan, renovasi akses jalan menuju lokasi Selain itu, proses pemetaan dan mempelajari karakteristik Gua Pancur agar aman menawarkan wisata susur gua dilakukan dengan mendatangkan tenaga ahli dari Universitas Brawijaya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui medan dan juga jenis batu batuan yang ada di dalam gua. Hasilnya adalah wisatawan bisa melakukan kegiatan susur gua yang terjamin keamanannya dengan dampingan pemandu wisata.
- b. *Cost Leadership Strategi* merupakan upaya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan pengunjung melalui persaingan harga terendah. Berdasarkan data yang terkumpul sebelum pandemi yang menyebabkan sektor pariwisata terpuruk, memperlihatkan jumlah pengunjung mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Berikut adalah daftar kunjungan wisata Gua Pancur selama tiga tahun terakhir sebelum pandemi Covid-19.

**Tabel 1.**  
**Data Jumlah Kunjungan Wisata**

Tahun	Jml Wisman	Jml Wisnus	CATATAN
Akhir 2016	-	40.150 Orang	Paling banyak ketika libur Idul fitri dengan pengunjung 4.100 dan ketika Natal dan tahun baru dengan jumlah 4.500
Akhir 2017	5 Orang	78.200 Orang	Paling banyak ketika libur Idul fitri dengan pengunjung 13.400 dan ketika Natal dan tahun baru dengan jumlah 11.000
Akhir 2018	5 Orang	90.300 Orang	Paling banyak ketika libur Idul fitri dengan pengunjung 19.500 dan ketika Natal dan tahun baru dengan jumlah 14.500



Hal ini memperlihatkan bahwa Gua Pancur memiliki daya tarik bagi wisatawan. Kemampuan pengelola wisata dalam merespon *cost leadership strategy* sangat diperlukan mengingat munculnya banyak wisata baru. Selain itu, keikutsertaan dalam *Pati Toursim Expo* (kegiatan pemasaran dan pengenalan objek wisata Kabupaten Pati ke masyarakat) merupakan salah satu upaya untuk menarik wisatawan. Hal ini didukung dengan peningkatan pelayanan antara lain paket susur gua, paket *outbond*, *MTB Tracking*, dan bumi perkemahan. *Pati Tourism Expo* ini diharapkan mampu meningkatkan kunjungan yang akan berbanding lurus dengan peningkatan ekonomi masyarakat setempat.

### c. Fokus Strategi

Fokus strategi (strategi segmentasi) merupakan strategi dalam mendapatkan keunggulan kompetitif didasarkan pada kedua strategi di atas tapi bukan diperuntukkan secara umum, namun untuk segmen yang lebih khusus atau spesifik. Segmen yang kemungkinan akan dipilih adalah segmen yang terabaikan oleh daya tarik wisata-wisata yang lain. Fokus strategi ini akan mengarahkan pengelola untuk lebih memprioritaskan pada upaya untuk menunjukkan salah satu keunggulan dibandingkan dengan keunggulan lain agar lebih *iconic*. Sebagai contoh, diantara keunggulan yang ada, susur gua merupakan salah satu keunggulan yang dapat diprioritaskan karena memiliki daya beda dengan wisata lain. Dengan demikian segmen pemasaran lebih dapat arahkan kepada calon wisatawan yang *related*.

Berikut adalah analisis SWOT melalui analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) sebagai strategi pengembangan wisata dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat.

**Tabel 2.**  
**Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)**

No	Faktor Internal Kunci	Bobot	Rating	Nilai
<b>Kekuatan (S)</b>				
1	Gua pancur memiliki diferensiasi	0,15	4	0,60
2	Keindahan alam pegunungan dan rawa yang alami	0,10	4	0,40
3	Akses lokasi wisata yang terjangkau	0,10	3	0,30
4	Menawarkan rekreasi edukatif	0,05	3	0,15
5	Mengutamakan keamanan dan kenyamanan	0,04	3	0,12

6	Tiket masuk wisata yang terjangkau	0,15	4	0,60
<b>Total Skor Kekuatan</b>		0,59	21	2,17
<b>Kelemahan (W)</b>				
1	Promosi yang masih belum intensif	0,10	4	0,40
2	Kedaaan rawa depan gua yang masih belum tertata dengan maksimal	0,10	4	0,40
3	Kurangnya modal (dana) dalam pengembangannya	0,15	4	0,60
4	Infrastruktur belum maksimal	0,05	2	0,10
5	Manajemen SDM kurang optimal	0,05	2	0,10
<b>Total Skor Kelemahan</b>		0,45	16	1,80
<b>Total Skor Faktor Internal</b>		1,04	37	3,97

**Tabel 3.**  
**Matriks EFE (*External Factors Evaluation*)**

No	Faktor Internal Kunci	Bobot	Rating	Nilai
<b>Peluang (O)</b>				
1	Pesaing yang menawarkan objek wisata yang sama dalam suatu daerah belum ada	0,15	4	0,60
2	Meningkatnya kesadaran lingkungan	0,10	3	0,30
3	Trend masyarakat yang sekarang berwisata kembali ke alam ( <i>back to nature</i> )	0,10	2	0,20
4	Tawaran kerjasama dari eksternal	0,10	3	0,30
5	Wisata sudah menjadi bagian dari kebutuhan	0,05	2	0,10
<b>Total Skor Peluang</b>		0,50	14	1,50
<b>Ancaman (T)</b>				
1	Masih kurangnya dukungan dari pemerintah daerah setempat	0,10	4	0,40
2	Tumbuhnya wisata-wisata baru	0,15	3	0,45
3	Pengunjung memilih tempat wisata yang lain	0,10	3	0,30
4	Pengunjung tidak merekomendasikan ke orang lain	0,10	3	0,30
<b>Total Skor Ancaman</b>		0,45	13	1,45
<b>Total Skor Faktor eksternal</b>		0,95	27	2,95

Berdasarkan hasil analisis perhitungan Matrik IFE (*Internal Faktor Evaluation*) tersebut maka faktor strategis yang menjadi kekuatan terbesar dan paling berpengaruh bagi wisata Gua Pancur adalah adanya diferensiasi yang tidak dimiliki oleh wisata yang lain dan tiket masuk wisata yang relative terjangkau. Hal ini menjadi faktor dominan kunjungan wisatawan. Skor pada kedua aspek ini mencapai

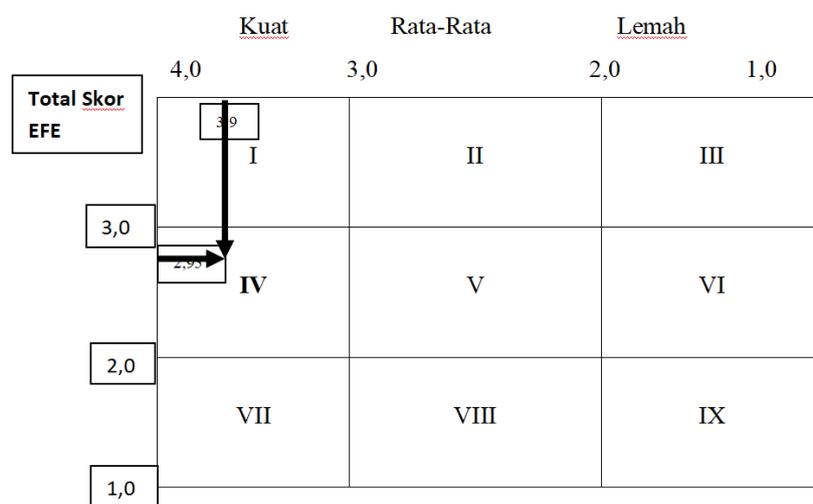


0,60. Sedangkan faktor strategis internal yang menjadi kelemahan terbesar dan paling berpengaruh adalah aspek permodalan dengan skor 0,60 yang menyebabkan pengembangan menjadi sedikit terlambat.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis perhitungan dari matriks EFE (*Eksternal Factors Evaluation*), faktor eksternal yang menjadi peluang terbesar bagi wisata Gua Pancur adalah pesaing yang menawarkan jenis wisata yang sama masih belum ada dengan skor 0,60. Jika sekalipun pesaing menawarkan wisata yang serupa, maka untuk menyamai, atau sama dengan wisata Gua Pancur sangatlah minim. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman terbesar adalah tumbuhnya wisata-wisata baru dengan skor 0,45.

Nilai matriks EFE untuk peluang dan ancaman sebesar 2,95 menunjukkan bahwa kemampuan wisata Gua Pancur dalam merespon peluang untuk menghindari ancaman tergolong sedang. Sedangkan nilai matrik IFE sebesar 3,97 menunjukkan wisata Gua Pancur memiliki faktor internal yang tergolong tinggi dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan internal yang ada. Hal ini berarti pengelola wisata Gua Pancur dapat mengatasi kelemahan dengan menggunakan kekuatan berada pada posisi yang tinggi dalam memanfaatkan kekuatannya. Guna mempermudah pemetaan sekaligus pemilihan strategi alternatif, maka disusun matriks internal-eksternal (I-E) agar diketahui posisi saat ini dan di masa yang akan datang sebagai berikut:

**Diagram 1**  
**Total Skor IFE**



Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE didapatkan wisata Gua Pancur berada pada kuadran IV. Posisi ini menggambarkan bahwa kondisi internal kuat sedangkan kondisi eksternal sedang. Strategi yang terbaik dilakukan pengelola adalah strategi stabilitas. Strategi stabilitas merupakan strategi dimana organisasi bisnis senantiasa terus melakukan apa yang sedang dilakukannya. Dengan demikian pengelola Gua Pancur harus konsisten mempertahankan pelayanan serta segmen pasar sekaligus melakukan peningkatan pengelolaan dan infrastuktur dengan tetap menjalin komunikasi dan koordinasi dengan *stakeholder* terkait.

Langkah berikutnya adalah analisis menggunakan matriks SWOT guna memformulasikan strategi berdasarkan gabungan diantara faktor eksternal dan internal. Adapun empat strategi utama yang direkomendasikan adalah SO, WO, ST dan WT adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Matriks SWOT Pada Wisata Gua Pancur Jimbaran Keyen Pati**

<b>IFE</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>EFE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gua Pancur memiliki diferensiasi</li> <li>2. Keindahan alam pegunungan dan rawa yang alami</li> <li>3. Akses lokasi wisata yang mudah dan sudah bagus.</li> <li>4. Menawarkan rekreasi edukatif</li> <li>5. Keamanan dan kenyamanan yang sudah tertata</li> <li>6. Tiket masuk wisata yang terjangkau</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi yang masih belum intensif</li> <li>2. Keadaan rawa depan gua yang masih belum tertata dengan maksimal</li> <li>3. Kurangnya modal (dana) dalam pengembangannya</li> <li>4. Infrastruktur belum maksimal</li> <li>5. Manajemen SDM kurang optimal</li> </ol>



<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing yang menawarkan objek wisata yang sama dalam suatu daerah belum ada</li> <li>2. Selera pengunjung dalam berwisata yang berbasis lingkungan</li> <li>3. Trend masyarakat yang sekarang berwisata kembali ke alam (<i>back to nature</i>)</li> <li>4. Tawaran kerjasama dari eksternal</li> <li>5. Wisata sudah menjadi bagian dari kebutuhan</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan sekaligus lebih menonjolkan diferensiasi wisata Gua Pancur dengan mengoptimalkan potensi dan keunggulan yang sudah dimiliki. (S1,S2,S4,S6,O1,O2,O3)</li> <li>2. Memanfaatkan selera wisata yang berbasis lingkungan sekaligus terjangkau dengan optimalisasi produk bernuansa alam. (S4,S5,O2,O5)</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan promosi lebih ditingkatkan dengan pemanfaatan perkembangan TI (W1,W4,W5,O4)</li> <li>2. Meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan untuk meningkatkan skill dan kinerja (W2,W5,O1,O4)</li> <li>3. Bekerjasa dengan instansi terkait untuk memaksimalkan potensi Gua Pancur (W2,W3,W4,O4)</li> </ol>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masih kurangnya dukungan dari pemerintah daerah setempat</li> <li>2. Tumbuhnya wisata-wisata baru</li> <li>3. Pengunjung memilih tempat wisata yang lain</li> <li>4. Pengunjung tidak merekomendasikan ke orang lain</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan citra baik di mata pengunjung dalam mengantisipasi banyaknya wisata baru (S1,S3,S4,T2,T3,T4)</li> <li>2. Meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan kebaikan yang sudah ada (S5,S6,T3,T4)</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan sektor SDM untuk meningkatkan produktifitas melalui pelatihan dan pengembangan (W2,W4,W5,T2,T3,T4)</li> <li>2. Ikutsertakan wisata Gua Pancur dalam pameran untuk ajang promosi agar lebih dikenal (W1,W2,T1,T2,T3)</li> </ol>

Berdasarkan matriks tersebut strategi yang bisa diimplementasikan antara lain:

1. Strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada. Yakni dengan menciptakan sekaligus lebih menonjolkan diferensiasi wisata Gua Pancur dengan mengoptimalkan potensi dan keunggulan yang sudah dimiliki. Memanfaatkan selera wisata yang berbasis lingkungan dan tiket masuk yang terjangkau dilakukan dengan mengoptimalkan produk bernuansa alam. Wisata Gua Pancur sangat memiliki diferensiasi dari pada wisata yang ada di Kabupaten Pati. Ini menjadi sebuah kekuatan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dari wisata lainnya. Perkembangan wisata secara langsung memberikan kontribusi pada meningkatnya perekonomian warga sekitar yang menjalankan usaha sebagai *support system* wisata.

2. Strategi WO yaitu strategi dengan memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang untuk mendapatkan keuntungan. Hal tersebut dapat dilaksanakan dengan peningkatan promosi melalui pemanfaatan perkembangan TI, meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan untuk meningkatkan *skill* dan kinerja, meningkatkan kerjasama dengan *stakeholder* terkait. Dukungan pemerintah daerah diharapkan dapat meningkatkan infrastruktur, promosi, pelatihan SDM pengelola wisata, dan menjalin kerjasama dengan pemilik modal. Strategi ini diharapkan mampu mengoptimalkan fasilitas ruko yang selama ini sudah ada agar memacu pertumbuhan ekonomi.
3. Strategi ST yaitu strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang muncul dengan menciptakan citra baik di mata pengunjung, meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan pencapaiannya. Saat ini wisata Gua Pancur sudah memiliki citra yang positif direpresentasikan dengan tempat yang sudah semakin tertata, bersih dan keamanan serta pelayanan wisata yang semakin baik. Ini menjadi langkah awal untuk berkembangnya wisata. Menyebarkan informasi baik secara langsung maupun melalui media serta ikut serta dalam *event-event* promosi menjadi sangat penting untuk memperkenalkan objek wisata. Kegiatan tersebut akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan serta mampu bersaing dengan banyaknya wisata-wisata baru yang bermunculan.
4. Strategi WT yaitu strategi meminimalkan kelemahan dan mengatasi kelemahan yang muncul yakni dengan peningkatan sektor SDM untuk meningkatkan produktifitas melalui pelatihan dan pengembangan, keikutsertaan dalam ajang promosi agar lebih dikenal. Manajemen SDM pengelola wisata merupakan salah satu aspek utama guna meningkatkan produktifitas dan layanan wisata. Hal ini mengingat wisata merupakan salah satu jenis produk jasa dimana unsur manusia sangat berperan penting dalam kesuksesan pengelolaannya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa hasil analisis potensi wisata sebagai diferensiasi diantara wisata yang lain adalah keberadaan Gua Pancur memiliki panorama yang indah, nuansa yang alami, akses yang strategis dan mudah. Hal ini dapat dimaksimalkan melalui strategi lebih mengeksplorasi dan memaksimalkan diferensiasi dari Gua Pancur, strategi harga rendah dalam penjualan tiket, serta pilihan segmen sasaran yang tepat dalam pengembangan agar memiliki *competitive advantage*. Berdasarkan penilaian aspek internal dan eksternal berada dalam kuadran keempat yang diinterpretasikan



bahwa kondisi internal kuat sedangkan kondisi eksternal sedang. Dengan demikian strategi yang tepat dalam rangka pengembangan adalah strategi stabilitas dimana organisasi bisnis senantiasa terus melakukan apa yang sedang dilakukannya dengan tetap berupaya untuk meningkatkan kualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Pustaka Setia.
- Fahmi, I. (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan: Kualitatif dan Kuantitatif*. Raja Grafindo Persada.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Prenadamedia Group.
- Indriantoro, Nur; Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Jatra, I. M. (2015). *Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan pada Hotel the Royal Pitamaha*. 4(10), 3012–3044.
- John, A. P. I. ; R. B. R. (2014). *Strategic Management Formulation, Implementation And Control*. Salemba empat.
- Kememparekraf. (2019). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019*.
- Masruroh, Rina; Nurhayati, N. (2016). *Strategi pengembangan pariwisata dalam rangka peningkatan pendapatan asli daerah di kabupaten kuningan*. 124–133.
- Melisa, T. (2020). *Strategi Pengembangan Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Dengan Sumber Daya Manusia Sebagai Variabel (Intervening) Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Tanggamus)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Prastowo, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar Ruzz Media.
- Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan, (2009).
- Sabariah, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Pustaka Pelajar.

