

Simposium Nasional Multidisiplin

SIMPOSIUM NASIONAL
MULTI DISIPLIN ILMU

Volume 3

Nomor 1

Desember 2021

e-ISSN 2714-5603



Publish By:
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Universitas Muhammadiyah Tangerang

LPPM
LEMBAGA PENELITIAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG



Perencanaan Strategis dalam Pengembangan Potensi Pariwisata The Lost World Castle Yogyakarta

¹Anggraeni Pratama Indrianto

¹Magister Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
Jl. SWK Jl. Ring Road Utara No.104, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55283
e-mail: anggraeniprtm@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuat perencanaan strategis dalam pengembangan potensi pariwisata dalam pengembangan potensi pariwisata The Lost World Castle Yogyakarta. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta mengetahui strategi yang tepat untuk mengembangkan potensi wisata The Lost World Castle. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey. Perumusan strategi didasarkan dalam tiga tahapan, yaitu tahap *masukan (input stage)*, tahap pencocokan (*mathcing stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*). Adapun alat bantu analisis yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) *Input stage*: dengan alat bantu analisis Matriks *External Factor Evaluation (EFE)*, *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *Competitive Profile Matrix (CPM)*; (2) *Matching Stage*: Matriks *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT)*; dan *Decision Stage* menggunakan matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa ada 4 prioritas strategi yang bisa diterapkan, yaitu: Perbaikan infrastruktur, membuat paket wisata, melakukan promosi di sosial media, dan memperbaiki SOP karyawan.

Kata Kunci: Perencanaan strategis, Potensi Pariwisata, The Lost World Castle

PENDAHULUAN

Perencanaan strategis terhadap sektor pariwisata merupakan sesuatu yang sangat penting karena sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang menjadi kunci dalam pendapatan baik negara maupun daerah, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur. Dengan adanya perencanaan strategi yang tepat, diharapkan akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada daerah tersebut. Saat ini, Indonesia turut menggerakkan sektor pariwisata sebagai pendapatan daerah juga sebagai roda perekonomian pada industri disekitarnya. Bahkan, sektor pariwisata dicanangkan mejadi salah satu sumber penghasil devisa yang cukup andal, juga merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi. Menurut Stoner (2012), perencanaan merupakan kegiatan yang terbagi dalam 4 tahap dan berlaku untuk semua kegiatan perencanaan pada unsur jenjang organisasi, yaitu: (1) Menetapkan serangkaian tujuan; (2) Merumuskan keadaan sekarang; (3) Identifikasi segala kemudahan dan hambatan; dan (4) Mengembangkan serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

Salah satu destinasi wisata yang didorong untuk dapat berkontribusi aktif menjadi sumber penghasil devisa adalah The Lost World Castle. The Lost World Castle merupakan salah satu objek wisata di kawasan lereng Gunung Merapi yang terletak di Dusun Petung, Desa Kepuharjo Cangkringan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Objek wisata ini dibangun menyerupai Benteng Takeshi dan dibangun di atas lahan 1,3 hektare pada tahun 2016. Di dalam The Lost World Castle, pengunjung disuguhkan potret gagahnya Gunung Merapi. Selain itu, di dalam objek wisata ini terdapat berbagai latar

untuk mengambil foto yang menarik, di antaranya taman koboi, awan putih, sepeda motor terbang, sayap bidadari, dan lain-lain. Selain itu, ada juga latar foto trik tiga-dimensi berupa air terjun, permadani terbang, dan beberapa bunga sakura tiruan yang turut menghidupkan suasana. Dengan perbaikan berkesinambungan The Lost World Castle ini, diharapkan juga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta, karena dampak dari pandemi Covid-19 telah membuat kunjungan wisatawan menurun, detailnya bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Perkembangan Total Kunjungan Wisatawan Kota Yogyakarta 2020

Tahun	Jumlah Pengunjung
2018	1.348.781
2019	4.378.509
2020	4.103.240

Sumber: Website Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2022

Namun jika dibandingkan dengan tempat wisata lain di Yogyakarta, The Lost World Castle masih memiliki peminat yang cenderung sedikit. Hal ini disebabkan karena letaknya yang jauh dari pusat kota, sering ditutup jika gunung Merapi berstatus di atas siaga, karyawan The Lost World Castle yang terdiri dari warga-warga sekitar juga membuat mereka lebih sulit untuk menaati SOP yang ada, akibatnya karyawan dinilai menjadi kurang ramah dalam melayani setiap pengunjung yang datang, terlebih lagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang memperparah keadaan yang sudah ada (Sumber: Wawancara langsung dengan Pengelola). Oleh karena itu, diperlukan perencanaan strategis yang tepat dalam pengembangan potensi pariwisata The Lost World Castle ini. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya milik Permatasari (2017) yang menerangkan bahwa analisa konsep perencanaan strategis memiliki berbagai manfaat untuk objek penelitian, manfaar tersebut diantaranya: meningkatkan pelayanan, meningkatkan skills komunikasi dan untuk menrencanakan perubahan dalam lingkungan yang kompleks.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta mengetahui strategi yang tepat untuk mengembangkan potensi wisata The Lost World Castle. Penelitian ini dilakukan dengan cara *survey*. Penelitian ini memiliki responden yang terdiri dari: Perwakilan dinas pariwisata setempat, ketua RT dan RW setempat, warga sekitar, dan seluruh pengelola tempat wisata, sehingga keseluruhan responden berjumlah 10 orang, Pengolahan data penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis formulasi strategi. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang terkumpul (Sugiyono, 2010). Adapun jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Pengolahan data penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis formulasi strategi. Perumusan strategi didasarkan oleh: tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap keputusan (David dan David, 2016). Adapun alat bantu analisis yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) *Input stage*: dengan alat bantu analisis Matriks *External Factor Evaluation* (EFE), *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Competitive Profile Matrix* (CPM); (2) *Matching Stage*: Matriks *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT); dan *Decision Stage* menggunakan matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Input (*Input Stage*)

Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Pembobotan di dasarkan pada tingkat kepentingan masing- masing faktor untuk keberhasilan di industrinya (David & David, 2016). Pemberian peringkat didasarkan pada masing-masing faktor yang merupakan kekuatan utama atau kecil dan kelemahan utama atau kecil (David & David, 2016). Berikut tabel Matriks IFE yang dapat disusun:

Tabel 2. Matriks IFE The Lost World Castle

No	Faktor Internal Kunci	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Kekuatan				
1	Memiliki struktur organisasi yang jelas	0,15	4	0,60
2	Mempunyai pembiayaan yang cukup untuk kelancaran tugas karyawan	0,05	3	0,15
3	Sarana dan prasarana cukup memadai	0,10	3	0,30
4	Mempunyai sosial media yang aktif	0,10	4	0,40
5	Mempunyai daya tarik alam, spot foto menarik	0,10	4	0,40
6	Mempunyai jumlah karyawan yang memadai	0,05	4	0,20
Kelemahan				
1	Kurangnya infrastruktur menuju destinasi	0,15	1	0,15
2	Sering tutup jika Gunung merapi akan erupsi	0,10	1	0,10
3	Jauh dari pusat kota Yogyakarta	0,10	1	0,10
4	Promosi masih kurang maksimal	0,05	2	0,10
5	Karyawan kurang memperhatikan pengunjung	0,05	1	0,05
Total		1		2,55

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Matriks IFE dapat diketahui bahwa total skor tertimbang The Lost World Castle yaitu sebesar 2,55. Hal ini mengindikasikan The Lost World Castle memiliki faktor internal yang kuat.

Analisis Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Pembobotan di dasarkan pada tingkat kepentingan masing-masing faktor untuk sukses di industrinya (David & David, 2016). Pemberian peringkat di dasarkan pada respon responden pada masing-masing faktor yang merupakan kesempatan dan ancaman (David & David, 2016). Berikut tabel Matriks EFE yang dapat disusun:

Tabel 3. Matriks EFE The Lost World Castle

No	Faktor External Kunci	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Peluang				
1	Memiliki peluang investasi yang bagus	0,15	4	0,60
2	Memiliki perhatian dari pemerintah daerah	0,05	3	0,15
3	Memiliki daya tarik yang berbeda (kastil)	0,10	3	0,30
4	Mempunyai sosial media sebagai alat promosi	0,10	4	0,40
Kelemahan				
1	Banyak objek wisata alam sejenis	0,15	1	0,15
2	Perekonomian kurang stabil	0,10	1	0,10
3	Faktor keamanan kurang kondusif	0,10	1	0,10
4	Adanya Covid-19 di Indonesia	0,05	2	0,10
Total		1		2,55

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan matriks EFE dapat diketahui besar total skor tertimbang Matriks EFE yaitu sebesar 2,48. Hal ini mengindikasikan bahwa The Lost World Castle belum merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada di sektor wisatanya.

Analisis Matriks *Competitive Profile Matrix* (CPM)

Analisis CPM membantu mengidentifikasi pesaing utama serta kekuatan dan kelemahan para pesaing The Lost World Castle yang terkait dengan posisi strategis The Lost World Castle. Hasil identifikasi pengelompokan para pesaing serta kekuatan dan kelemahan para pesaing disusun dalam suatu daftar untuk kemudian dilakukan pembobotan dan peringkat. Pembobotan di dasarkan pada tingkat kepentingan masing-masing faktor (David & David, 2016).

Tabel 3. Matriks CPM The Lost World Castle

No	Faktor Kesuksesan	Bobot	The Lost World Castle		Stonehenge Yogyakarta		Rumah Hobbit Kaliurang	
1	Iklan dan Promosi	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40
2	Kualitas Pelayanan	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42
3	Harga yang Bersaing	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30
4	Posisi Keuangan	0,13	2	0,26	3	0,39	3	0,39
5	Loyalitas Pengunjung	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
6	Pangsa Pasar	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
7	Jasa yang ditawarkan	0,16	4	0,64	4	0,64	4	0,64
8	Lokasi Wisata	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36
Total		1	3,08		3,24		3,43	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui besar total skor CPM The Lost World Castle yaitu 3,08, besar total skor CPM Stonehenge Yogyakarta 3,24, dan besar total skor CPM Rumah Hobbit Kaliurang yaitu 3,43. Hal ini menunjukkan bahwa The Lost World Castle masih perlu memperbaiki beberapa faktor eksternal dan internal untuk menyusul ketertinggalan.

Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Matriks SWOT

Matriks SWOT menggabungkan kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang merupakan hasil dari Matriks IFE dan EFE untuk mendapatkan alternatif strategi yang dapat diterapkan di The Lost World Castle (David & David, 2016). Berikut hasil analisis SWOT yang dilakukan terhadap The Lost World Castle:

Tabel 4. Matriks SWOT The Lost World Castle

	<i>Strengths (S)</i>		<i>Weakness (W)</i>	
	Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) Matrix	1	Memiliki struktur organisasi yang jelas	1
2		Mempunyai pembiayaan yang cukup untuk kelancaran tugas karyawan	2	Sering tutup jika Gunung merapi akan erupsi
3		Sarana dan prasarana cukup memadai	3	Jauh dari pusat kota Yogyakarta
4		Mempunyai sosial media yang aktif	4	Promosi masih kurang maksimal
5		Mempunyai daya tarik alam, spot foto menarik	5	Karyawan kurang memperhatikan pengunjung

		6	Mempunyai jumlah karyawan yang memadai		
<i>Opportunities (O)</i>		<i>SO – Strategies</i>		<i>WO – Strategies</i>	
1	Memiliki peluang investasi yang bagus	1	Memanfaatkan seluruh sosial media untuk update dan promosi (4,4)	1	Menggandeng pemerintah untuk membuat akses lebih mudah (1,2)
2	Memiliki perhatian dari pemerintah daerah	2	Menambah spot foto dan lebih highlight Kastil (2,3)	2	Menggandeng investor untuk investasi sehingga dapat memaksimalkan potensi dan keuntungan (2,1)
3	Memiliki daya tarik yang berbeda (kastil)	3	Menggandeng pemerintah daerah untuk dapat membuat paket wisata alam Yogyakarta (1,2)	3	Memperlihatkan pelayanan yang baik untuk dapat meningkatkan kepercayaan (5,4)
4	Mempunyai sosial media sebagai alat promosi				
<i>Threats (T)</i>		<i>ST – Strategies</i>		<i>WT – Strategies</i>	
1	Banyak objek wisata alam sejenis	1	Mempromosikan Kastil sebagai ciri khas melalui sosial media, pemerintah, investor, dan WOM (5,1)	1	Setiap karyawan harus menaati SOP seperti: lebih menjaga keamanan dan melayani pengunjung dengan ramah (5,3)
2	Perekonomian kurang stabil				
3	Faktor keamanan kurang kondusif	2	Setiap karyawan memiliki jobdesk: memastikan setiap pengunjung taati prokes (6,4)	2	Promosi juga dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga dengan kriteria tertentu (4,2)
4	Adanya Covid-19 di Indonesia				

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM)

Dengan menggunakan QSPM dapat diketahui urutan prioritas strategi yang dapat diterapkan di The Lost World Castle. Berikut ini merupakan hasil QSPM yang berdasarkan TAS tertinggi:

1. Prioritas Strategi 1: Meningkatkan infrastruktur menuju destinasi wisata dan infrastruktur yang ada di destinasi wisata. Dengan adanya jalan yang tidak rusak, perjalanan yang panjang pun menjadi tidak terasa ditambah lagi dengan destinasi wisata yang dikunjungi memiliki tempat yang memiliki nilai diferensiasi sehingga dapat menambah daya tarik. Perbaikan infrastruktur memiliki skor TAS sebesar 6,92 (Strategi Integrasi ke Depan).
2. Prioritas Strategi 2: Membuat paket wisata yang salah satu isinya adalah kunjungan ke The Lost Word Castle akan membuat kunjungan semakin banyak dan intensif karena bekerjasama dengan pemerintah dan investor. Paket wisata memiliki skor TAS sebesar 5,15 (Strategi Pengembangan Produk).
3. Prioritas Strategi 3: Memaksimalkan promosi melalui sosial media seperti facebook, instagram, dan tiktok yang dimiliki oleh The Lost World Castle bisa lebih dimaksimalkan dengan membuat iklan dan menawarkan harga promo. Promosi memiliki skor TAS sebesar 4,79 (Strategi Penetrasi Pasar).
4. Prioritas Strategi 4: Memastikan setiap karyawan memenuhi SOP perusahaan juga menjadi prioritas agar pengunjung yang datang dapat merasa aman dan nyaman selama berkunjung. SOP karyawan memiliki skor TAS sebesar 3,80 (Strategi Integrasi ke Belakang).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah The Lost World Castle masih perlu melakukan penetapan rencana strategis sehingga dapat bersaing dengan destinasi wisata lain yang ada di Yogyakarta. Peneliti juga menyarankan agar The Lost World Castle bisa menerapkan strategi-strategi yang ada sesuai dengan prioritas yang didasarkan pada skor TAS. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan objek dan jumlah responden yang lebih luas sehingga hasil dari penelitian bisa lebih banyak memuat informasi demi keberlangsungan destinasi wisata The Lost World Castle di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abya, H., Khalili, M., Ebrahimi, M., & Movahed, A. (2015). Strategic planning for tourism industry using SWOT and QSPM. *Management Science Letters*, 5(3), 295–300.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghorbani, A., Raufirad, V., Rafiaani, P., & Azadi, H. (2015). Ecotourism sustainable development strategies using SWOT and QSPM model: A case study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorasan Province, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 16, 290–297.
- Meyers, K. (2009). *Pengertian Pariwisata*. Jakarta: Unesco Office.
- Pemerintah Republik Indonesia. *Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.* , (2009). Indonesia.
- Permatasari, A. (2017). Analisa Konsep Perencanaan Strategis. *Jurnal Ilmiah Magister Administrasi*, 11(2).
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy): Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Putra, E. P., & Nasution, A. H. (2018). Development of eco-tourism strategy using swot analysis: case study of Bayung Gede village. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (3), 116–123.
- Stoner, J. A. F. (2012). *Manajemen*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Website Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. (2022). Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Diambil dari <https://pariwisata.jogjakota.go.id/>

Tabel 5. Lampiran *Quantitive Strategic Planning Matrix* (QSPM)

	BOBOT	Integrasi Kedepan		Integrasi Kebelakang		Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		
		Meningkatkan Infrastruktur		Karyawan mematuhi SOP		Memaksimalkan promosi sosmed		Membuat paket wisata		
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
Kekuatan										
1	Memiliki struktur organisasi yang jelas	0,15	1	0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45
2	Mempunyai pembiayaan yang cukup untuk kelancaran tugas karyawan	0,05	4	0,20	1	0,05	1	0,05	4	0,20
3	Sarana dan prasarana cukup memadai	0,10	2	0,20	1	0,10	3	0,30	4	0,40
4	Mempunyai sosial media yang aktif	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20	3	0,30
5	Mempunyai daya tarik alam, spot foto menarik	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20	4	0,40
6	Mempunyai jumlah karyawan yang memadai	0,05	3	0,15	-	-	-	-	1	0,05
Kelemahan										
1	Kurangnya infrastruktur menuju destinasi	0,15	-	-	-	-	-	-	4	0,60
2	Sering tutup jika Gunung merapi akan erupsi	0,10	1	0,10	-	-	1	-	4	0,40
3	Jauh dari pusat kota Yogyakarta	0,10	-	-	-	-	-	-	3	0,30
4	Promosi masih kurang maksimal	0,05	2	0,10	2	0,10	3	0,15	4	0,20
5	Karyawan kurang memperhatikan pengunjung	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20	2	0,10
Peluang										
1	Memiliki peluang investasi yang bagus	0,10	3	0,30	1	0,10	3	0,30	3	0,30
2	Memiliki perhatian dari pemerintah daerah	0,08	4	0,32	2	0,16	2	0,16	3	0,24
3	Memiliki daya tarik yang berbeda (kastil)	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	4	0,40
4	Mempunyai sosial media sebagai alat promosi	0,20	3	0,60	4	0,80	4	0,80	3	0,60
Ancaman										
1	Banyak objek wisata alam sejenis	0,12	4	0,48	2	0,24	4	0,48	4	0,48
2	Perekonomian kurang stabil	0,10	3	0,30	-	-	2	0,20	3	0,30
3	Faktor keamanan kurang kondusif	0,05	1	0,05	-	-	-	-	4	0,20
4	Adanya Covid-19 di Indonesia	0,25	4	1	3	0,75	4	1	4	1
Total		1		5,15		3,80		4,79		6,92