TULIP: Tulisan Ilmiah Pariwisata
E-ISSN: 2720-9873
Available Online at https://journal.umgo.ac.id/index.php/Tulip/index
Vol. 4, No. 2 Desember 2021
DOI: http://dx.doi.org/10.31314/tulip.4.2.71-83.2021

STRATEGI PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA MASCETI GIANYAR DALAM PENINGKATAN JUMLAH PENGUNJUNG DAN NILAI EKONOMI

Ida Ayu Sri Dewi Handayani[1], Ni Made Eka Mahadewi[2], I Ketut Surata[3]
1,2,3,. Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia
Email;1. iasridewi333@gmail.com, 2. eka.mahadewi@gmail.com, 3. surata_iketut@yahoo.com

Info Artikel

Diterima: 20-11- 2021

Disetujui: 02-12-2021

Publish: 02-01-2022

Abstract:
This research focuses on development strategies to increase the number of visitors and the economic value of the community. This study uses a descriptive qualitative research method with SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) to test the analysis of existing data from the results of data collection techniques through interviews, observations, and questionnaires. Thus, it will be possible to know the supporting factors of the increase in the number of visitors and the economic value of the people of Medahan Village, Gianyar. So that the Masceti tourist area can meet the needs and wants of tourists visiting the tourist area. And for the strategy of increasing the community's economic value, it is necessary to make plans for economic activities that can advance the welfare of local communities.

Keywords: *Strategic, Development, Economic Value*

Abstrak:
Penelitian ini menfokuskan kepada strategi pengembangan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan nilai ekonomi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian secara kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) untuk menguji analisa data yang ada dari hasil teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Sehingga demikian, akan dapat diketahui faktor pendukung dari peningkatan jumlah pengunjung dan nilai ekonomi masyarakat Desa Medahan, Gianyar. Sehingga Kawasan wisata Masceti dapat memenuhi kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) dari wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata tersebut. Dan untuk strategi peningkatan nilai ekonomi masyarakat agar dibuatkan perencanaan kegiatan ekonomi yang dapat memajukan kesejahteraan masyarakat lokal.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, Nilai Ekonomi

PENDAHULUAN

Sektor Pariwisata adalah salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam mendukung pembangunan Negara Indonesia secara sosio ekonomi dan sosio budaya. Secara sosio ekonomi, bila dilihat dari jumlah orang yang terlibat maupun uang yang beredar di dalamnya, pariwisata menjadi ujung tombak perekonomian negara dan daerah. Sektor pariwisata selain

mendatangkan pendapatan terbesar Negara dalam bentuk devisa, juga membuka peluang kerja dan berusaha bagi masyarakat di daerah destinasi wisata dalam tujuan peningkatan atau pemerataan ekonomi masyarakat. Sedangkan dalam sosio budaya, pariwisata dapat difungsikan sebagai pelestarian kearifan lokal yang ada di suatu destinasi/kawasan wisata sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke Indonesia.

Pengelolaan melalui pengembangan destinasi wisata budaya di setiap daerah di Bali sesuai Undang-Undang No.33/2004 tentang Perimbangan Keuangan yang berdasarkan pada asas Desentralisasi, Dekosentrasi, dan Tugas Pembantuan menyatakan bahwa sebagai konsekuensi dari otonomi daerah maka daerah mempunyai tugas untuk mengelola daerahnya sendiri. Pemerintah daerah diberikan keleluasaan dalam pengembangan kawasannya seiring dengan pemenuhan kebutuhan atau aspirasi masyarakat dan dalam rangka meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (APD) dimana salah satu sektor yang paling potensial dikembangkan adalah sektor pariwisata. Namun Pengelola dituntut agar memiliki daya inovasi, kreasi, intelegensi dan kejujuran untuk menggagas atau mengembangkan sektor-sektor yang berpotensi di daerah, serta memunculkan potensi-potensi baru di berbagai sektor di daerah. Dengan adanya otonomi daerah tentunya dapat membawa arah dan kebijakan untuk digunakan sesuai dengan kondisi daerahnya masing-masing. Seperti salah satunya yang dilakukan oleh Pemerintah Desa yang ada di Desa Medahan, Kabupaten Gianyar. Dengan mengikuti visi dan misi dari Pemerintah Daerah Gianyar dalam menjaga budaya yang ada agar tetap bertahan dan berkembang, maka dilakukanlah berbagai pengembangan di kawasan wisata dengan produk wisata utama (Main Tourism Product) yaitu Pura Masceti, yang merupakan warisan budaya yang cukup dikenal oleh wisatawan dan masyarakat lokal. Dan apabila dilihat pada data jumlah pengunjung ke kawasan wisata sekitar Masceti pada tabel 1.2, maka besar adanya potensi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan wisata Masceti.

Tabel 1.1.

Data Kunjungan Wisatawan tahun 2019 di kawasan sekitar Masceti

No.	Nama Kawasan Wisata	Tahun 2019
1	Mandala Suci Wenara Wana	1 655 666
2	Tirta Empul	1 025 928
3	Air Terjun Tegenungan	496 677
4	Bali Zoo Park	398 315
5	Bali Safari dan Marine Park	397 210
6	Goa Gajah	350 554
7	Pura Gunung Kawi	102 868
8	Air Terjun Blangsingan	179 009
9	Taman Burung dan Rimba Reptil	148 717
10	Wisata Gajah Taro	84 916

Sumber Data : BPS Kabupaten Gianyar 2020

Dalam UU Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang disebut sebagai kawasan wisata atau Destinasi pariwisata adalah kawasan yang mendukung kegiatan kepariwisataan dan memiliki ketersediaan daya tarik wisata, yang secara geografis dan secara spesifik berada dalam satu atau lebih wilayah administratif. Cooper (1993) dan Suwena (2010) mengemukakan bahwa untuk memenuhi segala kebutuhan dan pelayanan di suatu Kawasan/destinasi wisata harus didukung oleh 4 (empat) komponen utama dalam pariwisata yang biasanya dikenal dengan istilah "4A". Terdiri atas (1) *Attraction* (Daya Tarik), (2) *Accessibilities* (Aksesibilitas), *Amenities* (Fasilitas), dan *Ancillary* (Pelayanan Tambahan). Ketersediaan 4 (empat) komponen tersebut yang akan mendukung strategi pengembangan kawasan wisata dalam peningkatan jumlah pengunjung yang serta merta akan meningkatkan nilai ekonomi masyarakat.

Daya Tarik wisata (*Tourism attraction*) memiliki beberapa indikator, yaitu *Something to See* adalah objek wisata yang memiliki sesuatu yang dapat dilihat atau ditonton, *Something to Do* adalah sesuatu kegiatan wisata yang dilakukan dan berguna untuk memberikan rasa bahagia, senang dan santai., *Something to Buy* adalah benda ataupun fasilitas untuk wisatawan yang bisa dibeli untuk dinikmati, yang pada umumnya adalah ciri khas atau ikon dari daerah tersebut sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh (souvenir). Indikator dari Aksesibilitas adalah Jalan raya, sistem telekomunikasi, transportasi dan pelayanan (pos penjaga Kawasan wisata, pusat informasi). Untuk indikator Amenities adalah fasilitas penginapan (hotel, villa, restoran). Untuk indikator Ancillary di Kawasan wisata Masceti mengacu pada pelayanan pemasaran, pembangunan fisik (air minum, listrik, pengelolaan limbah dan sampah), Lembaga pengelolaan. Tourist Information, Travel Agent, dan Stakeholder (Pemerintah daerah, Investor, dan Masyarakat Lokal) yang berperan langsung dalam kepariwisataan. Dengan pengelolaan yang tepat. wisatawan akan merasa aman (secure) dan nyaman apabila kawasan wisata tersebut selalu memberikan respon aktif terhadap kritik dan saran yang diberikan oleh pengunjung kawasan wisata tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan di Kawasan wisata Masceti, Desa Medahan, Blahbatuh, Kabupaten Gianyar,ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif (*mixed method*) dengan pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi, kuesioner serta hasil kajian desk study, yaitu dengan melakukan pengumpulan data dengan cara studi literatur melalui pengumpulan berbagai referensi yang memuat berbagai konsep dan teori mengenai strategi pengembangan kawasan Wisata dalam upaya peningkatan

jumlah pengunjung dan nilai ekonomi masyarakat.

Menurut Freddy Rangkuty (2001:183), strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Ia juga menyatakan bahwa analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan (Porter: 1985). Untuk merumuskan strategi tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SWOT yang diambil dari konsep David (1993), dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Yaitu dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan (Faktor Internal) serta peluang dan ancaman (Faktor Eksternal) dari data yang diperoleh melalui hasil studi literature, observasi, wawancara dan kuesioner yang diuji dengan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke Kawasan wisata Masceti harus didukung dengan strategi yang tepat. Beberapa strategi penting yang dapat diterapkan oleh Kawasan wisata pantai Masceti dalam tujuannya untuk meningkatkan jumlah pengunjung, antara lain:

1. Meningkatkan kualitas Produk / Atraksi Wisata
   a) Menjamin keamanan kawasan wisata dan program-program yang ditawarkan.
   b) Melakukan inovasi dan pembaharuan atraksi agar lebih menarik sesuai dengan minat target sasaran wisatawan.
   c) Penataan lingkungan Kawasan wisata (Tata ruang; baik itu struktur dan fungsi, Kesehatan dan keindahan).
   d) Diversifikasi program wisata yang ditawarkan.
2. Menggali potensi produk wisata baru. Kawasan wisata Masceti memiliki potensi yang banyak dan belum sepenuhnya dimaksimalkan, sehingga perlu digali kembali potensi-potensi baru yang tetap berbasiskan budaya. Terletak strategis di antara kawasan lahan pertanian yang subur dan kawasan pantai yang cukup luas, menjadi nilai tambah bagi Kawasan wisata Masceti. Produk utama dari Kawasan wisata budaya ini adalah Pura Masceti
3. Perbaikan dan pengadaan fasilitas pendukung. Belum maksimal difungsikannya bangunan-bangunan yang ada, terutama adanya masa pandemi Covid-19, membuat kondisi bangunan kurang terawat. Beberapa perbaikan dan pembaharuan harus segera dilakukan untuk menjaga agar kondisi bangunan tetap asri.

4. Menyediakan Informasi ter-up to date tentang Destinasi dan Atraksi Wisata. Wisatawan dapat dengan mudah menentukan rencana perjalanan wisatanya sesuai dengan minat dan kemampuan ekonominya, serta membantu wisatawan untuk mengambil keputusan berwisata.
5. Menyediakan pemandu yang profesional (berpengetahuan, ramah, dan kompeten), untuk bisa merepresentasikan objek/produk wisata secara komprehensif.
6. Kemitraan pemasaran yang semakin luas. Promosi sebagai cara untuk memasarkan produk dan menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Pantai Masceti. Media promosi saat ini berkembang semakin luas dengan berkembangnya New Media Marketing yang mengacu pada pemanfaatan serangkaian teknik pemasaran modern (berbasis internet) dan penggunaan teknologi informasi yang dinilai lebih efisien tetapi efektif dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Untuk menghasilkan strategi pengembangan yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan, dibutuhkan data-data yang akurat. Setelah data dikumpulkan melalui kajian pustaka, maka selanjutnya proses penjaringan pendapat pakar menggunakan teknik analisa delphi dengan melibatkan stakeholder yang telah ditetapkan dalam analisa stakeholder.

Dari hasil eksplorasi wawancara diperoleh kesepakatan opini dari para responden mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan ke kawasan yang nantinya akan dilanjutkan dengan pengujian analisis SWOT yang terdiri dari analisis Kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), Peluang (Oppportunity), Ancaman (Threat) yang dihadapi perusahaan atau organisasi. Dengan menggunakan analisis ini, dapat dihasilkan tujuan sepintas (overview) secara cepat mengenai situasi strategi organisasi dalam peningkatan jumlah pengunjung.

Analisis SWOT didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis faktor Internal dan Eksternal dipakai untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, serta mampu mengurangi kelemahan yang ada dan pada saat yang sama memaksimalkan kekuatan. Hal yang sama juga berlaku pada ancaman dan peluang, dimana pada saat ancaman dapat diperkecil, peluang yang ada justru diperbesar. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kawasan wisata Masceti. Selanjutnya dilakukan penyusunan strategi dengan

menggunakan analisis SWOT. Semua elemen dalam SWOT akan dijaring melalui jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Hasil analisis terhadap kondisi yang dihadapi dalam mengembangkan objek wisata di kawasan Masceti yang meliputi analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal sebagai berikut :

1. Analisis Faktor Internal (IFAS). Adapun faktor strategis internal tersebut antara lain :

a. Kekuatan (S), meliputi :
   - Keramahan pelayanan dan masyarakat sekitar
   - Kebersihan di objek wisata
   - Keamanan di objek wisata
   - Lokasi yang mudah diakses
   - Akses jalan lebar
   - Destinasi wisata yang mengandalkan kekuatan budaya

b. Kelemahan (W), meliputi :
   - Minimnya pemasaran objek
   - Kurangnya pusat informasi dan sarana promosi.
   - Belum difungsikannya bangunan yang ada secara maksimal.
   - Kurangnya ketersediaan toko souvenir
   - Kurangnya partisipasi anak muda dalam pelestarian budaya
   - Tidak tersedia agenda program wisata yang jelas

Setelah melakukan analisis kondisi lingkungan internal, selanjutnya dilakukan penghitungan bobot dan rating intenal untuk mengetahui letak strategis kawasan wisata Masceti yang dianggap perlu untuk dilakukan pengembangan. Penghitungan bobot faktor tersebut dilakukan dengan membuat tabulasi data skor IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dibawah ini. Penghitungan bobot dengan ketentuan bobot 0,00 tidak penting sampai 1,00 sangat penting. Kemudian setiap faktor diranking atau dinilai berdasarkan faktor yang bersangkutan berupa angka 4 (sangat superior), 3 (di atas rata-rata), 2 (rata-rata), dan 1 (dibawah rata-rata atau jelek). Dengan mengalikan bobot dan rating maka diperoleh nilai masing-masing faktor yang kemudian dijumlahkan untuk memperoleh hasil nilai total IFAS yang diuraikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Matrik IFAS

FAKTOR –FAKTOR UTAMA INTERNAL	***BOBOT***	***RATING***	***SKOR***
	(a)	***(b)***	***(c=axb)***
KEKUATAN			
1. Keramahan pelayanan dan masyarakat sekitar	0,109	4,50	0,490
2. Kebersihan di objek wisata	0,105	4,8	0,504
3. Keamanan di objek wisata	0,110	4,66	0,504
4. Lokasi yang mudah diakses	0,111	4,60	0,510
5. Akses jalan lebar	0,105	4,8	0,513
6. Destinasi wisata yang mengandalkan kekuatan budaya	0,109	4,7	0,512
Sub Total Kekuatan	0,649		3,033
KELEMAHAN			

1. Minimnya pemasaran objek	0,055	2,05	0,112
2. Kurangnya pusat informasi dan sarana promosi.	0,058	2,50	0,145
3. Belum difungsikannya bangunan yang ada secara maksimal.	0,066	2,65	0,174
4. Kurangnya ketersediaan toko souvenir	0,058	2,75	0,160
5. Kurangnya partisipasi anak muda dalam pelestarian budaya	0.057	2,70	0,153
6. Tidak tersedia agenda program wisata yang jelas	0,56	2,50	1,142
Sub Total Kelemahan	0,350		0,886
Total Kekuatan dan Kelemahan	1,000		3,919
Skor Kekuatan – Kelemahan =			2,147

Sumber : Analisis Matriks IFAS dan EFAS David (2009)

Dari hasil analisis faktor strategis internal pada tabel 1.1, dihasilkan skor analisis 3,919 yang menunjukkan bahwa kawasan wisata Masceti memiliki total jumlah 0,421 yaitu posisi kuat di atas rata-rata (berupa angka 3), dalam memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi kelemahan dalam pengembangan kawasan wisata Masceti. Kekuatan utama dari kawasan wisata adalah Masceti adalah destinasi wisata yang mengandalkan kekuatan budaya, diikuti dengan kekuatan akses jalan lebar dan kekuatan lainnya. Belum difungsikannya bangunan secara maksimal merupakan kelemahan dari kawasan wisata Masceti yang utama. Dengan jumlah skor faktor 0,174, yang lalu diikuti oleh kelemahan lainnya. Bila bangunan-bangunan tersebut tetap tidak difungsikan, hanya akan membebani secara perawatan tanpa ada fungsi kegunaan.

2. Analisis Faktor Eksternal (EFAS). Analisis ini dilakukan terhadap faktor-faktor strategis yang terdiri atas peluang dan ancaman dalam pengembangan kawasan wisata Masceti. Faktor-faktor strategis eksternal tersebut adalah :
   a. Peluang (O), Antara lain :
   - Cukup banyak hotel baru yang dibangun di sekitar Kawasan Masceti.
   - Banyak wisatawan yang berminat dengan wisata sejarah dan budaya
   - Membuka lapangan kerja
   - Melestarikan budaya
   - Pelestarian lingkungan alam
   - Memberikan pendapatan daerah

   b. Ancaman (T), meliputi :
   - Pengembangan wisata di Kawasan Masceti tidak menarik investor
   - Banyaknya atraksi wisata lainnya di sekitar Kawasan Masceti

Setelah menganalisis kondisi lingkungan eksternal, selanjutnya dilakukan penghitungan bobot dan rating faktor eksternal untuk mengetahui letak strategis kawasan wisata Masceti yang dianggap perlu untuk dilakukan pengembangan. Dengan membuat tabulasi data skor EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary), dilakukan penghitungan bobot faktor

eksternal. Dengan ketentuan bobot 0,00 tidak penting sampai 1,00 sangat penting. Kemudian diranking atau dinilai berdasarkan faktor yang bersangkutan berupa angka 4 (sangat superior), 3 (diatas rata-rata), 2 (rata-rata) dan 1 (dibawah rata-rata). Nilai total EFAS akan dihasilkan dari penjumlahan hasil pengalian bobot dan rating dari masing-masing faktor seperti yang dijabarkan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Matrik EFAS

FAKTOR –FAKTOR UTAMA EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
	(a)	*(b)*	*(c=axb)*
PELUANG			
1. Cukup banyak hotel baru yang dibangun di sekitar Kawasan Masceti.	0,110	4,15	0,456
2. Banyak wisatawan yang berminat dengan wisata sejarah dan budaya	0,105	4,50	0,472
3. Membuka lapangan kerja	0,110	4,85	0,533
4. Melestarikan budaya	O,110	4,60	0,506
5. Pelestarian lingkungan alam	0,115	4,8	0,552
6. Memberikan pendapatan daerah	0,110	4,7	0,517
Sub Total peluang	0,660		3,036
ANCAMAN			
1. Pengembangan wisata di Kawasan Masceti tidak menarik investor	0,058	2,60	0,150
2. Banyaknya atraksi wisata lainnya di sekitar Kawasan Masceti	0,066	2,65	O,174
3. Limbah sampah	0,058	2.55	0,147
4. Kemacetan	0,058	2,50	0,145
5. Pergeseran budaya	0,050	2,50	0,125
6. Dukungan masyarakat kurang	0,050	2,50	0,125
Sub Total ancaman	0,340		0,866
Kriteria Penilaian			
Total Peluang dan Ancaman	1.000		3,902
Skor Peluang – Ancaman =			2,170

Hasil analisis faktor strategis eksternal melalui peluang dan ancaman mendapat skor total analisis eksternalnya adalah 3,902 yang menandakan bahwa pengembangan kawasan wisata Masceti berada pada posisi eksternal "kuat" dalam memanfaatkan peluang dan mampu mengatasi ancaman yang dihadapi. Segala peluang yang ada dapat direspon dengan baik, dan segala ancaman mampu diatasi, sehingga dapat meminimalkan dampak ancaman yang mungkin akan timbul. Ancaman utama dari kawasan wisata Masceti adalah pesaing, dengan skor faktor eksternal 0,174. Karena terletak berdampingan dengan kawasan wisata Lebih yang mengandalkan wisata alam dan kuliner, serta beberapa daerah tujuan wisata lain yang ada di sekitarnya. Seperti Bali Safari Marine Park, Flamingo, dan Keramas Park.

3. Analisis Eksternal dan Internal.

Berdasarkan hasil analisis strategi faktor internal dan Eksternal, ditemukan sebelumnya nilai skor total IFAS sejumlah 3,919 dan EFAS 3,902. Hasil skor total dari matrik IFAS berada pada sumbu X dan skor total dari matrik EFAS ada pada sumbu Y. Dari hasil skor total tersebut dapat dilihat

posisi pengembangan kawasan wisata Masceti pada tabel 4 berikut ini.

Matrik Internal-Eksternal

		Kuat 3.00-4.00 4	Sedang 2.00-2.99 3	Lemah 1.00-1.99 2	1
Tinggi 3.00-4.00	3	I	II	III	
Sedang 2.00-2.99	2	IV	V	VI	
Lemah 1.00-1.99	1	VII	VIII	IX	

Tumbuh dan kembang
Jaga dan pertahankan posisi pengembangan
Tuai atau divestasi Masceti

Berdasarkan skor pembobotan total pada matrik internal-eksternal (IE) pada tabel 4.27 matrik internal-eksternal yang menunjukkan bahwa kawasan wisata Masceti berada pada sel 1 dengan skor 3,9 yang menggambarkan posisi "'Tumbuh dan berkembang". Hal ini merupakan strategi utama untuk mengembangkan kawasan wisata dengan cara mengembangkan potensi yang ada dan menggali potensi baru untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas daya tarik dari kawasan wisata Masceti. Untuk mengetahui posisi relatif kawasan wisata Masceti pada kuadran I, II, III, IV melalui hasil penghitungan nilai IFAS dan EFAS dengan total IFAS adalah 3,919 dan EFAS 3,902, bila dimasukkan ke dalam diagram analisis SWOT akan menghasilkan perhitungan sebagai berikut :

a. Jumlah dari perkalian bobot dan rating pada opportunity dan threat diselisihkan untuk mendapat titik Y.

   Opportunity : 3,036

   Threat : 0,886

   Titik Y : Opportunity – Threat

   3,036 – 0,886 = 2,150

b. Jumlah dari perkalian bobot dan rating pada strength dan weakness diselisihkan untuk mendapat titik X.

   Strength : 3,033

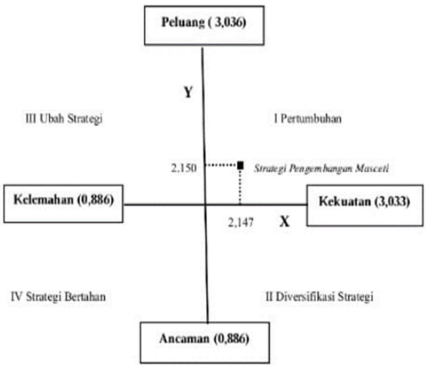
   Weakness : 0,886

   Titik Y : Strength-Weakness

   3,033 – 0,886 = 2,147

Hasil Penghitungan tersebut di atas dapat ditentukan bahwa posisi relatif kawasan wisata Masceti berada pada titik koordinat (pada kuadran pertama yang menunjukkan bahwa kawasan wisata memiliki posisi yang kuat dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Untuk strategi pengembangan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dari posisi kawasan wisata Masceti tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.5, berikut ini.

Gambar 1.3
Strategi Pengembangan Kawasan Masceti



IFE / EFE	KEKUATAN-O	KELEMAHAN-W
	1. *Keramahan pelayanan dan masyarakat sekitar* 2. *Kebersihan di objek wisata* 3. *Keamanan di objek wisata* 4. *Lokasi yang mudah diakses* 5. *Akses jalan lebar* 6. Destinasi wisata yang mengandalkan kekuatan budaya	1. *Minimnya pemasaran objek* 2. *Kurangnya pusat informasi dan sarana promosi.* 3. *Belum difungsikannya bangunan yang ada secara maksimal.* 4. *Kurangnya ketersediaan toko souvenir* 5. *Kurangnya partisipasi anak muda dalam pelestarian budaya* 1. *Tidak tersedia agenda program wisata yang jelas*
PELUANG (O)	**STRATEGI SO**	**STRATEGI WO**
1. Cukup banyak hotel baru yang dibangun di sekitar Kawasan Masceti. 2. Banyak wisatawan yang berminat dengan wisata sejarah dan budaya 3. Membuka lapangan kerja 4. Melestarikan budaya 5. Pelestarian lingkungan alam 6. Memberikan pendapatan daerah	1. Bersama-sama masyarakat dalam peningkatkan kuantitas kualitas atraksi wisata dan pelestarian lingkungan serta budaya dengan menjaga kreatifitas, inovasi untuk menggali potensi baru, menjaga kebersihan, kealamian lingkungan, menghormati dan menghargai budaya (S1,S3,O3,O5, O6) 2. Bekerjasama dengan pihak hotel dalam menjaga keamanan kawasan dan saling mendukung dalam produk wisata demi meningkatkan jumlah pengunjung (O1,02, S3, S4) 3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas informasi secara langsung atau lewat media sosial dan elektronik mengenai akses dan lokasi kawasan wisata (S5,S6)	1. Selain melakukan promosi destinasi dan atraksi wisata lewat media elektronik tentang informasi ter-update, juga melakukan kerjasama dengan pemerintah dan pengusaha untuk meningkatkan publikasi dan pemasaran produk wisata yang ada di kawasan untuk meningkatkan pendapatan (S1, S2, O2) 1. Melakukan tindakan pencegahan atau meminimalisir abrasi dengan membangun tanggul pemecah ombak di pesisir pantai melalui bantuan pemerintah (O1, W4)
ANCAMAN (T)	**STRATEGI ST**	**STRATEGI WT**
1. Pengembangan wisata di Kawasan Masceti tidak menarik investor 2. Banyaknya atraksi wisata lainnya di sekitar Kawasan Masceti 3. Limbah sampah 4. Kemacetan 5. Pergeseran budaya 6. Dukungan masyarakat kurang.	1. Perbaikan dan pengadaan fasilitas pendukung (T1, T2,T3,T4, S1, S2, S3, S4) 2. Lebih banyak melibatkan masyarakat dalam segala kegiatan kawasan, dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. (T6)	1. Memaksalkan fungsi bangunan-bangunan yang ada dengan menawarkan produk wisata baru (T1.T2) 2. Menyediakan petugas keamanan dan pengawas pantai dan jalur evakuasi bila ada bencana (W4) 3. Meningkatkan kualitas dan mengembangkan pilihan produk serta atraksi wisata dengan memanfaatkan gedung / bangunan kesenian yang telah ada dengan melibatkan masyarakat (T5, W3,W6) 4. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang aspek-aspek dan manfaat kepariwsataan. (T4,T5,T6. W1,W2,W5)

Pada strategi yang telah dihasilkan dari analisis SWOT, pengembangan kawasan wisata Masceti yang kemudian diterapkan dalam konsep sebagai berikut:

1. Strategi Arsitektural. Yaitu pengembangan segenap sarana dan prasarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai kawasan wisata Masceti. Mendukung Arsitektural mendukung strategi WT1, yaitu menata jalur lalu lintas keluar masuk agar lebih terlihat rapi dan tertib, strategi WO2 yaitu melakukan pengadaan toko souvenir dan rumah makan dengan melibatkan masyarakat setempat.
2. Strategi Pengembangan Wisata Terpadu, adalah konsep kawasan yang dibangun khusus untuk tujuan pariwisata, dengan memadukan pembangunan dan pengelolaan daya tarik wisata, fasilitas pariwisata dan fasilitas ekonomi lainnya di dalam satu kawasan sebagai sebuah destinasi pariwisata. Konsep ini mendukung strategi ST3 yaitu meningkatkan kualitas dan mengembangkan pilihan produk serta atraksi wisata dengan memanfaatkan gedung / bangunan yang telah ada dengan melibatkan masyarakat.
3. Strategi Pemberdayaan Masyarakat. Pengembangan kawasan wisata budaya ini tidak lepas dari peranan masyarakat, baik dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengevaluasian pengelolaan kawasan wisata. Untuk pelaksanaan konsep ini dapat dilakukan dengan menggunakan strategi-strategi dasar berikut ini :

- Strategi SO1, yaitu melakukan pelestarian lingkungan dan budaya dengan menjaga kebersihan, kealamian lingkungan, mengormati dan melestarikan budaya., meningkatkan disiplin, partisipasi dan kreatifitas masyarakat demi menggali potensi produk wisata baru di Kawasan wisata.
- Strategi SO2, yaitu saling mendukung program dan kegiatan wisata dengan pemerintah. masyarakat, dan pengusaha akomodasi sekitar untuk meningkatkan sektor pemasaran, promosi, danpemberian informasi ter-update tentang Kawasan ke masyarakat luas.
- Strategi SO3, yaitu meningkatkan kualitas dan kuantitas informasi secara langsung atau lewat media sosial dan elektronik mengenai akses dan lokasi kawasan wisata
- Strategi ST1, yaitu melakukan perbaikan dan pengadaan fasilitas dan sarana pendukung demi memperlancar operasional, dan memnuhi keinginan serta kebutuhan wisatawan yang akan menjadi target sasaran wisata.
- Strategi ST2, yaitu lebih banyak melibatkan masyarakat dalam segala

kegiatan Kawasan wisata, baik dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.

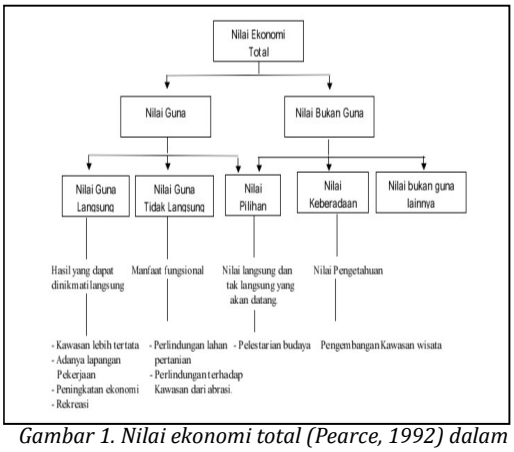
4. Pariwisata Berkelanjutan. Suatu kawasan wisata dapat dikatakan sebagai kawasan pariwisata berkelanjutan apabila memiliki syarat-syarat sebagai berikut :

a. Secara ekologi berkelanjutan. Yaitu pembangunan pariwisata tidak menimbulkan efek negatif terhadap ekosistem setempat selain sebagai upaya untuk melindungi sumber daya alam dan lingkungan dari efek negatif kegiatan wisata.
b. Secara sosial dapat diterima. Dimana mengacu kepada kemampuan masyarakat setempat untuk memberikan dukungan terhadap pengembangan pariwisata, serta tidak memunculkan konflik sosial.
c. Secara kebudayaan dapat diterima, dimana masyarakat dapat beradaptasi dengan baik terhadap budaya wisatawan yang cukup berbeda (Kultur wisatawan).
d. Secara ekonomi memberikan keuntungan dan kesejahteraan bagi masyarakat.
e. Pariwisata Berkelanjutan sangat mendukung strategi pengembangan kawasan SO1, SO2, ST1.dan WT1.

5. Pelestarian Budaya.

Secara umum, strategi ini diartikan sebagai proses pembangunan pariwisata yang berorientasi kepada Pelestarian Budaya. Dalam hal ini, tidak hanya dalam aspek lingkungan (ekologi) dan ekonomi saja yang menjadi perhatian, tetapi juga terkait dengan unsur utama dari pengembangan yaitu kebudayaan setempat sehingga sangatlah mendukung pelaksanaan strategi ST1 dan strategi WT1.

Mengambil dari pemahaman tentang Nilai Ekonomi yang diambil dari teori yang diklarifikasi oleh Davis dan Johnson (1987), bahwa nilai ekonomi adalah nilai berdasarkan cara penilaian atau penentuan besar nilai yang dilakukan. Yaitu nilai pasar, nilai kegunaan, dan nilai sosial. Sedangkan Pearce (1992) dalam Munasinghe (1993) membuat klarifikasi nilai manfaat yang menggambarkan Nilai Ekonomi Total (Total Economic Value) berdasarkan cara atau proses manfaat tersebut diperoleh



Gambar 1. Nilai ekonomi total (Pearce, 1992) dalam Munasinghe 1993)

Nilai guna langsung merupakan nilai manfaat yang langsung dapat diambil dari Kawasan wisata Masceti oleh masyarakat. Sebagai contoh suasana Kawasan yang lebih tertata, adanya lapangan pekerjaan, peningkatan ekonomi dan adanya tempat rekreasi untuk masyarakat berwisata. Berbeda dengan nilai

guna tidak langsung adalah nilai yang manfaatnya tidak langsung dinikmati oleh masyarakat sekitar. Selain itu dengan adanya pembangunan di Kawasan wisata Pantai Masceti akan memberikan perlindungan terhadap Kawasan pantai dari abrasi.

Nilai langsung dan tak langsung di masa yang akan datang, meliputi manfaat-manfaat pelestarian alam dan budaya di kawasan wisata Masceti yang tetap terjaga kelestariannya untuk manfaat di masa depan. Nilai bukan guna meliputi manfaat yang tidak dapat diukur yang diperoleh dari adanya pengembangan Kawasan wisata Masceti. Yang merupakan nilai keberadaan adalah nilai nilai kepedulian seseorang akan keberadaan dari Kawasan wisata Masceti bila dilihat dari manfaat spiritual, estetika, dan kultural.

KESIMPULAN

Strategi pengembangan dalam tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan di kawasan wisata Masceti yang berbasis budaya di kawasan wisata ini terdiri dari 5 (lima) strategi, yaitu strategi arsitektural, pengembangan wisata terpadu, pemberdayaan masyarakat, pariwisata berkelanjutan dan pelestarian budaya untuk diadaptasikan dengan budaya masyarakat dan lingkungannya, sehingga akan lebih menarik karena selain melibatkan masyarakat Desa Medahan juga menonjolkan wisata budaya yang memiliki ciri khas sendiri dari budaya Desa Medahan. Keberhasilan dari penerapan strategi pengembangan dalam tujuan peningkatan jumlah pengunjung, akan mempengaruhi nilai ekonomi masyarakat Desa Medahan di Kawasan Masceti.

REFERENSI

Arta Darma, G.S., 2018. Persepsi Wisatawan Terhadap Kawasan Suci Pura Masceti di Desa Medahan, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar", Jurnal Destinasi Pariwisata. Vol 6 No.2, 2018.

Eman, I.O., Berthy Sagay, B.A., Jocom, S.G., 2018. Strategi Pengembangan Objek Wisata Danau Linouw Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Tomohon. Jurnal Transdisiplin Pertanian.

Freddy, Rangkuti, 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama. Cetakan keduabelas.

Khotimah, K, Wilopo dan Hakim, L. 2017. Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.41.

Sugiyono (2006). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung. Penerbit: Alfabeta

Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

Undang-undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan keuangan yang berdasarkan asas Desentralisasi, Dekosentrasi, dan Tugas Pembantuan.