



Analisis SWOT sebagai Strategi Peningkatan Pengunjung Eduwisata Garam Madura

Hikma Sofia¹, Miftahul Jannah², Vidi Hadyarti³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

SWOT Analysis, potential, problem, tourism

This study aims to determine the potential and problems experienced by Eduwisata Garam Madura. These potentials and problems can be analyzed using a SWOT analysis. from the analysis, it can be found strategies that can be applied in Eduwisata Garam Madura. Strategies that can be applied include utilizing the concept of edutourism by making the destination attractive to visit and providing river crossing facilities and adding instagramable selfie spots so that consumers are loyal, utilizing the e-salt concept by providing affordable prices to attract the attention of new visitors, and completing area facilities. ample parking and transportation to minimize customers switching to new competitors and visitors can visit Eduwisata Garam Madura.

✉ Penulis Korespondensi*

Miftahul Jannah

Email:

Miftahul.jannah@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

`Citation : Sofia, hikma. Miftahul Jannah dan Vidi hadyarti (2022), Analisis SWOT sebagai strategi Peningkatan Pengunjung Eduwisata Garam Madura.. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 2 (2), hlm.171-176

PENDAHULUAN

Desa wisata menjadi harapan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam upaya meningkatkan wisatawan berkunjung ke destinasi. Sebelumnya KEMENPAREKRAF memiliki ide untuk melakukan percepatan dalam pembangunan wisata. Kegiatan ini telah dilakukan sejak 2019. Oleh karena itu, bermunculan desa wisata di Indonesia. Namun, terdapat banyak permasalahan yang dialami oleh Desa wisata tersebut.

Desa wisata memiliki banyak permasalahan dan tantangan yang dihadapi (Harms *et al.* dalam Jannah dan Haryati, 2021). Lebih lanjut, Desa Wisata yang dikembangkan oleh BUMDes merupakan bagian dari usaha kecil dan menengah (Kristiani 2018). Hal ini juga dirasakan oleh Eduwisata Garam Madura.

Eduwisata Garam Madura merupakan destinasi wisata yang cukup baru dan diresmikan pada April 2021 dengan kegiatan *soft launching*. *Soft launching* tersebut diadakan tepat saat Indonesia mengalam masa Covid-19, dimana banyaknya destinasi wisata tutup dan sepi. Pada awalnya destinasi ini nampak ramai dikunjungi wisatawan, namun saat ini destinasi tersebut mengalami penurunan pengunjung setelah dibuka kembali pasca masa pandemic Covid-19.

Jika ditelaah lebih dalam mengenai eduwisata, Pendidikan atau edukasi merupakan segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi seseorang, kelompok, atau komunitas sehingga mereka melakukan sesuatu yang diharapkan praktisi pendidikan (Notoadmojo, 2003). Pendidikan merupakan kebutuhan semua orang. Bahkan dalam pembukaan UUD 1945 Indonesia menekankan bahwa mencerdaskan kehidupan bangsa menjadi cita-cita negara Indonesia. Mengenai pendidikan memang dibutuhkan sebuah metode yang menarik sehingga ilmu dapat terserap dengan optimal.

Pada dasarnya pendidikan juga dapat disandingkan dengan wisata yang kemudian dikenal dengan sebutan eduwisata. Eduwisata merupakan sebuah konsep yang memadukan kegiatan pariwisata dengan kegiatan belajar (Laksono, 2020). Pendidikan yang dimaksud dalam wisata kali ini merupakan program yang dapat diikuti oleh wisatawan dengan mendapatkan pengalaman serta pembelajaran secara langsung dari tempat wisata yang dikunjungi (Setyawan, 2017).

Berbagai definisi dan literatur muncul untuk mendefinisikan eduwisata, Richard (2011) menyatakan bahwa eduwisata merupakan konsekuensi fragmentasi pariwisata budaya dan berbeda dengan wisata sukarela dan wisata kreatif. *The city of Cape Town* dalam McGladdery & Lubbe (2017) menyatakan bahwa yang termasuk eduwisata diantaranya ekowisata, wisata warisan, wisata pedesaan/pertanian, dan pertukaran pelajar pada institusi pendidikan.

Menurut Pitman (2010) eduwisata menggambarkan adanya pembelajaran yang disengaja dan pengalaman yang bersifat eksplisit. Lebih lanjut, Pitman juga mengidentifikasi terdapat tiga fitur dalam pengalaman eduwisata, diantaranya:

1. Pariwisata difokuskan pada pendidikan;
2. Pengalaman merupakan metode pembelajaran dalam eduwisata;
3. Perjalanan pariwisata disusun berdasarkan program pendidikan.

Berdasarkan definisi di atas maka, dapat disimpulkan bahwa eduwisata adalah pariwisata yang digabungkan dengan pendidikan sebagai konsepnya. Dalam pariwisata tersebut terdapat program yang sudah disusun agar menghasilkan pengalaman bagi penikmat wisata sebagai outputnya. Dari penjelasan mengenai eduwisata maka perlu untuk menelaah lebih lanjut mengenai Eduwisata Garam Madura. Dengan keadaan Eduwisata garam Madura sebagai destinasi wisata baru dan merupakan desa wisata yang termasuk UMKM maka perlu diterapkan strategi yang fit untuk kemajuan dan keberlangsungan Eduwisata Garam Madura. Strategi pemasaran yang tepat dapat didasarkan atas kondisi internal-eksternal Eduwisata Garam Madura yaitu menggunakan Analisis SWOT. Menurut Chismastianto (2017) analisis SWOT merupakan instrumen yang memiliki manfaat untuk melakukan strategi analisis sehingga mampu untuk meminimalkan kelemahan dan dapat menekan dampak ancaman yang akan dihadapi. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan Analisis SWOT sebagai Strategi Peningkatan Pengunjung Eduwisata Garam Madura.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berusaha untuk menangkap permasalahan dan potensi yang dilihat dari dua sisi yaitu dari data informan dan data secara mendalam. Dari hasil tersebut akan diperoleh data potensi yang terlihat dari sisi pengelola wisata. Penelitian ini berusaha untuk menangkap permasalahan dan potensi yang dilihat dari sisi informan. Dari hasil tersebut akan diperoleh data potensi yang terlihat dari sisi pengelola tempat wisata.

HASIL

Hasil Analisis Matriks Faktor Internal Eduwisata Garam Madura

Analisis faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Eduwisata Garam Madura. Adapun beberapa temuan terkait kekuatan dan kelemahan tersebut adalah:

a. Kekuatan

1. Harga tiket murah
Eduwisata Garam Madura memiliki harga tiket yang murah yaitu Rp. 3000,-. Harga ini terjangkau bagi kalangan masyarakat.
2. Menarik untuk dikunjungi
Eduwisata Garam menarik dikunjungi karena merupakan tempat yang konspenya belum banyak ditemukan di tempat lain.
3. Terdapat sarana susur sungai dan tempat selfie kekinian
Sifatnya kekinian yaitu menyediakan fasilitas tempat selfie kekinian dan *instagramable*. Selain itu, Eduwisata Garam madura juga menyediakan susur sungai sebagai fasilitas yang dapat dinikmati pengunjung. Fasilitas susur sungai dapat dinikmati ketika air sedang pasang.

b. Kelemahan

1. Belum luasnya area parkir
Eduwisata Garam Madura memiliki area yang cukup luas. Namun area tersebut merupakan area tambak garam. Sementara itu, mengenai area parkir belum banyak disediakan sehingga menjadi kelemahan dari Eduwisata garam madura
2. Tidak adanya angkutan menuju ke lokasi
Lokasi Eduwisata Garam Madura yang terdapat di daerah Pademawu dengan jarak yang cukup jauh dari pusat kota. Posisi tersebut menjadikan pengunjung susah menemukan angkutan menuju lokasi Eduwisata Garam Madura.

Hasil Analisis Matriks Faktor Eksternal Eduwisata Garam Madura

Analisis faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Eduwisata Garam Madura. Adapun beberapa temuan terkait kekuatan dan kelemahan tersebut adalah:

a. Peluang

1. Merupakan Konsep Eduwisata pertama

Eduwisata Garam Madura merupakan destinasi wisata satu-satunya yang berkonsep edukasi di Madura. Hal ini menjadikan Eduwisata Garam Madura memiliki peluang yang besar untuk berkembang

2. Pesaing tidak memiliki konsep e-garam
Ketika membeli tiket di Eduwisata garam Madura, maka pengunjung akan mendapatkan garam sebagai *souvenir*. Ini sebagai keuntungan dan peluang bagi Eduwisata Garam Madura.

b. Ancaman

1. Munculnya pesaing baru

Hasil observasi nara sumber menyatakan bahwa ancaman paling utama yaitu munculnya pesaing-pesaing destinasi wisata. Destinasi wisata walaupun konsepnya tidak sama, namun memiliki kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki Eduwisata Garam Madura.

2. Pengunjung mulai bosan

Tidak adanya inovasi dari Eduwisata Garam Madura sehingga pengunjung mulai bosan untuk mengunjungi Eduwisata Garam Madura.

PEMBAHASAN

Setelah diidentifikasi faktor-faktor strategis internal dari suatu perusahaan, untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal maka di susunlah suatu table IFE Matrix. Berikut table Matrix IFE :

Tabel 1 Matrix IFE

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Harga tiket murah	0.22	4	0.88
2.	Menarik untuk dikunjungi	0.20	4	0.80
3.	Terdapat sarana susur sungai dan tempat selfie kekinian	0.19	3	0.57
Subtotal		0.61		2.25
Kelemahan				
1.	Belum luasnya area parkir	0.20	3	0.60
2.	Tidak adanya angkutan menuju ke lokasi	0.19	3	0.57
Subtotal		0.39		1.17
Total		1		3.42

Sementara itu, setelah diidentifikasi faktor-faktor strategis eksternal dari suatu perusahaan, untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal maka di susunlah suatu table EFE Matrix. Berikut table Matrix EFE:

Tabel 2 Matrix EFE

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Merupakan Konsep Eduwisata pertama	0.27	4	1.08
2.	Pesaing tidak memiliki konsep e-garam	0.25	3	0.75
Subtotal		0.52		1.83
Ancaman				
1.	Munculnya pesaing baru	0.25	4	1.00
2.	Pengunjung mulai bosan	0.23	2	0.46
Subtotal		0.48		1.46
Total		1		3.29

Dari hasil analisis pada Tabel 2 total skor ancaman adalah 3.29 sehingga menunjukkan bahwa perusahaan menerima peluang dengan semaksimal mungkin dan berusaha menghindari ancaman pesaingnya. Selanjutnya skor total masing-masing faktor dapat dirinci dengan kekuatan sebesar 2.27, kelemahan 1.17, peluang 1.83, dan ancaman 1.46. maka dapat terlihat bahwa selisih faktor kekuatan adalah (+) 1.17 dan selisih faktor peluang dan ancaman adalah (+) 0.37. Berdasarkan hasil tersebut maka, diketahui bahwa Eduwisata Garam madura berada pada posisi internal yang kuat dan merespon baik peluang dan ancaman yang ada. Adapun matriks SWOT akan ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Matriks SWOT

		Strength	Weakness
		S.1 Harga tiket murah S.2 Menarik untuk Dikunjungi S.3 Terdapat sarana susur sungai dan tempat selfie kekinian	W.1 Belum luasnya area parkir W.2 Tidak adanya angkutan menuju ke lokasi
EFE IFE	Opportunity	Strategi SO	Strategi WO
	O.1 Merupakan Konsep Eduwisata pertama O.2 Pesaing tidak memiliki konsep e-garam	a. Memanfaatkan konsep Eduwisata dengan menjadikan destinasi tersebut tetap menarik dikunjungi dan menyediakan sarana susur sungai serta menambah tempat selfie yang <i>instagramable</i> agar konsumen loyal (S.2, S.3 O.1) b. Memanfaatkan konsep e-garam dengan memberikan harga yang terjangkau untuk menarik perhatian pengunjung baru (S.1, O2)	a. Memanfaatkan konsep eduwisata pertama dengan menyediakan parkir area yang luas (O1, W.1) b. Memanfaatkan konsep e-garam dengan menyediakan angkutan menuju lokasi untuk memudahkan konsumen mengunjungi Eduwisata Garam Madura (O.2, W.2)
		Strategi ST	Strategi WT
Threat T.1 Munculnya pesaing baru T.2 Pengunjung mulai bosan		a. mempertahankan fasilitas bahkan menambah fasilitas yang dimiliki Eduwisata Garam Madura untuk meminimalisir pengunjung	a. melengkapi fasilitas area parkir yang luas dan angkutan guna menimalisir pelanggan beralih kepada pesaing

yang bosan (S.2, S.3, T.2) b. Mempertahankan harga tiket yang murah guna menimalisir pesaing baru (S.1, T1)	baru dan pengunjung bosa mengunjungi Eduwisata Garam madura (W.1, W.2, T.1, T.2)
--	--

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini maka ditemukan bahwa beberapa formulasi strategi sebagai upayan meningkatkan pengunjung Eduwisata Garam Madura, diantaranya: Memanfaatkan konsep Eduwisata dengan menjadikan destinasi tersebut tetap menarik dikunjungi dan menyediakan sarana susur sungai serta menambah tempat selfie yang instagramable agar konsumen loyal, Memanfaatkan konsep e-garam dengan memberikan harga yang terjangkau untuk menarik perhatian pengunjung baru, dan melengkapi fasilitas area parkir yang luas dan angkutan guna menimalisir pelanggan beralih kepada pesaing baru dan pengunjung bosa mengunjungi Eduwisata Garam madura.

DAFTAR PUSTAKA

- Jannah, M & Vidi H. (2021). Potensi Eduwisata Garam Pamekasan melalui Entrepreneurial Marketing pada Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Manajemen 6*.
- Kristiani, N. (2018). Entrepreneurial Marketing sebagai Salah Satu Solusi Pengembangan Desa Wisata di Yogyakarta. *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi*. 12 (2): 18-30.
- Laksono, S. S. M. (2020). Design of Educational Tourism Management (Eduwisata) Model of Kampung Inggris. *International Confrence of Interdisciplinary Science*, 3, 65-78.
- McGladerry, C.A. & B. A., Lubbe. (2017). Rethinking Educational Tourism: Proposing a New Model and Future Directions. *Tourism Review*,
- Notoatmodjo, Soekidjo, 2003, Pengembangan Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Pitman, T." Broomhall, S, McEwan, J. & Majocho, E. (2010). Adult Learning In Educational Tourism. *Australian Journal of Adult Learning*, 50 (2), 219-238.
- Setyawan, W. H. (2017). Pemanfaatan Teknologi Mobile Learning dalam Pengembangan Profesionalisme Dosen. *AI-Ulum*, 17(2), 389–414.