

**PENDEKATAN SWOT DALAM PENGEMBANGAN
OBYEK WISATA TELAGA NGEBEL
DI KABUPATEN PONOROGO**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**Fariz Arwin Abdullah
1150201007111056**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2015

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**PENDEKATAN SWOT
DALAM PENGEMBANGAN OBYEK WISATA TELAGA NGEBEL
DI KABUPATEN PONOROGO**

Yang disusun oleh :

Nama : Fariz Arwin Abdullah
NIM : 115020107111056
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : *SI Ilmu Ekonomi*

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Agustus 2015

Malang, 24 Agustus 2015

Dosen Pembimbing,



Mochammad Affandi, SE.,SU

NIP. 19500 42019800 21001

**Pendekatan SWOT Dalam Pengembangan Obyek Wisata Telaga Ngebel
Di Kabupaten Ponorogo
Fariz Arwin Abdullah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email: farizarwin@gmail.com

ABSTRAK

Di Indonesia pariwisata telah menampilkan perannya dengan nyata dalam memberikan kontribusinya terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan budaya bangsa. Kesempatan kerja bagi orang – orang yang terampil di bidang ini makin banyak jumlahnya, pendapatan negara dari sektor pajak dan devisa makin bertambah, keadaan sosial masyarakat yang terlibat dalam sektor ini makin baik, kebudayaan bangsa makin memperoleh apresiasi. Hal ini juga nampak pada obyek wisata andalan di Kabupaten Ponorogo yakni Telaga Ngebel yang memberikan manfaat bagi pemerintah daerah maupun masyarakat sekitar. Namun dalam pengembangannya perlu dilakukan kajian yang mendalam guna mengetahui situasi terkini dan strategi pengembangan yang efektif agar potensi yang dimiliki dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. . Pendekatan SWOT digunakan sebagai metode dalam penelitian ini karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan pendekatan yang lain. Dengan Analisis SWOT maka dapat diketahui situasi objek wisata dengan mengidentifikasi faktor eksternal dan faktor internal yang berpengaruh pada objek wisata. Hasil penelitian berdasarkan Grand Matrix Strategy menunjukkan obyek wisata Telaga Ngebel pada kuadran I dengan titik potong 0,25;0,30. Dimana hal ini menunjukkan bahwa obyek wisata Telaga Ngebel dalam kondisi prima sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, melanjutkan pengembangan. Obyek wisata Telaga Ngebel dapat menggunakan kekuatan sebagai modal dasar operasi dan memanfaatkan kekuatan semaksimal mungkin serta menggunakan kesempatan sebaik-baiknya untuk mengantisipasi dan menanggulangi ancaman.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, Obyek Wisata, Analisis SWOT

A. PENDAHULUAN

Lebih dari sarana hiburan sebenarnya pariwisata dan hal-hal yang berhubungan dengannya merupakan salah satu sumber devisa bagi negara. Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Dalam usaha memperbesar pendapatan asli daerah, maka program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. PAD memiliki peran penting dalam rangka pembiayaan pembangunan di daerah. Berdasarkan pada potensi yang dimiliki masing-masing daerah, peningkatan dalam penerimaan PAD ini akan dapat meningkatkan kemampuan keuangan daerah. Seiring dengan perkembangan perekonomian daerah yang semakin terintegrasi dengan perekonomian nasional dan internasional, maka kemampuan daerah dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumber-sumber penerimaan PAD menjadi sangat penting.

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang mendukung untuk dikembangkan potensi pariwisatanya, karena disamping adanya faktor daya tarik wisata budaya berupa kesenian Reog, kota ini juga memiliki beberapa obyek wisata alam yang cukup bagus, salah satunya berupa Telaga Ngebel. Selama ini masyarakat masih hanya mengenal potensi wisata Ponorogo lewat Kesenian Reog, belum mengenal lebih jauh potensi alamnya. Telaga Ngebel memberikan beberapa keuntungan untuk masyarakat sekitar kawasan wisata. Manfaat tersebut antara lain dapat menjadi mata pencaharian yang dapat menambah penghasilan. Kondisi alam yang beriklim sejuk memberikan keuntungan bagi perkebunan tanaman buah-buahan. Di samping itu perairan telaga memberikan keuntungan bagi para peternak ikan jaring apung di saat panen.

Untuk menjamin supaya pariwisata dapat berkembang secara baik dan berkelanjutan serta mendatangkan manfaat bagi manusia dan meminimalisasi dampak negatif yang mungkin timbul maka pengembangan pariwisata perlu didahului dengan kajian yang mendalam, yakni dengan melakukan penelitian terhadap semua sumber daya pendukungnya. Strategi yang tepat mutlak diperlukan agar minat wisatawan yang berkunjung semakin meningkat. Pendekatan SWOT digunakan sebagai metode dalam penelitian ini karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan pendekatan yang lain. Dengan Analisis SWOT maka dapat diketahui situasi dan rekomendasi strategi objek wisata dengan mengidentifikasi faktor eksternal dan faktor internal yang berpengaruh pada objek wisata

B. TINJAUAN PUSTAKA

Permintaan Pariwisata

Menurut Nophirin, permintaan adalah berbagai kombinasi harga dan jumlah suatu barang yang ingin dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu.

Hukum permintaan menyatakan bahwa jumlah barang yang diminta dalam suatu periode waktu tertentu berubah berlawanan dengan harganya, jika hal lain di asumsikan tetap. Sehingga semakin tinggi harganya semakin kecil jumlah barang yang diminta atau sebaliknya semakin kecil harganya maka semakin tinggi jumlah barang yang diminta (Samuelson,1998).

Permintaan pariwisata adalah jumlah total dari orang yang melakukan perjalanan untuk menggunakan fasilitas dan pelayanan wisata di tempat yang jauh dari tempat tinggal dan tempat kerja (Mathieson dan Wall dalam Indra Mulyana, 2009).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pariwisata menurut Medlik antara lain : Harga, Pendapatan, Sosial Budaya, Sosial Politik, Intensitas Keluarga, Harga Barang Substitusi, Harga Barang Komplementer.

Pendekatan Permintaan Pariwisata

Menurut Medlik, 1980, Ada tiga pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan permintaan pariwisata, antara lain :

Pendekatan ekonomi

Pendapat para ekonom mengatakan dimana permintaan pariwisata menggunakan pendekatan elastisitas permintaan / pendapatan dalam menggambarkan hubungan antara permintaan dengan tingkat harga atau permintaan dengan variabel lainnya.

Pendekatan geografi

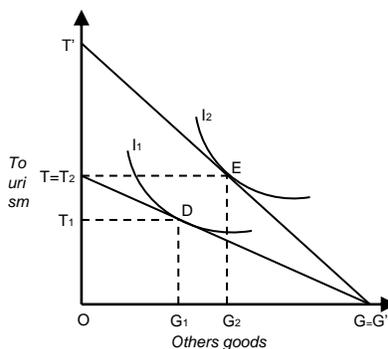
Para ahli geografi berpendapat bahwa untuk menafsirkan permintaan harus berpikir lebih luas dari sekedar penaruh harga, sebagai penentu permintaan karena termasuk yang telah melakukan perjalanan maupun yang karena suatu hal belum mampu melakukan wisata karena suatu alasan tertentu.

Pendekatan Psikologi

Para ahli psilogi berpikir lebih dalam melihat permintaan pariwisata, termasuk interaksi antara kepribadian calon wisatawan, lingkungan dan dorongan dari dalam jiwanya untuk melakukan kepariwisataan.

Hubungan Konsumsi Pariwisata dan Harga

Pengaruh Penurunan Harga Pada Konsumsi Pariwisata

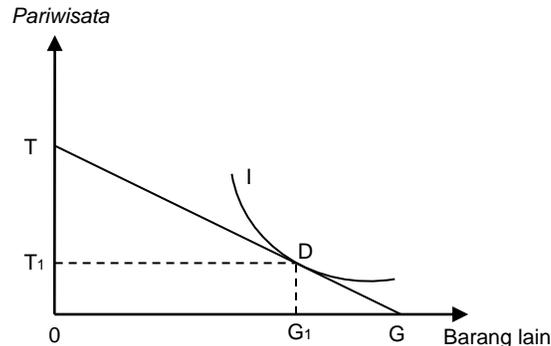


Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

Pada saat pariwisata menjadi murah, anggaran individu untuk pariwisata sekarang lebih maksimum sebesar OT' . Sementara jumlah maksimum barang-barang lain yang diperoleh adalah tetap pada OG . Kombinasi optimal dari permintaan dan barang lain pada awal mula dan perubahannya ditunjukkan oleh titik D dan E , dengan begitu penurunan harga pariwisata menyebabkan kenaikan permintaan dan kepuasan, dimana individu memperoleh OT_2 pariwisata dan OG_2 barang-barang lain dibanding dengan OT_1 dan OG_1 saat harga belum turun. Mula-mula diibaratkan konsumsi wisata sebesar OT_1 dan konsumsi barang lain sebesar OG_1 , maka keseimbangan berada pada titik D . Kepuasan maksimum konsumen berada pada titik D dimana kurva indifferen I_1 menyinggung *budget line* TG . Lalu dimisalkan harga wisata mengalami penurunan, maka permintaan terhadap obyek naik dari OT_1 ke OT_2 dan titik keseimbangan berada pada titik E . Kepuasan maksimum konsumen berada pada titik E karena kurva indifferen menyinggung *budget line* $T'G$. Sehingga *budget line* berputar searah jarum jam dari TG menjadi $T'G$.

Hubungan Konsumsi Pariwisata dan Barang Lain

Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya



Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

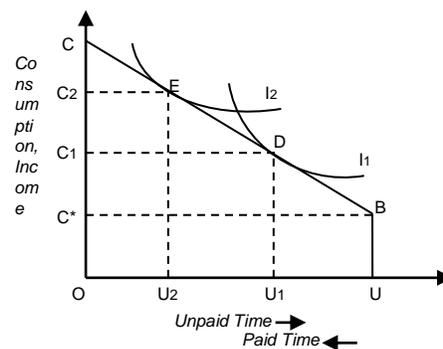
Pada satu titik ekstrim, seseorang dapat mengalokasikan seluruh anggarannya untuk pariwisata dan pada titik ekstrim lain tidak ada alokasi sama sekali untuk pariwisata dengan kata lain alokasi seluruh anggarannya untuk barang lain (selain pariwisata). Di antara kedua titik ekstrim tersebut, ada sebuah rentang kombinasi antara pariwisata dan barang dan jasa lainnya. Pilihan kombinasi pengalokasian anggaran untuk pariwisata dan pembelanjaan barang lain digambarkan dalam *budget line* (*slope* yang menunjukkan harga relatif barang dan jasa yang digambarkan oleh TG). Kombinasi pariwisata dan barang lain yang diputuskan untuk dibeli seseorang bergantung pada preferensi mereka. Kombinasi alternatif antara pariwisata dan barang lain dapat memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada konsumen, misalnya, konsumsi yang rendah terhadap pariwisata dan konsumsi yang tinggi terhadap barang lain memberikan kepuasan yang sama seperti konsumsi pariwisata yang tinggi dan konsumsi barang lain yang rendah.

Konsumsi Pariwisata dan Waktu Senggang

Individu cenderung melakukan pertukaran antara kerja yang dibayar dengan waktu menganggur. Beberapa orang lebih memilih tambahan pendapatan yang dihasilkan dari penambahan waktu kerja dibayar, sementara pihak lain memilih tambahan waktu menganggur untuk bersantai, melakukan kegiatan rumah tangga dengan begitu konsekuensinya waktu kerja dibayar menjadi sedikit.

Jika mereka memilih untuk menghabiskan waktu kerja dibayar lebih lama dan waktu menganggur lebih sedikit, maka tingkat pendapatan mereka bertambah tetapi waktu senggang akan menjadi hilang. Dengan begitu, ada kecenderungan bahwa pendapatan sering mengambil waktu menganggur, hal ini merupakan biaya dari alternatif lain yang dikorbankan (*opportunity cost*). Setiap kombinasi dari waktu kerja dibayar dengan waktu menganggur menghasilkan sejumlah pendapatan atau anggaran yang dapat dibelanjakan pada barang dan jasa yang berbeda.

Kombinasi Konsumsi dan Waktu Senggang



Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

Industri Pariwisata

Industri pariwisata dapat dipandang sebagai sebuah sub-sistem dari pariwisata secara keseluruhan. Struktur industri pariwisata dimulai dari traveler generating region dari mana calon wisatawan merencanakan dan memulai perjalanan wisatanya (Pitana, 2009:62).

Secara umum masyarakat melihat bahwa industri adalah identik dengan bangunan pabrik secara kontinuitas melakukan proses produksi dengan menggunakan mesin-mesin dan berbagai teknologi. Tetapi akan sangat jauh berbeda ketika mengenal industri pariwisata. G. A. Schmoool memberi batasan tentang industri pariwisata sebagai „*Tourist is a highly decentralized industri consisting of enterprises different in size, location, function, type organization, range of service provided and method used to market and sell them*” (industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan itu tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi tempat kedudukan, bentuk organisasi yang mengelola dan metode atau cara pemasarannya.

Berdasarkan klasifikasi Leiper dalam buku I Gde pitana terdapat beberapa sektor utama dalam industri pariwisata, yaitu sebagai berikut :

1. Sektor Pemasaran
2. Sektor Perhubungan
3. Sektor daya tarik
4. Sektor akomodasi
5. Sektor tour operation
6. Sektor pendukung

Motivasi Wisatawan

Suwena menjelaskan dalam bukunya Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata bahwa timbulnya keinginan wisatawan biasanya karena pengaruh kondisi dan sifat lingkungan dimana wisatawan tersebut berada. Keinginan ini kadang-kadang sangat mendalam. Misalnya keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru, keinginan untuk melepaskan diri dari kekangan-kekangan dan lain-lain.

Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Calon wisatawan akan mempersepsi daerah tujuan wisata yang memungkinkan. Dimana persepsi ini dihasilkan preferensi individual, pengalaman sebelumnya dan informasi yang didapatkannya.

Pada umumnya tujuan utama wisatawan untuk berwisata adalah mendapat kesenangan. Namun wisatawan modern pada akhir-akhir ini selama perjalanan berwisata ingin meraih beberapa manfaat. Ada dua faktor penting yang memotivasi seseorang untuk melakukan kegiatan berwisata, yaitu :

- a. Faktor pendorong

Faktor yang mendorong seseorang untuk ingin terlepas dari kegiatan rutin sehari-hari walau hanya sejenak dari kehidupan yang rutin setiap hari, lingkungan yang tercemar, kecepatan lalu lintas dan hiruk pikuk kesibukan kota.

- b. Faktor Penarik

Faktor ini berkaitan dengan adanya atraksi wisata di daerah tertentu tempat tujuan wisata. Atraksi wisata ini dapat berupa kemashuran objek, tempat-tempat yang banyak diperbincangkan banyak orang, serta menjadi berita. Dorongan berkunjung ke tempat teman atau keluarga atau ingin menyaksikan kesenian serta pertandingan olahraga yang sedang berlangsung juga menjadi daya tarik di daerah tujuan wisata.

Pengembangan Kawasan Pariwisata

Alasan utama dalam pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal maupun regional atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah atau negara tersebut. Pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata akan selalu diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi rakyat banyak.

Kita menyadari bahwa bila pada suatu daerah tujuan wisata industri pariwisatanya berkembang dengan baik dengan sendirinya akan memberikan dampak positif bagi daerah itu, karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang cukup luas bagi penduduk setempat. Secara langsung dengan dibangunnya sarana dan prasarana kepariwisataan di daerah itu maka tenaga kerja akan banyak disedot oleh proyek-proyek. Dan bahkan bukan hanya itu saja dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi daerah itu akan timbul permintaan baru akan hasil pertanian, peternakan, perkebunan, industry perabot rumah tangga, kerajinan kecil serta pendidikan untuk melayani wisatawan yang datang.

Dalam pengembangan pariwisata diperlukan sebuah perencanaan. Perencanaan itu dimaksudkan agar pengembangan pariwisata dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah dirumuskan dan berhasil mencapai sasaran yang dikehendaki. Pengembangan pariwisata yang tidak direncanakan akan dapat menimbulkan masalah-masalah sosial budaya seperti hilangnya kepribadian dan mundurnya kualitas kesenian.

Pengembangan pariwisata tidak dapat berdiri sendiri tetapi berkaitan erat dengan sektor ekonomi, sosial, dan budaya dalam masyarakat, sehingga perlu memperhatikan dalam segala macam segi tanpa terkecuali.

Ada dua pedoman umum untuk suatu organisasi pariwisata yang baik, yaitu harus terjalinnya kerja sama dan koordinasi diantara (Wahab,1997:267) :

- 1) Para pejabat yang duduk dalam organisasi baik tingkat nasional, propinsi dan lokal
- 2) Para pengusaha yang bergerak dalam industri pariwisata seperti usaha perjalanan, usaha penginapan, usaha angkutan, usaha rekreasi dan sektor hiburan, lembaga keuangan pariwisata, usaha cinderamata dan pedagang umum
- 3) Organisasi yang tidak mencari untung yang erat kaitannya dengan pariwisata
- 4) Asosiasi profesi dalam pariwisata

Analisis SWOT

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Menurut Chandler Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Argyris strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi (Rangkuti, 1999:3).

Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha untuk mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis keinginan dan harapan konsumen serta faktor faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Suatu organisasi dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategis-strategis itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada (Rangkuti, 1999:3).

Istilah SWOT berasal dari kata *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*. Yang dimaksud dengan Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Treaths*).

Proses perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 1999:19).

Pada dasarnya analisis SWOT membandingkan antara faktor kekuatan dan kelemahan internal di dalam tubuh suatu organisasi dengan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh lingkungan eksternal organisasi tersebut (Rangkuti, 1999).

Analisis SWOT dalam bidang pariwisata dapat dimanfaatkan untuk merumuskan arahan dan skenario pengembangan pariwisata baik dalam skala mikro sampai skala makro yang saling berhubungan, artinya SWOT dapat merumuskan secara rasional dan berurutan sesuai dengan tujuan keperluannya sebagai berikut :

1. Memberikan gambaran mengenai permasalahan yang perlu diindikasikan untuk pengembangan industri pariwisata.
2. Menganalisis hubungan antar isu pengembangan industri pariwisata.
3. Memberikan scenario dan arahan keadaan sekarang dan masa datang yang akan dituju bagi pengembangan industri pariwisata.

Dari hasil analisis SWOT akan dihasilkan beberapa strategi yang akan digunakan untuk perencanaan dan pengembangan industri pariwisata (Fretes, 2013 : 50).

Strategi yang berasal dari proses analisis SWOT dapat dibedakan dalam empat macam, yaitu : agresif, diversifikasi, turn-around, dan defensif.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Populasinya merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata di obyek wisata Telaga Ngebel. Untuk mengetahui sampel digunakan pendekatan slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{131507}{1+131507(10\%)^2}$$

$$= 99.92 \text{ sampel}$$

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi (Jumlah wisatawan tahun 2014 = 131.507)

E = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir (ditetapkan 10%)

Untuk mengetahui Rating tingkat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk obyek wisata Telaga Ngebel dibutuhkan kriteria sebagai berikut.

Skor tertinggi (St) : 4

Skor terendah (Sr) : 1

Rumus Rentang : $R = St - Sr$

$$R = 4 - 1$$

$$R = 3$$

Panjang kelas interval $p = \frac{R}{Sr}$

$$p = \frac{3}{4}$$

$$= 0.75$$

Dengan menggunakan panjang kelas 0,75 dan skor terendah 1 maka dapat dibuat kriteria sebagai berikut :

Interval	Rating Kekuatan dan Peluang	Rating Kelemahan dan Ancaman
3,26-4,00	Sangat Tinggi (4)	Sangat Rendah (1)
2,51-3,25	Tinggi (3)	Rendah (2)
1,76-2,50	Rendah (2)	Tinggi (3)
1,00-1,75	Sangat Rendah (1)	Sangat Tinggi (4)

Variable dalam penelitian ini adalah faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh pada obyek wisata beserta bobot dari tiap variable tersebut berdasarkan pengaruhnya terhadap faktor strategis yang diperoleh dari informan yakni Kasi Pengembangan Disbudparpora Kabupaten Ponorogo.

Setelah diketahui Variabel, Rating dan Bobot maka dilakukan analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal untuk selanjutnya dimasukkan pada Matrik Space, Matrik Space merupakan kerangka 4 kuadran yang menunjukkan apakah strategi agresif, turn around, defensive atau strategi diversifikasi yang paling sesuai berdasarkan hasil perhitungan matriks internal dan eksternal.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, teridentifikasi mengenai faktor internal dan eksternal di obyek wisata Telaga Ngebel.

Faktor Internal

Kekuatan

- Panorama Alam indah, Asli, Udara sejuk
- Dekat dengan obyek wisata lain
- Terkenal dengan Larungan Risallah Doa
- Punya kuliner khas
- Tersedia Home Stay

Faktor Eksternal

Peluang

- Rencana Pengembangan oleh Dinas Pariwisata
- Jarak tempuh dekat dengan kota
- Peningkatan jasa usaha pariwisata
- Dukungan dari Pemerintah Kabupaten Ponorogo
- Keramah-tamahan masyarakat sekitar obyek wisata

Kelemahan

- Kurang transportasi umum
- Kondisi jalan kurang baik
- Kebersihan kurang
- Sarana pendukung tak terjaga
- Kurang tenaga kerja professional

Ancaman

- Gangguan Alam
- Persaingan antar Obyek Wisata
- Wisatawan yang kurang bertanggung jawab
- Pergeseran minat masyarakat
- Aktivitas truck penambang pasir dan batu sirtu

Matrix Internal Strategic Factors Analysis Summary

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Score
Kekuatan			
Panorama alam indah, asli, udara sejuk	0.20	4	0.80
Dekat dengan objek wisata lain	0.10	2	0.20
Terkenal dengan larungan Risalah Doa	0.15	3	0.45
Punya kuliner khas	0.05	3	0.15
Tersedia Home stay / Penginapan	0.05	2	0.1
Sub Total Kekuatan			1.7
Kelemahan			
Kurang transportasi umum	0.10	3	0.30
Kondisi jalan kurang baik	0.15	4	0.60
Kebersihan kurang	0.10	3	0.30
Sarana pendukung tidak terjaga	0.05	2	0.1
Kurang tenaga kerja profesional	0.05	3	0.15
Sub Total Kelemahan			1.45
Total	1.00		

Matrix External Strategic Factors Analysis Summary

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Score
Peluang			
Rencana Pengembangan oleh Dinas Pariwisata	0.20	2	0.40
Jarak tempuh dekat dengan kota	0.10	3	0.30
Peningkatan jasa usaha pariwisata	0.10	2	0.20
Dukungan dari Pemerintah Kabupaten Ponorogo	0.15	3	0.45
Keramah-tamahan masyarakat sekitar Obyek Wisata	0.05	3	0.15
Sub Total Peluang			1.50
Ancaman			
Gangguan Alam	0.05	3	0.15
Persaingan antar Obyek Wisata	0.10	3	0.30
Wisatawan yang kurang bertanggung jawab	0.05	2	0.10
Pergeseran minat masyarakat	0.15	3	0.45
Aktivitas truck penambang pasir dan batu sirtu	0.05	4	0.20
Sub Total Ancaman			1.20
Total	1.00		

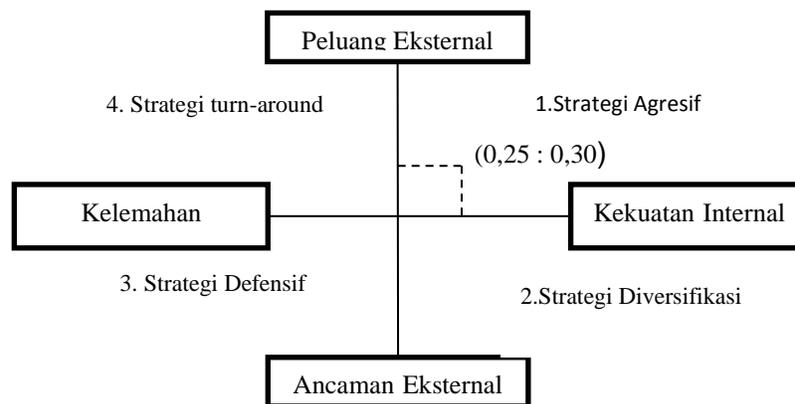
Matriks Space (*Strategic Position and Action Evaluation*)

Matriks SPACE menunjukkan apakah strategi agresif, turn around, defensive atau diversifikasi yang paling sesuai untuk suatu organisasi. Matriks space didasarkan pada sebanyak mungkin informasi actual. Beragam variable bisa memetakan masing-masing dimensi yang ditunjukkan dalam sumbu matriks SPACE. Berdasarkan hasil yang didapat dari analisis internal dan eksternal, hasilnya adalah sebagai berikut.

Uraian	Nilai
Faktor Internal	
Kekuatan	1,70
Kelemahan	1,45
Faktor Eksternal	
Peluang	1,50
Ancaman	1,20

$$\text{Kekuatan} - \text{Kelemahan (Faktor Internal)} : 1,70 - 1,45 = 0,25$$

$$\text{Peluang} - \text{Ancaman (Faktor Eksternal)} : 1,50 - 1,20 = 0,30$$



Dalam pengembangan obyek wisata hendaknya perlu diadakan kajian yang mendalam agar menghasilkan kebijakan dan strategi yang efektif. Selain itu supaya pengelola mengetahui apa yang menjadi prioritas dalam pengembangan obyek wisata.

Matriks SPACE diatas menunjukkan apakah *strategi agresif, strategi turn around, strategi defensive, atau strategi diversifikasi* yang paling sesuai untuk diterapkan di Obyek Wisata Telaga Ngebel berdasarkan hasil dari perhitungan matriks IFAS dan EFAS.

Berdasarkan gambar matrik SPACE diatas menunjukkan bahwa titik potong (0,25:0,30) berada pada kuadran 1 yang berarti obyek wisata Telaga Ngebel dalam kondisi prima sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, melanjutkan pengembangan. Obyek wisata Telaga Ngebel dapat menggunakan kekuatan sebagai modal dasar operasi dan memanfaatkan kekuatan semaksimal mungkin serta menggunakan kesempatan sebaik-baiknya untuk mengantisipasi dan menanggulangi ancaman.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil wawancara, yang termasuk dalam faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. kekuatan tersebut antara lain panorama alam yang indah, asli, udara sejuk, dekat dengan obyek wisata lain, terkenal dengan larungan risalah doa, punya kuliner khas dan tersedia penginapan. Kelemahan adalah kurang transportasi umum, kondisi kurang baik, kebersihan kurang, sarana pendukung tidak terjaga, kurang tenaga kerja profesional. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Peluang tersebut antara lain rencana pengembangan oleh Disbudparpora, jarak tempuh yang dekat dengan kota, peningkatan jasa usaha pariwisata, dukungan dari Pemerintah Kabupaten Ponorogo dan keramah-tamahan masyarakat sekitar.

Sedangkan yang menjadi ancaman adalah gangguan alam, persaingan antar obyek wisata, wisatawan yang kurang bertanggung jawab, pergeseran minat masyarakat, aktivitas truk penambang.

2. Dalam faktor internal panorama alam yang indah, asli udara sejuk memperoleh score tertinggi dibanding dengan kekuatan-kekuatan yang lain dengan score 0,80. Sedangkan kondisi jalan yang kurang baik menjadi kelemahan tertinggi dengan score 0,6. Pada faktor eksternal berbagai macam dukungan dari Pemerintah Kabupaten Ponorogo memperoleh score tertinggi dengan nilai 0,45. Sedangkan ancaman tertinggi adalah pergeseran minat masyarakat dengan score 0,45.
3. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal sub total kekuatan adalah 1,7 dan sub total kelemahan adalah 1,45. Peluang 1,50 dan ancaman 1,20. Hal ini menggambarkan situasi obyek wisata telaga Ngebel pada posisi yang mendukung strategi agresif artinya pada situasi yang menguntungkan organisasi dapat terus melanjutkan pengembangan Obyek wisata memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Beberapa saran yang dapat diajukan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Obyek Wisata Telaga Ngebel berada di situasi agresif oleh karena itu Pemerintah Kabupaten Ponorogo dan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga agar terus melakukan pengembangan di obyek wisata tersebut.
2. Pengelola obyek wisata diharapkan dapat menjaga kekuatan-kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada sebaik mungkin. Terutama kekuatan atau peluang yang memperoleh rating tinggi dari wisatawan.
3. Perlu ada kerja sama dan koordinasi yang baik pada dinas-dinas atau lembaga masyarakat yang berhubungan dengan obyek wisata Telaga Ngebel untuk mengatasi berbagai macam kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:PT Rineka Cipta
- Fretes, Richard A. 2013. *Strategi Perencanaan dan pengembangan industry pariwisata dengan menggunakan metode SWOT dan metode QSPM*. Universitas Brawiaya
- Kountour, Ronny. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : CV Teruna Grafica
- Oka, A Yoeti 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT.Pradnya Paramita.
- Pendit, Nyoman. 2006. *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : PT Pradnya Paramita
- Pitana, I Gde. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jogjakarta : PT Andi Offset.
- Pradikta, Angga. 2013. *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Pati*. Universitas Negeri Semarang
- Rangkuti, Freddy. 1999. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santi, Ulva Nila. 2010. *Perencanaan Strategis Pengembangan Obyek Wisata Candi Cetho Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar*. Universitas Sebelas Maret
- Samsurijal, D.1997. *Peluang di Bidang Pariwisata*. Jakarta : PT Mutiara Sumber Widya
- Spillane, James.1989. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Jogjakarta : Kanisius
- Sugiyono, 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta
- Suwena, I ketut. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar : Udayana University Press.
- Undang-Undang RI No.9 Tahun 1990. *Tentang Kepariwisataaan*. Jakarta
- Undang-Undang RI Nomor 32 Tahun 2004. *Tentang Pemerintah Daerah*. Jakarta
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta : PT Pradnya Paramita
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : ANDI
- Renstra Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kab. Ponorogo
- Renja Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kab. Ponorogo
- <https://dkpponorogo.wordpress.com/category/umum>
- www.dpr.go.id/dokjdi/document/uu/UU_2009_10.pdf
- <http://www.humasponsorogo.org>
- <http://www.pariwisataponorogo.com>