

STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA DENGAN METODE ANALISIS SWOT BERBASIS ECOTOURISM DAN MULTY ATRIBUTE UTILITY THEORY DI DESA WISATA SEPAKUNG, KABUPATEN SEMARANG

Bayu Aji¹, Susatyo Nugroho. W. P², Zainal Fanani Rosyada³

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

Abstrak

Desa Wisata Sepakung merupakan objek wisata yang berada di Kecamatan banyu biru, Kabupaten Semarang, yang berpotensi sebagai destinasi pariwisata apabila dikembangkan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada kawasan Desa wisata sepakung berbasis ekowisata (ecotourism), mengembangkan strategi ecotourism dengan menggunakan strength-weakness-opportunity-threat (SWOT) analysis, dan memprioritaskan strategi ecotourism dengan menggunakan model multi-attribute utility theory (MAUT). Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner. Pihak yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perwakilan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, pengelola tempat wisata yang ada di desa wisata, warga lokal, dan wisatawan yang mengunjungi desa wisata. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa Kawasan Desa Wisata Sepakung memiliki tujuh faktor yang merupakan kekuatan, tiga belas faktor yang merupakan kelemahan, empat faktor yang merupakan peluang, dan tiga faktor merupakan ancaman terhadap pengembangan Kawasan Desa Wisata Lerep. Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa terdapat lima strategi yang menjadi prioritas untuk pengembangan objek wisata Kawasan Desa Wisata Sepakung.

Kata kunci: *ecotourism; model MAUT; strategi bisnis; SWOT; kawasan wisata*

Abstract

[ECOTOURISM-BASED SWOT ANALYSIS AND MULTI-ATTRIBUTE UTILITY THEORY FOR THE DEVELOPMENT OF SEPAKUNG TOURIST VILLAGE, SEMARANG] *Sepakung Tourism Village is a tourist destination located in Banyu Biru District, Semarang Regency, which has the potential to become a tourism destination if developed properly. This research aims to identify internal and external factors in the Sepakung Tourism Village area based on ecotourism, develop ecotourism strategies using Strength-Weakness-Opportunity-Threat (SWOT) analysis, and prioritize ecotourism strategies using the Multi-Attribute Utility Theory (MAUT) model. The data in this study were collected through observation, interviews, and questionnaires. The respondents in this study included representatives from the Semarang Regency Tourism Office, managers of tourist attractions in the village, local residents, and tourists visiting the tourism village. The results of the analysis show that the Sepakung Tourism Village area has seven factors categorized as strengths, thirteen factors as weaknesses, four factors as opportunities, and three factors as threats to the development of the Lerep Tourism Village area. The data processing results also indicate that there are five priority strategies for developing the Sepakung Tourism Village area as a*

tourist destination.

Keywords: *business strategy; ecotourism; MAUT model; SWOT; tourist destination*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang mendapat predikat sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan berbagai potensi pariwisata. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, kepariwisataan merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang

dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha. Pengembangan potensi industri pariwisata saat ini sudah banyak dilakukan oleh pemerintah kota/kabupaten di Indonesia. Dan salah satu kabupaten yang sudah melakukan pengembangan industri pariwisata secara pesat yaitu Kabupaten Semarang. Hal tersebut didasarkan dari Indeks Pariwisata Indonesia (IPI) tahun 2016 yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, di mana Kota Semarang menempati peringkat ke-5 dari total penilaian indeks pariwisata 505 kota/ kabupaten se-Indonesia dan menempati peringkat ke-2 se-Jawa Tengah (Kementerian Pariwisata, 2016).

Kawasan Desa Kawasan Desa Wisata Sepakung termasuk salah satu destinasi wisata alam dari 52 obyek wisata potensial yang ada di Kab. Semarang dimana kawasan tersebut sedang dilakukan upaya pengembangan secara lebih mendalam oleh Pemerintah Kabupaten Semarang dan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Desa wisata Sepakung merupakan desa yang terletak di lereng Gunung Telomoyo, Desa Sepakung, Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Pengembangan destinasi wisata di kawasan Desa wisata Sepakung termasuk dalam pengembangan ekowisata yang didasari bahwa kawasan Desa wisata Sepakung tersebut di bangun dan di kembangkan selain untuk menjadi destinasi wisata juga sebagai sarana menyatukan komunitas pegiat wisata dan untuk menjaga kelestarian alam yang ada. Berkembangnya suatu kawasan wisata dapat memberikan dampak positif sekaligus dampak negatif. Peningkatan jumlah wisatawan dapat memberikan dampak negatif jika tingkat wisatawan menggunakan potensi wisata lebih

besar dibandingkan kapasitas yang dimiliki suatu wisata (Belsoy dkk., 2012). Dampak negatif lainnya berupa terpengaruhnya masyarakat oleh budaya pengunjung terutama remaja-remaja yang mengikuti pakaian, perilaku dan gaya hidup pengunjung, serta perkembangan tempat perbelanjaan yang berlebihan (Ahmed, 2015).

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang, pada tahun 2022 hingga 2023 mampu mendatangkan sebanyak 6.658 pengunjung (Data Badan Pusat Statistika Kab. Semarang). Perlu adanya suatu inovasi dan strategi pengembangan yang akan berdampak pada peningkatan wisatawan tanpa menimbulkan dampak negatif bagi tempat wisata. Strategi pengembangan yang ada pada ekowisata (*ecotourism*) akan sangat berdampak pada pembangunan ekonomi dan konservasi sumber daya alam (Surendran & Sekhar, 2011).

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan arah kebijakan dari pengembangan kawasan Desa Wisata Lerep menggunakan metode analisis *strength-weakness-opportunity-threat* (SWOT), dan *multi-attribute utility theory* (MAUT). Secara rinci, penelitian ini bertujuan untuk: (i) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Kawasan Desa Wisata Lerep berbasis *ecotourism*, (ii) mengembangkan strategi *ecotourism* menggunakan *SWOT analysis*, dan (iii) memprioritaskan strategi *ecotourism* menggunakan MAUT.

1.1. Pariwisata, Wisatawan, Desa Wisata

Pariwisata merupakan salah satu *jenis* industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya (Pendit, 1999). Wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang tidak bekerja dan sedang berlibur secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain (Kusumaningrum, 2009). Desa wisata adalah desa yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya

kemasyarakatan yang dikelola dan dikemas secara menarik dan alami dengan pengembangan fasilitas pendukung wisatanya, dalam suatu tata lingkungan yang harmonis dan pengelolaan yang baik dan terencana sehingga siap untuk menerima dan menggerakkan kunjungan wisatawan ke desa tersebut, serta mampu menggerakkan aktivitas ekonomi pariwisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat setempat (Muliawan, 2008).

1.2. Ecotourism

Ecotourism adalah bentuk dari suatu strategi kepariwisataan yang nyata untuk melindungi lingkungan dan menciptakan pendapatan bagi masyarakat lokal atau pengelola yang berdasar pada prinsip yang selalu dipertimbangkan dalam keberlanjutannya. Strategi pengembangan yang ada pada ekowisata (*ecotourism*) akan sangat berdampak pada pembangunan ekonomi dan konservasi sumber daya alam (Surendran & Sekhar, 2011). Prinsip dalam *ecotourism* antara lain (*The Ecotourism Society*, 1990): *natural based*, berbasiskan alam karena *ecotourism* merupakan serangkaian aktivitas atau perjalanan wisata alam yang memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia dan memperhatikan keasrian dalam pengelolaannya; *ecological sustainable*, yaitu adanya kelanjutan dari pengelolaan tersebut, terdapat proses konservasi alam dan pemanfaatan potensi sumber daya alam secara lestari; *environmental education*, yaitu terdapat program pendidikan lingkungan dalam rangkaian kegiatan ekowisata baik secara langsung maupun tidak langsung; dan *local community based*, yaitu adanya usaha mensejahterakan masyarakat sekitar (dalam hal itu dapat dengan melakukan program *community based tourism* (CBT)) yang berupa program partisipasi masyarakat dalam ekowisata untuk mengajak masyarakat untuk juga mengelola dalam kegiatan ekowisata yang ada; dan *ecotourism-based*, yaitu dengan adanya perasaan puas dari pengunjung atau ekowisatawan yang telah melakukan aktivitas atau perjalanan wisata.

1.3. Analisis SWOT

SWOT adalah sebuah alat *pencocokan* yang penting yang membantu para manajer atau pengelola dalam mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan- peluang), Strategi ST

(kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman) (David, 2009). Analisis SWOT sudah banyak dipakai di berbagai penelitian, misalnya dalam Utomo & Kusnadi (2023) untuk menentukan strategi pemasaran pada Distro X di Karawang; Prisdina & Fatururrahman (2023) untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran peralatan pelabuhan di PT. Towin Innoven; dan Farizi & Warganegara (2023) untuk menganalisis pengelolaan arsip dinamis di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung.

1.4. Multi-Attribute Utility Theory

MAUT merupakan salah satu pendekatan yang digunakan oleh pengambil keputusan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan menilai beberapa atribut dari suatu organisasi. Berdasarkan Wallenius et al. (2007), MAUT memungkinkan pembuat keputusan membuat suatu masalah yang kompleks menjadi suatu hierarki yang sederhana dan bertujuan untuk mengevaluasi sejumlah faktor-faktor kualitatif maupun kuantitatif berdasarkan ketidakpastian yang ada (Sanayeni et al., 2008). MAUT dapat digunakan ketika seorang pembuat keputusan ingin memutuskan suatu alternatif keputusan dari beberapa alternatif yang telah dievaluasi berdasarkan beberapa kriteria/atribut. Kumpulan solusi *feasible* tersebut dapat dalam bentuk kecil dan terbatas atau dalam bentuk yang besar dan tidak terbatas, sehingga terdapat ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

Menurut Sanayeni et al. (2008), kelebihan utama dari MAUT adalah kemampuan pendekatan tersebut untuk memecahkan masalah baik keputusan bersifat determinan maupun stokastik. MAUT menyediakan pendekatan yang struktural untuk menyelesaikan permasalahan menggunakan data kualitatif dan kuantitatif (Stefanopolous et al., 2014). Dengan begitu fungsi *utility* dari masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1. Fungsi *utility* biaya

$$U(A1) = \begin{cases} 1 & x \leq 1 \\ 1,33 - 0,33x & 1 < x < 4 \\ 0 & x \geq 4 \end{cases}$$

2. Fungsi *utility* waktu

$$U(A1) = \begin{cases} 1 & x \leq 1 \\ 1,09 - 0,09x & 1 < x < 12 \\ 0 & x \geq 12 \end{cases}$$

3. Fungsi *utility* infrastruktur

$$U(A1) = \begin{cases} 1 & x \leq 30 \\ 1,014 - 0,014x & 30 < x < 70 \\ 0 & x \geq 70 \end{cases}$$

4. Fungsi *utility* pendapat pakar

$$U(A1) = \begin{cases} 1 & x \leq 1 \\ 1,5 - 0,5x & 1 < x < 3 \\ 0 & x \geq 3 \end{cases}$$

Hal-hal yang harus diisi oleh responden terhadap setiap atribut (Shoejaei et al., 2010) diantaranya:

1. Indeks biaya (x_{biaya})
Estimasi biaya untuk model MAUT dapat dilihat pada **Tabel 1**.
2. Waktu (x_{waktu})
Waktu diisi bagaimana strategi tersebut dapat diimplementasikan dalam ukuran bulan.
3. Infrastruktur ($x_{\text{infrastruktur}}$)
Untuk pengisian infrastruktur diisi dengan nilai 0- 70 tergantung bagaimana pengusaha atau pemerintah dapat

mengimplementasikan strategi tersebut dengan melihat fasilitas yang ada sebagai berikut:

0– 30: fasilitas yang ada mendukung kebijakan

31–50: fasilitas yang ada kurang mendukung kebijakan

51–70: fasilitas yang ada tidak mendukung kebijakan

4. Pendapat pengusaha/para ahli dalam bidangnya

($x_{\text{pendapat pengusaha}}$)

Diisi dengan nilai skala Likert

(1-3) dengan spesifikasi tiap nilai adalah:

1. menganggap kebijakan ini adalah kebijakan yang tepat
2. berpendapat bahwa kebijakan ini adalah biasa saja
3. berpendapat kebijakan ini tidak tepat

2. Metode Penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu pada Kawasan Desa Wisata Sepakung yang ada di Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Observasi merupakan langkah pertama yang dilakukan sebelum melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner. Wawancara dan pengisian kuesioner ditujukan kepada pemangku kepentingan.

Tabel 1. Indeks Biaya Atribut Model MAUT

Estimasi Biaya (Juta)	Di Bawah 100	100-500	500-1.000	Di Atas 1.000
<i>Index number</i>	1	2	3	4

Variabel	Deskripsi
<i>Wildlife</i> (alam)	Aktivitas pariwisata tidak boleh mengganggu alam liar, merusak habitat, atau mempengaruhi dinamika penduduk atau distribusi spesies
<i>Vegetation</i> (tumbuhan)	Aktivitas pariwisata tidak boleh mengubah pola tumbuhan di area pariwisata atau menyebabkan terjadinya penurunan intensitas tumbuhan-tumbuhan
<i>Income</i> (pendapatan)	Aktivitas pariwisata harus menghasilkan pendapatan baik secara langsung atau tidak langsung untuk masyarakat lokal dan pengelola lokal yang bertanggung jawab terhadap area pariwisata
<i>Infrastructure</i> (infrastruktur)	Kelayakan dalam menggunakan infrastruktur yang ada untuk setiap aktivitas pariwisata
<i>Employment</i> (pekerjaan)	Memberikan kapasitas pekerjaan dalam ltern pariwisata kepada masyarakat lokal baik secara langsung maupun tidak langsung
<i>Demand</i> (permintaan pariwisata)	Tingkat permintaan pariwisata pada masa sekarang dan di masa yang akan datang yang dikelola oleh <i>stakeholders</i> setempat
<i>Culture</i> (budaya)	Dampak aktivitas pariwisata pada nilai budaya lokal dan adanya dorongan untuk perlindungan budaya lokal

Tabel 2. Variabel penelitian

Item-item dari variabel penelitian yang dilakukan merupakan hasil penelaahan dari penelitian tentang *ecotourism* dari peneliti terdahulu seperti Ghorbani et al. (2015), Ioppolo et al. (2012), dan Ok et al. (2011). Dalam hal ini pengelompokan item faktor internal (kekuatan dan kelemahan), dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) berdasarkan pada variabel *ecotourism* yang kemudian akan divalidasi atau disesuaikan berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner dengan para ahli yang terkait yaitu pengelola tempat wisata, Dinas Pariwisata, dan wisatawan. Variabel *ecotourism* tersebut meliputi alam, infrastruktur, intensitas tumbuh-tumbuhan, pekerjaan, pendapatan, permintaan pariwisata dan budaya dapat dilihat pada **Tabel 2**.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengembangan Kawasan Desa Wisata Sepakung memiliki sejumlah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Selanjutnya, berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tersebut dapat disusun *internal factors evaluation matrix* (IFE) dan *external factors evaluation matrix* (EFE), sebagaimana tampak dalam **Tabel 3** dan **Tabel 4**. Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal dengan menggunakan matriks IFE dan matriks EFE, maka diperoleh skor untuk matriks IFE sebesar 1,67 sedangkan untuk matriks EFE sebesar 1,016. Berdasarkan kedua nilai tersebut, posisi Kawasan Desa Wisata Sepakung terletak pada kuadran 9 dengan strategi umum yang cocok adalah perlu menghentikan proyek yang merugi dan focus pada bisnis yang menguntungkan.

Matriks SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengembangkan strategi dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, maka didapatkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pada tahap ini, dilakukan pengembangan

strategi untuk Kawasan Desa Wisata Sepakung. Usulan-usulan strategi diperoleh dari hasil *brainstorming* dengan pengelola pariwisata dengan memperhatikan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Secara rinci, sejumlah strategi yang diusulkan berdasarkan perpaduan antara kekuatan (S) dan kelemahan (W), peluang (O) dan ancaman (T) dapat diuraikan sebagai berikut.

1. SO-1 “Eco-Experience Package” – Menggabungkan S2, S5, S7 dengan O1 & O2 menjadi paket wisata alam-edukasi (trekking, kopi, festival Telo Mangul) yang dipasarkan lewat agen tour.
2. ST-1 “Code of Conduct” – Membuat pedoman perilaku & papan edukasi di titik wisata (S3, S5) → menekan kerusakan alam oleh wisatawan (T1).
3. SO-2 “Digital Storytelling” – Memanfaatkan dukungan pemerintah (S6) & objek alam (S1, S2) untuk membuat konten video pendek → disebar melalui O3 guna mem-boost tren wisata alam (O2).
4. WO-1 “Digital-Up Skill” – Pelatihan media-sosial bagi pekerja lokal (W12) bekerja sama dengan travel-vlogger (O3) untuk memperluas jangkauan promosi dan menaikkan kunjungan (W13, O2).
5. WT-1 “Minimum-Access Plan” – Prioritaskan perbaikan titik jalan kritis (W3, W11) agar tidak tertinggal dibanding desa pesaing (T2) dan tetap aman ketika kondisi sosial-politik berubah (T3).

Tabel 3. *Internal Factors Evaluation Matrix* (IFE)

Indikator Faktor Internal	Weight	Rating	Weighted Score
Strength (S)			
S1 :Desa Wisata Sepakung Memiliki iklim yang sejuk dan sumber mata air bersih	0,049	4	0,17
S2:Desa wisata Sepakung memiliki objek wisata alam (embung mbalong, Puncak Telomoyo Via Sepakung)	0,048	4	0,17
S3:Adanya perhatian pemerintah terhadap upaya konservasi lingkungan pada kawasan wisata	0,049	4	0,17
S4 :Desa wisata Sepakung menjual produk olahan (Telo Mangul)	0,047	3	0,16
S5:Memiliki fasilitas yang mendukung aktivitas pariwisata (camp area, pusat kesehatan)	0,05	4	0,18
S6:Adanya dukungan pemerintah untuk mempromosikan dan mengembangkan infrastruktur desa wisata	0,049	3	0,17
S7:Desa wisata Sepakung menawarkan aktivitas wisata khas (festival telo mangul, menanam padi dan sayuran, memanen dan mengolah kopi)	0,047	4	0,17
Indikator Faktor Internal			
Weakness (W)			
W1:Masih banyak potensi wisata alam didalam kawasan yang belum dieksplorasi	0,05	2	0,1
W2:Jalan menuju kawasan desa wisata sepakung yang kurang lebar	0,048	2	0,096
W3:Belum memiliki layanan Tourist Information Center (TIC)	0,044	1	0,044
W4:Sarana transportasi angkutan umum masih jarang	0,049	2	0,098

W5:Jalan menuju lokasi wisata yang belum ber aspal	0,045	1	0,045
W6:Kurangnya pengetahuan pekerja lokal mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi	0,048	1	0,048
W7:Jumlah pengunjung yang masih sedikit	0,046	1	0,046
Total Skor			1,67

Tabel 4. *External Factors Evaluation Matrix (EFE)*

Indikator Faktor Eksternal	Weight	Rating	Weighted Score
Opportunity (O)			
O1:Banyaknya pilihan paket tour wisata alam di agen perjalanan pariwisata	0,044	3	0,132
O2:Trend wisata alam semakin meningkat	0,049	3	0,147
O3:Kecenderungan pengguna media sosial untuk mempublikasikan tempat wisata yang dikunjungi	0,056	3	0,167
Indikator Faktor Eksternal			
Threat (T)			
T1: Perilaku pengunjung yang cenderung tidak memperhatikan kelestarian lingkungan tempat wisata yang dapat merusak kelestarian objek wisata	0,048	3	0,144
T2:Adanya objek desa wisata lain yang menjadi pesaing desa wisata Sepakung	0,05	3	0,15
T3:Kondisi dan dinamika politik,sosial dan keamanan dapat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan, terutama wisatawan nusantara.	0,048	3	0,144
T4:Adanya kulturalisasi budaya asing	0,044	3	0,132
Total Skor			1,016

Strategi	Biaya	Waktu	Infrastruktur	Pendapat ahli
S1; Eco-Experience Package	1	3	30	1
S2: Digital Storytelling	1	6	30	1
S3: Edukasi Perilaku Wisatawan	1	2	40	1
S4: Pelatihan Promosi Digital	2	3	40	1
S5: Perbaikan Infrastruktur	4	9	45	1

Tabel 5. Index number masing masing variable untuk setiap strategi

Strategi	Biaya	Waktu	Infrastruktur	Pendapat ahli	Total Utility
S1; Eco-Experience Package	1	0,82	1	1	0,955
S2: Digital Storytelling	1	0,55	1	1	0,8875
S3: Edukasi Perilaku Wisatawan	1	0,91	0,454	1	0,841
S4: Pelatihan Promosi Digital	0,67	0,82	0,454	1	0,7195
S5: Perbaikan Infrastruktur	0	0,28	0,384	1	0,366

Tabel 6. Nilai *Utility* untuk Setiap Strategi

Selanjutnya, kelima strategi yang diusulkan tersebut akan disusun prioritasnya berdasarkan nilai *utility*-nya. Nilai *utility* tersebut diperoleh berdasarkan pada *index number* dari masing-masing variabel yang merupakan hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang dan pengelola tempat wisata tentang besarnya biaya, lamanya waktu, dan kesiapan infrastruktur untuk merealisasikan kedelapan strategi yang diusulkan, serta tingkat kepentingan dari suatu strategi dibandingkan dengan strategi lain. Index

number untuk masing-masing strategi yang telah dirumuskan sebelumnya dapat dilihat pada **Tabel 6.** menunjukkan bahwa strategi SO-1 (Eco-Experience Package) memperoleh nilai utility total tertinggi yaitu 0,955, diikuti SO-2 (Digital Storytelling) sebesar 0,8875 dan oleh ST-1 (Edukasi Perilaku Wisatawan) sebesar 0,841. Strategi WO-1 (Pelatihan Promosi Digital untuk SDM Lokal) dan WT-1 (Perbaikan Infrastruktur Minimal) menempati urutan berikutnya dengan skor utility yang lebih rendah.

4. Kesimpulan

Kawasan Desa Wisata Sepakung dipengaruhi oleh situasi dan kondisi internal dan eksternal. Untuk kondisi internal terdiri atas *strength* dan *weakness*, sedangkan untuk kondisi eksternal terdiri atas *opportunity* dan *threat*. Pada kondisi internal terdapat tujuh indikator kekuatan, tujuh indikator kelemahan, tiga indikator peluang, dan empat ancaman yang ada pada Kawasan Desa Wisata Sepakung. Selanjutnya, terdapat lima strategi yang menjadi prioritas untuk pengembangan obyek wisata, yaitu: (i) SO-1 “Eco-Experience Package” – Menggabungkan S2, S5, S7 dengan O1 & O2 menjadi paket wisata alam-edukasi (trekking, kopi, festival Telo Mangul) yang dipasarkan lewat agen tour, (ii) SO-2 “Digital Storytelling” – Memanfaatkan dukungan pemerintah (S6) & objek alam (S1, S2) untuk membuat konten video pendek → disebar melalui O3 guna mem-boost tren wisata alam (O2), (iii) ST-1 “Code of Conduct” – Membuat pedoman perilaku & papan edukasi di titik wisata (S3, S5) → menekan kerusakan alam oleh wisatawan (T1), (iv) WO-1 “Digital-Up Skill” – Pelatihan media-sosial bagi pekerja lokal (W12) bekerja sama dengan travel-vlogger (O3) untuk memperluas jangkauan promosi dan menaikkan kunjungan (W13, O2), dan (v) WT-1 “Minimum-Access Plan” – Prioritaskan perbaikan titik jalan kritis (W3, W11) agar tidak tertinggal dibanding desa pesaing (T2) dan tetap aman ketika kondisi sosial-politik berubah (T3).

5. Daftar Pustaka

- Ahmed, B. M. A., (2015) Social and cultural impacts of tourism growth in coastal environments and the potential for sustainability: case study of Egypt and USA. *International Journal of Arts and Humanities*, 1(2), 32-48.
- Belsoy, J., Korir, J., & Yego, J. (2012) Environmental impacts of tourism in protected areas. *Journal of Environment and Earth Science*, 2(10), 64-74.
- David, F. R. (2009). Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep. *Jakarta [ID]. Penerbit Salemba Empat*.
- Farizi, D. D., & Warganegara, L. A. (2023). Analisis SWOT terhadap pengelolaan arsip dinamis di BPJS ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 323-328.
- Ghorbani, A., Raufirad, V., Rafiani, P., Azadi, H., 2015. Ecotourism Sustainable Development using SWOT and QSPM model: a case study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorasan Province, Iran. *Tourism Management Perspective*, 16, 290-297.
- Ioppolo, G., Saija, G., & Salomone, R. (2013). From coastal management to environmental management: the sustainable eco-tourism program for the mid-western of Sardinia (Italy), *Land Use Policy*, 31(2013), 460-471.
- Kusumaningrum, Dian. (2009). *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata di Kota Palembang*. Tesis Program Studi. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.
- Muliawan, H, 2008, *Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Konsep dan Implementasi*. tanpa kota: tanpa penerbit.
- Prisdina, N. B., & Faturrahman, M. (2023). Analisis penerapan strategi pemasaran peralatan pelabuhan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT pada PT Towin Inovon. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 42-55.
- Stefanopoulos, K., et. al. (2014) Application of the multi-attribute value theory for engaging stakeholders in groundwater protection in the Vosvozis catchment in Greece. *Science of the Total Environment*, 470, 26-33.
- Surendran, A., & Sekhar, C. (2011). A Comparative Analysis on the Socio-Economic Welfare of Dependents of the Anamalai Tiger Reserve (ATR) in India. *Margin: The Journal of Applied Economic Research*, 5(3), 361-379.
- Utomo, F. A., & Kusnadi, K. (2023). Penentuan Strategi Pemasaran pada Distro X Karawang Menggunakan Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix. *Jurnal Serambi Engineering*, 8(1).
- Acharyya. (2023). *Irrawaddy dolphin in Asia's largest brackish water lagoon: A perspective from SWOT and sentiment analysis for sustainable ecotourism*.
- Brian, G. (2003). *Local participation in the planning and management of ecotourism: A revised model approach*.
- Chatterjee. (2024). *Preserving environmental quality of ecotourism sites through community participation in Purulia District of West Bengal, India*.
- Fransiscus, K. J. (2009). *Ecotourism as a development strategy: Experiences from Costa Rica*.
- kennan, o. (2011). *A comparative study on activity selection with multi-criteria decision-making techniques in ecotourism planning*.
- Madhumita, D. (2015). *Ecotourism: A panacea or a predicament*.
- Susanti, A. (2017). Pengembangan strategi pariwisata berbasis ecotourism pada klaster pariwisata Brorbudur-Dieng Jawa Tengah
- Utomo, S. (n.d.). Pengembangan desa wisata erayam

