

STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PEMANDIAN AIR PANAS GUCI DI KABUPATEN TEGAL

Tallulah Az Zahra, Hardi Warsono

Program Studi S1 Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jalan Prof. H. Soedarto, S. H., Tembalang, Kota Semarang, Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407, Faksimile (024) 7465405
Laman : <http://www.fidip.undip.ac.id>
email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The Guci Tourism Object has strategic potential to be designated as a National Strategic Tourism Area (KSPN). This research aims to analyze the planning steps that have been implemented and formulate appropriate development strategies based on SWOT analysis. The research method employed is a mixed method approach by applying four SWOT analysis tools, including Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), SWOT quadrant, and SWOT matrix. The research findings indicate that the planning steps were implemented based on Bryson's strategic planning model stages, and the SWOT analysis results positioned the development of Guci Tourism Object in Quadrant III (negative-positive). This indicates that the tourism object is in a weak internal condition but faces significant external opportunities, making the Turn Around strategy with a focus on Weakness-Opportunity (WO) issues the most optimal strategic alternative to be implemented. The recommended strategies include: (1) enhancement of human resource capacity and innovation in tourism services, (2) optimization of coordination among stakeholders and efficient fund management, and (3) development of an integrated tourism information system platform to improve information accessibility and destination promotion.

Keywords: *Strategy, Development, Tourism, SWOT, Guci*

ABSTRAK

Objek Wisata Guci memiliki potensi strategis untuk ditetapkan sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Penelitian ini bertujuan menganalisis langkah perencanaan yang telah dilaksanakan dan merumuskan strategi pengembangan yang tepat berdasarkan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran (*mix method*) dengan mengaplikasikan 4 alat analisis SWOT, meliputi *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), *External Factor Analysis Summary* (EFAS), kuadran SWOT dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah perencanaan dilaksanakan mengacu pada tahapan perencanaan strategis model Bryson dan hasil analisis SWOT menempatkan posisi pengembangan Objek Wisata Guci pada Kuadran III (negatif-positif). Hal ini mengindikasikan bahwa objek wisata ini berada dalam kondisi internal yang lemah namun dihadapkan pada peluang eksternal yang besar sehingga strategi *Turn Around* dengan fokus pada isu *Weakness-Opportunity* (WO) menjadi alternatif strategi paling optimal untuk diterapkan. Strategi yang direkomendasikan mencakup: (1) peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan inovasi dalam pelayanan wisata, (2) optimalisasi koordinasi antar

pemangku kepentingan dan pengelolaan dana secara efisien, serta (3) pembangunan platform sistem informasi pariwisata terpadu untuk meningkatkan aksesibilitas informasi dan promosi destinasi.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, SWOT, Wisata, Guci.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, pengelolaan dan pengembangan objek wisata telah berkembang menjadi industri berskala global yang berperan penting dalam menarik devisa dari wisatawan. Indonesia memanfaatkan potensi pariwisata sebagai lokomotif pertumbuhan ekonomi baru sebagaimana diatur dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Peran strategis sektor ini juga diakui oleh Bank Indonesia (BI) yang menyatakan bahwa pariwisata efektif dalam meningkatkan devisa negara. Sedangkan dalam daya saing global, pariwisata Indonesia sudah diakui memiliki skor *Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)* yang terus meningkat bahkan telah melewati Malaysia dan Thailand.

Tabel 1 Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) Negara ASEAN

Negara	Peringkat				Skor TTCI			
	2015	2017	2019	2024	2015	2017	2019	2024
Singapura	11 (dari 141)	13 (dari 136)	17 (dari 140)	13 (dari 119)	4,9	4,9	4,8	4,76
Malaysia	25	26	29	35	4,4	4,5	4,5	4,2
Thailand	35	34	31	47	4,3	4,4	4,5	4,1
Indonesia	50	42	40	22	4,0	4,2	4,3	4,4
Vietnam	75	67	72	n/a	3,6	3,8	3,9	n/a
Brunei	n/a	n/a	72	n/a	n/a	n/a	3,8	n/a
Filipina	74	79	75	n/a	3,6	3,6	3,8	n/a

Sumber: *Kememparekraf RI, (2020)*

Masalahnya adalah pertumbuhan positif tersebut berbanding terbalik dengan kajian

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam PM PAREKRAF No. 12 Tahun 2020 yang menemukan adanya kesenjangan kualitas destinasi di sebagian besar daerah di Indonesia. Kajian tersebut mengidentifikasi empat kategori utama permasalahan, yaitu: (1) Permasalahan Pembangunan Destinasi, (2) Permasalahan Pengembangan Pemasaran Wisata, (3) Permasalahan Pengembangan Industri Pariwisata serta (4) Permasalahan Pengembangan Kelembagaan Destinasi.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Nugroho (2020) yang menyebutkan bahwa meskipun pariwisata digadang-gadang memiliki pengaruh besar terhadap produk domestik bruto (PDB), devisa bahkan lapangan kerja ternyata masih mengalami kendala seperti masih tumpang tindihnya peraturan, keterbatasan SDM, kurangnya publikasi dan promosi, infrastruktur yang kurang baik, investasi yang belum mendukung dan kurangnya memperhatikan lingkungan hidup. Oleh karena itu, Nugroho (2020) menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dalam lingkup wilayah yang lebih kecil baik pada tingkat kabupaten atau desa agar masalah

pariwisata ini dapat dipetakan secara lebih spesifik dan terukur.

Untuk menyikapi masalah tersebut maka penelitian ini merujuk pada UU No. 10 Tahun 2009 tentang pariwisata dan UU No. 23 Tahun 2014 tentang otonomi yang mengamanatkan pariwisata bukan hanya tanggung jawab pemerintah pusat tetapi juga pemerintah daerah yang memiliki kekuasaan lebih untuk memahami potensi wilayahnya sendiri termasuk dalam hal pariwisata. Dalam kata lain, pariwisata merupakan *golden opportunity* bagi tiap daerah yang keberadaannya membutuhkan strategi atau *road map* yang spesifik agar memungkinkan dipilihnya tindakan-tindakan yang tepat, sesuai dengan situasi dan kondisi daerahnya. Pemerintah dituntut untuk bisa menemukan pendekatan yang sesuai seperti menggunakan model perencanaan strategis Bryson (2007) sebagai kerangka kerja yang relevan untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan.

Sebagai salah satu daerah otonom di Jawa Tengah, Kabupaten Tegal saat ini tengah menyusun langkah besarnya dengan menjadikan Objek Wisata Guci menjadi bagian kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN). Oleh karena itu, Kabupaten Tegal butuh perencanaan yang terspesifik karena meskipun menjadi

daerah penyumbang daya tarik terendah di Jawa Tengah, nyatanya Kabupaten Tegal memiliki peluang yang cukup untuk menarik lebih banyak wisatawan. Berdasarkan data pariwisata Jawa Tengah, diketahui Kabupaten Tegal pernah masuk dalam 5 besar daerah dengan kunjungan wisatawan terbanyak di Jawa Tengah.

Tabel 2 Peringkat Kota/Kabupaten dengan Kunjungan Terbanyak

5 (Lima) Besar Kabupaten/Kota		
2021	2022	2023
Kota Semarang (2.670.281 orang)	Kabupaten Temanggung (5.338.233 orang)	Kota Semarang (6.470.037 orang).
Kabupaten Klaten (1.627.714 orang).	Kabupaten Klaten (4.755.621 orang).	Kabupaten Klaten (6.293.175 orang).
Kabupaten Banyumas (1.498.236 orang)	Kabupaten Tegal (3.810.236 orang)	Kota Surakarta (4.019.566 orang).
Kabupaten Semarang (1.285.370 orang).	Kabupaten Banyumas (2.626.837 orang).	Kabupaten Semarang (3.531.786 orang).
Kabupaten Banjarnegara (1.167.841 orang).	Kabupaten Magelang (2.525.421 orang).	Kabupaten Banyumas (3.526.643 orang).

Sumber: Diolah dari Disporapar Jawa Tengah, (2024)

Posisi tersebut juga didukung dengan lokasinya yang strategis pada Jalur Pantai Utara Jawa (Pantura) yang merupakan jalur distribusi vital ekonomi pulau Jawa serta potensi sumber daya pariwisata alam yang melimpah karena wilayahnya membentang dari pantai hingga pegunungan. Dalam Peraturan Daerah No. 7 Tahun 2018 tentang RIPPARDA Kabupaten Tegal telah disebutkan bahwa Kabupaten Tegal memiliki 3 daerah pariwisata kabupaten (DPK) meliputi DPK Purin, DPK Slawi dan DPK Guci.

Dalam hal ini daya tarik yang paling menjanjikan dan mampu menarik lebih banyak wisatawan adalah Objek Wisata

Guci yang keberadaannya telah ada sejak 1979 berkat sumber mata air panasnya yang tidak dimiliki daerah lain. Objek Wisata Guci seperti ujung tombak pariwisata Kabupaten Tegal yang punya potensi besar mampu bersaing secara nasional. Oleh karena itu, saat ini Objek Wisata Guci direncanakan untuk menjadi bagian Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN).



Gambar 1 Artikel Rencana KSPN Guci

Sumber: Gunawan (2020)

Namun, sebagaimana hasil kajian Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam PM PAREKRAF No. 12 Tahun 2020 ternyata Objek Wisata Guci masih diindikasikan mengalami hal yang serupa. Hal ini didukung beberapa kajian yang menyebut Objek Wisata Guci masih belum memenuhi 6 komponen dasar kepariwisataan terutama dalam hal amenities terkait kebersihan dan ketersediaan toilet serta hal aksesibilitas yang dinilai rawan kecelakaan karena memiliki *Equivalent Accident Number* di atas ambang batas. Dalam beberapa *website* resmi juga disebutkan bahwa

Objek Wisata Guci masih lemah dalam hal pemetaan zona fasilitas umum maupun partisipasi kelompok usaha untuk menunjang akomodasi serta masih belum optimalnya *e-ticketing*. Terakhir, berdasarkan rating wisatawan nyatanya masih banyak komplain negatif dari wisatawan yang mengeluhkan masalah sistem tiket yang dinilai tidak efisien dan sangat merogoh biaya pengunjung sejak masuk hingga berada di dalam objek wisata serta belum maksimalnya sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini penting untuk memberikan pedoman arah strategi dengan memperhatikan isu yang dihadapi Objek Wisata Guci. Dalam penelitian ini, digunakan perencanaan strategis dari Bryson (2007) dan analisis SWOT untuk menganalisis langkah perencanaan dan merumuskan strategi yang tepat untuk mendukung pengembangan Objek Wisata Guci menjadi Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN).

KAJIAN TEORI

1. Administrasi Publik

Administrasi publik memiliki makna yang luas. Keban (2014) merangkum makna administrasi dalam 3 persepsi yaitu (1) *Administration of Public*, (2) *Administration for Public*, dan (3)

Administration by Public. Ketiga persepsi tersebut membentuk kesimpulan bahwa administrasi publik dapat dimaknai sebagai cara kolaborasi antara lembaga *trias politica* untuk menyelenggarakan semua kebutuhan publik (*public interest*) serta menyelesaikan semua permasalahan publik (*public affair*).

2. Manajemen Publik

Manajemen publik merupakan cabang dari administrasi publik yang membahas mengenai restrukturisasi organisasi, sistem penganggaran, manajemen sumber daya dan evaluasi program. Overman dalam (Keban, 2014) menyebutkan ada 3 tahap dalam manajemen publik yaitu (1) *Planning*, (2) *Organizing*, (3) *Actuating* dan (4) *Controlling*.

3. Manajemen Strategi

Steiss dalam (Suaedi, 2020) memaknai strategi sebagai melakukan suatu rencana dengan benar (*doing the right things*) dengan cara yang benar (*doing the things right*). Sedangkan manajemen strategi muncul sebagai respons terhadap lingkungan yang kompetitif dan dinamis yang menuntut organisasi meningkatkan kemampuan (*ability*) untuk beradaptasi. Adapun Fred David dalam (Suaedi, 2020) mengemukakan 3 tahapan untuk melakukan manajemen strategi yaitu (1) *Strategic Formulation*, (2) *Strategic*

Implementation dan (3) *Strategic Evaluation*.

4. Perencanaan Strategi

Menurut Bryson dalam (Hardiyansyah et al., 2019) perencanaan strategis adalah upaya untuk membuat keputusan dan tindakan yang mengarahkan bagaimana, apa dan mengapa organisasi maupun entitas di dalamnya perlu melakukan sesuatu sehingga memudahkan para manajer melakukan tugasnya. Bryson dalam (Hardiyansyah et al., 2019) juga menyebut ada 8 langkah yang dapat menentukan perencanaan strategi yang baik yaitu:

- a. Menginisiasi dan Menyepakati Perencanaan Strategis
- b. Mengidentifikasi Mandat Organisasi
- c. Memperjelas Misi dan Nilai Organisasi
- d. Menilai Lingkungan Internal
- e. Menilai Lingkungan Eksternal
- f. Mengidentifikasi Isu Strategis
- g. Merumuskan Strategi untuk Mengelola Isu
- h. Menciptakan Visi Organisasi

5. SWOT

Analisis SWOT adalah cara sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor dan merumuskan strategi yang paling cocok (Purwanggono, 2021). Terdapat 4

faktor penting dalam SWOT yaitu (1) Kekuatan, (2) Kelemahan, (3) Peluang dan (4) Ancaman. Lebih lanjut, Pearce dan Robinson dalam (Suaedi, 2020) berpendapat bahwa untuk melihat posisi dan perbandingan yang jelas maka pendekatan kuantitatif juga dapat digunakan yang terdiri dari IFAS, EFAS, Kuadran dan Matriks.

6. Pariwisata

Menurut McIntosh (Yoeti, 2016) Pariwisata adalah sejumlah gejala dan interaksi yang timbul di antara 4 komponen wisata yaitu (1) wisatawan, (2) perusahaan pemasok, (3) pemerintah dan (4) masyarakat yang terlibat dalam interaksi. Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 pariwisata dipandang memiliki peran strategis yaitu (1) pemerataan pekerjaan dan pendapatan, (2) *Quick Yielding Industry*, (3) *Agent of Development* dan (4) pendorong pembangunan.

7. Pengembangan Pariwisata

Menurut Yoeti (2016) pengembangan pariwisata adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memperbaiki dan mengembangkan suatu produk atau menambah jenis produk wisata tersebut. Kemenparekraf/barekraf RI menyebut terdapat 4 tantangan dalam pengembangan pariwisata yaitu (1)

masalah pembangunan destinasi, (2) masalah pemasaran wisata, (3) masalah pengembangan industri wisata dan (4) masalah kelembagaan destinasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *exploratory sequential mixed methods design* untuk mendapat pemahaman mendalam terkait rencana strategis pengembangan Objek Wisata Guci dan melakukan pembobotan terhadap faktor lingkungan internal dan eksternal Objek Wisata Guci sehingga strategi yang didapat lebih akurat. Penelitian dilakukan di Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal dan Objek Wisata Guci. Informan penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Kuesioner.

Adapun analisis data diawali dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari lingkungan internal dan eksternal Objek Wisata Guci. Selanjutnya hasil tersebut dianalisis kembali menggunakan alat IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) untuk diketahui posisinya dalam kuadran SWOT. Langkah terakhir untuk memastikan strategi yang tepat

maka hasil tersebut dimasukkan dalam matriks SWOT yang nantinya menghasilkan 4 set kemungkinan strategi berupa strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT.

HASIL PEMBAHASAN

Bersumber dari teori Bryson (2007) untuk menemukan sebuah strategi maka dalam penelitian ini ditempuh menggunakan analisis terhadap 6 langkah pokok sebagai berikut:

1. Inisiasi Dan Kesepakatan Proses Perencanaan

Proses ini merupakan tahap krusial yang berkaitan dengan adanya negosiasi antara pembuat keputusan (*decision makers*) dan pemimpin opini (*opinion leaders*). Dalam pengembangan Objek Wisata Guci, tahap inisiasi dan kesepakatan terjadi dalam 4 tahap sejak peresmiannya yaitu (1) tahap rintisan, (2) tahap perluasan, (3) tahap penataan dan (4) tahap persiapan menjadi kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN).

Saat ini proses inisiasi dan kesepakatan tengah diarahkan untuk menjadikan Objek Wisata Guci sebagai bagian dari kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN) dengan mengusung tema *wellness hidroterapi*. Kesepakatan telah dibahas dalam Rapat Koordinasi (RAKOR)

Percepatan KSPN yang secara khusus membahas persiapan transformasi Objek Wisata Guci menjadi bagian kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN) sesuai dengan kriteria Permenparekraf/barekraf RI No. 9 Tahun 2021.

Prosesnya dilakukan dengan pendekatan multisektoral, dimana keputusan dibuat secara terbuka dan memberikan kesempatan bagi 21 organisasi perangkat daerah (OPD) Kabupaten Tegal untuk memberikan usulan dan masukan. Hasilnya menunjukkan ada kesepakatan bersama baik dari Bupati hingga 21 organisasi perangkat daerah (OPD) Kabupaten Tegal untuk melaksanakan usulan tersebut. Meskipun kesepakatan awal ini masih perlu ditindaklanjuti dengan secara lebih terfokus untuk menyelaraskan pemahaman dan strategi operasional melalui SK percepatan KSPN yang akan dibuat.

2. Mengidentifikasi Mandat

Dalam penelitian ini, identifikasi mandat dilakukan dengan mengidentifikasi dasar hukum untuk melihat gambaran tugas pokok dan fungsi Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal sebagai OPD yang bertanggungjawab melaksanakan pengembangan

pariwisata di Guci. Hasilnya diketahui mandat formal diturunkan secara hierarkis dari peraturan dan dokumen pengembangan Kabupaten Tegal. Secara umum dalam Perda Bupati No. 82 Tahun 2021 tentang SOTK Kabupaten Tegal, Disporapar Kabupaten Tegal diamanatkan sebagai perumus, koordinator, pelaksana, pembina, pengawas dan pengendali kebijakan, fasilitator, pelaksana evaluasi dan pelaporan di bidang kepemudaan, olahraga dan pariwisata di Kabupaten Tegal. Sedangkan secara khusus mandat tertuang dalam SK Tim Percepatan KSPN yang baru akan disahkan. Adapun tugas dan kewajiban Disporapar Kabupaten Tegal sebagai anggota nantinya yaitu:

- 1) Merencanakan pelaksanaan kegiatan dalam skala jangka pendek, menengah dan panjang dalam upaya usulan penetapan Daerah Tujuan Wisata Guci menjadi bagian penetapan kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN)
- 2) Melaksanakan koordinasi antar instansi, kementerian/lembaga dalam upaya usulan penetapan Daerah Tujuan Wisata Guci menjadi bagian penetapan kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN)

- 3) Melaporkan hasil pelaksanaan tugas tim percepatan kawasan strategis pariwisata nasional Kabupaten Tegal.

3. Memperjelas Misi Dan Nilai Organisasi

Adapun misi tersebut disesuaikan kembali dengan visi misi bupati yang juga menjadi visi Disporapar Kabupaten Tegal yaitu “Terwujudnya Masyarakat Kabupaten Tegal yang Sejahtera, Mandiri, Unggul, Berbudaya dan Berakhlak Mulia” dengan berfokus pada misi ke 3 bupati yaitu membangun perekonomian rakyat yang kokoh, maju, berkeadilan dan berkelanjutan

4. Menilai Lingkungan Internal Dan Eksternal

Dengan menganalisis 5 faktor internal dan 8 faktor eksternal pengembangan Objek Wisata Guci maka diperoleh hasil bahwa:

a) Kekuatan

Berikut adalah kekuatan dari Objek Wisata Guci:

- 1) Pengembangan Objek Wisata Guci memiliki arah yang jelas melalui visi dan slogan lokal
- 2) Kuantitas SDM mendukung untuk pengembangan secara operasional

- 3) Pengembangan Objek Wisata Guci didukung APBN dan DAK
- 4) Promosi masif oleh tim promosi dan masyarakat melalui media sosial mampu menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung
- 5) Ketersediaan daya tarik/ atraksi wisata yang beragam khususnya pemandian air panasnya
- 6) Ketersediaan aspek amenities yang cukup memadai terutama ketersediaan penginapan dan perbelanjaan

b) Kelemahan

Berikut adalah kelemahan Objek Wisata Guci:

- 1) Koordinasi belum optimal untuk pengambilan keputusan cepat terkait pengembangan
- 2) Pengembangan inovasi dan kualitas pelayanan terbatas SDM
- 3) Pelatihan dan pengembangan SDM belum optimal dan terbatas tupoksi
- 4) Pengembangan tidak menyeluruh (parsial) karena dana pariwisata bersifat “pilihan”
- 5) Promosi masif tidak diwadahi platform terpadu sebagai

sumber informasi terpercaya bagi wisatawan

- 6) Harga tiket berlapis kurang efektif dan mengurangi pengalaman pengunjung saat berwisata (*value of money*)
- 7) Ketersediaan sarana dan prasarana kurang terawat dan belum ramah difabel
- 8) Ketersediaan layanan tambahan terkait keamanan dan kesehatan belum memadai secara kuantitas dan SDM
- 9) Akses Objek Wisata Guci rawan kecelakaan dan belum optimal

c) Peluang

Berikut adalah peluang Objek Wisata Guci:

- 1) Lokasi strategis yang dapat dijadikan destinasi singgah (*stop over tourism*)
- 2) Tema *wellness hydrotherapy* yang tidak dimiliki destinasi lain
- 3) Potensi wisatawan yang stabil karena segmentasi luas
- 4) Munculnya peluang investasi swasta maupun masyarakat lokal
- 5) Dinamika ekonomi lokal dan peluang kerja bagi masyarakat lokal

- 6) Dukungan politik dan regulasi pembangunan mempermudah pengembangan wisata
- 7) Budaya lokal (Ruwat Guci) dapat menjadi daya tarik wisata
- 8) Dukungan masyarakat terhadap pengembangan Objek Wisata Guci tinggi
- 9) Adanya adopsi teknologi digital untuk pemasaran dan pelayanan wisata

d) Ancaman

Berikut adalah ancaman Objek Wisata Guci:

- 1) Perkembangan objek wisata baru yang menarik meningkatkan jumlah persaingan
- 2) Keputusan calon pembeli bersifat musiman dipengaruhi media sosial, harga dan kondisi cuaca
- 3) Kendala industri pariwisata dan ketersediaan lahan yang kurang diminati
- 4) Pergantian pemimpin dapat mempengaruhi keberlanjutan pengembangan
- 5) Risiko konflik dan perubahan lingkungan hidup masyarakat
- 6) Rendahnya minat masyarakat dan pengunjung menggunakan *e-ticketing* atau QRIS

5. Mengidentifikasi Masalah Strategis Organisasi

Untuk mengidentifikasi masalah/isu strategis secara lebih detail maka digunakan 4 alat analisis SWOT untuk memperhitungkan setiap kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari Objek Wisata Guci berikut:

a) IFAS

Tabel 3 IFAS Objek Wisata Guci

No.	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
S1	0,07	3,03	0,20
S2	0,06	2,86	0,18
S3	0,07	2,97	0,20
S4	0,07	2,97	0,20
S5	0,07	3,00	0,20
S6	0,06	2,83	0,18
Total	0,39		1,15
Kelemahan			
W1	0,07	3,00	0,20
W2	0,07	3,11	0,21
W3	0,07	3,11	0,21
W4	0,07	3,06	0,21
W5	0,07	3,09	0,21
W6	0,07	3,09	0,21
W7	0,07	3,03	0,20
W8	0,07	3,06	0,21
W9	0,07	3,03	0,20
Total	0,61		1,87
IFAS	1		3,02

Sumber: Data peneliti, 2025

Tabel 1 menunjukkan nilai kekuatan sebesar 1,15 sedangkan nilai kelemahan sebesar 1,87 sehingga nilai total IFAS (kekuatan – kelemahan) adalah sebesar 3,02. Angka tersebut juga menunjukkan bahwa dalam

pengembangan Objek Wisata Guci lebih banyak memiliki kelemahan dibandingkan kekuatannya untuk menjadi Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN)

b) EFAS

Tabel 4 EFAS Objek Wisata Guci

No.	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
O1	0,07	3,31	0,23
O2	0,07	3,06	0,20
O3	0,07	3,11	0,21
O4	0,06	3,03	0,20
O5	0,07	3,09	0,20
O6	0,06	3,03	0,20
O7	0,07	3,11	0,21
O8	0,07	3,17	0,22
O9	0,06	3,03	0,20
Total	0,60		1,86
Ancaman			
T1	0,06	3,03	0,20
T2	0,07	3,23	0,22
T3	0,07	3,23	0,22
T4	0,07	3,17	0,22
T5	0,06	2,91	0,18
T6	0,07	3,26	0,23
Total	0,40		1,27
EFAS	1		3,12

Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 2 menunjukkan nilai peluang sebesar 1,86 sedangkan nilai ancaman sebesar 1,27 sehingga nilai total EFAS (peluang – ancaman) adalah sebesar 0,59. Angka tersebut menunjukkan pengembangan Objek Wisata Guci menghadapi peluang yang lebih besar dibandingkan ancamannya untuk menjadi Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN).

c) Kuadran SWOT

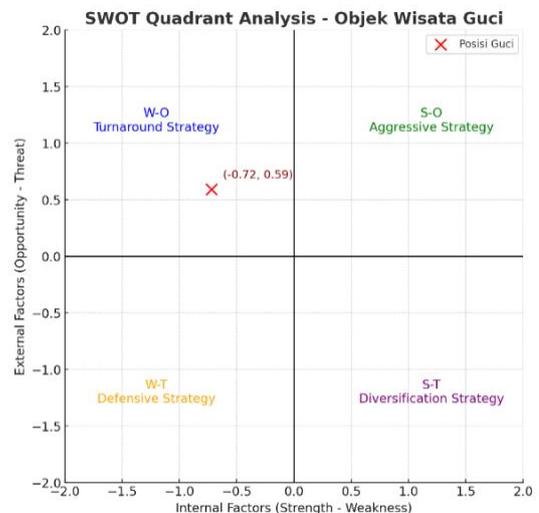
Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS maka untuk mengetahui posisi X dan Y pada diagram dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5 Koordinat Objek Wisata Guci

Sumbu X			Sumbu Y		
S	W	S-W	O	T	O-T
1,15	1,87	-0,72	1,86	1,27	0,59

Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa titik X berada pada titik -0,72 sedangkan titik Y berada pada titik 0,59. Untuk memudahkan melihat posisi kuadran maka dibuat diagram bantu sebagai berikut:



Gambar 2 Posisi Kuadran Objek Wisata Guci

Sumber: Data Peneliti, 2025

Gambar 1 menunjukkan nilai X dan Y Objek Wisata Guci membentuk titik koordinat (-0,72 ;0,59) sehingga didapat posisi pengembangan Objek Wisata Guci berada pada kuadran III

(negatif – positif) yang menandakan pengembangan perlu memperhatikan kelemahan dan memanfaatkan peluang (*turn around*).

d) Matriks SWOT

Matriks SWOT memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk membentuk 4 kategori rumusan strategi yaitu:

1. Strategi SO
 - a. Penguatan Destinasi *Wellness Tourism* Unggulan
 - b. Pengembangan *Event Based Tourism*
2. Strategi WO
 - a. Peningkatan Kapasitas SDM dan Inovasi Pelayanan
 - b. Optimalisasi Koordinasi dan Pengelolaan Dana
 - c. Pembangunan Platform Informasi Terpadu
3. Strategi ST
 - a. Membangun Loyalitas Pengunjung
 - b. Menjaga Keberlanjutan Pengembangan
4. Strategi WT
 - a. Edukasi dan Implementasi Teknologi
 - b. Mitigasi Risiko dan Penguatan Layanan Tambahan

Adapun untuk menentukan urutan prioritas strategi maka perlu

dilakukan penilaian strategi sebagai berikut:

Tabel 6 Matriks Objek Wisata Guci

	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	$S + O$ $1,15 + 1,86$ $3,01$	$W + O$ $1,87 + 1,86$ $3,72$
Ancaman	$S + T$ $1,15 + 1,27$ $2,41$	$W + T$ $1,87 + 1,27$ $3,13$

Sumber: Data Peneliti, 2025

Berdasarkan perhitungan Tabel 4 diketahui nilai strategi WO yang bersifat *investment divestment* memiliki nilai paling tinggi sehingga strategi ini menjadi strategi yang tepat untuk dilaksanakan.

6. Merumuskan Strategi

Berdasarkan hasil identifikasi faktor lingkungan strategis dan penilaian SWOT maka Objek Wisata Guci berada pada kuadran III yang menjelaskan pengembangannya masih didominasi kelemahan namun masih dikelilingi peluang yang besar sehingga perlu menerapkan strategi WO yang bersifat *investment divestment* di antaranya:

- a. Peningkatan Kapasitas SDM dan Inovasi Pelayanan
Disporapar Kabupaten Tegal perlu melakukan pelatihan dan standarisasi pelayanan terhadap petugas lapangan Objek Wisata Guci agar kompeten di bidangnya

terutama dalam hal teknologi dan informasi, sehingga promosi yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien, khususnya untuk membantu memperkenalkan pariwisata di Kabupaten Tegal khususnya di Objek Wisata Guci.

- b. Optimalisasi Koordinasi dan Pengelolaan Dana
Kelembagaan pengembangan Objek Wisata Guci dapat dimaksimalkan dengan menjalin koordinasi dengan antar OPD Kabupaten Tegal terutama dalam hal usulan ketersediaan anggaran maupun dengan swasta untuk penyediaan sarana prasarana penunjang KSPN.
- c. Pembangunan Platform Informasi Terpadu
Disporapar Kabupaten Tegal perlu melakukan peningkatan sistem informasi wisata kepada pengunjung terutama terkait akses terhadap informasi harga tiket, objek wisata, hotel, rumah makan dan transportasi. Disporapar juga perlu gencar melakukan promosi teknologi kepada pengunjung, masyarakat dan pelaku usaha agar penggunaan *e-ticketing* maupun QRIS dapat dilakukan secara optimal dan menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan yang mengacu pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Penyusunan strategi pengembangan Objek Wisata Guci yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal dilakukan berdasarkan teori perencanaan Bryson (2007). Namun dalam pelaksanaan masih membutuhkan tindak lanjut terkait pembagian tugas dan standar capaian kinerja yang dibutuhkan.
2. Hasil penilaian SWOT menunjukkan Objek Wisata Guci berada pada situasi kurang menguntungkan untuk menjadi Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yang ditandai dengan posisinya berada pada kuadran III. Secara keseluruhan Objek Wisata Guci tergolong lemah namun punya peluang yang besar untuk menjadi Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN).
3. Strategi yang cocok untuk pengembangan Objek Wisata Guci saat ini adalah strategi WO yang bersifat *Investment Divestment* di antaranya:
 - a. Peningkatan Kapasitas SDM
 - b. Optimalisasi Kelembagaan dan Pengelolaan Dana

- c. Pembangunan Platform Informasi Terpadu

SARAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisis yang telah dijelaskan maka diketahui isu utama pengembangan Objek Wisata Guci:

1. Dalam perencanaan pengembangan Objek Wisata Guci perlu segera diresmikannya SK percepatan KSPN Guci
2. Posisi pengembangan Objek Wisata Guci berada pada posisi kuadran III sehingga perlu segera melakukan perbaikan signifikan pada internalnya.
3. Disporapar Kabupaten Tegal perlu melakukan pelatihan rutin serta promosi digitalisasi secara masif kepada pengunjung, wisatawan maupun pelaku usaha sehingga tingkat penggunaan *e-ticketing* maupun QRIS dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Hardiyansyah, Syah, L. Y., & Mellita, D. (2019). *Manajemen Strategis Sektor Publik: Konep, Teori dan Implementasinya* (Cetakan I). Penerbit Gava Media.
- Keban, Y. T. (2014). *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik* (ketiga). Penerbit Gaya Media.
- Suaedi, F. (2020). *Dinamika Manajemen*

Strategis Sektor Publik di Era Perubahan. Airlangga University Press.

- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata* (edisi II). Andi.
- Yoeti, O. A. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata* (Cetakan 3). Balai Pustaka.

Jurnal

- Anggriani, L., & Rosanto, S. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Berdasarkan Komponen 6A di Taman Wisata Guci Tegal, Jawa Tengah. *Jurnal Syntax Fusion*, 3(07), 767–774. <https://doi.org/https://doi.org/10.54543/fusion.v3i05.345>
- Kismartini, Kurniawan, H., & Dwika, S. A. P. (2018). Strategi Pengembangan Banjir Kanal Barat Sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 64–74. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ilmusos/article/view/20090>
- Nugroho. (2020). Beberapa Masalah Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Pariwisata*, 7(2), 124–131.
- Oktaviandini, E., Mutaqin, A. A., Fauzi, R., & Aprianto, R. (2023). Analisis Daerah Rawan Kecelakaan di Sepanjang Ruas Jalan Menuju Obyek Wisata. *Prosiding Forum Studi*

Transportasi Antar Perguruan Tinggi, 10(2), 675–682.

Prasaja, T., Santoso, S. R., & Hanani, R. (2024). Strategi Pengembangan Objek Wisata Grand Puri Maerokoco Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Manajemen Review*, 12(1). <https://doi.org/10.14710/jppmr.v12i1.36761>.

Peraturan Perundang-undangan

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). *Rencana Strategis Kemenparekraf/Baparekraf 2020-2024*.

Peraturan Daerah Kabupaten Tegal No. 7 Tahun 2028 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Tegal Tahun 2018-2025

Peraturan Daerah Kabupaten Tegal No. 82 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Perangkat Daerah dan Staff Ahli Bupati di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Tegal

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata

Undang-Undang No. 23 Tahun 2014

tentang Pemerintah Daerah.

Lainnya

Gunawan, R. (2024). *Objek Wisata Guci Kabupaten Tegal Menuju Kawasan Strategis Pariwisata Nasional*. Disway Jateng. <https://jateng.disway.id/read/681183/obyek-wisata-guci-kabupaten-tegal-menuju-kawasan-strategis-pariwisata-nasional>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Laporan Koordinasi Peningkatan Travel and Tourism Competitiveness Indeks (TTCL) Lintas Sektor Tahun 2021*.