

**STRATEGI PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA PANTAI PANGANDARAN
DENGAN METODE QSPM (*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX*)
*STRATEGY FOR DEVELOPMENT OF TOURISM AREA PANGANDARAN BEACH
WITH QSPM (*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX*) METHOD***

Ragil Bagaswara ⁽¹⁾, Drs. Bernard Hasibuan, MMSi, Ph,D ⁽²⁾ dan Lisa Ratnasari, ST., MT⁽³⁾

⁽¹⁾Alumni Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Sahid

^(2,3)Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Sahid

e-mail: bernard_ukm@yahoo.com

ABSTRAK

Untuk menjadikan Pantai Pangandaran menjadi destinasi wisata favorit bagi wisatawan maka diperlukanlah strategi pengembangannya. Tujuan dari penelitian ini adalah Menentukan strategi prioritas untuk pengembangan pariwisata di Kawasan Wisata Pantai Pangandaran dengan menentukan faktor internal dan eksternal dan dengan menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) yang juga didukung dengan metode Matriks IE dan Analisis SWOC, teknik pengambilan data yang digunakan adalah dengan Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan pakar-pakar. Hasil dari penelitian ini yaitu Matriks IE yang menunjukkan bahwa KWPP berada di kuadran I Growth and build yang berarti KWPP perlu berfokus untuk melakukan strategi intensif (Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk). Hasil dari QSPM telah didapat strategi prioritas dengan nilai Attractive Score paling besar yaitu Strategi S-C (Strenght-Challenge) yaitu Penguatan promosi Pantai Pangandaran melalui media sosial, dengan total aktraktif skor (TAS) paling besar yaitu 6,99..

Kata Kunci: QSPM, SWOC, Pantai Pangandaran, Pariwisata

ABSTRACT

To make Pangandaran Beach a favorite tourist destination for tourists, a development strategy is needed. The purpose of this study is to determine priority strategies for tourism development in Pangandaran Beach Tourism Area by determining internal and external factors and by using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Method which is also supported by IE Matrix and SWOC Analysis methods, the data collection techniques used are with a Focus Group Discussion (FGD) involving experts. The results of this study are IE Matrix which shows that KWPP is in the Quadrant I Growth and Build which means KWPP needs to focus on intensive strategy (market penetration, market development, and product development). The results of the QSPM have obtained a priority strategy with the highest value of the Attractive Score, namely the S-C (Strenght-Challenge) Strategy, namely the Strengthening of Pangandaran Beach promotion through social media, with the largest total score (TAS) of 6.99..

Keywords: QSPM, SWOC, Pangandaran Beach, Tourism

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pantai Pangandaran mempunyai potensi besar tetapi masih kurangnya wisatawan mancanegara membuat pantai pangandaran belum menjadi destinasi wisata favorit bagi wisatawan mancanegara dikarenakan bertentangnya budaya luar dengan budaya masyarakat sekitar pantai pangandaran yang membuat kesenjangan dalam hal kenyamanan

bagi wisatawan mancanegara dengan masyarakat sekitar. Dan juga kurangnya pengelolaan sampah, terutama pada hari libur atau pada saat liburan (Peak Season) dikarenakan kurangnya tempat sampah disekitar pantai, Pantai Pangandaran yang rentang akan masalah bencana, serta akses yang tidak mudah menuju Pantai Pangandaran. Permasalahan di atas merupakan beberapa dari banyaknya permasalahan yang dialami Kawasan Wisata Pantai Pangandaran, dari permasalahan-permasalahan tersebut maka muncul juga banyaknya strategi pengembangan yang harus dilakukan, akan tetapi tidak diketahui strategi apa yang paling efektif dalam menyelesaikan permasalahan tersebut..

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah Menentukan strategi prioritas untuk pengembangan pariwisata di Kawasan Wisata Pantai Pangandaran..

2. Tinjauan Pustaka

Strategi

Menurut Fred R. David (2011: 18) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan dan berorientasi pada masa yang akan datang. Sofjan Assauri (2011: 3) menyatakan bahwa strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut.

Strategi Manajemen

Menurut Fred R. David (2011: 5) manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memapukan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, serta system informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Tujuan manajemen strategi adalah mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk perencanaan jangka panjang dan berusaha untuk mengoptimalkan tren-tren saat ini untuk masa yang akan datang.

Pariwisata

Pariwisata adalah proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya, dengan dorongan kepergiannya adalah kerana berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama dan kesehatan.. Pariwisata menurut UU Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan wisata penyelenggaraan pariwisata. Menurut Sunaryo (2013: 2) di dalam UU Nomor. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah..

Kawasan Wisata

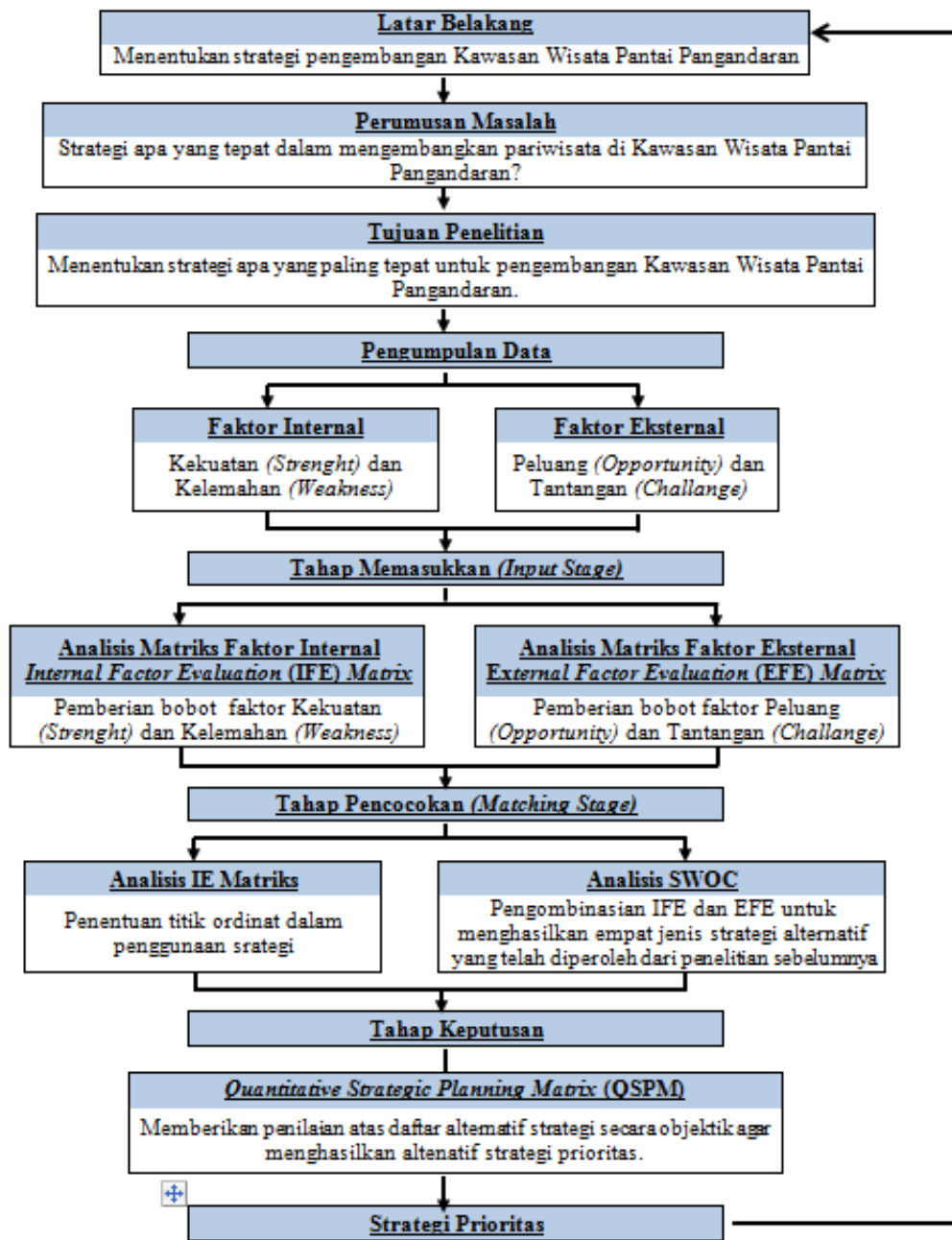
Kawasan wisata adalah suatu kawasan yang mempunyai luas tertentu yang sengaja dibangun dan disediakan untuk kegiatan pariwisata atau jasa wisata. Jika dikaitkan dengan pariwisata air, pengertian tersebut berarti suatu kawasan yang disediakan untuk kegiatan pariwisata dengan daya tarik kawasan perairan. Perkembangan suatu kawasan wisata tergantung pada apa yang dimiliki oleh kawasan tersebut untuk ditawarkan kepada

wisatawan. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari peranan para pengelola kawasan wisata. Kesuksesan dari suatu kawasan wisata sangat tergantung pada 4A yaitu atraksi (*Attraction*), mudah dicapai (*Accessibility*), fasilitas (*Amenities*), dan kelembagaan (*Ancillary*).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 10 Mei 2019 sampai dengan 07 Agustus 2019 di Pantai Pangandaran, Desa Pangandaran, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran, provinsi Jawa Barat.

Kerangka Pemecahan Masalah

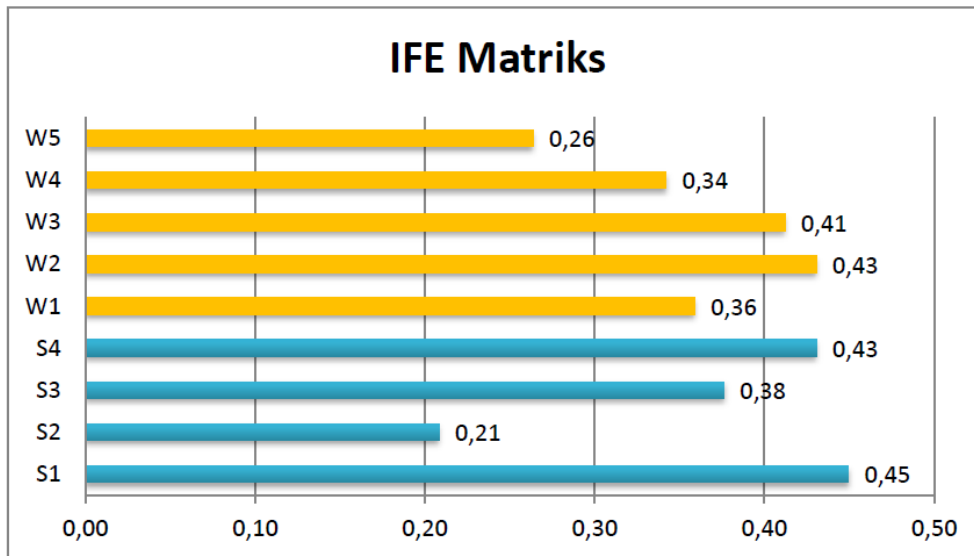


Gambar 1 Kerangka Pemecahan Masalah

4. Hasil dan Pembahasan

Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Berdasarkan hasil dari FGD di KWPP diperoleh data matriks IFE. Berikut ini adalah hasil dari pengumpulan data matriks IFE yang berupa nilai bobot dan peringkat (*rating*) untuk masing-masing faktor pada Gambar 2 berikut



Gambar 2 Matriks IFE

Keterangan :

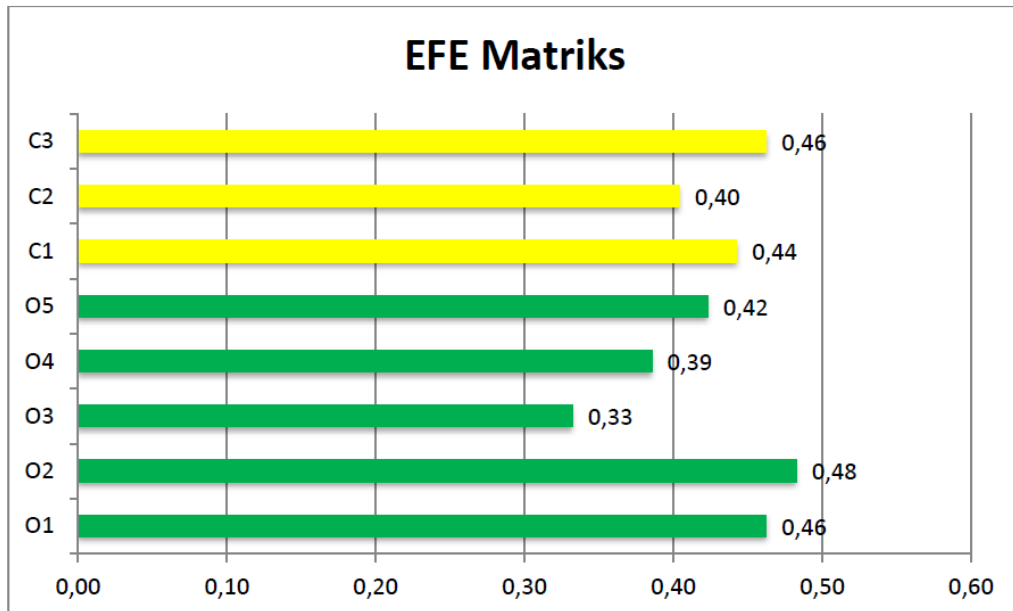
- S1 : Kelengkapan obyek wisata pantai, perikanan, hutan lindung dan homestay
- S2 : Peningkatan status kecamatan Pangandaran menjadi kabupaten
- S3 : Tingkat kunjungan wisatawan yang cukup tinggi tapi tidak merata
- S4 : Partisipasi masyarakat dalam mendukung pariwisata
- W1 : Fasilitas publik (tempat bilas, tempat sampah dll) belum memadai
- W2 : Pengelolaan limbah yang masih kurang
- W3 : Aktivitas wisata yang meningkatkan daya tarik masih kurang
- W4 : Spot foto ikon pantai Pangandaran masih kurang
- W5 : Kreativitas masyarakat sekitar masih kurang

Pada Gambar 2 dapat diketahui skor untuk mengetahui variabel prioritas faktor internal. Adapun variabel internal dengan skor kekuatan paling besar dari Pantai Pangandaran adalah variabel S1 yaitu Kelengkapan obyek wisata pantai, perikanan, hutan lindung dan homestay dengan skor 0,45 setelah itu variabel S4 yaitu Partisipasi masyarakat dalam mendukung pariwisata dengan skor 0,43.

Sedangkan variabel kelemahan utama dengan total skor besar rendah yang dimiliki Pantai Pangandaran yaitu variabel W2 yaitu Pengelolaan limbah yang masih kurang dengan total skor 0,043 dan variabel W3 Aktivitas wisata yang meningkatkan daya tarik masih kurang dengan skor 0,044.

Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Berdasarkan hasil FGD di KWPP berikut ini adalah matriks EFE seperti pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3 Matriks EFE

Keterangan :

- O1 : Prioritas pembangunan nasional bidang pariwisata
- O2 : Peluang partisipasi masyarakat dalam industri pariwisata
- O3 : Peningkatan produktivitas perikanan dengan memanfaatkan laut dalam
- O4 : Peluang meningkatkan wisatawan di kota besar lainnya
- O5 : Adanya alternatif moda transportasi dengan kereta
- C1 : Banyaknya alternatif wisata pantai lain yang menarik
- C2 : Wisatawan masih berasal sekitar 100 km dari Pangandaran
- C3 : Perkembangan media online yang dapat memperngaruhi promosi KWPP

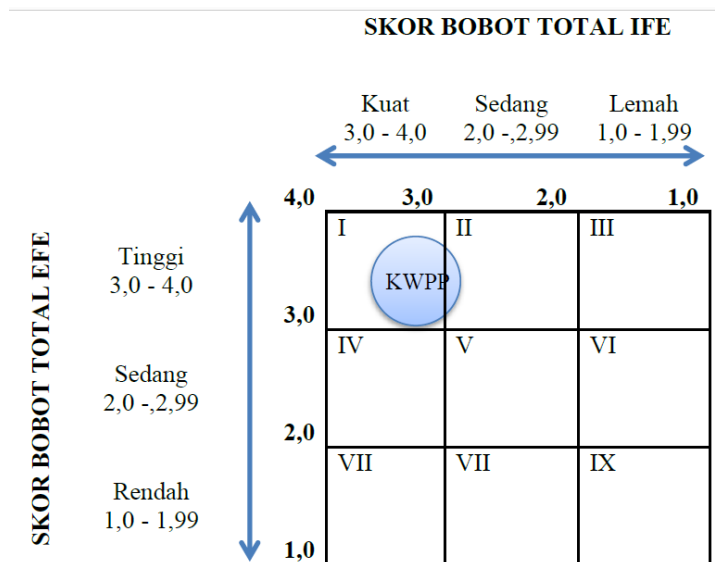
Pada Gambar 3 dapat diketahui skor untuk mengetahui variabel prioritas faktor eksternal. Variabel internal dengan skor peluang paling tinggi dari Pantai Pangandaran adalah variabel O2 yaitu Peluang partisipasi masyarakat dalam industri pariwisata dengan skor 0,48 setelah itu variabel O1 yaitu Prioritas pembangunan nasional bidang pariwisata dengan skor 0,43.

Sedangkan variabel tantangan utama dengan total skor paling tinggi yang dari Pantai Pangandaran yaitu variabel C3 yaitu Perkembangan media online yang dapat memperngaruhi promosi KWPP dengan total skor 0,46 dan variabel C1 Banyaknya alternatif wisata pantai lain yang menarik dengan skor 0,44.

Analisis Matrix IE

Berdasarkan hasil total skor pada matriks IFE dan EFE, maka diperoleh total skor IFE sebesar 3,27 dan total skor EFE sebesar 3,40. Maka dapat disusun matriks IE seperti yang ditunjukkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Matriks IE



Berdasarkan Tabel 2 Matriks IE diperoleh dari total skor IFE sebesar 3,27 dan total skor EFE sebesar 3,40. Maka Kawasan Wisata Pantai Pangandaran menempati kuadran I yang merupakan kuadran bagian *Growth and build* (tumbuh dan berkembang) dengan kata lain KWPP perlu berfokus untuk melakukan strategi intensif (Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk).

Analisis SWOC

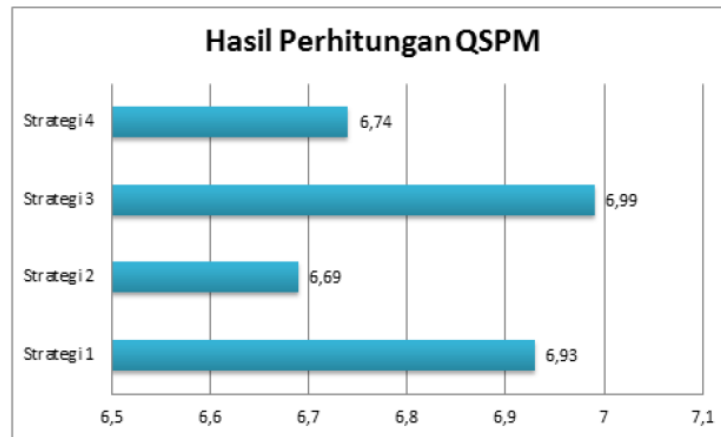
Hasil dari eksplorasi SWOC penelitian sebelumnya, dihasilkan strategi untuk mengatasi permasalahan yang ada di pantai Pangandaran., yaitu terdiri dari 4 strategi : strategi SO, strategi WO, strategi SC dan strategi WC seperti yang di bawah ini :

- 1) Membuat *Master Plan* pengembangan KWPP (Strategi S – O)
 Untuk pengembangan pariwisata diperlukan *Master Plan* pengembangan yang memperjelas dan mempertajam visi dan arah dari KWPP guna untuk mengetahui apa yang harus dilakukan oleh semua *stakeholder* dalam mengembangkan Wisata Pantai Pangandaran.
- 2) Mengoptimalkan sistem pengelolaan KWPP yang terintegrasi, (Strategi W– O)
 Pariwisata saat ini harus lah terintegrasi, karena akan lebih memudahkan dalam *Controlling*. akan sangat bagus apabila KWPP telah terintegrasi. Misalnya dengan infrastruktur, tata wilayah pantai Pangandaran, sarana dan prasarana. Untuk itu *Stakeholder* dan masyarakat harus saling bahu membahu untuk membangun KWPP yang terintegrasi
- 3) Penguatan promosi Pantai Pangandaran melalui media sosial (Strategi S – C)
 Di era *modern* saat ini media sosial sangat lah berpengaruh dalam langkah promosi, sehingga para *Stakeholder* harus lebih membuat promosi di media sosial. Contohnya dengan mengundang pelaku *Entertaint* untuk datang ke pantai Pangandaran dan melakukan berfoto *Selfie* lalu memviralkannya di media sosial, maka akan dengan mudah tempat wisata tersebut akan meningkat jumlah kunjungannya.
- 4) Mengoptimalkan partisipasi *stakeholder* untuk berpartisipasi dalam mempromosikan KWPP (Strategi W – C)
Stakeholder harus lah berperan aktif dalam partisipasi pengembangan KWPP dan melakukan yang terbaik dalam memberikan citra pariwisata KWPP, seperti misalnya para

pemilik hotel dan *Homestay* untuk melakukan pelayanan terbaik dan melakukan kegiatan bersih-bersih pantai seperti yang telah dilakukan KWPP.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Strategi alternatif dengan total nilai paling tinggi dianggap strategi paling sesuai dengan kondisi perusahaan. Perolehan nilai dari masing-masing strategi alternatif dapat dilihat pada Gambar 4 berikut:



Gambar 4 Matriks QSPM

Berdasarkan hasil pengisian bobot pada FGD dan penghitungan total *attractive score* menggunakan *software Microsoft Excel* maka didapat hasil penilaian matriks QSPM seperti di atas, dapat diketahui bahwa strategi alternatif 1 memiliki total skor sebesar 6,93 dengan strategi “Membuat *Master Plan* pengembangan KWPP”, strategi alternatif 2 dengan total skor 6,69 yaitu strategi “Mengoptimalkan sistem pengelolaan KWPP yang terintegrasi”, dan strategi alternatif 3 dengan total nilai tertinggi dengan strategi “Penguatan promosi Pantai Pangandaran melalui media sosial” dengan total nilai sebesar 6,99, Kemudian alternatif strategi 4 “Mengoptimalkan partisipasi *stakeholder* untuk berpartisipasi dalam mempromosikan KWPP” dengan total skor sebesar 6,74.

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa alternatif strategi 3 yaitu “Penguatan promosi Pantai Pangandaran melalui media sosial” merupakan alternatif strategi dengan total skor tertinggi dan dianggap sebagai strategi yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal KWPP. Hasil ini sesuai dengan hasil dari matriks IE dimana KWPP terletak pada kuadran I yang membutuhkan strategi intensif (Penetrasi pasar, pengembangan pasar).

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi prioritas untuk pengembangan KWPP adalah strategi Penguatan promosi Pantai Pangandaran melalui media sosial, dengan total aktraktif skor (TAS) paling besar yaitu 6,99 Strategi ini sangat cocok dengan trend berwisata di industri 4.0, dimana wisatawan menggunakan media sosial untuk melakukan pertimbangan berwisata dan mencari refrensi tentang tempat wisata tersebut. Aktifitas dari dapat dilakukan dalam Penguatan promosi Pantai Pangandaran melalui media sosial adalah dengan melibatkan *public figure* atau *travel influencer* untuk berkunjung ke Pantai Pangandaran dan berfoto dengan keindahannya lalu mem-*posting*-nya dan mem-*viral*-kannya.

5.2. Saran

Untuk meningkatkan wisatawan dalam upaya pengembangan Kawasan Wisata Pantai Pangandaran, maka penulis dapat memberikan saran yaitu dengan mengundang *public figure* atau *travel influencer* ke Pantai Pangandaran untuk membuat konten yang menarik dalam mengeksplor keindahan Pantai Pangandaran, penginapan dan amenitas-amenitas lainnya lalu *mem-posting-nya* ke media sosial. Dengan ini diharapkan dapat membuat wisatawan ingin berwisata ke Pantai Pangandaran

6. Daftar Pustaka

- A.J., Muljadi. 2010. *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2011. “*Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*”. Indonesia, Jakarta.
- David, Fred. R. 2011. *Manajemen Strategis-Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred. R. 2017. *Strategic Management - Concepts and Cases A Competitive Advantage Approach*, Vol 16. Singapore : Pearson
- Finansia. 2016. Analisis Strategi Dengan Perspektif Value Chain Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*, Yogyakarta
- Hubeis, Musa dan Mukhamad Najib. 2014. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Gramedia. Jakarta.
- Maria, Kadarusma. 2013. Penerapan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk penentuan Alternatif Strategi Pada STIE Malangkececwara, Malang
- Purwandari. 2015. Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) Sebagai Landasan Menentukan Strategi Pemasaran Pada SMK Citra Medika Sukoharjo
- Puspitasari, Nia, Rumita, Gilang. 2013. Pemilihan Strategi Bisnis Dengan Menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dan Model MAUT (*Multi Attribute Utility Theory*) Sentra Industri Gerabah Kasongan, Bantul, Yogyakarta
- Safitri. 2018. Penggunaan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) Untuk Penentuan Alternatif Strategi Prioritas Bisnis Tapis
- Setyorini, Effendi, Santoso. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM Restoran WS Soekarno Hatta, Malang
- Sunaryo , Bambang, 2013 *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata : Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Yogyakarta; Gava Media.
- Uli Bramanti. 2018. Perancangan Strategi Pengembangan Pariwisata di Kawasan Pantai Pangandaran Menggunakan Analisis SWOC dan *Analytical Hierrchy Process (AHP)*, Jakarta
- Yoeti. Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa.