Jurnal Industri Pariwisata **e-ISSN : 2620-9322**
Vol 8, No. 2, 2026

WISATA BAHARI: STRATEGI PEMASARAN WISATA SELAM DI KABUPATEN KEPULAUAN SELAYAR

G Jagat Raya R An[1], Sri Rahayu Budiani[2], John Suprihanto[3]
[1,2,3] Universitas Gadjah Mada
Bulaksumur, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
Email Correspondence: jagatran776@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten KePulauan Selayar atau secara umum disebut Selayar menjadi salah satu pusat pengembangan pariwisata di Sulawesi Selatan yang mengandalkan aspek kemaritiman dan potensi di bidang bahari khususnya wisata selam. Kondisi Pulau Selayar saat ini masih belum dikenal scara luas sebagai destinasi wisata selam sedangkan kegiatan wisata selam telah berkontribusi penuh dalam peningkatan pendapatan daerah di sektor pariwisata Pulau Selayar. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran wisata selam guna meningkatkan kunjugan memperkenalkan Pulau Selayar sebagai salah satu destinasi wisata selam di indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data awal dikumpulkan melalui kegiatan wawancara yang dilakukan secara snowball pada pemangku kepentingan wisata selam. Analisis data dilakukan menggunakan alat analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran wisata selam di Selayar dapat diimplementasikan dengan memodifikasi strategi sebelumnya melalui strategi terintegrasi berdasarkan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, yang direalisasikan melalui strategi alternatif pada kegiatan untuk meningkatkan kualitas spot selam, pemasaran terfokus, fasilitasi dan standarisasi kegiatan, perencanaan kebijakan, koordinasi, desain dan perencanaan program dikungan pemasaran, serta penguatan citra yang diperoleh dari analisis matriks SWOT.

Kata Kunci: Pemasaran; Pemasaran Pariwisata; Wisata Selam; Kepulauan Selayar.

ABSTRACT

Selayar Regency, commonly known as Selayar, is one of the centers of tourism development in South Sulawesi, relying on maritime aspects and potential in the marine sector, especially diving tourism. Currently, Selayar Island is not yet widely recognized as a diving tourism destination, despite diving activities having significantly contributed to the increase in local revenue in the tourism sector of Selayar Island. This study aims to design a diving tourism marketing strategy to increase visitor numbers and introduce Selayar Island as one of Indonesia's diving tourism destinations. This study uses a qualitative approach with initial data collected through snowball interviews with stakeholders in diving tourism. Data analysis was conducted using SWOT analysis tools. The results of this study indicate that diving tourism marketing strategies in Selayar can be implemented by modifying previous strategies through integrated strategies based on market penetration, market development, and product development, realized through alternative strategies in activities to improve the quality of diving spots, focused marketing, facilitation and standardization of activities, policy planning, coordination, design and planning of marketing support programs, and strengthening the image obtained from the SWOT matrix analysis.

Keywords: *Merketing; Tourism Marketing; Diving Tourism; Selayar Islands.*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata telah menjadi aspek yang dipertimbangkan di berbagai negara sebagai salah satu sektor yang dapat mendukung perekonomian masyarakat. Pariwisata sebagai industri memberikan kontribusi yang signifikan terhadap cadangan devisa dan penyediaan lapangan kerja langsung maupun tidak langsung bagi sebagian besar masyarakat (Thommandru dkk., 2023). Sektor pariwisata secara global diperkirakan akan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan pesat sektor pariwisata juga terjadi di Indonesia, di mana data menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada Januari 2023 mencapai 735.947 kunjungan, meningkat dibandingkan pada Januari 2022 yang hanya mencapai 121.978 kunjungan (Kemenparekraf, 2023). Perkembangan industri pariwisata memicu munculnya dan perkembangan destinasi baru, yang menjadi lingkungan utama bagi aktivitas pariwisata (GuoQiong Ivanka dkk., 2023) serta distribusi barang dan jasa kepada wisatawan.

Kabupaten Kepulauan Selayar, yang sering disebut Pulau Selayar, merupakan salah satu destinasi di Indonesia yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan. Perkembangan pariwisata Selayar merujuk pada Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS) periode 2010–2025, yang menetapkan Taka Bonerate sebagai bagian dari Kabupaten Kepulauan Selayar menjadi Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) dan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), serta Selayar dan Taka Bonerate sebagai Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN). Selain itu, pada awal 2019, Kabupaten Kepulauan Selayar juga ditetapkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata (KEK) oleh Kementerian Pariwisata untuk mendorong investor pariwisata berinvestasi di Selayar (Avatar, 2019).Disamping itu Kabupaten Kepulauan Selayar di tahun 2022 juga ditetapkan sebagai salah satu Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) baru bersama dengan Toraja dan Makassar (Ningsi, 2022b).

Selayar sebagai destinasi pariwisata terus mengalami perkembangan, ditandai dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan data yang tersedia, pada tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan ke Selayar mencapai 20.962 orang, meningkat 14.880 orang dibandingkan tahun 2021 yang hanya mencapai 6.082 orang (Disparbud Kab. Kep. Selayar, 2023). Selain peningkatan kunjungan wisatawan, perkembangan sektor pariwisata di Selayar juga terlihat dari kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD), di mana sektor pariwisata menyumbang sebesar Rp. 13.529.000,00 pada tahun 2022 dan meningkat secara signifikan pada tahun 2023 mencapai IDR 29.610.000,00 (Disparbud Kab. Kep. Selayar, 2024). Pulau Selayar yang memiliki Sekitar 85% wilayah laut, menjadikannya destinasi yang memprioritaskan aspek bahari atau nautikal sebagai potensi utama dalam sektor pariwisatanya. Aktivitas pariwisata bahari di Selayar dilakukan dan difokuskan melalui kegiatan wisata selam.

Selam sebagai komponen pariwisata telah mengalami perkembangan pesat dan telah dilakukan berbagai lokasi dimana pertumbuhan yang sangat besar terjadi pada lingkungan tropis dengan kondisi perairan hangat, jernih, serta memiliki beragam aspek geofisika dan biologis terumbu karang yang menarik (Dimmock, 2007). pada tahun 2022 keseluruhan PAD Selayar dari sektor pariwisata disumbangkan olah aktivitas wisata selam sebesar Rp. 13.529.000 dan meningkat di tahun 2023 menjadi sebesar Rp. 25.000.000 (Disparbud Kab. Kep. Selayar, 2024). Kontribusi pariwisata selam di Selayar dalam meningkatkan perekonomian regional merupakan aspek dasar dalam

pengembangan pariwisata selam di Selayar. Namun, kondisi yang terjadi dalam pariwisata selam di Selayar pada tahun 2023 hanya mencapai 3.242 kunjungan wisatawan selam, yang sangat sedikit dibandingkan dengan total kunjungan wisatawan ke Selayar secara umum pada tahun tersebut, yang mencapai 16.193 kunjungan (BPS-Kabupaten Kepulauan Selayar, 2024).

Jumlah kunjungan pariwisata selam yang rendah di Selayar sebagian disebabkan oleh fakta bahwa Selayar sebagai destinasi pariwisata selam belum dikenal dan diakui secara luas. Oleh karena itu, melihat kesenjangan yang terjadi dalam pariwisata selam di Selayar dianggap sebagai fenomena yang perlu diteliti. Kondisi ini juga sejalan dengan program pemasaran pariwisata dalam Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar periode 2021-2026, yaitu kegiatan pemasaran ditujukan untuk memperkenalkan, mengundang, dan memberikan kesan baik kepada wisatawan, serta memfasilitasi kegiatan pemasaran sebagai kegiatan promosi dan mendukung peningkatan kerja sama dan kemitraan pariwisata. Selain program pemasaran yang tercantum dalam Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Selayar, kondisi ini juga didukung melalui misi keempat Rencana Strategis yang menyatakan bahwa pengembangan dan pengelolaan potensi maritim dilakukan melalui peningkatan pemasaran pariwisata. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dirancang suatu kegiatan pemasaran yang dapat mengenalkan Selayar sebagai destinasi wisata selam dan juga berorientasi pada berkelanjutan. kondisi ini juga sejalan dengan misi Renstra Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar 2021-2026 dalam pengembangan wisata bahari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif mencakup pemahaman atas kedalaman suatu pernyataan melalui perspektif konstruktif dan partisipatori atau bahkan keduanya (Abdussamad, 2021). Pendekatan kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengeksplorasi kegiatan pemasaran pariwisata khususnya kegiatan wisata selam di Selayar yang telah dan sedang dilakukan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam sektor tersebut yang kemudian menjadi dasar dalam memetakan alternatif strategi pemasaran terbarukan dalam kegiatan wisata selam di Selayar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi wawancara mendalam (in depth interview), dan dokumentasi serta kuesioner sederhana dalam proses pengumpulan datanya. Metode observasi memperoleh data berupa pengamatan objektif yang dilakukan peneliti secara langsung pada beberapa lokasi wisata selam, dive center dan dinas pariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar.

Selain metode observasi, peneliti juga melakukan wawancara pada pihak-pihak yang berkepentingan di beberapa dive center, dive operator dan dinas pariwisata Selayar yang dilakukan secara *snowball*. Pengumpulan data melalui metode snowball ketika di lapangan diawali pada pengelola Selayar Dive Adventure, kemudian dari hasil wawancara pertama deberikan beberapa rekomendasi narasumber yang terkait dengan penelitian ini yaitu pengelola Selayar Marine Dive, Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar, pengelola Selayar Vacation, dan pengelola Selayar Travelindo yang berstatus dive operator.

Selain itu kegitan wawancara juga dilakukan dengan beberapa wisatawan yang ditemui di lokasi penelitian yang tujuannya untuk mempertegas jawaban dari para stakeholder yang diwawancarai sebelumnya.nPengumpulan data juga dilakukan melalui metode dokumentasi dari beberapa dokumen terkait serta penggunaan kuesioner sederhana dalam mendukung analalisis yang akan dilakukan. Analisis data dilakukan secara kualitatif memalui analisis SWOT dengan dukungan data kuantintatif pada perhitungan bobot, nilai, dan skor (nilai tertimbang) dalam tabel IFAS dan EFAS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Wisata Selam Selayar

Strategi pemasaran dilakukan guna memetakan langkah dari kegiatan pemasaran yang perlu dilakukan untuk menyelesaikan kesenjangan yang terjadi dan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan. Namun evaluasi pada beberapa elemen sebelum perancangan strategi perlu dilakukan yatiu pada kegiatan, proses, dan setiap elemen yang emnunjang kegiatan pemasaran tersebut. Kegiatan pemasaran sebelumnya akan dikaji terlebih dahulu berdasarkan elemen *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) pada teori strategi pemasaran Booms dan Bitner (dalam Rafiq & Ahmed, 1995).

Produk

Aspek produk kaitannya dalam kegiatan wisata selam mengacu kualitas stiap spot penyelaman dan juga kuantitas maupun kualitas alat bantu selam yang tersedia. Aspek produk yang megacu pada kuantitas dan kualitas alat bantu selam di Selayar memiliki jumlah yang cukup banyak, namun ada beberapa diantaranya yang telah rusak dan tidak layak pakai. Sehingga total alat bantu selam di selayar berdasarkan pengmpulun data yang dilakukan hanya berjumlah 25 set yang memiliki kualitas baik dan layak pakai. Selain itu, untuk aspek produk yang mengacu pada kualitas spot selam sebagai produk utama yang dimiliki oleh Selayar dinilai telah berkualitas sangat baik. Kegiatan wisata selam yang berlangsung telah bekerja sama dengan World Wide Fund for Nature (WWF) sebagai lembaga konservasi global dalam penyelenggaraan kegiatan wisata selam ramah lingkungan di Kabupaten Kepulauan Selayar. Selain pada kerjasama yang dilakukan, Spot penyelaman di Selayar juga memiliki kondisi yang nyaman, aman, dan ramah bagi setiap penyelam karena didukung oleh aspek visibilitas penyelaman yang tinggi, iklim yang kondusif dan letak geografis sehingga menyebabkan tidak adanya kondisi yang dapat membahayakan dalam kegiatan penyelaman.

Harga

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, pentuan dan kesesuaian harga menjadi perhatian utama indikator ini. Penentuan harga dalam kegiatan wisata selam dilakukan dan disesuaikan berdasarkan kebutuhan kegiatan wisatawan (customize). Penetapan harga dengan asas personalisasi bagi wisatawan dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan akomodasi, lokasi, transportasi, serta makanan dan minuman.

Prinsip penetapan harga yang dilakukan secara personalisasi akan menjadi dasar terbentuknya kepuasan pada wisatawan melalui kesesuaian harga yang dibayarkan dengan fasilitas yang disediakan. Selain itu harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan dapat bersaing dibandingkan dengan daerah lain dengan kondisi dan kualitas fasilitas penyelaman yang sama.

Tempat

Selayar memiliki lokasi yang strategis sebagai destinasi wisata selam dibandingkan dengan destinasi wisata selam lain di Pulau Sulawesi, seperti Wakatobi, Bunaken, dan Togean yang aksesnya lebih rumit, Selayar dapat dijangkau dengan akses yang relatif mudah dibandingkan beberapa daerah tersebut. Lokasi strategis Selayar juga tercermin dari kemudahan penyaluran produknya, dengan beberapa spot selam yang letaknya dekat dengan pintu masuk wisatawan (bandara, terminal, dan pelabuhan). Namun, dari segi aksesibilitas seperti ketersediaan akses pesawat menuju destinasi dan ketersediaan kapal standar menuju spot menjadi kendala utama dalam penyaluran prouknya.

Promosi

Kegiatan promosi wisata selam di Selayar difokuskan pada kegiatan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pameran wisata selam, serta beberapa kegiatan promosi lainnya seperti kegiatan promosi melalui media sosial. Kegiatan promosi melalui mediasosial dilakukan hanya sebagai kegiatan pendukung saja dikarenakan keterbatasan pemahaman media sosial oleh para sumber daya menusia yang ada. Kondisi pemasaran word of mouth terjadi karena adanya kepuasan wisatawan terhadap kualitas dan kesesuaian pengalaman pelayanan yang diperoleh. Kemudian kegiatan pemasaran wisata selam di selayar juga dilakukan melalui pameran wisata Deep and Extream Indonesia (DXI) sebagai salah satu pameran wisata selam dan wisata minat khusus. Pameran Deep and Extream adalah pameran pariwisata internasional di Indonesia yang mempertemukan pengelola wisata minat khusus termasuk wisata selam yang berasal dari seluruh Indonesia dengan para wisatawan asing dan domestik. Pameran Deep and Extreme diadakan setiap tahun di Jakarta dan telah menjadi acara promosi utama untuk wisata selam di Selayar.

Selanjutya kegiatan promosi wisata selam lain juga dilakukan melalui web dan beberapa media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai saluran promosi media sosial yang sering digunakan. Penggunaan Instagram dan Facebook sebagai saluran promosi utama media sosial karena mayoritas panyelam dan beberapa komunitas selam di luar negeri menggunakan kedua media tersebut dalam informasi terkait kegiatan wisata selam. Selain penggunaan beberapa saluran promosi, kegiatan pemasaran yang dilakukan terkendala dari segi proses yang dimana kegiatan pemasaran belum dilakukan secara terstruktur dan intens.

Orang (Sumber Daya Manusia)

Kondisi sumber daya manusia wisata selam di Selayar telah profesional karena memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang kegiatan wisata selam yang dibuktikan melalui pemberian penjelasan yang informatif terkait dengan kegiatan wisata selam yang berlangsung. Pihak pengelola sebagai penyelenggara wisata selam sangat memperhatikan

aspek keselamatan wisatawan melalui penggunaan kapal yang berstandar dalam pelaksanaan kegiatan wisata selam. Profesionalisme mereka terbentuk melalui banyaknya pelatihan selam yang telah dilakukan mulai dari tingkat *open water* sampai *rescue*. Disamping pelatihan selam, mereka juga telah dibekali beberapa pelatihan wisata yang mampu menunjang kegiatan wisata selam yang berlangsun seperti seperti pelatihan pemandu wisata, pelatihan homestay, dan beberapa sertifikasi lainnya yang telah diakui secara regional di Asia Tenggara. Aspek sumber daya manusia dalam kegiatan wisata selam juga tidak terlepas dari kondisi masyarakat pesisir disekitaran spot atau lokasi penyelaman. Masyarakat pesisir sebagai salah satu aspek sumber daya manusia dalam kegiatan wisata selam memiliki keterbatasan pada minimnya pengetahuan dan pemahaman terkait kelestarian lingkungan. Para masyarakat pesisir sekitaran spot penyelaman masih melakukan kegiatan illegal fishing di beberapa lokasi yang menjadi spot selam yang mempu menurunkan kualitas spot penyelama yang ada.

Proses

Aspek proses dalam bisnis wisata selam didasarkan pada serangkaian aktivitas manajemen dalam penciptaan pengalaman bagi wisatawan. Aspek proses pada kegiatan wisata selam di Selayar merupakan serangkaian kegiatan manajemen pariwisata yang dilakukan oleh *dive center* dan dive operator. Pengelolaan wisata selam di Selayar telah dilakukan dengan mempertimbangkan keselamatan dan keamanan wisatawan sesuai dengan standar pengelolaan kegiatan wisata selam oleh para pengelola *dive center* dan dive operator. Pertimbangan keselamatan dan keamanan wisatawan diwujudkan melalui pemberian informasi terkait hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang selama melakukan kegiatan menyelam seperti melalui penjelasan tentang tata cara lost body contact, safety stop, dan isyarat tangan saat berada di dalam air. Pemberian informasi kepada wisatawan sebelum melakukan penyelaman merupakan salah satu bentuk pelayanan prima yang diberikan dalam pengelolaan wisata selam di Selayar.

Bukti Fisik

Bukti fisik kaitannya dengan kegiatan wisata selam yang ada di Selayar ditinjau melalui ketersediaan fasilitas pendukung dalam menunjang kegiatan selam yang berlangsung. Aspek bukti fisik yang ditinjau pada fasilitas pendukung dari kegiatan wisata selam di Selayar masih sangat terbatas. ketersediaan fasilitas berupa kamar ganti, toilet, kamar bilas, peta informasi, dan dermaga penyeberangan di spot penyelaman masih minim dan hanya terdapat pada beberapa spot penyelaman saja dengan kualitas yang kurang baik.

Faktor Internal dan Eksternal Wisata Selam Selayar

Analisis pemasaran tahap awal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan teori marketing mix Booms dan Bitner (dalam Rafiq & Ahmed, 1995) yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Wisata Selam

Faktor Internal		**Faktor Eksternal**	
Kekuatan	**Kelemahan**	**Peluang**	**Ancaman**
Penyelaman di Selayar dapat dilakukan sepanjang tahun. (*Tempat*)	Keterbatasan fasilitas pendukung selam. (*Bukti Fisik*)	Selayar sebagai pusat pengembangan wisata bahari dalam *blueprint* perencanaan pariwisata provinsi. (*Tempat*)	Adanya destinasi Selam didaerah lain sebagai kompetitor. (*Tempat*)
Alat bantu selam yang berkualitas, baik dan layak pakai. (*Produk*)	Keterbatasan akses pesawat (*Tempat*)	Harga yang murah dengan kegiatan yang berkualitas. (*Harga*)	Belum adanya kejelasan mengenai jadwal pesawat. (*Tempat*)
Spot dan lokasi selam yang alami, ramah, aman dan nyaman bagi penyelam. (*Produk*)	Keterbatasan akses menuju lokasi spot selam. (*Tempat*)	Standarisasi pengelolaan kegiatan selam. (*Proses*)	Waktu tempuh ke Selayar menggunakan akses darat dan laut yang sangat lama. (*Tempat*)
Sumber daya manusia di bidang pariwisata yang telah tersertifikasi pariwisata dan selam. (*SDM*)	Keterbatasan sumber daya manusia dibidang pemasaran (*Promosi*)	Dukungan pengelola dalam kegiatan sosial ramah lingkungan (SDM)	Kerusakan dan keberlangsungan lingkungan laut maraknya akibat illegal fishing. (*SDM*)
Visibility tinggi (bebas sedimen dan pencemaran laut) dan diversitas biota yang lengkap. (*Produk*)	Kegiatan promosi belum terstruktur. (*Promosi*)	Lokasi spot selam yang dekat dengan pintu masuk wisatawan. (*Tempat*)	
	Kurangnya pendanaan pada kegiatan pemasaran di sektor pariwisata. (*Promosi*)	Perubahan preferensi wisatawan ke wisata minat khusus. (*Promosi*)	
	Kurangnya kesadaran lingkungan masyarakat sekitar spot. (*SDM*)		

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah ditentukan, perhitungan nilai IFAS yang diperoleh sebesar -0,05 sedangkan nilai EFAS yang diperoleh sebesar 0,95. Sehingga posisi perancangan strategi wisata selam Selayar pada diagram kartesius diarahkan untuk mengubah kegiatan pemasaran yang dilakukan sebelumnya melalui strategi yang terintegrasi pada program kerjasama dan kemitraan antar stakeholder terkait.

Berdasarkan posisi perancangan straegi pemasaran wisata selam pada diagram kartesius maka diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran dari strategi SO, WO, ST, dan WT sebagai hasil analisis SWOT yang dilakukan. Hasil analisis SWOT yang diperoleh, dijabarkan pada tabel di bawah.

Tabel 2. Alternatif Strategi Pemasaran Wisata Selam.

Strategi	Alternatif Strategi	Realisasi Strategi
Strenght-Opportunity (SO)	Mempertakankan kualitas Spot Selam	Merencanakan kegiatan transplantasi, monitoring, dan survei rutin terumbu karang pada setiap spot selam yang dimiliki serta tetap berkomitmen melalui program dan kegiatan pariwisata ramah lingkungan.
	Peningkatan skill dan pengetahuan SDM wisata selam.	Merencanakan kegiatan pelatihan dan sertifikasi dalam maintenance (perbaikan dan perawatan) alat bantu selam.
	Memperkuat posisi wisata selam Selayar dalam pasar.	Merancang kegiatan perumusan branding yang sesuai dan menjadikan wisata selam sebagai citra destinasi Selayar sebagai salah satu bentuk promosi guna mendorong intensitas kunjugan oleh wisatawan.
Weakness-Opportunity (WO)	Peningkatan dukungan mobilisasi wisatawan menuju, saat, dan setelah berwisata selam.	Melalui kegiatan koordinasi setiap lembaga berkepentingan (fasilitasi serta pembenahan fasilitas pedukung seperti pesawat, fery, kapal standar, jalan, dermaga).
	Manajemen pendanaan atas alokasi dana di sektor pariwisata dalam bidang pemasaran.	Merencanakan kegiatan inventarisasi dan skala prioritas pada program pemasaran potensial yang dapat dilakukan.
	Pengaplikasian program sadar wisata dan sapta pesona pada setiap lapisan pemangku kepentingan.	Merencanankan kerjasama dengan setiap kampus atau akademisi dibidang pariwisata terhadap pengelola kegiatan wisata selam dan para masyarakat pesisir selaku pihak yang terlibat langsung dalam wisata selam.
	Merencanakan program pengambidan masyarakat.	Merancang kegiatan voluntourism untuk peningkatan kesadaran wisata masyarakat sekaligus menjadi bentuk promosi wisata secara tidak langsung.

Strategi	Alternatif Strategi	Realisasi Strategi
Strenght-Threat (ST)	Merancang strategi dalam merebut pasar pesaing.	Merancang kegiatan penelitian untuk inventarisasi setiap energi yang dimiliki wisata selam Selayar sebagai bentuk diverensiasi produk wisata selam yang dimiliki Selayar dari daerah lain.
	Merancang strategi pemasaran terfokus.	Penyusunan program pemasaran spesifik (segmenting, targeting, dan posisioning) pada setiap wisatawan potensial yang memiliki finansial dan ketertarikan tinggi pada kegiatan wisata selam.
	Penguatan regulasi mengenai perikanan tangkap kepada masyarakat.	Merencanakan pendampingan pada setiap masyarakat pesisir mengenai zona penangkapan yang diperbolehkan dan penggunaan alat tangkap ramah lingkungan sesuai regulasi yang berlaku.
Weakness-Threat (WT).	Melakukan program standarisasi akses kapal.	Merencanakan kegiatan peningkatan keamanan, kapasitas, dan kenyamanan wisatawan pada setiap akses kapal menuju spot wisata selam yang tersedia.
	Mengadakan kembali jalur penerbangan domestik ke Selayar.	Merencanakan kegiatan koordinasi setiap stakeholder dalam perencanaan kebijakan mengenai harga tiket hingga fasilitasi melalui pengadaan subsidi oleh pemerintah dalam mendukung hadir kembalinya jalur penerbangan ke Selayar.
	Memanksimalkan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.	Merencanakan kegiatan peningkatan intensitas penggunaan jejaring media sosial sebagai saluran pemasaran yang mudah, efisien, dan ekonomis dalam menjangkau pasar yang lebih luas.
	Peningkatan peran serta masyarakat dalam kegiatan wisata selam.	Merencanakan kegiatan dungan pada penggunaan kapal masyarakat sebagai transportasi wisata, penggunaan rumah masyaraakt sebagai homestay dan mendorong pembelian cindramata dari masyarakat sebagai bentuk lapangan kerja baru.

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

KESIMPULAN

Identifikasi pada elemen marketing mix dalam wisata selam beberapa di antaranya telah bernilai positif yang dapat menjadi kekuatan dan peluang seperti pada aspek lokasi, pengelola kegiatan, dan pada alat bantu selam yang tersedia. Namun beberapa aspek marketing mix lainnya masih bernilai negatif sehingga mampu menjadi kelemahan dan ancaman seperti keterbatasan pada regulasi pendanaan kegiatan pemasaran, regulasi terkait akses, regulasi pemasaran, dan pengetahuan masyarakat. Sehingga hasil analisis perhitungan IFAS dan EFAS pada kondisi ini kesimpulan untuk mengubah kegiatan pemasaran sebelumnya melalui strategi pemasaran yang lebih terintegrasi yang labih berfokus pada program kerjasama dan kemitraan antar stakeholder terkait.

Strategi kolaboratif yang disarankan yaitu pada strategi SO mempertahankan kualitas spot selam, peningkatan skill dan pengetahuan SDM wisata selam, memperkuat posisi wisata selam Selayar dalam pasar. Strategi WO melalui alternatif strategi peningkatan dukungan mobilisasi wisatawan menuju, saat, dan setelah berwisata selam, manajemen pendanaan atas alokasi dana di sektor pariwisata dalam bidang pemasaran, pengaplikasian program sadar wisata dan sapta pesona pada setiap lapisan pemangku kepentingan, merencanakan program pengabdian masyarakat. Strategi ST melalui alternatif strategi merancang strategi dalam merebut pasar pesaing, merancang strategi pemasaran terfokus, penguatan regulasi mengenai perikanan tangkap kepada masyarakat. Terakhir pada strategi WT melalui alternatif strategi melakukan program standarisasi akses kapal, mengadakan kembali jalur penerbangan domestik ke Selayar, memaksimalkan kegiatan 9 pemasaran yang telah dilakukan peningkatan peran serta masyarakat dalam kegiatan wisata selam.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.; 1st ed.). Syakir Media Press.

Avatar. (2019, March 26). *Arief Yahya Minta Investor Bangun Wisata Marina & Minta ada Seaplane di Selayar*. Selayarnews.Com.

BPS-Kabupaten Kepulauan Selayar. (2024). *Kabupaten Kepulauan Selayar Dalam Angka* (Diar Hazkila, Ed.; Vol. 30). BPS-Kabupaten Kepulauan Selayar.

Dimmock, K. (2007). Scuba Diving, Snorkeling, and Free Diving. In *Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences* (pp. 128–147). Elsevier. https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-6181-2.50013-0

Disparbud Kab. Kep. Selayar. (2022, June 21). *DISPARBUD Adakan Pelatihan Digitalisasi, Para Peserta Pahami Trik Branding dan Pemasaran di Media Sosial*. Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kab.Kep. Selayar.

Disparbud Kab. Kep. Selayar. (2023, January 16). *Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Kepulauan Selayar tahun 2022 Meningkat Signifikan*. Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kab. Kep. Selayar.

Disparbud Kab. Kep. Selayar. (2024). *Data Pendapatan Asli Daerah Selayar di Sektor Pariwisata*.

GuoQiong Ivanka, H., Marion, K., IpKin Anthony, W., & Rob, L. (2023). Tourism destination research from 2000 to 2020: A systematic narrative review in

conjunction with bibliographic mapping analysis. In *Tourism Management* (Vol. 95). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104686

Kemenparekraf. (2023, March 9). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan Januari 2023*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif.

Ningsi, S. R. (2022, June 26). *Tantangan Pengembangan Pariwisata Slayar*. Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kab. Kep. Selayar.

Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, *13*(9), 4–15. https://doi.org/10.1108/02634509510097793

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kepulauan Selayar Tahun 2021-2026 (2021).

Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M., & Guzman-Avalos, M. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. *Materials Today: Proceedings*, *80*, 2901–2904. https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.059