
STRATEGI PENINGKATAN KEPUASAN PENGUNJUNG OBYEK WISATA BUKIT CINTA BANYUBIRU KABUPATEN SEMARANG

Samtono¹, Tri Maryani², Rudi Prasetyo Ardi³^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI), Semarang, Indonesia,
Email samtono61@gmail.com

ABSTRAK**Histori Artikel****Submitted:**

1 Januari 2021

Reviewed:

22 Februari 2021

Accepted:

7 Mei 2021

Published:

15 Mei 2021

Daya tarik wisata Bukit Cinta dikelola oleh Pemerintah daerah Kabupaten Semarang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan upaya yang dilakukan pengelola dalam meningkatkan kepuasan pengunjung obyek wisata Bukit Cinta serta menjelaskan strategi yang dilakukan oleh pengelola dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Bukit Cinta. Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan melakukan depth interview terhadap pengelola, karyawan, pelanggan, masyarakat, dan pemilik warung makan. Teknik EFAS dan IFAS turut digunakan kemudian dihitung dengan perhitungan AFE dan IFE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan diagram kortesius SWOT berada di kuadran 1, artinya kuat dan berpeluang untuk berkembang lebih baik.

Kata Kunci: Strategi, Kepuasan, Pengunjung

STRATEGIES TO INCREASE VISITORS SATISFACTION TOURISM "BUKIT CINTA", BANYUBIRU SEMARANG DISTRICT

ABSTRACT

The tourist attraction of Bukit Cinta is managed by the local government of Semarang Regency. The purpose of this study is to describe the efforts made by the manager in increasing the satisfaction of visitors to Bukit Cinta tourism objects and to explain the strategies carried out by the managers in order to increase the number of visitors to Bukit Cinta tourism objects. The method used is a qualitative descriptive approach by conducting in-depth interviews with managers, employees, customers, communities, and food stall owners. The EFAS and IFAS techniques were also used and then calculated by calculating the AFE and IFE. The results showed that based on the SWOT cortesius diagram it was in quadrant 1, meaning that it

Keywords: Strategy, Satisfaction, Visitors

PENDAHULUAN

Kegiatan pariwisata dewasa ini mulai diperhatikan sebagai salah satu sector penyumbang devisa nomor dua setelah minyak dan gas bumi di Indonesia. Yahya (2019) mengatakan bahwa pariwisata ditargetkan menyumbang devisa sebanyak 250 triliun, menciptakan lapangan kerja 16 juta orang, dan kunjungan wisatawan manca Negara sebanak 20 juta wisatawan pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah mulai memfokuskan pariwisata sebagai alternative pendapatan devisa Negara. Presiden Joko Widodo menegaskan, ada lima kebijakan yang mendasar yang patut kita kawal dalam mengembangkan dan mensukseskan pariwisata di Indonesia agar bisa memberikan devisa Negara terbesar dimulai tahun 2020, lewat pidato kenegaraan pada tanggal 20 oktober 2019 di Istana Negara Jakarta. Kebijakan tersebut antara lain: Pembangunan SDM, Pembangunan Infrastruktur, Simplikasi Regulasi, Penyederhanakan Birokrasi dan Transformasi Ekonomi. Obyek wisata Bukit Cinta yang berlokasi di Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang, merupakan bagian dari danau rawapening dibagian selatan. Manakala kita mempelajari obyek wisata Bukit Cinta tidak lepas dari persoalan danau rawa pening secara keseluruhan.

Danau rawapening keberadaannya sudah ada sejak ratusan tahun yang lalu, perairan rawapening masa lampau sangat jernih, dalam dan indah, dengan mitos baruklintingnya. Menempati areal 4 Kecamatan dan 15 Desa/Kelurahan yaitu: Kecamatan Ambarawa meliputi Desa Bejalen, Pojoksari, dan Tambakboyo. Kecamatan Banyubiru meliputi Desa Rowoboni, Kebumèn, Kebondowo, Banyubiru, dan Tegaron. Kecamatan Bawen meliputi Desa Asinan, Kecamatan Tuntang meliputi Tuntang dan Lopait, Kesongo, Candirejo, Jombor, Sragen dan Rowosari. Namun keindahan, kedalaman massa air, dan manfaat yang memberikan dampak sangat baik bagi keberagaman hayati dan kehidupan

serta penghidupan masyarakat rawa lewat kunjungan wisatawan mulai terganggu.

Kawasan rawapening terletak pada jalur antara Semarang-Surakarta, berjarak 40 km dari Semarang dan 60 km dari Surakarta. Disamping itu, kawasan ini juga terletak pada jalur simpul Semarang – Yogyakarta, Semarang – Wonosobo, serta Semarang – Salatiga sehingga mudah dicapai dari berbagai arah. Sedangkan posisi obyek wisata Bukit Cinta berada pada jalur selatan danau rawapening dari arah Salatiga ke Kota Ambarawa berjarak sekitar 20 km, mengingat letaknya yang strategis dan potensi sumber daya alam yang ada utamanya keindahan alam yang ada menjadikan obyek wisata Bukit Cinta sebagai kawasan yang menarik untuk dikembangkan dari berbagai sektor baik industri pariwisata maupun pertanian dalam arti luas.

Bukit Cinta merupakan baian danau rawapening sebagai danau alam atau reservoir alami memiliki daya tarik tersendiri yang dapat memikat investor dari bidang pariwisata dan gilirannya akan menjadikan daerah tujuan wisata yang menjanjikan khususnya di Obyek Wisata Bukit Cinta. Selanjutnya disekitar Bukit Cinta akan ditata untuk Zonasi Pertanian; Nelayan; dan Wisata seperti Bukit Cinta yang berdekatan Obyek Wisata Sumurup, dan di Obyek Wisata Sumurup sendiri sudah berjalan seperti keberadaan Jembatan Biru; Kelompok Sadar Wisata; Paguyuban Perahu Wisata; Paguyuban Penyewa Perahu Pemancingan; Paguyuban Pencari Gambut; Kelompok Pengolah dan Pemasar Ikan dan Cindera mata (Mundjirin, 2018). Dibalik keberadaan pemerintah dan masyarakat yang saat ini sedang sibuk-sibuknya untuk memberdayakan dan menyelamatkan waduk Rawapening oleh berbagai kalangan agar bisa berfungsi multiguna salah satunya adalah pengembangan pariwisata Bukit Cinta, yang tidak kalah pentingnya juga keberadaan mitos atau legenda yang selama ini sangat dipercayai masyarakat dilingkungan danau Rawapening yaitu legenda atau cerita rakyat Baruklinting.

Dalam masyarakat disekitar danau rawapening dimasa lalu telah berkembang nilai dan norma antara lain: Pemanfaatan danau rawa pening harus sungguh-sungguh (*ngepen*) dan tenang (*wening*), pantangan untuk mencari ikan di seluruh areal danau rawapening termasuk disekitar Bukit Cinta pada hari selasa kliwon, pemanfaatan rawapening saja tidak membuat orang menjadi kaya. Nilai dan norma yang ada tersebut mengingatkan kepada pembuat kebijakan agar mendapat perhatian secara seimbang artinya harus mempertimbangkan aspek-aspek yang sudah mentradisi yaitu keberadaan kelembagaan informal yang sudah menjadi tradisi dalam kehidupan masyarakat sekitar rawapening, dan pemerintah tidak hanya mempertimbangkan aspek akan peran dan fungsi danau rawapening sebagai sumber air untuk reservoir pembangunan fisik semata namun keselaran akan tata nilai dan norma serta adat istiadat serta tatacara peradapan yang sudah terbangun selama ini, sepanjang membawa kemanfaatan dan keselamatan serta kesejahteraan masyarakat sekitar obyek wisata Bukit Cinta perlu dibina dan diarahkan guna untuk peningkatan akan pengembangan wisata di danau rawapening secara keseluruhan kedepan. Berikut data kunjungan wisatawan domestik 3 tahun terakhir :

Tabel 1. Data Kunjungan wisatawan Domestik & Wisman

No	Tahun	Wisatawan Domestik	Wiatawan Asing	Jumlah
1.	2017	3686	38	3724
2.	2018	3892	47	3939
3.	2019	2674	23	2697

Sumber: Dinas Pariwisata Kab Semarang (2019)

LITERATUR REVIEW

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang langsung berhadapan dengan pelanggan dalam bentuk aktivitas dan perusahaan bisa secara langsung mengawasi bagai mana proses pemasaran bisa berjalan efektif dan efisien, bauran pemasaran dapat

dimaknai sebagai strategi pemasaran secara terpadu dari beberapa variabel atau elemen-elemen secara bersama-sama dalam *marketing mix* itu sendiri yang lazim disebut 4 P's *.Product, Price, Place, and Promotion*, (Tan, 2009), Produk dimaksudkan adalah untuk mendesain atau merancang suatu perbedaan suatu produk yang ditawarkan pada pelanggan dengan produk perusahaan yang lainnya, baik berupa kinerja, barang dan jasa, produk kuliner, kerajinan tangan dan sejenisnya sepanjang memenuhi standar kualitas yang baku.

Daya Tarik Wisata

Destinasi wisata harus memiliki daya tarik (memikat) perhatian, adapun yang dimaksud dengan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keaneka ragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial namun belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai adanya pengembangan jenis tertentu. Daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan di daerah, tanpa adanya daya tarik wisata maka akan sulit pariwisata daerah untuk berkembang.

Suatu daerah akan disebut memiliki daya tarik wisata jika memiliki dan mampu menjawab lima aspek pertanyaan yaitu: *what to see, what to do, what to buy, what to arrive, what to stay* (Yoeti, 2001). Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (2011) mengatakan bahwa desa wisata adalah suatu desa yang memiliki daya tarik yang khas (dapat berupa keunikan fisik lingkungan alam perdesaan, maupun kehidupan sosial budaya masyarakatnya) yang dikemas secara alami dan menarik. Komponen penting dalam desa wisata adalah; (1) Akomodasi, yaitu tempat tinggal penduduk; (2) Atraksi, yaitu kehidupan keseharian penduduk serta latar fisik lokasi desa di mana wisatawan dapat berpartisipasi aktif seperti kursus tari, bahasa, memasak, dan hal-hal yang spesifik (Sahawi, 2015)

Strategi

Strategi merupakan langkah yang tidak dapat dipisahkan dalam pengembangan. Rozalena dan Dewi (2016) menjelaskan bahwa pengembangan adalah konsekuensi dari hasil pendidikan dan pelatihan untuk memikul tanggungjawab, memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, dan kemampuan. Oleh sebab itu dalam pengembangan desa wisata hendaknya mempertimbangkan lingkungan alam dan sosial, sehingga tidak mengganggu struktur sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat setempat.

Selanjutnya Vellas dan Becherel (2009), menjelaskan strategi adalah sebuah rencana induk yang mempunyai kunci tertentu baik jangka panjang, menengah, maupun pendek, yang menyangkut tujuan yang mengarah pada capaian target tertentu, termasuk perencanaan dimasa datang yang diinginkan dengan rancangan mengenai cara-cara yang sesuai untuk merealisasikan.

Berdasarkan pengertian strategi dan pengembangan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan adalah rencana atau serangkaian keputusan untuk mencapai tujuan menjadi lebih luas, lebih dalam, dan lebih berkembang secara terstruktur dan sistematis.

Beeton (2006) menjelaskan bahwa pariwisata berbasis masyarakat adalah pengembangan pariwisata dengan memberdayakan masyarakat setempat yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan budaya, adat, dan kearifan lokal sebuah tempat. Pariwisata berbasis masyarakat mempunyai harapan agar pembagian keuntungan dari usaha pariwisata lebih banyak diterima langsung oleh masyarakat. Masyarakat merupakan pemain inti dalam proses perencanaan dan pelaksanaan, keterlibatan masyarakat dapat melalui panitia desa yang terpilih. Dalam pariwisata berbasis masyarakat, desa wisata merupakan salah satu daya tarik yang tidak dapat terlepas dari peran dan pemberdayaan masyarakat.

METODE

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015). Penelitian kualitatif bertujuan untuk proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitos Terjadinya Bukit Cinta.

Konon cerita menurut beberapa pendapat para tokoh masyarakat dan masyarakat yang selama ini betul-betul menekuni menjadi juru kunci atau tokoh spiritual kejawen yang sudah lebih dari 50 tahun mengabdikan dirinya untuk merawat dan menjaga obyek wisata bukit cinta yang terletak di kecamatan banyubiru yang bernama FX Pandiman. Secara singkat konon ada sepasang remaja muda mudi yang bermain sampan didanau rawapening khususnya ditepian danau rawapening, konon sepasang muda mudi sudah diperingatkan oleh para sesepuh atau masyarakat yang tinggal disekitar danau agar tidak bermain sampan berduaan menyusuri tepian pantai danau sambil memadu kasih dimalam hari kebetulan pada malam Selasa Kliwon (Hitungan Jawa) nampaknya nasehat dan saran dari para sesepuh dan tokoh masyarakat tidak dihiraukan oleh sepasang kekasih tersebut akhirnya mereka berdua hilang tanpa bekas entah kemana tidak ditemukan jasadnya, yang ada hanya sebuah sampan kecil yang terbuat dari kayu terapung-apung dipantai rawapening.

Selanjutnya pada keesokan hari Selasa Kliwon kebetulan bertepatan hari libur sehingga banyak para remaja mudamudi yang bersukaria bermain sampan berduaan sambil menyusuri pantai rawapening bersamaan dengan itu datang hujan lebat dan terjadi banjir bandang dan angin puting beliung

yang sangat dahsat dan gelap gulita. Yang akhirnya ada kejadian yang menakjubkan usai hujan lebat dan angin putting beliung berakhir, yang diikuti surutnya banjir bandang ditemukan munculnya gundhukan tanah yang membentuk sebuah bukit, dari waktu ke waktu bukit tersebut semakin meluas menjadi sebuah daratan yang kuang lebih seluas 30.600 meter persegi.

Dari hari kehari, dari minggu ke minggu banyak masyarakat yang melaporkan bahwa beberapa orang tua yang mencari tahu keberadaan anak gadisnya atau anak lelakinya yang selama ini tidak pulang. Kemudian masyarakat disekitar bukit cinta memberikan informasi kepada mereka bahwa menjelang kejadian musibah banjir bandang banyak para muda-mudi yang bermain sampan dipantai rawapening namun tidak ditemukan mereka ataupun jasadnya, namun yang ada tinggal sampan kosong yang terapung-apung disekitar bukit yang baru muncul. Sesuai dengan perkembangan jaman bukit tersebut semakin lama kelamaan menjadi indah dan sangat menarik masyarakat dan tempatnyapun strategis dekat dengan jalan raya, oleh masyarakat karena dari waktu ke waktu semakin banyak masyarakat yang berbondong-bondong menyaksikan keindahan bukit dan di latarbelakangi dengan keindahan danau rawapening yang sejuk dan nyaman maka oleh tokoh masyarakat setempat bukit atau gumuk tersebut dinamakan dengan "Bukit Cinta", mengingat keberadaannya bukit tersebut diwarnai musibah diawali dengan beberapa pasangan mudamudi yang hilang tanpa bekas karena bermain cinta diareal atau lokasi dibukit cinta tersebut. Juga diyakini oleh masyarakat setempat bahwa sepasang kekasih sebelum menikah manakala mengunjungi obyek wisata bukit cinta tersebut akan kena musibah atau gagal menikah.

Analisis SWOT Strategi Meningkatkan kepuasan pengunjung

Untuk mengembangkan dan mengoptimalkan guna meningkatkan kepuasan pengunjung obyek wisata Bukit Cinta maka analisis

SWOT digunakan untuk menyusun strategi-strategi berdasarkan pada kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Tabel 2 dan 3 akan menampilkan sintesa faktor kekuatan dan kelemahan serta sintesa faktor-faktor peluang/kesempatan dan ancaman obyek wisata Bukit Cinta.

Tabel 2, Sintesa Faktor-Faktor Kekuatan dan Kelemahan Bukit Cinta

Faktor-Faktor Strategi Internal	SP	K	SP x K	Bobot
Kekuatan (S)				
1. Potensi Sumber Daya Alam	4	4	16	16/60 = 0,3
	3	4	12	12/60 = 0,2
2. Potensi Sumber Daya Budaya	2	4	8	8/60 = 0,1
	3	4	12	12/60 = 0,2
3. Dukungan Masyarakat	4	4	12	12/60 = 0,2
4. Potensi Sumber Daya Manusia			60	1.0
5. Infrastruktur				
Total SP x K				
Kelemahan (W)				
1. Kelembagaan Belum Maksimal	2	4	8	8/44 = 0,2
	2	4	8	8/44 = 0,2
2. Potensi Wisata Yang Belum Tergarap	3	4	12	12/44 = 0,3
	1	4	4	4/44 = 0,1
	2	4	8	8/44 = 0,2
3. Belum Ada Kerjasama Dengan Pihak Luar			44	1.0
4. Tumbuhnya Sikap Komersial				
5. Atraksi Belum Menjadi Daya Tarik				
Total SP x K				

Tabel 3 Sintesa Faktor-Faktor Kesempatan dan Ancaman Bukit Cinta

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	SP	K	SP x K	Bobot
Kesempatan (O)				
1. Trend Pariwisata Global	4	4	16	16/52 = 0,3
	3	4	12	12/52 = 0,2
2. Peran Masyarakat Dalam Pelestarian Budaya	2	4	8	8/52 = 0,1
3. Kebijakan Pemerintah Dalam Pengembangan Desa Wisata	3	4	12	12/52 = 0,2
	3	4	12	12/52 = 0,2
			60	1.0
4. Teknologi dan Informasi Masuk Desa				
5. Kerjasama				

dengan Pelaku Wisata					Masyarakat Dalam Pelestarian Budaya	0.2	3	0.6
Total SP x K					3. Kebijakan Pemerintah Dalam Pengembangan Desa Wisata	0.2	2	0.4
Ancaman (T)								
1. Kondisi Politik Global	1	4	4	4/48= 0,1	4. Teknologi dan Informasi Masuk Desa			
2. Kondisi Politik Nasional	3	4	12	12/48= 0,2	5. Kerjasama dengan Pelaku Wisata			
3. Travel Warning di Beberapa Negara	2	4	8	8/48= 0,2				
4. Daya Saing Pariwisata	4	4	16	16/48= 0,3				
5. Bencana Alam	2	4	8	8/48= 0,2				
Total SP x K			48	1.0				

Setelah mengetahui sintesa faktor-faktor kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman, berikutnya pada Tabel 4 dan 5 akan menampilkan faktor-faktor strategik internal (IFAS) dan faktor-faktor strategik eksternal (EFAS).

Tabel 4 Faktor-Faktor Strategik Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Kekuatan (S)			
1. Potensi Sumber Daya Alam	0,3	4	1.2
2. Potensi Sumber Daya Budaya	0,2	3	0.6
3. Dukungan Masyarakat	0,1	3	0.3
4. Potensi Sumber Daya Manusia	0,2	4	0.8
5. Infrastruktur	0,2	2	0.4
Kelemahan (W)			
1. Kelembagaan Belum Maksimal	0.2	2	0.4
2. Potensi Wisata Yang Belum Tergarap	0.2	3	0.6
3. Belum Ada Kerjasama Dengan Pihak Luar	0.3	3	0.9
4. Tumbuhnya Sikap Komersial	0.1	2	0.2
5. Atraksi Belum Menjadi Daya Tarik	0.2	3	0.6

Tabel 5 Faktor-Faktor Strategik Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Kesempatan (O)			
1. Trend Pariwisata Terkini/Global	0.3	4	1.2
2. Peran	0.2	4	0.8
	0.1	3	0.3

Ancaman (T)			
1. Kondisi Politik Global	0.1	2	0.2
2. Kondisi Politik Nasional	0.2	3	0.6
3. Travel Warning di Beberapa Negara	0.2	3	0.6
4. Daya Saing Pariwisata	0.3	4	1.2
5. Bencana Alam	0.2	2	0.4

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS, maka dapat dibuat Matriks SWOT yang terdiri atas 4 kuadran seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1.

Hasil perhitungan faktor internal dan eksternal Bukit Cinta menggunakan analisis SWOT akan menghasilkan koordinat yang dapat dilihat pada Gambar 2. Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa Bukit Cinta berada pada posisi Kuadran 1. Kuadran 1 menjelaskan jika Bukit Cinta masih berada pada posisi yang baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Analisis strategi yang digunakan dalam Kuadran 1 adalah pengembangan (strategi agresif) (gambar 2).

Hasil perhitungan dari masing-masing kuadran dapat digambarkan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6 Kuadran SWOT

Kuadran	Posisi Titik	Luas Matrik	Ranking	Prioritas Strategi
I	(3.3, 3.3)	10.89	1	Pengembangan
II	(2.7, 3.3)	8.91	2	Stabilitas
III	(2.7, 3.3)	8.1	4	Penciutan

	3.0)			
IV	(3.3, 3.0)	9.9	3	Kombinasi

Strategi SO Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung

Strategi SO dalam pengembangan Obyek Wisata Bukit Cinta dijabarkan sebagai berikut: (1) Menggali potensi wisata yang ada di kawasan sekitar Bukit Cinta kemudian dikembangkan menjadi daya tarik bagi wisatawan, (2) Membuat inovasi produk-produk wisata khas Bukit Cinta, (3) Mengemas berbagai atraksi alam dan budaya yang ada di Bukit Cinta dan sekitarnya untuk ditawarkan kepada wisatawan, (4) Melakukan kerjasama dengan PHRI Kabupaten Semarang, biro perjalanan dan para pemangku kepentingan pariwisata untuk turut mengembangkan Obyek Wisata Bukit Cinta dan Rawapening, (5) Memanfaatkan Sumber Daya Manusia yang ada, (6) Meningkatkan kerjasama dengan BPPD (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Semarang secara bersama-sama mempromosikan obyek Wisata Bukit Cinta dan Rawapening dengan segala potensi dan keunikannya dengan memanfaatkan kemajuan Teknologi dan Informasi.

Strategi WO Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung

Strategi WO dalam meningkatkan kepuasan pengunjung dijabarkan sebagai berikut: (1) Memperkuat organisasi tatakelola obyek wisata, (2) Menciptakan produk-produk khas, (3) Membuat daya tarik wisata yang inovatif, atraktif, dan menarik, (4) Mengajak dan meningkatkan kesadaran pariwisata kepada masyarakat, (5) Membentuk dan membangun *Brand image* Obyek wisata Bukit Cinta sebagai salah satu destinasi wisata yang berada di Kabupaten Semarang dengan

memasyarakatkan pariwisata secara luas menuju obyek wisata berkelas milenial global dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, (6) Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang berkompeten dengan pariwisata, seperti biro perjalanan wisata, organisasi-organisasi wisata, LSM, dan pemerintah.

Strategi ST Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung

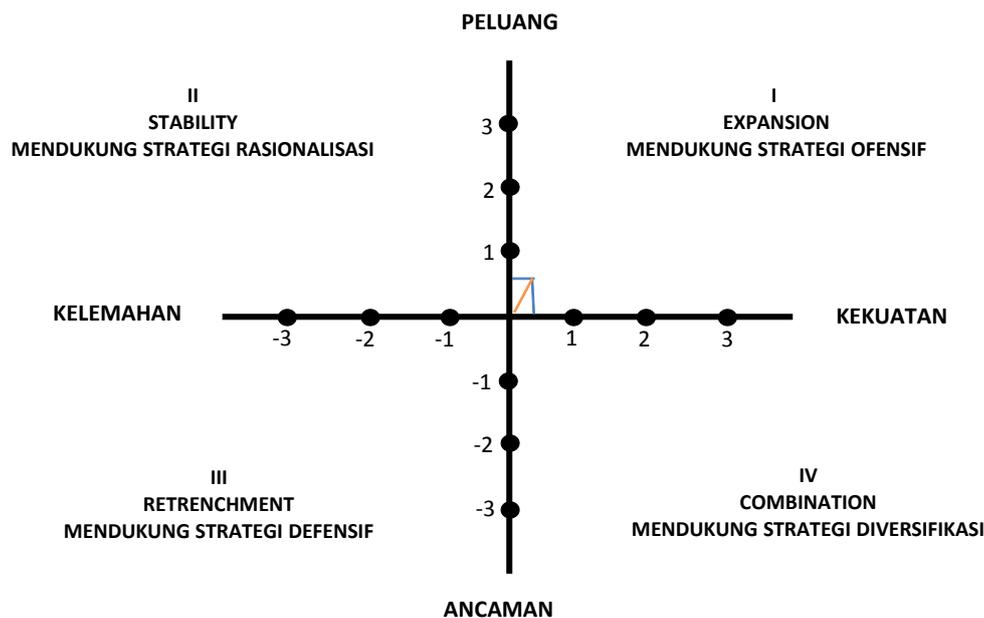
Strategi ST dalam meningkatkan kepuasan pengunjung Bukit Cinta adalah sebagai berikut: (1) Menawarkan potensi wisata kepada pihak luar, baik kepada pemerintah maupun pihak swasta dalam dan luar negeri, (2) Mengadakan kunjungan komparatif atau *benchmarking* sebagai bahan perbandingan kepada daerah-daerah atau Negara-negara tetangga yang memiliki karakteristik khusus dan ada potensi untuk berkembang, (3) Memperkenalkan kepada masyarakat luas dalam negeri dan luar negeri.

Strategi WT Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung

Strategi WT dalam meningkatkan kepuasan pengunjung Bukit Cinta dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Menyadari berbagai kelemahan yang ada di Bukit Cinta, kemudian berusaha mencari pemecahan, (2) Menyadarkan masyarakat bahwa Obyek Wisata Bukit Cinta tidak dapat berjalan tanpa dukungan-dukungan dari semua pihak (*stakeholders*) termasuk masyarakat itu sendiri, (3) Menciptakan produk unggulan yang kreatif dan inovatif, meningkatkan infrastruktur, dan memaksimalkan partisipasi masyarakat pemangku kepentingan terhadap pengembangan obyek wisata Bukit Cinta guna meningkatkan kepuasan pengunjung.

IFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
EFAS	1. Potensi Sumber Daya Alam 2. Potensi Sumber Daya Budaya 3. Dukungan Masyarakat 4. Potensi Sumber Daya Manusia 5. Infrastruktur	1. Kelembagaan Belum Maksimal 2. Potensi Wisata Yang Belum Tergarap 3. Belum Ada Kerjasama Dengan Pihak Luar 4. Tumbuhnya Sikap Komersial 5. Atraksi Belum Menjadi Daya Tarik
KESEMPATAN (O) 1. Trend Pariwisata Global 2. Peran Masyarakat Dalam Pelestarian Budaya 3. Kebijakan Pemerintah Dalam Pengembangan Desa Wisata 4. Teknologi dan Informasi Masuk Desa 5. Kerjasama dengan Pelaku Wisata	STRATEGI (SO) 1. (1.2, 1.2) (Kuat, Kuat) 2. (0.8, 0.) (Lemah, Lemah) 3. (0.3, 0.2) (Lemah, Lemah) 4. (0.8, 0.6) (Lemah, Lemah) 5. (0.4, 0.4) (Lemah, Lemah)	STRATEGI (WO) 1. (0.4, 1.2) (Lemah, Kuat) 2. (0.6, 0.6) (Lemah, Lemah) 3. (0.9, 0.2) (Lemah, Lemah) 4. (0.1, 0.2) (Lemah, Lemah) 5. (0.2, 0.4) (Lemah, Lemah)
ANCAMAN (T) 1. Kondisi Politik Global 2. Kondisi Politik Nasional 3. Travel Warning Di Beberapa Negara 4. Daya Saing Pariwisata 5. Bencana Alam	STRATEGI (ST) 1. (1.2, 0.2) (Kuat, Lemah) 2. (0.6, 0.6) (Lemah, Lemah) 3. (0.3, 1.2) (Lemah, Kuat) 4. (0.8, 1.2) (Lemah, Kuat) 5. (0.4, 0.4) (Lemah, Lemah)	STRATEGI (WT) 1. (0.4, 0.2) (Lemah, Lemah) 2. (0.6, 0.6) Lemah, Lemah) 3. (0.9, 0.6) Lemah, Lemah) 4. (0.2, 1.2) (Lemah, Kuat) 5. (0.6, 0.4) (Lemah, Lemah)

Gambar 1. Gambar IFAS dan EFAS



Gambar 2. Diagram Matriks SWOT

SIMPULAN

Dilihat dari aspek potensi wisata yang ada, obyek wisata Bukit Cinta didukung dengan aksesibilitas jalan raya yang memadai, namun masih perlu petunjuk jalan untuk memudahkan wisatawan yang akan datang. Fasilitas penunjang di Bukit Cinta sudah layak, jalur transportasi, sumber daya listrik,

sistem telekomunikasi, sistem keamanan, areal parkir, toilet umum, rumah makan, penginapan/hotel. Bukit Cinta mempunyai atraksi dan daya tarik seperti wisata alam, wisata air danau, wisata olah raga selancar wisata perahu, wisata mancing, wisata budaya, kegiatan spiritual masyarakat, wisata kesenian, wisata buatan, *homestay*, wisata

pertanian, wisata peternakan, *home industry*, dan wisata *adventure*.

Dukungan dari Pemerintah Daerah Kabupaten Semarang sangat positif untuk pengembangan obyek wisata Bukit Cinta, dukungan masyarakat sekitar obyek wisata Bukit Cinta sangat baik terhadap perencanaan dan pengembangan obyek wisata Bukit Cinta kedepan dengan harapan wisatawan dalam dan luar negeri merasa puas setelah mengunjungi obyek wisata Bukit Cinta, hal ini sudah sejalan dengan prinsip pariwisata berbasis masyarakat. Masyarakat sekitar obyek wisata Bukit Cinta juga sudah ikut andil dan terlibat dalam pengembangan obyek wisata Bukit Cinta, mulai dari perencanaan (*master plan*), pengambil keputusan, pelaksanaan, dan menikmati hasilnya. Masyarakat terlibat dalam penyediaan sarana dan prasarana penunjang wisata seperti; pertanian dan peternakan, penyedia sarana transportasi dan akomodasi, menjaga kebersihan, mengelola parkir, dan menjadi pemandu wisata. Sungguhpun belum semua masyarakat secara keseluruhan terlibat dalam pengembangan obyek wisata Bukit Cinta.

Strategi untuk meningkatkan kepuasan pengunjung obyek wisata Bukit Cinta dilakukan menggunakan analisis SWOT dengan melakukan strategi pengembangan kelembagaan dan SDM, strategi promosi, strategi penguatan produk unggulan, dan strategi pengembangan daya tarik wisata berkelanjutan. Strategi pengembangan kelembagaan dan SDM dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan diri masyarakat dengan menanamkan *mindset* pentingnya menjaga keberlangsungan budaya dan alam. Menyiapkan SDM berkualitas dengan pelatihan-pelatihan dan melakukan studi banding ke beberapa daerah dan Negara-negara tetangga yang sudah berkembang. Strategi promosi dengan melakukan kerjasama dengan pihak luar seperti Biro Perjalanan Wisata, membuat brosur, *flyer*, atau *banner* yang lebih atraktif, dan memanfaatkan internet sebagai sarana promosi. Strategi pengembangan produk

unggulan dengan menggali potensi wisata yang ada di Obyek wisata Bukit Cinta dan sekitarnya, meningkatkan sarana dan prasarana penunjang. Strategi pengembangan daya tarik wisata berkelanjutan dengan cara menjaga dan melestarikan lingkungan alam dan budaya, serta masyarakat berperan dan diberdayakan dengan baik

REFERENSI

- Firdaus, H. (2015). *Pariwisata Ditargetkan Sumbang Devisa Terbesar*. Kompas, Jakarta. <http://print.kompas.com/baca/2015/06/16/Pariwisata-Ditargetkan-Sumbang-Devisa-Terbesar>
- Gunawan, M., & O. Ortis. (2012). *Rencana Strategis: Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs Untuk Indonesia*. Jakarta: Kememparekraf & International Labour Organization.
- Perkasa, M. 2015. *Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat*. <http://mediatamaperkasa.weebly.com/pariwisata-berbasis-masyarakat.html>.
- Robert, G. (2008). *Strategi Ampuh Berbisnis*. PT Bentang Pustaka, Yogyakarta.
- Rozalena, A. & S.K. Dewi. (2016). *Panduan Praktis Menyusun Pengembangan Karir dan Pelatihan Karyawan*. Raih Asa Sukses, Jakarta.
- Sahawi, M.E. (2015). *Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat*. Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Soekarya, T. (2011). *Peningkatan Ekonomi Kerakyatan Melalui Pengembangan Desa Wisata*. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, Jakarta.
- Sue, B. (2006). *Community Development Through Tourism*. Landlinks, Australia

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (mix methods)*. Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi. Alfabeta, Bandung.
- Syafi'i, M. & D.Suwandono. (2015). *Perencanaan Desa Wisata Dengan Pendekatan Konsep Community Based Tourism (CBT) Di Desa Bedono, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak*.
- Tan, R.B.P. (2009). *Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata*. Robbinson, Jakarta.
- Undang-Undang RI No: 10 Tahun 2009. Tentang Kepariwisataan. Kemenpar, Jakarta.
- Utama, I.G.B.R. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata; Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif*. Deepublish, Yogyakarta.
- Vellas, F. & L.Becherel. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional – Sebuah Pendekatan Strategis*. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Venuemagz. (2015). Referensi MICE Indonesia.<http://www.venuemagz.com/artikel/news/2015/10/tahun-2016-pariwisata-menyumbang-devisa-rp172-triliun/>.
- Wihasta, C.R. & P.H.B.S.Eko. (2012). *Perkembangan Desa Wisata Kembang Arum dan Dampaknya Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Donokerto Kecamatan Turi*. Jurnal Bumi Indonesia, Yogyakarta.
- Yahya, A. (2019). *Pariwisata Akan Menjadi Penyumbang Devisa Ke-dua Setelah Minyak dan Gas Bumi*.
- Yoeti, O.A. (2014). *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa, Bandung.

PROFIL PENULIS

Samtono, merupakan dosen di STIEPARI Semarang dengan NIDN 0612095802 dan merupakan doktor di bidang ilmu ekonomi Pembangunan.Email samtono61@gmail.com

Id Scholar

<https://scholar.google.co.id/citations?user=m59pbJsAAAAJ&hl=id&oi=ao>

Tri Maryani, merupakan dosen di STIEPARI Semarang dengan NIDN 0611026301 dan merupakan master di bidang ilmu ekonomi pembangunan.

Rudi Prasetyo Ardi, merupakan dosen di STIEPARI Semarang dengan NIDN 0613119101 dan merupakan master di bidang agribisnis. Email ri3322ok@gmail.com
Scopus Id 57218266896