

PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA OBJEK WISATA PUNCAK PASAPA' DI DESA SALUDENGEN KECAMATAN BAMBANG KABUPATEN MAMASA

Perdi Triangga¹, Mutiarini Mubyl², Abdullah³

Email : perdi@gmail.com¹, mutiarini@gmail.com², abdullah@stienobel-indonesia.ac.id³
STIE Nobel Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (a) mengetahui rumusan strategi pemasaran pada objek wisata Puncak Pasapa' di Desa Saludengen, Kecamatan Bambang, Kabupaten Mamasa (b) mengetahui faktor internal dan eksternal yang menjadi keunggulan objek wisata Puncak Pasapa'.

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung, wawancara, kuesioner dan studi literatur. Analisis dilakukan berdasarkan faktor lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap penentuan strategi perusahaan. Pengolahan data menggunakan matriks IFE & EFE, matriks IE, matriks SWOT.

Hasil matriks IFE bernilai 2,24 dan matriks EFE bernilai 3,13, yang berarti objek wisata Puncak Pasapa' dalam matriks IE berada pada sel II sehingga strategi yang dapat dilakukan adalah *Growth Strategy*. Hasil analisis diagram SWOT berada pada kuadran III, dengan strategi yang dapat diterapkan adalah strategi *turn around*. Dalam matriks QSPM, strategi dengan TAS tertinggi adalah strategi WO (*Weakness- Opportunity*) sebesar 232,01. Adapun keunggulan internal objek wisata adalah variasi daya tarik wisata dengan nilai 0,28 dan keunggulan eksternal objek wisata adalah trend konsumsi wisata "*Back To Nature*" yang meningkat dengan nilai 0,66.

Kata Kunci: IFE, EFE, QSPM, SWOT, Strategi Pemasaran.

This study aims to (a) find out the marketing strategy formulation at the Pasapa Peak tourism object in Saludengen Village, Bambang District, Mamasa Regency (b) to know the internal and external factors that will be the advantages of the Pasapa Peak tourism object.

The study was conducted using a qualitative approach with data collection techniques through direct observation, interviews, questionnaires, and literary studies. The analysis was processed based on internal and external environmental factors that affect the determination of the company's strategy. Data processing used IFE & EFE matrices, IE matrices, SWOT matrices, and QSPM matrices.

The results of the IFE matrix are 2.24 and the EFE matrix is 3.13, which means the peak tourism object of Pasapa' in the IE matrix is in cell II so the strategy that can be applied is Growth Strategy. The results of the SWOT diagram analysis are in quadrant III, with the strategy that can be applied is the turn around strategy. In the QSPM matrix, the strategy with the highest TAS is the WO (Weakness-Opportunity) strategy of 232.01. The internal superiority of a tourist attraction is the variation of tourist attraction with a value of 0.28 and the external advantage of the tourist attraction is the trend of tourism consumption "Back to Nature" which increased with a value of 0.66.

Keywords: IFE, EFE, QSPM, SWOT, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Provinsi Sulawesi Barat merupakan Provinsi termuda kedua di Indonesia setelah Provinsi Kalimantan Utara yang terbentuk melalui pemekaran wilayah Sulawesi Selatan pada tahun 2004 berdasarkan UU No. 26 Tahun 2004 juga tak henti – hentinya menggali potensi daerah yang bisa dikembangkan. Maka pada tahun 2008 melalui Surat Keputusan (SK) Gubernur Sulawesi Barat No 15 Tahun 2008, Kabupaten Mamasa ditetapkan sebagai Destinasi Pariwisata Unggulan untuk memaksimalkan pertumbuhan ekonomi daerah dan untuk memperlihatkan potensi pariwisata yang terdapat di Kabupaten Mamasa yang beberapa tahun sebelumnya ini masih jarang terekspos ke publik (*Tribunnews Oktober, 2019*).

Desa Saludengen yang berada di Kecamatan Bambang, Kabupaten Mamasa adalah salah satu surga tersembunyi di Indonesia yang belum banyak diketahui masyarakat yang kaya akan budaya dan keelokan alamnya. Maka dari itu sangat menjanjikan jika di Desa Saudengen bisnis pariwisata dikembangkan, mengingat status yang dimiliki oleh Kabupaten Mamasa sebagai Destinasi Wisata Unggulan dan dana desa yang tiap tahunnya masuk di desa dapat dimanfaatkan untuk mengelola potensi desa untuk menarik kunjungan wisatawan domestik ataupun manca negara yang makin meningkat tiap tahunnya.

Salah satu dari potensi wisata yang bisa dikembangkan di Desa Saludengen adalah Gunung Pasapa'. Gunung Pasapa' adalah salah satu dari sekian banyak gunung yang mengelilingi desa Saludengen. Gunung Pasapa' sejak dari dulu sudah memberikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat desa

Saludengen, sehingga Gunung Pasapa kini telah menjadi Ikon tersendiri bagi Desa Saludengen.

Dalam menghadapi tantangan perkembangan zaman, suatu objek wisata harusnya telah memiliki strategi pemasaran yang lebih cerdas dan jangka panjang untuk dapat berkompetisi dengan para pesaing yang serupa sehingga objek wisata yang telah dirintis tidak terpental dari persaingan karena sudah memiliki strategi yang kuat dan terarah dalam pengelolaannya.

Strategi pemasaran pada suatu produk sangat mengambil peran penting dalam siklus hidupnya. Strategi pemasaran dapat membuat siklus hidup produk bisa lebih lama jika dilaksanakan dengan benar dan mendukung keunggulan bersaing. Maka dari itu strategi pemasaran dirancang untuk menjawab segala ketidakpastian masa depan yang akan dihadapi oleh suatu produk.

Manajemen strategi atau juga biasa disebut manajemen strategik menurut Isniati dan Fajriansyah (2019) bahwa manajemen strategik adalah proses perencanaan, implementasi, serta pengendalian satu strategi organisasi, dan juga menentukan misi dan tujuan organisasi tersebut yang berkaitan dengan lingkungan eksternalnya. Terdapat beberapa definisi dari manajemen strategik, salah satunya terdapat dari Wheelen dan Hunger (dalam Isniati & Fajriansyah, 2019) yang mengemukakan bahwa manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang, yang mana manajemen strategik meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategik atau perencanaan

jangka panjang), evaluasi, dan pengendalian.

Terkait dengan perumusan strategi Hidayat, M & Latief (2018) menyatakan bahwa Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan baik jangka panjang maupun jangka pendek ditentukan perumusan strategi yang mampu mengarahkan organisasi mengelola secara efisien dan efektif masing-masing bagian sehingga bagian tersebut harus dikelola sebaik mungkin karena perusahaan merupakan suatu sistem yang saling terkait dan mempengaruhi. Apabila terjadi ketimpangan salah satu atau beberapa bagian, maka sasaran yang direncanakan tidak akan tercapai untuk itu perumusan strategi harus melalui tahapan yang kuat terutama dalam menganalisis faktor-faktor krusial baik internal maupun eksternal.

Manajemen strategik berorientasikan ke arah jangka panjang

Secara umum, strategi berbicara mengenai isu-isu yang menjangkau lebih dari satu periode anggaran atau jangka panjang. Manajemen strategik membahas persoalan organisasi yang berdimensi masa depan, bukan masa kini atau masa lalu. Banyak faktor atau variabel yang memengaruhi perencanaan atau manajemen strategik dalam jangka panjang, antara lain (1) Faktor-faktor pasar, (2) Faktor-faktor manusia, (3) Faktor-faktor kinerja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Manajemen strategik berkenaan dengan keputusan-keputusan manajemen puncak atau manajer senior

Konsep Manajemen Strategi

Konsep manajemen strategi, yaitu untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Manajemen

strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi untuk memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi dan menciptakan peluang baru yang berbedah untuk masa mendatang atau perencanaan jangka panjang. Kemudian sebaliknya, mencoba untuk mengoptimalkan tren sekarang untuk masa mendatang.

Analisis SWOT dan Perumusan Strategi

Dalam analisis SWOT di dalamnya mencakup analisis kesempatan dan ancaman lingkungan eksternal serta analisis kekuatan dan kelemahan lingkungan internal. Analisis lingkungan eksternal dapat dilakukan dengan berbagai metode peramalan dan manajemen ilmiah. Kunci keberhasilan analisis lingkungan bagi perumusan strategi terletak pada kemajuan manajemen untuk mendeteksi perubahan lingkungan eksternal beserta dampaknya. Analisis lingkungan juga memungkinkan organisasi mengantisipasi dan memengaruhi kegiatan dalam lingkungan tugasnya, terutama untuk memberikan antisipasi strategis sebagai reaksi terhadap berbagai lingkungan.

Pada analisis internal ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategis yang penting bagi perumusan strategi suatu organisasi. Melalui pemahaman kekuatan dan kelemahan persaingan, perumusan strategi organisasi diharapkan akan lebih cepat. Melalui aplikasi SWOT (analisis lingkungan internal dan eksternal) diharapkan suatu organisasi yang dapat mengambil kebijakan strategis yang sesuai dengan masalah

dan penanganan yang efektif dalam tubuh organisasi tersebut.

Analisis SWOT membantu manajer dalam suatu fakta yang penting dan relevan dalam analisis internal dan eksternal. Berdasarkan ikhtisar ini, dapat diidentifikasi strategi primer dan sekunder yang dihadapi organisasi. Manajer kemudian merumuskan sebuah strategi yang tepat dalam mengambil keputusan suatu organisasi, menetralkan kelemahan organisasi, dan selalu memperhitungkan ancaman yang akan dihadapi

Tiga Tahap Perumusan Strategi

Dalam menentukan formulasi strategi yang tepat untuk dilaksanakan perlu melalui beberapa tahapan. Tahapan yang dimaksud tertuang dalam tiga tahapan formulasi strategi yaitu *input stage* (tahapan masukan) meliputi matriks IFE dan matriks EFE, *matching stage* (tahapan pencocokan/analisis) meliputi matriks SWOT dan matriks IE, dan yang terakhir adalah *decision stage* (tahap pengambilan keputusan)

Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Matriks IE (Internal-External) memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci: skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu y. Setiap divisi dalam suatu organisasi harus membuat matriks IFE dan matriks EFE dalam kaitannya dengan organisasi. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan susunan matriks IE pada tingkat perusahaan. Pada sumbu x dari matriks IE, skor bobot IFE total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0

sampai 4,0 adalah kuat. Serupa dengannya, pada sumbu y, skor bobot EFE total 1,0 sampai 1,99 dipandang rendah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi (David, 2011 [dalam Agustino,2019]).

Matriks SWOT (*Strengths, Weakneses, Opportunities, dan Threats*)

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi suatu perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau perusahaan sehingga dapat disesuaikan kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan. matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi *Strengths-Opportunity*, strategi *Weakness-Opportunity*, strategi *Strength-threats*, dan strategi *Weakness-Threats* (Isnati & Fajriansyah,2019).

Strategi S-O adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi, yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif positif, yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Datalah program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya, dan di mana dilaksanakan sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi S-O, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan oeganisasi.

Strategi W-O adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini, perlu dirancang strategi *turn around*, yaitu strategi mengubah haluan. Maksudnya, terkadang anda harus mundur satu atau

dua langkah ke belakang untuk maju melangkah jauh ke depan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, tetapi permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini, kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan cari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.

Strategi S-T adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besarpun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk

suasana. Oleh karena itu, pahamiilah bahwa organisasi anda memiliki kekuatan yang besar yang bersifat independen dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut. Mulailah mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.

Strategi W-T adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Dalam kondisi ini, organisasi sedang dalam bahaya, kelemahan menimpah kondisi internal, sedangkan ancaman dari luar juga menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi **organisasi ke depan**.

Tabel 1 Matriks SWOT

	Strength (S) Catatlah kekuatan-keuatan internal perusahaan	Weakness (W) Catatlah kelemahan-kelemahan internal perusahaan.
Opportunities (O) catatlah peluang-peluang eksternal yang ada	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada.
Threats (T) Catatlah ancaman-ancaman eksternal yang ada	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Isnati & Fajriansyah (2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang dimaksudkan untuk mengetahui strategi apa yang paling baik untuk digunakan oleh Pengelola obyek wisata Puncak Pasapa Desa Saludengan Kecamatan Bambang Kabupaten Mamasa, Analisa deskriptif

dilakukan dengan cara mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, tantangan dan ancaman yang dihadapi oleh Pengelola Obyek Wisata Puncak Pasapa yang diformulasikan kedalam matrik EFAS dan IFAS yang digunakan sebagai salah satu alat analisis dalam Analisa SWOT hasil

matrik ini kemudian akan ditarik kesimpulan pemilihan alternative strategi yang tepat untuk pengembangan objek wisata Puncak Pasapa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing – masing faktor internal objek wisata. Hasil dari analisis IFE pada tabel 4 menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama objek wisata Puncak Pasapa' atau Negeri Sejengkal Dari Surga adalah variasi daya tarik wisata yang mempunyai skor terbobot sebesar 0,28. Dalam matriks IFE juga menunjukkan bahwa faktor kelemahan yang menjadi faktor kelemahan utama

objek wisata Puncak Pasapa' atau Negeri Sejengkal Dari Surga adalah sarana objek wisata yang kurang optimal yang mempunyai skor terbobot sebesar 0,45.

Jumlah keseluruhan dari perhitungan IFE (*Internal Factor Evaluation*) objek wisata Puncak Pasapa' adalah sebesar 2.24. angka ini menunjukkan bahwa objek wisata Puncak Pasapa' secara organisasi masih dibawah rata – rata karena belum bisa mencapai angka minimal 2.5. Dari matriks IFE juga dapat dilihat bahwa jumlah terbobot faktor kekuatan yang dimiliki oleh objek wisata Puncak Pasapa' sebesar 0,97 sedangkan skor terbobot faktor kelemahan mencapai 1,27 yang berarti kekuatan objek wisata Puncak Pasapa' masih dibawah dari kelemahan sehingga kekuatan yang ada tidak dapat menutupi kelemahan yang dimiliki.

Tabel 2 Matrik IFE Objek Wisata Puncak Pasapa'

No	Faktor-Faktor Internal Utama	Bobot	Relatif (a)	Peringkat (b)	Skor (a*b)
Kekuatan					
1	Lokasi strategis	3.00	0.04	4	0.17
2	Program <i>Green Tourism</i>	3.30	0.05	4	0.20
3	Pemberdayaan masyarakat desa	2.80	0.03	4	0.12
4	Variasi daya tarik wisata	3.50	0.07	4	0.28
5	keramah-tamahan masyarakat Setempat	3.30	0.05	4	0.20
	Total kekuatan	15.9	0.24		0.97
Kelemahan					
1	Akses menuju lokasi wisata belum optimal	3.83	0.20	1.5	0.30
2	Strategi promosi tidak optimal	3.50	0.07	2	0.14
3	Tidak ada usaha untuk mendapat investor dari luar	3.70	0.12	2	0.24
4	Kurangnya SDM Profesional	3.50	0.07	2	0.14
5	Sarana objek wisata kurang optimal	4.00	0.30	1.5	0.45
	Total kelemahan	18.5	0.76		1.27
	IFE	34.4	1.00		2.24

Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing – masing faktor eksternal yaitu

peluang dan ancaman dalam mempengaruhi kinerja objek wisata Puncak Pasapa' atau Negeri Sejengkal Dari Surga. Dari hasil analisis matriks EFE ditemukan bahwa yang menjadi

faktor peluang terbesar objek wisata Puncak Pasapa' adalah trend konsumsi wisata "*Back To Nature*" yang meningkat dengan nilai terbobot sebesar 0,66. Matriks EFE dalam juga menunjukkan bahwa faktor yang menjadi ancaman utama dari objek wisata Puncak Pasapa' adalah minimnya kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan yang nilai terbobotnya juga mencapai 0,44.

Hasil dari perhitungan menyeluruh matriks EFE pada objek wisata Puncak Pasapa' menunjukkan

hasil skor terbobot sebesar 3,13. Nilai yang didapatkan menunjukkan objek wisata Puncak Pasapa' dapat dengan sangat baik merespon keadaan lingkungan eksternal karena hasil yang diperoleh mencapai hasil diatas angka 2,5. Jumlah tebobot peluang yang diperoleh adalah sebesar 1,84 sedangkan skor terbobot ancaman sebesar 1,29 yang berarti objek wisata Puncak Pasapa' dengan peluang yang dimiliki dapat lebih mendominasi manfaat untuk objek wisata daripada ancaman yang ada.

Tabel 3 Matriks EFE Objek Wisata Puncak Pasapa'

No	Faktor-Faktor Eksternal Utama	Bobot	Relatif (a)	Peringkat (b)	Skor (a*b)
Peluang					
1	Kabupaten Mamasa Sebagai Destinasi Wisata Unggulan	3.33	0.05	3	0.15
2	Potensi Sumber Daya Alam Yang Melimpah	3.67	0.11	4	0.44
3	Program Desa Wisata KEMENDES PDPT	3.33	0.05	3	0.15
4	Trend Konsumsi Wisata " <i>Back To Nature</i> " Yang Meningkat	3.83	0.22	3	0.66
5	Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi	3.67	0.11	4	0.44
	Total peluang	17.8	0.54		1.84
Ancaman					
1	Perkembangan Objek Wisata Yang Serupa	3.50	0.09	3	0.27
2	Perluasan Wilayah Perkebunan	3.50	0.09	4	0.36
3	Minimnya Kesadaran Masyarakat Untuk Menjaga Lingkungan	3.83	0.22	2	0.44
4	Ancaman Penebangan Liar	2.83	0.02	3	0.06
5	Curah Hujan Yang Tinggi	3.00	0.04	4	0.16
	Total ancaman	16.7	0.46		1.29
	EFE	34.5	1.00		3.13

Matriks IE (*Internal Eksternal*)

Matriks IE adalah penggabungan antara jumlah skor terbobot matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan jumlah skor terbobot matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang diperoleh dari tahap pertama yang kemudian dicocokkan untuk mengetahui dimana posisi perusahaan sekarang berada. Hasil dari pemetaan matriks IE digunakan sebagai patokan dalam penyusunan matriks SWOT. Berdasarkan hasil matriks IFE ditemukan hasil skor terbobot sebesar 2,24 dan hasil matriks EFE ditemukan

hasil skor terbobot sebesar 3,13. Hasil dari pemetaan matriks IE objek wisata Puncak Pasapa' dalam tabel 5 menunjukkan posisi pemasaran objek wisata saat ini berada pada sel II yang berarti objek wisata sedang dalam proses bertumbuhan.

Dalam sel pertumbuhan atau sel II strategi – strategi yang harus diterapkan adalah strategi untuk mencapai pertumbuhan baik itu dalam bentuk penjualan, pertumbuhan aset, profit ataupun kombinasi dari ketiganya. Untuk mencapai cara ini pengusaha atau pengelola objek wisata

Puncak Pasapa' harus mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas layanan dalam objek wisata seperti

perbaikan sarana dan prasarana dan menjangkau pasara yang lebih luas

Tabel 4 Matriks IE Objek Wisata Puncak Pasapa'

		Total Skor Strategi Internal			
		Kuat	Rata-Rata		Lemah
		4,0	3,0	2,24	2,0
3,13	3,0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan		III Penciutan
	2,0	IV Stabilitas	V Pertumbuhan		VI Pertumbuhan
	1,0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan		IX Pertumbuhan

Sumber : Data Primer (2020)

Matrik SWOT

Matrik SWOT yang dihasilkan melalui analisis terhadap data-data yang telah dihitung melalui Matrik IFE dan EFE menghasilkan empat strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola kawasan

wisata Puncak Pasappa yaitu startegi SO, Strategy WO, strategi ST dan Strategi WT yang dapat digambarkan melalui table sebagai berikut :

Tabel 5 Matrik SWOT (Strategi Alternatif)

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Lokasi strategis 2. Program <i>Green Torism</i> 3. Pemberdayaan masyarakat desa 4. Variasi daya tarik wisata 5. Keramah-tamahan masyarakat desa	1. Akses menuju lokasi yang belum optimal 2. Strategi promosi tidak optimal 3. Tidak ada usaha untuk mendapat investor dari luar 4. Kurangnya SDM professional 5. Sarana objek wisata kurang optimal
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Kabupaten Mamasa sebagai destinasi wisata unggulan 2. Potensi sumber daya alam yang melimpah 3. Program desa wisata Kemendes PDTT 4. Trend Konsumsi wisata "Back To Nature" yang meningkat Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	1. Membenahi dan meningkatkan kualitas variasi daya tarik wisata (S1,O1). 2. Mengembangkan program <i>Green Tourism</i> (S2,O3). 3. Keramah – tamahan masyarakat (S3,O2).	1. Memperbaiki kualitas dan menambah sarana dan prasarana (W1,O1). 2. Memperbaiki akses menuju lokasi objek wisata g (W2,O2). 3. Membuka koneksi untuk mendapat investor dari luar
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT

1. Perkembangan objek wisata yang serupa	1. Meningkatkan kualitas daya tarik wisata (S1,T3).	1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana (W1,T1).
2. Perluasan wilayah perkebunan	2. Mengembangkan program <i>Green Tourism</i> (S2,T1).	2. Memperbaiki akses menuju objek wisata (W2,T2)
3. Minimnya kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan	3. Keramah – tamahan masyarakat (S3,T2)	3. Membuka jalan bagi kerjasama investor (W3,T3).
4. Ancaman penebangan liar Curah hujan yang tinggi		

Pembahasan

Melalui analisa data yang telah dihasilkan dapat dilihat bahwa pengelolaan kawasan wisata puncak Pasapa Masih masih menghadapi banyak kendala dari data IFE kekuatan lokasi wisata tersebut masih kecil dibandingkan dengan kelemahan yang dimilikinya sehingga pengelola harus melakukan pembenahan internal agar lebih baik untuk mendukung kekuatannya dan mampu mengatasi kelemahan yang dimilikinya. Penanganan kelemahan terutama terkait dengan peningkatan sarana dan prasarana menjadi sesuatu yang mutlak karena sarana dan prasarana akan menjadi salah satu factor yang menjadikan pengunjung dapat mencapai kawasan wisata tersebut dengan nyaman penataan sarana secara internal di dalam lokasi kawasan wisatapun menjadi sesuatu yang urgent karena tingkat kenyamanan yang ujungnya adalah kepuasan pengunjung ada di sisni

Maka kebijakan yang diambil oleh pihak pengelola objek wisata Puncak Pasapa' adalah :

1. Memperbaiki kualitas dan menambah sarana dan prasarana di objek wisata sehingga dapat lebih layak untuk para wisatawan yang datang, terutama wisatawan yang mencari kesejukan dan kedamaian di alam (W1,O1).
2. Memperbaiki akses menuju lokasi objek wisata agar lebih memadai dan layak bagi wisatawan yang datang terutama pada tempat awal mulain pendakian sampai di puncak

Pasapa'. Dapat didesain sedemikisan rupa agar lebih memperkaya daya tarik sehingga dapat memenuhi kebutuhan media sosial pengunjung (W2,O2).

3. Membuka koneksi untuk mendapat investor dari luar baik itu dari pemerintah daerah ataupun dari pihak swasta agar dapat menjadi mitra dalam industri dan membantu dalam pemanfaatan sumber daya alam yang ada pada objek wisata (W3,O3).

Strategi yang menempati prioritas adalah strategi WT dengan kebijakan sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana objek wisata, meningkatkan penyuluhan kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan agar dapat mengurangi ancaman. (W1,T1)
2. Memperbaiki akses menuju objek wisata agar lebih nyaman dan aman bagi wisatawan yang datang dan menjaga objek wisata dari kemungkinan klaim- klaim sepihak lewat pembuatan peraturan desa. (W2,T2)
3. Membuka jalan bagi kerjasama investor luar dan membangun keunggulan kompetitif dalam menghadapi perkembangan objek wisata serupa (W3,T3)

Strategi yang menempati prioritas ketiga adalah strategi ST dengan kebijakan sebagai berikut :

1. Dengan ditingkatkannya kualitas daya tarik wisata yang ada pada objek wisata Puncak Pasapa'

melebihi kualitas daya tarik objek wisata sejenisnya, maka keunggulan kompetitif akan diraih. (S1,T3)

2. Mengembangkan program *Green Tourism* yang sudah ada agar dapat menjangkau dan menyadarkan masyarakat yang kurang sadar terhadap pentingnya menjaga lingkungan sehingga ancaman yang akan muncul dari mereka akan berkurang dan berbalik menjadi mitra yang potensial untuk keberlangsungan program di masa depan. (S2,T1)
3. Keramah – tamahan masyarakat setempat yang masih dibarengi dengan kentalnya kearifan lokal seperti saling menghargai dan menjaga akan sangat membantu dalam mengurangi dampak dari perluasan wilayah perkebunan. (S3,T2)

Strategi yang menempati prioritas keempat adalah strategi SO dengan kebijakan sebagai berikut :

1. Membenahi dan meningkatkan kualitas variasi daya tarik wisata yang ada sehingga dapat layak dan ramah bagi meningkatnya wisatawan yang datang akibat trend konsumsi wisata “*Back To Nature*” yang juga meningkat. (S1,O1)
2. Mengembangkan program *Green Tourism* yang tengah dilaksanakan sehingga dapat berdampak lebih besar dengan cara memanfaatkan sumber daya alam yang melimpah sehingga keduanya berjalan berkesinambungan. (S2,O3)
3. Keramah – tamahan masyarakat masyarakat Desa Saludengen yang sudah baik harus ditingkatkan melalui pemanfaatan perkembangan teknologi yang akan datang dengan bijak sehingga dampak keramah- tamahan

masyarakat bisa lebih luas lewat media sosial sehingga dapat mendukung promosi dan *brand image* objek wisata. (S3,O2).

Kesimpulan

1. Hasil perumusan strategi pemasaran objek wisata Puncak Pasapa’ menunjukkan hasil matriks IFE bernilai 2,24 dan matriks EFE bernilai 3,13, yang berarti objek wisata Puncak Pasapa’ dalam matriks IE berada pada sel II sehingga strategi yang dapat dilakukan adalah *Growth Strategy*. Hasil analisis diagram SWOT berada pada kuadran III, dengan strategi yang dapat dilakukann adalah *strategy turn around*. Strategi terbaik yang dapat diambil adalah trategi dengan TAS tertinggi adalah strategi WO (*Weakness-Opportunity*) sebesar 232,01 dengan strategi sebagai berikut:
 - a. Memperbaiki kualitas dan menambah sarana dan prasarana di objek wisata sehingga dapat lebih layak untuk para wisatawan yang datang, terutama wisatawan yang mencari kesejukan dan kedamaian di alam (W1,O1).
 - b. Memperbaiki akses menuju lokasi objek wisata agar lebih memadai dan layak bagi wisatawan yang datang terutama pada tempat awal mulain pendakian sampai di puncak Pasapa’. Dapat didesain sedemikisan rupa agar lebih memperkaya daya tarik sehingga dapat memenuhi kebutuhan media sosial pengunjung (W2,O2).
 - c. Membuka koneksi untuk mendapat investor dari luar baik

itu dari pemerintah daerah ataupun dari pihak swasta agar dapat menjadi mitra dalam industri dan membantu dalam pemanfaatan sumber daya alam yang ada pada objek wisata (W3,O3).

2. Faktor internal yang menjadi keunggulan objek wisata Puncak Pasapa' adalah variasi daya tarik wisata dan yang menjadi keunggulan dalam faktor eksternal objek wisata Puncak Pasapa' adalah trend konsumsi wisata "Back To Nature" yang meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

makassar.tribunnews. (2019, Oktober).

Dipetik Desember Jumat, 2019, dari

<https://makassar.tribunnews.com/2019/07/25/bupati-mamasa-minta-perhatian-pemprov-sulbar-terkait-destinasi-wisata>

Isniati, & Fajriansyah. (2019). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Hidayat, M., & Latief, F. (2018). Strategi Peningkatan Jumlah Hunian Hotel Dengan Analisis SWOT. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 15-27.

makassar.tribunnews. (2019, Oktober). Dipetik Desember Jumat, 2019,

dari

<https://makassar.tribunnews.com/2019/07/25/bupati-mamasa-minta-perhatian-pemprov-sulbar-terkait-destinasi-wisata>

Rangkuty, F. (2015). *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Vol. 20). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wening, N., Hasny, M. A., & Fitriana, R. (2014). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Objek Wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka di Kota Yogyakarta. *Jurnal Kajian Bisnis STIE Widya Wahana Yogyakarta*.

Widiasti, N. A., Andiani, N. D., & Trianasari. (2012). Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali. *Jurusan Perhotelan*.

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Zaing, Z. Z. (2017). Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Takapala Pada Kawasan Malino Kabupaten Gowa. *Skripsi STIE Nobel Indonesia*.