

**STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DI GENTONG MAS
DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT**

(Studi Objek Wisata di Desa Sukolilo Kecamatan Wajak Kabupaten Malang)

Farah Fathia Khumairotuzzahra, Daris Zunaida, Rio Era Deka

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: farahfathiawawa@gmail.com

ABSTRAK

Riset ini mengeksplorasi taktik dalam menaikkan kunjungan wisatawan ke Wisata Gentong Mas, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta menawarkan solusi bagi pengelola. Dengan pendekatan kualitatif berbasis studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan model *Miles* dan *Huberman*. Hasil studi mengindikasikan bahwa meskipun taktik promosi digital, perbaikan fasilitas, dan kolaborasi sudah diterapkan, masih ada kendala seperti keterbatasan anggaran, kurangnya inovasi, serta aksesibilitas yang belum optimal. Maka, pengelola perlu mengembangkan taktik yang lebih efektif, seperti diversifikasi produk wisata, penguatan pemasaran digital, serta kenaikan mutu layanan. Studi ini memberikan wawasan bagi pengembangan destinasi wisata lokal serta menjadi referensi bagi pengelola dalam merancang taktik pemasaran yang lebih inovatif. Dengan penerapan langkah yang tepat, diharapkan jumlah wisatawan bisa meningkat secara signifikan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Pengelolaan Wisata, Promosi Digital, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This research explores strategies to increase tourist visits to Wisata Gentong Mas, identifies challenges faced, and offers solutions for management. Using a qualitative case study approach, data was collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model. The findings indicate that although digital promotion strategies, facility improvements, and collaborations have been implemented, challenges such as budget limitations, lack of innovation, and suboptimal accessibility persist. Therefore, management needs to develop more effective strategies, such as diversifying tourism products, strengthening digital marketing, and enhancing service quality. This study provides insights into the development of local tourism destinations and serves as a reference for tourism managers in designing more innovative marketing strategies. With the right approach, the number of tourist visits is expected to increase significantly.

Keywords: SWOT Analysis, Tourism Management, Digital Promotion, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki potensi besar di sektor pariwisata. Keindahan alam yang beragam serta kekayaan budaya menjadikannya daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Pemerintah sudah menjadikan pariwisata sebagai sektor strategis untuk menaikkan perekonomian nasional, dengan berbagai

program pengembangan destinasi wisata dan infrastruktur. Selain itu, pertumbuhan sektor ini turut menciptakan lapangan kerja dan memperkuat ekonomi lokal.

Beberapa tahun terakhir, tren pariwisata mengalami perubahan signifikan. Wisatawan semakin tertarik pada destinasi yang menawarkan pengalaman unik. Maka, pengelolaan pariwisata yang baik sangat diperlukan

untuk menarik lebih banyak pengunjung dan menaikkan daya saing destinasi wisata. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran wisata juga semakin krusial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk berkembang adalah Wisata Gentong Mas di Desa Sukolilo, Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang. Tempat ini menawarkan pemandangan alam yang indah serta fasilitas pendukung seperti perkemahan. Namun, kurangnya taktik pemasaran yang efektif menjadi kendala dalam menaikkan jumlah wisatawan. Minimnya promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan agen perjalanan menyebabkan destinasi ini belum dikenal luas.

Tabel 1 Daftar jumlah pengunjung Wisata Gentong Mas Tahun 2022



DAFTAR JUMLAH PENGUNJUNG
WISATA GENTONG MAS
Periode Januari – Desember 2022

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung	Ket
1.	Januari	5.992 orang	
2.	Februari	4.360 orang	
3.	Maret	4.476 orang	
4.	April	56 orang	
5.	Mei	10.458 orang	
6.	Juni	9.986 orang	
7.	Juli	6.082 orang	
8.	Agustus	2.993 orang	
9.	September	4.133 orang	
10.	Oktober	4.013 orang	
11.	November	3.300 orang	
12.	Desember	7.046 orang	

Sumber: PT. WGM, 2024

Tabel 2 Daftar jumlah pengunjung Wisata Gentong Mas Tahun 2023



DAFTAR JUMLAH PENGUNJUNG
WISATA GENTONG MAS
Periode Januari – Desember 2023

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung	Ket
1.	Januari	7.485 orang	
2.	Februari	6.462 orang	
3.	Maret	5.278 orang	
4.	April	5.117 orang	
5.	Mei	8.547 orang	
6.	Juni	12.572 orang	
7.	Juli	10.331 orang	
8.	Agustus	2.656 orang	
9.	September	4.365 orang	
10.	Oktober	4.339 orang	
11.	November	5.301 orang	
12.	Desember	10.852 orang	

Sumber: PT. WGM, 2024

Tabel 3 Data perbandingan kunjungan wisatawan berbagai wisata di Kecamatan Wajak, Kab Malang tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung		
		Gentong Mas	WBLL	Taman Kech
1	Januari	7.485	1.800	500
2	Februari	6.462	1.680	600
3	Maret	5.278	1.200	500
4	April	5.117	800	200
5	Mei	8.547	1.620	250
6	Juni	12.572	1.570	200
7	Juli	10.331	1.489	250
8	Agustus	2.656	1.377	300
9	September	4.365	1.468	170
10	Oktober	4.339	1.567	190
11	November	5.301	1.550	160
12	Desember	10.852	1.867	500
Jumlah		83.305	17.988	3.820

Sumber: Data diolah, 2024

Data terbaru dari PT. Gentong Mas Guna mengindikasikan adanya tren kenaikan jumlah pengunjung dari 62.859 orang pada tahun 2022 menjadi 83.035 orang pada tahun 2023. Meskipun angka ini mengindikasikan perkembangan tren positif, Wisata Gentong Mas masih menghadapi persaingan ketat dengan destinasi wisata lain di Kecamatan Wajak. Beragam destinasi wisata dengan fasilitas lebih terbatas mengalami kesulitan menarik wisatawan akibat kurangnya terobosan inovasi dalam pengelolaan dan promosi.

Selain promosi yang belum optimal, tantangan lain yang dihadapi ialah aksesibilitas dan pengelolaan fasilitas. Beragam infrastruktur pendukung masih perlu dinaikkan agar memberikan kenyamanan maksimal bagi wisatawan. Kurangnya inovasi dalam menciptakan keunikan daya tarik wisata juga menjadi elemen yang membatasi pertumbuhan jumlah pengunjung. Maka, diperlukan taktik pengembangan yang lebih komprehensif dan inovatif.

Pengelolaan wisata berbasis komunitas bisa menjadi solusi yang lebih berkelanjutan dalam menaikkan daya tarik Wisata Gentong Mas. Melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi bisa menciptakan rasa kepemilikan dan menaikkan kesejahteraan ekonomi setempat. Selain itu, taktik pemasaran digital yang lebih agresif, seperti penggunaan media sosial, website resmi, dan kerja sama dengan platform perjalanan online, bisa membantu menaikkan eksposur destinasi ini.

Sesuai latar belakang tersebut, riset ini bermaksud untuk menganalisis taktik pengembangan Wisata Gentong Mas dalam menaikkan kunjungan wisatawan. Fokus studi ini mencakup identifikasi taktik yang

sudah dilakukan, hambatan yang dihadapi, serta solusi yang bisa dijalankan untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan taktik yang tepat, Wisata Gentong Mas diharapkan bisa berkembang menjadi destinasi wisata unggulan di Kabupaten Malang dan berkontribusi lebih besar pada pertumbuhan ekonomi lokal. Maka, studi ini berjudul: “**Strategi Pengembangan Objek Wisata Gentong Mas dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Objek Wisata di Desa Sukulilo, Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang)**”. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apa strategi yang diterapkan untuk menaikkan kunjungan wisatawan ke Wisata Gentong Mas?
2. Apa saja rintangan yang secara nyata menghalangi efektivitas upaya kenaikan kunjungan wisatawan di kawasan Wisata Gentong Mas?
3. Apa tindakan-tindakan korektif yang dilakukan dalam rangka menanggulangi beragam hambatan yang muncul dalam upaya menaikkan kunjungan wisatawan ke Wisata Gentong Mas?

Kajian Pustaka Pariwisata

Pariwisata ialah fenomena multidimensi yang mencakup mobilitas individu tanpa maksud menetap atau mencari penghasilan (Hunziger & Krapf, 2008). Definisinya terus berkembang, dari sekadar perjalanan sementara (Schulalard, 1910) hingga sistem kompleks yang melibatkan beragam elemen seperti fasilitas, transportasi, dan layanan wisata (Soekadijo, 1996). Pengembangan ranah ini memerlukan taktik promosi, infrastruktur, serta keterlibatan masyarakat untuk keberlanjutan ekonomi dan sosial (Yoeti, 2006). Selain itu, prinsip kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal harus diperhatikan agar pariwisata bisa memberikan manfaat jangka panjang (Suwantoro, 1997).

Konsep Destinasi Wisata

Sunaryo (2013) menyatakan bahwa pengembangan pariwisata bergantung pada empat elemen utama: Atraksi, Amenitas, Akses, dan Pendukung (4A). Atraksi mencakup daya tarik wisata alam, budaya, atau buatan. Amenitas meliputi akomodasi, transportasi, dan infrastruktur yang menunjang kenyamanan wisatawan. Aksesibilitas menentukan kemudahan wisatawan mencapai destinasi, sementara Pendukung mencakup layanan tambahan yang menjaga ekosistem pariwisata. Pemikiran ini sejalan dengan Cooper dkk. dalam kajian Setyanto dan Pangestuti (2019), yang juga menyoroti empat pilar krusial pariwisata sebagai elemen krusial dalam menaikkan daya saing destinasi.

Wisata Desa

Aryani (2019) mendefinisikan desa wisata sebagai unit dengan daya tarik unik yang memungkinkan wisatawan merasakan langsung tradisi lokal. Desa ini diklasifikasikan sesuai daya tarik dan komunitas. Kementerian Pariwisata (2011) menetapkan bahwa desa wisata harus memiliki atraksi, aksesibilitas, dan keterkaitan dengan destinasi lain. Desa wisata berperan dalam pembangunan berkelanjutan dengan mengoptimalkan potensi ekonomi lokal dan melibatkan masyarakat.

Pengertian Strategi

Suktrisno (1995) yang merujuk pada Stephanie K. Marrus, taktik/strategi ialah perencanaan strategis pemimpin senior untuk meraih maksud jangka panjang. Dalam manajemen strategi, taktik dikategorikan sesuai jenis bisnis dan hierarki, seperti taktik generik yang berkembang menjadi grand strategy dan fungsional. Wheelen dan Hunger mengadaptasi konsep *General Electric* yang membagi taktik generik menjadi tiga: Strategi Stabilitas untuk efisiensi, Strategi Ekspansi untuk perluasan pasar dengan risiko tinggi, dan Strategi Pencutian untuk merampungkan bisnis di fase penurunan.

Perumusan Strategi

Perumusan taktik ialah perencanaan jangka panjang untuk efektivitas manajemen dalam menghadapi peluang dan ancaman. Proses ini mencakup visi, misi, maksud, taktik, dan kebijakan untuk mendukung daya saing organisasi.

Strategi Pemasaran

Taktik pemasaran ialah taktik terencana untuk menaikkan penjualan produk atau layanan (Nurhadi, 2023). Kotler dan Keller (2009) mencakup perencanaan, promosi, dan distribusi dalam pemasaran. Rachmad (2022) menekankan pemasaran sebagai aktivitas sosial dalam pertukaran produk. Kotler dan Armstrong (2008) serta Kurtz (2008) menyoroti skor bagi *customer* dan *marketing mix*. Kotler & Keller (2018) serta Kotler & Armstrong (2007) menyebut pemasaran sebagai proses sosial. Stanton (2000) melihat pemasaran sebagai sistem bisnis yang mencakup produk, tarif, iklan, dan distribusi.

Strategi Promosi

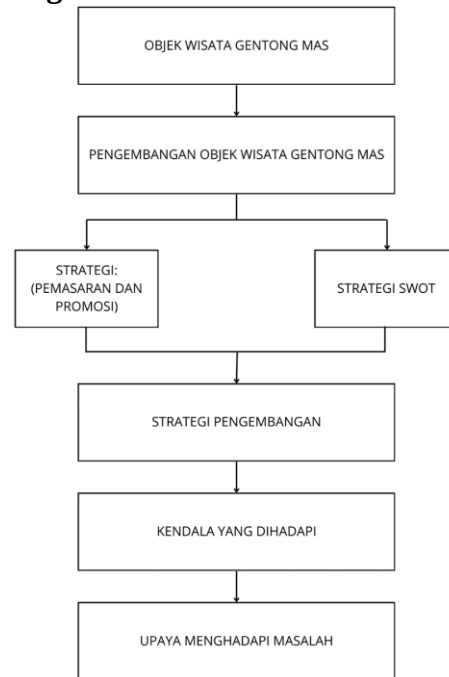
Promosi dalam pemasaran menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang produk (Siagian & Cahyono, 2021). Kotler dan Keller (2009) menyebutnya alat komunikasi bisnis, sementara Alma (2006) menekankan perannya dalam menarik perhatian pelanggan. Tjiptono (2001) melihat promosi sebagai cara membangun loyalitas, sedangkan Lupiyoadi (2013) menyebutnya elemen penting marketing mix. Hermawan (2012) menegaskan promosi mendorong pembelian, dan Rangkuti (2009) menyatakan promosi membentuk perilaku, mengarahkan pembelian, serta menjaga ingatan merek.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode strategis untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam organisasi guna mendukung pengambilan keputusan (Rangkuti, 2008; Nurjannah,

2020). Sesuai Fajar (2017), SWOT membantu mempertahankan keunggulan dan mengantisipasi risiko. Mahrudi (2023) menyoroti elemen internal dan eksternal seperti sumber daya dan tren industri. Matriks EFAS dan IFAS digunakan untuk mengukur dampak elemen-elemen tersebut pada strategi perusahaan (Rangkuti, 2021).

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka berfikir

Sumber: Data diolah, 2024

METODE PENELITIAN

Riset ini merupakan studi kualitatif deskriptif yang bermaksud mengeksplorasi taktik pengembangan wisata Gentong Mas di Sukolilo Wajak. Fokus krusial studi ialah penerapan taktik pemasaran dan promosi guna menaikkan jumlah wisatawan, yang dianalisis melalui metode SWOT. Proses pengumpulan data dijalankan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi, sementara analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang melibatkan reduksi, penyajian, serta verifikasi data. Validitas hasil studi dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik, perpanjangan observasi, serta member check. Temuan studi ini diharapkan bisa memberikan wawasan dalam pengelolaan

dan pengembangan destinasi wisata berbasis taktik pemasaran yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Sukolilo, Kecamatan Wajak, Malang, memiliki potensi wisata alam dengan iklim sejuk dan hasil pertanian beragam. Wisata Gentong Mas, destinasi rekreasi keluarga sejak 2020, menawarkan wahana edukatif dan hiburan. Berada di ketinggian 800–1.200 mdpl, aksesnya cukup baik namun perlu perbaikan. Mayoritas penduduk adalah petani dan pengusaha kecil, berpeluang terlibat dalam pariwisata. Kombinasi elemen geografis, demografi, dan alam menjadikan Gentong Mas prospektif dalam menaikkan ekonomi lokal dan pelestarian lingkungan.

Temuan-Temuan Penelitian Analisis Elemen Internal

Wisata Gentong Mas di Malang memiliki daya tarik krusial berupa lingkungan asri, konsep agrowisata, serta fasilitas rekreasi yang lengkap. Keunggulan ini didukung oleh SDM yang solid dalam pengelolaan wisata. Namun, ada beragam tantangan, seperti aksesibilitas yang kurang optimal, promosi yang terbatas, serta kurangnya tenaga ahli di bidang pariwisata. Meskipun demikian, dengan taktik yang tepat, kelemahan tersebut bisa diatasi untuk menaikkan daya tarik dan keberlanjutan wisata di masa depan.

Analisis Faktor Eksternal

Analisis SWOT menjadi alat strategis bagi Wisata Gentong Mas dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Peluang utama mencakup pemanfaatan media sosial, dukungan pemerintah, serta pengembangan wahana dan wisata agro. Sementara itu, tantangan yang dihadapi meliputi persaingan dengan destinasi lain, kondisi cuaca yang tidak menentu, dan fluktuasi jumlah wisatawan sesuai musim liburan. Guna menghadapi tantangan ini, diperlukan taktik pemasaran yang cerdas, kenaikan kualitas layanan,

serta diversifikasi atraksi agar Wisata Gentong Mas tetap kompetitif dan menarik bagi wisatawan.

Taktik Pengembangan dan Kenaikan Jumlah Wisatawan

Pengembangan taktik bermaksud menaikkan daya tarik dan kinerja suatu usaha melalui perencanaan dan tindakan sistematis. Wisata Gentong Mas menerapkan berbagai strategi untuk menarik wisatawan, seperti pemanfaatan alam yang asri, penambahan wahana, serta penyediaan fasilitas penginapan. Dalam pemasaran, pengelola aktif memanfaatkan media sosial dan mengadakan promosi serta *event*. Pendekatan ini diharapkan mampu menaikkan kunjungan wisatawan dan kepuasan pengunjung.

Kendala dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan

Wisata Gentong Mas menghadapi beragam kendala yang menghambat pengembangannya, seperti keterbatasan infrastrukturnya, kurangnya variasi wahana, serta pemasaran yang belum optimal akibat minimnya SDM di bidang media sosial. Hambatan ini berdampak pada daya tarik wisata dan jumlah kunjungan. Maka, diperlukan taktik inovatif dalam pengembangan fasilitas dan promosi agar wisata ini bisa terus berkembang dan menarik lebih banyak wisatawan.

Upaya Mengatasi Kendala dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan

Sektor pariwisata menghadapi berbagai tantangan, seperti infrastruktur yang kurang memadai, minimnya promosi, serta perubahan preferensi wisatawan. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan taktik efektif, termasuk pengembangan infrastruktur, pemasaran yang optimal, dan kolaborasi antar pemangku kepentingan. Wisata Gentong Mas telah menerapkan beragam langkah strategis, seperti bekerja sama dengan mahasiswa KKN untuk promosi digital, mengadakan *event*, serta memberikan diskon dan *cashback* guna

menarik wisatawan. Dengan inovasi yang berkelanjutan, diharapkan jumlah kunjungan terus meningkat dan memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal.

Pembahasan

Analisis Faktor Internal

Wisata Gentong Mas menawarkan keindahan alam yang asri serta berbagai fasilitas rekreasi dan edukatif, seperti kolam renang, area *outbound*, pusat kuliner, dan akomodasi bagi wisatawan. Kenyamanan pengunjung juga didukung oleh keramahan pengelola serta konsep agrowisata yang menarik bagi keluarga dan pelancong. Namun, kendala aksesibilitas menjadi tantangan utama, mengingat lokasi yang cukup jauh dari pusat Kota Malang. Selain itu, keterbatasan SDM dalam industri pariwisata serta promosi digital yang kurang optimal menghambat pengembangan dan daya tarik wisata ini.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Gentong Mas memiliki kekuatan dalam keindahan alam dan fasilitas yang cukup memadai, tetapi juga menghadapi kelemahan seperti keterbatasan anggaran dalam inovasi wahana dan akses yang kurang mendukung. Pemanfaatan media sosial untuk promosi masih belum maksimal, sehingga perlu strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Meski demikian, dengan pengelolaan yang lebih baik dan peningkatan infrastruktur, wisata ini berpotensi menjadi destinasi unggulan yang meningkatkan ekonomi lokal.

Analisis Faktor Eksternal

Analisis SWOT menyoroti elemen eksternal yang memengaruhi Wisata Gentong Mas, termasuk peluang dan ancaman. Peluang utama meliputi kemajuan teknologi dan tren wisata alam yang meningkat, memungkinkan pemanfaatan media sosial untuk promosi. Partisipasi masyarakat dan pemerintah juga mendukung pengembangan fasilitas dan inovasi.

Namun, ancaman seperti persaingan dengan destinasi lain di Malang dan Batu, elemen cuaca, serta pola kunjungan musiman menjadi tantangan. Cuaca buruk dapat mengurangi jumlah wisatawan, sementara ketergantungan pada musim liburan menyebabkan fluktuasi kunjungan yang signifikan. Elemen eksternal ini selaras dengan teori SWOT, yang mencakup elemen lingkungan, peraturan, tren, dan budaya dalam menentukan peluang serta risiko wisata.

Tabel 4 Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan				
1	Memiliki sumber daya alam yang masih asri	0,25	5	1,25
2	Fasilitas dan wahana yang memadai	0,20	4	0,80
3	Memberikan layanan yang baik dan ramah terhadap wisatawan	0,15	4	0,60
Sub Total		0,60		2,65
Kelemahan				
1	Promosi yang belum maksimal	0,15	3	0,45
2	Keterbatasan aksesibilitas	0,15	4	0,60
3	Sumber daya manusia yang kurang berpengalaman dalam bidangnya	0,10	3	0,30
Sub Total		0,40		1,35
Total		1,00		4,00

Sumber: Data diolah, 2025

Analisis IFAS mengindikasikan Wisata Gentong Mas memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibanding kelemahan, dengan skor total 4,00 dan selisih 1,30. Keunggulan utama terletak pada keindahan alam (skor 1,25), didukung fasilitas, wahana, serta pelayanan yang baik. Sementara itu, aksesibilitas terbatas (0,60) dan promosi kurang optimal menjadi tantangan utama. Untuk mengatasinya, diperlukan perbaikan infrastruktur, peningkatan promosi digital, serta pelatihan SDM. Dengan taktik yang tepat, Wisata Gentong Mas memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan menaikkan daya saingnya.

Tabel 5 Matrik EFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang				
1	Trend pariwisata terhadap wisata alam di media sosial	0,20	4	0,80
2	Teknologi media sosial sebagai sarana strategi pemasaran	0,20	5	1,00
3	Dukungan pemerintah dan masyarakat dalam mengembangkan Wisata Gentong Mas	0,20	4	0,80
Sub Total		0,60		2,60
Ancaman				
1	Perubahan iklim yang tidak menentu	0,15	3	0,45
2	Persaingan terhadap wisata lain	0,15	4	0,60
3	Kesenjangan pengunjung yang terjadi pada musim liburan panjang	0,10	3	0,30
Sub Total		0,40		1,35
Total		1,00		3,95

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis EFAS mengindikasikan skor total 3,95, dengan peluang (2,60) lebih dominan dibanding ancaman (1,35). Peluang utama ialah pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata (skor 1,00),

sementara ancaman terbesar ialah persaingan dengan destinasi lain (skor 0,60). Maka, taktik branding dan pemasaran yang lebih efektif diperlukan.

Wisata Gentong Mas memiliki peluang besar untuk berkembang, namun harus mengantisipasi beragam ancaman agar tetap kompetitif. Taktik yang diterapkan mencakup pemasaran digital melalui media sosial, inovasi berkelanjutan dalam produk wisata, serta adaptasi pada perubahan iklim. Penyusunan taktik ini didasarkan pada analisis SWOT dan penetapan maksud utama untuk menjadikan destinasi ini menarik bagi wisatawan dari berbagai daerah.

Dalam praktiknya, Wisata Gentong Mas menerapkan taktik pemasaran yang mencakup promosi digital dan pendekatan langsung ke institusi pendidikan. Selain itu, program insentif seperti cashback untuk rombongan besar serta penghargaan bagi agen wisata turut diterapkan. Manajemen pemasaran yang efektif, sesuai teori Kotler & Keller (2009), sudah dijalankan dengan memanfaatkan media sosial dan interaksi langsung. Dengan kombinasi strategi yang matang, Wisata Gentong Mas berpeluang besar untuk terus berkembang dan memperkuat posisinya dalam pariwisata.

Matriks SWOT

Tabel 6 Matrik SWOT

IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
EFAS	1. Sumber daya alam yang masih asri 2. Fasilitas dan wahana yang memadai 3. Layanan yang baik dan ramah	1. Promosi yang belum maksimal 2. Keterbatasan aksesibilitas 3. Sumber daya manusia yang kurang berpengalaman
<i>Opportunities (O)</i>	<i>(SO)</i>	<i>(WO)</i>
1. Trend pariwisata terhadap wisata alam di media sosial 2. Teknologi media sosial sebagai sarana strategi pemasaran 3. Dukungan pemerintah dan masyarakat dalam mengembangkan Wisata Gentong Mas	1. Manfaatkan teknologi media sosial untuk mempromosikan keindahan alam dan fasilitas yang dimiliki. (S1, S2, O1) 2. Libatkan pemerintah dan masyarakat dalam promosi berbasis layanan unggulan dan daya tarik alam yang asri. (S1, S3, O3)	1. Tingkatkan promosi melalui media sosial dengan tren wisata alam. (W1, O1) 2. Adakan pelatihan bagi SDM dengan dukungan pemerintah. (W3, O3) 3. Perbaiki aksesibilitas dengan melibatkan masyarakat lokal. (W2, O3)
<i>Threats (T)</i>	<i>(ST)</i>	<i>(WT)</i>
1. Perubahan iklim yang tidak menentu 2. Persaingan terhadap wisata lain 3. Kesenjangan pengunjung yang terjadi pada musim liburan panjang	1. Promosikan keberlanjutan wisata (<i>eco-tourism</i>) untuk mengurangi dampak perubahan iklim. (S1, T1) 2. Tawarkan kemulan wisata dibanding kompetitor. (S2, T2) 3. Siapkan paket wisata menarik untuk musim non-liburan. (S3, T3)	1. Perbaiki strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. (W1, T2) 2. Tingkatkan infrastruktur aksesibilitas untuk menarik lebih banyak pengunjung sepanjang tahun. (W2, T3)

Sumber: Data diolah, 2025

Sesuai analisis SWOT Wisata Gentong Mas, dirumuskan empat strategi

utama. Strategi SO mengoptimalkan aset internal dengan promosi media sosial dan keterlibatan pemerintah dalam meningkatkan daya tarik wisata. Strategi WO berfokus pada pemanfaatan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan, seperti kenaikan promosi digital, pelatihan SDM, dan perbaikan aksesibilitas. Strategi ST menekankan keberlanjutan wisata untuk mengurangi ancaman, dengan promosi *eco-tourism*, keunikan daya tarik, dan paket wisata di luar musim liburan. Strategi WT bermaksud memperbaiki kelemahan sekaligus menghindari ancaman, termasuk pemasaran yang lebih efektif dan peningkatan infrastruktur guna menjaga stabilitas jumlah wisatawan. Taktik ini diharapkan bisa menaikkan daya saing serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kendala dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan

Wisata Gentong Mas menghadapi beragam kendala dalam pengelolaan, seperti infrastruktur yang kurang memadai, promosi yang belum optimal, serta aksesibilitas yang masih terbatas. Keterbatasan dalam pemasaran digital menyebabkan kurangnya eksposur destinasi ini di kalangan wisatawan, sementara kondisi jalan yang kurang baik menyulitkan kunjungan dari luar daerah. Selain itu, mutu layanan belum maksimal akibat kurangnya tenaga kerja berpengalaman di sektor pariwisata, serta fluktuasi jumlah pengunjung yang berdampak pada keberlanjutan operasional.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan taktik perbaikan komprehensif, termasuk optimalisasi pemasaran digital, kolaborasi dengan mahasiswa KKN, serta kenaikan infrastruktur guna menaikkan aksesibilitas. Penguatan SDM dan peningkatan mutu layanan juga krusial untuk memberikan pengalaman wisata yang lebih baik. Searah dengan teori Setyaningrum & Hamidy (2008), keterbatasan sumber daya bisa menjadi hambatan dalam operasional bisnis,

sehingga Wisata Gentong Mas perlu menerapkan strategi efektif agar bisa berkembang dan menarik lebih banyak pengunjung.

Upaya Mengatasi Kendala dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan

Pengembangan Wisata Gentong Mas memerlukan taktik untuk menaikkan daya tarik, kepuasan pengunjung, dan aksesibilitas. Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* menjadi alat promosi krusial, didukung oleh konten menarik dan kerja sama dengan agen perjalanan. Kenaikan infrastruktur, seperti perbaikan jalan dan layanan transportasi shuttle, juga menjadi prioritas untuk mempermudah akses wisatawan. Selain itu, pelatihan SDM dalam pelayanan dan manajemen wisata bermaksud menaikkan pengalaman pengunjung serta memberdayakan ekonomi lokal. Keberlanjutan lingkungan juga harus diperhatikan dengan menerapkan konsep ekowisata agar potensi alam tetap terjaga.

Dalam menghadapi tantangan perubahan iklim dan persaingan wisata, Gentong Mas perlu menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan melalui kegiatan *eco-tourism* dan fasilitas penunjang cuaca ekstrem. Diferensiasi melalui warisan budaya, festival musiman, serta taktik pemasaran seperti diskon *low season* bisa menjaga stabilitas jumlah pengunjung. Sesuai dengan pandangan I Gusti Bagus (2017), pengembangan wisata ini diharapkan tidak hanya menaikkan industri pariwisata tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar, menjadikan Gentong Mas sebagai destinasi unggulan yang berdaya saing tinggi.

PENUTUP

Kesimpulan

Wisata Gentong Mas memiliki keunggulan berupa keindahan alam, fasilitas memadai, dan pelayanan ramah, namun masih menghadapi tantangan dalam promosi, aksesibilitas, dan kualitas SDM. Tren pariwisata alam serta dukungan

pemerintah dan komunitas membuka peluang pengembangan, meski tetap harus mewaspadai risiko perubahan iklim, persaingan, dan fluktuasi pengunjung. Strategi utama perlu difokuskan pada peningkatan pemasaran, perbaikan infrastruktur, dan pengelolaan pengalaman wisatawan untuk menjadikannya destinasi berkelanjutan dan kompetitif.

Saran

Bagi Wisata Gentong Mas

Sebagai langkah strategis untuk mengoptimalkan potensi Wisata Gentong Mas, beragam hal perlu menjadi fokus. Ini termasuk kenaikan aktivitas promosi melalui *platform* media sosial, pembenahan infrastruktur yang berkaitan dengan aksesibilitas, dan kenaikan kapasitas SDM melalui program pelatihan yang sesuai. Selain itu, implementasi ide wisata berkelanjutan dan penekanan pada aspek *distingtif* destinasi akan memberikan dampak positif pada kenaikan minat wisatawan dan daya saing Wisata Gentong Mas dalam industri pariwisata.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Keunggulan Wisata Gentong Mas bisa dievaluasi melalui studi perbandingan dengan destinasi pariwisata lainnya, yang menjadi rekomendasi untuk riset mendatang. Lebih lanjut, eksplorasi yang lebih mendalam mengenai pengaruh kegiatan pariwisata pada kondisi lingkungan dan sosial masyarakat sekitar akan menyajikan panduan yang lebih terperinci untuk pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan memberikan hasil yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setyaningrum, R. M., & Hamidy, M. F. (2008). Analisis Biaya Produksi

- dengan Pendekatan Theory Of Constraint. *Jurnal*, 8(1), 26–36.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 206–217.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gava Indonesia.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep*. Gava Indonesia.
- Vitraia Aryani, D. R. (2019). *Buku Pedoman Desa Wisata*. Jakarta: Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata.
- Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.