

## STRATEGI OBYEK WISATA DI GUNUNG KIDUL

**Lukia Zuraida**

*Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.  
E-mail: [lukiabrownies@yahoo.com](mailto:lukiabrownies@yahoo.com)*

**Marliana Handayani**

*Alumnus Prodi Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha,  
E-mail: [marlinaha68@yahoo.com](mailto:marlinaha68@yahoo.com)*

**Dwi Novitasari**

*Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta  
E-mail: [novita@stieww.ac.id](mailto:novita@stieww.ac.id)*

### **Abstract**

*Gunung Kidul District is one of areas in Yogyakarta Special Region in which has potentialities of special interests of natural tourist destinations. It has about 58 caves, 69 beaches, and many other natural tourist destinations. Most of them are Karst as the main potential of natural destinations. Regarding with the special interests on tourism, Gunung Kidul District has given contribution to the Yogyakarta Regional Revenue on tourism it's about 4,5 billion in 2012. It means that there is increasing of the revenues about 133 % from 2011, with the regional revenue is about 1,7 billion. Based on the contributions of regional revenues on tourism field, and the significant increase of the tourists, especially in Pindul Cave and Indrayanti Beach during last five years, it is necessary to have research on Marketing Strategies of Pindul cave Tourist Destinations and Indrayanti Beach. The aim of the research is to analyze the Marketing strategy of Pindul cave and Indrayanti Beach. Another purpose to discover factors weather internal or external factors give influences to the Marketing strategy of Pindul Cave and Indrayanti Beach. To get comprehensive data, this research used several data collection methods, participary observations, and in-depth interview with visitors, agencies, communities, government, and local people. Based on the descriptive analyze of the 30 interviewers about Pindul Cave and Indrayanti Beach , most of them explained that marketing of Pindul Cave and Indrayanti Beach are quite good. The analyze proved that the agencies and the marketing strategies of Pindul Cave and Indrayanti Beach are at the first (I) quadrant (the Growth), in which they have opportunities and strengths to be developed, with the differencies of their opportunities and strength .*

**Keywords:** *Analysis of Internal and external environment, strategies, and SWOT Analysis*

### **PENDAHULUAN**

Kabupaten Gunung Kidul, merupakan kabupaten terluas di wilayah administratif Daerah Istimewa Yogyakarta, memiliki potensi dan sumber daya yang dapat dikembangkan untuk menunjang program otonomi daerah di bidang pariwisata. Berdasarkan data yang ada, total pendapatan asli daerah dari sektor

pariwisata mengalami kenaikan setiap tahunnya, dari tahun 2000– 2012.

Tahun 2012 realisasi pendapatan daerah khususnya sektor pariwisata melebihi dari anggaran yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Pada awal penyusunan APBD ditargetkan sebesar Rp 2,3 miliar, tetapi pada pertengahan 2012 berdasarkan

peningkatan jumlah pengunjung yang di luar perkiraan, target kembali dinaikan menjadi Rp 3,1 miliar. Ternyata di luar prediksi, realisasi retribusi tempat rekreasi dan olahraga Kabupaten Gunung Kidul tahun 2012 mencapai 135 % dari anggaran atau sebesar Rp 4,5 miliar, meningkat drastis dibandingkan tahun 2010 yang mencapai Rp 1,7 miliar.

Besaran kontribusi dari sektor pariwisata terhadap PAD di Kabupaten Gunung Kidul dapat dilihat pada tabel 1.

km<sup>2</sup> sebanyak 1300 km<sup>2</sup> adalah kawasan karst yang tidak subur. Kondisi geografis tersebut menjadi salah satu sebab rendahnya kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat. Namun demikian di balik kekurangannya tersebut kawasan karst dapat menjadi kawasan ekowisata yang menarik minat wisatawan dikarenakan keindahan alamnya. Di Kabupaten Gunung Kidul sendiri terdapat objek dan daya tarik wisata tidak kurang sebanyak 69 pantai, 10 wisata alam bukit dan gunung, 5 hutan, 58

Tabel 1  
Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Gunung Kidul, 2000 – 2014

No	Tahun Anggaran	Pendapatan Sektor Pariwisata (Rp)	PAD Kab. Gunung Kidul (Rp)	Kenaikan (%)	Kontribusi (%)
1	2000	386.923.938,00	5.719.379.104,90	0	6,77
2	2001	718.958.719,00	8.852.286.282,60	85,81	8,12
3	2002	807.159.599,00	13.397.457.070,50	12,27	6,02
4	2003	820.562.319,00	18.855.089.498,80	1,66	4,35
5	2004	856.701.103,00	20.893.617.292,20	4,40	4,10
6	2005	827.355.995,00	23.829.596.887,00	-3,43	3,47
7	2006	638.295.740,00	32.147.191.684,00	-22,85	1,99
8	2007	1.073.795.675,00	28.878.356.546,15	68,23	3,72
9	2008	1.325.521.110,00	28.900.809.941,72	23,44	4,59
10	2009	1.634.734.330,00	38.358.737.587,41	23,33	4,26
11	2010	1.717.937.708,00	42.542.031.388,61	5,09	4,04
12	2011	2.186.912.571,00	54.398.862.616,18	27,30	4,02
13	2012	4.541.066.926,00	67.050.781.893,09	107,65	6,77
14	2013	5.118.296.000,00	72.163.535.967,00	8	5,8
15	2014	4.541.066.926,00	75.076.501.967,00	3,75	12

Sumber: Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan, dan Aset Daerah Kab. Gunungkidul, Dinas Pariwisata Kab. Gunungkidul Tahun, 2014  
Sumber Data Primer (2014)

Hal tersebut dapat diartikan bahwa Kabupaten Gunung Kidul berpotensi untuk dikembangkan sebagai daerah tujuan wisata. Potensi pariwisata tersebut diharapkan mampu mengurangi tingginya angka kemiskinan yang ada di Kabupaten Gunung Kidul. Dari luas wilayah 1485,36

gua, berbagai budaya daerah, kerajinan tangan, sampai dengan wisata sejarah.

Salah satu obyek wisata di Kabupaten Gunung Kidul yang sudah memiliki pengelolaan yang baik adalah objek wisata Gua Pindul. Dalam waktu singkat, objek wisata Gua Pindul mampu menjadi

primadona wisata di Kabupaten Gunung Kidul. Hal ini dikarenakan wisata *cavetubing* yang menjadi atraksi wisata andalan di Gua Pindul merupakan atraksi wisata yang baru ditawarkan di Indonesia, bahkan di dunia hanya ada di 2 tempat lain yaitu di Belize, Amerika Tengah, dan New Zealand, Australia.

Di bawah ini akan disajikan tabel mengenai jumlah kunjungan wisatawan lokal dan asing di Obyek Wisata Gua Pindul dari tahun 2010 – 2014 oleh 9 pengelola yang telah beroperasi. Jumlah Kunjungan Wisatawan Lokal dan Asing ke Gua Pindul, 2010 - 2014 disajikan pada tabel 2.

masih terdapat beberapa aktifitas wisata yang ditawarkan oleh penyedia jasa wisata yang ada di sekitar Gua Pindul seperti susur Sungai Oya, susur Gua Sriti, wisata off road, dan wisata outbond.

Pada saat ini wisata Gua Pindul dikelola oleh 9 penyedia jasa wisata mandiri dan semuanya merupakan mumi pemberdayaan masyarakat sekitar. Dengan menerapkan prinsip ekonomi yaitu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, dikhawatirkan terjadi persaingan tidak sehat diantara penyedia jasa wisata tersebut. Di lain pihak tidak adanya manajemen waktu

**Tabel 2**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Lokal dan Asing ke Gua Pindul, 2010 - 2014**

Penyedia Jasa	2010		2011		2012		2013		2014	
	Lokal	Asing	Lokal	Asing	Lokal	Asing	Lokal	Asing	Lokal	Asing
Dewa Bejo	62	-	4.928	493	59.312	891	45.848	1.318	60.493	2.415
Wira Wisata	-	-	3.403	237	63.108	1.700	61.123	2.775	67.235	3.665
Panca Wisata	-	-	-	-	22.991	1.113	60.418	1.197	70.416	2.199
Karya Wisata	-	-	-	-	-	-	15.767	171	56.676	761
Tunas Wisata	-	-	-	-	-	-	8.838	60	80.300	80
Mliwis Putih	-	-	-	-	-	-	-	-	5.100	15
Sokoliman	-	-	-	-	-	-	-	-	4.000	3
Sumber Banyumoto	-	-	-	-	-	-	-	-	6.075	7
Gelaran Indah	-	-	-	-	-	-	-	-	4.025	10
<b>Jumlah Total</b>	<b>62</b>		<b>9.061</b>		<b>150.115</b>		<b>197.515</b>		<b>435.417</b>	

Sumber: Diolah dari masing-masing Penyedia Jasa Wisata

Catatan: Data sampai dengan Desember, 2014

Sumber Data Primer 2014

Dari Tabel 2 diketahui bahwa jumlah keseluruhan pengunjung Gua Pindul semenjak dibuka pada bulan September 2010 sampai dengan Desember 2014 adalah 794.170 orang, yang terdiri dari 623.918 orang wisatawan lokal dan 19.075 wisatawan asing. Harga tiket yang berlaku adalah Rp 50.000–Rp 100.000. Apabila dihitung berdasarkan harga rata-rata maka jumlah pendapatan dari pengunjung Gua Pindul adalah Rp 21,4miliar, jumlah tersebut merupakan jumlah minimal, mengingat

yang tepat di antara pengelola dapat menyebabkan terjadi penumpukan pengunjung, sehingga berdampak kepada ketidaknyamanan pengunjung serta risiko terhadap keberlanjutan dari wisata karst Gua Pindul yang masih alami.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan suatu analisis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Gua Pindul, baik internal maupun eksternal sehingga dapat diketahui apakah keberhasilan pemasaran Gua

Pindul. Untuk dapat lebih melihat strategi pemasaran di Gua Pindul maka perlu dilakukan perbandingan dengan kondisi di obyek wisata lainnya yang memiliki *trend* yang sama dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yaitu obyek wisata Pantai Indrayanti. Pantai Indrayanti yang pada saat ini juga memiliki jumlah pengunjung yang meningkat drastis dari tahun-tahun sebelumnya. Data Pengunjung Obyek Wisata Pantai di Gunung Kidul disajikan pada tabel 3.

Fauziah Aebie Hd. (2007) dalam penelitiannya menganalisis perilaku konsumen terhadap daya tarik obyek wisata dan implikasinya pada strategi pemasaran (Studi kasus di UPT Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Purwodadi, Kabupaten Purwodadi). Disamping sebagai salah satu Balai konservasi, Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Purwodadi juga berfungsi sebagai tempat rekreasi. Salah satu daya tariknya adalah keindahan alam dan berbagai macam flora

**Tabel 3**  
**Tabel Data Pengunjung Obyek Wisata Pantai di Gunung Kidul**

No	Pantai	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
1	Pantai Baron	391.031	501.197	442.912	519.447	1.051.040	567.036
2	Pantai Siung	15.998	33.412	34.183	52.487	159.963	165.322
3	Pantai Wedi Ombo	14.912	34.786	35.150	44.715	143.122	129.277
4	Pantai Sadeng	14.068	21.358	24.342	23.212	104.200	24.080
5	Pantai Ngerenehan	17.807	25.273	34.986	41.268	161.917	99.394
6	Pantai Indrayanti	-	-	-	64.656	154.965	465.260
	Jumlah	453.816	616.026	571.573	745.785	1.620.242	1.450.369

Sumber: Data Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata dari Pemda Kab/Kota 2014

\*) Data diambil s/d November 2015

Dengan demikian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pemasaran obyek wisata di Kabupaten Gunung Kidul yang dapat diterapkan di obyek wisata yang lain.
- b. Menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan pada pemasaran obyek wisata di Kab Gunung Kidul.

### TINJAUAN PUSTAKA

Sejumlah penelitian mengenai analisis strategi pemasaran sebuah obyek wisata telah banyak dilakukan baik di dalam negeri maupun luar negeri.

yang tertata dengan baik. Analisis Pasar wisata sangat diperlukan yang dapat diperoleh dari sikap dan tanggapan dari pengunjung. Dengan memahami keinginan pengunjung diharapkan dapat mengetahui strategi pemasaran yang dipergunakan guna lebih banyak memperoleh wisatawan yang semakin meningkat. Peneliti dengan menggunakan metoda observasi dan wawancara wisatawan pengunjung obyek wisata Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Purwodadi, Kabupaten Purwodadi diperoleh kesimpulan bahwa pengunjung datang ke obyek wisata Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Purwodadi, Kabupaten Purwodadi karena mendapat informasi dari teman atau saudara yang

telah melewati wilayah tersebut karena sedang melakukan perjalanan jauh dan memerlukan istirahat.

Indah Lestari (2009) penelitiannya dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran pada Wisata mancing Fishing Valley Kabupaten Bogor, Jawa Barat yang dilakukan dari sudut pandang faktor internal dan faktor eksternal. Dari sampling yang dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada 30 pengunjung diperoleh kesimpulan bahwa untuk dapat bersaing dalam industri pariwisata khususnya wisata yang belum dikenal oleh masyarakat untuk dapat lebih dikenal. Untuk itu industri pariwisata mengupayakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor eksternal dan internal yang menentukan strategi pemasaran bagi wisatawan, merumuskan prioritas strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Wisata Mancing valley.

### Landasan Teori

Pembangunan di bidang kepariwisataan merupakan salah satu terobosan untuk meningkatkan pendapatan daerah dan negara, jika sektor kepariwisataan akan disejajarkan kedudukannya dengan sektor lain dalam meningkatkan pendapatan negara, maka kepariwisataan pantas untuk menjadi sebuah industri, sehingga disebut dengan industri pariwisata (Ditya nanaryo Aji, 2014 – Sujali, 1989 : 7)

Untuk menjadikan suatu industri pariwisata berhasil dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan maka perlu adanya strategi dalam memasarkan atau lebih memperkenalkan suatu obyek wisata kepada masyarakat umum yang harus dilakukan.

Strategi didefinisikan sebagai satu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka

panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya sebagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai menurut Stephani K. Marrus yang dikutip Umar (2005). Sementara berdasarkan Hamel dan Prahalad (1995) menyampaikan “Strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasar sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan”.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler dan Susanto, 2000).

Sementara *Marketing Strategy* adalah pilihan rencana tentang mana bagian pasar yang harus diberi fokus, dan bagaimana bersaing di pasar sasaran bersangkutan (Doyle, 2013).

Keberhasilan suatu industri pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan dipengaruhi oleh beberapa elemen yang ada dalam Teori 4 P (*People, Price, Product (Physical Evident) dan Promotion*) yang mana merupakan faktor internal dalam suatu industri pariwisata (Suwarsono, 1900).

Terdapat beberapa karakteristik unggul dari industri kepariwisataan yang menyebabkan industri ini mampu berperan sebagai pendorong pertumbuhan suatu negara, di antaranya adalah (Sunaryo, 2013: 35).

1. Sektor pariwisata adalah sebuah industri yang mempunyai keterkaitan rantai nilai (*multiplier effect*) yang sangat panjang dan mampu menjalin sinergi pertumbuhan dengan berbagai usaha mikro didalamnya kegiatan *home industry*.
2. Usaha kepariwisataan mampu menyerap banyak sumberdaya

setempat (*local resources based*) dan menggunakan bahan baku yang tak pernah habis atau terbaharui (*renewable resources*).

3. Dalam industri kepariwisataan tidak ada *over supply* karena mempunyai karakteristik produk yang khas, dan relatif tidak terpengaruh oleh situasi resesi/krisis suatu negara.

## METODA PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian deskriptif dengan metoda survey dan observasi, serta wawancara yaitu untuk menggali suatu fenomena yang ada atau menggambarkan kondisi yang ada waktu penelitian.

### Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian adalah di wilayah Obyek Wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti Kabupaten Gunung Kidul dan sekitarnya. Peneliti melakukan wawancara kepada Pengelola serta pengunjung Obyek Wisata Gua Pindul dan Pantai pada Bulan November 2015 – Januari 2016.

### Sumber Data

Sumber data yang diperoleh adalah dari kantor Pengelola Obyek Wisata Gua Pindul dan Pantai di kabupaten Gunung Kidul, Kantor Pemerintah daerah Kabupaten Gunung Kidul yang menangani pembinaan Obyek Wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti serta masyarakat pengunjung di Gua Pindul.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan metoda *random sampling*. Sample diambil kepada pengelola obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti dengan prioritas pengunjung dalam jumlah yang tinggi dan masyarakat pengunjung Gua Pindul dan Pantai Indrayanti.

### Jenis data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian adalah Data Kwantitatif, data yang dinyatakan dalam bentuk nominal dan Data Kualitatif yaitu data yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka atau data yang dinyatakan dalam bentuk deskriptif. Dalam penelitian ini adalah keberadaan lokasi penelitian, gambaran dan deskripsi karakteristik dari Obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti serta pengunjung.

### Alat Analisis

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran bagaimana masyarakat dapat mengetahui keberadaan dan menikmati obyek wisata dan meningkatnya jumlah kunjungan serta pendapatan masyarakat yang meningkat secara drastis di sekitar obyek wisata peneliti menganalisis perbedaan pendapat masyarakat yang mengikuti kegiatan kepariwisataan dan yang tidak mengikuti kegiatan pariwisata dengan menggunakan Analisis SWOT. Ada tiga tahapan kegiatan yang harus dilakukan dalam Analisis SWOT yaitu: (1) Pengumpulan data, (2) Analisis Data, (3) Perumusan Strategi.
- b. Disamping itu untuk dapat memperoleh hasil analisis yang akurat perlu dilakukan analisis perbandingan atau obyek wisata pesaing yaitu obyek wisata alam yang terdapat di Kabupaten Gunung Kidul.

### Pengukuran Variabel

Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan skala pengukuran dan pemberian skor yaitu dengan analisis SWOT dengan melihat Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*) yang merupakan faktor Internal dan Kesempatan/Peluang yang ada (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) sebagai faktor eksternal.

Adapun skala nilai yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Sangat Amat Setuju (SAS) dengan skor 5
2. Sangat Setuju (SS) dengan skor 4
3. Setuju (S) dengan skor 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Setelah pembobotan dilakukan di tabel penghitungan nilai tertimbang, dengan cara menjadikan bobot dari indikator dengan nilai yang diperoleh. Jumlah nilai tertimbang dari kekuatan dan kelemahan akan menentukan posisi dalam kwadran. Dengan demikian akan diperoleh rekomendasi strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan untuk ke depan.

### HASIL DAN ANALISIS

Gunung Kidul merupakan salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki potensi dan sumber daya alam yang melimpah untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata terkemuka di D.I. Yogyakarta khususnya dan di Indonesia pada umumnya. Hal ini dikarenakan Gunung Kidul merupakan wilayah karst yang terdapat di sebagian besar wilayahnya.

Dari banyaknya obyek wisata di Kabupaten Gunung Kidul, pada saat ini obyek wisata yang paling *trend* dengan jumlah kunjungan yang meningkat drastis adalah obyek wisata Gua Pindul yang terletak di Desa Wisata Bejiharjo Kecamatan Karangmojo dan Pantai Indrayanti di Desa Sidoharjo Kecamatan Tepus (grafik 1 dan 2). Untuk itu dalam penelitian ini dilakukan pada khusus obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti yang perlu mendapat perhatian sebagai contoh atau sampel dari obyek wisata di Kabupaten Gunung Kidul. Perkembangan jumlah pengunjung pada dua obyek wisata

tersebut digambarkan pada grafik 1 dan grafik 2.

**Grafik 1**  
**Jumlah Pengunjung Gua Pindul**



**Grafik 2**  
**Jumlah Pengunjung Pantai Indrayanti**



*Sumber:* Data kunjungan wisatawan ke obyek wisata dari Disbudpar Kab Gunung Kidul 2014

*Sumber data primer 2015*

Berdasarkan gambaran di atas, maka untuk menganalisis strategi pemasaran obyek wisata di Gunung Kidul difokuskan pada penelitian strategi pemasaran obyek wisata di Gua Pindul dan Pantai Indrayanti yang merupakan obyek wisata yang paling menonjol dalam perkembangan pengelolannya dan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga perlu dilakukan Analisis Strategi Pemasarannya.

### Deskripsi Responden

1. Pengelola Obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti terdapat 30 responden. Dalam penelitian ini dengan sasaran

- pengelola obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti yang terdiri dari 100% adalah masyarakat lokal kabupaten Gunung Kidul.
2. Pengunjung Obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti.  
30 responden pengunjung Obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti dengan persentase:
    - 20 orang (60%) wisatawan dari luar DIY
    - 10 orang (40%) wisatawan dari dalam DIY
  3. Frekuensi responden mengunjungi obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti adalah sbb:
    - 12 orang (25%) pernah mengunjungi obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti
    - 18 orang (75%) sekali mengunjungi obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti
  4. Usia Responden yang mengunjungi Gua Pindul dan Pantai Indrayanti adalah sbb:
    - 2 orang (67%) umur < 10 th
    - 15 Orang (50,0%) umur < 15 th
    - 13 orang (43,3%) umur > 25 th
  5. Kenyamanan Responden terhadap Pelayanan Petugas di Obyek Wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti
    - 1 orang (3,3%) kurang baik
    - 10 orang (33,3%) cukup baik
    - 8 orang (26,7%) agak baik
    - 11 orang (36,7 %) baik
  6. Kompetensi Petugas/pemandu Obyek Wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti
    - 1 orang (3,3%) kurang baik
    - 11 orang (36,7%) cukup baik
    - 8 orang (26,7%) agak baik
    - 10 orang (33,3%) baik
  7. Persepsi Responden terhadap Kondisi Alam Obyek Wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti
    - 1 orang (0,3%) kurang baik
    - 2 orang (0,7%) cukup baik
    - 5 orang (1,5) agak baik
    - 22 orang (73,3%) baik
  8. Persepsi responden terhadap kemudahan Perolehan Informasi mengenai Obyek Wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti
    - orang (3,3%) kurang baik
    - 4 orang (13,3%) cukup baik
    - 2 orang (6,7%) agak baik
    - 23 orang (76,7%) baik

#### Analisis SWOT

Analisis lingkungan internal maupun eksternal merupakan hal yang sangat penting bagi suatu organisasi karena dengan mengetahui kondisi internal maupun eksternal akan memperhatikan konsumen atau dalam hal ini pengunjung obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti, akan dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti.

Lingkungan internal mencakup struktur kelembagaan, komunikasi antar bagian kelembagaan/pengelola, sumber daya yang semuanya akan menentukan kelangsungan dari pengelolaan obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti.

Salah satu metoda yang digunakan dalam melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal adalah dengan metoda SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

#### Analisis SWOT Obyek Wisata Gua Pindul

Dengan analisis SWOT ini kondisi internal dan eksternal Obyek Wisata Gua

Pindul dapat dijelaskan dengan identifikasi Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Obyek Wisata Gua Pindul sebagai berikut:

### **Strengths (Kekuatan)**

1. Karakteristik kondisi alam Gua Pindul menarik sebagai wisata minat khusus
  - a. Kondisi alam masih alami
  - b. Memberikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan
  - c. Tidak ditemukan di obyek wisata lainnya
2. Kemudahan aksesibilitas menuju Gua Pindul
  - a. Alat transportasi mudah didapatkan
  - b. Petunjuk arah cukup jelas
  - c. Masyarakat menyediakan angkutan khusus ke Gua Pindul
  - d. Jalan menuju Gua Pindul kondisi baik
3. Lokasi yang strategis sehingga paket wisata yang ditawarkan lebih variatif
  - a. Gua Pindul terletak di satu kecamatan dengan Kali Oya
  - b. Kali Oya dapat dijangkau dalam waktu 10 menit di Gua Pindul
  - c. Lokasi antara Gua Pindul dan Kali Oya cukup dekat
  - d. Alam sekitar Kali Oya dan Gua Pindul masih alami untuk paket off road
4. Harga paket wisata Gua Pindul terjangkau
  - a. Harga paket wisata dibawah harga normal dibandingkan wisata serupa di tempat lain
  - b. Harga paket sudah termasuk fasilitas makan, welcome drink, dan pemandu
  - c. Wisatawan yang menikmati dari semua kalangan/tingkat sosial masyarakat
5. Saluran promosi pemasaran yang sudah terbentuk dengan baik
  - a. Melalui media internet sudah dipasarkan (facebook, website, dll)
  - b. Trend masyarakat berfoto di lokasi obyek dan mengupload di media sosial
  - c. Promosi dilakukan di media cetak, media elektronik, dan bekerjasama dengan pemerintah
6. Kondisi alam yang masih alami
  - a. Struktur Gua Pindul tersusun dari bebatuan melalui proses alami menjadi daya tarik tersendiri
  - b. Tidak ada campur tangan manusia untuk mengubah atau menambahkan struktur alam Gua Pindul sehingga terlihat alami
  - c. Area Gua Pindul cukup bersih, tidak tampak sampah secara berlebihan
7. Paket wisata di Gua Pindul bisa dilakukan oleh semua umur karena aliran sungai yang tenang
  - a. Arus Kali Oya aman untuk melakukan aktivitas *cave tubing*
  - b. Arus Kali Oya stabil
  - c. Safety terhadap pengunjung terkontrol dengan baik oleh petugas
8. Penetapan Desa Bejiharjo lokasi Gua Pindul sebagai Desa Wisata
  - a. Dengan ditetapkannya Desa Bejiharjo sebagai Desa Wisata, merupakan *interesting point* bagi calon pengunjung untuk mengunjungi Gua Pindul
  - b. Perhatian pemerintah terhadap Gua Pindul lebih terfokus
  - c. Informasi mengenai lokasi Gua Pindul tersebar lebih mudah

### **Weaknesses (Kelemahan)**

1. SDM dari para pengelola Gua Pindul masih kurang (hanya beberapa pemandu yang mahir)

- a. Belum adanya pelatihan khusus untuk para pemandu
  - b. Karena jumlah pengunjung meningkat drastis, pengelola meng-*hire* pemandu tanpa mempertimbangkan kualifikasi
  - c. Pemandu yang *qualified* masih terbatas
2. Sarana dan prasarana, khususnya hygiene dan sanitasi di Gua Pindul masih kurang
    - a. Kebersihan dan kelayakan toilet kurang memenuhi standar
    - b. Banyaknya tempat sampah kurang meng-*cover* area-area strategis di sekitar obyek wisata Gua Pindul
    - c. Jumlah toilet masih terlalu sedikit jika dibandingkan dengan banyaknya pengunjung
  3. Masih perlunya keterlibatan instansi lain/ Pemerintah dalam pengelolaan Gua Pindul
    - a. Dalam pengelolaan obyek wisata belum mampu berjalan secara independent
    - b. Promosi Gua Pindul masih disupport oleh pemerintah
    - c. Papan nama dan petunjuk arah masih minim sehingga dibantu oleh pihak swasta
  4. Belum adanya pembatasan jumlah pengunjung di Gua Pindul
    - a. Pada libur panjang nasional dan libur panjang sekolah sekitar ratusan bahkan ribuan pengunjung memadati Gua Pindul
    - b. Tidak adanya pembatasan jumlah pengunjung dapat mengakibatkan kerusakan ekosistem
    - c. Akan mengurangi keasrian alam Gua Pindul
    - d. Banyaknya pengunjung dapat merusak stalagmit dan stalaktit pada kurun waktu 5 tahun
  5. Belum maksimal pengembangan produk paket wisata Gua Pindul
    - a. Paket wisata masih sebatas perlengkapan rafting standar dan jasa pemandu
    - b. Tidak ada variasi kunjungan ke atraksi wisata lain di area Gua Pindul yang dapat menarik minat pengunjung
    - c. Terkendala dengan kualitas SDM untuk mengembangkan produk paket wisata

#### **Opportunities (Peluang)**

1. Peningkatan jumlah pengunjung wisatawan asing dan domestik di Gua Pindul
  - a. Berdasarkan data kunjungan Gua Pindul dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik
  - b. Strategi pemasaran yang semakin terstruktur dapat berpotensi meningkatkan jumlah pengunjung setiap harinya
  - c. Banyak pengguna internet yang memposting foto dan informasi tentang Gua Pindul sehingga masyarakat yang belum pernah mengunjungi Gua Pindul merasa penasaran
  - d. Promosi Gua Pindul tidak hanya dilakukan oleh pihak pengelola, namun banyak pihak mempromosikan Gua Pindul melalui media sosial ataupun blog
2. Pelayanan prima yang terus meningkat dari petugas
  - a. Petugas Gua Pindul selalu mengedepankan keramahan kepada setiap pengunjung

- b. Pelayanan selalu berorientasi pada kenyamanan dan safety
  - c. Pelayanan informasi terhadap pengunjung dilakukan dengan baik
  3. Dukungan dari pihak pemerintah dalam pengelolaan dan pemasaran
    - a. Profil obyek wisata Gua Pindul sudah banyak dilibatkan pada setiap media promosi baik cetak maupun elektronik oleh pihak pemerintah
    - b. Pemerintah daerah setempat menjadikan Gua Pindul sebagai obyek wisata unggulan di Kabupaten Gunung Kidul
    - c. Pada *peak season* dan event tertentu pihak Disbudpar setempat bekerjasama dengan Satpol PP, Kepolisian, TNI, dan petugas Dishubkominfo
    - d. Event-event wisata diselenggarakan oleh pemerintah setempat sebagai salah satu sarana promosi untuk Gua Pindul
  4. Dukungan masyarakat sekitar dan kerjasama dengan pelaku industri (travel agency) dalam pengembangan dan pemasaran
    - a. Masyarakat sekitar sepenuhnya mendukung obyek wisata Gua Pindul dengan menjadi pengelola sekaligus mempromosikannya
    - b. Adanya warung makan atau kuliner yang disediakan warga setempat mampu mengembangkan sektor pariwisata dan perekonomian masyarakat di Gua Pindul
    - c. Banyaknya travel agency yang mencantumkan Gua Pindul di list paket wisata sebagai destinasi favorit
- Threats (Ancaman)**
1. Akan ada kemungkinan kerusakan ekosistem di Gua Pindul dalam waktu ke depan bila pengelola kurang memperhatikan kelestarian ekosistem
    - a. Keindahan gua akan pudar jika terlalu lembab yang dikarenakan nafas para pengunjung
    - b. Stalagmit yang membuat efek warna-warni pada gua akan menjadi cokelat setelah beberapa tahun ke depan jika tidak ada pembatasan kuota pengunjung
    - c. Semua pemandu belum mendapatkan pengetahuan tentang mempertahankan kelestarian gua terutama stalagmit dan stalagtit
  2. Terdapat sekitar 9 (sembilan) pengelola wisata di area Gua Pindul
    - a. Banyaknya pengelola wisata dapat menimbulkan persaingan yang rentan dengan konflik
    - b. Akan terjadi kesulitan dalam mengontrol jumlah pengunjung
    - c. Pemerintah harus *concern* pada banyak pengelola sehingga proses pendataan kurang efisien
    - d. Kemungkinan adanya perbedaan kebijakan di antara pengelola akan membingungkan para pengunjung
  3. Ditemukannya obyek wisata baru sebagai pesaing di wilayah sekitar Gunung Kidul
    - a. Jika pengelola tidak memperhatikan kelestarian gua, maka akan ditinggalkan oleh para wisatawan
    - b. Obyek wisata lain akan menggeser popularitas Gua Pindul jika pengelola tidak mempunyai inovasi dalam pengembangan paket wisata
    - c. Perhatian masyarakat akan pindah ke obyek wisata yang baru
  4. Belum adanya kepastian hukum atas sengketa tanah yang baru-baru ini terjadi
    - a. Kenyamanan pengunjung akan terganggu

- b. Masyarakat luar akan menilai kurang baik atas profesionalitas pengelola Gua Pindul
  - c. Dapat mengurangi perhatian masyarakat terhadap Gua Pindul
- Analisis Lingkungan Internal dan Analisis Lingkungan Eksternal dengan memberikan bobot dan nilai. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Obyek Wisata Gua Pindul disajikan pada tabel 4.

Selanjutnya berdasarkan identifikasi tersebut ditentukan keterkaitan antara

**Tabel 4**  
**Tabel Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Obyek Wisata Gua Pindul**

<b>Analisis Lingkungan Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Nilai</b>	<b>NT</b>
<b>I. Strengths (Kekuatan)</b>			
1) Karakteristik kondisi alam Gua Pindul menarik sebagai wisata minat khusus	(0,15)	5	0,75
2) Kemudahan aksesibilitas menuju Gua Pindul	(0,05)	5	0,50
3) Lokasi yang strategis sehingga paket wisata yang ditawarkan lebih Variatif (susur Sungai Oyo dan Pindul Off Road)	(0,10)	5	0,50
4) Harga paket wisata di Gua Pindul yang terjangkau,	(0,10)	5	0,50
5) Saluran promosi pemasaran yang sudah terbentuk dengan baik (word of mouth, website, situs media social, media cetak, media elektronik, dsb)	(0,20)	5	1,00
6) Kondisi alam yang masih alami	(0,10)	5	0,50
7) Paket wisata di Gua Pindul bisa dilakukan oleh semua umur karena aliran sungai yang tenang	(0,20)	4	0,80
8) Penetapan Desa Bejiharjo lokasi Gua Pindul sebagai Desa Wisata	(0,10)	4	0,40
Jumlah			<b>4,70</b>
<b>II. Weaknesess (Kelemahan)</b>			
1) SDM dari para pengelola Gua Pindul masih kurang (hanya beberapa pemandu yang mahir)	(0,35)	4	1,40
2) Sarana dan prasarana, khususnya hygien dan sanitasi diGua Pindul masih kurang	(0,30)	4	1,20
3) Masih perlunya keterlibatan Instansi lain/Pemerintah dalam pengelolaan Gua Pindul	(0,10)	4	0,40
4) Belum adanya pembatasan jumlah pengunjung di Gua Pindul)	(0,15)	4	0,60
5) Belum maksimal pengembangan produk paket wisata Gua Pindul secara maksimal	(0,10)	3	0,30
Jumlah			<b>3,90</b>

## STRATEGI OBYEK WISATA DI GUNUNG KIDUL

<b>I. Opportunities ( Peluang)</b>			
1) Peningkatan jumlah pengunjung wisatawan asing dan domestik di Gua Pindul	(0,40)	4	1,60
2) Pelayanan prima yang terus meningkat dari petugas	(0,20)	3	0,60
3) Dukungan dari pihak pemerintah dalam pengelolaan dan pemasaran	(0,25)	4	1,00
4) Dukungan masyarakat sekitar dan kerjasama dengan Pelaku industry (travel agency) dalam pengembangan dan pemasaran	(0,15)	4	0,60
Jumlah			<b>3,80</b>
<b>II. Threats (Ancaman)</b>			
1) Akan ada kemungkinan kerusakan ekosistem di Gua Pindul dalam waktu ke depan bila pengelola kurang memperhatikan kelestarian ekosistem	(0,35)	4	1,40
2) Terdapat sekitar 9 (sembilan) pengelola wisata di area Gua Pindul	(0,30)	4	1,20
3) Ditemukannya obyek wisata baru sebagai pesaing di wilayah sekitar Gua Pindul	(0,15)	3	0,45
4) Belum adanya kepastian hukum atas sengketa tanah yang baru-baru ini terjadi	(0,20)	3	0,20
Jumlah			<b>3,36</b>

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai-nilai tertimbang sebagaimana disajikan pada tabel 5.

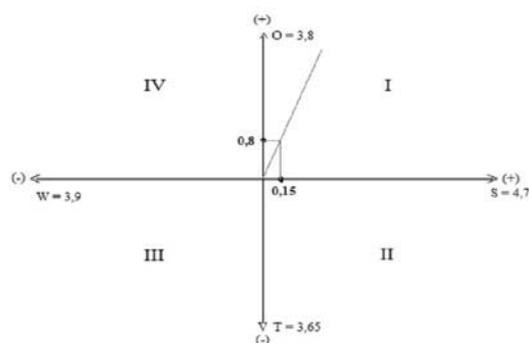
**Tabel 5**  
Selisih Nilai Tertimbang Obyek Wisata Gua Pindul

SWOT Gua Pindul	Nilai
Nilai Tertimbang Kekuatan Gua Pindul	4,70
Nilai Tertimbang Kelemahan Gua Pindul	3,90
<b>Selisih Positif</b>	<b>0,80</b>
Nilai Tertimbang Peluang Gua Pindul	3,80
Nilai Tertimbang Ancaman Gua Pindul	3,65
<b>Selisih Positif</b>	<b>0,15</b>

Untuk mengetahui posisi Strategi Pemasaran Obyek Wisata Gua Pindul dengan menggunakan hasil vector tersebut

dapat dilihat sebagaimana nampak pada gambar 1.

**Gambar 1**  
Kwadrans SWOT Gua Pindul



### Analisis SWOT Pantai Indrayanti

Untuk mengetahui persamaan potensi obyek wisata antara Gua Pindul dan Pantai Indrayanti, berikut adalah analisis SWOT Pantai Indrayanti dengan masing-masing

identifikasi analisis lingkungan internal dan eksternalnya:

**Strengths (Kekuatan)**

1. Karakteristik alam di Pantai Indrayanti menarik bagi wisatawan umum
  - a. Kondisi alam sangat indah
  - b. Segala umur dapat menikmati indahnya obyek Pantai Indrayanti
2. Kemudahan aksesibilitas
  - a. Alat transportasi mudah didapatkan
  - b. Lokasi berdekatan dengan pantai lainnya
  - c. Jalan menuju Pantai Indrayanti cukup baik
3. Pengunjung merasa nyaman dan memudahkan dalam retribusi
  - a. Pintu masuk atau retribusi di Pantai Baron
  - b. Tiket masuk Pantai Indrayanti dengan sistem satu pintu
4. Promosi telah meluas lewat media cetak, elektronik dan sosial media
  - a. Informasi dapat diperoleh di website Pemda DIY dan blog
  - b. Foto-foto lewat sosial media, facebook, instagram dsb tentang Pantai Indrayanti
  - c. Telah dimasukkan dalam buku promosi Pariwisata
5. Sarana dan prasarana cukup memadai
  - a. Terdapat sedikit toilet oleh pengelolaan masing-masing masyarakat di Pantai Indrayanti
  - b. Penataan lahan parkir aman dan nyaman
  - c. Terdapat obyek wisata panduan seperti kolam air tawar untuk anak-anak
6. Masih menjadi prioritas bagi masyarakat untuk dikunjungi
  - a. Selalu dimasukkan dalam paket wisata

- b. Pengunjung mengunjungi lebih dari satu kali
- c. Menjadi pilihan utama dari pantai lainnya

**Weaknesses (Kelemahan)**

1. Pengelola Pantai Indrayanti oleh masyarakat lokal yang SDM-nya masih kurang
  - a. Keterbatasan SDM untuk mengelola Pantai Indrayanti
  - b. Hanya sebagian masyarakat yang concern terhadap pariwisata daerah
  - c. Masyarakat cenderung memilih mata pencaharian lain
2. Sarana prasarana hygiene dan sanitasi belum cukup memadai untuk wisatawan mancanegara
  - a. Toilet yang tersedia di Pantai Indrayanti belum memenuhi standar yang baik
  - b. Fasilitas toilet masih sangat terbatas
  - c. Jumlah toilet kurang cukup memenuhi kebutuhan para wisatawan
3. Kesadaran pengelola mengenai pentingnya penataan dan pemasaran yang baik masih kurang
  - a. Kurangnya optimalisasi pemerintah untuk mengadakan program pelatihan atau pendampingan kepada masyarakat setempat dalam mengelola obyek wisata
  - b. Persepsi pengelola masih sebatas bagaimana cara untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya tanpa mempertimbangkan strategi untuk memajukan obyek wisata
4. Penataan area Pantai Indrayanti belum baik
  - a. Area parkir kurang tertata rapih dan kurang luas
  - b. Mobilitas pengunjung kurang nyaman karena banyak lalu lalang kendaraan di Pantai Indrayanti

- c. Banyaknya pengunjung tetapi tidak diseimbangi dengan fasilitas leisure yang memadai

### **Opportunities (Peluang)**

1. Jumlah pengunjung meningkat
  - a. Semakin banyak pengunjung semakin banyak pula pendapatan bagi para pelaku wisata di Pantai Indrayanti
  - b. Informasi tentang Pantai Indrayanti akan tersebar luas melalui pengunjung ke berbagai daerah
  - c. Membantu meningkatkan perekonomian daerah
2. Masyarakat mengunjungi obyek lebih dari 1 kali
  - a. Adanya ketertarikan dari masyarakat yang mengunjungi Pantai Indrayanti beberapa kali menunjukkan bahwa Pantai tersebut telah menarik perhatian banyak orang
  - b. Adanya kepuasan masyarakat terhadap pelayanan pengelola dan kenyamanan di Pantai Indrayanti
  - c. Menjadi bahan evaluasi pengelola untuk dapat terus mengembangkan potensi wisata di Pantai Indrayanti
3. Sebagai salah satu obyek yang dikemas dalam paket wisata
  - a. Memberikan kesan kepada masyarakat bahwa Pantai Indrayanti sangat direkomendasikan untuk dikunjungi
  - b. Sebagai salah satu bentuk promosi yang didukung oleh para travel agency
  - c. Pantai Indrayanti dapat dikunjungi oleh berbagai kalangan
4. Dukungan program pemerintah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk tahun ke depan yang semakin meningkat

### **Threats (Ancaman)**

1. Kerusakan ekosistem disebabkan tidak tertibnya masyarakat dalam pemeliharaan lingkungan pantai
  - a. Limbah dari warung dan kafe kurang diperhatikan
  - b. Ulah dari pengunjung yang tidak bertanggung jawab mencoret-coret bebatuan yang ada di Pantai Indrayanti
2. Masih adanya sengketa mengenai kepemilikan Pantai Indrayanti oleh individu atau pemerintah
  - a. Pemerintah Daerah Gunung Kidul tetap bersikeras dengan menggunakan nama Pantai Pulang Syawal
  - b. Masyarakat luas lebih mengenal nama Pantai Indrayanti yang mana merupakan nama kafe yang dimiliki oleh pihak swasta
  - c. Terjadi keambiguan di antara masyarakat dalam menerangkan informasi tentang Pantai Indrayanti
3. Ditemukannya pantai baru lainnya di wilayah Gunung Kidul dan sekitarnya
  - a. Di sepanjang pesisir pantai Gunung Kidul terdapat banyak pemandangan pantai yang indah dan belum banyak terjamah oleh para pengunjung
  - b. Potensi pantai di Gunung Kidul yang menawarkan kenyamanan yang lebih dari Pantai Indrayanti akan menyaingi kepopuleran yang sudah dikenal masyarakat lebih dulu
4. Dikhawatikan kunjungan wisatawan akan menurun karena terlalu banyaknya pengunjung setiap hari libur
  - a. Terlalu banyaknya pengunjung di Pantai Indrayanti menyebabkan tingkat kenyamanan dan keamanan menurun

- b. Masyarakat akan memilih pantai yang lebih sedikit pengunjungnya dengan panorama yang tidak kalah menarik dengan Pantai Indrayanti
- c. Pendapatan redistribusi akan ikut menurun seiring dengan turunnya kunjungan para wisatawan
- Berdasarkan identifikasi lingkungan internal dan eksternal di atas dapat diketahui nilai dan bobot sebagaimana disajikan pada tabel 6.

**Tabel 6**  
**Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Pantai Indrayanti**

<b>Analisis Lingkungan Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Nilai</b>	<b>NT</b>
<b>I. Strengths (Kekuatan)</b>			
1. Karakteristik kondisi alam Pantai Indrayanti menarik wisatawan umum	(0,25)	5	1,25
2. Kemudahan aksesibilitas Pantai Indrayanti	(0,15)	3	0,45
3. Tiket masuk Central satu pintu dengan obyek pantai lainnya	(0,40)	5	2,00
4. Promosi sudah meluas oleh pemerintah dan masyarakat lewat sosial media & media lainnya meskipun belum rutin dilakukan	(0,20)	3	0,60
<b>Jumlah</b>			<b>4,3</b>
<b>II. Weaknesses</b>			
1. Pengelola Pantai Indrayanti oleh masyarakat lokal SDM kurang	(0,20)	2	0,40
2. Hygiene dan sanitasi belum memadai untuk keterlibatan pemerintah atau instansi terkait wisatawan.	(0,20)	2	0,40
3. Kesadaran pengelola mengenai pentingnya penataan dan pemasaran yang baik masih kurang	(0,35)	5	1,75
4. Penataan area atau wilayah Pantai Indrayanti belum baik	(0,25)	3	0,75
<b>Jumlah</b>			<b>3,3</b>
<b>I. Opportunities</b>			
1. Jumlah pengunjung meningkat	(0,10)	1	0,20
2. Masyarakat mengunjungi obyek lebih dari satu kali	(0,20)	2	0,40
3. Sebagai salah satu obyek yang dikemas dalam paket wisata	(0,30)	3	0,90
4. Dukungan program pemerintah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk tahun kedepan yang semakin meningkat	(0,40)	5	2,00
<b>Jumlah</b>			<b>3,5</b>

**STRATEGI OBYEK WISATA DI GUNUNG KIDUL**

<b>I. Threats</b>			
1. Kerusakan ekosistem dengan tidak tertibnya masyarakat dalam pemeliharaan lingkungan pantai	(0,35)	4	1,40
2. Masih adanya sengketa mengenai kepemilikan Pantai Indrayanti oleh individu atau pemerintah	(0,30)	2	0,60
3. Ditemukannya pantai baru lainnya di Gunung Kidul dan sekitarnya	(0,20)	1	0,20
4. Dikhawatirkan pengunjung wisatawan akan menurun dan tidak merasa nyaman karena terlalu banyak pengunjung disetiap hari libur	(0,25)	2	0,50
<b>Jumlah</b>			<b>2,7</b>

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai-nilai tertimbang sebagaimana disajikan pada tabel 7.

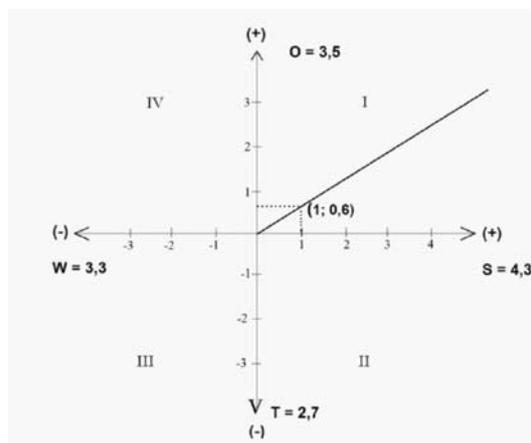
**Tabel 7**  
**Selisih Nilai Tertimbang Obyek Wisata Pantai Indrayanti**

SWOT Pantai Indrayanti	Nilai
Nilai Tertimbang Kekuatan Pantai Indrayanti	4,30
Nilai Tertimbang Kelemahan Pantai Indrayanti	3,30
<b>Selisih Positif</b>	<b>1,00</b>
Nilai Tertimbang Peluang Pantai Indrayanti	3,50
Nilai Tertimbang Ancaman Pantai Indrayanti	2,70
<b>Selisih Positif</b>	<b>0,60</b>

Untuk mengetahui posisi strategi pemasaran obyek wisata Pantai Indrayanti dapat dilihat sebagaimana nampak pada gambar 2.

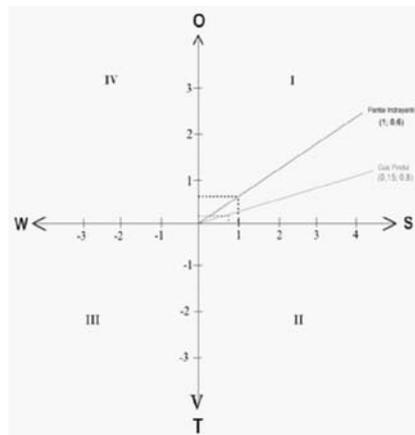
Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (kekuatan dan ancaman), maka peta SWOT sebagaimana gambar 2 pada Kwadran I dikenal dengan istilah Growth. Merupakan situasi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung

**Gambar 2**  
**Kwadran SWOT Pantai Indrayanti**



Kebijakan pertumbuhan yang Agresive Growth.

**Gambar 3**  
**Agresive Growth Gua Pindul dan Pantai Indrayanti**



Melihat hasil perhitungan faktor internal dan eksternal obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti bahwa titik koordinat perolehan hasil selisih Nilai Tertimbang antara Gua Pindul dan Pantai Indrayanti adalah: Gua Pindul (0,15; 0,8) dan Pantai Indrayanti (1; 0,6), sehingga dapat dikatakan bahwa posisi strategi pemasaran kedua obyek wisata tersebut adalah Kwadran I atau di posisi Growth (Pertumbuhan) namun Pantai Indrayanti lebih memiliki kekuatan dalam strategi pemasarannya dari pada Gua Pindul. Mengenai peluang yang ada, Gua Pindul sedikit lebih memiliki peluang daripada Pantai Indrayanti.

### Penentuan Strategi

Kondisi objektif yang dihadapi dalam kerangka penyiapan strategi dalam pencapaian tujuan dapat digambarkan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan pengeloaan baik internal maupun eksternal.

Dalam menganalisis lingkungan strategi obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti menggunakan metoda analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) dengan mengidentifikasi indikator atau ukuran untuk pencapaian tujuan dengan mempertimbangkan dan memperhitungkan potensi berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Berkaitan dengan adanya peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pengelola Obyek Wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta meningkatkan potensi obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti diperlukan suatu strategi. Adapun strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Strategi SO (mengoptimalkan kekuatan untuk menangkap peluang)
- b. Strategi ST (memanfaatkan Kekuatan untuk menghadapi ancaman)

- c. Strategi WO (memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan)
- d. Strategi WT (meniminalkan kelemahan untuk menghindari ancaman)

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai analisis strategi Obyek Wisata Gua Pindul dapat dilihat pada tabel 8.

Berdasarkan hasil analisis sebagaimana disajikan pada tabel 8, maka strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Gua Pindul dan Pantai Indrayanti yang dapat diterapkan bagi obyek wisata lainnya di Kabupaten Gunung Kidul maupun di luar Kabupaten Gunung Kidul adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kerjasama dan dukungan pemerintah dan instansi terkait guna meningkatkan aksesibilitas dan sarana prasana di obyek wisata di Kabupaten Gunung Kidul khususnya, Gua Pindul dan Pantai Indrayanti.
2. Peningkatan SDM pengelola obyek wisata dan sosialisasi pelestarian lingkungan dengan dukungan dari pemerintah dan masyarakat lokal.
3. Promosi dan penyampaian informasi potensi obyek terus ditingkatkan oleh semua pengelola obyek wisata.
4. Dalam rangka menjaga kelanjutan (*sustainability*) dari kondisi obyek wisata dan pengontrolan pelayanan prima kepada pengunjung perlu langkah yang disepakati oleh semua pengelola obyek dengan mengatur jumlah pengunjung setiap harinya, khususnya di obyek wisata Gua Pindul.
5. Pengemasan paket wisata oleh travel agency dikembangkan dengan adanya obyek wisata baru untuk menjadi paket wisata yang lebih menarik untuk dipasarkan.

**Tabel 8**  
**Analisis Strategi Faktor SWOT Gua Pindul**

	KEKUATAN	KELEMAHAN
<b>INTERNAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Karakteristik kondisi alam Gua Pindul dan Pantai Indrayanti menarik sebagai potensi wisata alam.</li> <li>Aksesibilitas menuju Gua Pindul dan Pantai Indrayanti mudah dijangkau.</li> <li>Lokasi obyek wisata sangat strategis dan paket wisata sangat atraktif.</li> <li>Harga tiket masuk ke obyek sangat terjangkau.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>SDM Pemandu dan Petugas di Gua Pindul dan Pantai Indrayanti belum bagus.</li> <li>Sarana dan prasarana di obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti belum memadai.</li> <li>Pengelolaan obyek wisata belum bagus.</li> <li>Belum ada pembatasan jumlah wisatawan/pengunjung di Gua Pindul.</li> <li>Pengembangan paket wisata belum optimal.</li> </ol>
<b>EKSTERNAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saluran promosi pemasaran sudah terbentuk dengan baik.</li> <li>Kondisi alam masih alami.</li> <li>Obyek wisata bisa dinikmati semua umur (anak, remaja, dewasa).</li> <li>Desa Bejiharjo lokasi pantai sebagai Desa Wisata.</li> </ol>	
<b>PELUANG</b>	<b>KEKUATAN – PELUANG S – O</b>	<b>KELEMAHAN – PELUANG W – O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Jumlah pengunjung di obyek wisata meningkat.</li> <li>Petugas memberikan pelayanan cukup bagus.</li> <li>Adanya dukungan pihak pemerintah dalam pengelolaan.</li> <li>Dukungan masyarakat setempat dan Travel Agent dalam pengembangan pemasaran.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dengan karakteristik alam Gua Pindul dan Pantai Indrayanti menarik wisatawan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.</li> <li>Dengan aksesibilitas menuju Gua Pindul dan Pantai Indrayanti mudah dijangkau dengan melibatkan dukungan pemerintah.</li> <li>Saluran promosi dikembangkan dengan melibatkan masyarakat setempat dan Travel Agent.</li> <li>Meningkatkan promosi potensi wisata melalui media sosial yang akhir-akhir ini sebagai kekuatan terbesar dalam penyebaran informasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Peningkatan SDM pengelola dengan pembinaan oleh Pemprov setempat.</li> <li>Peningkatan sarana dan prasarana masyarakat setempat dalam pengembangan obyek wisata dengan melibatkan pemerintah atau stakeholders.</li> <li>Sosialisasi kepada pengelola tentang pemahaman pengelolaan dan pelayanan prima.</li> </ol>
<b>ANCAMAN</b>	<b>KEKUATAN – ANCAMAN S – T</b>	<b>KELEMAHAN – ANCAMAN W – T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Kemungkinan terjadi kerusakan ekosistem di Gua Pindul dan Pantai Indrayanti.</li> <li>Terdapat lebih dari 9 pengelola obyek wisata di Gua Pindul.</li> <li>Terdapat obyek wisata baru lainnya di Kabupaten Gunung Kidul.</li> <li>Belum ada kepastian hukum atas sengketa tanah yang baru-baru ini terjadi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Karakteristik wisata alam sebagai potensi unggulan jika dibandingkan dengan obyek wisata baru lainnya.</li> <li>Obyek wisata semakin divariatifkan untuk menarik wisatawan berkunjung ke DIY.</li> <li>Promosi yang sudah baik tetap ditingkatkan dan dilakukan oleh semua pengelola obyek wisata.</li> <li>Ticketing sistem satu pintu dari semua pengelola obyek yang ada sehingga meminimalisir persaingan antar pengelola dan meningkatkan promosi kepada pengunjung dan calon pengunjung.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dilakukan sosialisasi dan pembinaan kepada pengelola mengenai pengelolaan obyek yang baik dalam kaitannya pelestarian lingkungan.</li> <li>Sarana dan prasarana di obyek wisata diperbaiki dan ditingkatkan sebelum pengelola obyek baru.</li> <li>Dilakukan pembatasan jumlah pengunjung per hari khususnya di Gua Pindul untuk mengontrol pelestarian lingkungan dan pelayanan prima kepada pengunjung.</li> <li>Dengan adanya obyek wisata baru dapat dilakukan pengemasan paket wisata baru yang variatif termasuk potensi Desa Wisata.</li> </ol>

6. Memanfaatkan pengunjung sebagai marketer untuk menarik pengunjung lainnya ke obyek wisata di Kabupaten Gunung Kidul (sebagai repeater) serta meningkatkan promosi dengan sosial media yang sekarang ini sedang menguat.

Sementara untuk menentukan strategi pemasaran di obyek wisata Pantai Indrayanti dapat dilakukan dengan analisis SWOT yaitu sebagaimana pada tabel 8.

Tabel 9  
Faktor SWOT Pantai Indrayanti

	KEKUATAN	KELEMAHAN
<b>INTERNAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik kondisi alam Pantai Indrayanti menarik bagi wisatawan umum.</li> <li>2. Memiliki kemudahan aksesibilitas</li> <li>3. Pengelolaan tiket secara central atau satu pintu dengan obyek wisata pantai lainnya</li> <li>4. Promosi sudah dilakukan secara meluas oleh pengelola, masyarakat, pemerintah melalui media dan sosial media.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengelolaan Pantai Indrayanti masih belum bagus karena kurangnya SDM.</li> <li>2. Hygiene Sanitasi belum memadai untuk wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara</li> <li>3. Kesadaran pengelolaan pentingnya penataan dan pemasaran masih kurang</li> <li>4. Petunjuk arah menuju ke obyek belum memadai</li> </ol>
<b>EKSTERNAL</b>		
PELUANG	KEKUATAN – PELUANG S – O	KELEMAHAN – PELUANG W – O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah pengunjung terus meningkat.</li> <li>2. Minat masyarakat untuk mengunjungi obyek wisata cenderung lebih dari satu kali</li> <li>3. Sebagai salah satu obyek wisata yang selalu masuk dalam kemasan paket wisata</li> <li>4. Dukungan program pemerintah dalam pengelolaan dan pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertahankan potensi alam untuk tetap sebagai magnet meningkatkan jumlah kunjungan</li> <li>2. Menjaga koordinasi dengan pemerintah dalam aksesibilitas yang mudah sebagai nilai tambah promosi di Pantai Indrayanti</li> <li>3. Promosi semakin digencarkan dan rutin dengan pengemasan paket wisata Pantai dengan menggandeng instansi terkait</li> <li>4. Memanfaatkan media cetak/elektronik/media sosial untuk meningkatkan publikasi Pantai Indrayanti</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan SDM khususnya pengelolaan dan pemasaran dengan menggandeng pemerintah dan instansi terkait untuk meningkatkan jumlah kunjungan</li> <li>2. Peningkatan sarana dan prasarana untuk hygiene dan sanitasi</li> <li>3. Kerjasama dengan pelaku industri dalam pengemasan paket wisata untuk lebih menariknya dalam pemasaran</li> </ol>
ANCAMAN	KEKUATAN – ANCAMAN S – T	KELEMAHAN – ANCAMAN W – T
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran masyarakat pengunjung terhadap kebersihan masih sangat kurang</li> <li>2. Semakin banyaknya ditemukan obyek wisata baru lainnya</li> <li>3. Belum adanya kesepakatan nama obyek wisata oleh berbagai pihak</li> <li>4. Jumlah kunjungan dapat menurun karena kebersihan lingkungan sekitar tidak terjaga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perlu dilakukan langkah perawatan lingkungan sekitar untuk meminimalisir kerusakan ekosistem.</li> <li>2. Tetap melakukan koordinasi dengan pengelola obyek wisata lainnya untuk menyertakan integrated marketing antara lain ticketing satu pintu</li> <li>3. Branding atau promosi dengan nama obyek yang telah disepakati bersama oleh semua pihak</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkatkan SDM pengelola dan penertiban pengunjung khususnya terhadap kebersihan lingkungan</li> <li>2. Pemasangan penunjuk arah menuju obyek wisata supaya lebih tertib dan jelas untuk menunjukkan pengunjung masuk ke obyek wisata dengan nama yang telah disepakati</li> <li>3. Ciptakan satu ciri khas di obyek wisata sehingga daya tarik untukantisipasi makin maraknya obyek wisata baru</li> </ol>

Berdasarkan hasil analisis strategi di atas, maka strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Pantai Indrayanti adalah sebagai berikut:

1. Promosi semakin digencarkan dan rutin dengan pengemasan paket wisata Pantai dengan menggandeng instansi terkait.

2. Memanfaatkan media cetak/elektronik/ media sosial untuk meningkatkan publikasi Pantai Indrayanti.
3. Pertahankan potensi alam untuk tetap sebagai magnet meningkatkan jumlah kunjungan.
4. Kerjasama dengan pelaku industri dalam pengemasan paket wisata untuk lebih menariknya dalam pemasaran.

5. Tetap melakukan koordinasi dengan pengelola obyek wisata lainnya untuk menyertakan integrated marketing antara lain ticketing satu pintu.
6. Branding atau promosi dengan nama obyek yang telah disepakat bersama oleh semua pihak.
7. Pemasangan penunjuk arah menuju obyek wisata supaya lebih tertib dan jelas untuk menunjukkan pengunjung masuk ke obyek wisata dengan nama yang telah disepakati.
8. Ciptakan satu ciri khas di obyek wisata sehingga daya tarik untukantisipasi makin maraknya obyek wisata baru.
9. Tingkatkan SDM pengelola dan penertiban pengunjung khususnya terhadap kebersihan lingkungan
10. Perlu dilakukan langkah perawatan lingkungan sekitar untuk meminimalisir kerusakan ekosistem.
11. Menjaga koordinasi dengan pemerintah dalam aksesibilitas yang mudah sebagai nilai tambah promosi di Pantai Indrayanti.
12. Peningkatan SDM khususnya pengelolaan dan pemasaran dengan menggandeng pemerintah dan instansi terkait untuk meningkatkan jumlah kunjungan
13. Peningkatan sarana dan prasarana untuk hygiene dan sanitasi

## PENUTUP

### Simpulan

1. Hasil Analisis menunjukkan bahwa potensi alam obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti adalah cukup baik (73,3%), Kenyamanan pengunjung terhadap pelayanan petugas cukup baik (33,3%), serta informasi yang diperoleh oleh pengunjung dari pemasaran yang

telah dilakukan juga cukup baik (13,3%). Sementara perolehan dari responden di Pantai Indrayanti adalah dengan potensi alam yang kurang baik (6,6%), kenyamanan pengunjung terhadap pelayanan petugas adalah baik (33,3%), informasi yang diperoleh oleh pengunjung cukup baik (53,3%). Sehingga disimpulkan bahwa kondisi alam Gua Pindul lebih baik dari Pantai Indrayanti berdasarkan kacamata masyarakat, dan kenyamanan pengunjung terhadap pelayanan petugas di Gua Pindul masih kurang dibandingkan dengan Pantai Indrayanti, serta strategi pemasaran atau penyebaran informasi mengenai obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti cukup baik dan mudah diperoleh oleh masyarakat pengunjung.

2. Pemasaran di Pantai Indrayanti lebih bagus dibandingkan dengan Gua Pindul dikarenakan sistem pelayanan ticketing yang satu pintu dengan obyek wisata pantai lainnya yang mana memudahkan masyarakat dalam memperoleh pelayanan.

### Rekomendasi

Rekomendasi adalah kebijakan atau ketentuan yang telah disepakati oleh pihak-pihak terkait sebagai pedoman atau pegangan dalam hal ini bagi pengelolaan dan pemasaran obyek wisata di Kabupaten Gunung Kidul khususnya yaitu peningkatan pelayanan, pengelolaan dan pemasaran obyek wisata di Kabupaten Gunung Kidul. Kebijakan dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Membuat sistem ticketing satu pintu untuk mengembangkan daerah tujuan wisata khususnya di Gua Pindul dan obyek wisata Pantai Indrayanti khususnya untuk meminimalisir persaingan yang terjadi antara pengelola terlebih munculnya obyek-obyek wisata baru.

2. Menjaga jumlah wisatawan yang berkunjung agar pelayanan prima tetap dapat terpenuhi dengan pembatasan jumlah wisatawan berfungsi untuk mengontrol kestabilan pelayanan yang diberikan dan untuk menjaga kelestarian obyek wisata Gua Pindul mempengaruhi strategi pemasaran obyek wisata Gua Pindul dan Pantai Indrayanti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arbie, Fauziah (2007), Analisis Perilaku konsumen terhadap daya tarik obyekbalai Konservasi Tumbuhan Kebun raya Purwodadi, Kabupaten Pasuruan), *Tesis Master* pada Fakultas Pertanian UMM: tidak diterbitkan
- Badan Pusat Statistik DIY (2012), *DIY dalam Angka Tahun 2012*, Yogyakarta: BPS
- \_\_\_\_\_ (2013), *Gunung Kidul dalam Angka Tahun 2013*, Gunung Kidul: BPS
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul (2013), *Buku Statistik Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul*. Gunung Kidul: Disbudpar
- Doyle, Charles (2013), *Kamus Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Hanin dan Redezuan, (2010), *Analisis Dampak dari Pemberlakuan Kawasan Ekowisata Pulau Rodang dan Timon*. (diakses pada tanggal 20 Mei 2015 pkl 20.00 WIB)
- Indah Lestari, Ayu (2009), Analisis Strategi Pemasaran pada Wisata Mancing Fishing Valley Kabupaten Bogor, Jawa Barat, *Tesis Master* pada Fakultas Ekonomi Manajemen IPB Bogor: tidak diterbitkan
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary (2001), *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 5 Jilid I*, Jakarta: Intermedia
- \_\_\_\_\_. (2000), *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama Buku I, Jakarta: Salemba Empat
- Littlejhon, Steven W (1996), *Teori Komunikasi Model*. Jakarta: Salemba Humanika
- Muhammad, Suwarsono (2008), *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, Yogyakarta: YKPN
- Spillane, James J. (1991), *Ekonomi pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius
- Sujali.(1989), *Geografi Priwisata dan Kepariwisataaan*, Yogyakarta: UGM Press.