

Strategi Pengembangan Air Terjun Putuk Truno di Kabupaten Pasuruan Era Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Triafinna Khoyyun Istiqomah⁽¹⁾, Farida Rahmawati⁽²⁾

(1)(2)(3) Program Studi Ekonomi Pembangunan
Universitas Negeri Malang
finnalau@gmail.com, farida.rahmawati.fe@um.ac.id.

Submitted : 10 June 2021 Revised : 24 Oktober 2021
Accepted : 30 October 2021

ABSTRAK

Setelah adanya wabah *Covid-19*, membangun pariwisata di suatu daerah sangat penting dilakukan. Hal tersebut tak lain agar perekonomian daerah tersebut segera pulih kembali. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah merumuskan sebuah strategi pada pengembangan yang dimiliki oleh objek wisata Air Terjun Putuk Truno selama masa pandemi. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif secara deskriptif dengan analisis QSPM. Hasil penelitian ini diperoleh sebanyak sebelas strategi alternatif. Dari sebelas strategi tersebut terdapat tiga strategi utama untuk diprioritaskan, yaitu: (1) merawat akses jalan, fasilitas dan sarana prasarana untuk menjaga kenyamanan berwisata, (2) memperbaiki fasilitas dan sarana yang tersedia, (3) mengembangkan konsep wisata dengan menjunjung nilai keunikan daya tarik serta mengedepankan unsur kearifan lokal dan perlindungan terhadap lingkungan.

Kata Kunci : Pariwisata, Strategi Pengembangan

Putuk Truno Waterfall Defelopment Strategy in Pasuruan Regency Era of Covid-19 Pandemic Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Method

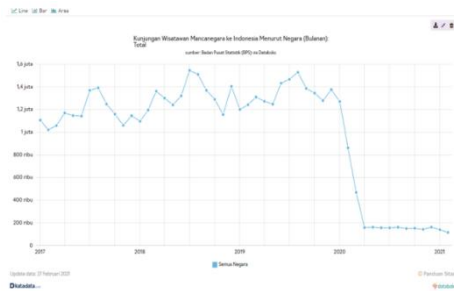
ABSTRACT

After the Covid-19 outbreak, building tourism in an area is very important. This is to ensure that the regional economy recovers quickly. The aim of this study is to identifies strategy in order to develop the Putuk Truno Waterfall attraction during the Covid-19 pandemic. The method used is descriptive qualitative with QSPM analysis. The results obtained as many as eleven alternative strategies. Of the eleven strategies, there are three main strategies to prioritize, namely: (1) maintaining road access, facilities and infrastructure to maintain travel comfort, (2) improving available facilities and infrastructure, (3) developing the concept of tourism by upholding the value of unique attractions and prioritizing elements of local wisdom and protection of the environment.

Keywords: *Development Strategy, Tourism*

PENDAHULUAN

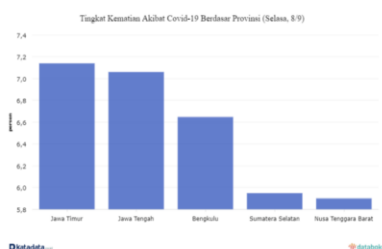
Pandemi *Covid-19* sudah menyebar secara luas di seluruh dunia yang berimbas terhadap semua sektor penggerak perekonomian, tidak terkecuali pada sektor pariwisata. Pariwisata memiliki potensi serta peran yang penting untuk memajukan perekonomian di suatu negara.



Gambar 1.2 Grafik Kunjungan Wisman di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2021

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan. Berdasarkan grafik di atas, jumlah wisatawan mancanegara di akhir bulan Desember tahun 2019 menunjukkan angka hampir 1,4 juta orang. Namun, di awal tahun 2020 mengalami penurunan hingga 1,3 juta wisatawan. Pada 3 bulan selanjutnya, menunjukkan penurunan jumlah wisatawan secara drastis, yakni hingga di bawah 200 ribu wisatawan. Angka tersebut cenderung landai naik turun hingga awal bulan tahun 2021.



Gambar 1.3 Tingkat Kematian Akibat Covid-19 berdasarkan Provinsi

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2020

Mengingat Provinsi Jawa Timur berada di urutan pertama dengan tingkat angka kematian yang berjumlah hampir 7,2% (databoks.katadata.co.id), hal ini menjadi

tugas bersama bagi pemerintah dan masyarakat. Kedua elemen tersebut harus saling bersinergi guna meminimalisasi angka kematian akibat *Covid-19* ini. Oleh karena itu, pemerintah mengimbau dan melarang masyarakat untuk beraktivitas di luar rumah.

Beberapa industri usaha yang juga merasakan dampak negatif selama pandemi ini adalah, pertama, dari sektor akomodasi. Sektor ini rupanya telah mengalami sebuah penurunan pada penjualan dikarenakan jumlah dari wisatawan yang berkunjung menjadi lebih sedikit dibandingkan dengan biasanya. Penurunan tersebut juga terjadi dikarenakan pembatalan akan sebuah pemesanan hotel. Selanjutnya, ada industri pengolahan, yaitu industri *food and beverages* yang juga mengalami penurunan dikarenakan *demand* dari pihak luar yang cenderung menurun. Terakhir, sektor jasa transportasi, khususnya kereta dan pesawat yang juga mengalami kerugian yang disebabkan oleh para individu yang tidak tertarik melakukan perjalanan, bahkan terjadi sebuah pembatalan akan tiket yang telah dibeli (Tusianti, 2020).

Sektor pariwisata mengalami penurunan yang signifikan lantaran para wisatawan lokal maupun mancanegara memilih untuk melakukan pembatalan tiket perjalanan yang sudah mereka beli. Selain itu, penurunan tersebut juga dikarenakan oleh waktu perjalanan domestik yang terbilang melambat. Dampak dari *Covid-19* telah membawa banyak sekali masalah dan kekhawatiran bagi para individu. Tidak hanya sektor pariwisata, tetapi UMKM juga ikut mengalami dampak yang sama. Para pekerja pada akhirnya mengalami pemutusan hubungan kerja dan menjadi pengangguran. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang memiliki cukup banyak tenaga kerja, yaitu sebesar 13 juta. Namun, munculnya *Covid-19* membuat kekacauan pada industri pariwisata ini (Sugihamretha, 2020).

Sektor pariwisata terdampak adanya pandemi ini dikarenakan pada bulan Maret Tahun 2020 terjadi penutupan seluruh objek wisata se-Kabupaten Pasuruan hingga 5 Bulan lamanya sehingga berpengaruh terhadap

Pendapatan Asli Daerah (PAD), pembatasan hingga penutupan objek wisata di Kabupaten Pasuruan juga membuat angka pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mengalami penurunan. Artinya, perekonomian yang dimiliki oleh industri pariwisata memberikan bantuan terhadap pertumbuhan ekonomi dari negara (Nizar, 2015).

Menurut data primer (*diolah*) kunjungan wisata dari tahun 2018-2020 angka wisatawan nusantara mengalami penurunan hampir setengah pada tahun 2018 yakni berjumlah 43.128 orang. Sedangkan pada tahun 2020, di mana pandemi *Covid-19* mulai marak di Indonesia membuat wisatawan mancanegara menurun drastis. Namun, pada tahun 2020 dimana kondisi dunia pariwisata mulai aktif kembali sebagai transisi era tatanan kenormalan baru, seluruh objek wisata dituntut untuk menjamin keselamatan dan kenyamanan berwisata para pengunjung. Oleh sebab itu, pengelola harus menyiapkan fasilitas serta sarana penunjang lainnya. Hal tersebut dilakukan sebagai strategi dalam menarik minat wisatawan agar kembali berkunjung sehingga dapat memulihkan kembali kondisi perekonomian pada sektor pariwisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi merupakan sebuah pendekatan menyeluruh untuk konsepsi, perencanaan, dan implementasi suatu kegiatan berdasarkan waktu yang telah ditetapkan. Pengenalan komponen pendukung yang sejalan dengan prinsip eksekusi ide yang logis, efisiensi pendanaan, dan taktik untuk mencapai tujuan dengan sukses termasuk dalam strategi yang baik (Tjiptono, 2000: 17). Maka, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah penentuan akan misi yang dimiliki oleh perusahaan dan penetapan sasaran organisasi yang dilakukan dengan mengikat adanya kekuatan yang diberikan secara eksternal dan juga internal. Di dalam melakukan perumusan kebijakan dan strategi, diperlukan adanya pencapaian akan sasaran dan memastikan

bahwa implementasi yang dilakukan sudah tepat sehingga tujuan dan juga sasaran utama organisasi dapat tercapai dengan lancar (Antonio, 2001:153). Menurut David, Fred R. (2009), strategi merupakan sebuah cara untuk dapat mencapai suatu tujuan dalam waktu jangka panjang. Strategi merupakan sebuah perilaku yang melibatkan peranan dari sebuah keputusan oleh manajemen yang berada di puncak dan juga sumber daya pada organisasi atau sebuah perusahaan dalam kuantitas yang besar. Pada dasarnya, strategi ini nantinya akan memberikan sebuah pengaruh terhadap adanya perkembangan perusahaan secara jangka panjang, yaitu biasanya pada kurun waktu lima tahun kedepan dikarenakan memiliki orientasi pada masa depan. Dalam penentuan sebuah strategi diperlukan sebuah pertimbangan akan adanya faktor yang dihadapi baik secara internal maupun eksternal oleh sebuah perusahaan. Strategi harus dilakukan guna menarik minat wisatawan. Agar tujuan tersebut tercapai, perlu adanya kerja sama dari semua pihak yang terkait. Selain itu, menurut Widaditomo & Santoso (2016) strategi berdampak pada pengembangan jangka panjang yang dimiliki oleh perusahaan, umumnya selama lima tahun, dengan demikian dapat memiliki wawasan ke depan. Strategi perusahaan harus memperhatikan unsur eksternal dan juga internal.

Strategi adalah proses mendefinisikan rencana eksekutif senior untuk tujuan jangka panjang organisasi, serta pengembangan teknik atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Rencana pengembangan pariwisata pertama-tama harus ditetapkan untuk meningkatkan kualitas yang ada, mengidentifikasi kemungkinan perluasan pasar baru, dan menentukan tujuan jangka panjang berdasarkan penilaian produk pariwisata (Godfrey & Clarke, 2000: 9).

Menurut Maulidiya & Hayati (2020) strategi yang dapat diterapkan pada pengembangan tempat wisata dari Pulau Mandangin adalah dengan memberikan sebuah fasilitas yang berkualitas dan tidak

kurang agar dapat mengatasi kompetisi yang dimiliki oleh tempat wisata lain. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian [Hermawan \(2017\)](#), aksesibilitas mempunyai sebuah peran yang penting pada suatu pengembangan destinasi wisata. Hal ini dikarenakan dapat memberikan sebuah jaminan terhadap keterjangkauan yang dimiliki serta efektivitas dan efisiensi yang dirasakan oleh para wisatawan.

Pengembangan Wisata

Menurut [Azizah, Nelly Nur \(2020\)](#), pengembangan pariwisata adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk dapat memberikan sebuah pengembangan akan objek wisata dalam hal menarik perhatian serta minat yang dimiliki oleh para wisatawan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan memberikan kesadaran dan juga menarik perhatian para wisatawan agar memiliki keinginan untuk berkunjung pada objek wisata. Sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan bermanfaat terhadap pelaku ekonomi sekitar lokasi wisata. Dalam ketertarikan pengembangan suatu objek wisata tentunya melihat daya tarik serta antusiasme dari wisatawan yang ingin berkunjung. Daya tarik wisata dapat disebut juga sebagai objek dari wisata yang dijadikan sebagai penggerak perilaku wisatawan untuk dapat menuju sebuah tempat yang diinginkan. Menurut [Damanik dan Weber \(2006: 13\)](#), sebuah daya tarik wisata harus memiliki empat unsur elemen, yaitu keunikan, orisinalitas, otentisitas, dan juga keragaman.

Sedangkan menurut [Poerwanto dalam Yuni \(2016\)](#) pengembangan pariwisata menjadi sebuah strategi yang dapat dilakukan dengan tujuan memberikan sebuah nilai tambah di dalam benak wisatawan agar memiliki sebuah ketertarikan untuk dapat melakukan kunjungan. Namun, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan pada pengembangan pariwisata ini, yaitu memperbaiki sebuah infrastruktur yang dimiliki, berusaha untuk memahami strategi yang tepat di dalam berbisnis, mencari kesempatan pada sebuah pekerjaan dan juga usaha, mencari sebuah tambahan pada

penghasilan dan menarik target pasar lain untuk produk lokal. Selain itu, sebuah rasa peduli yang diberikan terhadap tindakan pelestarian lingkungan alam maupun sosial serta budaya ataupun peninggalan yang memiliki sebuah sejarah juga termasuk ke dalam kategori pengembangan pariwisata. Pendidikan mobilitas yang dimiliki pada sebuah daerah juga dapat memberikan pengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengubah keinginan agar tertarik berkunjung. Sebuah pembangunan pariwisata memiliki sebuah target untuk membantu negara dalam menaikkan tingkat devisa yang dimiliki pada industri pariwisata. Dikarenakan, sektor pariwisata adalah sektor yang dapat menggerakkan sektor lain untuk tumbuh. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan pengembangan pariwisata, membentuk sebuah peluang di dalam mencari pekerjaan, melibatkan para penduduk lokal, dan mengembangkan sektor perekonomian informal. Keadaan tersebut sesuai dengan [Suwanto \(1997: 36\)](#) di samping menjadi mesin penggerak ekonomi, pariwisata juga merupakan wahana yang menarik untuk mengurangi angka pengangguran mengingat berbagai jenis wisata dapat ditempatkan di mana saja (*footlase*).

Pariwisata

Menurut [Kusmayadi & Sugiarto, Endar \(2000: 4\)](#) pariwisata dapat dilihat sebagai suatu kegiatan melakukan perjalanan dari rumah dengan maksud tidak melakukan usaha atau bersantai. Pariwisata merupakan sebuah industri yang menyediakan jasa dalam bentuk wisata yang mampu membantu memberikan pertumbuhan pada perekonomian. Melalui hal ini, maka para individu mendapatkan kesempatan untuk mencari sebuah pekerjaan agar memenuhi kebutuhan hidup yang layak ([Wahab, 2003: 5](#)). Sedangkan, menurut [Pendit \(1990: 57\)](#) pariwisata dapat memiliki sebuah komponen yang menarik, yaitu pada atraksi yang dimiliki sebuah tempat wisata, aksesibilitas yang mudah, serta fasilitas yang terjamin.

Menurut [Putra, dkk \(2001: 31\)](#) kegiatan pariwisata secara esensial dan objektif

merupakan kegiatan perdagangan jasa yang berbasis pada potensi-potensi ekonomi dan nonekonomi, mulai dari sumber daya alam hingga sumber daya sosial budaya masyarakat di mana kegiatan tersebut dilaksanakan. Sebuah objek dan daya tarik yang dimiliki oleh tempat wisata berdasarkan Undang - Undang Republik Indonesia yang dikeluarkan pada tahun 1990 pada Nomor 9 adalah mengenai kepariwisataan yang dikatakan sebagai suatu hal yang menjadi sasaran wisata, serta pengembangan objek dan daya tarik wisata yang dilakukan dengan mencari, mengendalikan, dan menciptakan sebuah objek yang terbilang baru sebagai objek serta atraksi. Dalam undang-undang yang dikemukakan tersebut, terdapat beberapa kategori objek dan daya tarik wisata. Pertama, objek dan daya tarik tempat wisata yang merupakan ciptaan Tuhan. Dalam hal ini, wujud keadaan yang dimiliki oleh alam dan juga flora serta fauna adalah sebuah keindahan akan alam, sebuah panorama, dan sebuah hutan yang dipenuhi dengan tumbuhan dan hewan. Kedua, ada objek daya tarik yang berasal dari sebuah kreativitas buatan manusia, yaitu seperti museum, peninggalan bersejarah dan purbakala, sebuah seni budaya yang bernilai, pertanian, wisata lautan, wisata bertualang, sebuah taman rekreasi ataupun tempat hiburan lainnya. Ketiga, sebuah sasaran wisata pada minat khusus yang berfokus pada sebuah kegiatan, yaitu berburu, mendaki gunung, membuat sebuah kerajinan, suatu tempat yang memiliki banyak produk bernilai agar dapat dibelanjakan, sebuah sungai air deras, tempat beribadah, tempat ziarah, dan masih banyak lagi. Terakhir, pariwisata menjadi sebuah tempat yang memiliki hubungan dengan objek dan daya tarik wisata. Obyek Wisata merupakan sebuah barang yang dapat digunakan sebagai sebuah bentuk persuasi yang dapat menarik perhatian dari para wisatawan.

Kegiatan pariwisata pada umumnya dilakukan dengan berpergian pada suatu tempat dengan tujuan untuk bersenang - senang. Pariwisata dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 disebutkan sebagai

sebuah kegiatan yang berhubungan dengan tempat wisata dan individu yang melibatkan peran dari fasilitas, pengusaha dan juga pemerintah. Wisata diartikan sebagai sebuah aktivitas yang melibatkan perjalanan dengan cara mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan melakukan rekreasi, pengembangan pribadi, ataupun mempelajari adanya sebuah keunikan dari daya tarik wisata tersebut.

Sedangkan Yoeti (1995: 109) memberikan pendapat bahwa 1. Perjalanan dilakukan hanya sebentar dan dalam waktu yang singkat 2. Pariwisata dilakukan dengan cara melakukan perjalanan yang berpindah tempat 3. Pariwisata melibatkan adanya rekreasi. 4. Pariwisata adalah sebuah liburan sehingga tidak akan ada pekerjaan yang dilibatkan pada saat pariwisata dilakukan. Sinergi pada ekonomi yang kreatif dan pariwisata memberikan sebuah pengobatan pada perekonomian dan juga perkembangan pada pariwisata, di mana dalam hal ini sangat diharapkan bahwa pengembangan akan pemberdayaan pada masyarakat atau komunitas yang berada di lingkungan dapat terjadi melalui adanya sebuah ekonomi yang terbilang kreatif. Hal tersebut menjadi sebuah bentuk dari pembangunan yang kreatif untuk masa depan pariwisata.

Pemberdayaan adalah sebuah pengembangan akan peluang dari perekonomian negara di mana dalam hal ini diperlukan adanya sebuah peningkatan kepercayaan diri serta harga diri pada nilai budaya yang dimiliki di suatu negara (Wulandari, 2014). Rahayu, dkk (2020) mengatakan bahwa pariwisata di Indonesia saat ini diketahui sudah mulai berubah dan berkembang, serta menjadi bagian perubahan yang memberikan tren bagi para masyarakat.

METODE

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif pada pendekatan secara deskriptif. Teknik analisis yang akan dilakukan pada penelitin ini menggunakan reduksi, penyajian, penarikan kesimpulan, dan analisis Matriks IFAS yang merupakan singkatan untuk *Internal Strategic Factors Summary*,

Triafinna Khoyyun Istiqomah, Farida Rahmawati : Putuk Truno Waterfall Development Strategy in Pasuruan Regency Era Covid-19 Pandemic Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Method

serta EFAS yang merupakan singkatan untuk *Eksternal Strategic Factors Summary*. Selain itu juga menggunakan analisis SWOT dan analisis QSPM. Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui hasil observasi, wawancara, penyebaran kuesioner/angket, dokumentasi dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan teori CBT (*Community Based Tourism*) menurut Robinson (2012: 29), suatu pariwisata memberikan adanya kesempatan bagi para masyarakat lokal untuk dapat mengelola dan berpartisipasi secara aktif dalam pengembangan wisata. Agar sebuah *Community Based Tourism* dapat berhasil dilaksanakan, maka diperlukan adanya perhatian pada sumber daya alam dan budaya yang dimiliki, organisasi masyarakat dan manajemen strategi, serta pengalaman atau pembelajaran. Berikut adalah paparan hasil penelitian:

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) “Air Terjun Putuk Truno”

No	Faktor/ Indikator	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN				
1	Letak yang strategis	0.07	4.00	0.28
2	Kualitas udara terbilang sejuk	0.05	3.00	0.16
3	Air terjun masih alami	0.06	3.43	0.21
4	Jarak <i>tracking</i> dekat	0.07	4.00	0.28
5	Memiliki simbol “Cinta Abadi”	0.06	3.57	0.23
6	Memiliki fasilitas yang memadai	0.06	3.14	0.17
7	Memiliki sarana prasarana yang baik	0.06	3.29	0.19
8	Pengelola menerapkan perlindungan terhadap lingkungan	0.06	3.43	0.21
9	Melayani pembayaran nontunai	0.06	3.57	0.23
10	Menerapkan protokol pencegahan Covid-19	0.07	4.00	0.28
KELEMAHAN				
1	Tidak ada pemandu wisata	0.06	3.43	0.21
2	Spot berfoto masih kurang	0.04	2.43	0.10
3	Tempat untuk berteduh masih minim	0.07	3.71	0.24

4	Tidak ada pengawasan dari pengelola di sekitar lokasi air terjun	0.07	3.71	0.24
5	Belum ada penjual souvenir	0.07	4.00	0.28
TOTAL KESELURUHAN		1.00		3.59

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada matriks IFAS yang menjadi kekuatan (*strength*) utama adalah letak yang strategis, jarak *tracking* dekat, dan menerapkan protokol pencegahan Covid-19 dengan masing-masing skor sebesar 0.28. Sedangkan, yang menjadi kekuatan paling rendah adalah pada faktor kualitas udara terbilang sejuk dengan total skor sebanyak 0.16. Untuk kelemahan (*weakness*) yang paling utama adalah belum ada penjual souvenir yang memiliki nilai skor sebesar 0.28. Namun untuk kelemahan yang paling kecil nilainya adalah spot berfoto masih kurang, yakni bernilai 0.10. Berdasarkan total keseluruhan total skor pada faktor internal Objek Wisata “Air Terjun Putuk Truno” adalah sebesar 3.59.

Tabel 2. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Summary*) “Air Terjun Putuk Truno”

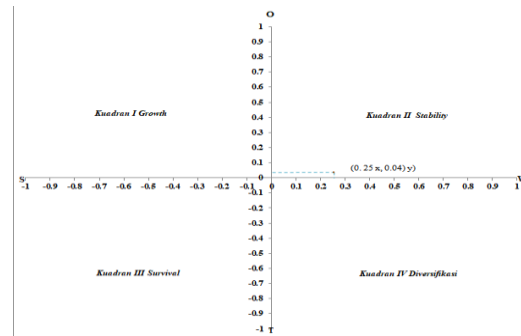
No	Faktor/ Indikator	Bobot	Rating	Skor
PELUANG				
1	Terletak di daerah wisata	0.14	4.00	0.54
2	Dekat dengan akomodasi penginapan dan tempat makan	0.14	4.00	0.54
3	Terdapat dukungan dan kerjasama dengan masyarakat	0.12	3.57	0.43
4	Kecenderungan masyarakat berwisata di luar kota	0.13	3.71	0.47
ANCAMAN				
1	Kurang adanya dukungan dari pemerintah	0.13	3.71	0.47
2	Masih ada oknum yang membuang sampah sembarangan	0.12	3.43	0.40
3	Mulai banyak tempat wisata yang bermunculan	0.14	4.00	0.54
4	Cuaca di musim hujan membuat sepi	0.10	3.00	0.31
TOTAL KESELURUHAN		1.00		3.71

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Triafinna Khoyyun Istiqomah, Farida Rahmawati : Putuk Truno Waterfall Development Strategy in Pasuruan Regency Era Covid-19 Pandemic Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Method

Berdasarkan perhitungan matriks EFAS yang menjadi peluang (*opportunity*) utama adalah terletak di daerah wisata dan objek wisata dekat dengan akomodasi penginapan dan tempat makan dengan masing-masing skor 0.54. Sedangkan, yang menjadi peluang paling rendah adalah terdapat dukungan dan kerjasama dengan masyarakat masing-masing total skor sebanyak 0.43. Untuk ancaman (*threat*) yang paling utama adalah terdapat tempat wisata yang mulai bermunculan yang memiliki nilai skor sebesar 0.54. Namun, untuk ancaman yang paling kecil nilainya adalah cuaca di musim hujan membuat sepi, yakni bernilai 0.31. Berdasarkan total keseluruhan total skor pada faktor eksternal Objek Wisata “Air Terjun Putuk Truno” adalah sebesar 3.71.

Kemudian hal yang perlu dilakukan selanjutnya, yaitu memadukan antara matriks IFE dan EFE. Matriks IE yang didapatkan dengan melakukan penggabungan akan informasi yang dihasilkan dari sebuah matriks IFAS dan matriks EFAS agar mendapatkan informasi yang sesuai mengenai posisi dari “Air Terjun Putuk Truno” dalam perkembangannya.



Gambar 1.4 Matriks IE Air Terjun Putuk Truno

Berdasarkan tabel diatas, terdapat hasil pengolahan data pada matriks IE yang menunjukkan bahwa sumbu *x* berada pada titik 0,25 serta sumbu *y* berada di titik 0,04. Kedua titik tersebut menjadikan Objek Wisata “Air Terjun Putuk Truno” berada dalam kuadran II atau strategi *stability*/stabilitas. Strategi tersebut bertujuan untuk memberikan pertahanan pada sebuah situasi dengan menggunakan faktor peluang yang dimiliki berdasarkan penilaian responden dalam mengatasi pengembangan sebuah perusahaan secara optimal. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Oka A. Yoeti (1996: 144) di mana strategi stabilitas merupakan sebuah strategi dari konsolidasi agar dapat mengurangi adanya suatu kelemahan yang dimiliki dan menjaga sebuah pangsa pasar yang dimiliki.

Selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT sebagai rumusan dari strategi pengembangan objek daya tarik wisata. Strategi yang didapatkan adalah pada strategi *Strength-Opportunity (SO)*, strategi *Strength-Threat (ST)*, strategi *Weakness-Opportunity (WO)* dan strategi *Weakness-Threat (WT)*.

Triafinna Khoyyun Istiqomah, Farida Rahmawati : Putuk Truno Waterfall Development Strategy in Pasuruan Regency Era Covid-19 Pandemic Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Method

Tabel 3. Matriks SWOT “Air Terjun Putuk Truno”

	STRENGTHS (S) 1.Letak yang strategis 2.Kualitas udara terbilang sejuk 3.Air terjun masih alami 4.Jarak <i>tracking</i> dekat 5.Memiliki simbol “Cinta Abadi” 6.Memiliki fasilitas yang memadai 7.Memiliki sarana prasarana yang baik 8.Pengelola menerapkan perlindungan terhadap lingkungan 9.Melayani pembayaran nontunai 10. Menerapkan protokol pencegahan <i>Covid-19</i>	WEAKNESSES (W) 1.Tidak ada pemandu wisata 2.Spot berfoto masih kurang 3.Tempat untuk berteduh masih minim 4.Tidak ada pengawasan dari pengelola di sekitar lokasi air terjun 5.Belum ada penjual souvenir
OPPORTUNITIES (O) 1. Terletak di daerah wisata 2. dekat dengan akomodasi dengan penginapan dan tempat makan 3. Terdapat dukungan dan kerjasama dengan masyarakat 4. Kecenderungan masyarakat berwisata di luar kota	STRATEGI SO 1. Menetapkan perlindungan terhadap lingkungan secara ketat (S2, S3, S8, O1, O4) 2. Merawat akses jalan, fasilitas, dan sarana prasarana untuk menjaga kenyamanan berwisata (S4, S6, S7, O1, O4) 3. Mempermudah sistem pembayaran nontunai (S9, O1, O4) 4. Pemanfaatan penerapan protokol pencegahan <i>Covid-19</i> sesuai SOP (S10, O1, O3, O4)	STRATEGI WO 1.Menambah spot foto yang menarik (W2, O1, O2, O4) 2.Menambah pemandu wisata untuk memandu serta mengawasi pengunjung saat di lokasi air terjun (W1, W4, O1, O2, O4) 3.Memberdayakan masyarakat sekitar untuk menjual souvenir (W5, O1, O2, O3)
THREATS (T) 1. Kurang adanya dukungan dari pemerintah 2. Masih ada oknum yang membuang sampah sembarangan 3. Mulai banyak tempat wisata yang bermunculan 4. Cuaca di musim hujan membuat sepi	STRATEGI ST 1.Memperbaiki fasilitas & sarana yang tersedia (S1, S7, S9, S10, T3, T4) 2.Mengembangkan konsep wisata dengan menjunjung nilai keunikan daya tarik serta mengedepankan unsur kearifan lokal dan perlindungan terhadap lingkungan (S2, S3, S5, S8, T1, T2, T4)	STRATEGI WT 1Pengawasan diperketat, baik dalam penerapan protokol kesehatan maupun pengawasan dalam hal penjagaan keseimbangan lingkungan objek wisata (W1, W5, T3, T4) 2.Pemanfaatan dan pengelolaan fasilitas & sarana untuk meningkatkan daya tarik wisata (W2, W3, W4, W5, T2, T3, T4)

Penyusunan strategi yang utama pada matriks SWOT disesuaikan pada posisi Objek Wisata “Air Terjun Putuk Truno” pada matriks IE. Melalui hasil analisis pada matriks SWOT yang ditentukan pada Objek Wisata “Air Terjun Putuk Truno” diperoleh 11 alternatif strategi yang terdiri dari empat alternatif strategi SO, tiga alternatif strategi WO, dua alternatif strategi ST, dan dua alternatif strategi WT.

Kemudian analisis selanjutnya adalah QSPM yang merupakan suatu alat analisis yang berfungsi untuk membandingkan tindakan alternatif yang layak. Untuk

menjalankan strategi tersebut diperlukan adanya penentuan prioritas strategi melalui analisis QSPM. Penentuan prioritas ini dilakukan dengan cara melihat total nilai daya tarik atau TAS (*Total Attractiveness Score*) yang tertinggi. TAS diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan AS (*Attractiveness Score*). Berikut adalah alternatif strategi yang diurutkan berdasarkan penjumlahan total nilai daya tarik:

Triafinna Khoyyun Istiqomah, Farida Rahmawati : Putuk Truno Waterfall Development Strategy in Pasuruan Regency Era Covid-19 Pandemic Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Method

No.	Strategi	Nilai TAS
1.	Merawat akses jalan, fasilitas dan sarana prasarana untuk menjaga kenyamanan berwisata.	6.39
2.	Memperbaiki fasilitas dan sarana yang tersedia.	6.05
3.	Mengembangkan konsep wisata dengan menjunjung nilai keunikan daya tarik serta mengedepankan unsur kearifan lokal dan perlindungan terhadap lingkungan.	5.96
4.	Pemanfaatan dan pengelolaan fasilitas & sarana untuk meningkatkan daya tarik wisata.	5.94
5.	Menambah pemandu wisata untuk memandu serta mengawasi pengunjung saat di lokasi air terjun.	5.51
6.	Menetapkan perlindungan terhadap lingkungan secara ketat	5.5
7.	Memberdayakan masyarakat sekitar untuk menjual suvenir.	5.38
8.	Pemanfaatan penerapan protokol pencegahan Covid-19 sesuai SOP.	5.01
9.	Pengawasan diperketat, baik dalam penerapan protokol kesehatan maupun pengawasan dalam hal penjagaan keseimbangan lingkungan objek wisata.	4.86

10.	Menambah spot foto yang menarik.	4.79
11.	Mempermudah sistem pembayaran nontunai.	4.36

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari strategi-strategi tersebut, penerapan kedua prioritas di atas memiliki kaitan yang cukup erat karena setelah adanya strategi pertama, yaitu merawat akses jalan, fasilitas dan sarana prasarana untuk menjaga kenyamanan berwisata juga harus diiringi dengan strategi kedua, yaitu memperbaiki fasilitas dan sarana yang tersedia pada objek wisata. Selain itu, kedua prioritas tersebut sangat cocok karena ketika akses, fasilitas dan sarana prasarana telah terawat dengan baik akan menarik minat pengunjung. Dengan demikian, ketika ketiga komponen tersebut telah dirawat dengan baik dan telah memasuki jangka waktu perbaikan juga harus diperhatikan demi kenyamanan dan keamanan saat berwisata. Dalam kondisi seperti sekarang ini, dapat dilakukan pemeriksaan kelayakan akses, fasilitas hingga sarana yang ada untuk menyambut pengunjung di masa pandemi sekarang ini.

Tabel 5. Strategi Prioritas Objek Wisata “Air Terjun Putuk Truno”

	Strategi 1 Merawat akses jalan, fasilitas dan sarana prasarana.	Strategi 2 Memperbaiki fasilitas dan sarana yang tersedia.	Strategi 3 Mengembangkan konsep wisata yang menjunjung nilai keunikan daya tarik serta mengedepankan unsur kearifan lokal dan perlindungan terhadap lingkungan.
Pengelola	<ul style="list-style-type: none"> ●Pengelola dapat melakukan pengecekan bergilir dan pencatatan setiap 2 minggu sekali terhadap seluruh fasilitas, aksesibilitas dan sarana prasarana yang ada. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Melakukan perbaikan terhadap fasilitas dan sarana sesuai dengan kepentingan dan prioritas kebutuhan. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Pengelola dapat melakukan pengenalan nilai sejarah berupa papan sejarah yang menarik dalam bentuk gambar dengan tulisan yang sedikit sehingga pengunjung tertarik untuk membaca. ●Pengelola dapat melakukan pemantauan terhadap pengunjung agar dapat mengawasi secara intensif perihal

Triafinna Khoyyun Istiqomah, Farida Rahmawati : Putuk Truno Waterfall Development Strategy in Pasuruan Regency Era Covid-19 Pandemic Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Method

			<p>perlindungan terhadap lingkungan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Pengelola dapat melakukan pengecekan secara berkala di lingkungan objek wisata untuk memastikan kebersihan dan kelestarian lingkungan.
Swasta	<ul style="list-style-type: none"> ●Pihak swasta dapat berkontribusi pada bidang perawatan fasilitas, aksesibilitas dan sarana prasarana dalam bentuk CSR (Corporate Social Responsibility) sebagai berikut: memberikan fasilitas seperti tempat sampah, tempat duduk dan tempat cuci tangan dengan logo pihak terkait. ●Pihak swasta juga dapat melakukan pemeliharaan akses dan lain-lain secara baik sesuai dengan peraturan yang ada. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pihak swasta dibagi menjadi 2 yaitu pihak swasta aktif dan swasta pasif. Pihak swasta aktif adalah pihak swasta yang bekerja sama secara langsung di lokasi objek wisata. Sedangkan, pihak swasta pasif adalah pihak swasta yang bekerjasama dibalik layar/ tidak terlibat di lokasi secara langsung. ● Pihak swasta aktif dapat berkontribusi dalam hal perbaikan berupa ikut membantu pelaksanaan perbaikan fasilitas ataupun yang lain. ● Karena pihak swasta pasif hanya dapat mendukung berupa pemberian fasilitas/ sarana saja. Maka dari itu, dalam hal perawatan hanya pihak pengelola yang bertanggung jawab sehingga pihak swasta tidak ikut terlibat. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Pihak swasta dapat melakukan kerja sama dalam bentuk CSR (Corporate Social Responsibility) berupa penanaman hutan kembali dan bersih-bersih pada lingkungan objek wisata. ●Pihak swasta dapat melakukan dukungan berupa penyedia alat hingga bahan dalam pembuatan pamflet atau spanduk berisi sejarah penemuan objek wisata maupun anjuran menjaga kelestarian lingkungan. ●Pihak swasta yang telah melakukan kerjasama dapat berpartisipasi dalam hal menjaga kebersihan dan keseimbangan lingkungan dengan cara tidak mencemari lingkungan apa lagi di lokasi air terjun.
Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> ●Masyarakat dapat berpartisipasi dalam hal merawat akses jalan, fasilitas dan sarana prasarana yang tersedia dengan cara mematuhi peraturan yang tersedia (misalkan membuang sampah pada tempat yang sesuai dengan jenis-nya). ●Masyarakat juga dapat berpartisipasi berupa ikut menjaga kebersihan 	<ul style="list-style-type: none"> ●Dalam hal perbaikan akses jalan, fasilitas dan sarana prasarana yang tersedia masyarakat tidak perlu terlibat dikarenakan hal tersebut adalah tanggung jawab dari pihak pengelola objek wisata setempat. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Masyarakat dapat melakukan promosi melalui media sosial bahwa objek wisata ini memiliki nilai sejarah yang tinggi. ●Masyarakat dapat ikut serta menjaga keseimbangan lingkungan dengan mengoptimalkan penggunaan tempat sampah yang tersedia.

Triafinna Khoyyun Istiqomah, Farida Rahmawati : Putuk Truno Waterfall Development Strategy in Pasuruan Regency Era Covid-19 Pandemic Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Method

	dan kenyamanan musholla/ tempat duduk.	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat dapat berkontribusi mengenai perlindungan terhadap keberlanjutan ekosistem dengan cara tidak mengotori area air terjun.
--	--	--

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan pada analisis QSPM diperoleh sebanyak sebelas strategi alternatif. Dari sebelas strategi tersebut terdapat tiga strategi utama untuk diprioritaskan, yaitu: (1) merawat akses jalan, fasilitas, sarana, dan prasarana untuk menjaga kenyamanan berwisata, (2) memperbaiki fasilitas dan sarana yang tersedia, (3) mengembangkan konsep wisata dengan menjunjung nilai keunikan daya tarik serta mengedepankan unsur kearifan lokal dan perlindungan terhadap lingkungan. Strategi-strategi tersebut dipilih karena memiliki nilai daya tarik atau TAS (Total Akhir Skor) tertinggi dalam hasil perhitungan QSPM. Oleh karena itu, strategi tersebut dirasa cocok untuk diterapkan di Era Pandemi Covid-19 maupun di masa mendatang. fasilitas dan sarana yang tersedia, (3) mengembangkan konsep wisata dengan menjunjung nilai keunikan daya tarik serta mengedepankan unsur kearifan lokal dan perlindungan terhadap lingkungan. Strategi-strategi tersebut dipilih karena memiliki nilai daya tarik atau TAS (Total Akhir Skor) tertinggi dalam hasil perhitungan QSPM. Oleh karena itu, strategi tersebut dirasa cocok untuk diterapkan di Era Pandemi Covid-19 maupun di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, Oka. (1995). *Pengantar Ilmu Kepariwisata*. (Edisi 1). Yogyakarta: Erlangga.
- A, Yoeti, Oka. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa.

- Azizah, N. N., & Rahmawati, F. (2020). Strategi Pengembangan Agrowisata melalui Pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Edutourism Journal Of Tourism Research*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.46964/jtr.v2i1.326>
- Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Data Covid-19 Jawa Timur. <http://infocovid19.jatimprov.go.id/>
- David, F. R (2009). *Manajemen Strategis Konsep* (Edisi 12). Penerbit: Salemba Empat.
- Fandi, Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II*. Andi: Yogyakarta.
- Godfrey, K., & Clarke, J. 2000. *The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing*. London: Continuum.
- Hermawan, H. (2017). *Pengembangan Destinasi Wisata pada Tingkat Tapak Lahan dengan Pendekatan Analisis SWOT*. 64–74. <https://doi.org/10.31219/osf.io/e783t>
- Husein Umar. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kusmayadi & Sugiarto, Endar. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maulidiya, Lilik & Hayati, Mardiyah. (2020). *Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata di Pulau Mandangin Kabupaten Sampang*.

Triafinna Khoyyun Istiqomah, Farida Rahmawati : Putuk Truno Waterfall Development Strategy in Pasuruan Regency Era Covid-19 Pandemic Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Method

Agriscience, Vol 1, No. 2.
<https://journal.trunojoyo.ac.id/agricience/article/view/9183>

Nizar, M. A. (2015). Tourism Effect on Economic Growth in Indonesia. Munich Personal RePEc Archive (MPRA), 7(65628), 1–25.
<http://mpra.ub.uni-muenchen.de/65628/>

Nyoman Pendit. 1990. *Ilmu Pariwisata*. Bandung: PT. Pradnya Paramita.

Putra, Ida Bagus Wyasa, dkk. 2001. *Hukum Bisnis Pariwisata*. Denpasar: PT. Refika Aditama.

Rahayu, Rachma Suryani, dkk. (2020). *Strategi Pengembangan Wisata Edukasi Hutan Obat Mbambingan Gunung Kelud Kabupaten Kediri*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Vol. 4, No. 2).
<https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/391>

Robinson, P. (2012). *Tourism, The Key Concepts*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata,. The Indonesian Journal of Development Planning, Volume IV (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas Republik Indonesia).

Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Tusianti, E. P. D. R. (2020). Buku Analisis Isu Terkini 2020. BPS RI 2020.
<https://www.bps.go.id/publication/2020/12/15/9a3bc3a1f990e919a6e05bad/analisis-isu-terkini-2020.html>

Undang-undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990. Badan Pembinaan