

METODE ANALISIS SWOT BERBASIS *ECOTOURISM* DAN *MULTI-ATTRIBUTE UTILITY THEORY* UNTUK PENGEMBANGAN KAWASAN DESA WISATA LEREP, KABUPATEN SEMARANG

Harum Sintawati*, Muhammad Mufti Umam, M. Mujiya Ulkhaq

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

(Received: March 31, 2023/ Accepted: April 4, 2023)

Abstrak

Desa Wisata Lerep merupakan objek wisata yang berada di Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, yang berpotensi sebagai destinasi pariwisata apabila dikembangkan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada kawasan Desa wisata Lerep berbasis ekowisata (*ecotourism*), mengembangkan strategi *ecotourism* dengan menggunakan *strength-weakness-opportunity-threat (SWOT) analysis*, dan memprioritaskan strategi *ecotourism* dengan menggunakan model *multi-attribute utility theory (MAUT)*. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner. Pihak yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perwakilan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, pengelola tempat wisata yang ada di desa wisata, warga lokal, dan wisatawan yang mengunjungi desa wisata. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa Kawasan Desa Wisata Lerep memiliki delapan faktor yang merupakan kekuatan, sembilan faktor yang merupakan kelemahan, empat faktor yang merupakan peluang, dan tiga faktor merupakan ancaman terhadap pengembangan Kawasan Desa Wisata Lerep. Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa terdapat lima strategi yang menjadi prioritas untuk pengembangan objek wisata Kawasan Desa Wisata Lerep.

Kata kunci: *ecotourism*; model MAUT; strategi bisnis; SWOT; kawasan wisata

Abstract

[ECOTOURISM-BASED SWOT ANALYSIS AND MULTI-ATTRIBUTE UTILITY THEORY FOR THE DEVELOPMENT OF LEREP TOURIST VILLAGE, SEMARANG] Lerep Tourist Village is a tourist attraction in Semarang which has a potential to be a tourist destination if it is well developed. This study aims to identify internal and external factors in the Lerep Tourist Village based on *ecotourism*, to develop *ecotourism* strategies using *strength-weakness-opportunity-threat (SWOT) analysis*, and to prioritize *ecotourism* strategies using *multi-attribute utility theory (MAUT)*. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires. The respondents were the representatives of the Government Tourism Office of Semarang, managers of tourist attractions, local residents, and tourists. The result shows that the Tourist Village has eight strong factors, nine weak factors, four factors which are opportunities, and three factors which are threats to the development of the Tourist Village. The result also shows that there are five strategies to be prioritized for the development of the tourist destination.

Keywords: *business strategy*; *ecotourism*; MAUT model; SWOT; tourist destination

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang mendapat predikat sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan berbagai potensi pariwisata. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, kepariwisataan merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang

dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha. Pengembangan potensi industri pariwisata saat ini sudah banyak dilakukan oleh pemerintah kota/kabupaten di Indonesia. Dan salah satu kabupaten yang sudah melakukan pengembangan industri pariwisata secara pesat yaitu Kabupaten Semarang. Hal tersebut didasarkan dari Indeks Pariwisata Indonesia (IPI) tahun 2016 yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, di mana Kota Semarang menempati peringkat ke-5 dari total penilaian indeks

*Penulis Korespondensi.

E-mail: harumsintawati@students.undip.ac.id

pariwisata 505 kota/ kabupaten se-Indonesia dan menempati peringkat ke-2 se-Jawa Tengah (Kementerian Pariwisata, 2016).

Kawasan Desa Wisata Lerep merupakan salah satu destinasi wisata alam yang saat ini sedang dilakukan upaya pengembangan secara lebih mendalam oleh Pemerintah Kabupaten Semarang dan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Desa wisata Lerep merupakan desa yang terletak di Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. Desa ini memiliki tradisi budaya yang beraneka ragam seperti tradisi Sadranan, Sunat manten, Manten jaran, Iriban, dan Tari Caping. Berkembangnya suatu kawasan wisata dapat memberikan dampak positif sekaligus dampak negatif. Peningkatan jumlah wisatawan dapat memberikan dampak negatif jika tingkat wisatawan menggunakan potensi wisata lebih besar dibandingkan kapasitas yang dimiliki suatu wisata (Belsoy et al., 2012). Dampak negatif lainnya berupa terpengaruhnya masyarakat oleh budaya pengunjung terutama remaja-remaja yang mengikuti pakaian, perilaku dan gaya hidup pengunjung, serta perkembangan tempat perbelanjaan yang berlebihan (Ahmed, 2015).

Menurut Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Lerep, pada tahun 2015 hingga 2018 mampu mendatangkan sebanyak 9.124 pengunjung. Perlu adanya suatu inovasi dan strategi pengembangan yang akan berdampak pada peningkatan wisatawan tanpa menimbulkan dampak negatif bagi tempat wisata. Strategi pengembangan yang ada pada ekowisata (*ecotourism*) akan sangat berdampak pada pembangunan ekonomi dan konservasi sumber daya alam (Surendran & Sekhar, 2011).

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan arah kebijakan dari pengembangan kawasan Desa Wisata Lerep menggunakan metode analisis *strength-weakness-opportunity-threat* (SWOT), dan *multi-attribute utility theory* (MAUT). Secara rinci, penelitian ini bertujuan untuk: (i) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Kawasan Desa Wisata Lerep berbasis *ecotourism*, (ii) mengembangkan strategi *ecotourism* menggunakan *SWOT analysis*, dan (iii) memprioritaskan strategi *ecotourism* menggunakan MAUT.

1.1. Pariwisata, Wisatawan, Desa Wisata

Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya (Pendit, 1999). Wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang tidak bekerja dan sedang berlibur secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain (Kusumaningrum, 2009). Desa wisata adalah desa yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan yang dikelola dan dikemas secara menarik dan alami dengan pengembangan fasilitas pendukung wisatanya, dalam suatu tata lingkungan yang harmonis dan pengelolaan yang baik dan terencana sehingga siap untuk menerima

dan menggerakkan kunjungan wisatawan ke desa tersebut, serta mampu menggerakkan aktivitas ekonomi pariwisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat setempat (Muliawan, 2008).

1.2. Ecotourism

Ecotourism adalah bentuk dari suatu strategi kepariwisataan yang nyata untuk melindungi lingkungan dan menciptakan pendapatan bagi masyarakat lokal atau pengelola yang berdasar pada prinsip yang selalu dipertimbangkan dalam keberlanjutannya. Strategi pengembangan yang ada pada ekowisata (*ecotourism*) akan sangat berdampak pada pembangunan ekonomi dan konservasi sumber daya alam (Surendran & Sekhar, 2011). Prinsip dalam *ecotourism* antara lain (*The Ecotourism Society*, 1990): *natural based*, berbasiskan alam karena *ecotourism* merupakan serangkaian aktivitas atau perjalanan wisata alam yang memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia dan memperhatikan keasrian dalam pengelolaannya; *ecological sustainable*, yaitu adanya kelanjutan dari pengelolaan tersebut, terdapat proses konservasi alam dan pemanfaatan potensi sumber daya alam secara lestari; *environmental education*, yaitu terdapat program pendidikan lingkungan dalam rangkaian kegiatan ekowisata baik secara langsung maupun tidak langsung; dan *local community based*, yaitu adanya usaha mensejahterakan masyarakat sekitar (dalam hal itu dapat dengan melakukan program *community based tourism* (CBT)) yang berupa program partisipasi masyarakat dalam ekowisata untuk mengajak masyarakat untuk juga mengelola dalam kegiatan ekowisata yang ada); dan *ecotourism-based*, yaitu dengan adanya perasaan puas dari pengunjung atau ekowisatawan yang telah melakukan aktivitas atau perjalanan wisata.

1.3. Analisis SWOT

SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer atau pengelola dalam mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman) (David, 2009). Analisis SWOT sudah banyak dipakai di berbagai penelitian, misalnya dalam Utomo & Kusnadi (2023) untuk menentukan strategi pemasaran pada Distro X di Karawang; Prisdina & Faturrahman (2023) untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran peralatan pelabuhan di PT. Towin Innovent; dan Farizi & Warganegara (2023) untuk menganalisis pengelolaan arsip dinamis di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung.

1.4. Multi-Attribute Utility Theory

MAUT merupakan salah satu pendekatan yang digunakan oleh pengambil keputusan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan menilai beberapa atribut dari suatu organisasi. Berdasarkan Wallenius et al. (2007), MAUT memungkinkan pembuat keputusan membuat suatu masalah yang kompleks menjadi suatu hierarki yang sederhana dan bertujuan untuk

mengevaluasi sejumlah faktor-faktor kualitatif maupun kuantitatif berdasarkan ketidakpastian yang ada (Sanayeni et al., 2008). MAUT dapat digunakan ketika seorang pembuat keputusan ingin memutuskan suatu alternatif keputusan dari beberapa alternatif yang telah dievaluasi berdasarkan beberapa kriteria/atribut. Kumpulan solusi *feasible* tersebut dapat dalam bentuk kecil dan terbatas atau dalam bentuk yang besar dan tidak terbatas, sehingga terdapat ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

Menurut Sanayei et al. (2008), kelebihan utama dari MAUT adalah kemampuan pendekatan tersebut untuk memecahkan masalah baik keputusan bersifat determinan maupun stokastik. MAUT menyediakan pendekatan yang struktural untuk menyelesaikan permasalahan menggunakan data kualitatif dan kuantitatif (Stefanopolous et al., 2014). Dengan begitu fungsi *utility* dari masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1. Fungsi *utility* biaya

$$U(A1) = \begin{cases} 1 & x \leq 1 \\ 1,33 - 0,33x & 1 < x < 4 \dots\dots\dots(1) \\ 0 & x \geq 4 \end{cases}$$

2. Fungsi *utility* waktu

$$U(A1) = \begin{cases} 1 & x \leq 1 \\ 1,09 - 0,09x & 1 < x < 12 \dots\dots\dots(2) \\ 0 & x \geq 12 \end{cases}$$

3. Fungsi *utility* infrastruktur

$$U(A1) = \begin{cases} 1 & x \leq 30 \\ 1,014 - 0,014x & 30 < x < 70 \dots\dots\dots(3) \\ 0 & x \geq 70 \end{cases}$$

4. Fungsi *utility* pendapat pakar

$$U(A1) = \begin{cases} 1 & x \leq 1 \\ 1,5 - 0,5x & 1 < x < 3 \dots\dots\dots(4) \\ 0 & x \geq 3 \end{cases}$$

Hal-hal yang harus diisi oleh responden terhadap setiap atribut (Shoejaei et al., 2010) diantaranya:

1. Indeks biaya (x_{biaya})
Estimasi biaya untuk model MAUT dapat dilihat pada **Tabel 1**.
2. Waktu (x_{waktu})
Waktu diisi bagaimana strategi tersebut dapat diimplementasikan dalam ukuran bulan.
3. Infrastruktur ($x_{infrastruktur}$)
Untuk pengisian infrastruktur diisi dengan nilai 0-70 tergantung bagaimana pengusaha atau pemerintah dapat mengimplementasikan strategi tersebut dengan melihat fasilitas yang ada sebagai berikut:
0-30: fasilitas yang ada mendukung kebijakan
31-50: fasilitas yang ada kurang mendukung kebijakan
51-70: fasilitas yang ada tidak mendukung kebijakan
4. Pendapat pengusaha/para ahli dalam bidangnya ($x_{pendapat\ pengusaha}$)
Diisi dengan nilai skala Likert (1-3) dengan spesifikasi tiap nilai adalah:
1: menganggap kebijakan ini adalah kebijakan yang tepat
2: berpendapat bahwa kebijakan ini adalah biasa saja
3: berpendapat kebijakan ini tidak tepat

2. Metode Penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu pada Kawasan Desa Wisata Lerep yang ada di Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Observasi merupakan langkah pertama yang dilakukan sebelum melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner. Wawancara dan pengisian kuesioner ditujukan kepada pemangku kepentingan.

Tabel 1. Indeks Biaya Atribut Model MAUT

Estimasi Biaya (Juta)	Di Bawah 100	100-500	500-1.000	Di Atas 1.000
<i>Index number</i>	1	2	3	4

Tabel 2. Variabel penelitian

Variabel	Deskripsi
<i>Wildlife</i> (alam)	Aktivitas pariwisata tidak boleh mengganggu alam liar, merusak habitat, atau mempengaruhi dinamika penduduk atau distribusi spesies
<i>Vegetation</i> (tumbuhan)	Aktivitas pariwisata tidak boleh mengubah pola tumbuhan di area pariwisata atau menyebabkan terjadinya penurunan intensitas tumbuhan-tumbuhan
<i>Income</i> (pendapatan)	Aktivitas pariwisata harus menghasilkan pendapatan baik secara langsung atau tidak langsung untuk masyarakat lokal dan pengelola lokal yang bertanggung jawab terhadap area pariwisata
<i>Infrastructure</i> (infrastruktur)	Kelayakan dalam menggunakan infrastruktur yang ada untuk setiap aktivitas pariwisata
<i>Employment</i> (pekerjaan)	Memberikan kapasitas pekerjaan dalam ltern pariwisata kepada masyarakat lokal baik secara langsung maupun tidak langsung
<i>Demand</i> (permintaan pariwisata)	Tingkat permintaan pariwisata pada masa sekarang dan di masa yang akan datang yang dikelola oleh <i>stakeholders</i> setempat
<i>Culture</i> (budaya)	Dampak aktivitas pariwisata pada nilai budaya lokal dan adanya dorongan untuk perlindungan budaya lokal

Item-item dari variabel penelitian yang dilakukan merupakan hasil penelaahan dari penelitian tentang *ecotourism* dari peneliti terdahulu seperti Ghorbani et al. (2015), Ioppolo et al. (2012), dan Ok et al. (2011). Dalam hal ini pengelompokan item faktor internal (kekuatan dan kelemahan), dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) berdasarkan pada variabel *ecotourism* yang kemudian akan divalidasi atau disesuaikan berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner dengan para ahli yang terkait yaitu pengelola tempat wisata, Dinas Pariwisata, dan wisatawan. Variabel *ecotourism* tersebut meliputi alam, infrastruktur, intensitas tumbuh-tumbuhan, pekerjaan, pendapatan, permintaan pariwisata dan budaya dapat dilihat pada **Tabel 2**.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengembangan Kawasan Desa Wisata Lerep memiliki sejumlah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Selanjutnya, berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tersebut dapat disusun *internal factors evaluation matrix* (IFE) dan *external factors evaluation matrix* (EFE), sebagaimana tampak dalam **Tabel 3** dan **Tabel 4**. Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal dengan menggunakan matriks IFE dan matriks EFE, maka diperoleh skor untuk matriks IFE sebesar 2,52 sedangkan untuk matriks EFE sebesar 2,88. Berdasarkan kedua nilai tersebut, posisi Kawasan Desa Wisata Lerep terletak pada kuadran 5 dengan strategi

umum yang cocok adalah *hold and maintain* (*market penetration*, dan *product development*).

Matriks SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengembangkan strategi dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, maka didapatkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pada tahap ini, dilakukan pengembangan strategi untuk Kawasan Desa Wisata Lerep. Usulan-usulan strategi diperoleh dari hasil *brainstorming* dengan pengelola pariwisata dengan memperhatikan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Secara rinci, sejumlah strategi yang diusulkan berdasarkan perpaduan antara kekuatan (S) dan kelemahan (W), peluang (O) dan ancaman (T) dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pengelola pariwisata menjalin kerjasama dengan agen-agen perjalanan untuk menarik wisatawan mengunjungi Kawasan Desa Wisata Lerep (S2, S3, S4, O2, O4).
2. Membentuk badan pengelola terpadu untuk mengintegrasikan usaha-usaha kecil menengah ke dalam satu klaster pengembangan (S3, S5, O3).
3. Pengadaan acara/event kebudayaan yang mampu menarik minat wisatawan dalam skala besar dan bersifat *continuous* (S6, S7, S8, O3, O4).
4. Menjadikan tari caping gasing sebagai ikon khas Kabupaten Semarang yang dimiliki oleh Desa Wisata Lerep (S6, S8, O2, O3, O4).

Tabel 3. *Internal Factors Evaluation Matrix* (IFE)

Indikator Faktor Internal	Weight	Rating	Weighted Score
Strength (S)			
S1: Desa Wisata Lerep Memiliki iklim yang sejuk dan sumber mata air bersih	0,070	3	0,21
S2: Desa Wisata Lerep memiliki objek wisata alam (Curug Indrokilo, Embung Sebligo, Puncak Kayangan Indrokilo)	0,052	4	0,21
S3: Desa Wisata Lerep menjual produk olahan (permen susu, sabun susu, <i>souvenir</i> khas)	0,060	3	0,18
S4: Memiliki fasilitas yang mendukung aktivitas pariwisata (<i>homestay</i> , pusat kesehatan, dan danau buatan)	0,050	3	0,15
S5: Desa Wisata Lerep menawarkan aktivitas wisata khas (menanam padi, menanam cabai, membuat kopi bubuk, membuat gula aren, membuat kerajinan tangan dari sampah plastik)	0,065	4	0,26
S6: Desa Wisata Lerep memiliki tradisi budaya (Sadranan, Manten Jaran, Iriban, dan Tari Caping)	0,06	4	0,24
S7: Adanya perhatian pemerintah terhadap upaya konservasi lingkungan pada kawasan wisata	0,045	4	0,18
S8: Adanya dukungan pemerintah untuk mempromosikan dan mengembangkan infrastruktur desa wisata	0,050	4	0,2
Indikator Faktor Internal			
Weakness (W)			
W1: Masih banyak potensi wisata alam di dalam kawasan yang belum dieksplorasi	0,075	2	0,15
W2: Luas lahan parkir yang kurang pada objek-objek wisata	0,040	1	0,04
W3: Lambatnya pengembangan fasilitas pendukung aktivitas pariwisata (<i>homestay</i> kecil)	0,065	2	0,13
W4: Sarana transportasi angkutan umum masih jarang	0,055	1	0,055
W5: Jalan menuju Kawasan Desa Wisata Lerep yang kurang lebar	0,050	1	0,05
W6: Jumlah toilet umum belum memadai	0,055	1	0,06
W7: Tidak tersedianya spot foto yang <i>instagramable</i>	0,070	2	0,136
W8: Kurangnya pengetahuan warga lokal mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi	0,065	2	0,13
W9: Jumlah pengunjung yang masih sedikit	0,075	2	0,15
Total Skor			2,43

Tabel 4. External Factors Evaluation Matrix (IFE)

Indikator Faktor Eksternal	Weight	Rating	Weighted Score
Opportunity (O)			
O1: Banyaknya pilihan paket tour wisata alam di agen perjalanan pariwisata	0,150	2	0,3
O2: Trend wisata alam semakin meningkat	0,095	2	0,19
O3: Rencana pemerintah untuk menjadikan tari caping sebagai salah satu ikon budaya Kabupaten Semarang	0,175	3	0,53
O4: Kecenderungan pengguna sosial media untuk mempublikasikan tempat wisata yang dikunjungi	0,150	2	0,3
Indikator Faktor Eksternal			
Threat (T)			
T1: Perilaku pengunjung yang cenderung tidak memperhatikan kelestarian lingkungan tempat wisata yang dapat merusak kelestarian objek wisata	0,175	3	0,53
T2: Adanya objek desa wisata lain yang menjadi pesaing Desa Wisata Lerep	0,125	4	0,5
T3: Adanya kulturalisasi budaya asing	0,130	2	0,26
Total Skor			2,60

Tabel 5. Index Number Masing-Masing Variabel untuk Setiap Strategi

Strategi	Biaya	Waktu	Infrastruktur	Pendapat ahli
Strategi 1	3	2	30	1
Strategi 2	2	9	40	1
Strategi 3	1	2	20	1
Strategi 4	2	1	25	1
Strategi 5	1	1	25	1
Strategi 6	4	10	30	1
Strategi 7	1	2	25	1
Strategi 8	1	1	25	1
Strategi 9	4	1	25	1
Strategi 10	2	7	25	1

Tabel 6. Nilai Utility untuk Setiap Strategi

Strategi	Biaya	Waktu	Infrastruktur	Pendapat ahli	Total Utility
Strategi 1	0,34	0,91	1	1	0,854
Strategi 2	0,67	0,28	0,5	1	0,618
Strategi 3	1	0,91	1	1	0,979
Strategi 4	0,67	1	1	1	0,937
Strategi 5	1	1	1	1	1,000
Strategi 6	0	0,19	1	1	0,625
Strategi 7	1	0,91	1	1	0,979
Strategi 8	1	1	1	1	1,000
Strategi 9	0	1	1	1	0,810
Strategi 10	0,67	0,46	1	1	0,814

- Perlu dilakukan edukasi konservasi lingkungan bagi wisatawan dan masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan dan kebudayaan (S1, S2, S7, T1, T3).
- Menonjolkan wisata khas yang hanya dimiliki oleh Desa Wisata Lerep (S2, S3, S6, T2).
- Pengembangan dan pembangunan infrastruktur untuk mendukung aktivitas pariwisata seperti villa, klinik kesehatan, *tourist information center* (TIC) dan spot foto yang *instagramable* di sekitar area wisata (W2, W3, W4, W5, W6, W7, O1).
- Memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata yang ada pada Desa Wisata Lerep menggunakan *social media* (W1, W8, W9, O3, O4).
- Menyediakan jenis wisata baru yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung seperti agro wisata alam dan *outbond* (W1, W7, W9, O3).
- Membuat peraturan bagi wisatawan yang melanggar/merusak objek wisata dengan memberikan sanksi yang tegas (W1, T1).

Selanjutnya, kesepuluh strategi yang diusulkan tersebut akan disusun prioritasnya berdasarkan nilai *utility*-nya. Nilai *utility* tersebut diperoleh berdasarkan pada *index number* dari masing-masing variabel yang merupakan hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang dan pengelola tempat wisata tentang besarnya biaya, lamanya waktu, dan kesiapan infrastruktur untuk merealisasikan kedelapan strategi yang diusulkan, serta tingkat kepentingan dari suatu strategi dibandingkan dengan strategi lain. Index number untuk masing-masing strategi yang telah dirumuskan sebelumnya dapat dilihat pada **Tabel 5**.

Nilai *utility* pada **Tabel 6** menunjukkan bahwa strategi 7, 3, 4, 2 memiliki nilai utilitas tertinggi. Strategi ketujuh memiliki nilai utilitas sebesar 1.

Strategi ketiga memiliki nilai utilitas sebesar 0,981, strategi keempat memiliki nilai utilitas sebesar 0,981 dan untuk strategi kedua memiliki nilai utilitas sebesar 0,933. Dengan demikian, strategi 7, 3, 4, 2 merupakan strategi yang pertama-tama dilakukan, kemudian diikuti dengan strategi 6, 1, 8, dan 5 untuk kemudian dikembangkan.

4. Kesimpulan

Kawasan Desa Wisata Lerep dipengaruhi oleh situasi dan kondisi internal dan eksternal. Untuk kondisi internal terdiri atas *strength* dan *weakness*, sedangkan untuk kondisi eksternal terdiri atas *opportunity* dan *threat*. Pada kondisi internal terdapat delapan indikator kekuatan, sembilan indikator kelemahan, empat indikator peluang, dan tiga ancaman yang ada pada Kawasan Desa Wisata Lerep. Selanjutnya, terdapat lima strategi yang menjadi prioritas untuk pengembangan obyek wisata, yaitu: (i) memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata yang ada pada Desa Wisata Lerep menggunakan *social media*, (ii) perlu dilakukan edukasi konservasi lingkungan bagi wisatawan dan masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan dan kebudayaan, (iii) pengadaan acara/*event* kebudayaan yang mampu menarik minat wisatawan dalam skala besar dan bersifat *continuous*, (iv) pengembangan dan pembangunan infrastruktur untuk mendukung aktivitas pariwisata seperti villa, klinik kesehatan, *tourist information center* (TIC), dan spot foto yang *instagramable* di sekitar area wisata, dan (v) menjadikan tari caping gasing sebagai ikon khas Kabupaten Semarang yang dimiliki oleh Desa Wisata Lerep.

5. Daftar Pustaka

Ahmed, B. M. A., (2015) Social and cultural impacts of tourism growth in coastal environments and the potential for sustainability: case study of Egypt and USA. *International Journal of Arts and Humanities*, 1(2), 32-48.

Belsoy, J., Korir, J., & Yego, J. (2012) Environmental impacts of tourism in protected areas. *Journal of Environment and Earth Science*, 2(10), 64-74.

David, F. R. (2009). *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta [ID]. Penerbit Salemba Empat.

Farizi, D. D., & Warganegara, L. A. (2023). Analisis SWOT terhadap pengelolaan arsip dinamis di BPJS ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 323-328.

Ghorbani, A., Raufirad, V., Rafiani, P., Azadi, H., 2015. Ecotourism Sustainable Development using SWOT and QSPM model: a case study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorasan Province, Iran. *Tourism Management Perspective*, 16, 290-297.

Ioppolo, G., Saija, G., & Salomone, R. (2013). From coastal management to environmental management: the sustainable eco-tourism program for the mid-western of Sardinia (Italy), *Land Use Policy*, 31(2013), 460-471.

Kusumaningrum, Dian. (2009). *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata di Kota Palembang*. Tesis Program Studi. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.

Muliawan, H, 2008, *Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Konsep dan Implementasi*. tanpa kota: tanpa penerbit.

Prisdina, N. B., & Faturrahman, M. (2023). Analisis penerapan strategi pemasaran peralatan pelabuhan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT pada PT Towin Innoven. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 42-55.

Stefanopoulos, K., et. al. (2014) Application of the multi-attribute value theory for engaging stakeholders in groundwater protection in the Vosvozis catchment in Greece. *Science of the Total Environment*, 470, 26-33.

Surendran, A., & Sekhar, C. (2011). A Comparative Analysis on the Socio-Economic Welfare of Dependents of the Anamalai Tiger Reserve (ATR) in India. *Margin: The Journal of Applied Economic Research*, 5(3), 361-379.

Utomo, F. A., & Kusnadi, K. (2023). Penentuan Strategi Pemasaran pada Distro X Karawang Menggunakan Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix. *Jurnal Serambi Engineering*, 8(1).