

OPTIMASI PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA DI SEMARANG DENGAN MENGGUNAKAN *METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS,* ANALISIS SWOT, DAN *MULTI-ATTRIBUTE UTILITY THEORY*

Aries Susanty^{*)}, Susatyo Nugroho, Adyan

*Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang 50239*

Abstrak

Kota Semarang memiliki kondisi geografis yang berpotensi sebagai destinasi pariwisata bila dapat dikembangkan dengan baik. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (i) memilih obyek wisata di Semarang yang akan dikaji dengan menggunakan metoda Analitical Hierrchy Process (AHP); (ii) mendiskripsikan gambaran potensi wisata dari obyek wisata di Semarang yang terpilih dengan melihat faktor internal dan faktor eksternal menggunakan SWOT analisis; dan (iii) merumuskan prioritas strategi untuk mengoptimalkan pengembangan dari obyek wisata yang terpilih dengan menggunakan Multi-Attribute Utility Theory (MAUT). Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner. Pihak yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perwakilan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, perwakilan dari Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kota Semarang, serta sejumlah wisatawan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Pantai Tugurejo merupakan obyek wisata yang memiliki bobot tertinggi dibandingkan dengan obyek wisata lainnya. Dengan demikian, Pantai Tugurejo merupakan obyek wisata terpilih yang akan dikaji dalam penelitian ini. Terdapat 6 faktor yang merupakan kekuatan, 6 faktor yang merupakan kelemahan, 6 faktor yang merupakan peluang, dan 4 faktor yang merupakan ancaman terhadap pengembangan wisata Pantai Tugurejo. Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa terdapat 4 strategi yang menjadi prioritas untuk pengembangan obyek wisata Pantai Tugurejo

Kata Kunci : wisata; Semarang; AHP; SWOT; *multi-attribute utility theory*; arah kebijakan dan pengembangan

Abstract

Semarang city has geographical conditions ranging that have natural potential as a tourism destination when it can be well developed. Under these conditions, this study aims to: (i) select one of the Semarang tourism will be reviewed using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method; (ii) describe the potential of the selected tourism by looking at the internal factors and external factors using the SWOT analysis; and (iii) formulating priority strategies to optimize the development of the selected tourism by the Multi-Attribute Utility Theory (MAUT). Data for this study were collected through observation, interviews, and questionnaires. The respondents of this study were representative of the Department of Culture and Tourism of the Province of Central of Java, Department of Tourism, Culture, Youth and Sports Semarang, and a number of tourists. The results of this study showed that Tugurejo Beach has a highest score compared to the others tourism, so this study choose the Tugurejo Beach as an object of the research. SWOT analysis indicated that Tugurejo Beach have 6 factors of strength, 6 factors of weakness, 6 factors of opportunities, and 4 factors of threat. The results also showed that there were 4 priority strategy for development of Tugurejo Beach

Keywords: *tourism; Semarang; AHP; SWOT; multi-attribute utility theory; direction of policy and development*

^{*)} Penulis Korespondensi.
email: ariessusanty@gmail.com

Pendahuluan

Pariwisata adalah 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). Adapun menurut Undang-Undang No.9 tahun 1990, kepariwisataan merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan dan pengusahaan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana wisata, usaha jasa pariwisata, serta usaha-usaha lain yang terkait. Seiring dengan perkembangan tingkat kebutuhan rekreasi masyarakat yang tinggi, menjadikan dorongan untuk mengunjungi obyek wisata semakin meningkat. Dalam hal ini, pembangunan kepariwisataan memerlukan perencanaan dan perancangan yang baik. Perkembangan pariwisata di suatu tempat, tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui suatu proses. Proses itu dapat terjadi secara cepat atau lambat, tergantung dari berbagai faktor eksternal (dinamika pasar, situasi politik, ekonomi makro) dan faktor eksternal di tempat yang bersangkutan, kreatifitas dalam mengolah aset yang dimiliki, dukungan pemerintah dan masyarakat

Kondisi geografis dari Kota Semarang menyebabkan Kota Semarang memiliki keragaman produk dan potensi pariwisata. Beberapa obyek pariwisata yang terdapat di Kota Semarang, antara lain Goa Kreo, Taman Lele, Pantai Marina, Pantai Tugurejo, dan Pantai Mangunharjo. Ironisnya, dalam pengelolaan dan pengembangan dari kawasan pariwisata tersebut, terkesan tidak sungguh-sungguh. Dapat dilihat dari tempat-tempat wisata yang tersebar di berbagai wilayah Kota Semarang tidak terawat dan terurus, serta fasilitas yang ada tidak mampu menjadikan tempat wisata tersebut menarik pengunjung untuk datang dan menikmati even-even yang telah ditawarkan oleh pengelola. Sebagai contoh, obyek wisata Pantai Maron Semarang letaknya hanya beberapa ratus meter dari ujung *runway* bandara Ahmad Yani Semarang tetapi jalan menuju ke sana masih berupa tanah tidak rata, cukup menyulitkan mobil pribadi yang mau mengunjungi Pantai Maron apalagi turun hujan, (sangat tidak direkomendasikan menggunakan mobil sedan). Di sebelah baratnya terdapat pantai Tirang, kondisi air lautnya lebih jernih daripada Pantai Marina namun belum mendapat pengelolaan yang baik juga.

Berdasarkan kondisi yang saat ini dihadapi oleh kepariwisataan di Kota Semarang, penelitian ini bermaksud untuk menentukan arah kebijakan dari pengembangan dan perencanaan strategis pariwisata pantai di Kota Semarang dengan menggunakan kombinasi dari Metoda Analitical Hierrchy Process (AHP). Analisis SWOT, dan input model Multi-Attribute Utility Theory (MAUT). Secara rinci, penelitian ini bertujuan untuk: (i) memilih obyek wisata di Semarang yang akan dikaji dengan menggunakan metoda Analitical Hierrchy Process (AHP); (ii) mendiskripsikan gambaran potensi wisata dari obyek

wisata di Semarang yang terpilih dengan melihat faktor internal dan faktor eksternal menggunakan SWOT analisis; dan (iii) merumuskan prioritas strategi untuk mengoptimalkan pengembangan dari obyek wisata yang terpilih dengan menggunakan Multi-Attribute Utility Theory (MAUT).

Pengertian Pariwisata, Wisatawan, Obyek Wisata, dan Daya Tarik Wisata

Definisi pariwisata menurut Damanik dan Weber (2006) adalah fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa, yang sangat kompleks. Ia terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan, dan sebagainya. Adapun menurut Marpaung (2002), pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Aktifitas dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, definisi pariwisata menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

World Tourism Organization (WTO) dalam Antari (2013) mendefinisikan wisatawan sebagai berikut. Seseorang dikatakan sebagai *tourist* apabila dari *visitory* yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24) jam di daerah yang dikunjungi; sedangkan *visitor* itu sendiri diartikan orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya kurang dari 12 bulan dan tujuan perjalanan bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan di tempat tujuan.

Adapun obyek wisata adalah segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi serta dilihat sebagai atraksi (Pendit, 2006). Pengertian lain menyebutkan bahwa obyek wisata adalah perwujudan dari pada ciptaan manusia, seni budaya serta sejarah, bangsa dan tempat atau keadaan alam dan mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan (Chafid, 1995). Dalam hal ini, pengembangan suatu obyek wisata harus tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kelestarian budaya. Dalam industri pariwisata kegiatan usaha pengembangan tersebut haruslah diarahkan untuk memberikan atau mempersiapkan tempat bagi pengunjung supaya dapat menikmati obyek wisata tersebut dengan puas (Wahab, 1989). Selanjutnya Ismayanti (2009) memaparkan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Dalam arti, daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Pengusahaan daya tarik wisata memiliki beberapa tujuan diantaranya; (i)

memperoleh keuntungan baik dari segi ekonomi berupa devisa negara dan pertumbuhan ekonomi serta dari segi sosial berupa peningkatan kesejahteraan rakyat dan menghapuskan pemiskinan; (ii) menghapuskan kemiskinan dengan pembukaan lapangan pekerjaan dan mengatasi pengangguran; (iii) memenuhi kebutuhan rekreasi masyarakat, sekaligus mengangkat citra bangsa dan memperkuat jati diri bangsa, memupuk rasa cinta tanah air melalui pengusahaandaya tarik dalam negeri; (iv) melestarikan alam, lingkungan dan sumberdaya, sekaligus memajukan kebudayaan melalui pemasaran pariwisata; (v) mempererat persahabatan antar bangsa dengan memahami nilai agama, adat istiadat dan kehidupan masyarakat.

Analytical Hierarchy Process

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1970 an. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Saaty (1980) mendefinisikan hirarki sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) (Davis, 2006). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu

membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Davis, 2004).

Multi-Attribute Utility Theory

Multi-Attribute Utility Theory (MAUT) merupakan merupakan metode untuk membantu pengambilan sejumlah alternatif keputusan. Untuk i alternatif keputusan dengan j atribut, *additive utility* model dinyatakan dengan rumus berikut (Collins dkk, 2006).

$$U(x_i) = \sum_{j=1}^n k_j * U_j(x_{ij}) \dots\dots\dots(1)$$

dimana

$$\sum_{j=1}^n k_j = 1 \dots\dots\dots(2)$$

k_j = bobot relatif dari atribut ke j
 $u_j(x_{ij})$ = utilitas dari setiap *outcome* xij untuk setiap atribut j

Setiap atribut *independen* satu sama lain
 Secara ringkas, langkah-langkah yang dilakukan dalam metode MAUT dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Pecahkan atau uraikan sebuah keputusan dalam atribut yang berbeda (biaya, waktu, infrastruktur, dan pendapat pengusaha atau para ahli dibidangnya)
 - Biaya; untuk atribut biaya, model MAUT menggunakan nilai indeks atribut biaya sebagaimana tampak dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Indeks Biaya Atribut Model *Multi-Attribute Utility Theory*

Estimasi Biaya (Juta)	0-25	25-50	50-100	Diatas 100
Index Number (x)	1	2	3	4

Sumber: Shoejai, dkk (2011)

- Waktu; untuk atribut waktu diisi bagaimana suatu alternatif tersebut dapat diimplementasikan dalam ukuran bulan.
 - Infrastruktur; untuk pengisian atribut infrastruktur, diisi dengan nilai 0-100 tergantung bagaimana pengusaha atau pemerintah dapat mengimplementasikan alternatif tersebut dengan melihat fasilitas yang ada
 - Pendapat pengusaha atau para ahli di bidangnya; pendapat pengusaha atau para ahli dibidangnya tentang tingkat kepentingan dari suatu strategi diisi dengan nilai skala *likert* yaitu 1 sampai dengan 9
2. Tentukan bobot relatif pada masing-masing atribut;
 3. Daftar semua alternatif yang ada;
 4. Tentukan nilai indeks dari setiap atribut dan tentukan nilai utilitas dari setiap atribut dengan menggunakan rumus (3) sampai dengan rumus (7).

5. Masukan nilai utilitas untuk masing-masing alternatif sesuai atributnya; dan
6. Kalikan nilai utilitas dengan bobot untuk menentukan nilai masing-masing alternatif.

Adapun fungsi *utility* dari masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut (Clemen, 1991).

Fungsi *utility* biaya:

$$U(A_1) = \begin{cases} 1 & x \leq 1 \\ 1,33 - 0,33x & 1 \leq x \leq 4 \\ 0 & x \geq 4 \end{cases} \dots\dots\dots(3)$$

Fungsi *utility* waktu:

$$U(A_1) = \begin{cases} 1 & x \leq 1 \\ 1,09 - 0,09x & 1 \leq x \leq 12 \\ 0 & x \geq 12 \end{cases} \dots\dots\dots(4)$$

Fungsi *utility* infrastruktur :

$$U(A_1) = \begin{cases} 1 & x \leq 30 \\ 1,75 - 0,025x & 30 \leq x \leq 70 \\ 0 & x \geq 70 \end{cases} \dots\dots\dots(5)$$

Fungsi *utility* pendapat pengusaha atau para ahli

dibidangnya: $U(A_1) = \begin{cases} 1 & x \leq 1 \\ 1,5 - 0,5x & 1 \leq x \leq 3 \\ 0 & x \geq 3 \end{cases} \dots\dots\dots(6)$

Metodologi

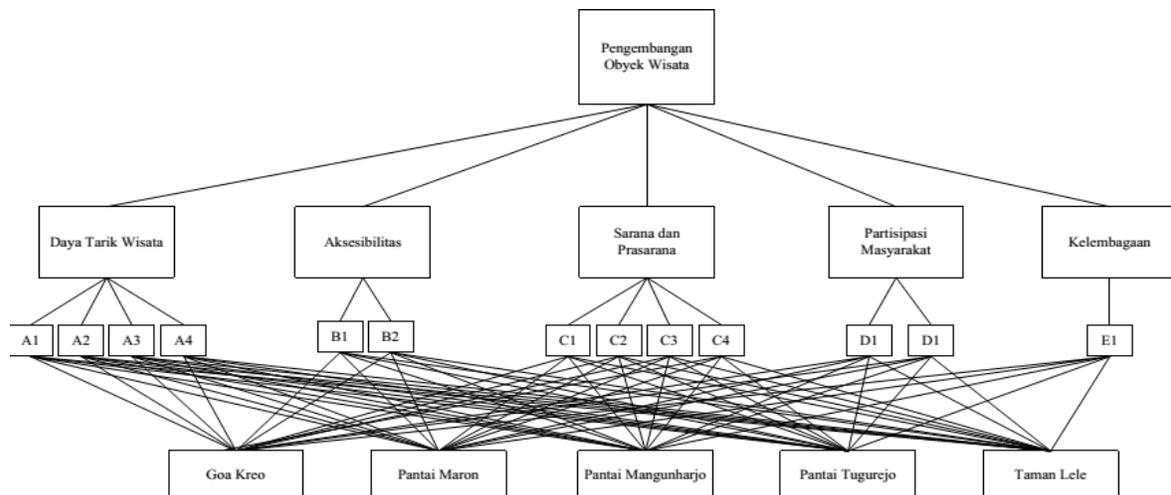
Lokasi dari penelitian ini meliputi lima buah obyek wisata yang ada di Semarang, yaitu Gue Kreo, Pantai Maron, Pantai Mangunharjo, Pantai Tugurejo, Taman Lele (walaupun yang nantinya akan dikaji lebih lanjut adalah obyek wisata Pantai Tugurejo

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan tiga cara, yaitu observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Observasi merupakan langkah

pertama yang dilakukan sebelum melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner. Observasi ditujukan untuk mengamati langsung keadaan fisik obyek wisata, potensi yang dimiliki oleh wisata dan keadaan penduduk di sekitar obyek wisata. Observasi dilakukan di tiga lokasi yang menjadi obyek penelitian, yaitu Gue Kreo, Pantai Maron, Pantai Mangunharjo, Pantai Tugurejo, Taman Lele. Wawancara dan pengisian kuesioner dilakukan untuk dua hal berikut ini. Pertama, untuk memilih obyek wisata yang paling potensial untuk dikembangkan diantara 5 obyek wisata yang diusulkan. Kedua, untuk mengetahui prioritas strategi pengembangan dari obyek wisata yang nantinya terpilih dari sudut pandang pemangku kepentingan yang berbeda-beda. Dalam hal ini, prioritas strategi pengembangan dari suatu obyek wisata ditentukan dengan mempertimbangkan besarnya biaya, lamanya waktu, dan kesiapan infrastruktur untuk merealisasikan suatu strategi, serta tingkat kepentingan dari suatu strategi dibandingkan dengan strategi yang lainnya. Wawancara dan pengisian kuesioner tersebut ditujukan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kota Semarang, dan kontributor obyek wisata di Kota Semarang. Selanjutnya, data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner tersebut akan dianalisis dengan menggunakan AHP, analisis SWOT, dan MAUT.

Hasil Dan Pembahasan

Struktur hirarki dari pemilihan obyek wisata di Semarang dapat digambarkan sebagaimana tampak dalam Gambar 1 berikut.



Dimana A1: Sumber Daya Alami; A2: Sumber Daya Budaya; A3: Kondisi Lingkungan; A4: Atraksi Pendukung; B1: Ketersediaan Sarana Transportasi; B2: Jaringan Jalan; C1: Fasilitas Pendukung Wisata; C2: Fasilitas Pelayanan Wisata; C3: Akomodasi; C4: Utilitas; D1: Aktivitas Masyarakat; D1: Kepedulian Masyarakat; E1: Peran Pengelola

Gambar 1. Struktur Hirarki dari Pemilihan Obyek Wisata di Semarang

Hasil pengolahan data kuesioner berpasangan dengan menggunakan *Software Expert Choice* menunjukkan bahwa Pantai Tugurejo merupakan obyek wisata dengan bobot tertinggi (0,355), yang kemudian diikuti oleh Pantai Mangunhargo (0,218), Goa Kreo (0,166), Taman Lele (0,137), dan Pantai Marina (0,125). Dengan demikian, Pantai Tugurejo merupakan obyek wisata yang terpilih untuk menjadi fokus pengembangan obyek wisata di Kota Semarang yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Pengembangan obyek wisata Pantai Tugurejo memiliki sejumlah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman berikut. Selanjutnya, berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tersebut dapat

disusun matriks *Internal Factors Evaluation Matrix* (IFE) dan matriks *External Factors Evaluation Matrix* (EFE) sebagaimana tampak dalam Tabel 1 dan Tabel 2 berikut. Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal dengan menggunakan matriks IFE dan matriks EFE, maka diperoleh skor untuk matriks EFE sebesar 2,914 sedangkan skor untuk matriks IFE sebesar 3,321. Berdasarkan kedua nilai tersebut, posisi obyek wisata Pantai Tugurejo terletak pada kuadran 2 dengan strategi umum yang cocok adalah *intensive (market penetration, market development, dan product development)* atau *integration (backward integration, forward integration, dan horizontal integration)*

Tabel 2. Matriks *Internal Factors Evaluation Matrix* (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
S1 : Pantai Tugurejo merupakan obyek wisata dengan suasana nyaman dan tenang	0,084	3	0,253
S2 : Pantai Tugurejo memiliki keindahan alam di sekitarnya, seperti memiliki pesona matahari terbit dan tenggelam	0,083	3	0,248
S3 : Pantai Tugurejo memiliki ciri khas berupa olahan makanan yang berbahan baku mangrove disebut jamang (jajanan mangrove)	0,092	4	0,369
S4 : Sering menjadi menjadi tempat tujuan kelompok pelestari lingkungan untuk melestarikan lingkungan	0,088	3	0,265
S5 : Ekosistem mangrove di kawasan Pantai Tugurejo sudah tertata dengan baik	0,086	4	0,343
S6 : Sering menjadi menjadi tempat tujuan wisatawan asing untuk melestarikan lingkungan	0,088	3	0,265
Kelemahan			
W1 : Pantai Tugurejo belum terjaga kebersihannya	0,081	3	0,244
W2 : Pantai Tugurejo belum memiliki even budaya yang diadakan secara periodik	0,077	2	0,153
W3 : Pantai Tugurejo belum memiliki sarana yang memadai untuk pertemuan keilmiah atau organisasi tertentu	0,082	2	0,163
W4 : Pantai Tugurejo belum dikelola secara resmi oleh pemerintah setempat	0,078	2	0,157
W5 : Pantai Tugurejo belum memiliki sarana penginapan yang memadai	0,079	3	0,236
W6 : Pantai Tugurejo belum memiliki toilet umum yang bersih bagi para wisatawan	0,082	3	0,245
Total Skor			2,941

Tabel 2. Matriks *Internal Factors Evaluation Matrix* (IFE)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
O1 : Adanya dukungan dari masyarakat sekitar untuk pengembangan Pantai Tugurejo bukan sekedar untuk konservasi lingkungan saja	0,120	3	0,359
O2 : Adanya partisipasi masyarakat sekitar dalam membantu para wisatawan yang melakukan penanaman mangrove	0,114	3	0,341

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
O3 : Adanya kerjasama antara kelompok pelestari lingkungan di Tugurejo dan pemerintah sangat memungkinkan adanya integrasi obyek-obyek wisata termasuk untuk pencarian investor bagi kepentingan wisata Pantai Tugurejo	0,106	4	0,424
O4 : Pengembangan Pantai Tugurjo dirasa mampu menambah penghasilan masyarakat, sehingga masyarakat termotivasi untuk turut berpartisipasi dalam aktivitas wisata	0,112	3	0,336
O5 : Dukungan pemerintah terhadap fokus pengembangan wisata pantai di Semarang	0,103	3	0,309
O6 : Memungkinkan untuk dijadikan sebagai kawasan Ekoeduwisata dan menjadi wisata pantai unggulan di Kota Semarang	0,107	4	0,429
Ancaman			
T1 : Ketidakpuasan wisatawan ketika berada di Pantai Tugurejo, memungkinkan timbulnya citra kurang baik terhadap Pantai Tugurejo	0,108	4	0,432
T2 : Banyak destinasi wisata di Kota Semarang yang lebih bagus dan memang sudah menjadi unggulan di Kota Semarang	0,116	3	0,347
T3 : Gejala alam seperti abrasi yang dapat merusak ekosistem yang sudah ada	0,115	3	0,345
Total Skor			3,321

Secara rinci, sejumlah strategi yang diusulkan berdasarkan perpaduan antara kekuatan (S) dan kelemahan (W), peluang (O) dan ancaman (T) dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Meningkatkan citra wisata Pantai Tugurejo sebagai kawasan ekoeduwisata dengan cara memberikan penawaran kepada wisatawan untuk melakukan *study tour* tentang cara mengolah mangrove menjadi produk yang mempunyai nilai ekonomis (S1, S2, S3, O1, O2, O4)
2. Melakukan promosi melalui media sosial, dengan melibatkan sekolah-sekolah, kampus, kelompok pelestari lingkungan mangrove dan juga pemerintah, sehingga dapat menambah jumlah wisatawan baik lokal maupun luar daerah (S4, S6, O3, O5)
3. Dengan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada memungkinkan memfokuskan wisata Pantai Tugurejo menjadi kawasan ekoeduwisata unggulan; dalam hal ini, berkembangnya Pantai Tugurejo menjadi wisata yang bersifat ekoeduwisata diharapkan dapat lebih memberikan keuntungan dan memberikan pendidikan bagi masyarakat sekitar maupun bagi wisatawan yang berkunjung (S4, S5, S6, O4, O6)
4. Keterlibatan pemerintah, kelompok pelestari lingkungan sekitar, instansi pendidikan dan investor memungkinkan adanya pengelolaan dan pemeliharaan wisata Pantai Tugurejo untuk pasar wisata baru (W1, W4, O2, O3, O5)
5. Penambahan sarana dan prasarana yang tepat bagi lingkungan obyek wisata Pantai Tugurejo, sehingga lebih mendukung untuk dilakukannya pertemuan keilmiah atau organisasi dan adat sekitar (W3, W5, W6, O1, O2, O3)

6. Meningkatkan kerjasama antara obyek wisata Pantai Tugurejo dengan obyek wisata lain di Kota Semarang, sehingga obyek wisata Pantai Tugurejo bisa semakin dikenal luas (S1, S2, S4, T1, T2)
7. Menyediakan layanan pusat informasi, untuk menampung pesan, kesan, dan keluhan dari wisatawan sebagai evaluasi untuk mengembangkan produk-produk wisata, sarana dan prasarana di obyek wisata Pantai Tugurejo (W4, T1, T2)

Selanjutnya, ketujuh strategi yang diusulkan tersebut akan disusun prioritasnya berdasarkan nilai *utility*-nya. Nilai *utility* tersebut diperoleh berdasarkan pada index number dari masing-masing variabel. Adapun *index number* dari masing-masing variabel merupakan hasil wawancara dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kota Semarang, dan kontributor obyek wisata di Kota Semarang tentang besarnya biaya, lamanya waktu, dan kesiapan infrastruktur untuk merealisasikan ketujuh strategi yang diusulkan, serta tingkat kepentingan dari suatu strategi dibandingkan dengan strategi yang lainnya. *Index number* untuk masing-masing variabel dari masing-masing strategi yang telah dirumuskan sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut. Selanjutnya, berdasarkan persamaan 3 sampai dengan 6, rekap hasil perhitungan *utility* setiap strategi dapat dilihat pada Tabel 4.

Nilai *Utility* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa strategi 1,2,6,7 memiliki *utility* tertinggi yaitu sebesar 0,805. Dengan demikian, strategi 1, 2, 6, 7 merupakan strategi yang pertama-tama dilakukan, kemudian diikuti dengan strategi 4 dan 3, 5.

Tabel 3. Index Number Masing-masing Variabel untuk setiap Strategi

Strategi	Index number Biaya	Index number waktu	Index number infrastruktur	Index number pendapat ahli
Strategi 1	2	6	30	1
Strategi 2	2	6	30	1
Strategi 3	3	10	50	1
Strategi 4	3	6	30	1
Strategi 5	3	10	50	1
Strategi 6	2	6	30	1
Strategi 7	2	6	30	1

Tabel 4. Nilai *Utility* untuk setiap Strategi

Strategi	Biaya	Waktu	Infras- truktur	Pendapat Ahli	<i>Utility</i>
Strategi 1	0,67	0,55	1	1	0,805
Strategi 2	0,67	0,55	1	1	0,805
Strategi 3	0,34	0,19	0,75	1	0,570
Strategi 4	0,34	0,55	1	1	0,723
Strategi 5	0,34	0,19	0,75	1	0,570
Strategi 6	0,67	0,55	1	1	0,805
Strategi 7	0,67	0,55	1	1	0,805

Kesimpulan

Wisata Pantai Tugurejo merupakan obyek wisata dengan bobot tertinggi dibandingkan dengan empat obyek wisata lainnya (Gue Kreo, Pantai Maron, Pantai Mangunharjo, dan Taman Lele). Dalam hal ini, walaupun Wisata Pantai Tugurejo merupakan obyek wisata dengan bobot tertinggi, pengembangan dari Wisata Pantai Tugurejo dapat dilakukan secara bersama-sama dengan obyek wisata lain sehingga dapat meminimasi penggunaan sumberdaya yang terbatas. Sebagai contoh, pelaksanaan promosi untuk suatu strategi yang diprioritaskan untuk Wisata Pantai Tugurejo dapat pula memasukkan obyek-obyek wisata lainnya.

Selanjutnya, terdapat empat strategi yang menjadi prioritas untuk pengembangan obyek wisata pantai Tugurejo, yaitu: (i) meningkatkan citra wisata Pantai Tugurejo sebagai kawasan ekowisata dengan cara memberikan penawaran kepada wisatawan untuk melakukan *study tour* tentang cara mengolah mangrove menjadi produk yang mempunyai nilai ekonomis; (ii) melakukan promosi-promosi melalui media sosial, kerjasama promosi dengan melibatkan sekolah-sekolah, kampus, kelompok pelestari lingkungan mangrove dan juga pemerintah, sehingga dapat menambah jumlah

wisatawan baik lokal maupun luar daerah; (iii) meningkatkan kerjasama antara obyek wisata Pantai Tugurejo dengan obyek wisata lainnya di Kota Semarang; dan (iv) menyediakan layanan pusat informasi, untuk menampung pesan, kesan, dan keluhan dari wisatawan sebagai evaluasi untuk mengembangkan produk-produk wisata, sarana dan prasarana di obyek wisata Pantai Tugurejo

Daftar Pustaka

- Antari, N. L. S. (2013). Peran industri pariwisata terhadap penerimaan pendapatan asli daerah Kabupaten Gianyar. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, 3 (1), 35-45
- Chafid, F. (1995). *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta, IND: Liberti
- Clemen, R. T. (1991). *Making Hard Decision : An Introduction to Decision Analysis*. Boston: Pws-kent.
- Collins, T. R., Rossetti, M. D., Nachtmann, H. L., dan Oldham, J. R. (2006). The use of multi-attribute utility theory to determine the overall best-in-class performer in a benchmarking study. *Benchmarking: an International Journal*, 13 (4), 431 – 446

- Damanik, J., dan Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata: dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta, IND: Penerbit Andi
- David, F. R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep*. Terjemahan Drs. Alexander Sindoro. Jakarta, IND: PT. Indeks
- Ismayanti. (2009). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta, IND: PT. Grasindo
- Marpaung, H. (2002). *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung, IND: Penerbit Alfabeta
- Pendit, N. S. (2004). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta, IND: Pradnya Paramita
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-undang Nomor 10 Tentang Kepariwisataaan*.
- Saaty, T.L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York, USA: McGraw-Hill
- Shojaei, M. S., Taheri, N., S., Mighani, M., A. (2011). Strategic planning for food industry equipment manufacturing factory. using SWOT analysis, QSPM, and MAUT models, *Asean Journal of Management Research*, 1 (2), 759- 771
- Wahab, S. (1989). *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paramita