



Analisis Strategis Pengembangan Parawisata Samawa Seaside Sebagai Penggerak Ekonomi Lokal Menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Di Kabupaten Sumbawa

Fanny¹, Fitria Permata Cita²

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Teknologi Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: fitria.permata.cita@uts.ac.id

Diterima: 04-01-2026 | Disetujui: 14-01-2026 | Diterbitkan: 16-01-2026

ABSTRACT

Tourism is a strategic sector that plays an important role in driving economic growth, increasing community income, and expanding employment opportunities. Samawa Seaside in Sumbawa Regency possesses significant potential as a marine tourism destination; however, its development still faces several challenges, including limited infrastructure, suboptimal digital promotion, and unstructured tourism management. This study aims to formulate development strategies for Samawa Seaside using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) to determine the most effective priority strategies. This research employs a quantitative approach through the distribution of questionnaires to 100 respondents consisting of tourists, managers, and related stakeholders. Data were analyzed using the IFE, EFE, SWOT, and QSPM matrices to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as well as to determine strategies with the highest attractiveness score. The results show that the total IFE score is 3.66 and the EFE score is 3.87, placing Samawa Seaside in Quadrant I (growth and development). Based on QSPM calculations, three priority strategies were identified SO1, SO2, and ST1 with the highest Total Attractiveness Score (TAS) of 0.93. These strategies are recommended as the foundation for sustainable tourism development to enhance the attractiveness of Samawa Seaside and strengthen its contribution to the local economy.

Keywords: *Tourism; Samawa Seaside; SWOT; QSPM; Development Strategy.*

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan masyarakat, dan perluasan lapangan kerja. Samawa Seaside di Kabupaten Sumbawa memiliki potensi wisata bahari yang besar, namun pengembangannya masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan infrastruktur, promosi digital yang belum optimal, serta kelembagaan pengelolaan yang belum terstruktur dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan pariwisata Samawa Seaside menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) sebagai dasar dalam menentukan strategi prioritas yang paling efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang terdiri atas wisatawan, pengelola, dan Dinas pariwisata. Analisis data dilakukan melalui Matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta menentukan strategi dengan tingkat daya tarik tertinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai total IFE sebesar 3,66 dan EFE sebesar 3,87, yang menempatkan Samawa Seaside pada Kuadran I (*growth and development*). Berdasarkan hasil perhitungan QSPM, diperoleh tiga strategi prioritas utama, yaitu strategi SO1, strategi SO2, dan strategi ST1, yang masing-masing memiliki nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 0,93. Strategi tersebut direkomendasikan sebagai dasar pengembangan pariwisata Samawa Seaside secara

berkelanjutan dalam rangka meningkatkan daya tarik destinasi dan kontribusinya terhadap ekonomi lokal.

Katakunci: Parawisata; Samawa Seaside; SWOT; QSPM; Strategi Pengembangan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fanny, F., & Permata Cita, F. (2026). Analisis Strategis Pengembangan Parawisata Samawa Seaside Sebagai Penggerak Ekonomi Lokal Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Di Kabupaten Sumbawa. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 697-717. <https://doi.org/10.63822/10sr3g43>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi daerah yang berperan penting sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, pencipta lapangan kerja, serta sumber penerimaan daerah. Perkembangan sektor pariwisata juga memberikan efek berganda (multiplier effect) terhadap sektor lain seperti perdagangan, transportasi, kuliner, dan industri kreatif. Melalui pengelolaan potensi wisata yang optimal, suatu daerah dapat meningkatkan daya saing ekonomi lokal serta memperluas kesempatan usaha masyarakat (Utami et al., 2021; Hamdani et al., 2023). Melalui optimalisasi pengelolaan potensi wisata, suatu daerah dapat meningkatkan daya saing ekonomi lokal serta memperluas kesempatan kerja dan usaha bagi masyarakat.

Kabupaten Sumbawa di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang memiliki kekayaan sumber daya alam. Sumber daya alam tersebut menjadi modal untuk mengembangkan industri pariwisata dengan memanfaatkan potensi alam dan budaya yang ada. Pemandangan alam berupa gunung, lembah, sungai, dan pantai yang merupakan sumber daya alam yang memiliki

Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata alam yang besar di Kabupaten Sumbawa adalah kawasan pesisir Samawa Seaside, yang terletak di wilayah Kecamatan Sumbawa, dan masuk dalam lingkup pengembangan kawasan strategis Samota (Samawa, Pulau Moyo, dan Gunung Tambora). Kawasan ini dikenal memiliki keindahan alam bahari yang menakjubkan, dengan pantai berpasir putih, air laut yang jernih, serta panorama matahari terbenam yang menjadi daya tarik utama wisatawan. Selain itu, keberagaman hayati laut dan ekosistem pesisirnya masih sangat alami, menjadikan Samawa Seaside potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata bahari berkelanjutan yang berorientasi pada konservasi dan pemberdayaan masyarakat.

Potensi wisata Samawa Seaside tidak hanya terletak pada keindahan alamnya, tetapi juga pada nilai-nilai sosial budaya masyarakat lokal yang masih kental, seperti tradisi nelayan, kuliner khas pesisir, dan kerajinan tangan berbasis bahan alam. Kawasan ini memiliki peluang besar untuk menjadi bagian integral dari jalur wisata Samota Eco-Marine Corridor, yang menghubungkan destinasi wisata unggulan lainnya seperti Pulau Moyo, Taman Nasional Tambora, dan Teluk Saleh.

Namun demikian, pengembangan wisata di Samawa Seaside masih menghadapi sejumlah tantangan. Beberapa permasalahan utama meliputi keterbatasan infrastruktur penunjang seperti akses jalan, fasilitas umum, dan sarana kebersihan belum optimalnya promosi digital dan manajemen destinasi serta minimnya dukungan kelembagaan pariwisata berbasis masyarakat. Kondisi ini menyebabkan potensi besar Samawa Seaside belum sepenuhnya memberikan kontribusi optimal terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi lokal. Selain itu, kurangnya sinergi antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat menyebabkan strategi pengembangan pariwisata belum terarah secara sistematis.



Gambar 1. Data Kunjungan Wistawan ke Kabupaten Sumbawa
(Sumber: Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata (2025))

Berdasarkan gambar grafik di atas, jumlah wisatawan di Kabupaten Sumbawa mengalami fluktuasi pada tahun 2021-2024. Pada Tahun 2021 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 30.318 orang. Angka ini relatif rendah karena masih berada dalam masa pemulihan pascapandemi COVID-19 yang berdampak besar pada sektor pariwisata. Tahun 2022 terjadi lonjakan drastis menjadi 104.086 wisatawan, menandakan mulai pulihnya aktivitas pariwisata seiring dengan pelonggaran kebijakan perjalanan dan meningkatnya promosi destinasi wisata lokal. Tahun 2023 mengalami sedikit penurunan menjadi 97.180 wisatawan. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi nasional atau kompetisi antar daerah tujuan wisata di NTB. Lalu pada tahun 2024 kembali meningkat dengan 115.784 wisatawan, yang mencerminkan peningkatan daya tarik destinasi wisata Sumbawa, peningkatan fasilitas pendukung, serta keberhasilan promosi wisata yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, diperlukan analisis strategis yang berbasis pada pendekatan kuantitatif guna menentukan strategi prioritas yang tepat bagi pengembangan pariwisata Samawa Seaside. Salah satu metode yang relevan adalah Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Metode QSPM digunakan untuk menentukan strategi terbaik melalui penilaian terhadap faktor internal dan eksternal secara objektif, dengan memberikan bobot dan skor daya tarik pada setiap alternatif strategi yang diusulkan. Melalui pendekatan ini, hasil analisis dapat memberikan arah kebijakan yang terukur dalam memajukan destinasi wisata Samawa Seaside sebagai penggerak utama ekonomi lokal di Kabupaten Sumbawa.

Kondisi tersebut sejalan dengan hasil penelitian Andjanie et al. (2023) yang mengemukakan bahwa pengembangan destinasi wisata di Indonesia masih menghadapi permasalahan klasik seperti kurangnya perencanaan strategis, minimnya partisipasi masyarakat, serta keterbatasan infrastruktur pendukung. Selain itu, Kurniawan et al. (2023) menegaskan bahwa penerapan model *Community-Based Tourism (CBT)* mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal melalui partisipasi aktif dan pengelolaan potensi wisata secara berkelanjutan.

Dari perspektif ekonomi pembangunan, potensi pariwisata seperti Samawa Seaside tidak hanya diukur dari jumlah wisatawan, tetapi juga dari sejauh mana aktivitas wisata mampu mendorong

pertumbuhan ekonomi lokal. Aktivitas ekonomi seperti penginapan, restoran, persewaan perahu, hingga penjualan suvenir menjadi komponen penting dalam menciptakan nilai tambah dan memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat sekitar. Jika potensi ini dikembangkan melalui strategi yang terarah, maka Samawa Seaside dapat menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Selain faktor ekonomi, pengembangan kawasan wisata juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Hamdani et al. (2023) menekankan bahwa pengelolaan destinasi wisata pesisir perlu dilakukan secara terintegrasi agar tercipta keseimbangan antara pemanfaatan ekonomi, konservasi lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat lokal. Dalam konteks Samawa Seaside, peningkatan kunjungan wisata harus diiringi dengan pengelolaan limbah yang baik, pelestarian ekosistem pantai, serta pelibatan aktif masyarakat dalam kegiatan wisata berkelanjutan.

Selain aspek strategi dan kebijakan, pengembangan pariwisata Samawa Seaside juga perlu diarahkan pada prinsip keberlanjutan (*sustainable tourism development*). Menurut *World Tourism Organization* (UNWTO, 2022), pembangunan pariwisata berkelanjutan adalah bentuk pengelolaan destinasi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga memperhatikan kelestarian sumber daya alam, pemberdayaan sosial-ekonomi masyarakat, serta pelestarian budaya lokal. Pendekatan ini memastikan agar aktivitas pariwisata dapat memberikan manfaat jangka panjang tanpa merusak daya dukung lingkungan maupun struktur sosial masyarakat.

Dalam konteks Samawa Seaside, penerapan prinsip keberlanjutan dapat diwujudkan melalui tiga pilar utama, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Secara ekonomi, kegiatan pariwisata diharapkan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan aktivitas UMKM, serta peluang investasi. Secara sosial, pariwisata harus mendorong peningkatan kapasitas masyarakat lokal agar dapat terlibat aktif dalam kegiatan wisata, baik sebagai penyedia jasa, pemandu wisata, maupun pengelola usaha berbasis komunitas. Sementara itu, dari sisi lingkungan, pengembangan destinasi harus memperhatikan konservasi ekosistem pantai, pengelolaan sampah, serta pengendalian pembangunan yang berlebihan di kawasan pesisir.

Permasalahan yang dihadapi saat ini adalah belum adanya sistem tata kelola terpadu antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat lokal dalam pengembangan Samawa Seaside. Berdasarkan laporan Dinas Pariwisata Kabupaten Sumbawa (2024), sekitar 57% kegiatan wisata di kawasan ini masih bersifat informal dan belum memiliki regulasi yang jelas terkait pengelolaan maupun pembagian hasil ekonomi. Hal ini menyebabkan potensi ekonomi wisata belum dapat memberikan dampak maksimal terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. Selain itu, kurangnya promosi digital dan lemahnya koordinasi antar pemangku kepentingan menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing Samawa Seaside sebagai destinasi unggulan di NTB.

Fenomena tersebut sejalan dengan hasil penelitian Wicaksono et al. (2022) yang menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan destinasi wisata bahari sangat dipengaruhi oleh *collaborative governance* antara pemerintah daerah, pelaku usaha, masyarakat, dan lembaga pendidikan. Kolaborasi yang efektif antar pemangku kepentingan dapat menciptakan sinergi dalam perencanaan, pengelolaan, dan promosi destinasi wisata secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penerapan model kolaboratif menjadi faktor kunci dalam memperkuat tata kelola pariwisata di tingkat daerah seperti Kabupaten Sumbawa.

Selain aspek tata kelola, promosi digital merupakan faktor strategis yang perlu mendapat perhatian

serius. Di era digital saat ini, keberhasilan destinasi wisata sangat ditentukan oleh eksistensinya di media sosial dan platform digital. Berdasarkan survei Kemenparekraf (2023), lebih dari 70% wisatawan domestik menentukan pilihan destinasi berdasarkan konten media sosial. Namun, Samawa Seaside hingga kini belum memiliki strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Promosi masih dilakukan secara konvensional, seperti melalui pameran daerah dan brosur cetak. Padahal, penerapan strategi *digital branding* berbasis media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan menarik wisatawan muda yang menjadi pasar potensial pariwisata bahari Indonesia.

Dari sisi infrastruktur, beberapa kendala utama juga masih perlu diatasi. Akses menuju Samawa Seaside belum sepenuhnya memadai, terutama pada beberapa ruas jalan menuju pantai yang rusak dan belum beraspal. Fasilitas pendukung seperti area parkir, toilet umum, serta tempat sampah juga masih terbatas. Berdasarkan hasil survei kepuasan wisatawan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sumbawa (2024), sebanyak 62% responden menilai bahwa fasilitas di Samawa Seaside masih perlu diperbaiki agar dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembangunan infrastruktur menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan citra destinasi.

Lebih lanjut, dari perspektif ekonomi lokal, pariwisata Samawa Seaside berpotensi menjadi penggerak utama kegiatan ekonomi masyarakat pesisir. Aktivitas wisata seperti penyewaan perahu, usaha kuliner, penginapan, dan penjualan souvenir telah memberikan tambahan penghasilan bagi masyarakat sekitar. Namun, kontribusi ekonomi ini masih belum optimal karena lemahnya sistem manajemen usaha dan belum adanya lembaga pengelola yang berfungsi sebagai penghubung antara pelaku usaha lokal dan pemerintah daerah. Cahyadi et al. (2018) menjelaskan bahwa konsep *inclusive growth* menekankan pemerataan manfaat pembangunan ekonomi agar seluruh lapisan masyarakat memperoleh kesempatan yang setara untuk berpartisipasi dan merasakan hasil pertumbuhan sektor unggulan, termasuk pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan fokus utama pada penggunaan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran sistematis mengenai kondisi pengembangan pariwisata Samawa Seaside di Kabupaten Sumbawa, serta bertujuan untuk merumuskan prioritas strategi yang paling efektif dan terukur guna memajukan peran sektor pariwisata sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut Bagaswara et al. (2021), strategi merupakan pedoman yang menjelaskan bagaimana setiap individu dalam organisasi bekerja secara terpadu untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

Lokasi penelitian ditetapkan secara spesifik di kawasan wisata Samawa Seaside, Kecamatan Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi lapangan yang dilaksanakan pada bulan November 2025. Sumber data melibatkan berbagai pemangku kepentingan kunci yang memiliki informasi relevan, meliputi pihak pengelola wisata Samawa Seaside, perwakilan Dinas Pariwisata Kabupaten Sumbawa, serta wisatawan yang berkunjung ke lokasi penelitian selama periode pengambilan data.

Populasi penelitian mencakup seluruh pihak yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan pariwisata

di Samawa Seaside. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dianggap representatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022), untuk memastikan informasi yang diperoleh benar-benar mendalam dan valid.

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun menggunakan Skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian yang mencakup faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) serta faktor eksternal (Peluang dan Ancaman). Data tersebut kemudian diolah untuk mengidentifikasi indikator strategis, seperti keindahan alam, aksesibilitas, dukungan pemerintah, keterbatasan infrastruktur, promosi digital, hingga potensi investasi swasta dan persaingan antar destinasi. Tahapan ini sangat krusial karena menurut Hunger dan Wheelen (2012), formulasi strategi berfungsi mengidentifikasi kekuatan dan ancaman agar organisasi dapat menentukan arah pengembangan yang paling realistis.

Teknik analisis data dilaksanakan melalui tiga tahapan analisis strategis yang komprehensif. Tahap pertama adalah evaluasi faktor melalui Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) untuk memberi bobot dan peringkat pada kondisi internal dan eksternal. Tahap kedua merupakan tahap pencocokan menggunakan Matriks SWOT dan Matriks IE (*Internal-External*) untuk menentukan posisi kuadran organisasi. Tahap terakhir adalah tahap pengambilan keputusan menggunakan Matriks QSPM untuk menghitung nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) guna menentukan strategi prioritas yang paling menarik, sesuai dengan teori David (2020) yang menyatakan QSPM memungkinkan evaluasi pilihan strategis secara objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis faktor strategis

a. Analisis Strategis Faktor Analisis Summary (IFAS)

Tabel 1. IFAS

No	Indikator Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Score
1	Samawa Seaside memiliki keindahan alam dan pantai yang menarik sebagai daya tarik wisata utama.	0.12	4.15	0.48
2	Lokasi samawa seaside mudah dijangkau dan strategis.	0.11	3.97	0.44
3	Potensi wisata bahari dan pantai menjadi daya tarik utama destinasi ini.	0.12	4.18	0.49
4	Tersedia potensi ekonomi lokal seperti kuliner dan kerajinan tangan yang menarik wisatawan.	0.12	4.15	0.48
5	Dukungan pemerintah berupa pembangunan dan peningkatan infrastruktur pendukung pariwisata terhadap pembangunan wisata cukup memadai.	0.11	4.08	0.46
Total faktor Kekuatan		0.57	4.11	2.35
No	Indikator Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Score
1	Akses jalan masuk menuju lokasi wisata masih kurang memadai.	0.08	2.90	0.23

2	Fasilitas umum seperti toilet, area parkir, dan tempat sampah masih terbatas.	0.08	3.00	0.25
3	Promosi wisata samawa seaside melalui media digital masih belum optimal.	0.08	2.98	0.25
4	Kelembagaan dan manajemen pengelolaan wisata masih belum terorganisasi dengan baik.	0.09	3.19	0.28
5	Sumber daya manusia pariwisata masih belum memiliki pelatihan dan kompetensi yang memadai.	0.09	3.30	0.30
Total faktor kelemahan		0.43	3.07	1.32
Total Faktor Internal				3.66

Sumber: data diolah, 2025

Matriks ini digunakan untuk menilai faktor internal yang mempengaruhi Wisata samawa seaside. Penjelasan masing masing faktor dalam IFAS:

- 1) Keindahan alam dan pantai yang menarik merupakan faktor internal dengan bobot tinggi (0,12), menandakan kepentingannya sebagai aset utama. Dengan rating 4,15, kondisi alam dinilai sangat kuat dan telah dimanfaatkan dengan baik. Skor akhir sebesar 0,48 mencerminkan kontribusi yang besar terhadap kekuatan internal destinasi secara keseluruhan.
- 2) Lokasi mudah dijangkau dan strategis memiliki bobot 0,11, yang mengindikasikan peran pentingnya dalam mendukung daya saing. Rating 3,97 menunjukkan bahwa aksesibilitas berada dalam kategori kuat dan mempermudah pergerakan wisatawan. Skor 0,44 yang dihasilkan memperlihatkan kontribusi signifikan lokasi strategis ini terhadap keunggulan Wisata Samawa Seaside.
- 3) Potensi wisata bahari dan pantai sebagai daya tarik utama dinilai sangat krusial dengan bobot 0,12. Rating yang mencapai 4,18 menandakan kekuatan yang sangat tinggi dan telah berhasil dimaksimalkan. Dengan skor 0,49, faktor ini menjadi kontributor dominan terhadap kekuatan internal dan strategi pengembangan destinasi.
- 4) Potensi ekonomi lokal berupa kuliner dan kerajinan tangan memiliki bobot 0,12, mencerminkan urgensi pemberdayaan ekonomi lokal untuk keberlanjutan. Rating 4,15 menempatkannya dalam kategori sangat kuat. Skor 0,48 yang diperoleh menunjukkan bahwa potensi ini memberikan kontribusi besar dalam membangun keunggulan kompetitif destinasi.
- 5) Dukungan pemerintah dalam pembangunan infrastruktur pariwisata memiliki bobot strategis sebesar 0,11. Rating 4,08 mengindikasikan bahwa dukungan tersebut nyata dan berada pada tingkat yang kuat. Skor 0,46 menunjukkan kontribusi yang besar dalam memperkuat struktur internal destinasi melalui pembangunan prasarana.
- 6) Akses jalan masuk yang masih kurang memadai merupakan kelemahan internal dengan bobot 0,08. Rating 2,90 mengindikasikan kelemahan yang nyata, meskipun masih dalam batas yang dapat diperbaiki. Skor 0,23 menunjukkan bahwa keterbatasan akses ini memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap kelemahan destinasi.
- 7) Keterbatasan fasilitas umum (toilet, parkir, tempat sampah) memiliki bobot 0,08 sebagai faktor yang mempengaruhi kualitas layanan. Rating 3,00 menandakan kondisi fasilitas yang masih kurang optimal. Skor 0,25 mencerminkan bahwa kelemahan ini perlu segera ditangani untuk meningkatkan pengalaman wisatawan.

- 8) Promosi digital yang belum optimal memiliki bobot penting sebesar 0,08 dalam menarik minat wisatawan. Rating yang rendah, yaitu 2,98, menunjukkan kapasitas promosi yang masih lemah dan perlu ditingkatkan secara serius. Skor 0,25 mengonfirmasi dampak kelemahan ini yang cukup signifikan terhadap daya tarik destinasi.
- 9) Kelembagaan dan manajemen pengelolaan belum terorganisasi dengan baik adalah faktor penting dengan bobot 0,09. Rating 3,19 menggambarkan kondisi tata kelola yang membutuhkan perbaikan dan peningkatan. Skor 0,28 menjadikannya salah satu skor kelemahan terbesar, menandakan urgensi untuk melakukan pembenahan dalam hal organisasi dan manajemen.
- 10) Sumber daya manusia pariwisata yang belum memiliki kompetensi memadai mendapat bobot tinggi 0,09, menunjukkan relevansinya yang kritis. Rating 3,30 mengindikasikan kelemahan yang jelas namun masih berpotensi untuk ditingkatkan. Dengan skor 0,30, faktor ini menjadi skor kelemahan terbesar dan merupakan prioritas utama untuk perbaikan guna memperkuat kapasitas pengelolaan destinasi.

Tabel 2. Kriteria Skor IFAS dan EFAS

Uraian	Bobot Skor		
	Rendah	Sedang	Tinggi
IFAS	1,00 – 2,00	2,1 – 3,00	3,1 – 4,00
EFAS	1,00 – 2,00	2,1 – 3,00	3,1 – 4,00

Sumber: data diolah, 2025

Total skor EFAS adalah 3,87, yang berarti faktor eksternal juga sangat mendukung pengembangan wisata. Karena total IFAS adalah 3,66 yang berarti bobot skor IFAS berada pada skala tinggi, artinya faktor internal dapat disimpulkan bahwa lokasi wisata Samawa seaside berada pada kategori tinggi. Skor tinggi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki lokasi wisata tersebut dinilai sangat kuat dan mendukung pengelolaan atau pengembangan samawa seaside sebagai destinasi wisata. Artinya, kekuatan-kekuatan yang dimiliki samawa seaside (misalnya, keindahan alam, lokasi yang mudah dijangkau) lebih dominan dibandingkan kelemahannya, sehingga memberikan peluang besar untuk keberhasilan pengelolaan destinasi tersebut. Jika EFAS lokasi wisata samawa seaside adalah 3,87, maka skor tersebut berada pada kategori tinggi. Ini berarti bahwa faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi lokasi wisata ini menunjukkan dominasi peluang yang sangat besar dibandingkan ancaman.

Secara keseluruhan, skor tinggi EFAS mengindikasikan bahwa Samawa seaside memiliki kondisi eksternal yang sangat mendukung untuk dioptimalkan, baik melalui strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya, peningkatan infrastruktur pendukung wisata, atau penyesuaian terhadap tren wisata alam yang berkembang. Apabila skor IFAS dan EFAS sama-sama tinggi, ini menandakan lokasi wisata ini memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Karena skor IFAS dan EFAS sama-sama tinggi, hal ini menunjukkan bahwa Samawa seaside memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai destinasi wisata. Faktor internal dan eksternal sama-sama mendukung,

sehingga strategi yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan dan pengembangan wisata untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi tersebut. (Maradita & Aprirachman, 2023)

Analisis Strategis Faktor Analisis Summary (EFAS)

Tabel 3. EFAS

No	Indikator Faktor Peluang	Bobot	Rating	Score
1	Adanya program pemerintah daerah dan nasional dalam pengembangan SAMOTA memberikan peluang bagi samawa seaside.	0.10	3.70	0.35
2	Tren wisata bahari dan ekowisata semakin diminati wisatawan domestik dan mancanegara.	0.11	4.11	0.44
3	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan promosi dan citra destinasi wisata.	0.10	4.02	0.42
4	Potensi investasi dari pihak swasta dapat meningkatkan fasilitas dan pengelolaan destinasi.	0.10	3.76	0.37
5	Kerjasama antar pelaku wisata dan masyarakat lokal dapat memperkuat daya saing destinasi.	0.10	3.74	0.36
Total faktor Peluang		0.50	3.87	1.93
No	Indikator Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Score
1	Persaingan dengan destinasi wisata lain di Kabupaten sumbawa cukup tinggi.	0.09	3.48	0.31
2	Perubahan iklim dan cuaca eksterem dapat mempenagruhi daya tarik wisata bahari .	0.10	4.04	0.42
3	Kurangnya kesadaran wisatawan terhadap kebersihan lingkungan dapat merusak keindahan pantai.	0.10	4.05	0.42
4	Keterbatasan anggaran pemerintah untuk pengembangan pariwisata menjadi kendala utama.	0.11	4.07	0.43
5	Potensi Kerusakan lingkungan akibat pembangunan wisata yang tidak terkontrol cukup tinggi.	0.10	3.71	0.36
Total faktor Ancaman		0.50	3.87	1.94
Total Faktor Eksternal				3.87

Sumber: data diolah, 2025

Matriks ini digunakan untuk menilai faktor internal yang mempengaruhi Wisata Samawa Seaside. Penjelasan masing masing faktor dalam EFAS adalah sebagai berikut:

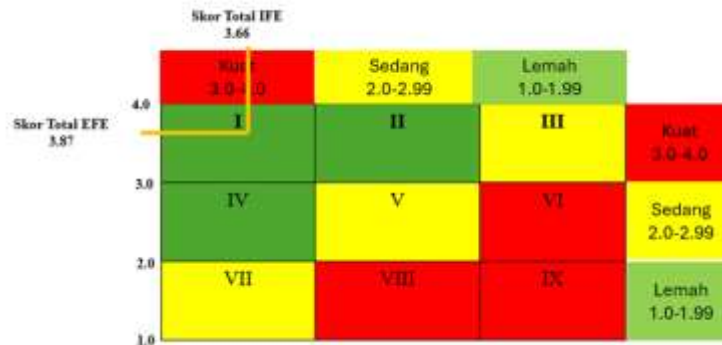
- 1) Program pemerintah daerah dan nasional dalam pengembangan Samota, program pemerintah, baik daerah maupun nasional, yang mendukung pengembangan kawasan strategis pariwisata nasional (kspn) samota memiliki bobot 0,10, menandakan pengaruh yang penting bagi samawa seaside. Rating 3,70 menunjukkan bahwa peluang ini kuat dan dapat dioptimalkan untuk mendukung perkembangan destinasi. Skor akhir sebesar 0,35 mencerminkan kontribusi yang signifikan dari dukungan kebijakan ini dalam meningkatkan daya saing eksternal destinasi.
- 2) Tren wisata bahari dan ekowisata semakin diminati, tren wisata bahari dan ekowisata yang terus berkembang memiliki bobot tertinggi (0,11) di antara faktor peluang, menekankan pengaruh besarnya terhadap prospek destinasi. Rating yang sangat tinggi, yaitu 4,11, mengonfirmasi bahwa tren ini merupakan peluang yang sangat kuat dan relevan. Dengan skor 0,44, faktor ini memberikan kontribusi paling signifikan dalam memperkuat posisi daya saing

Samawa Seaside di pasar pariwisata.

- 3) Penggunaan media sosial untuk meningkatkan promosi, pemanfaatan media sosial untuk promosi digital dinilai penting dengan bobot 0,10. Rating 4,02 menunjukkan bahwa peluang ini berada dalam kategori sangat kuat untuk menjangkau dan menarik wisatawan. Skor sebesar 0,42 menegaskan bahwa strategi pemasaran digital merupakan salah satu peluang paling potensial dan efektif yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas destinasi.
- 4) Potensi investasi swasta untuk peningkatan fasilitas destinasi, keterlibatan investasi swasta memiliki bobot 0,10, mengindikasikan perannya yang penting dalam pengembangan fasilitas jangka panjang. Rating 3,76 menandakan peluang yang kuat, meskipun realisasinya memerlukan kesiapan kelembagaan dan iklim investasi yang mendukung. Skor 0,37 menunjukkan bahwa investasi swasta dapat memberikan kontribusi besar bagi pengembangan infrastruktur dan fasilitas pendukung wisata.
- 5) Kerjasama antar pelaku wisata dan masyarakat lokal, kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan wisata dan komunitas lokal dinilai penting dengan bobot 0,10. Rating 3,74 menggambarkan peluang yang cukup kuat untuk membangun kemitraan yang sinergis. Skor 0,36 mencerminkan bahwa kerja sama yang baik dapat memberikan kontribusi yang stabil dalam meningkatkan daya saing, pengalaman wisata, dan pemerataan manfaat ekonomi.
- 6) Persaingan dengan destinasi wisata lain di Kabupaten Sumbawa, ancaman persaingan dari destinasi lain di wilayah yang sama memiliki bobot 0,09, menunjukkan tingkat kepentingannya yang cukup besar. Rating 3,48 mengindikasikan bahwa persaingan ini merupakan ancaman yang kuat dan harus diwaspadai. Skor 0,31 menggambarkan pengaruh nyata persaingan tersebut terhadap posisi pasar dan daya tarik relatif samawa seaside.
- 7) Perubahan iklim dan cuaca ekstrem, perubahan iklim dan cuaca ekstrem merupakan ancaman dengan bobot 0,10, mencerminkan kerentanan destinasi pantai terhadap faktor alam. Rating yang sangat tinggi, yaitu 4,04, menandakan bahwa ancaman ini sangat kuat dan berpotensi mengganggu operasional serta keberlanjutan pariwisata. Skor sebesar 0,42 menjadikannya salah satu ancaman dengan risiko tertinggi yang perlu dimitigasi.
- 8) Kurangnya kesadaran wisatawan terhadap kebersihan lingkungan, isu kebersihan lingkungan akibat perilaku wisatawan dinilai penting (bobot 0,10) dalam menjaga daya tarik destinasi. Rating 4,05 mengonfirmasi bahwa ancaman ini sangat kuat dan umum terjadi di destinasi alam. Dengan skor 0,42, ancaman ini dianggap signifikan karena dapat langsung merusak keindahan, kenyamanan, dan citra samawa seaside.
- 9) Keterbatasan anggaran pemerintah untuk pengembangan pariwisata, keterbatasan anggaran pemerintah merupakan ancaman dengan bobot tertinggi (0,11), menandakan isu yang sangat strategis dan kritis. Rating 4,07 menggambarkan tingkat ancaman yang sangat kuat terhadap kapasitas pengembangan infrastruktur dan program. Skor 0,43 menunjukkan bahwa ancaman ini sangat dominan, sehingga diperlukan pencarian sumber pendanaan alternatif untuk mengatasinya.
- 10) Potensi kerusakan lingkungan akibat pembangunan tidak terkontrol, ancaman kerusakan lingkungan dari pembangunan yang tidak berkelanjutan memiliki bobot 0,10, menekankan

pentingnya prinsip kelestarian. Rating 3,71 mengindikasikan ancaman yang kuat terhadap aset utama destinasi, yaitu keasrian alamnya. Skor 0,36 menunjukkan bahwa kerusakan lingkungan merupakan risiko yang cukup signifikan dan dapat mengikis daya tarik fundamental samawa seaside dalam jangka panjang.

Matriks Internal dan Eksternal (IE)



Gambar 2. Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Berdasarkan kerangka teoritis yang dijelaskan oleh Prayudi & Yulistria (2020), Matriks Internal Eksternal (IE) berfungsi sebagai instrumen strategis untuk memetakan posisi kompetitif suatu entitas. Matriks ini mengonstruksi sebuah bidang dengan sembilan sel yang ditentukan oleh dua dimensi utama: total skor matriks IFE (Internal Factor Evaluation) pada sumbu horizontal (X) dan total skor matriks EFE (External Factor Evaluation) pada sumbu vertikal (Y). Kombinasi skor pada kedua sumbu ini kemudian mengkategorikan strategi generik ke dalam tiga klaster utama, yakni strategi Grow and Build (Tumbuh dan Kembang) yang berada pada sel I, II, dan IV; strategi Hold and Maintain (Bertahan dan Pelihara) pada sel III, V, dan VII; serta strategi Harvest and Divest (Panen atau Divestasi) pada sel VI, VIII, dan IX.

Dalam konteks evaluasi sebuah destinasi pariwisata, sumbu vertikal matriks IE yang merepresentasikan Skor Total EFE berfungsi sebagai barometer untuk mengukur sejauh mana responsivitas lokasi terhadap dinamika eksternal. Faktor-faktor yang diukur mencakup peluang pasar, intensitas ancaman persaingan, perubahan regulasi, dan pergeseran tren industri. Skala evaluasinya terbagi ke dalam tiga kategori performa: kategori Kuat (skor 3.0–4.0) menunjukkan kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang dan memitigasi ancaman; kategori Sedang (skor 2.0–2.99) mencerminkan respons yang cukup memadai meskipun masih menyisakan ruang untuk optimalisasi; dan kategori Lemah (skor 1.0–1.99) yang mengindikasikan kelemahan signifikan dalam beradaptasi dengan lingkungan eksternal.

Di sisi lain, Skor Total IFE pada sumbu horizontal bertugas menilai kondisi dan kapabilitas internal dari lokasi wisata tersebut. Aspek yang dinilai meliputi ketersediaan dan kualitas sumber daya, fasilitas, keunggulan diferensiasi, serta kelemahan dalam tata kelola operasional. Skala penilaiannya

pun paralel dengan tiga kategori: Kuat (3.0–4.0) menandakan keunggulan internal yang dominan; Sedang (2.0–2.99) mengisyaratkan adanya campuran antara kekuatan dan kelemahan yang perlu ditangani; sementara kategori Lemah (1.0–1.99) mengungkapkan bahwa kelemahan internal lebih mendominasi dibandingkan kekuatan yang dimiliki.

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif, posisi lokasi wisata dapat ditentukan secara spesifik. Dalam kasus ini, dengan perolehan Skor IFE sebesar 3.66 dan Skor EFE sebesar 3.87, kedua indikator tersebut berada dalam kategori Kuat. Konvergensi skor ini menempatkan lokasi wisata pada Kuadran I dalam matriks IE, yang merepresentasikan posisi Kuat-Kuat.

Implikasi strategis dari posisi ini adalah rekomendasi untuk menerapkan strategi Pertumbuhan dan Pengembangan (Growth/Build). Posisi ini mengindikasikan bahwa lokasi wisata tidak hanya dikaruniai kekuatan internal yang solid seperti fasilitas yang memadai, tim yang kompeten, dan layanan berkualitas, tetapi juga dihadapkan pada lingkungan eksternal yang sarat peluang, seperti meningkatnya minat wisatawan dan dukungan kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, langkah strategis yang perlu diutamakan adalah fokus pada ekspansi dan penguatan daya saing. Ini dapat diwujudkan melalui: (1) perluasan cakupan dan variasi layanan wisata; (2) intensifikasi upaya promosi dan inovasi produk untuk menarik segmen pasar yang lebih luas; serta (3) eksploitasi aktif terhadap setiap peluang pasar yang muncul untuk lebih memperkuat posisi dominan dalam industri pariwisata.

Sebagai kesimpulan, lokasi wisata berada pada posisi strategis yang sangat menguntungkan di Kuadran I matriks IE. Konfigurasi Kuat-Kuat ini membuka peluang besar untuk melakukan akselerasi pertumbuhan dan ekspansi bisnis. Dengan perumusan dan implementasi strategi pengembangan yang tepat, terukur, dan berkelanjutan, destinasi ini berpotensi untuk mentransformasi dirinya menjadi destinasi unggulan dan pemain kunci dalam lanskap kompetitif industri pariwisata.

2. Positioning Kuadran SWOT

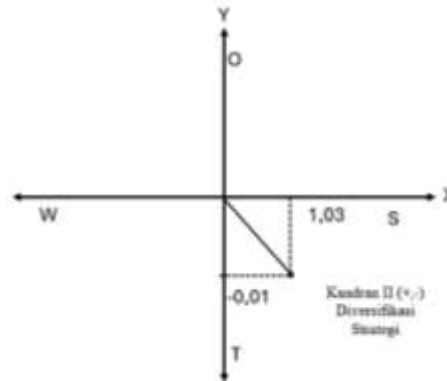
Setelah sebelumnya membahas tentang IFAS dan EFAS, maka selanjutnya akan ditentukan posisi kondisi pariwisata di kawasan Samawa Seaside. Berdasarkan matriks IFAS, dapat diketahui bahwa posisi sumbu X dengan rumus:

$$X = \text{Total kekuatan} - \text{Total kelemahan} = 2.35 - 1.32 = 1.03$$

Sedangkan untuk matriks EFAS, dapat diketahui posisi sumbu Y adalah

$$Y = \text{Total peluang} - \text{Total Ancaman} = 1.93 - 1.94 = -0.01$$

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS tersebut, maka posisi pada kuadran SWOT adalah sebagai berikut.



Gambar 3. Positioning Kuadran SWOT

Dalam konteks Samawa Seaside, strategi ST dapat diarahkan pada tiga fokus utama berikut:

a. Strategi 1: Berbasis Keindahan Pantai

Strategi ini menekankan optimalisasi kekuatan internal utama Samawa Seaside, yaitu keindahan visual pantai dan panorama laut, sebagai modal dasar untuk menghadapi ancaman eksternal, khususnya persaingan ketat dengan destinasi bahari lain di wilayah Sumbawa. Pendekatan ini berfokus pada penguatan daya tarik visual dan pengalaman sensorik melalui penataan lansekap dan narasi yang menciptakan diferensiasi. Secara operasional, strategi ini dapat diwujudkan melalui penciptaan spot foto tematik yang mengintegrasikan identitas budaya lokal, penataan infrastruktur pendukung (seperti jalur pedestrian dan pencahayaan) untuk memperpanjang durasi kunjungan, serta penyediaan narasi interpretatif tentang ekosistem dan sejarah pesisir. Keunikan strategi ini terletak pada fokusnya untuk mentransformasi kekuatan pasif (pemandangan) menjadi aset aktif yang membangun cerita dan keterikatan emosional wisatawan, sehingga meningkatkan daya saing destinasi di tengah banyaknya pilihan serupa.

b. Strategi 2: Berbasis Aktivitas Wisata Bahari

Strategi kedua berorientasi pada diversifikasi dan profesionalisasi portofolio aktivitas wisata bahari sebagai produk inti destinasi. Tujuannya adalah memanfaatkan kekuatan lokasi dan potensi alam untuk mengatasi ancaman seperti rendahnya loyalitas pengunjung dan ketidaktertarikan akibat minimnya variasi pengalaman. Implementasinya mencakup pengembangan paket wisata terstruktur (snorkeling, canoeing), penguatan standar keselamatan dengan melibatkan pemandu lokal terlatih, serta inovasi aktivitas baru yang mengedukasi dan menghibur, seperti festival atau tur ekologi. Berbeda dengan strategi pertama yang bersifat visual-estetik, strategi ini bersifat partisipatif dan eksperiensial. Keunggulannya terletak pada penciptaan unique selling proposition (USP) berbasis aksi, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga menambah nilai ekonomi dari setiap kunjungan melalui penjualan paket dan jasa pemanduan.

c. Strategi 3: Berbasis Pemasukan Pengunjung

Strategi ketiga berfokus pada diversifikasi sumber pendapatan dan penguatan ketahanan finansial destinasi untuk mengatasi ancaman strategis berupa keterbatasan anggaran pengembangan dan tekanan persaingan. Strategi ini memanfaatkan kekuatan kunjungan yang ada dengan menciptakan

lebih banyak touchpoint ekonomi, baik melalui pengembangan ekonomi lokal maupun kemitraan bisnis. Contoh implementasinya adalah pengembangan klaster UMKM pesisir yang menawarkan kuliner dan kerajinan khas, penyediaan layanan bernilai tambah (sewa peralatan, jasa fotografi), serta kolaborasi dengan agen perjalanan untuk paket wisata komersial. Inti pembeda strategi ini dari dua strategi sebelumnya adalah orientasinya yang eksplisit pada aspek monetisasi dan keberlanjutan finansial. Tujuannya adalah membangun ekosistem ekonomi mandiri di sekitar destinasi, sehingga mengurangi ketergantungan pada pendanaan eksternal dan memperkuat kapasitas investasi untuk pengelolaan jangka panjang.

3. Analisis Matrikx SWOT

Tabel 4. SWOT

EFAS	IFAS	<p>Strength (kekuatan)</p> <p>S1. Samawa Seaside memiliki keindahan alam dan pantai yang menarik sebagai daya tarik wista utama.</p> <p>S2. Lokasi samawa seaside mudah di jangkau dan strategis.</p> <p>S3. Potensi wisata bahari dan pantai menjadi daya tarik utama destinasi ini.</p> <p>S4. Tersedia potensi ekonomi lokal seperti kuliner dan kerajinan tangan yang menarik wisatawan.</p> <p>S5. Dukungan pemerintah berupa pembangunan dan peningkatan infrastruktur pendukung pariwisata terhadap pembangunan wisata cukup memadai.</p>	<p>Weaknesses (kelemahan)</p> <p>W1. Akses jalan masuk menuju lokasi wisata masih kurang memadai.</p> <p>W2. Fasilitas umum seperti toilet, area parkir, dan tempat sampah masih terbatas.</p> <p>W3. Promosi wisata samawa seaside melalui media digital masih belum optimal.</p> <p>W4. Kelembagaan dan manajemen pengelolaan wisata masih belum terorganisasi dengan baik.</p> <p>W5. Sumber daya manusia pariwisata masih belum memiliki pelatihan dan kompetensi yang memadai.</p>
	Opportunities (peluang)	SO	WO
	O1. Adanya program pemerintah daerah dan nasional dalam pengembangan SAMOTA memberikan peluang bagi samawa seaside.	1. Mengoptimalkan potensi wisata bahari dan pantai menjadi daya tarik utama destinasi yang ada secara berkelanjutan serta semakin diminati oleh wisatawan domestik dan mancanegara. (S3,O2)	1. Ketidakterorganisasian kelembagaan pengelolaan wisata dapat diperbaiki melalui kerja sama antar pelaku wisata dan masyarakat lokal, sehingga koordinasi dan efektivitas tata kelola destinasi dapat meningkat. (W4,O5)
	O2. Tren wisata bahari dan ekowisata semakin diminati wisatawan domestik dan mancanegara.	2. Potensi ekonomi lokal seperti kuliner dan kerajinan tangan melalui pemanfaatan media sosial untuk peningkatan promosi dan citra destinasi. (S4,O3)	2. Terbatasnya fasilitas umum seperti toilet, area parkir, dan tempat sampah dapat diatasi melalui potensi investasi dari pihak swasta dapat meningkatkan fasilitas dan pengelalan destinasi. (W2.O4)
	O3. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan promosi dan citra destinasi wisata.		
	O4. Potensi investasi dari pihak swasta dapat		

	meningkatkan fasilitas dan pengelolaan destinasi.		
O5.	Kerjasama antar pelaku wisata dan masyarakat lokal dapat memperkuat daya saing destinasi.		
Threats (ancaman)	ST	WT	
T1.	Persaingan dengan destinasi wisata lain di Kabupaten Sumbawa cukup tinggi.	1. Samawa seaside memiliki keindahan alam dan pantai yang menarik sehingga dapat memenangkan persaingan dengan destinasi lain. (S1,T1)	1. Akses jalan masuk ke wisata masih kurang memadai dapat semakin menghambat kunjungan wisatawan apabila dihadapkan pada keterbatasan anggaran pemerintah dalam pengembangan pariwisata, sehingga diperlukan optimalisasi kerja sama dengan pemangku kepentingan terkait untuk memperbaiki aksesibilitas destinasi secara berkelanjutan. (W1,T4)
T2.	Perubahan iklim dan cuaca eksterem dapat memengaruhi daya tarik wisata bahari .	2. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi salah satu keunggulan persaingan destinasi dengan wisata lain. (S2,T1)	2. Promosi digital yang belum optimal dapat melemahkan daya saing destinasi dalam menghadapi tingginya persaingan dengan wisata lain, sehingga strategi pemasaran yang lebih inovatif perlu dikembangkan untuk menarik pasar wisatawan. (W3,T1)
T3.	Kurangnya kesadaran wisatawan terhadap kebersihan lingkungan dapat merusak keindahan pantai.		
T4.	Keterbatasan anggaran pemerintah untuk pengembangan pariwisata menjadi kendala utama.		
T5.	Potensi Kerusakan lingkungan akibat pembangunan wisata yang tidak terkontrol cukup tinggi.		

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan matriks SWOT tersebut, Berdasarkan dokumen yang berisi tabel SWOT, berikut adalah penjelasan mengenai analisis SWOT untuk Kawasan Samawa Seaside:

- Strategi SO (Strengths – Opportunities): Memanfaatkan Kekuatan untuk Menangkap Peluang
Strategi SO berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal yang dimiliki Samawa Seaside untuk secara optimal memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Pendekatan ini bersifat ofensif dan ekspansif, bertujuan mendorong pertumbuhan destinasi. Secara operasional, strategi ini dapat diimplementasikan dengan mengoptimalkan potensi wisata bahari dan pantai sebagai daya tarik utama yang berkelanjutan, menyesuakannya dengan tren wisata alam yang sedang meningkat (S3, O2). Hal ini berarti mengembangkan paket aktivitas bahari yang ramah lingkungan dan menarik bagi pasar domestik maupun mancanegara. Selain itu, strategi ini juga meliputi penguatan potensi ekonomi lokal melalui integrasi dengan media digital, di mana kuliner dan kerajinan tangan masyarakat dapat dipromosikan secara luas untuk membangun citra destinasi yang autentik dan memperluas dampak ekonomi (S4, O3). Intinya, strategi SO memposisikan Samawa Seaside untuk menjadi pemain utama dengan memadukan aset unggulannya dengan momentum pasar dan dukungan eksternal.
- Strategi WO (Weaknesses – Opportunities): Mengatasi Kelemahan dengan Memanfaatkan Peluang
Strategi WO dirancang untuk meminimalkan atau mengeliminasi kelemahan internal dengan

memanfaatkan peluang yang tersedia di lingkungan eksternal. Pendekatan ini bersifat transformatif dan kolaboratif. Implementasinya mencakup upaya memperbaiki tata kelola dan kelembagaan pengelolaan wisata yang belum terorganisir melalui pemanfaatan peluang kerja sama antar pelaku wisata dan masyarakat lokal (W4, O5). Kolaborasi ini diharapkan dapat menciptakan model pengelolaan yang lebih partisipatif, transparan, dan efektif. Strategi kedua adalah mengatasi keterbatasan fasilitas umum (toilet, parkir, tempat sampah) dengan menarik investasi dari pihak swasta (W2, O4). Peluang investasi ini dapat dialihkan untuk membangun dan mengelola fasilitas pendukung yang memadai, sehingga meningkatkan kenyamanan pengunjung tanpa membebani anggaran publik yang terbatas.

c. Strategi ST (Strengths – Threats): Menggunakan Kekuatan untuk Mengurangi Ancaman

Strategi ST bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki destinasi sebagai perisai atau senjata untuk menangkal dan memitigasi ancaman eksternal. Pendekatan ini bersifat defensif dan kompetitif. Dalam konteks Samawa Seaside, penerapannya adalah memanfaatkan keindahan alam dan pantai yang menjadi daya tarik utama sebagai diferensiasi kompetitif untuk memenangkan persaingan dengan destinasi lain di Kabupaten Sumbawa (S1, T1). Keunikan visual dan pengalaman yang ditawarkan harus menjadi pesan utama dalam branding. Selain itu, keunggulan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau juga harus dioptimalkan sebagai nilai tambah untuk menarik wisatawan yang mengutamakan kemudahan akses di tengah banyaknya pilihan destinasi (S2, T1). Strategi ini intinya adalah memastikan kekuatan utama destinasi cukup kuat untuk mengimbangi tekanan dari ancaman persaingan.

d. Strategi WT (Weaknesses – Threats): Mengurangi Kelemahan dan Mencegah Dampak Ancaman

Strategi WT merupakan pendekatan bertahan (defensive) yang berfokus pada meminimalkan kelemahan internal untuk menghindari dampak buruk dari ancaman eksternal. Strategi ini bersifat kritis dan mendesak, karena menghadapi kombinasi faktor negatif. Penerapannya meliputi upaya mengatasi masalah akses jalan yang kurang memadai sebelum ancaman keterbatasan anggaran pemerintah semakin memperparah kondisi ini (W1, T4). Solusinya memerlukan inisiatif untuk mencari alternatif pendanaan atau skema kerja sama (seperti KPBU) dengan pemangku kepentingan terkait guna memperbaiki infrastruktur akses secara berkelanjutan. Strategi kedua adalah meningkatkan efektivitas promosi digital yang saat ini belum optimal untuk membendung ancaman persaingan yang tinggi (W3, T1). Tanpa strategi pemasaran digital yang inovatif dan agresif, kelemahan dalam visibilitas akan membuat destinasi kalah bersaing, sehingga pengembangan konten kreatif dan kampanye yang terarget menjadi suatu keharusan.

4. Analisis Data dan Pembahasan Strategis

Tabel 5. Nilai TAS (Total Attractiveness Score) Alternatif Strategi

Kode	Alternatif Strategi	TAS	PRIORITAS
SO1	Mengoptimalkan potensi wisata bahari dan pantai menjadi daya tarik utama destinasi yang ada secara berkelanjutan serta semakin diminati oleh wisatawan domestik dan mancanegara. (S3,O2)	0.93	1
SO2	Potensi ekonomi lokal seperti kuliner dan kerajinan tangan melalui pemanfaatan media sosial untuk peningkatan promosi dan citra destinasi. (S4,O3)	0.90	2
WO1	Ketidakterorganisasian kelembagaan pengelolaan wisata dapat diperbaiki melalui kerja sama antar pelaku wisata dan masyarakat lokal, sehingga koordinasi dan efektivitas tata kelola destinasi dapat meningkat. (W4,O5)	0.64	6
WO2	Terbatasnya fasilitas umum seperti toilet, area parkir, dan tempat sampah dapat diatasi melalui potensi investasi dari pihak swasta dapat meningkatkan fasilitas dan pengalaman destinasi. (W2.O4)	0.62	7

ST1	Samawa seaside memiliki keindahan alam dan pantai yang menarik sehingga dapat memenangkan persaingan dengan destinasi lain. (S1,T1)	0.79	3
ST2	Lokasi yang mudah dijangkau menjadi salah satu keunggulan persaingan destinasi dengan wisata lain. (S2,T1)	0.75	4
WT1	Akses jaklan masuk ke wisata maish kurang memadai dapat semakin menghambat kunjungan wisatawan apabila dihadapkan pada keterbatasan anggaran pemerintah dalam pengembangan pariwisata, sehingga diperlukan optimalisasi kerja sama dengan pemangku kepentingan terkait untuk memperbaiki aksesibilitas destinasi secara berkelanjutan. (W1,T4)	0.66	5
WT2	Promosi digital yang belum optimal dapat melemahkan daya saing destinasi dalam menghadapi tingginya persaingan dengan wisata lain, sehingga strategi pemasaran yang lebih inovatif perlu dikembangkan untuk menarik pasar wisatawan. (W3,T1)	0.56	8

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel *Total Attractiveness Score* (TAS), terdapat tiga strategi yang memperoleh nilai prioritas tertinggi. Ketiga strategi tersebut menjadi fokus utama dalam pengembangan destinasi Samawa Seaside, karena dianggap paling relevan dan memberikan dampak paling besar terhadap peningkatan daya saing dan kualitas pengelolaan wisata. Adapun strategi prioritas tersebut meliputi strategi SO1 sebagai prioritas pertama, strategi SO2 sebagai prioritas kedua, dan strategi ST1 sebagai prioritas ketiga.

- a. Strategi SO1 (Prioritas 1): Optimalisasi Potensi Wisata Bahari sebagai Daya Tarik Utama
Strategi SO1 menempati peringkat prioritas tertinggi dengan nilai TAS 0,93, mengindikasikan bahwa sinergi antara kekuatan internal potensi alam pantai (S3) dan peluang eksternal dari tren wisata bahari (O2) merupakan kombinasi paling strategis bagi pengembangan Samawa Seaside. Strategi ini berfokus pada transformasi potensi pasif menjadi daya tarik aktif yang berkelanjutan, tidak hanya untuk meningkatkan volume kunjungan tetapi juga untuk membangun daya saing jangka panjang melalui kualitas pengalaman. Implementasinya memerlukan pendekatan terintegrasi yang mencakup tiga pilar solusi: (1) Pengembangan Atraksi Bahari yang beragam dan edukatif, seperti snorkeling terpandu dan program konservasi laut; (2) Penerapan Pengelolaan Berkelanjutan dengan aturan protektif dan monitoring rutin untuk memastikan kelestarian ekosistem sebagai aset utama; serta (3) Peningkatan Layanan Wisata melalui pelatihan SDM lokal dan penyediaan pusat informasi, guna memastikan pengalaman wisata yang profesional dan memuaskan. Inti dari strategi ini adalah menciptakan destinasi bahari unggulan yang identik dengan keindahan alam terjaga dan layanan berkualitas, sehingga relevan bagi pasar wisatawan domestik maupun mancanegara yang semakin sadar lingkungan.
- b. Strategi SO2 (Prioritas 2): Penguatan Perekonomian Lokal Melalui Promosi Digital
Sebagai strategi prioritas kedua dengan nilai TAS 0,90, SO2 dirancang untuk memanfaatkan kekuatan produk ekonomi lokal (S4), seperti kuliner dan kerajinan khas, dengan memanfaatkan peluang efektifitas promosi melalui media sosial (O3). Strategi ini berfungsi ganda: meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus memperkaya citra destinasi dengan nuansa autentik dan kearifan lokal. Pendekatannya melampaui sekadar promosi produk, dengan menitikberatkan pada penciptaan narasi digital yang menarik tentang proses, cerita, dan orang-orang di balik produk tersebut. Solusi konkretnya meliputi: (a) Optimalisasi Media Sosial melalui konten visual berkualitas dan penggunaan tagar strategis; (b) Kolaborasi dan Influencer dengan melibatkan kreator konten dan UMKM lokal untuk memperluas jangkauan; serta (c) Pengembangan Informasi Promosi Wisata Digital seperti katalog online yang terintegrasi. Dengan demikian, strategi ini tidak

hanya mendorong penjualan langsung tetapi juga membangun keterikatan emosional wisatawan, mendiversifikasi daya tarik wisata, dan memberdayakan ekonomi komunitas sebagai bagian integral dari pengalaman berkunjung ke Samawa Seaside.

- c. Strategi ST1 (Prioritas 3): Pemaksimalan Keunggulan Alam untuk Menghadapi Persaingan
- Strategi ST1, dengan nilai TAS 0,79, diposisikan sebagai prioritas ketiga yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal keindahan alam pantai (S1) untuk secara langsung mengatasi ancaman utama persaingan dari destinasi lain (T1). Esensi strategi ini adalah melakukan diferensiasi dan penambahan nilai (value-added) pada aset alam yang sudah ada, agar Samawa Seaside tidak sekadar menjadi salah satu pilihan, tetapi menjadi pilihan yang lebih unggul dan berkesan. Hal ini dicapai melalui solusi yang terstruktur pada tiga aspek: (a) Penguatan Daya Tarik Alam dengan penataan kawasan yang estetik dan penciptaan spot foto tematik untuk meningkatkan daya pikat visual; (b) Peningkatan Infrastruktur Wisata seperti pembangunan jalur pedestrian dan perbaikan fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas; serta (c) Pengembangan Produk Wisata yang inovatif, seperti paket wisata sunrise/sunset tour dan suvenir bernuansa lokal, yang mengemas keindahan alam menjadi pengalaman yang dapat "dibawa pulang". Dengan pendekatan ini, strategi ST1 bertujuan mengonversi keunggulan komparatif (alam yang indah) menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memastikan destinasi tetap relevan dan menarik di tengah persaingan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis strategis yang meliputi IFAS, EFAS, Matriks Internal–Eksternal (IE), analisis SWOT, serta Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), dapat disimpulkan bahwa Samawa Seaside memiliki potensi yang sangat kuat untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata bahari unggulan di Kabupaten Sumbawa.

1. Kondisi internal destinasi berada pada kategori kuat, didukung oleh keindahan alam pantai, lokasi strategis, potensi wisata bahari, keberadaan aktivitas ekonomi lokal, serta dukungan pemerintah melalui pengembangan infrastruktur. Di sisi lain, meskipun peluang eksternal cukup besar, Samawa Seaside tetap menghadapi berbagai ancaman seperti persaingan destinasi lain, keterbatasan anggaran, serta risiko kerusakan lingkungan, sehingga memerlukan strategi pengelolaan yang terarah dan adaptif.
2. Hasil pemetaan strategi melalui Matriks Internal–Eksternal (IE) menunjukkan bahwa Samawa Seaside berada pada posisi Grow and Build, yang menandakan bahwa destinasi memiliki kekuatan dan peluang yang besar untuk dikembangkan secara lebih intensif. Selanjutnya, hasil analisis diagram kuadran SWOT menunjukkan bahwa Samawa Seaside berada pada Kuadran II (Strength–Threat), yang mengindikasikan bahwa strategi pengembangan perlu diarahkan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menghadapi dan mengurangi dampak ancaman eksternal yang ada.
3. Berdasarkan hasil analisis QSPM, diperoleh tiga strategi prioritas utama yang dinilai paling relevan untuk diterapkan, yaitu strategi SO1 sebagai prioritas pertama, strategi SO2 sebagai prioritas kedua, dan strategi ST1 sebagai prioritas ketiga. Ketiga strategi tersebut dipilih karena memiliki tingkat daya tarik dan relevansi yang paling tinggi dalam mendukung pengembangan Samawa Seaside. Secara keseluruhan, penerapan strategi-strategi prioritas tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisata, memperkuat promosi destinasi, meningkatkan kualitas pengelolaan, serta mendorong keberlanjutan pengembangan wisata Samawa Seaside dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistia Utami, S., & Dini Fajriyah, I. M. (2023). *Perempuan dalam kebijakan ekonomi pariwisata: Kajian kritis feminis terhadap RUU Kepariwisataaan*. Jurnal Kajian Gender dan Anak, 9(1), 1–15.
- Andjanie, M., Ramadhan, F., & Taufik, H. (2023). *Strategi pengembangan destinasi wisata berbasis masyarakat di Indonesia: Tantangan dan solusi kebijakan*. Jurnal Kepariwisataaan Indonesia, 19(2), 101–115.
- Azizah, N. N., & Rahmawati, F. (2020). *Strategi pengembangan agrowisata melalui pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah, 12(3), 225–236.
- Cahyadi, A., Rahman, A., & Lestari, I. (2018). *Inclusive growth dan pemerataan manfaat sektor pariwisata di daerah pesisir*. Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia, 18(1), 55–68.
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2009). *The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) applied to higher education*. The Business Journal for Entrepreneurs, (3), 23–38.
- Hamdani, A. T., Rachmawati, D., & Yuliana, P. (2023). *Analisis multiplier effect pariwisata berkelanjutan di kawasan destinasi prioritas*. Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia, 7(1), 66–79.
- Haekal, J. (2022). *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) in determining strategies for industrial decision-making*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 9(2), 150–161.
- Kurniawan, A., Lestari, D., & Rahmad, H. (2023). *Penerapan model Community-Based Tourism (CBT) dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal*. Jurnal Pariwisata Berkelanjutan, 5(1), 25–37.
- Mahmudin, S. (2023). *Peran pariwisata berkelanjutan dalam peningkatan ekonomi lokal di daerah tujuan wisata*. Jurnal Pembangunan Daerah, 8(2), 44–58.
- Nasution, H., Batubara, M., & Arif, A. (2024). *Strategi pengelolaan dan pengembangan pariwisata dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Mandailing Natal perspektif ekonomi Islam dengan pendekatan QSPM*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 6(2), 71–86.
- Otcheskiy, S., Stepanova, L., & Rogov, Y. (2022). *Strategic analysis of tourism development: Internal and external factors approach*. Journal of Tourism Economics and Management, 14(3), 210–223.
- Prayoga, B., Gunawan, T., & Lestari, R. (2024). *Implementasi model community-based tourism (CBT) dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan*. Jurnal Kepariwisataaan dan Kewirausahaan, 6(1), 12–24.
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2018). *Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins*. Sustainability Science, 14(3), 681–695.
- Putri, A., Rahman, R., & Fitriani, N. (2022). *Kontribusi pariwisata bahari terhadap peningkatan ekonomi masyarakat pesisir di NTB*. Jurnal Ekonomi Maritim dan Pariwisata, 4(2), 98–109.
- Rusu, S. (2011). *The impact of tourism on the local economic development*. Annals of the University of Oradea: Economic Science Series, 20(2), 164–170.
- Siswanto, A. (2022). *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) applied: Development strategy of Sukamade Island (Banyuwangi)*. Jurnal Manajemen Strategis, 10(4), 55–68.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suryo, M. A. R., & Fitria, S. (2024). *Penerapan metode QSPM dalam pengembangan strategi bisnis (Studi kasus Kedai Minum Arah Coklat)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Modern, 8(1), 77–89.
- UNWTO. (2022). *Sustainable tourism development: Principles and guidelines*. Madrid: World Tourism Organization.
- Wicaksono, D., Rahmat, A., & Nurhayati, T. (2022). *Collaborative governance dalam pengembangan destinasi wisata bahari di daerah*. Jurnal Kebijakan Publik dan Pariwisata, 5(2), 130–145.
- Yoeti, O. A., & Gunadi, M. (2013). *Pengantar ilmu pariwisata*. Bandung: Angkasa.