



## Pengembangan Strategi Bisnis Pada Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman Sebagai Penggerak Agrowisata Berbasis Ekonomi Kreatif

Erni Dwi Puji Setyowati <sup>1</sup>, Odi Andanu <sup>2</sup>, Utari Yolla Sundari <sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Dosen Prodi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Palangka Raya

Alamat : Jl. Yos Sudarso, Palangka Raya 73112

Korespondensi penulis : [ernidwipuji@tip.upr.ac.id](mailto:ernidwipuji@tip.upr.ac.id)

### ABSTRACT

*This research presents SWOT analysis in Gamplong tourism village which has natural fiber craft agroindustry based on creative economy Sleman Regency. Internal and external conditions are needed to identify problems that occur to launch the best strategy in developing tourism villages. This research was conducted by doing an observation to figure out that tourism village based on creative economy has its own characteristics in developing the local potential especially in independent tourism villages because it can be role model for developing and growing tourism villages to develop their local potential. Conducting interviews to get internal and external factors of the tourism village The SWOT analysis is done by performing quantitative weighting and ranking against these factors by ten respondents from internal and external of tourism villages. The results of this research indicates that Gamplong Tourism Village is in cell V of Matrix IE where cell V presents growth and stability phase. The best strategy for this position is concentration through horizontal integration that is expanding the company how to develop business in other locations, and improve the types of products and services.*

**Keywords :** Agro-Industry, Creative Economy, Natural Fiber, SWOT, Tourism Village

### ABSTRAK

Penelitian ini menyajikan analisis SWOT pada Desa Wisata Gamplong dengan agroindustri kerajinan serat alam yang berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Sleman. Kondisi internal dan eksternal dibutuhkan dalam mengidentifikasi permasalahan yang terjadi untuk mencanangkan suatu strategi yang tepat dalam pengembangan desa wisata. Penelitian ini menggunakan observasi untuk memperoleh gambaran bahwa desa wisata yang berbasis ekonomi kreatif memiliki ciri khas tersendiri dalam mengembangkan potensi lokal desa wisata terutama dalam desa wisata mandiri karena dapat dikatakan bahwa desa wisata mandiri dapat menjadi acuan untuk desa wisata yang sedang berkembang dan tumbuh untuk mengembangkan potensi lokal mereka. Wawancara untuk mendapatkan faktor-faktor internal dan eksternal desa wisata. Analisis SWOT kuantitatif dilakukan dengan melakukan pembobotan dan pemeringkatan terhadap faktor-faktor tersebut dengan jumlah responden 10 orang. Hasil penelitian menunjukkan Desa Wisata Gamplong berada di sel V dalam matriks internal eksternal (IE) dimana sel V berada dalam fase tumbuh dan stabilitas (growth and stability strategy). Strategi yang cocok untuk posisi kolom ini adalah strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal yaitu memperluas perusahaan dengan cara pengembangan usaha di lokasi lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa.

**Kata kunci:** Agroindustri, Desa Wisata, Ekonomi Kreatif, Serat Alam, SWOT

### PENDAHULUAN

Pada era Pariwisata tidak lagi menjadi konsumsi wisatawan domestik tetapi juga wisatawan mancanegara. Pesatnya pertumbuhan teknologi dan informasi menjadikan manusia justru mulai merindukan alam yang natural. Konsep pariwisata yang *back to nature* (kembali ke alam) mulai berkembang sebagai destinasi wisata unggulan (Nurwafi, 2015). Menurut

*World Tourism Organization* (WTO) (2011) terdapat pembagian jenis pariwisata yaitu *Cultural Tourism, Rural Tourism, Nature Tourism, Sun and Beach Tourism, Bussiness Travel, Fitness-Wellness and Health Tourism*. Pada *Nature Tourism* dibagi menjadi dua bagian yaitu *Ecotourism* dan *Adventure Tourism*. *Ecotourism* merupakan bagian dari sebuah agrowisata dimana kegiatan perjalanan wisata dengan tidak merusak atau mencemari alam dengan tujuan untuk mengagumi dan menikmati keindahan alam, hewan atau tumbuhan liar di lingkungan alamnya serta sebagai sarana pendidikan (Deptan, 2005). Agrowisata dipandang sebagai sektor terkemuka dalam ekonomi dunia. Jika sektor tersebut berkembang atau mundur maka banyak negara akan terpengaruh secara ekonomis (Spillane, 2012). Di dalam industri pariwisata telah terjadi pergeseran orientasi wisatawan dari wisata massal menjadi wisata alternatif atau minat khusus, sehingga muncul wisata baru yang dinamakan desa wisata (Salman, 2010).

Desa Wisata merupakan salah satu program pemerintah, yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif masuk dalam Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri yang diluncurkan pemerintah pada tahun 2009. Desa wisata memiliki berbagai kegiatan yang terjadi yang memanfaatkan potensi lokal masing-masing daerah. Dari kegiatan tersebut, tercipta kreativitas dari masyarakat sekitar untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Kualitas produk tersebut dapat diperoleh melalui pencitraan ataupun menciptakan produk-produk inovatif yang berbeda dari wilayah lainnya. Berangkat dari poin inilah, ekonomi kreatif menemukan eksistensinya dan berkembang (Suparwoko, 2010).

Desa wisata di wilayah Kabupaten Sleman berkembang sangat dinamis dan mampu menggerakkan sektor pariwisata di Kabupaten Sleman. Sampai pertengahan tahun 2015, terdapat kurang lebih 30 desa wisata, dengan rincian 7 desa wisata dengan klasifikasi mandiri, 8 desa wisata klasifikasi berkembang, dan 15 desa wisata dengan klasifikasi tumbuh. Pada pertengahan tahun 2018 desa wisata mengalami peningkatan pertumbuhan baik dari klasifikasi mandiri, berkembang, dan tumbuh (Tinarbuko, 2018). Keberadaan desa wisata berbasis ekonomi kreatif menambah keunggulan daya tarik masing-masing desa wisata. Desa wisata Gamplong termasuk dalam sektor ekonomi kreatif bidang kerajinan (*handycraft*).

Pada intinya, hampir sebagian besar daerah di Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan ekonomi kreatif sebagai penggerak sektor pariwisata. Namun perlu diketahui, ekonomi kreatif tidak hanya berupa produk barang saja. Departemen Perdagangan (2008) telah mencatat sebanyak 15 jenis ekonomi kreatif, diantaranya adalah musik, fashion,

arsitektur, periklanan, pasar barang seni, kerajinan, desain, film/video/fotografi, permainan interaktif, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, riset dan pengembangan, dan kuliner.

Tren desa wisata yang meningkat dapat menjadi peluang bagi desa lain untuk mengembangkan potensi lokal yang dimiliki. Disisi lain, hal ini juga menjadi ancaman bagi sebuah desa wisata apabila tidak diimbangi dengan manajemen desa yang baik. Peluang ini dapat membuka pasar bagi desa wisata lain yang ingin mengambil manfaat dari hal tersebut. Oleh karena itu, desa wisata perlu menggunakan strategi untuk menanggapi kondisi tersebut agar dapat mengambil peluang dan tidak merugikan desa wisata.

Menurut Gunn & Williams (2007) salah satu metode yang dapat digunakan untuk menentukan strategi adalah analisis SWOT. SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang sekaligus meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal (Rangkuti, 2005). Analisa SWOT tidak hanya melakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, melainkan SWOT dapat membuat sebuah kesimpulan mengenai situasi perusahaan secara keseluruhan dan menerjemahkan kesimpulan tersebut dalam alternatif strategi berdasarkan kekuatan dan peluang, mengevaluasi kelemahan serta mengatasi ancaman dari eksternal perusahaan (Gamble, 2013).

### **Analisis SWOT Kualitatif**

Analisis SWOT melalui pendekatan kualitatif dikembangkan oleh David (2015) menyatakan bahwa matriks SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi masa depan perusahaan. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat kemungkinan strategi yang dihasilkan sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang.
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari dan mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) sebagai strategi yang menggunakan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*) adalah strategi untuk meminimumkan kelemahan dan menghindari ancaman.

	<i>Strengths(S)</i> Tentukan Faktor-Faktor Kekuatan Internal	<i>Weakness(W)</i> Tentukan Faktor-Faktor Kelemahan Internal
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan Faktor-Faktor peluang Eksternal	<u>Strategi S-O</u> Rumuskan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u>Strategi W-O</u> Rumuskan Strategi yang meminimalkan kelemahan dengan mendapatkan peluang
<i>Threats(T)</i> Tentukan Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	<u>Strategi S-T</u> Rumuskan strtaegi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<u>Strategi W-T</u> Rumuskan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

**Gambar 1.** Matriks SWOT

Sumber : David, 2015

Tahapan yang dilakukan dalam menggunakan matriks SWOT adalah sebagai berikut (David, 2015):

1. Membuat daftar peluang eksternal.
2. Membuat daftar ancaman eksternal.
3. Membuat daftar kekuatan internal.
4. Membuat daftar kelemahan internal.
5. Mencocokkan kekuatan internal dan peluang ekstrnal serta melakukan pencatatan terhadap hasil dalam kolom strategi SO
6. Mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal serta melakukan pencatatan hasil dalam kolom strategi WO.
7. Mencocokkan kekuatan internal dan ancaman eksternal serta melakukan pencatatan terhadap hasil dalam kolom strategi ST.
8. Mencocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal serta melakukan pencatatan terhadap hasil dalam kolom strategi WT.

### **Analisis SWOT Kuantitatif**

Dari data SWOT kualitatif dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan. Pearce dan Robinson (1998) mengembangkana analisis SWOT untuk mengetahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Sebelum dilakukan perhitungan terlebih dahulu menggunakan matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) yang diperoleh dari data kualitatif untuk mengevaluasi faktor internal perusahaan dan matriks EFE (*Eksternal Factors Evaluation*) untuk mengevaluasi faktor eksternal perusahaan.

Menurut David (2015) penentuan bobot dalam matriks IFE dan EFE dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi faktor strategis internal tersebut kepada pengelola desa wisata yang menjadi responden. Untuk menentukan bobot setiap faktor digunakan skala 1, 2,

dan 3. Skala 1 jika faktor indikator vertikal kurang penting daripada faktor indikator horisontal. Skala 2 jika faktor indikator vertikal sama penting dengan faktor horisontal vertikal. Skala 3 jika faktor indikator vertikal lebih penting daripada faktor indikator horisontal. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Jumlah total seluruh bobot yang diberikan pada faktor tersebut harus sama dengan 1,0. Bobot setiap faktor diperoleh dengan menentukan nilai setiap faktor terhadap nilai keseluruhan faktor dengan menggunakan rumus:

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan :

$a_i$  : bobot faktor ke-i

$X_i$  : nilai Faktor ke-i

$i$  : 1,2,3,...,n

$n$  : jumlah variabel

**Tabel 1.** Penilaian Bobot Strategi Internal Eksternal Perusahaan

Faktor Strategi Internal/Eksternal	A	B	C	D	n	Total
A						X1
B						X2
C						X3
D						X4
n						Xn
Total	X1	X2	X3	X4	Xn	$\sum_{i=1}^n X_i$

Sumber : David, 2011

Untuk penentuan rating pada IFE dengan cara memberikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan mayor (peringkat = 1), atau kelemahan minor (peringkat = 2), kekuatan minor (peringkat = 3), atau kekuatan mayor (peringkat = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapat peringkat 3 dan 4, dan kelemahan mendapat peringkat 1 dan 2. Jadi, peringkat adalah berdasarkan perusahaan, sedangkan bobot adalah berdasar industri. Sedangkan pemberian rating untuk EFE dengan cara memberikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = respon perusahaan superior, 3 = respon perusahaan di atas rata-rata, 2 = respon perusahaan rata-rata, 1 = respon perusahaan jelek. Peringkat didasari

pada efektivitas strategi perusahaan, sedangkan bobot didasarkan pada industri.

- a. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.
- b. Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang untuk organisasi.

Pada matriks IFE, total skor pembobotan berkisar antara 1,0 sampai 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total skor pembobotan 3,0 – 4,0 kondisi internal perusahaan kuat, jika total skor pembobotan 2,0 – 2,99 berarti kondisi internal perusahaan rata-rata, dan jika skor pembobotan 1,00 – 1,99 berarti kondisi internal perusahaan lemah. Sedangkan matriks EFE, total skor tertinggi yang mungkin dicapai adalah 4,0 sedangkan yang terendah adalah 1,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total skor pembobotan 3,0 – 4,0 menunjukkan respon perusahaan tinggi, jika total skor pembobotan 2,0 – 2,99 menunjukkan respon perusahaan sedang, dan jika skor pembobotan 1,00 – 1,99 menunjukkan respon perusahaan lemah terhadap peluang dan ancaman yang ada.

**Tabel 2.** Matriks IFE/EFE

No	Faktor Strategi Internal/Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
	<b>Kekuatan/Peluang</b>	$(a_i)$	$(B_i)=1,2,3,4$	$(a_i \times B_i)$
1				
2				
	<b>Kelemahan/Ancaman</b>			
1				
2				
	<b>Total</b>	$\sum a_i=1$		$\sum a_i \times B_i$

Sumber : David, 2011

Untuk mengetahui posisi perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternalnya maka menggunakan matriks IE. Setelah itu penggunaan analisis SWOT untuk merancang alternatif strategi yang lebih spesifik. Menurut David (2015) analisis internal-eksternal dan matriks IE dapat merangkum dan mengevaluasi informasi dari situasi ekonomi, sosial, kultural, demografi, lingkungan politik, pemerintahan, hukum, teknologi, serta kemampuan bersaing suatu perusahaan secara kuantitatif sehingga strategi perusahaan lebih terarah dan memiliki prioritas.

Total skor pada matriks IFE dan EFE digunakan untuk menentukan posisi perusahaan saat ini dan untuk menentukan strategi apa yang dapat diterapkan pada perusahaan. Parameter yang digunakan dalam matriks IE meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh

eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih detail. Dalam matriks IE, total skor bobot IFE pada sumbu x dan total skor bobot EFE pada sumbu y. Pada sumbu x dari matriks IE, total skor bobot IFE sebesar 1,00 – 1,99 menggambarkan posisi internal yang lemah, skor 2,00 – 2,99 merupakan pertimbangan rata-rata, dan skor 3,00 – 4,00 adalah kuat. Begitu pula dengan sumbu y, total skor bobot 1,00 – 1,99 adalah pertimbangan rendah, skor 2,00 – 2,99 menengah, dan skor 3,00 – 4,00 adalah tinggi. Gambar Matriks IE dapat dilihat pada gambar 2.

		SKOR TOTAL IFE		
		Kuat 4,00	Rata-Rata 3,00	Lemah 2,00
S K O R  T O T A L  E F E	Tinggi	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	Menengah	IV Stabilitas	V Pertumbuhan/ Stabilitas	VI Penciutan
	Rendah	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

**Gambar 2.** Matriks Internal Eksternal (IE)  
Sumber : David, 2015

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal Desa Wisata Gamplong. Analisis internal dan eksternal pada Desa Wisata Gamplong dapat menjadi acuan untuk melakukan pengembangan strategi bisnis. Penentuan strategi yang tepat dapat dilakukan menggunakan analisis SWOT (Chang & Huang, 2006). Analisis SWOT yang bersifat kualitatif dapat dikuantifikasi untuk mendapatkan posisi desa wisata pada matriks internal eksternal sehingga dapat memberikan alternatif strategi yang lebih spesifik.

## BAHAN DAN METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan merupakan sebuah studi kasus desa wisata agroindustri dengan komoditas kerajinan serat alam yang merupakan bahan baku utama produksi. Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan metode SWOT yang kemudian dijelaskan secara deskriptif. Teknik pengumpulan data analisis SWOT kualitatif dilakukan dengan menentukan faktor internal dan eksternal desa wisata melalui observasi di lapangan serta wawancara terhadap pengelola desa wisata yaitu kelompok TEGAR. Hasil observasi dan wawancara dikonsultasikan dengan pihak akademisi dan

pengelola desa wisata untuk mendapatkan faktor-faktor yang digunakan pada analisis SWOT. Teknik pengambilan data analisis SWOT kuantitatif dilakukan dengan mengambil sampel 10 orang sebagai responden dari internal dan eksternal desa wisata yang kemudian dilakukan pembobotan dan pemberian rating terhadap faktor-faktor SWOT yang telah ditentukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Desa Wisata Gamplong merupakan desa yang memiliki beragam potensi diantaranya kerajinan, alam, dan budayanya. Kerajinan di desa gamplong ini muncul ketika terjadi krisis moneter pada tahun 1998 yang mendorong masyarakat sekitar untuk memanfaatkan potensi hasil alam yang ada agar kesulitan ekonomi yang dihadapinya dapat berkurang. Karena banyaknya pengrajin pada waktu itu maka banyak wisatawan yang berkunjung. Hal ini didukung oleh letak geografis desa yang berada jauh dari aktifitas perkotaan. Karena keunikan dan potensinya ini Desa Wisata Gamplong sering dijadikan rujukan bagi para turis lokal, turis mancanegara, dan para mahasiswa dalam mencari cinderamata, pelatihan, ataupun penelitian.



**Gambar 3.** Studio Alam Gamplong  
Sumber : suara.com



**Gambar 4.** Kerajinan ATBM  
Sumber : Dinas Pariwisata DIY





**Gambar 5.** Kerajinan Serat Alam  
Sumber : Dokumentasi Penelitian

Desa wisata Gamplong adalah desa yang terdiri dari 5 wilayah padukuhan Gamplong 1, Gamplong 2, Gamplong 3, Gamplong 4, dan Gamplong 5 yang terletak di Kelurahan Sumberrahayu, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Provinsi D.I.Yogyakarta. Jumlah penduduk pada Desa Wisata Gamplong sendiri berjumlah 2721 dengan rincian sebagai berikut :

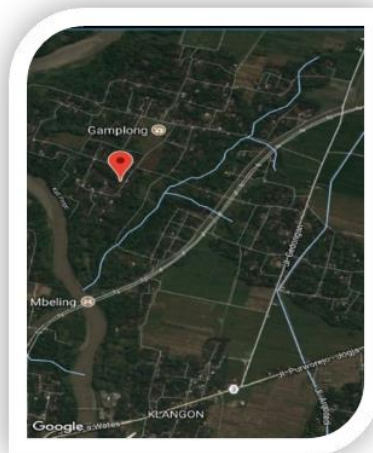
Gamplong 1 : 715 orang

Gamplong 2 : 527 orang

Gamplong 3 : 402 orang

Gamplong 4 : 565 orang

Gamplong 5 : 512 orang



**Gambar 6.** Peta Lokasi Desa Wisata Gamplong  
Sumber : Arsip Desa Wisata Gamplong

### **Analisis SWOT Desa Wisata Gamplong**

Analisis kondisi internal dan eksternal desa wisata dilakukan dengan melakukan observasi langsung pada lapangan dan wawancara. Hasil diskusi tersebut kemudian divalidasi dan ditetapkan menjadi faktor-faktor yang digunakan pada analisis SWOT Desa Wisata

Gamplong yang terbagi atas tiga tahap yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan.

### 1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Pada tahap ini data dibedakan menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal.

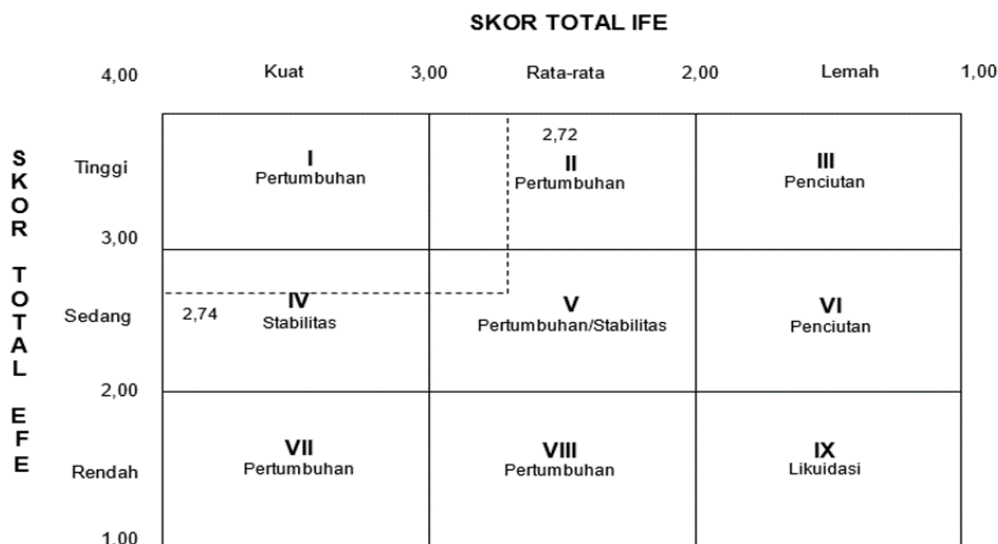
**Tabel 3.** Matriks IFE Desa Wisata Gamplong

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>KEKUATAN</b>			
Daya tarik kerajinan dari serat alam	0,052755	3,3	0,174091441
Memiliki paket wisata belajar kerajinan	0,0586166	3,5	0,205158265
Lokasi dekat dengan bandara baru	0,0375147	1,9	0,071277843
Akses utama pintu masuk Kabupaten Sleman dari selatan	0,0515826	2,4	0,123798358
Keberadaan studio alam	0,0468933	2,8	0,13130129
Berbagai macam kerajinan	0,0609613	3,3	0,201172333
Panorama desa yang masih asri	0,0480657	2,4	0,115357562
Tersedianya homestay	0,0504103	2,8	0,141148888
Tempat Pendopo	0,0586166	3,6	0,211019929
Sebagai tempat pelaksanaan acara besar dan pelatihan	0,0621336	3,5	0,217467761
Salah satu sektor pariwisata yang semakin berkembang dan banyak diminati	0,0539273	3,3	0,17796014
Sudah terjalin kerjasama ( <i>One Village Hotel</i> , Universitas, Media, <i>Travel Agent</i> , dll) dipihak terkait	0,0504103	2,7	0,136107856
<b>KELEMAHAN</b>			
Pengelolaan untuk wisata alam	0,0375147	2,3	0,086283704
Jumlah pengunjung untuk wisata kerajinan yang masih sedikit	0,0398593	2,5	0,0996483
Jangka waktu kontrak dengan investor yang lama	0,028136	2,2	0,06189918
Investor mengelola aset desa	0,0304807	1,8	0,054865183
Lahan parkir yang dikelola investor	0,0363423	2,3	0,083587338
Kesempatan masyarakat untuk ikut andil dalam mengelola aset desa	0,03517	1,9	0,066822977
Akses dan informasi untuk membuka lapangan pekerjaan baru di studio alam	0,0234467	1,8	0,042203986
Kerja sama antara pengelola desa wisata, investor, dan pemerintah daerah	0,028136	2,2	0,06189918
Fasilitas desa wisata yang belum memadai	0,0375147	2,4	0,09003517
Pengelola desa wisata yang sibuk dengan usaha kerajinan masing-masing	0,0363423	2,5	0,090855803
Manajemen kelembagaan yang kurang optimal	0,03517	2,2	0,077373974
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,721336459</b>

**Tabel 4.** Matriks EFE Desa Wisata Gamplong

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>PELUANG</b>			
Adanya dukungan dari dinas pariwisata	0,095057	3,5	0,332699619
Potensi untuk dibuka wisata alam	0,095057	2,9	0,275665399
Potensi untuk pembukaan spot selfie	0,093156	3,1	0,288783271
Pusat kerajinan, oleh-oleh, dan cinderamata	0,096958	3,4	0,329657795
Pengelolaan lahan yang luas	0,087452	2,5	0,218631178
Pangsa pasar cukup tinggi untuk diadakan outbond (makrab dll)	0,098859	2,8	0,276806085
Pengembangan kerja sama wisata kerajinan dengan daerah lain	0,077947	2,6	0,202661597
Pengembangan wisata pantai cemplon	0,053232	1,6	0,085171102
<b>ANCAMAN</b>			
Banyaknya penawaran desa wisata baru di Kabupaten Sleman	0,076046	2,4	0,182509505
Munculnya pesaing baru dengan kerajinan yang inovatif	0,076046	2,6	0,19771863
Tingginya persaingan pariwisata antar daerah	0,081749	2,3	0,188022813
Ancaman alih fungsi lahan oleh investor baru	0,068441	2,4	0,164258556
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,742585549</b>

2. Tahap Analisis



**Gambar 6.** Matriks Internal-Eksternal (IE) Desa Wisata Gamplong

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2020

Setelah disusun matriks IFE dan EFE selanjutnya dilakukan analisis. Tahap analisis dalam perumusan strategi pengembangan pada Desa Wisata Gamplong menggunakan matriks

IE. Pertama, dilakukan analisis menggunakan matriks IE. Dengan analisis matriks IE akan mengetahui posisi pengembangan Desa Wisata Gamplong saat ini. Kemudian dilakukan tahapan pengambilan keputusan menggunakan matriks SWOT untuk menentukan strategi yang spesifik dengan menyesuaikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di Desa Wisata Gamplong.

Matriks IE dibuat dengan mencocokkan nilai hasil matriks IFE dan nilai hasil matriks EFE. Nilai hasil matriks IFE sebagai sumbu x dan nilai hasil matriks EFE sebagai sumbu y. Kemudian titik x,y sebagai posisi dari Desa Wisata Gamplong. Nilai hasil IFE adalah 2,72 (sumbu x) dan hasil EFE adalah 2,74 (sumbu y). Dari kedua sumbu tersebut maka diperoleh titik temu pada (2,72;2,74) yang terletak di sel V. Perusahaan yang menempati sel V berada dalam fase tumbuh dan stabilitas (*growth and stability strategy*). Strategi yang cocok untuk posisi kolom ini adalah strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Menurut Rangkuti (2018) strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal merupakan suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa.

Untuk meningkatkan pengembangan desa wisata dapat ditempuh antara lain dengan penataan lingkungan/paket tracking dan memberikan kesan yang berbeda untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Menyediakan lapangan bermain, tempat santai keluarga dengan membangun kembali Pantai Cemplon dan fasilitas refreshing lainnya. Memberikan pelayanan maksimal untuk menciptakan loyalitas wisatawan dan memberi rasa nyaman sehingga wisatawan menganggap Desa Wisata Gamplong sebagai bagian dari hidupnya. Strategi pengembangan desa wisata dilakukan untuk menjaga eksistensi Dusun Gamplong sebagai salah satu tujuan wisata di D.I Yogyakarta yaitu sebagai desa wisata. Pengembangan desa wisata dapat dilakukan dengan meningkatkan sarana dan prasarana penunjang pariwisata yang masih kurang memadai sebagai desa wisata.

3. Tahap Pengambilan Keputusan

**Tabel 5.** Matriks SWOT Penentuan Strategi Desa Wisata Gamplong

<p><b>Faktor Internal</b></p> <p style="transform: rotate(-45deg);"><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik kerajinan dari serat alam</li> <li>2. Memiliki paket wisata belajar kerajinan</li> <li>3. Lokasi dekat dengan bandara baru</li> <li>4. Akses utama pintu masuk Kabupaten Sleman dari selatan</li> <li>5. Keberadaan studio alam</li> <li>6. Berbagai macam kerajinan</li> <li>7. Panorama desa yang masih asri</li> <li>8. Tersedianya <i>homestay</i></li> <li>9. Tempat Pendopo</li> <li>10. Sebagai tempat pelaksanaan acara besar dan pelatihan</li> <li>11. Salah satu sektor pariwisata yang semakin berkembang dan banyak diminati</li> <li>12. Sudah terjalin kerjasama (One <i>Village Hotel</i>, Universitas, Media, Travel Agent, dll) dipihak terkait</li> </ol>	<p><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengelolaan untuk wisata alam</li> <li>2. Jumlah pengunjung untuk wisata kerajinan yang masih sedikit</li> <li>3. Jangka waktu kontrak dengan investor yang lama</li> <li>4. Investor mengelola aset desa</li> <li>5. Lahan parkir yang dikelola investor</li> <li>6. Kesempatan masyarakat untuk ikut andil dalam mengelola aset desa</li> <li>7. Akses dan informasi untuk membuka lapangan pekerjaan baru di studio alam</li> <li>8. Kerja sama antara pengelola desa wisata, investor, dan pemerintah daerah</li> <li>9. Fasilitas desa wisata yang belum memadai</li> <li>10. Pengelola desa wisata yang sibuk dengan usaha kerajinan masing-masing</li> <li>11. Manajemen kelembagaan yang kurang optimal</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya dukungan dari dinas pariwisata</li> <li>2. Potensi untuk dibuka wisata alam</li> <li>3. Potensi untuk pembukaan spot selfie</li> <li>4. Pusat kerajinan, oleh-oleh, dan cinderamata</li> <li>5. Pengelolaan lahan yang luas</li> <li>6. Pangsa pasar cukup tinggi untuk diadakan outbond (makrab dll)</li> <li>7. Pengembangan kerja sama wisata kerajinan dengan daerah lain</li> <li>8. Pengembangan wisata pantai cemplon</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan paket wisata baru seperti wisata alam, <i>spot selfie</i>, dan <i>tracking</i> sungai (S7,S11,O3,O6,O8)</li> <li>2. Membangun sentra kerajinan, oleh-oleh, dan cinderamata di lahan desa (S1,S12,O1,O4,O5)</li> <li>3. Perluas jaringan dan kerjasama dengan desa wisata kerajinan lain untuk inovasi produk baru (S1,S2,S6,S10,O7)</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pelatihan terkait pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya manusia dengan pihak Dinas (W1,W10,W11,O1)</li> <li>2. Meningkatkan promosi baik melalui media online dan cetak (W2,O1)</li> <li>3. Bekerjasama dengan investor untuk membangun pusat kerajinan, oleh-oleh dan cinderamata di lahan desa (W4,W5,W6, W9,O4,O5)</li> </ol>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya penawaran desa wisata baru di Kabupaten Sleman</li> <li>2. Munculnya pesaing baru dengan kerajinan yang inovatif</li> <li>3. Tingginya persaingan pariwisata antar daerah</li> <li>4. Ancaman alih fungsi lahan oleh investor baru</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menonjolkan paket wisata unggulan yang tidak dimiliki oleh desa wisata lain (S1,S2,S3,S4,S5,S6,S7,T1)</li> <li>2. Meningkatkan inovasi dan kualitas produk kerajinan (S1, S2, S6,T2,T3)</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transparansi MoU antara pihak pengelola desa wisata, pemerintah daerah, dan investor untuk menghasilkan kerjasama yang saling menguntungkan (W3,W6,W7,W8,T4)</li> </ol>

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2020

## **Alternatif Strategi Hasil Analisis SWOT**

### Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)

Berdasarkan Tabel 5, strategi yang menggunakan S-O adalah strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi pertama yang perlu dilakukan adalah mengembangkan paket wisata baru seperti wisata alam, *spot selfie*, dan *tracking* sungai. Desa Wisata Gamplong memiliki kekuatan panorama alam yang indah seperti hamparan sawah yang luas sehingga masih banyak potensi wisata baru yang perlu untuk dikembangkan seperti pembukaan *spot selfie* di sekitar studio alam, *tracking* sungai progo, dan pembukaan kembali wisata Pantai (Papan Santai) Cemplon yang dulu sempat tergerus oleh banjir akibat erupsi Gunung Merapi.

Strategi kedua yaitu dengan membangun sentra kerajinan, oleh-oleh, dan cinderamata di lahan desa. Daya tarik utama Desa Wisata Gamplong yaitu kerajinan yang terbuat dari serat alam dan kain tenunnya. Dengan adanya Dukungan dari Dinas terkait serta kerjasama yang terjalin dengan pihak luar maka peluang untuk mengembangkan desa wisata dengan membangun sentra kerajinan dan pusat oleh-oleh sangat tinggi karena Desa Wisata Gamplong masih memiliki lahan yang luas.

Strategi ke tiga yaitu memperluas jaringan dan kerjasama dengan desa wisata kerajinan lain untuk inovasi produk baru. Daya tarik kerajinan yang dimiliki oleh Desa Wisata Gamplong membutuhkan inovasi produk dan kerajinan agar pengrajin dan pemilik UKM tidak merasa jeunh dengan hasil karya yang dimiliki sehingga diharapkan kerjasama dengan desa wisata kerajinan lain melalui studi banding dapat menambah pengetahuan akan inovasi baru tentang produk-produk kerajinan dan pengembangannya.

### Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi W-O adalah pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan. Strategi dilakukan dengan meningkatkan pelatihan terkait pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya manusia dengan pihak Dinas. Pengelolaan akan wisata alam yang masih kurang serta manajemen kelembagaan yang kurang optimal membuat pelatihan manajemen pengelolaan sumber daya manusia dan sumber daya alam perlu ditingkatkan sehingga diharapkan pengembangan Desa Wisata Gamplong berjalan dengan maksimal.

Strategi kedua yaitu meningkatkan promosi baik melalui media online dan cetak. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Gamplong masih kurang sehingga memerlukan adanya pelatihan tentang manajemen sosial media dengan pihak luar sepertinas

Dinas, Hotel, dan Universitas karena pada jaman sekarang, sosial media memiliki pengaruh yang besar dalam bidang promosi. Sedangkan strategi ketiga yang dapat diterapkan yaitu bekerjasama dengan investor untuk membangun pusat kerajinan, oleh-oleh dan cinderamata di lahan desa. Besarnya pengaruh investor dalam pengembangan desa wisata membuat peluang membangun pusat kerajinan, oleh-oleh, dan cinderamata menjadi lebih besar.

#### Strategi S-T (*Strength-Threats*)

Strategi S-T yaitu strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi pertama yaitu dengan menonjolkan paket wisata unggulan yang tidak dimiliki oleh desa wisata lain. Banyaknya penawaran desa wisata baru di Kabupaten Sleman membuat masing-masing desa wisata mengembangkan produk unggulan mereka untuk menarik minat wisatawan. Desa Wisata Gamplong memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan yaitu kerajinan serat alam, pekt belajar kerajinanm studio alam, dan pemandangan alam serta nuansa pedesaan yang masih asri membuat Desa Wisata Gamplong berbeda dengan desa wisata lain.

Strategi kedua yaitu dengan meningkatkan inovasi dan kualitas produk kerajinan. Munculnya pesaing baru dengan kerajinan yang sejenis dan tingginya persaingan pariwisata antar desa wisata membuat Desa Wisata Gamplong memerlukan peningkatan inovasi akan produk kerajinan. Tujuan dari inovasi tersebut yaitu untuk mengurangi biaya, menciptakan pasar baru, meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan produk, dan mengurangi konsumsi energi.

#### W-T (*Weakness-Threats*)

Strategi WT yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman. Dalam hal ini strategi yang dilakukan yaitu dengan transparansi MoU antara pihak pengelola desa wisata, pemerintah daerah, dan investor untuk menghasilkan kerjasama yang saling menguntungkan. MoU atau *Memorandum of Understanding* merupakan sebuah surat untuk melakukan kerjasama dari kedua belah pihak yang berbeda. Tujuan dari MoU yaitu sebagai gambaran besar dalam kesempatan, pertimbangan dalam kesepakatan, ikatan yang bersifat sementara serta memudahkan proses pembatalan suatu kesepakatan (Anonim, 2020). Dalam hal ini Desa Wisata Gamplong memerlukan MoU yang jelas dengan pihak investor agar pengembangan desa wisata berjalan dengan lancar dan dapat menguntungkan kedua belah pihak.

## KESIMPULAN

Desa Wisata Gamplong merupakan desa wisata yang memiliki ekonomi kreatif berupa kerajinan (*handycraft*) yang terbuat dari serat alam seperti akar wangi, eceng gondok, dan gedebog pisang serta tenun ATBMnya. Kerajinan Gamplong berdiri sejak masa penjajahan Jepang di Indonesia. dan mengalami jumlah peningkatan penjualan yang cukup drastis pada tahun 1998 dimana saat itu terjadi krisis moneter di Indonesia yang mendorong masyarakat sekitar untuk memanfaatkan potensi hasil alam yang ada agar kesulitan ekonomi yang dihadapinya dapat berkurang karena pada kondisi tersebut nilai tukar rupiah kecil di mata uang dollar sehingga membuat turis dan orang-orang yang paham akan hal tersebut berbondong untuk membeli kerajinan yang terbuat dari serat alam untuk dijual kembali atau diekspor ke luar negeri dengan harga yang tinggi sehingga mendapatkan keuntungan.

Desa Wisata Gamplong menempati sel V yaitu fase tumbuh dan stabilitas (*growth and stability strategy*). Strategi yang dilakukan yaitu strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Alternatif strategi yang lebih spesifik menggunakan analisis SWOT dengan strategi SO yaitu mengembangkan paket wisata baru seperti wisata alam, *spot selfie*, dan *tracking* sungai, membangun sentra kerajinan,oleh-oleh, dan cinderamata di lahan desa, dan memperluas jaringan dan kerjasama dengan desa wisata kerajinan lain untuk inovasi produk baru. Strategi WO yaitu meningkatkan pelatihan terkait pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya manusia dengan pihak Dinas, meningkatkan promosi baik melalui media online dan cetak, dan bekerjasama dengan investor untuk membangun pusat kerajinan, oleh-oleh dan cinderamata di lahan desa. Strategi ST dengan cara menonjolkan paket wisata unggulan yang tidak dimiliki oleh desa wisata lain dan meningkatkan inovasi dan kualitas produk kerajinan. Strategi WT dengan cara melakukan transparansi MoU antara pihak pengelola desa wisata, pemerintah daerah, dan investor untuk menghasilkan kerjasama yang saling menguntungkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_. (2008) "Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2025". Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Depdag RI, 2008
- Chang, H.-H., & Huang, W.-C. (2006). *Application of a quantification SWOT analytical method. Mathematical and Computer Modelling*, 43(1-2), 158-169. <https://doi.org/10.1016/j.mcm.2005.08.016>
- David, F.R. dan Forest R.D. (2015) *Strategic Management Concepts and Cases Fifteenth Edition*. Pearson Education. London
- Deptan, 2005. Agrowisata Meningkatkan Pendapatan Petani. <http://database.deptan.go.id>



- Gamble, J.E. Arthur Thompson, Jr., Margaret Peteraf (2013) *Essential of Strategic Management The Quest for Competitive Advantage 3rd Edition*. McGraw Hill Company. New York.
- Gunn, R., & Williams, W. (2007) *Strategic tools: an empirical investigation into strategy in practice in the UK*. *Strategic Change*, 16(5), 201–216. <https://doi.org/10.1002/jsc.799>
- Nurwafi F, Luthfi. (2015) Dinamika Pembentukan Kelompok Sadar Wisata di Desa Wisata Nglanggeran. *Jurnal Studi Pemuda* Vol.. 4, No.2
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2007) *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2005) *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Pengelola Kinerja dan Risiko*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Salman, Duygu. (2010) *Rethinking of Cities, Culture and Tourism within a Creative Perspective*. PASOS, Vol. 8
- Spillane. James J. (2012) *Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius
- Suparwoko. (2010) *Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah*. Conference Paper. <https://www.researchgate.net/publication/273122669>
- Tinarbuko, Anggertimur Lanang. (2018) *Kajian Klasifikasi Desa Wisata Kabupaten Sleman*. D.I Yogyakarta : Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman
- UNWTO. (2011) *UNWTO World Tourism Barometer*. United Nations World Tourism Organization. Madrid, Spain