

Pengembangan Wisata Berkelanjutan di Desa Kupang Kecamatan Jetis Mojokerto

Wildan Satya Anendra¹, I Komang Astina², Yuswanti Ariani Wirahayu³, Waode Yunia Silviariza⁴

Universitas Negeri Malang, wildan.satya.2107226@students.um.ac.id

Universitas Negeri Malang, komang.astina.fis@um.ac.id

Universitas Negeri Malang, yuswanti.ariani.fis@um.ac.id

Universitas Negeri Malang, waode.yunia.fis@um.ac.id

ABSTRACT

The characteristic of this Kupang Village is that it has the potential to attract natural views and religious with the topography of the area being dominated by hilly areas, especially sought after by urban communities. There are several challenges such as visitor capacity, supporting infrastructure, human resource capabilities, and marketing which only relies on word of mouth which is certainly a problem. obstacles for visitors to travel to Kupang Village tourist attractions. The aim of this research is to examine new and innovative sustainable tourism development strategies in Kupang Village. The type of research method applied by the reviewer this time is descriptive. The data collection sources used were primary data by direct observation and interviews with certain informants. The data analysis techniques used are 4A analysis and SWOT analysis. The research results show that there is strong potential in Kupang Village, but it needs to be maximized again so that it can become a tourist village in the future. There are superior attractiveness of mountain views and educational tourist attractions of Kayoe Putih Hill. The most effective development strategy uses a Progressive SO Quadrant 1 strategy. Such as carrying out promotions by further exploring the uniqueness of Kupang Village, creating new innovations in terms of videos and images, inviting the public to take part in marketing activities, and taking greater advantage of rapidly developing technological advances. It is also hoped that a POKDARWIS will be formed so that the local tourism management can run optimally.

Keywords: *Sustainable Tourism Development, Tourism Village, SWOT Analysis, 4A Analysis*

ABSTRAK

Ciri khas dari Desa Kupang ini yaitu memiliki potensi daya tarik pemandangan alam dan religinya dengan topografi wilayah di dominasi kawasan perbukitan terutama dimininasi oleh masyarakat perkotaan. Terdapat beberapa tantangan seperti kapasitas pengunjung, infrastruktur pendukung, kemampuan sumber daya manusia (SDM), dan pemasaran yang hanya mengandalkan mulut ke mulut tentu menjadi kendala bagi pengunjung untuk berwisata ke obyek wisata Desa Kupang. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji strategi pengembangan wisata berkelanjutan yang baru dan inovatif di desa Kupang. Jenis metode penelitian yang diterapkan oleh pengkaji kali ini yaitu deskriptif. Sumber data pengumpulan yang dipakai ialah data primer dengan observasi secara langsung, dan wawancara dengan informan tertentu. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis 4A dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan adanya potensi kuat dari Desa Kupang namun perlu dimaksimalkan kembali agar dapat menjadi desa wisata maju. Adanya keunggulan daya tarik pemandangan pegunungan dan atraksi wisata edukasi Bukit Kayoe Putih. Strategi pengembangan yang paling efektif menggunakan strategi SO Kuadran 1 Progresif. Seperti melakukan promosi dengan lebih mengeksplor keunikan Desa Kupang, membuat inovasi baru dari segi video maupun gambar, mengajak masyarakat ikut andil dalam kegiatan pemasaran,

dan lebih memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Diharapkan pula dibentuk POKDARWIS agar pengurus pariwisata setempat berjalan dengan optimal.

Kata Kunci: Pengembangan Wisata Berkelanjutan, Desa Wisata, Analisis SWOT, Analisis 4A

*Naskah diterima: 12 Desember 2024, direvisi: 04 Februari 2025, diterbitkan: 12 Februari 2025
DOI : <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.10021>*

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor yang strategis dan akan memberikan kontribusi penting di masa mendatang (Andayani et al., 2022). Pariwisata alam masa kini mengalami pergeseran paradigma yang signifikan. Banyak wisatawan berinteraksi dengan masyarakat yang ada di tempat tujuan wisata seperti mencari sesuatu yang unik dan jarang mereka temukan di tempat mereka berasal (Wiyono et al., 2019). Desa Wisata dalam konteks wisata pedesaan adalah aset kepariwisataan yang berbasis pada potensi pedesaan dengan daya tarik dan segala keunikannya yang dapat dikembangkan dan diberdayakan sebagai produk wisata untuk menarik kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut (Hadiwijoyo, 2012).

Terdapat diantaranya satu desa yang cukup berpotensi di wilayahnya yakni Desa Kupang berlokasi di daerah Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto. Luas wilayah desa ini berkisar di angka 347,8 Ha. Mempunyai enam dusun yang terletak di Desa Kupang, diantaranya ada Dusun Wates, Warugunung Tengah, Warugunung Lor, Kupang, Pasinan Kulon, dan Pasinan Wetan. Mata pencaharian pada masyarakat di sekitar desa ini sebagian berprofesi sebagai petani padi atau jagung dan pedagang. Ciri khas dari Desa Kupang ini yaitu memiliki potensi daya tarik pemandangan alamnya dengan topografi wilayah di dominasi kawasan perbukitan terutama dimininasi oleh masyarakat perkotaan. Masyarakat setempat juga menyimpan adanya situs peninggalan sejarah pada zaman majapahit berupa legenda batu jelmaan keramat yang menjadikan tempat ini sebagai wisata religi. Tentunya obyek wisata tersebut mengundang para sejarawan untuk

berdatangan (Diella et al., 2022). Potensi yang dimiliki Desa Kupang ini secara garis besar layak untuk dikembangkan menjadi desa wisata.

Berdasarkan data jumlah kunjungan di wisata Desa Kupang dari Dinas Pariwisata Mojokerto yang diperoleh rata-rata tidak terlalu signifikan dan kurang memenuhi target pasar sebanyak 20.547 per 7 bulan awal di tahun 2024. Cuaca ekstrem hingga suhu mencapai 37° C dan hutan disana sebagian gersang membuat pengunjung terkadang enggan untuk berwisata di Desa Kupang (Dinas Pariwisata Mojokerto., 2024). Kurangnya optimalisasi pada pemasaran wisata juga menjadi pengambat untuk berdaya saing dengan daerah destinasi lain.

Selama ini anggapan umum pengembangan atraksi wisata di Desa Kupang belum sepenuhnya optimal. Terdapat beberapa kendala seperti kapasitas pengunjung, infrastruktur pendukung, kemampuan SDM, dan pemasaran yang hanya mengandalkan mulut ke mulut tentu masih belum maksimal dan kerap menjadi kendala bagi pengunjung untuk berwisata ke obyek wisata Desa Kupang. Secara dinamis potensi perkembangan pariwisata dipengaruhi dari keterkaitan *backward linkage* dan *forward linkage*, bahkan pada era digital di masa sekarang (Effran et al., 2023).

Dalam pengembangan wisata desa yang berkelanjutan partisipasi masyarakat sekitar juga memegang peranan penting. Salah satu jenis pembangunan pariwisata berkelanjutan yang berbasis masyarakat pada daerah tertentu merupakan suatu aspek dalam pengembangan wisata desa. Sekitar kompleks pada wisata di Desa Kupang ini sebetulnya telah dioperasikan oleh lembaga swadaya anggota masyarakat sekitar bekerja sama

dengan Perum Perhutani KPH Mojokerto namun tidak dibarengi dengan POKDARWIS setempat. Wajib lebih ditekankan kembali pada pelaksanaan pemasaran menggunakan konsep *digital marketing* untuk menciptakan *merk awareness* bagi pengelola wisata desa. *Digital marketing* dapat dimulai dari menggunakan konten yang tepat, menciptakan *website*, beriklan pada berbagai multi media digital, dan penggunaan media sosial yang optimal (Sari et al., 2023). Potensi wisata berwujud fasilitas misalnya akomodasi, transportasi, objek wisata dan alokasi paket wisata dibentuk seperti konsep digital lalu disiarkan dengan cara leluasa lewat media elektronik.

Layaknya yang diungkapkan (Tiago & Verissimo, 2014) bahwa dalam suatu artikelnya yang memiliki judul "*Digital Marketing and Social Media: Why Bother?*", mengemukakan yakni situs web dan media sosial dapat membantu untuk pemasar mendapatkan kualitas kompetitif yang unggul dalam membuat merek yang kokoh. Bagi pengurus pariwisata ini perlu berinteraksi dengan pemangku kepentingan dan mengoptimalkan media digital sebagai saluran informasi kepada calon pengunjung.

Mengingat permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan identifikasi target pasar dari destinasi wisata yang dimaksud, serta strategi pengembangan dari segi *branding* dan pemasaran wisata Desa Kupang, sehingga dapat ditemukan pemasaran strategi yang akurat untuk mendukung pengembangan wisata desa yang berkelanjutan. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, tingkat perekonomian kawasan sekitar desa diharapkan meningkat dalam jangka panjang. Tujuan lain dari penelitian ini adalah mengetahui potensi wisata yang ada di Desa Kupang.

KAJIAN PUSTAKA

Wisata Desa

Wisata pedesaan terdiri dari beberapa aktivitas yang sepadan dengan budaya daerah pedesaan, panorama alam dan gaya hidup masyarakat setempat (Zeraib et al., 2022). (Nair et al., 2015) merangkum beberapa

aspek wisata desa, antara lain tujuan kunjungan, karakteristik lokasi, skala operasional, atraksi/kegiatan dan keberlanjutan.

Pariwisata pedesaan telah meningkat secara signifikan karena semakin banyak orang yang mencari hal baru untuk melarikan diri dari kehidupan sehari-hari kota yang padat. Pariwisata pedesaan yang berkelanjutan sangat berperan penting dalam mengatasi banyak tantangan yang dihadapi daerah pedesaan, seperti yang dikemukakan oleh (Huang et al., 2023). Penemuan masyarakat meyakini dampak sosial budaya, ekonomi, dan lingkungan memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap pengembangan yang kompetitif dan unggul pariwisata pedesaan. Selain itu, dukungan pariwisata dan pengetahuan masyarakat mempunyai dampak yang signifikan terhadap pengembangan keunggulan kompetitif di destinasi pariwisata lokal. Memang benar, wisata pedesaan dinyatakan menjadi alat penting khususnya meningkatkan kesejahteraan dan standar hidup masyarakat setempat (Aliman et al., 2016).

Menurut buku pedoman tentang Desa Wisata yang diterbitkan oleh (Khairunnisah, N. A., 2019) menjelaskan bahwa desa wisata dapat dilihat berdasarkan kriteria seperti memiliki potensi daya tarik wisata (daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan/karya kreatif), memiliki potensi sumber daya manusia lokal yang dapat terlibat dalam aktivitas pengembangan desa wisata, memiliki komunitas masyarakat, memiliki peluang dan dukungan ketersediaan fasilitas serta sarana prasarana dasar untuk mendukung kegiatan wisata, memiliki kelembagaan pengelolaan, memiliki potensi dan peluang pengembangan pasar wisatawan.

Potensi Pariwisata

Potensi wisata suatu daerah merupakan gabungan dari sumber daya alam, sumber daya sosial budaya, investasi, keuangan, infrastruktur, dan sumber daya kewirausahaan (Gamidullaeva et al., 2022). Penelitian terdahulu pada studi (Soeswoyo et al., 2021) di Jawa Barat mengkaji tentang potensi pariwisata dan merumuskan strategi

pengembangan pariwisata yang kompetitif. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif pada aspek kolaborasi destinasi wisata dengan industri pariwisata dan pemerintah daerah.

Potensi suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh empat pendekatan yang dikenal dengan 4A: Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Aktivitas. Potensi pariwisata dibagi menjadi tiga kategori: potensi alam, potensi budaya, dan potensi manusia. Potensi wisata dijelaskan sebagai berikut: 1) Potensi alam adalah keadaan dan jenis flora dan fauna yang ada di suatu daerah, misalnya pantai, hutan. 2) Kemungkinan budaya. Potensi kebudayaan adalah segala hasil kreativitas, emosi, dan spontanitas manusia yang berupa adat istiadat, kerajinan, seni, peninggalan sejarah seperti bangunan dan monumen. 3) Potensi manusia. Selain itu juga mempunyai potensi untuk dimanfaatkan sebagai sumber daya wisata melalui pertunjukan tari lokal serta pertunjukan budaya dan seni (Kiswantoro et al., 2021).

Pengembangan Wisata Berkelanjutan

Konsep pariwisata berkelanjutan digambarkan oleh UNWTO sebagai pariwisata yang menanggapi kebutuhan wisatawan, industri (pariwisata), dan lingkungan, dengan mempertimbangkan manfaat ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa mendatang serta komunitas tuan rumah yang berarti pariwisata yang dikembangkan secara berkelanjutan dan berfokus pada aktor utama, yaitu komunitas dalam promosi pariwisata perusahaan dan lebih banyak penghasilan. Praktik lain pembangunan pariwisata berkelanjutan tidak terbatas pada pengelolaan sumber daya, tetapi juga melibatkan konservasi lingkungan dan sumber daya pariwisata (Sulistiyadi et al., 2021).

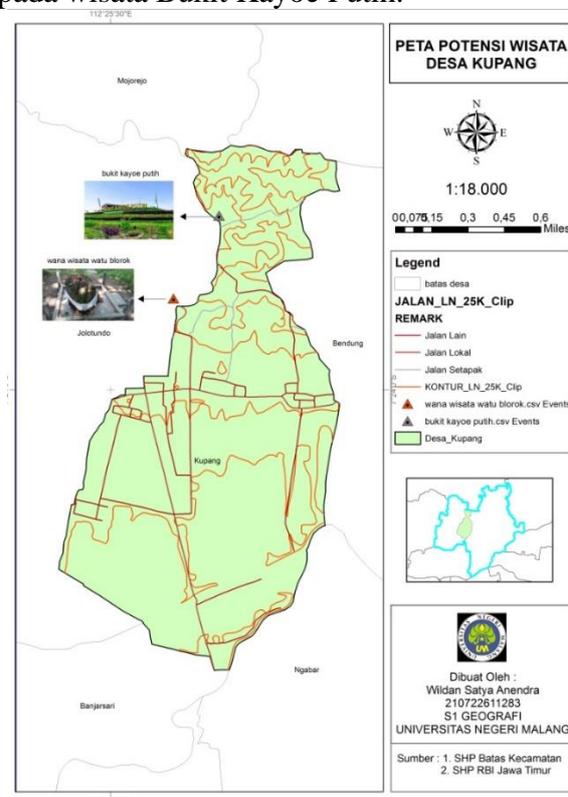
Menurut (Kawuryan et al., 2022), penelitian tentang pengembangan sektor pariwisata berkelanjutan di Indonesia telah meningkat secara signifikan dalam sepuluh tahun terakhir.

Mempunyai beberapa keuntungan yang didapat jika ingin mengembangkan desa wisata maupun wisata desa yang

berkelanjutan yakni diantaranya; 1) dari segi sosial keuntungan yang didapat misalnya kompetensi berwirausaha antar masyarakat akan meningkat, kemudian manfaat dari segi lingkungan misalnya pembangunan fisik, terpeliharanya lingkungan alam juga akan meningkat secara drastis. 2) Profit dari segi ekonomi misal semakin tersedianya lapangan kerja dan adanya peluang peningkatan pendapatan. Kedepannya untuk para peran pemerintah ini sangat penting untuk mengajak menyebarkan wisata desa, menyiapkan regulasi pada pemenuhan baku pengelolaan, baku lokasi tujuan wisata dan juga standar pengelolanya, serta melibatkan semua *stakeholder* yang ada (Sukaris et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Riset penelitian ini dilakukan di Desa Kupang, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Luas wilayah desa ini berkisar di angka 347,8 Ha. Dalam gambar 1 peta tersebut menunjukkan adanya 2 potensi wisata, namun untuk fokus kajian penelitian yang diambil kali ini berlokasi pada wisata Bukit Kayoe Putih.



Gambar 1. Peta Potensi Desa Kupang

Jenis penelitian yang diterapkan adalah deskriptif (Adiputra et al., 2021). Metode deskriptif pada riset penelitian ini digunakan untuk menganalisis, memberikan gambaran atau mendeskripsikan mengenai strategi pengembangan wisata berkelanjutan di Desa Kupang. Teknik pengumpulan data yang diterapkan yakni wawancara. Wawancara dilaksanakan dengan cara intensif guna mendapati informasi terkait strategi pengembangan pariwisata di Desa Kupang. Sumber data pengumpulan yang dipakai ialah data primer dengan observasi secara langsung, wawancara terbuka dengan responden dari 30 orang diantaranya 3 orang pengelola wisata Desa Kupang (*manager* wisata, staf perum perhutani KPH Mojokerto, sekretaris Desa Kupang), 2 orang selaku dari staf Dinas Pariwisata Mojokerto dan 25 pengunjung wisatawan yang ada di Wisata Bukit Kayoe Putih. Penerapan metode dokumentasi digunakan untuk memperkuat dan melengkapi data dari hasil wawancara, maka diharapkan bisa memperoleh data yang akurat, memuaskan dan menyeluruh. Kuesioner sebagai pelengkap untuk mengukur kepuasan wisatawan dan seberapa efektif strategi pengembangan yang dipakai.

Teknik analisis data yang pertama digunakan adalah analisis 4A, guna mendukung landasan rencana fondasi pengembangan pariwisata berkelanjutan Desa Kupang di masa mendatang yang didasarkan pada komponen-komponen suatu produk pariwisata (atraksi, amenitas, aksesibilitas, aktivitas) (Sugiarti, R., 2016).

Teknik analisis data kedua yang diterapkan yakni analisis SWOT guna mendapatkan strategi baru untuk pengembangan wisata Desa Kupang, dimana metode ini menunjukkan kinerja dengan cara menentukan perpaduan faktor internal IFAS yaitu kekuatan dan kelemahan dan eksternal EFAS yaitu peluang dan ancaman (Rangkuti, 2017).

Penentuan rating peringkat dilakukan bersama staf Dinas Pariwisata Mojokerto dilakukan terhadap variabel-variabel dari hasil analisis situasi usaha objek wisata. Untuk matriks IFAS skala peringkat yang

digunakan yaitu: 1= sangat lemah, 2= lemah, 3= kuat, dan 4= sangat kuat. Adapun untuk matriks EFAS skala peringkat yang digunakan 1= rendah, respon kurang, 2= lemah, 3= tinggi, respon diatas rata rata, 4= sangat tinggi, respon superior (David F, 2002).

Kemudian didapatkan nilai skoring dari masing-masing faktor, langkah berikutnya adalah memastikan instruksi prioritas strategi dengan melihat letak sel pada matriks *grand* strategi. Penentuan sel ini diperoleh dari perhitungan antara jumlah skor faktor internal dengan jumlah skor faktor eksternal. Matriks *grand* strategi ini terdiri dari 4 sel seperti pada gambar 2. Pada sel 1 berarti mendukung strategi yang progresif (positif-positif), sel 2 mendukung strategi diversifikasi (positif-negatif), sel 3 mendukung strategi *turn around* atau ubah strategi (negatif-positif), dan sel ke 4 mendukung strategi bertahan (negatif-negatif).



Gambar 2. Matriks *Grand* Strategi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis 4A

Pengelola Wisata Desa Kupang perlu mempertimbangkan komponen-komponen 4A yakni dalam hal dukungan program pengembangan wisata yang berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa semua komponen tersebut sesuai dengan kualitas dan persyaratan pengunjung.

a. *Attraction*

Atraksi atau daya tarik saling berhubungan dengan apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh pengunjung dan menjadi andalan dalam obyek wisata. Dari dulu hingga saat ini,

produk yang ditawarkan wisata Desa Kupang kepada wisatawan tidak terlalu banyak perubahan. Setiap tahun biasanya hanya ada perubahan sekali pada wisata Bukit Kayoe Putih dari segi wahana maupun edukasi. Hanya saja kemasannya yang semakin bagus sehingga membuat wisatawan semakin tertarik untuk berkunjung ke wisata Desa Kupang. Berikut produk dan atraksi yang disuguhkan:

1. Wahana dan edukasi tentang kayu putih
2. Obyek daya tarik di Bukit Kayoe Putih dengan panorama tiga gunung pemandangan yakni Gunung Penanggungan, Gunung Welirang, dan Gunung Arjuno
3. Obyek wisata religi wana wisata Watu Blorok yang mengundang perhatian khususnya sejarawan
4. Penduduk ramah
5. Lingkungan yang bersih
6. Spot foto yang menarik seperti ikon Bukit Kayoe Putih, balon udara, spot berbentuk *love*, ayunan *couple* dan taman.



Gambar 3. Daya Tarik Bukit Kayoe Putih

b. *Amenity*

Fasilitas yakni unsur salah satu pengembangan yang berpengaruh dan sangat dibutuhkan dalam hal pemasaran wisata desa Kupang karena tidak dapat dihindari atau disembunyikan karena dapat dilihat secara langsung oleh wisatawan. Terkait bukti fisik wisata Desa Kupang, berdasarkan aksesibilitas, produk,

sarana dan prasarana dan komponen lainnya, bisa dibilang lengkap dan sangat baik. Keadaan ini dapat diperlihatkan bukti dengan tersedianya fasilitas yang menunjang, produk wisata, sarana dan prasarana. Fasilitas yang ditawarkan adalah:

1. *Cafe & resto*
2. Toilet
3. Spot foto kekinian
4. Pusat informasi
5. *Playground*
6. Taman bunga
7. Tempat parkir yang luas
8. Kolam renang
9. Musholla
10. Gazebo
11. Halte Trans Jatim
12. Perosotan pelangi basah dan kering.



Gambar 4. Fasilitas Bukit Kayoe Putih

c. *Accessibility*

Bagian utama dan terpenting dalam kegiatan berwisata yakni aksesibilitas. Hal ini tentu harus dibarengi adanya akomodasi yang mumpuni dan layak termasuk waktu perjalanan maupun biaya perjalanan. Desa Kupang ini mempunyai destinasi wisata yang berdekatan satu sama lain. Seperti Bukit Kayoe Putih dan Wana Wisata Watu Blorok. Untuk akses jarak yang ditempuh dari pusat Kota Mojokerto tidak terlalu jauh kurang lebih 10 - 12 kilometer. Saat ini ditunjang adanya bus Trans Jatim yang melewati obyek wisata di Desa Kupang memudahkan

pengunjung untuk berwisata. Perjalanan menuju obyek wisata Desa Kupang mudah di tempuh lewat jalur darat dan sebagian jalanan disana sudah beraspal dengan baik. Medan yang dilewati pun aman bagi pengguna jalan dan sedikit naik turun jika mulai dekat dengan Desa Kupang.

d. *Anciliary*

Khususnya dalam keberlangsungan hal proses penawaran produk perlu organisasi yang mendukung. Menurut pembicara sekretaris desa, orang yang ikut andil dalam proses pengembangan wisata ini yaitu adanya investor dibantu dengan Lembaga Swadaya Masyarakat Desa Kupang dan bekerja sama dengan Perhutani. SDM Desa Kupang sendiri pada pelayanan dan pemasaran kepada pengunjung wisatawan bisa dibilang cukup merata dan baik, namun perlu pelatihan lebih lanjut dalam mengelola promosi *digital marketing* masa kini. Sebagian besar pengurus lembaga swadaya ini hanya beberapa saja yang mempunyai pengalaman dalam pariwisata dan kebanyakan latar belakang dari petani dan pedagang. Pendidikan masyarakat pada Desa Kupang sendiri kebanyakan dari alumni SMP dan SMA. Selain itu, tidak adanya POKDARWIS membuat kepengurusan pariwisata tidak berjalan optimal dan berdampak pada pemasaran yang kurang efektif dan tidak memenuhi target.

Setelah melakukan analisis 4A diatas, dapat disimpulkan bahwa wisata Desa Kupang memiliki memiliki potensi keunggulan yakni dari segi daya tarik pemandangan alam pegunungan, didukung adanya atraksi wisata edukasi bukit kayoe putih, sarana transportasi, fasilitas dan aksesibilitas bisa dibilang memadai. Sedangkan dari sisi kelemahan yakni belum terbentuknya POKDARWIS dan membuat pemasaran wisata Desa Kupang menjadi tidak berjalan optimal.

Maka dari itu perlunya untuk merumuskan suatu strategi baru, pertama tandai terlebih dahulu faktor apa saja yang dibutuhkan dalam menentukan *grand* strategi tersebut. Setelah melakukan analisis situasi kita bisa melihat tingkat kinerja dalam pengembangan potensi wisata Desa Kupang yang akan berpengaruh pada faktor lingkungan internal dan eksternal yang secara langsung. Dari kedua aspek tersebut, peluang pengembangan dapat diidentifikasi dengan menggunakan sistem analisis SWOT.

Analisis SWOT

Berdasarkan data yang dikumpulkan pengkaji melalui observasi lapangan langsung wawancara dan penyebaran kuesioner, serta peninjauan literatur dan dokumen yang berlaku, mengenai faktor IFAS dan EFAS tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Perhitungan IFAS

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot %	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Berbagai macam obyek daya tarik wisata dari segi alamnya maupun religi.	0,20	4	0,80
2.	Tersedia fasilitas, alat transportasi dan aksesibilitas yang menunjang.	0,18	3	0,54
3.	Akses jalan raya menuju lokasi mudah ditemukan dan cukup dekat dengan pusat kota.	0,16	3	0,48
4.	Banyaknya spot foto menarik untuk mengenang <i>moment</i> .	0,17	3	0,51
5.	Biaya yang terjangkau	0,15	3	0,45
6.	Lingkungan tempat wisata bersih dan terawat.	0,14	3	0,42
Jumlah		1		3,20
Kelemahan				
1.	Cuaca panas dan hutan cukup	0,11	1	0,11

	gersang.				
2.	Promosi yang terbatas masih mulut ke mulut.	0,22	3	0,66	
3.	Kurang efektivitas kegiatan pemasaran.	0,15	2	0,30	
4.	Belum dibentuknya POKDARWIS dan kurang optimalnya pola kemitraan masyarakat setempat.	0,20	3	0,60	
5.	Biro perjalanan yang sangat minim untuk Desa Kupang.	0,18	3	0,54	
6.	Rendahnya pengelolaan destinasi pariwisata dan kurang daya saing.	0,14	1	0,14	
	Jumlah	1		2,35	

Merujuk pada Tabel 1. Hasil Perhitungan IFAS, yakni ditemukan pada wisata Bukit Kayoe Putih di Desa Kupang mempunyai kekuatan yang lebih unggul daripada kelemahannya yakni diangka ($3,20 > 2,35$). Kekuatan yang didapat berbagai macam obyek daya tarik wisata dari segi alamnya maupun religi. Namun, perlu diperhatikan pada kelemahan promosi yang terbatas masih mulut ke mulut. Jika di rata-rata, keduanya mendapaikan nilai internal 2,75. Menurut (David F., 2002) apabila skor pembobotan total IFAS diatas 2,5 maka membuktikan usaha dengan kondisi internal yang kuat. Hal ini menandakan bahwa objek wisata Bukit Kayoe Putih mempunyai potensi unggul yang ditingkatkan guna mengimplementasikan kekuatan yg dimiliki untuk mengatasi kendala atau kelemahan yg akan di hadapi, maka bisa digunakan program untuk pengembangan wisata yang berkelanjutan.

Tabel 2. Hasil Perhitungan EFAS

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot %	Rating	Skor
Peluang				
1.	Terdapat kesempatan dengan memanfaatkan teknologi masa kini.	0,21	4	0,84
2.	Sangat terbuka peluang untuk pengembangan daya tarik dan obyek wisata khususnya wisata edukasi.	0,21	4	0,84
3.	Selisih jarak antara jangkauan ODTW satu dengan yang lain cukup berdekatan.	0,15	3	0,45
4.	Adanya komitmen bersama untuk memajukan pembangunan pariwisata.	0,15	3	0,45
5.	Semakin tersegmentasinya wisatawan.	0,15	3	0,45
6.	Kebijakan pemerintah daerah dalam berbasis ekowisata.	0,13	2	0,26
	Jumlah	1		3,29
Ancaman				
1.	Adanya kesamaan potensi kepariwisataan dengan daerah lain.	0,16	2	0,32
2.	Kecintaan masyarakat terhadap produk lokal masih rendah.	0,15	1	0,15
3.	Kegiatan promosi yang tidak maksimal mengakibatkan bisnis usaha pariwisata menurun dan rawan terjadi kebangkrutan.	0,19	3	0,57
4.	Kebanyakan masyarakat lokal untuk melakukan perjalanan ke destinasi lain.	0,19	3	0,57
5.	Masuknya pengaruh budaya asing.	0,16	2	0,32
6.	Kelestarian lingkungan bisa jadi terancam oleh kepentingan lain.	0,15	1	0,15
	Jumlah	1		2,08

Menurut Tabel 2. Hasil Perhitungan EFAS, ditemukan bahwa objek wisata Bukit Kayoe Putih di Desa Kupang mempunyai peluang yang lebih unggul daripada ancaman yang ada yakni diangka ($3,29 > 2,08$). Peluang besar yang didapatkan yaitu terdapat kesempatan dengan memanfaatkan teknologi masa kini dan sangat terbuka peluang untuk pengembangan daya tarik dan obyek wisata khususnya

wisata edukasi. Namun, perlu diperhatikan juga pada ancaman kegiatan promosi yang tidak maksimal mengakibatkan bisnis usaha pariwisata menurun. Hasil rata-rata keduanya setelah diperhitungkan mendapatkan nilai eksternal 2,6. Menurut (David F., 2002) jika total skor pembobotan hasilnya 1,0 berarti peluang yang digunakan perusahaan tidak terkontrol dengan baik dan justru malah ancaman yang dihindari. Hal ini menandakan bahwa objek wisata Bukit Kayoe Putih memiliki nilai diatas rata-rata dan mempunyai peluang maksimal yang ada untuk mengatasi ancaman yang dihadapi kemudian memiliki potensi untuk dikembangkan dengan memanfaatkan peluang, sehingga bisa diaplikasikan program untuk pengembangan wisata yang berkelanjutan.

Tabel 3. Model Matriks Analisis SWOT

		IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
EFAS			<ol style="list-style-type: none"> Berbagai macam obyek daya tarik wisata dari segi alamnya maupun religi. Tersedia fasilitas, alat transportasi dan aksesibilitas yang menunjang. Akses jalan raya menuju lokasi mudah ditemukan dan cukup dekat dengan pusat kota. Banyaknya spot foto menarik untuk mengenang <i>moment</i>. Biaya yang terjangkau. Lingkungan tempat wisata bersih dan terawat. 	<ol style="list-style-type: none"> Cuaca panas dan hutan yang cukup gersang. Promosi yang terbatas masih mulut ke mulut. Kurangnya efektivitas kegiatan pemasaran. Belum dibentuknya POKDARWIS dan kurang optimalnya pola kemitraan masyarakat setempat. Biro perjalanan yang sangat minim. Rendahnya pengelolaan destinasi wisata dan kurang daya saing. 	<ol style="list-style-type: none"> Adanya peluang dengan manfaat teknologi. Sangat terbuka peluang untuk pengembangan daya tarik dan obyek wisata khususnya wisata edukasi. Selisih jarak antara jangkauan ODTW satu dengan yang lain cukup berdekatan. Adanya komitmen bersama untuk memajukan pembangunan pariwisata. Semakin tersegmentasinya wisatawan. Kebijakan pemerintah daerah dalam berbasis ekowisata. 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan promosi dengan lebih mengeksplor keunikan desa. Membuat inovasi baru dari segi video maupun gambar. Menjaga keunikan dan potensi yang dimiliki desa. Mengajak masyarakat ikut andil dalam kegiatan pemasaran. Lebih memanfaatkan kemajuan teknologi yang berkembang pesat. 	<ol style="list-style-type: none"> Memilih SDM yang mumpuni bersaing dan handal dalam mengatur pemasaran modern. Memenuhi sarana, prasarana, layanan dan fasilitas pendukung yang berada pada obyek wisata. Menciptakan <i>website</i> yang resmi dan promosi digital. Selalu menjaga kebersihan lingkungan di objek wisata. Menanam kawasan pepohonan di sekitar obyek wisata.
						<ol style="list-style-type: none"> Adanya kesamaan potensi kepariwisataan dengan daerah lain. Kecintaan masyarakat terhadap produk lokal masih rendah. Kegiatan promosi yang tidak 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat inovasi baru atraksi wisata. Mencoba lebih ditonjolkan ciri khas dan keunikan dari desa. Mempersiapkan opsi strategi untuk mitigasi ketika terjadi

maksimal mengakibatkan bisnis usaha pariwisata menurun dan rawan terjadi kebangkrutan.	bencana alam.
4. Kebanyakan masyarakat lokal untuk melakukan perjalanan ke destinasi lain.	4. Mengawasi kegiatan kelompok masyarakat dan menghimbau para pengunjung wisatawan agar tidak ikut campur tangan merusak lingkungan sekitar.
5. Masuknya pengaruh budaya asing.	
6. Kelestarian lingkungan bisa jadi terancam oleh kepentingan lain.	

Berdasarkan hasil skoring kuadran SWOT melalui titik x dan y menunjukkan angka yang positif untuk skor internal IFAS 0,85 dan eksternal EFAS 1,21, sehingga pada gambar 2 grand strategi sel matriks SWOT masuk ke dalam kuadran I (strategi SO). Strategi SO pada Tabel 3 model analisis matriks SWOT berupa promosi dengan lebih mengeksplor keunikan wisata Desa Kupang, membuat inovasi baru dari segi video maupun gambar, mengajak masyarakat ikut andil dalam kegiatan pemasaran, memanfaatkan kemajuan teknologi yang berkembang pesat seperti membuat *website* resmi khusus wisata Desa Kupang dan promosi digital agar dikenal luas di jejaring media sosial. Kuadran 1 yang dimaksud yakni memaparkan aktivitas pengelolaan yang kuat dan mempunyai peluang yang besar. Artinya, kegiatan yang dilakukan kemungkinan besar dapat dikembangkan lebih lanjut secara maksimal berbarengan dengan meningkatkan pengelolaan berkelanjutan, disamping itu juga melengkapi persyaratan peluang dan kekuatan.

Seperti yang diungkapkan (Ardinata et al., 2023) dalam artikelnya mengemukakan yakni situs web atau jejaring media sosial seperti Instagram dapat membantu untuk mempromosikan kompetitif yang unggul dalam menciptakan merek yang kokoh. Desa Kupang khususnya wisata Bukit Kayoe Putih perlu melangsungkan usaha pengembangan yang lebih runtut dan gencar dengan beraneka kegiatan promosi yang dilaksanakan bersama lembaga swadaya masyarakat Desa Kupang. Promosi inovatif yang dapat menjadi acuan sesuai dengan perkembangan bauran pemasaran masa kini yakni salah satunya *digital marketing*.

Digital marketing yang dapat dilakukan dari menciptakan website, penggunaan media sosial yang optimal, menggunakan konten yang tepat, dan beriklan pada berbagai multi media digital (Sari et al., 2023). *Digital marketing* yang dilakukan dapat menggunakan *sales promotion* atau media digital masa kini. Desa Kupang sendiri belum mempunyai alat promosi media digital yang lengkap seperti *website* khusus dan media digital yang kurang kekinian. Menurut pengamatan pengkaji yakni melaksanakan observasi untuk media sosial yang dipakai wisata Desa Kupang ini tidak terlalu banyak diperbarui dan seperti konten-konten promosi yang dibuat masih sedikit dan jarang. Selaras dengan pengelola *manager* yang dikatakan sedemikian bahwa Wisata Bukit Kayoe Putih telah memiliki media digital yakni Facebook dan Instagram tapi belum terlalu optimal. Akun Instagram dan Facebook yang dipakai juga jarang menghadirkan konten masa kini yang terbaru dan menarik.

Kegiatan pariwisata terdiri dari berbagai cara mulai dari mendukung peraturan pemerintah, memilih destinasi wisata yang baik, mempromosikan destinasi wisata, dan memberikan pelayanan kepada pengunjung wisatawan (Auliandri, 2017). Seperti yang dikemukakan oleh (Rustine, M., & Indriana, I., 2023) dalam artikelnya, aplikasi Tiktok, Twitter, Youtube dan menggandeng para *influencer* juga dapat dimanfaatkan sebagai promosi *booming* masa

kini. Kolaborasi bersama *influencer* dengan relevansi yang tepat dan jumlah pengikut yang besar dapat menjadi kunci sukses dalam mencapai audiens yang lebih luas. *Influencer* dapat memberikan konten yang menarik dan autentik, sehingga berdampak pada keputusan perjalanan wisatawan potensial secara signifikan. Dengan memanfaatkan kredibilitas dan pengaruh *influencer*, destinasi pariwisata pada *platform* media sosial dapat meningkatkan visibilitas secara dramatis.

Disarankan juga membuat *website* khusus Desa Kupang sendiri agar bila calon wisatawan menggunakan internet yakni melalui *blog* ataupun *website* serta media sosial lainnya, kebanyakan akan memandang beraneka produk dan jasa yang ditawarkan (*attention*) dan memperoleh ketertarikan (*interest*) untuk menelusuri keterangan informasi lebih jauh (*search*) mengenai kemudahan dalam bidang transportasi, akomodasi, ataupun keterangan informasi pariwisata lainnya.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan secara produk dan atraksi yang ditawarkan wisata Desa Kupang sangat menarik pengunjung. Potensi kuat dari Desa Kupang ini perlu dimaksimalkan kembali agar dapat menjadi desa wisata kedepannya. Adanya keunggulan daya tarik pemandangan pegunungan dan atraksi wisata edukasi Bukit Kayoe Putih. Hanya saja dikemas lebih baik lagi untuk aksesibilitas dan fasilitas pendukung lainnya. Strategi yang paling efektif adalah menggunakan Strategi SO Kuadran I Progresif seperti melakukan promosi dengan lebih mengeksplor keunikan Desa Kupang, membuat inovasi baru dari segi video maupun gambar, mengajak masyarakat ikut andil dalam kegiatan pemasaran, dan lebih memanfaatkan kemajuan teknologi yang berkembang pesat. Pemasaran inovatif masa kini bisa melalui *advertising*, *digital marketing*, dan *public relation*.

Disarankan dibentuk POKDARWIS agar pengurus pariwisata setempat berjalan dengan optimal, kemudian mendapatkan sumber daya manusia yang mumpuni, melakukan pelatihan-pelatihan kepada masyarakat setempat, dan bertekad bulat mengelola pemasaran modern. Disarankan juga mengadakan *event* atau acara tahunan yang berkolaborasi dengan obyek wisata di Desa Kupang. Perlunya gencaran untuk promosi digital masa kini agar bisa dikenal luas jejaring di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, Youtube dan membuat *website* khusus Desa Kupang. Selain itu, dengan memasang seperti baliho di lokasi strategis, menyebarkan brosur dan iklan di media massa, paket wisata disusun dalam format digital dan didistribusikan secara luas melalui media elektronik, pembagian brosur di berbagai festival dan pameran pariwisata bisa menjadi keuntungan dalam kegiatan promosi. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya perlunya penelitian lebih lanjut dan rinci mengenai wilayah pengembangan wisata Desa Kupang dalam skala besar terutama pada aspek pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, M.S. et al. 2021, *Metodologi Penelitian Deskriptif*, Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., dan Harudin, S. (2016). Tourists; Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173-188.
- Andayani, S. A., Umyati, S., Dinar, Tampubolon, G. M., Ismail, A. Y., Dani, U., Nugraha, D. R., & Turnip, A. (2022). Prediction Model For AgroTourism Development Using Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System Method. *Open Agriculture*, 7(1), 644–655. <https://doi.org/10.1515/opag-2022-0086>
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media Sosial dan

- Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 1-9.
- Auliandri, T. A. (2017). *Analisa Aktivitas Manajemen Strategi pada Industri Pariwisata Berbasis Digital*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i1.13>
- David, F.R. (2002). *Strategic Management. Cases*: Prentice Hall
- Diella, A. L., Notarianus, K. A., Erlangga, Y., Santoso, S. N., Saragih, J. R. M., Utami, F., Wicaksono, U. A., Kosim, M. C., Christian, A. J., Dewi, N. M. A. K. M., Renalto, S., Sugirianto, B., & Paramita, B. L. (2022). *Pengembangan Kawasan Wisata Edukasi Mangrove pada Era New Normal di Desa Banaran, Galur, Kulon Progo*. *Jurnal Atma Inovasia (JAI)*, 2(5), 511–517.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto. (2024). *Jumlah kunjungan di wisata Desa Kupang dalam angka 2024*. Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto.
- Effran, E., Perdana, M. A. C., Maranting, H. S., Prakoso, T., Ratri, W. S., Riwu, Y. F., ... & Saputro, W. A. (2023). *Manajemen Strategi Agribisnis*. Pradina Pustaka.
- Gamidullaeva, L., Vasin, S., Tolstykh, T., & Zinchenko, S. (2022). Approach To Regional Tourism Potential Assessment In View Of CrossSectoral Ecosystem Development. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15476), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su142215476>
- Hadiwijoyo, Suryo S. 2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)* 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Huang, J. C., Wang, J., Nong, Q., & Xu, J. F. (2023). Using A Modified DANP-Mv Model To Explore The Improvement Strategy For Sustainable Development Of Rural Tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2371), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su15032371>
- Kawuryan, M. W., Fathani, A. T., Purnomo, E. P., Salsabila, L., Azmi, N. A., Setiawan, D., & Fadhlurrohman, M. I. (2022). Sustainable Tourism Development In Indonesia: Bibliometric Review And Analysis. *Indonesian Journal of Geography*, 54(1), 154–166. <https://doi.org/10.22146/ijg.64657>
- Khairunnisah, N. A. (2019). Partisipasi Pokdarwis Dalam Pengembangan Wisata Halal Di Desa Sesaot. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 3(3).
- Kiswanto, A., & Susanto, D. R. (2021). Strategi Pengembangan Desa Wonokriti Sebagai Desa Wisata Edelweis Di Kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Journal of Tourism and Economic*, 4(2), 119-134.
- Nair, V., Munikrishnan, U. T., Rajaratnam, S. D., dan King, N. (2015). Redefining rural tourism in Malaysia: A conceptual perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 314-337.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Menghitung Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rustine, M., & Indriana, I. (2023). Potensi Penggunaan Influencer Virtual Indonesia Bagi Pemasaran Pariwisata Indonesia. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 16-27.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Soeswoyo, D. M., Jeneetica, M., Dewi, L., Dewantara, M. H., & Asparini, P. S.

- (2021). Tourism Potential And Strategy To Develop Competitive Rural Tourism In Indonesia. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(2), 131–141.
<https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i2.131-141>
- Sugiarti, R., Aliyah, I., & Yudana, G. (2016). Pengembangan potensi desa wisata di Kabupaten Ngawi. *cakra Wisata*, 17(2).
- Sukaris, S., Kurniawan, A., & Kurniawan, M. D. (2023). Strategi pengembangan wisata desa yang berkelanjutan. *Jurnal Manajerial*, 10(01), 17-36.
- Sulistiyadi, Y., Eddyono, F., & Entas, D. (2021). *Indikator perencanaan pengembangan pariwisata berkelanjutan*. Anugrah Utama Raharja.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* Business Horizons.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.
- Wiyono, B. P. A., Kusuma, H. E., Sinatra, F., & Tampubolon, A. C. (2019). TIPE WISATAWAN BERDASARKAN KORELASI MOTIVASI DAN KEGIATAN DI TEMPAT WISATA (STUDI KASUS: INDONESIA). *TATALOKA*, 21(2), 314.
<https://doi.org/10.14710/tataloka.21.2.314-327>.
- Zeraib, S., Kouba, Y., & Berghout, B. (2022). The Influence Of Tourism Development Strategies On The Attractiveness Of Mountainous Destinations: A Case Study Of The Aures Mountains In Algeria. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13045), 1–13.
<https://doi.org/10.3390/su142013045>
- Program Studi S1 Geografi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang.
- I Komang Astina** merupakan penulis seorang Profesor Dosen Geografi dan Pariwisata Universitas Negeri Malang. Penulis meraih gelar S1 IKIP Malang, S2 Universitas Gadjah Mada, S3 Universitas Utara Malaysia. Penulis terindeks H Scopus 11 dengan skor keseluruhan SINTA 2.027.
- Yuswanti Ariani Wirahayu** merupakan penulis seorang Dosen Geografi Universitas Negeri Malang yang berfokus pada Sosial dan Pariwisata. Penulis meraih gelar S1 IKIP Malang, S2 Universitas Gadjah Mada. Penulis terindeks H Scopus 3 dengan skor keseluruhan SINTA 914.
- Waode Yunia Silviariza** merupakan penulis seorang Dosen Pendidikan Geografi Universitas Negeri Malang. Penulis meraih gelar S1 Pendidikan Geografi UM dan S2 Pendidikan Geografi UM. Penulis terindeks H Scopus 3 dengan skor keseluruhan SINTA 99.

BIODATA PENULIS

Wildan Satya Anendra merupakan penulis seorang mahasiswa asal Kota Mojokerto yang sedang menempuh di