

Strategi Pengembangan Objek Wisata Minat Khusus Dalam Upaya Menciptakan Pariwisata Berkelanjutan Di Kabupaten Bantul (Studi Kasus : Karst Tubing)

Agung Sulistyio

Strata 1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

Email: sulistyioagung2@gmail.com , agung@stipram.ac.id

Abstrak

Keywords:
Pengembangan;
Wisata; Minat
Khusus; Karst
Tubing; SWOT

Pemasaran tidak hanya memperhatikan produk dan pelanggannya saja tetapi unsur yang kompleks juga harus diperhatikan, baik kepentingannya, keselamatannya maupun kenyamanannya. Meskipun banyak objek wisata di Yogyakarta, tidak semuanya mampu bertahan. Kurang jelinnya pihak manajemen, serta pengorganisasian yang kurang terencana menjadikan banyak objek wisata tersebut kurang diminati para wisatawan. Dalam rangka mengembangkan objek wisata Karst Tubing menjadi objek wisata yang menarik, perlu disusun suatu rencana yang menyeluruh, salah satunya dengan memahami berbagai faktor yang ada baik faktor lingkungan internal maupun eksternal. Penggunaan analisa SWOT 4-K diharapkan dapat membantu manajemen mengembangkan potensi yang dimiliki objek wisata Karst Tubing sebagai salah satu objek wisata minat khusus di Kabupaten Bantul. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan analisa SWOT 4-K didapat hasil selisih positif nilai tertimbang variabel internal dan eksternal sebesar 1,70 dan 1,15 sehingga menempatkan objek wisata Karst Tubing berada pada Kuadran I. Manajemen dapat melakukan strategi pertumbuhan, artinya objek wisata Karst Tubing dapat bersaing dengan objek wisata lain dengan mengandalkan potensi yang dimiliki.

1. PENDAHULUAN

Dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2012–2025 menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok kebutuhan atau gaya hidup manusia. Pariwisata dalam kedudukannya sebagai salah satu pilar pembangunan nasional semakin menunjukkan peran yang sangat penting sebagai penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja di berbagai wilayah di Indonesia (1)

Sektor pariwisata mampu mengangkat perekonomian masyarakat sekitar serta sektor lain yang erat kaitannya dengan pariwisata, seperti : industri penerbangan, agen perjalanan, usaha persewaan, hotel, rumah makan, serta sektor lain yang menunjang kegiatan pariwisata. Begitu besarnya dampak yang ditimbulkan dari pariwisata membuat sektor ini harus digarap secara serius (2)

Melihat dampak positif dari pariwisata, saat ini banyak tempat di D.I Yogyakarta yang mulai memperkenalkan dan mengembangkan potensi wisata yang ada di wilayahnya masing – masing. Kemajuan dan kesejahteraan yang makin

tinggi telah menjadikan pariwisata sebagai salah satu aspek yang mampu menggerakkan jutaan manusia untuk mengenal alam dan budaya kebelahan dunia lainnya. Pariwisata dalam kedudukannya sebagai salah satu pilar pembangunan nasional semakin menunjukkan peran yang sangat penting sebagai penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja di berbagai wilayah di Indonesia (3)

Meskipun banyak objek wisata yang ada, tidak semuanya mampu bertahan. Kurang jelinya pihak manajemen, serta pengorganisasian yang kurang terencana menjadikan banyak objek wisata tersebut kurang diminati para wisatawan, sebut saja pantai Samas yang ada di wilayah Bantul serta beberapa pantai yang ada di wilayah Kulon Progo. Pihak pengelola perlu melakukan suatu terobosan baru dan paham tentang penawaran pasar baru dengan cara mengembangkan produk baru dan perbedaan baru (*repositioning*). Konsumen dalam hal ini wisatawan menjadi pihak yang harus diperhatikan, yang kebutuhan dan harapannya tidak boleh diabaikan. Pemasaran tidak hanya memperhatikan produk dan pelanggannya saja tetapi unsur yang kompleks juga harus diperhatikan baik kepentingannya, keselamatannya maupun kenyamanannya (4).

Salah satu daerah di Yogyakarta yang memiliki banyak objek wisata dan gencar mengembangkan pariwisata adalah Kabupaten Bantul. Objek wisata Karst Tubing merupakan alternatif wisata yang memanfaatkan potensi sungai yang ada. Dibuka pada bulan Juni 2016 dan berlokasi di Jalan Wates Surobayan, Sedayu, Bantul, berjarak kurang lebih 12 Km dari pusat kota Yogyakarta. Objek wisata ini menawarkan pengalaman menyusuri Sungai Koteng dengan menggunakan ban. Dinamakan Karst Tubing karena batuan berjenis karst yang berasal lahar dingin yang membeku. Selain bentangan batuan karst, objek wisata ini juga menawarkan arus sungai deras, serta rimbunya vegetasi pepohonan

besar disepanjang sungai dengan pilihan jarak tempuh sepanjang 0,9 KM dan 1,4 KM (5).

Dalam rangka mengembangkan objek wisata Karst Tubing menjadi objek wisata yang menarik, perlu disusun suatu rencana yang menyeluruh, yaitu penyediaan sarana dan prasarana wisata, pengelolaan serta keterlibatan pemerintah daerah, swasta dan masyarakat lokal dengan memperhatikan potensi alam maupun sumber daya manusia. Semua pihak akan memperoleh manfaat dengan adanya pengembangan wisata ini, yaitu peluang untuk mengembangkan berbagai usaha di sektor pariwisata, meningkatkan pendapatan desa dan masyarakat, serta membuka lapangan pekerjaan di sektor pariwisata yang pada akhirnya membantu mengurangi jumlah pengangguran.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka perlu dilakukan pola pengembangan potensi wisata yang diawali dengan studi perencanaan objek wisata dan daya tarik wisata. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal, selanjutnya ditentukan strategi pengembangan Karst Tubing sebagai objek wisata minat khusus serta implikasinya. Selain hal tersebut, kawasan wisata harus memiliki beraneka ragam atraksi, antara lain atraksi keindahan alam, keagungan manifestasi kebudayaan, pusat perekonomian, maupun atraksi lengkap yang merupakan daya tarik kuat bagi para wisatawan nusantara maupun mancanegara (6)

Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengembangkan potensi Karst Tubing sebagai objek wisata minat khusus, mengkaji kondisi lingkungan internal dan eksternal serta menentukan strategi pengembangan Karst Tubing sebagai objek wisata air atau objek wisata minat khusus sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal.

2. METODE

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dari kawasan pengembangan objek wisata Karst Tubing adalah semua pihak yang

berada dalam kawasan dan berdekatan objek wisata tersebut. Sampel penelitian ini adalah pihak - pihak yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria berikut :

Memiliki pengetahuan mendalam tentang kondisi lingkungan, faktor internal dan faktor eksternal objek wisata Karst Tubing.

2.2 Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam mengkaji strategi pengembangan objek wisata Karst Tubing adalah studi kasus yang bersifat *deskriptif kualitatif*.

2.3 Jenis Data

Data Kualitatif, kondisi objek wisata Karst Tubing serta upaya pengembangan sebagai objek wisata minat khusus. Data ini akan digunakan dalam menentukan faktor internal dan eksternal pada analisis SWOT 4-K (7). Data kuantitatif, berupa angka – angka yang dapat dihitung secara statistik, seperti : rata-rata kunjungan wisatawan, serta penilaian para responden terhadap objek wisata Karst Tubing.

2.4 Sumber Data

Data primer, diperoleh langsung dari hasil observasi, wawancara untuk memperoleh data pengetahuan, serta pandangan responden terhadap rencana pengembangan objek wisata Karst Tubing. Sedangkan Data sekunder, diperoleh dari dokumen dan arsip resmi seperti peta geografis dan demografis, jumlah kunjungan wisatawan dan informasi lainnya yang telah dikumpulkan.

2.5 Metode Pengumpulan Data

Diskusi Kelompok/ Focus Group Discussion (FGD)

Proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang

sangat spesifik melalui diskusi kelompok (Manajemen, karyawan dan penduduk sekitar).

Wawancara (interview)

Wawancara secara mendalam yang dilakukan dengan mengajak informan (manajemen, karyawan dan penduduk sekitar) untuk menjangkau data secara lengkap.

Studi Kepustakaan

Mencari bahan literatur atau buku-buku yang berkaitan serta berbagai jurnal ilmiah dan hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan masalah penelitian.

Dokumentasi

Data dari berbagai dokumen resmi serta beberapa foto yang bisa dijadikan informasi pendukung.

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif kualitatif digunakan terhadap hasil analisis internal dan eksternal yang dilanjutkan dengan analisis SWOT.

Analisis kondisi faktor internal dan eksternal. Kondisi faktor internal meliputi faktor kekuatan/ kelemahan yaitu : lokasi objek wisata, keterampilan SDM yang dimiliki, sarana dan prasarana objek wisata, keamanan objek wisata, keamanan pengunjung, fleksibilitas layanan, kesejahteraan karyawan, loyalitas karyawan, promosi objek wisata, keunikan objek wisata, perawatan objek wisata, pemberdayaan masyarakat sekitar, kontribusi terhadap lingkungan, kerjasama dengan pihak lain, variasi produk yang ditawarkan, kegiatan pengembangan SDM dan kepemilikan ijin operasional.

Sedangkan kondisi faktor eksternal meliputi persaingan objek wisata, dukungan pemerintah daerah, dukungan lingkungan sekitar, kondisi alam, perkembangan pariwisata DIY, jarak menuju objek wisata lain, loyalitas pengunjung, kondisi ekonomi masyarakat, perkembangan teknologi informasi dan kondisi keamanan DIY.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek wisata Karst Tubing memiliki potensi dan peluang yang dapat dikembangkan, namun demikian terdapat berbagai masalah dan ancaman yang harus mendapat perhatian khusus. Adapun analisa kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal), peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) pengembangan objek wisata Karst Tubing sebagai berikut :

3.1 Analisis lingkungan internal dan eksternal

Analisis lingkungan internal dan eksternal objek wisata Karst Tubing sebagai salah satu objek wisata minat khusus berupa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dilakukan dengan melakukan kegiatan wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD) berkaitan dengan data yang telah diperoleh. Bobot dan skor diberikan oleh manajemen setelah melakukan diskusi serta pengamatan mendalam dengan peneliti. Setelah itu dihitung nilai tertimbang dari masing – masing indikator dalam satu kategori variabel dan menjumlahkannya, seperti tersaji dalam tabel berikut :

Tabel 1. Matriks SWOT 4-K (Analisa Lingkungan Internal)

NO	Kategori Variabel dan Indikator	Bobot	Skor	Nilai Tertimbang
Kekuatan				
1	Lokasi Objek wisata	0,10	4	0,40
2	Keterampilan SDM yang dimiliki	0,07	5	0,35
3	Keamanan objek wisata	0,07	4	0,28
4	Keamanan Pengunjung	0,07	4	0,28
5	Fleksibilitas layanan	0,10	4	0,40
6	Kesejahteraan karyawan	0,07	3	0,21
7	Keunikan objek wisata	0,20	5	1,00
8	Perawatan objek wisata	0,10	4	0,40
9	Pemberdayaan masyarakat sekitar	0,05	4	0,20
10	Kontribusi terhadap lingkungan	0,05	3	0,15
11	Promosi Objek Wisata	0,05	4	0,20
12	Variasi produk yang ditawarkan	0,07	4	0,28
Total		1,00		4,15
Kelemahan				
1	Sarana dan prasarana objek wisata	0,30	3	0,90
2	Loyalitas karyawan	0,15	3	0,45
3	Kegiatan pengembangan SDM	0,15	2	0,30
4	Kepemilikan ijin operasional	0,15	2	0,30
5	Kerjasama Dengan Pihak Lain	0,25	2	0,50
Total		1,00		2,45

Data Primer Diolah Tahun 2019

Tabel2. Matriks SWOT 4-K (Analisa Lingkungan Eksternal)

NO	Kategori Variabel dan Indikator	Bobot	Skor	Nilai Tertimbang
Peluang				
1	Persaingan objek wisata	0,10	3	0,30
2	Dukungan lingkungan sekitar	0,20	4	0,80
3	Perkembangan Pariwisata DIY	0,20	4	0,80
4	Loyalitas pengunjung	0,15	5	0,75
5	Kondisi ekonomi masyarakat	0,10	4	0,40
6	Perkembangan teknologi informasi	0,15	4	0,60
7	Kondisi keamanan DIY	0,10	5	0,50
8	Dukungan Pemerintah Daerah	0,15	5	0,75
Total		1,00		4,15
Ancaman				
1	Loyalitas Pengunjung	0,40	3	1,20
2	Kondisi alam	0,40	3	1,20
3	Jarak menuju objek wisata lain	0,20	3	0,60
Total		1,00		3,00

Data Primer Diolah Tahun 2019

Berdasarkan nilai skor yang diperoleh, dilakukan *plotting* pada matriks internal-eksternal yang dibagi menjadi empat kuadran yakni : strategi pertumbuhan agresif, strategi penyehatan, strategi bertahan dan strategi diversifikasi. Analisis Matriks SWOT 4-K, adalah kelanjutan dari analisis internal-eksternal dimana faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dikombinasikan dengan faktor-faktor eksternal yakni peluang dan ancaman. Penentuan posisi kuadran didasarkan pada selisih nilai tertimbang antara variabel internal dan eksternal. Seperti pada tabel berikut :

Tabel 3. Selisih Nilai Tertimbang Objek Wisata Karst Tubing

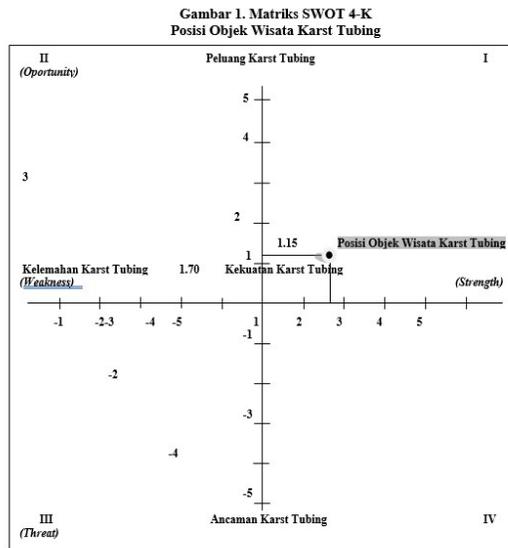
Kategori Variabel	Nilai Tertimbang
Nilai tertimbang kekuatan objek wisata Karst Tubing	4,15
Nilai tertimbang kelemahan objek wisata Karst Tubing	2,45
Selisih Positif	1,70
Nilai tertimbang peluang objek wisata Karst Tubing	4,15
Nilai tertimbang ancaman objek wisata Karst Tubing	3,00
Selisih Positif	1,15

Data Primer Diolah 2019

3.2 Diagram Hasil Analisa dan Posisi Kuadran SWOT 4-K

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal diatas, objek wisata Karst Tubing berada pada kuadran I, karena kedua nilai tertimbang adalah positif yakni 1,70 dan 1,15. Kuadran I diperoleh dengan melihat nilai tertimbang kekuatan lebih besar dari nilai tertimbang kelemahan, dan disaat yang sama nilai peluang lebih besar dari nilai tertimbang ancaman. Secara

visual dapat dilihat pada gambar berikut :



3.3 Strategi Objek Wisata Karst Tubing berdasarkan analisa SWOT 4-K

Manajemen objek wisata dapat menerapkan strategi pertumbuhan, sesuai dengan kekuatan objek wisata yang dimiliki dan besarnya peluang yang masih tersedia. Pengelola objek wisata berusaha melakukan pengembangan dengan **memanfaatkan keunggulan bersaing yang telah dimiliki** dan beberapa yang berhasil dibangun, seperti : **Lokasi objek wisata yang mudah dijangkau** dari pusat kota Yogyakarta.

Keterampilan yang dimiliki oleh SDM, dimana mereka telah mendapatkan pelatihan dari BASARNAS dan BPBD setempat. Keamanan objek wisata, dimana setiap hari sebelum objek wisata dibuka terlebih dahulu dilakukan kontrol dan pengecekan terhadap objek wisata. Keamanan pengunjung, para pengunjung yang datang dan menikmati objek wisata telah diasuransikan kepada Jasa Raharja. Langkah tersebut diharapkan mampu

meningkatkan kepercayaan para pengunjung terhadap objek wisata. Disamping itu, pembatasan jumlah pengunjung yang datang setiap harinya juga menambah kenyamanan bagi pengunjung. Fleksibilitas layanan, sumber daya yang ada telah diberikan arahan sesuai SOP dalam menghadapi pengunjung yang datang. Kesejahteraan karyawan, melalui kompensasi yang diberikan manajemen meliputi gaji serta diikutkan kedalam asuransi BPJS.

Disamping itu, **Keunikan objek wisata**, Objek wisata ini menawarkan pengalaman menyeluri Sungai Koteng menggunakan ban. Dinamakan Karst Tubing karena batuan berjenis karst yang berasal lahar dingin yang membeku. Selain bentangan batuan karst, objek wisata ini juga menawarkan arus sungai deras, serta rimbunya vegetasi pepohonan besar disepanjang sungai, sehingga hal tersebut dapat menjadi keunggulan. Perawatan objek wisata, secara berkala dilakukan perawatan dengan cara pembersihan serta perbaikan jika diperlukan di area objek wisata.

Pemberdayaan masyarakat sekitar, kehadiran objek wisata ini memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Beberapa SDM diambil dari para pemuda di lingkungan sekitar. Selain itu, banyaknya pengunjung yang datang ikut mendongkrang perekonomian masyarakat sekitar dengan mendirikan warung ataupun rumah makan. Kontribusi terhadap lingkungan, selain mengembangkan serta menjaga kelangsungan sungai koteng sebagai faktor penting penunjang objek wisata karst tubing, selain itu manajemen juga memberikan kontribusi kepada pemerintah setempat dalam hal ini pemerintah desa.

Kegiatan – kegiatan promosi merupakan salah satu aspek dari strategi pemasaran yang perlu dilakukan. Pihak pengelola melakukan berbagai promosi baik

melalui jalur online maupun offline (8). Terakhir adalah **Variasi produk** yang ditawarkan, kegiatan selain susur sungai yang ditawarkan kepada pengunjung, pihak pengelola juga menawarkan paket outbond serta menyusuri alam menggunakan sepeda. Hal tersebut dikembangkan untuk memberikan variasi pilihan aktivitas kepada para pengunjung objek wisata Karst Tubing.

Disamping itu, untuk semaksimal mungkin serta **mengeksploitasi peluang bisnis** yang masih besar. Pengelola objek wisata Karst Tubing diharapkan memperhatikan beberapa hal berikut : **Persaingan objek wisata**, Yogyakarta merupakan daerah yang memiliki banyak objek wisata terlebih lagi objek wisata yang baru bermunculan. Pengelola objek wisata harus melihat hal tersebut sebagai sebuah peluang yang baik, dimana setiap objek wisata memiliki kelebihan dan keunikan tersendiri seperti Karst Tubing dengan batuan karst dan vegetasi pepohonan.

Dukungan lingkungan sekitar, masyarakat sekitar yang mendukung keberadaan objek wisata Karst Tubing menjadi salah satu modal penting. Lingkungan sekitar sadar akan dampak dan manfaat yang ditimbulkan dari keberadaan objek wisata ini, seperti tenaga kerja yang diambil dari masyarakat sekitar serta mendongkrak segala aktivitas perekonomian masyarakat sekitar.

Perkembangan pariwisata di Yogyakarta, Berdasarkan data peningkatan jumlah kunjungan daerah wisatawan yang dirilis oleh BPS tahun 2016 dalam semester awal, Daerah Istimewa Yogyakarta menempati urutan pertama se-Indonesia menggeser Provinsi Bali yang menempati urutan ke tiga dan daerah Lombok menempati urutan ke dua.. selain itu, Kondisi ekonomi masyarakat, kondisi perekonomian masyarakat yang membaik memberikan dampak bagi peningkatan jumlah kedatangan objek wisata, termasuk karst tubing.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah **Perkembangan**

teknologi informasi, pihak manajemen bisa memperkenalkan serta memasarkan produknya melalui media social serta pilihan jalur online lainnya. Disamping itu, para pengunjung ataupun calon pengunjung akan lebih mudah mendapatkan informasi seputar objek wisata Karst Tubing mulai dari informasi wahana baru, kegiatan yang akan diadakan sampai program promo (4). Serta yang tidak kalah penting adalah **Kondisi keamanan DIY**, Yogyakarta merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang aman, hal tersebut dibuktikan dengan tingkat kunjungan wisatawan yang tinggi.

Faktor kelemahan dan ancaman bagi objek wisata Karst Tubing perlu diperhatikan dan dicari cara terbaik untuk perbaikan. Adapun faktor – faktor tersebut diantaranya : **Perbaikan dan Penyempurnaan sarana dan prasarana**, Penambahan dan perbaikan terhadap fasilitas sarana dan prasarana yang ada. Upaya ini dapat dilakukan agar wisatawan yang datang merasa nyaman dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan.

Permasalahan loyalitas karyawan, manajemen perlu Mengetahui Kepentingan Dalam proses motivasi; mengetahui kebutuhan/ keinginan karyawan dan tidak hanya melihatnya dari sudut kepentingan pimpinan dan perusahaan saja. Komunikasi Efektif Dalam proses motivasi harus dilakukan. Bawahan harus mengetahui apa yang akan diperolehnya dan syarat-syarat apa saja yang harus dipenuhi supaya insentif itu diperolehnya.

Menurut hasil dari penelitian sebelumnya mengemukakan faktor-faktor motivasi kerja sebagai berikut “Motivasi seorang pekerja untuk bekerja biasanya merupakan hal yang rumit, karena motivasi ini melibatkan faktor-faktor individual dan faktor-faktor organisasional. Yang tergolong pada faktor-faktor yang sifatnya individual adalah kebutuhan (*needs*), tujuan (*goals*), sikap (*attitudes*), dan kemampuan (*abilities*) (9)

Loyalitas Pengunjung, banyak pengunjung yang telah menikmati objek wisata Karst Tubing namun berdasarkan data yang ada, tidak banyak kedatangan ulang dari wisatawan yang sama. Inti dari setiap bisnis atau sebuah usaha adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih..

Kegiatan pengembangan SDM, Pelatihan dan Pengembangan adalah jantung dari upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi karyawan dan kinerja organisasi. Pelatihan memberi para pembelajar, pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk pekerjaan saat ini. Di sisi lain, pengembangan melibatkan pembelajaran yang melampaui pekerjaan saat ini dan memiliki fokus lebih jangka panjang. Pengembangan mempersiapkan karyawan untuk tetap sejalan dengan perubahan dan pertumbuhan organisasi. Pelatihan dan Pengembangan merupakan usaha mengurangi atau menghilangkan terjadinya kesenjangan antara kemampuan karyawan dengan yang dikehendaki organisasi. Manajemen Karst Tubing dapat memberikan pelatihan bagi para karyawan secara berkala, dengan melakukan kerjasama dengan lembaga atau pihak yang berkompeten.

Kepemilikan ijin operasional, manajemen Melakukan kepengurusan ijin operasional sampai tingkat atas, dalam hal ini dinas terkait seperti Dinas Pariwisata. Dukungan Pemerintah Daerah, Meminta dukungan, berkaitan dengan akses jalan dan bantuan promosi dengan skala yang lebih besar.

Lokasi yang mudah dijangkau, namun tidak dibarengi oleh kemudahan untuk menuju objek wisata lain, Membangun kerjasama dengan biro wisata melalui cara mengemas dan menjual beberapa objek wisata yang memiliki jarak yang bisa dijangkau dan

bisa ditawarkan dalam satu paket kunjungan.

4 KESIMPULAN

Perhitungan yang dilakukan didapat hasil selisih positif nilai tertimbang untuk variabel internal (kekuatan dan kelemahan) sebesar 1,70 dan selisih positif nilai tertimbang untuk variabel eksternal (peluang dan ancaman) sebesar 1,15. Dalam perhitungan analisa SWOT 4-K didapat hasil bahwa objek wisata berada pada kuadran I, dimana objek wisata Karst Tubing dapat menggunakan strategi pertumbuhan sebagai pilihan strategi bersaing.

REFERENSI

1. Pemprof DIY. Data Wisatawan DIY [Internet]. Yogyakarta; 2012. Available from: www.pemprovjogja.go.id
2. Sulisty & Salindri. Pengembangan "Si Thole" Sebagai Transportasi Pariwisata Terintegrasi Di Yogyakarta. In: Prosiding Seminar Nasional :Membangun Green Entrepreneur Solusi Bonus Demografi Indonesia. 2019. p. 138 – 151.
3. Pemprof DIY. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata DIY [Internet]. Yogyakarta; 2016. Available from: www.pemprovjogja.go.id september, 2016
4. Sulisty A. Analisis SWOT 8-K Pada Objek Wisata Rekreasi dan Hiburan keluarga Kid's Fun Yogyakarta. J Kepariwisata. 2017;1–10.
5. Karst Tubing. Karst Tubing [Internet]. 2016. Available from: www.karsttubing.com Agustus, 2016
6. Agung, A. P., & Artini, N. B. Strategi Pengembangan Muara Sungai Yeh Matan Sebagai Objek Wisata Air di Desa Tegal Mengkeb Kecamatan Selemadeg Timur Kabupaten Tabanan. Jurnal Bumi Lestari, 297-306 (2013). J Bumi Lestari. 2013;297–306.
7. Muhammad S. Manajemen Strategik : Konsep dan Alat Analisis. Yogyakarta:

- UPP STIM YKPN; 2013.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga; 2009.
 9. Kadarisman. Manajemen Pengembangan Sumber Daya. J Manaj. 2012;717–29.