

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BERBASIS REKLAMASI LAHAN TAMBANG MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT & QSPM: STUDI KASUS TAMAN EKOWISATA NAUREEN

Diyaa Aaisyah Salmaa Putri Atmaja¹⁾, Purbawati²⁾, Ady Sujatmiko³⁾, Devi Fitriyana, Hadi Shafwan, Muhammad Wildhan Ja'far, Safitri Sri Wulandari

Program Studi Teknik Industri, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Timur

¹⁾diyaaaisyahsalma@unukaltim.ac.id

²⁾purbawati.17untag@gmail.com

³⁾sujatmikopbfc2@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to formulate development strategies for Naureen Tourism Park based on mining reclamation and environmental sustainability. The SWOT and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) approaches were employed to analyze internal and external factors and prioritize strategies. The findings indicate that Naureen Tourism Park is positioned in quadrant II of the IE matrix, with an IFE score of 2.818 and an EFE score of 2.625, reflecting a stable position that requires stability strategies. Weakness-Opportunity (WO) strategies are recommended, with the top priority is promotion strategy through events (TAS score: 6.25, followed by improving road access or fundraising (TAS score: 5.25), and training and recruiting human resources (TAS score: 4.08). Additionally, the study highlight the successful reclamation of mining areas into an educational tourism site supporting global sustainability programs, particularly the Sustainable Development Goals (SDGs). The findings are expected to serve as a guide for managers in developing economically, environmentally, and social sustainable tourism park.

Keywords: SWOT Analysis, QSPM, Mining Reclamation, SDGs (Sustainable Development Goals), Eco-friendly Tourism.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meruuskan strategi pegembangan Taman Naureen yan berbasis reklamasi tambang dan ramah lingkungan. Pendekatan SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, serta menentukan strategi prioritas. Hasi penelitian menunjukkan bahwa Taman Wisata Naureen berada pada kuadran II matriks IE dengan skor IFE sebesar 2,818 dan EFE sebesar 2,625, menunjukkan posisi stabil yang memerlukan strategi stabilitas. Strategi *weakness-opportunity (WO)* direkomendasikan dengan prioritas utama berupa promosi melalui acara (*event*) dengan nilai TAS 6,25, diikuti dengan strategi perbaikan jalan atau menggalan modal dengan nilai TAS sebesar 5,25, serta perekrutan dan pelatihan suber daya manusia dengan nilai TAS sebesar 4,08. Selain itu, penelitian in menyoroti keberhasilan reklamasi tambang menjadi area wisata ramah lingkungan yan mendukung program keberlanjutan SDGs. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi panduan bagi pengelola dalam mengembangkan taman wisata yang berkelanjutan secara ekonomi, Ingkungan, dan sosial.

Kata Kunci: Analisis SWOT, QSPM, Reklamasi Tambang, SDGs (Tujuan Pembangunan Berkelanjutan) Wisata Ramah Lingkungan.

A. PENDAHULUAN

Menurut *World Economic Forum*, tren ekowisata di dunia mengarah pada konsep regeneratif yang tidak hanya menitikberatkan pada wisata berkelanjutan namun juga pada perbaikan lingkungan dan pemberdayaan sosial. Di tingkat global, terdapat dorongan untuk melakukan upaya mengurangi atau mengimbangi emisi karbon (Emily, 2023; Tochibayashi & Kutty, 2023). Di Indonesia sendiri, pemerintah memberikan target 14,3 juta wisatawan asing untuk tahun 2024 yang sebagian besarnya diarahkan ke tujuan ekowisata (Koumelis, 2024).

Provinsi Kalimantan Timur (Kaltim) sebagai salah satu penghasil batu bara terbesar di Indonesia mengalami tantangan serius terkait dampak lingkungan dari aktivitas pertambangan batu bara, terutama dalam hal emisi karbon yang muncul dari lahan pasca-tambang yang menjadi pendorong emisi gas rumah kaca (GRK) (Syarawie, 2022).

Pengembangan ekowisata memiliki peran penting dalam menjaga kelestarian lingkungan, meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal, serta memberikan pengalaman yang edukatif bagi wisatawan (Ghorbani, M., Saidi, M. R., & Moradi, 2015; Mallick, S., Singh, R., & Bhattacharya, 2020). Konsep ekowisata bukan hanya soal menarik minat wisatawan untuk menikmati keindahan alam, namun juga tentang bagaimana sebuah destinasi wisata dapat beroerasi dengan ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan pendekatan ini, area yang sebelumnya terdegrasi, seperti bekas galian tambang, dapat diubah menjadi kawasan wisata yang bermanfaat baik secara ekologi maupun ekonomi. Transformasi ini menambah nilai (*value*) signifikan karena mampu mengubah area yang semula tidak memiliki daya tarik menjadi asset yang mendukung keberlanjutan lingkungan serta memberikan dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat sekitar (Reihanian et al., 2012; Zhang et al., 2023).

Transformasi area bekas tambang menjadi destinasi ekowisata menawarkan potensi ekonomi dan lingkungan yang signifikan, sejalan dengan tren global dalam pemanfaatan lahan bekas industri untuk tujuan berkelanjutan (Azadi et al., 2017; Mallick & Bhattacharya, 2021). Taman Wisata Naureen merupakan salah satu ekowisata yang sebelumnya merupakan

bekas galian tambang yang kini diubah menjadi objek wisata. Proses transformasi ini memerlukan pengeolaan sumber daya alam serta penciptaan lingkungan wisata yang ramah lingkungan tanpa merusak alam yang ditujukan untuk menarik wisatawan (Mitra, A., & Pati, 2018). Bekas galian tambang yang telah direklamasi seperti Taman Wisata Naureen menjadi tempat wisata yang dapat memberikan hiburan, edukasi, promosi keberlanjutan lingkungan dan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat setempat (Ghorbani, M., Saidi, M. R., & Moradi, 2015).

Tak dapat dipungkiri, dampak positif dari transformasi galian tambang ke ekowisata dapat terlihat dari peran ekowisata terhadap lingkungan dan pemberdayaan sekitar (Azadi et al., 2017). Dampak positif dari mengubah bekas galian tambang menjadi ekowisata terhadap lingkungan adalah reklamasi tanah, mengurangi erosi, dan menyediakan habitat bagi flora dan fauna yang berpotensi mengembalikan keseimbangan ekosistem yang sempat terganggu oleh operasional pertambangan (Bennet & Dearden, 2024; Reihanian et al., 2020). Di samping itu, pada ranah pemberdayaan ekonomi lokal tercapai dengan terciptanya lapangan kerja, usaha mikro, dan perdagangan produk lokal yang akhirnya meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat (Mallick & Bhattacharya, 2021; Mitra, A., & Pati, 2018).

Kajian reklamasi bekas galian tambang menjadi ekowisata masih relatif terbatas, sehingga peluang untuk pengembangan model ekowisata yang efektif pada lahan pasca tambang belum optimal. Sebagian besar kajian mengenai ekowisata berfokus pada Kawasan konservasi atau hutan, sedangkan lahan pasca tambang memiliki karakteristik yang berbeda secara ekologis dan membutuhkan strategi khusus dalam pemulihian lingkungan dan reklamasi. Meneliti strategi bisnis ekowisata pada lahan bekas tambang menjadi penting guna membuka peluang bagi pengembangan model bisnis pariwisata yang berkelanjutan tanpa merusak lingkungan sekaligus memenuhi tuntutan pasar di bidang pariwisata berkelanjutan. Dalam merumuskan strategi bisnis ekowisata diperlukan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) dari bisnis ekowisata, tak terkecuali Taman Wisata Naureen di Kalimantan Timur.

B. METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan metode analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk merumuskan strategi pengembangan ekowisata Taman Wisata Naureen. Pendekatan ini dipilih dengan mempertimbangkan bahwa metode mampu SWOT dan QSPM dapat memberikan hasil identifikasi kondisi internal dan eksternal sekaligus menentukan prioritas strategi berdasarkan nilai tertimbang dari setiap alternatif strategi yang dihasilkan. Pada tahap awal, analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis dan daya saing (GÜREL & TAT, 2017). Taman Wisata Naureen sebagai destinasi ekowisata di lahan pasca-tambang. Analisis SWOT yang dipergunakan dalam pendekatan ini meliputi, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Kekuatan (*Strength*): Menggali potensi internal yang dapat menjadi nilai tambah bisnis.
2. Mengidentifikasi Kelemahan (*Weakness*): Menentukan faktor-faktor internal yang dapat menghambat pengembangan bisnis.
3. Mengidentifikasi Peluang (*Opportunities*): Menganalisis faktor eksternal berupa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis.
4. Mengidentifikasi Ancaman (*Threats*): Mengidentifikasi risiko-risiko yang hadir dari luar.

Setelah melakukan analisis SWOT, proses selanjutnya adalah melakukan analisis QSPM. Metode ini digunakan untuk memberikan bobot pada setiap faktor SWOT dan memprioritaskan strategi yang sesuai dengan keadaan usaha (David, F. R., & David, 2017). Tahapan QSPM meliputi, sebagai berikut:

1. Memberikan bobot pada faktor SWOT
Menentukan bobot dari setiap faktor yang telah diidentifikasi dalam analisis SWOT, menggunakan skala 1-9 berdasarkan tingkat kepentingannya.
2. Menghitung Skor Daya Tarik (Attractiveness Scores, AS)
Menilai daya tarik strategi yang diusulkan berdasarkan faktor SWOT dengan skala 1-9.
3. Menghitung Total Nilai Daya Tarik (Total Attractiveness Scores, TAS): Mengalikan bobot dari setiap faktor SWOT dengan skor daya tarik yang

sesuai. Hasil ini menunjukkan tingkat prioritas untuk setiap alternatif strategi

4. Mengidentifikasi Strategi Prioritas
Menentukan strategi dengan nilai tertinggi sebagai prioritas pengembangan ekowisata di Taman Wisata Naureen.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan survei dengan pihak pengelola, pengunjung, dan masyarakat sekitar Taman Wisata Naureen, serta data sekunder dari studi literatur dan laporan terkait. Data tersebut dianalisis menggunakan metode SWOT-QSPM untuk memperoleh rekomendasi strategi pengembangan yang tepat.

Validasi Data

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan hasil analisis dari berbagai sumber. Analisis triangulasi membantu memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dan relevan dengan kondisi di lapangan (Sugiyono, 2021).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi faktor internal dan eksternal

Analisis faktor internal agrobisnis Naureen sebagai agrowisata menunjukkan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan. Adapun kekuatan agrowisata Naureen berupa:

1. Lokasi Strategis

Taman Naureen terletak di area yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat atau jalur transportasi utama, sehingga memudahkan akses bagi wisatawan. Lokasi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang mencari destinasi wisata ramah lingkungan.

2. Harga Relatif Murah

Penetapan harga tiket masuk dan produk agrowisata yang kompetitif menjadi keunggulan. Harga yang terjangkau memungkinkan segmen pasar yang lebih luas, dari wisatawan lokal hingga keluarga, untuk menikmati pengalaman di taman ini.

3. Ramah Lingkungan

Agrowisata ini berfokus pada konsep berkelanjutan dengan memanfaatkan lahan bekas tambang, menciptakan ruang hijau, dan menjaga kelestarian lingkungan. Upaya ini sejalan dengan tren ekowisata

yang mengutamakan konservasi alam.

4. Edukasi dan Pembelajaran

Pengunjung dapat belajar tentang konsep usaha yang ramah lingkungan melalui berbagai kegiatan, seperti budidaya ikan di kolam bekas tambang. Selain itu, taman ini menawarkan edukasi tentang pentingnya menjaga alam. Program edukasi juga mencakup pengalaman bercocok tanam dan pemahaman mengenai usaha berkelanjutan.

5. Variasi Produk

Taman Naureen menyediakan berbagai produk, termasuk aneka makanan dan minuman lokal. Selain itu, terdapat atraksi tambahan seperti mini zoo, aktivitas foto bersama hewan, dan berbagai hasil kerajinan. Keberagaman ini tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan tetapi juga mendukung perekonomian lokal.

Selain aspek kekuatan, aspek kelemahan yang berasal dari internal bisnis juga dapat dijabarkan, sebagai berikut:

1. Akses Jalan Kurang Memadai

Kondisi jalan menuju taman masih membutuhkan perbaikan. Infrastruktur yang kurang baik bisa mempengaruhi kenyamanan wisatawan dalam mengunjungi lokasi.

2. Keterbatasan Modal

Modal terbatas menjadi tantangan untuk pengembangan fasilitas yang lebih baik dan pengadaan atraksi baru. Hal ini mempengaruhi kemampuan taman dalam meningkatkan daya saingnya di pasar ekowisata.

3. Keterbatasan Karyawan

Jumlah karyawan yang terbatas menghambat pengelolaan operasional dan pelayanan kepada pengunjung. Hal ini juga berpotensi menurunkan kualitas layanan dan pengalaman wisata.

4. Kurangnya Promosi

Upaya promosi yang belum optimal menyebabkan rendahnya eksposur taman kepada calon pengunjung. Hal ini mempengaruhi aspek visibilitas objek wisata pada pangsa pasar yang lebih luas.

Identifikasi dilanjutkan dengan menganalisis faktor eksternal perusahaan. Faktor eksternal ini berupa peluang dan

ancaman dari bisnis yang dijalankan. Adapun peluang agrowisata taman mini Naureen memiliki peluang sebagai berikut:

1. Pariwisata Lokal

Tren pariwisata domestik yang meningkat, terutama di era pascapandemi, membuka peluang besar bagi Taman Naureen untuk menarik wisatawan lokal. Agrowisata yang menawarkan konsep unik berbasis reklamasi lahan tambang dapat menjadi daya tarik tersendiri.

2. Sebagai Tempat Acara (event)

Taman Mini Naureen memiliki potensi sebagai lokasi penyelenggaraan berbagai acara, seperti pernikahan, gathering, dan event komunitas. Pemanfaatan ruang terbuka dengan nuansa alami memberikan nilai tambah bagi pengunjung yang menginginkan suasana berbeda.

3. Kerjasama dengan Organisasi Pendidikan

Menjalin kemitraan dengan institusi pendidikan dapat memperkuat posisi taman sebagai tempat belajar interaktif. Program kunjungan edukatif terkait lingkungan dan pertanian berkelanjutan dapat menarik sekolah dan universitas yang membutuhkan lokasi praktik lapangan.

4. Menyajikan Tempat Sewa untuk Menjual Produk

Penyediaan area sewa bagi pelaku usaha lokal untuk menjual produk, seperti makanan, kerajinan tangan, dan hasil pertanian, dapat meningkatkan daya tarik taman. Selain itu, kolaborasi dengan pelaku usaha ini juga mendukung perekonomian masyarakat sekitar dan memperkaya pengalaman pengunjung.

Faktor eksternal lainnya selain peluang adalah ancaman. Ancaman agrowisata taman mini Naureen berupa sebagai berikut:

1. Persaingan Destinasi Wisata

Meningkatnya jumlah destinasi wisata dengan konsep unik dan beragam menjadi tantangan bagi Taman Naureen untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Persaingan tidak hanya datang dari destinasi lokal tetapi juga dari tempat wisata berbasis alam dan edukasi di wilayah lain, yang menawarkan fasilitas lebih modern dan promosi yang agresif

2. Cuaca

Ketergantungan pada kondisi cuaca merupakan ancaman signifikan bagi agrowisata yang sebagian besar kegiatannya berada di luar ruangan. Cuaca ekstrem seperti hujan lebat atau panas berlebihan dapat mempengaruhi kenyamanan pengunjung dan menurunkan minat berkunjung

3. Perubahan Selera Konsumen

Dinamika preferensi konsumen yang terus berubah, terutama di kalangan wisatawan milenial dan Gen Z, menuntut inovasi berkelanjutan. Kegagalan dalam mengikuti tren wisata terbaru dan menyediakan pengalaman yang relevan dapat menyebabkan penurunan jumlah pengunjung

4. Bencana Alam

Ancaman bencana alam seperti banjir, tanah longsor, atau kebakaran hutan yang mungkin terjadi di sekitar lokasi dapat menghambat operasional taman. Risiko ini perlu diantisipasi melalui perencanaan mitigasi yang komprehensif

5. Pengunjung Tidak Bertanggungjawab

Perilaku pengunjung yang merusak fasilitas atau membuang sampah sembarangan dapat mempengaruhi kualitas layanan dan pengalaman wisata. Selain itu, pengelolaan lingkungan yang kurang optimal akibat perilaku ini juga berpotensi merusak citra taman sebagai destinasi ramah lingkungan

2. Pembobotan Matrik IFE dan EFE

Langkah selanjutnya dalam analisis strategis Agrowisata Taman Mini Naureen adalah pembobotan faktor-faktor internal dan eksternal menggunakan *Internal Factor*

Evaluation (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Pembobotan dilakukan dengan memberikan nilai pada setiap faktor berdasarkan tingkat pengaruhnya (signifikansi) terhadap kinerja bisnis, menggunakan skala 1 hingga 9. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran kuantitatif tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih efektif. Adapun pemilihan skala 1–9 dalam pembobotan IFE dan EFE bertujuan untuk memberikan tingkat ketelitian dan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam menilai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah bisnis(David, F. R., & David, 2017). Hasil akhir dari analisis tersebut ditampilkan pada Tabel 1 dan 2 berikut.

3. Perumusan Strategi dengan Matriks SWOT

Strategi dirumuskan menggunakan matriks SWOT dengan menggabungkan hasil analisis dari Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE). Proses ini mencocokkan peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Tujuan utama pembuatan matriks SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Strategi ini kemudian dikelompokkan menjadi empat kategori: strategi S-O (mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), strategi W-O (mengatasi kelemahan untuk menangkap peluang), strategi S-T (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan strategi W-T (meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman). Perumusan strategi dengan matriks SWOT dapat dilihat di Tabel. 3.

Tabel 1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE	Nilai Sig.	Bobot	Nilai	Skor
KEKUATAN				
Lokasi Strategis	7	0,106060606	3	0,318181818
Harga Relatif Murah	8	0,121212121	4	0,484848485
Ramah Lingkungan	8	0,121212121	3	0,363636364
Edukasi Dan Pembelajaran	9	0,136363636	4	0,545454545
Variasi Produk	8	0,121212121	3	0,363636364
KELEMAHAN				
Akses Jalan Rusak	8	0,121212121	2	0,242424242
Modal Terbatas	7	0,106060606	2	0,212121212
Karyawan Terbatas	7	0,106060606	1	0,106060606

Kurangnya Promosi	4	0,060606061	3	0,181818182
Total	66	1		2,818

(Sumber: Pengolahan data penelitian, 2024)

Tabel 2. Matriks Internal Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE	Nilai Sig.	Bobot	Nilai	Skor
PELUANG				
Pariwisata Lokal	7	0,125	3	0,375
Menyajikan Tempat Acara (Event)	7	0,125	2	0,25
Kerja Sama Dengan Institut Pendidikan	6	0,107142857	2	0,214285714
Menjual Produk	8	0,142857143	4	0,571428571
ANCAMAN				
Persaingan Dengan Objek Wisata Lain	6	0,107142857	2	0,214285714
Cuaca (Kemarau)	6	0,107142857	3	0,321428571
Perubahan Selera Konsumen	6	0,107142857	3	0,321428571
Pengunjung Tidak Bertanggungjawab	5	0,089285714	2	0,178571429
Bencana Alam	5	0,089285714	2	0,178571429
Total	56	1	23	2,625

(Sumber: Pengolahan data penelitian, 2024)

Tabel 3. Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
PELUANG (O) 1. Pariwisata Lokal 2. Menyajikan Tempat Acara (Event) 3. Kerja Sama Dengan Institut Pendidikan 4. Menjual Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Strategis 2. Harga Relatif Murah 3. Ramah Lingkungan 4. Edukasi Dan Pembelajaran 5. Variasi Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses Jalan Rusak 2. Modal Terbatas 3. Karyawan Terbatas 4. Kurangnya Promosi
ANCAMAN (T) 1. Persaingan Objek Wisata 2. Cuaca (Kemarau)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan lokasi strategis untuk menarik pengunjung lokal dan menyelenggarakan acara khusus. 2. Menawarkan paket wisata edukasi dengan harga terjangkau bagi institusi pendidikan. 3. Menawarkan produk lokal dalam acara khusus dan sewa untuk penjualan produk masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaikan akses jalan melalui kerja sama dengan institusi pendidikan dan pemerintah daerah. 2. Menggalang modal dengan kolaborasi dan sponsorship event khusus. 3. Pelatihan dan perekrutan tenaga kerja baru dengan bantuan program pemerintah atau dari manajemen bisnis secara mandiri. 4. Memanfaatkan kerja sama dengan institusi pendidikan dan event lokal untuk meningkatkan promosi, dengan memberikan diskon atau akses khusus bagi pengunjung yang berpartisipasi dalam acara atau memenuhi syarat tertentu di media sosial

3. Perubahan Selera Konsumen 4. Pengunjung Bertanggungjawab 5. Bencana Alam	Tidak	<p>dibandingkan pesaing.</p> <p>2. Memberikan harga promosi saat cuaca kurang mendukung atau di luar musim liburan untuk menjaga minat pengunjung.</p> <p>3. Meningkatkan kesadaran lingkungan pengunjung untuk meminimalisir dampak pengunjung tak bertanggungjawab</p> <p>Menyediakan program edukasi berbasis konservasi untuk mengatasi perubahan selera wisatawan ke arah pariwisata berkelanjutan</p> <p>Menyesuaikan variasi produk sesuai tren pasar untuk mengantisipasi perubahan selera konsumen.</p>	<p>lingkungan.</p> <p>2. Menyiapkan area indoor atau semi-terbuka untuk tetap melayani pengunjung saat cuaca buruk</p> <p>3. Peningkatan keamanan pro aktif dari karyawan dan edukasi pengunjung</p> <p>4. Mengalokasikan sebagian pendapatan dari event atau kerja sama untuk dana darurat bencana</p>
---	-------	--	---

(Sumber: Pengolahan data penelitian, 2024)

4. Penentuan Strategi SWOT dengan Matriks Internal-External (IE)

Matriks Internal-External (IE) adalah salah satu alat yang digunakan untuk mengidentifikasi posisi perusahaan berdasarkan hasil analisis faktor internal (IFE) dan eksternal (EFE). Matriks ini membantu dalam menentukan jenis strategi yang perlu diterapkan dengan mengkategorikan perusahaan dalam salah satu dari sembilan sel pada matriks yang dibagi menjadi tiga kelompok kuadran: pertumbuhan (*growth*), stabilitas (*stability*), dan penurunan (*retrenchment*) (Pearce, J. A., & Robinson, 2011). Kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kuadran I (Pertumbuhan dan Pengembangan)

Kuadran ini menunjukkan posisi yang kuat, baik dari sisi internal maupun eksternal. Bisnis yang berada di kuadran ini memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang. Strategi yang direkomendasikan pada posisi ini adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dan ST (*Strengths-Threats*)

2. Kuadran II (Stabilitas)

Bisnis yang berada di kuadran ini memiliki posisi yang stabil, dengan faktor internal dan eksternal yang mendukung kinerja yang berkelanjutan. Strategi yang tepat adalah mempertahankan posisi ini dengan mengelola kekuatan internal secara efektif dan menjaga hubungan dengan faktor eksternal. Adapun strategi SWOT yang direkomendasikan adalah strategi WO

(*Weakness-Opportunity*)

3. Kuadran III (Penurunan)

Kuadran ini menunjukkan posisi yang lemah baik dari sisi internal maupun eksternal, yang menunjukkan bahwa bisnis menghadapi tantangan serius. Strategi yang disarankan adalah pengurangan biaya, restrukturisasi, atau bahkan diversifikasi usaha. Adapun strategi SWOT yang disarankan adalah strategi WT (*Weakness-Threats*).

Sebagai taman wisata yang memanfaatkan lahan bekas galian tambang dengan menggunakan konsep ramah lingkungan, Taman Mini Naureen memiliki hasil analisis matriks IE yang dapat dilihat pada **Tabel 4.** Matriks IE Taman Naureen.

Tabel 4. Matriks IE Taman Naureen.

		IFE		
		KUAT 3-4	RATA-RATA 2-2,99	LEMAH 1-1,99
EFE	TINGGI 3-4	I	II	III
	MENENGAH 2-2,99	IV	V	VI
	RENDAH 1-1,99	VII	VIII	IX

(Sumber: Pengolahan data penelitian, 2024)

Dari tabel 4. Matriks IE Taman Naureen, bisnis ada pada kuadran V dengan total skor IFE

sebesar 2,818 dan EFE sebesar 2,625. Hasil ini menunjukkan bahwa bisnis berada pada posisi stabil dengan faktor internal dan eksternal yang secara bersama dapat mendukung kinerja berkelanjutan bisnis. Dari hasil ini, posisi bisnis Taman Naureen berada pada posisi yang memerlukan strategi stabilitas, sehingga strategi

selanjutnya adalah menentukan strategi prioritas dari beberapa tindakan strategis yang berasal dari strategi WO Taman Naureen. Hal ini ditujukan untuk memberikan Taman Naureen deretan prioritas tindakan yang perlu dilakukan dalam mengeksekusi strategi WO.

Faktor Strategis	Bobot	Strategi 1 Perbaikan Akses Jalan		Strategi 2 Manggalang Moda		Strategi 3 Pelatihan dan Perekruitan		Strategi 4 Promosi melalui Event	
Faktor Internal		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
Lokasi Strategis	0,106060606	4	0,42424242	3	0,31818182	2	0,21212121	4	0,42424242
Harga Relatif Murah	0,121212121	2	0,24242424	2	0,24242424	2	0,24242424	3	0,36363636
Ramah Lingkungan	0,121212121	3	0,36363636	3	0,36363636	1	0,12121212	4	0,48484848
Edukasi dan Pembelajaran	0,136363636	3	0,40909091	4	0,54545454	4	0,54545454	4	0,54545454
Variasi Produk	0,121212121	2	0,24242424	3	0,36363636	2	0,24242424	3	0,36363636
Kelemahan									
Akses Jalan Rusak	0,121212121	4	0,48484848	1	0,12121212	1	0,12121212	2	0,24242424
Modal Terbatas	0,106060606	3	0,31818182	4	0,42424242	3	0,31818182	3	0,31818182
Karyawan Terbatas	0,106060606	2	0,21212121	3	0,31818182	4	0,42424242	3	0,31818182
Kurangnya Promosi	0,060606061	2	0,12121212	2	0,12121212	2	0,12121212	4	0,24242424
Faktor Eksternal									
Peluang									
Pariwisata Lokal	0,125	4	0,5	3	0,375	3	0,375	4	0,5
Menyajikan Tempat Acara (Event)	0,125	4	0,5	4	0,5	2	0,25	4	0,5
Kurjasama dengan Institusi Pendidikan	0,107142857	3	0,32142857	4	0,42857143	4	0,42857143	3	0,32142857
Menjual Produk	0,142857143	3	0,42857143	3	0,42857143	2	0,28571429	3	0,42857143
Ancaman									
Persaingan dengan Wisata Lain	0,107142857	3	0,32142857	3	0,32142857	1	0,10714286	4	0,42857143
Cuaca (Kemarau)	0,107142857	1	0,10714286	1	0,10714286	1	0,10714286	3	0,32142857
Perubahan Selera Konsumen	0,089285714	2	0,17857143	2	0,17857143	1	0,08928571	3	0,26785714
Pengunjung Tidak Bertanggungjawab	0,089285714	1	0,08928571	1	0,08928571	1	0,08928571	2	0,17857143
Jumlah Total Daya Tarik		46	5,26461039	46	5,24675324	36	4,0806277	56	6,24945887
Prioritas			II		II		III		I

SWOT yang direkomendasikan adalah strategi WO.

5. Penentuan Prioritas Strategi dengan Matriks QSPM

Matriks QSPM dibuat dengan dasar alternatif-alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT. Hasil analisis matriks IE menunjukkan kuadran bisnis berada pada posisi stabilitas dengan rekomendasi strategi utama WO. Berdasarkan hasil tersebut, langkah

Tabel 6. Matriks QSPM

Dalam membuat matriks QSPM, terdapat bobot nilai daya tarik (AS) dan total daya tarik (TAS). Nilai AS menunjukkan nilai relatif dari daya tarik setiap faktor-faktor SWOT terhadap strategi yang ada. Sedangkan nilai TAS adalah total nilai daya tarik AS setelah dikalikan dengan bobot. Adapun bobot faktor diberi skala 1-4, semakin tinggi bobot maka semakin besar bobot faktor tersebut untuk menunjang strategi yang ada, nilai 4 adalah nilai paling tinggi yang

diberikan jika faktor memiliki daya tarik tinggi dan nilai 1 diberikan bila faktor tidak memiliki daya tarik terhadap alternatif strategi yang ada. Kemudian dilanjutkan memberikan nilai total daya tarik (TAS) dengan mengalikan bobot dengan nilai AS setiap faktor Matriks QSPM Taman Naureen dapat dilihat di **Tabel 5**. Matriks QSPM Taman Naureen

Berdasarkan perhitungan matriks QSPM, diperoleh beberapa prioritas strategi Taman Agrowisata Naureen yang dapat diurutkan sebagai berikut: Prioritas 1 adalah strategi 4, promosi melalui acara (*event*) dengan nilai TAS tertinggi sebesar 6,24945887. Strategi ini berupa memanfaatkan kerja sama dengan institusi pendidikan dan event lokal untuk meningkatkan promosi, dengan memberikan diskon atau akses khusus bagi pengunjung yang berpartisipasi dalam acara atau memenuhi syarat tertentu di media sosial. Prioritas 2 adalah strategi 1 atau 2, perbaikan akses jalan atau menggalang modal dengan niai tas yang sama sebesar 5,24675324. Strategi ini berupa perbaikan akses jalan melalui kerja sama dengan institusi pendidikan dan pemerintah daerah atau menggalang modal dengan kolaborasi dan *sponsorship event* khusus. Prioritas 3, pelatihan dan perekrutan yang memiliki nilai TAS sebesar 4,0806277. Strategi ini berupa pelatihan dan perekrutan tenaga kerja baru dengan bantuan program pemerintah atau dari manajemen bisnis secara mandiri.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian SWOT-QSPM yang diakukan pada Taman Agrowisata Naureen yang berkonsep ramah lingkungan dengan mereklamasi bekas galian tambang menjadi objek wisata, menghasilkan beberapa temuan yang dapat digunakan untuk memperkuat bisnis.

Penelitian menunjukkan berbagai faktor internal dan eksternal bisnis yang dipertimbangkan dalam menentukan posisi strategis dan rekomendasi alternatif prioritas strategi dari posisi bisnis. Dari hasil matriks IE, diketahui Taman Naureen, bisnis ada pada kuadran V dengan total skor IFE sebesar 2,818 dan EFE sebesar 2,625. Hasil ini menunjukkan bahwa bisnis berada pada posisi stabil dengan faktor internal dan eksternal yang secara bersama dapat mendukung kinerja berkelanjutan bisnis. Dari hasil ini, posisi bisnis Taman Agrowisata Naureen berada pada posisi yang memerlukan strategi stabilitas, sehingga strategi SWOT yang direkomendasikan adalah strategi WO.

Adapun strategi WO memiliki 4 alternatif strategi berupa strategi perbaikan akses jalan, menggalang modal, perekrutan dan pelatihan SDM, dan promosi melalui acara (*event*).

Hasil analisis QSPM menunjukkan prioritas dari rekomendasi alternatif strategi WO Taman Agrowisata Naureen sebagai berikut:

1. Prioritas 1 adalah strategi 4, promosi melalui melalui acara (*event*) dengan nilai TAS tertinggi sebesar 6,24945887. Strategi ini berupa memanfaatkan kerja sama dengan institusi pendidikan dan event lokal untuk meningkatkan promosi, dengan memberikan diskon atau akses khusus bagi pengunjung yang berpartisipasi dalam acara atau memenuhi syarat tertentu di media sosial.
2. Prioritas 2 adalah strategi 1 atau 2, perbaikan akses jalan atau menggalang modal dengan niai tas yang sama sebesar 5,24675324. Strategi ini berupa perbaikan akses jalan melalui kerja sama dengan institusi pendidikan dan pemerintah daerah atau menggalang modal dengan kolaborasi dan sponsorship event khusus
3. Prioritas 3, pelatihan dan perekrutan yang memiliki nilai TAS sebesar 4,0806277. Strategi ini berupa pelatihan dan perekrutan tenaga kerja baru dengan bantuan program pemerintah atau dari manajemen bisnis secara mandiri.

Strategi utama yang menjadi prioritas pengembangan adalah promosi melalui acara (*event*), karena memiliki nilai daya tarik tinggi untuk meninkatkan jumlah pengunjung sekaligus memperkuat branding sebagai tman wisata berbasis edukasi lingkungan. Strategi pendukung lainnya meliputi perbaikan akses jalan atau penggalangan modal untuk meninkatkan akses ke okasi dan memastikan keberlanjutan finansial taman wisata. Pelatihan dan perekrutan SDM juga menjadi strategi penting guna operasional taman yang lebih professional dan sesuai dengan orientasi ramah lingkungan.

Taman Wisata Naureen telah berhasil memanfaatkan lahan bekas galian tambang menjadi area yang produktif dan memiliki

nilai ekonomis. Kosnep wisata edukasi berbasis lingkungan yang diterapkan tidak hanya mendukung pemulihhan ekosistem, tetapi juga menjadi sarana promosi reklamasi tambang yang efektif. Pengembangan Taman Wisata Naureen juga sesuai dengan beberapa tujuan global, seperti *Sustainable Development Goals* (SDGs) (United Nations, 2015), khususnya:

1. Tujuan 15: Melestarikan ekosistem darat melalui rehabilitasi lahan bekas tambang.
2. Tujuan 13: Mengatasi perubahan iklim dengan mempromosikan praktik wisata yang ramah lingkungan.

Dengan mendukung program-program internasional tersebut, taman ini mampu menjadi contoh baik untuk praktik pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini merekomendasikan:

1. Meningkatkan kerja sama dengan institusi pendidikan dan komunitas untuk memaksimalkan promosi melalui acara (*event*).
2. Melanjutkan investasi dala infrastruktur, khususnya akses jalanan fasilitas, untuk memberikan peningkatan nilai pelanggan pada pengunjung.
3. Meningkatkan kapasitas dan kapabilitas SDM melalui pelatihan berkelanjutan untuk memastikan nilai-nilai ramah lingkungan.

Dengan strategi ini, Taman Wisata Naureen dapat menjadi model pengelolaan lahan bekas tambang yang beroperasi secara beriringan berorientasi keuntungan dan berorientasi ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azadi, H., Ho, P., & Hasfiati, L. (2017). Sustainable tourism in natural environments: Assessing ecotourism development in post-industrial landscapes. *Environmental Development*, 23(4), 57–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.envdev.2017.04.002>
- Bennet, N. J., & Dearden, P. (2024). Why local people do not support conservation: Community perceptions of marine protected area livelihood impacts, governance and management in Thailand. *Marine Policy*, 44(107), 116. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.marpol.2024.107>
- 2013.08.017
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Emily, O. (2023). *Eco-Travel Trends 2024: How To Travel More Sustainably in the New Year*. Country & Town House. <https://www.countryandtownhouse.com/travel/ecotourism/>
- Ghorbani, M., Saidi, M. R., & Moradi, H. (2015). Reclamation of abandoned mines through ecotourism development: Challenges and opportunities. *Environmental Management and Sustainable Development*, 4(3), 56–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.5296/emsd.v4i3.7892>
- GÜREL, E., & TAT, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Koumelis, T. (2024). Indonesia sets ambitious goal for sustainable tourism, eyeing 14.3 million foreign tourists in 2024. *Travel Daily News*. <https://www.traveldailynews.asia/statistics-trends/indonesia-sets-ambitious-goal-for-sustainable-tourism-eyeing-14-3-million-foreign-tourists-in-2024/>
- Mallick, S., Singh, R., & Bhattacharya, R. (2020). Strategic framework for the development of sustainable ecotourism in post-industrial landscapes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1628. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph17051628>
- Mallick, S., & Bhattacharya, R. (2021). Assessing ecotourism potential in mined landscapes of Eastern India through SWOT and QSPM analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(3), 343–362. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1760734>
- Mitra, A., & Pati, A. (2018). Integrating mining activities with ecotourism: Case of Jharkhand, India. *Tourism Management Perspectives*, 28, 50–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.005>
- Nations, U. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2011). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. McGraw-Hill Education.
- Reihanian, A., Mahmood, N. Z., & Hin, T. W. (2020).

- Developing sustainable ecotourism in reclaimed lands: Strategies for sustainable management. *Sustainable Tourism Research*, 12(2), 211–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14724049.2020.1123452>
- Reihanian, A., Mahmood, N. Z., Kahrom, E., & Hin, T. W. (2012). Sustainable tourism development strategy by SWOT analysis: Boujagh National Park, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 4, 223–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.07.005>
- Syarawie, M. (2022). Gubernur Kaltim Percaya Diri Berhasil Turunkan Emisi Karbon. *Bisnis.Com*. <https://kalimantan.bisnis.com/read/20221108/4071596012/gubernur-kaltim-percaya-diri-berhasil-turunkan-emisi-karbon>
- Tochibayashi, N., & Kutty, N. (2023). *The future of tourism is sustainable and regenerative*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2023/09/the-future-of-tourism-is-sustainable-and-regenerative-sdim23/>
- Zhang, W., Xu, L., & Han, Y. (2023). Ecotourism in abandoned mine sites: Economic potential and sustainability challenges in rural China. *Sustainability*, 15(3), 2436. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15032436>

