

Strategi Pengembangan Pantai Salukaili untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kecamatan Baras, Kabupaten Pasangkayu, Sulawesi Barat

Putu Edy Sanjaya*

Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

I Wayan Ruspendi Junaedi

Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

** Email Koresponden*

edysanjaya22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui strategi pengembangan Objek Wisata Pantai Salu Kaili di Kecamatan Baras, Kabupaten Pasangkayu, Sulawesi Barat. Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis data yaitu data kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan melibatkan 10 responden, dengan menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari Matriks IE, IFAS/EFAS serta Matriks SWOT. Dari hasil penelitian ini menunjukkan 10 indikator internal dan 10 eksternal. Dari 10 indikator internal terdapat 2 indikator kelemahan dan 8 indikator kekuatan, dari 10 indikator eksternal terdapat 9 indikator peluang dan 1 indikator ancaman. Dari indikator tersebut kekuatan dan peluang memiliki range 3.00-4.00, dari hasil penelitian menunjukkan total skor dari IFAS sebesar 3.08 sedangkan EFAS memiliki total skor 3.29. angka tersebut menunjukkan Objek Wisata Pantai Salu Kaili berada di kuadran I yang berarti pada posisi pertumbuhan. Dalam analisis SWOT yang telah dilakukan, terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan yakni, membangun kembali fasilitas yang sangat berpengaruh terhadap kenyamanan wisatawan, meningkatkan promosi di media sosial, salah satunya dengan membuat video pengenalan pantai, sehingga lebih banyak sebaran pengunjung, menghadirkan orang untuk menjadi pemandu wisata, Meningkatkan kinerja, hal seperti ini juga sangat berpengaruh ketertarikan orang untuk datang.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Pantai Salu Kaili, Strategi Pengembangan, Pasangkayu

Pendahuluan

Daerah pariwisata adalah suatu daerah yang memiliki kawasan geografis berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang berperan dalam melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia mengenai Undang- Undang Nomor 10 Tahun 2009 bahwa pariwisata merupakan suatu objek yang mempunyai fungsi primer untuk pariwisata atau mempunyai daerah untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting bagi suatu aspek misalnya : pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukungan lingkungan hidup serta pertahanan dan keamanan. Pembangunan daerah pariwisata akan terus berhubungan dengan objek daya tarik wisata, karena objek dan daya tarik wisata adalah sasaran utama berwisata. Perencanaan pariwisata sangat penting dilakukan karena saat ini dan di masa

depan akan terus terjadi pergeseran minat wisata. Motif, minat, selera, tuntutan, dan perilaku wisatawan terus menerus berubah dan perlu direspon dengan tepat.

Salah satu daya Tarik wisata yang menjadi kunjungan untuk masyarakat Kecamatan Baras, Kabupaten Pasangkayu, Provinsi Sulawesi Barat yakni Pantai Salukaili. Pantai Salu Kaili merupakan pantai yang berada di Kecamatan Baras, dan dekat dengan Kecamatan Bulutaba dan Lariang. Pantai Salukaili cukup mudah dijangkau, karena hanya memakan waktu tiga jam jika menggunakan kendaraan bermotor dari Pusat Pasangkayu. Nama dari Pantai Salukaili sendiri berasal dari dua kata yakni, Salu artinya laut, sementara Kaili adalah mayoritas suku yang mendiami daerah tersebut, yaitu Suku Kaili.

Tabel 1. Daftar Kunjungan Tahun 2020 Objek Wisata Pantai Salu Kaili

No	Bulan	Domestik	Mancanegara	Keterangan
1	Januari	959	7	
2	Februari	716	0	
3	Maret	303	6	
4	April	-	-	Pandemi
5	Mei	-	-	pandemi
6	Juni	-	-	Pandemi
7	Juli	-	-	pandemi
8	Agustus	-	-	Pandemi
9	September	-	-	
10	Oktober	154	0	
11	November	235	0	
12	Desember	474	11	
Total		2841	18	

Sumber: PLH Objek Wisata Salukaili, 2020

Keistimewaan pantai dari Pantai Salukaili salah satunya memiliki ukuran pantai yang cukup luas yakni mencapai satu kilometer, memiliki perpaduan unik antara pantai berpasir dengan pinggiran hutan yang cukup lebat, hutan lebat tersebut pada siang hari dijadikan tempat untuk berteduh oleh pengunjung dari panas dan sambil mengobrol bersama keluarga. Objek wisata Pantai Salu Kaili berada di tengah-tengah masyarakat, sehingga dari segi lokasi Pantai Salu Kaili ini sangat mudah untuk dijangkau oleh pengunjung. Untuk pengunjung yang berasal dari luar daerah, bisa melakukan rental mobil di Kota Pasangkayu, selama perjalanan wisatawan yang berasal dari luar daerah bisa sambil menikmati perkebunan kelapa sawit milik warga sekitar, sehingga perjalanan akan terasa sejuk. Dan akses untuk menuju objek Wisata Pantai Salu Kaili sangat nyaman, akses jalan yang memadai serta minim terjadi kemacetan karena berada pada wilayah yang masih sedikit penduduk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pengembangan dengan judul “Strategi Pengembangan Pantai Salu Kaili Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kecamatan Baras, Kabupaten Pasangkayu, Sulawesi Barat” guna mengetahui strategi pengembangan apa yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kunjungan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana strategi pengembangan Pantai Salukaili untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kecamatan Baras, Kabupaten Pasangkayu, Sulawesi Barat. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan Pantai Salukaili untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kecamatan Baras, Kabupaten Pasangkayu, Sulawesi Barat.

1) Pariwisata

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah menurut Hunziker dan Kraft dalam Muljadi (2012:8) Pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungannya dengan kegiatan untuk mencari nafkah.

2) Daya Tarik

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sarana atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata.

3) Bentuk – bentuk Pariwisata

Menurut Muljadi (2009) dalam (Pranata, 2014), Bentuk-bentuk pariwisata yang dikenal masyarakat umum, antara lain:

- a) Menurut Jumlah Orang yang Berpergian (Pariwisata individu/perorangan dan pariwisata kolektif)
- b) Menurut Motivasi Perjalanan yaitu Pariwisata rekreasi (*Recreational Tourism*), Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*), Pariwisata budaya (*Cultural Tourism*)
- c) Pariwisata olahraga (*Sport Tourism*)
- d) Menurut Waktu Berkunjung yaitu *Seasonal Tourism* adalah jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu dan *Occasional Tourism* adalah kegiatan pariwisata yang diselenggarakan dengan mengkaitkan kejadian atau *event* tertentu, seperti Galungan di Bali dan Sekaten di Jogja.
- e) Menurut Objeknya yaitu *Cultural Tourism*, *Recuperational Tourism*, *Commercial Tourism*, *Political Tourism*.
- f) Menurut Alat Angkutan yaitu Land Tourism, Sea or River Tourism, dan Air Tourism
- g) Menurut Umur yaitu *Youth Tourism* atau wisata remaja adalah jenis pariwisata yang dikembangkan bagi remaja dan pada umumnya dengan harga relative murah dan menggunakan sarana akomodasi youth hostel serta *Adult Tourism* adalah kegiatan pariwisata yang diikuti oleh orang-orang berusia lanjut. Pada umumnya orang-orang yang melakukan perjalanan ini adalah mereka yang menjalani masa pensiun

4) Jenis Pariwisata

Menurut Pranata (2012:10) terdapat beberapa Jenis pariwisata, dalam bukunya menjelaskan bahwa pariwisata dan macam-macam objek wisata terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain: 1) Wisata Budaya, 2) Wisata Kesehatan, 3) Wisata Olahraga, 4) Wisata Komersial, 5) Wisata Industri, 6) Wisata Politik, 7) Wisata konvensi, 8) Wisata Sosial, dan 9) Wisata Pertanian

5) Pengertian Strategi

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengendalian, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan

aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

6) Strategi Pengembangan

Menurut Gathmyr et al. (2024) Perencanaan strategik merupakan pendekatan prinsip efektifitas dan efisiensi dalam menggali sumber daya. Manajemen strategik mengamati lingkungan eksternal untuk melihat kesempatan dan ancaman, serta mengamati lingkungan internal melihat kekuatan dan kelemahan. Pengembangan Menurut Poerwadarminto pengembangan adalah suatu proses atau cara menjadikan sesuatu menjadi maju, baik, sempurna, dan berguna. Sedangkan menurut Swamy et al. (2024) pengembangan adalah hal cara atau hasil kerja mengembangkan. Jadi pengembangan dalam hal ini dapat diartikan membuat menjadi ada dari yang belum ada, dari yang sudah ada menjadi lebih baik dan dari yang sudah baik menjadi lebih baik, dan seterusnya.

7) Pengembangan Wisata Bahari

Menurut Sukran et al. (2025), wisata bahari adalah kegiatan yang memanfaatkan potensi alam bahari sebagai daya tarik wisata maupun wadah kegiatan wisata yang dilakukan diatas maupun di bawah permukaan di wilayah laut yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan ekosistemnya yang kaya akan keanekaragaman jenis biota laut.

8) Pengertian SWOT

Menurut Rangkuti (2015: 18) Analisis SWOT meruakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Yang mana analisis ini didasarkan pada logika yang didapat guna memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun juga secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Dalam proses pengambilan keputusan selalu berhubungan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dari kondisi yang ada saat ini. Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu. Sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan.

Metode Penelitian

Penelitian Penelitian dilakukan di wisata Bahari Pantai Salukaili yang berada di Kecamatan Baras, Pasangkayu.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel lingkungan internal dan eksternal yaitu:

- 1) Variabel lingkungan internal mencakup 4A yaitu: *Attraction*, *Accessible*, *Amenities*, dan *Ancillary*.
- 2) Variabel Lingkungan Eksternal mencakup Peraturan Pemerintah, Pesaing, Sosial Ekonomi, Budaya, Keamanan. (Utama, 2017: 248).

Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif serta beberapa menggunakan data kuantitatif, guna menganalisis jumlah dan pendapat responden dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini tertuju kepada pengungkapan masalah yang terjadi pada masa sekarang dan sebagai mana adanya penelitian ini akan mendeskripsikan Analisis SWOT Objek Wisata Bahari Pantai Salukaili. Penelitian ini bermaksud untuk mencari informasi sebanyak mungkin melalui informan dan pengamatan. Data Primer dan informasi penelitian yang telah di siapkan data tersebut diperoleh melalui observasi,

wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pedoman melalui kuisioner yang telah disiapkan dan digunakan untuk mengetahui *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) dari Objek Wisata Bahari Pantai Salu Kaili. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pengelola Objek Wisata Bahari Pantai Salukaili.

Teknik pengambilan sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan tertentu dalam menetapkan sampel sesuai dengan tujuan penelitiannya sehingga menggunakan *Purposive Sampling*. Populasi penelitian ini adalah pengelola objek wisata wisata pantai Salu Kaili, yang memang memahami dan mengetahui tentang objek tersebut. Survei sampel adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengelola Objek Wisata Bahari Pantai Salukaili dengan jumlah 10 orang responden. Metode Pengumpulan Data yaitu:

1) Teknik Observasi

Untuk mendapatkan informasi dan data dari objek mengenai potensi dan sumber daya yang dimiliki.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Pengelola Objek Wisata Pantai Salu Kaili dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan mengenai aspek – aspek dari potensi yang dapat dikembangkan yang sesuai dengan judul penelitian.

3) Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal, dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian. Dalam studi pustaka penelitian ini, Peneliti menggunakan sumber buku-buku mengenai metodologi penelitian, kepariwisataan.

4) Kuisioner

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan, kemudian diisi oleh masing-masing responden, kemudian data dari hasil kuisioner tersebut dikumpulkan untuk dilakukan analisis.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* and *Threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Menganalisis lingkungan internal dan menemukan berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan.

Metode untuk menentukan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) adalah sebagai berikut:

1) Dibagian kolom 1, dilakukan identifikasi apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan.

2) Memberikan bobot setiap faktor-faktor pada kolom 2. Bobot yang dilakukan perusahaan dirancang dalam bentuk kuesioner. Total bobot harus 100%.

3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai 1 (buruk). Berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian rating dilakukan oleh manajemen perusahaan.

4) Kalikan bobot di kolom 2 dengan kolom 3 untuk mendapatkan faktor bobot untuk kolom 4. Hasilnya adalah skor berbobot masing-masing mulai dari 4,0 hingga 1,0.

5) Kolom 5 memberikan komentar atau catatan tentang mengapa faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor bobot dihitung.

- 6) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya.

External Factor Analysis Summary (EFAS) disusun untuk mengembangkan faktor-faktor strategis eksternal dalam kerangka peluang dan ancaman perusahaan. Metode untuk menentukan External Factor Analysis

Summary (EFAS) adalah sebagai berikut:

- 1) Diurutkan pada kolom 1 (beberapa peluang dan ancaman).
- 2) Kolom 2 menentukan bobot masing-masing faktor. Mulai dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak terlalu penting). Pembobotan dilakukan oleh manajemen perusahaan yang dirancang dalam bentuk angket. Total bobot harus 100%.
- 3) Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keadaan usaha, berikan skala mulai angka 4 (sangat baik) sampai 1 (buruk) dan hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor. Nilai penilaian juga diberikan oleh manajemen perusahaan.
- 4) Kalikan bobot di kolom 2 dengan skor di kolom 3 untuk mendapatkan faktor bobot untuk kolom 4. Hasilnya adalah skor berbobot untuk setiap elemen yang nilainya bervariasi dari 4,0 (baik) hingga 1,0 (buruk).
- 5) Kolom 4 memberikan deskripsi atau catatan mengapa elemen tertentu dipilih dan bagaimana menghitung skor bobot.
- 6) Tambahkan skor bobot perusahaan yang bersangkutan. Jumlah ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal.

Pada bagian analisis matriks SWOT dijelaskan peluang dan ancaman eksternal pada perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan pilihan strategis, yang dapat digambarkan sebagai berikut

EFAS \ IFAS	Strength (S) Tentukan faktor kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan faktor kelemahan
Opportunity (O) Tentukan faktor peluang eksternal	<i>Strategy S - O</i> (Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang)	<i>Strategy W - O</i> (Strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang)
Threat (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	<i>Strategy S - T</i> (Strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)	<i>Strategy W - T</i> (Strategi meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman)

Sumber: Rangkuti (2015:20)

Strategi yang terbentuk dari matriks SWOT lalu akan dikembangkan alternatif strategi S-O, S- T, W-O, dan W-T.

- 1) Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.
- 2) Strategi ST, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi WT, strategi ini didasarkan pada meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

		Total Skor Strategi Internal						
Total Skor Strategi Eksternal		4.0	Kuat	3.0	Rata-rata	2.0	Lemah	1.0
	Tinggi	I	Pertumbuhan	II	Pertumbuhan	III	Penciutan	
	Menengah	IV	Stabilitas	V	Pertumbuhan	VI	Penciutan	
	Rendah	VII	Pertumbuhan	VIII	Pertumbuhan	IX	Likuidasi	
		1.0						

Sumber: Rangkuti (2015: 20)

Gambar 1. Matriks Internal Eksternal (IE)

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 kuadrat strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi 3 strategi utama yaitu:

- 1) *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan itu sendiri (kuadrat I, II, V) atau upaya diversifikasi (kuadrat VII dan VIII).
- 2) *Stability Strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan.
- 3) *Retrenchment strategy* (kuadrat III, VI, dan IX) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan oleh perusahaan.

Tahapan Pengambilan Keputusan

Setelah melakukan tahap analisis, selanjutnya dilakukan tahap keputusan dalam bentuk pengembangan strategis dengan memeriksa posisi kinerja operasi perusahaan yang ditentukan oleh faktor eksternal dan internal.

Pembahasan

Pantai Salu Kaili merupakan daerah wisata bahari yang salah satunya ada di Pasangkayu. Kabupaten Pasangkayu merupakan gabungan dari Kecamatan Baras, Sarudu, dan Bambalamotu. Pantai Salu Kaili berada tepat di daerah yang hanya ditempuh sekitar tiga jam jika berkendara kendaraan bermotor dari kota Mamuju Utara (Pasang Kayu). Menurut pengelola Objek Wisata Pantai Salukaili yang merupakan orang asli disana, Kata Salu memiliki arti “laut” dalam bahasa Kaili sedangkan kata “Kaili” sendiri diambil karena di daerah tersebut mayoritas ditinggali oleh masyarakat Kaili, jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia yang berarti lautnya orang Kaili. Sehingga

penamaan pantai tersebut menjadi Pantai Salu Kaili karena di daerah tersebut mayoritas didiami oleh penduduk dari Suku Kaili. Suku Kaili adalah suku dari Provinsi Sulawesi Tengah, khususnya wilayah Kabupaten Donggala, Kabupaten Sigi, dan Kota Palu, diseluruh daerah di lembah antara Gunung Gawalise, Gunung Nokilalaki, Kulawi, dan Gunung Raranggona. Mereka juga menghuni wilayah pantai timur Sulawesi Tengah, meliputi Kabupaten Parigi-Moutong, Kabupaten Tojo-Una Una dan Kabupaten Poso. Masyarakat suku Kaili mendiami kampung/desa di Teluk Tomini yaitu Tinombo, Moutong, Parigi, Sausu, Ampana, Tojo dan Una Una, sedang di Kabupaten Poso mereka mendiami daerah Mapane, Uekuli, dan pesisir Pantai Poso dan tak dapat dipungkiri keberadaan mereka di daerah tersebut karena daerah Mamuju Utara berbatasan langsung dari Sulawesi Tengah. Pantai Salu Kaili membentang sekitar satu kilometer dengan gulungan-gulungan ombak kecil yang sangat pas untuk bermain air bersama keluarga. Beberapa jenis tumbuhan yang masih tumbuh lebat di pesisir pantai yang menjadikan tempat ini sangat tepat untuk berteduh sambil menyaksikan keluarga kita bermain air laut. Dengan pohon yang masih lebat pun sangat tepat digunakan sebagai tempat untuk bakar-bakar ikan, kebanyakan masyarakat di sekitar Mamuju Tengah memanfaatkan itu untuk bakar-bakar ikan setelah selesai bermain air laut. Di sekitar pantai juga kita dapat duduk di kafe milik masyarakat setempat yang menyediakan aneka macam makanan ringan/berat dan minuman non beralkohol sambil menikmati hembusan angin Selat Makassar. Penentuan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Objek Wisata Bahari Pantai Salu Kaili diperoleh penilaian pada masing-masing indikator internal untuk menentukan kekuatan serta kelemahan sedangkan indikator eksternal untuk menentukan peluang dan ancaman.

Tabel 2. Indikator-Indikator Internal Sebagai Kekuatan dan Kelemahan

No	Indikator Internal	Nilai Rata-Rata Rating	Keterangan
1.	Daya Tarik Pantai Salukaili memiliki pemandangan pantai yang indah	3.6	Kekuatan
2.	Aktivitas yang dapat dilakukan seperti bersantai menikmati keindahan pantai dan menaiki perahu	3.3	Kekuatan
3.	Didukung oleh Transportasi, jalan raya, jalan setapak dan jembatan penyebrangan yang memadai	3.3	Kekuatan
4.	Akses yang memadai, seperti sinyal telpon dan internet sebagai sarana komunikasi dan informasi	3.5	Kekuatan
5.	Ketersediaan fasilitas yang ada di dekatar objek wisata.	3	Kekuatan
6.	Kelengkapan sarana prasarana di lokasi objek wisata	2.8	Kekuatan
7.	Kualitas sarana prasarana di lokasi masih kurang	2.2	kelemahan
8.	Tersedia pusat informasi	3	Kekuatan
9.	Tidak tersedia pemandu wisata	1.6	kelemahan
10.	Pelayanan yang diberikan saat berada di objek wisata sangat baik	3.6	Kekuatan

Sumber: Lampiran 6

Tabel 3. Indikator-Indikator Eksternal Sebagai Peluang dan Ancaman

No	Indikator Eksternal	Nilai Rata-Rata Rating	Keterangan
1.	Objek wisata yang mendapatkan bantuan dukungan dari pemerintah	3.4	Peluang
2.	Adanya kebijakan pemerintah di bidang pariwisata	3.2	Peluang
3.	Terdapat objek wisata yang sejenis	3.7	Peluang
4.	Keramahatamahan penduduk setempat	3.5	Peluang
5.	Sikap masyarakat yang terbuka terhadap pengunjung	3.5	Peluang
6.	Tersedianya lapangan pekerjaan bagi penduduk setempat	3.3	Peluang
7.	Ketidaccendrung untuk berwisata	2.2	Ancaman
8.	Pengenalan daya tarik wisata serta kebudayaan daerah yang ada	3	Peluang
9.	Kenyamanan wisatawan yang terjamin	3.2	Peluang
10.	Keselamatan wisatawan yang terjamin	3.6	Peluang

Sumber: Lampiran 7

Pemberian Bobot Faktor Internal dan Eksternal

Pemberian bobot untuk masing-masing indikator internal dan eksternal dilakukan oleh pihak yang terkait dalam mengelola Taman Hutan Raya Ngurah Rai

Tabel 4. Pembobotan Faktor Internal

No	Indikator Internal	Bobot (%)
1	Daya Tarik Pantai Salukaili memiliki pemandangan pantai yang indah	10.8
2.	Aktivitas yang dapat dilakukan seperti bersantai menikmati keindahan pantai dan menaiki perahu	10.4
3.	Didukung oleh Transportasi, jalan raya, jalan setapak dan jembatan penyebrangan yang memadai	10.7
4.	Akses yang memadai, seperti sinyal telpon dan internet sebagai sarana komunikasi dan informasi	10.7
5.	Ketersediaan fasilitas yang ada di sekitar objek wisata.	10.7
6.	Kelengkapan sarana prasarana di lokasi objek wisata	10.6
7.	Kualitas sarana prasarana di lokasi masih kurang	8.6
8.	Tidak tersedia pusat informasi	10.5
9.	Tidak tersedia pemandu wisata	6.4
10.	Pelayanan yang diberikan saat berada di objek wisata sangat baik	10.9
	Total	100%

Sumber: Lampiran 8

Tabel 5. Pembobotan Faktor Eksternal

No	Indikator Eksternal	Bobot (%)
1.	Objek wisata yang mendapatkan bantuan dukungan dari pemerintah	10.4
2.	Adanya kebijakan pemerintah di bidang pariwisata	9.8
3.	Terdapat objek wisata yang sejenis	10.0
4.	Keramahatamahan penduduk setempat	10.4
5.	Sikap masyarakat yang terbuka terhadap pengunjung	10.2
6.	Tersedianya lapangan pekerjaan bagi penduduk setempat	10.3
7.	Ketidakcendrungan untuk berwisata	8.2
8.	Pengenalan daya tarik wisata serta kebudayaan daerah yang ada	9.6
9.	Kenyamanan wisatawan yang terjamin	10.1
10.	Keselamatan wisatawan yang terjamin	11.1
Total		100%

Sumber: Lampiran 9

IFAS dan EFAS Pada Objek Wisata Bahari Pantai Salu Kaili**Tabel 6.** *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

No	Indikator Internal	Bobot (%)	Rating	Bobot x Rating
1.	Daya Tarik Pantai Salukaili memiliki pemandangan pantai yang indah	10.8	3.6	0.39
2.	Aktivitas yang dapat dilakukan seperti bersantai menikmati keindahan pantai dan menaiki perahu	10.4	3.3	0.34
3.	Didukung oleh Transportasi, jalan raya, jalan setapak dan jembatan penyebrangan yang memadai	10.7	3.3	0.35
4.	Akses yang memadai, seperti sinyal telpon dan internet sebagai sarana komunikasi dan informasi	10.7	3.5	0.37
5.	Ketersediaan fasilitas yang ada di dekatar objek wisata.	10.7	3	0.32
6.	Kelengkapan sarana prasarana di lokasi objek wisata	10.6	2.8	0.30
7.	Kualitas sarana prasarana di lokasi masih kurang	8.6	2.2	0.19
8.	Tersedia pusat informasi	10.5	3	0.32
9.	Tidak tersedia pemandu wisata	6.4	1.6	0.10
10.	Pelayanan yang diberikan saat berada di objek wisata sangat baik	10.9	3.6	0.39
Total		100%	29.9	3.08

Sumber: Lampiran 11

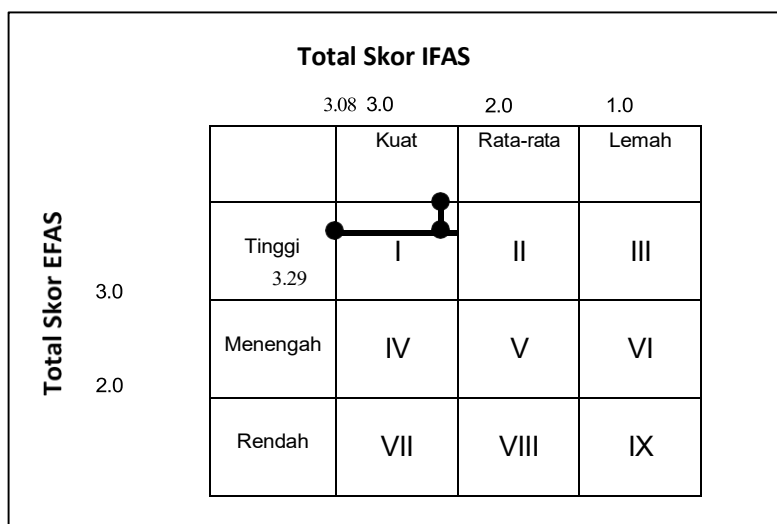
Pada tabel di atas dapat dilihat total skor IFAS sebesar 3,08 berada pada posisi kuat yang berarti Objek Wisata Bahari Pantai Salu Kaili dapat meningkatkan daya tarik wisata agar banyak wisatawan yang datang berkunjung ke Objek Wisata Bahari Pantai Salu Kaili.

Tabel 7. *External Factor Analysis Summary (EFAS)*

No	Indikator Internal	Bobot (%)	Rating	Bobot x Rating
1.	Objek wisata yang mendapatkan bantuan dukungan dari pemerintah	10.4	3.4	0.35
2.	Adanya kebijakan pemerintah di bidang pariwisata	9.8	3.2	0.31
3.	Terdapat objek wisata yang sejenis	10.0	3.7	0.37
4.	Keramahtamahan penduduk setempat	10.4	3.5	0.36
5.	Sikap masyarakat yang terbuka terhadap pengunjung	10.2	3.5	0.36
6.	Tersedianya lapangan pekerjaan bagi penduduk setempat	10.3	3.3	0.34
7.	Ketidacenderungan untuk berwisata	8.2	2.2	0.18
8.	Pengenalan daya Tarik wisata serta kebudayaan daerah yang ada	9.6	3	0.29
9.	Kenyamanan wisatawan yang terjamin	10.1	3.2	0.032
10.	Keselamatan wisatawan yang terjamin	11.1	3.6	0.40
Total		100%	32.6	3.29

Sumber: Lampiran 12

Pada tabel di atas, EFAS sebesar 3,29 dimana posisi ini juga berarti Objek Wisata Pantai Salu Kaili memiliki peluang untuk meningkatkan kecenderngan masyarakat untuk datang berkunjung ke Objek wisata Pantai Salu Kaili

Gambar 2. Posisi Objek Wisata Bahari Pantai Salu Kaili

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui posisi Objek Wisata Pantai Salu Kaili saat berada pada kuadran I yang berarti Objek Wisata tersebut berada pada posisi pertumbuhan (growth).

Hasil Analisis

SWOT		
IFAS		EFAS
KEKUATAN (S)		KELEMAHAN (W)
1. Daya Tarik Pantai Salukaili memiliki pemandangan pantai yang indah 2. Aktivitas yang dapat dilakukan seperti bersantai menikmati keindahan pantai dan menaiki perahu 3. Didukung oleh Transportasi, jalan raya, jalan setapak dan jembatan penyebrangan yang memadai 4. Akses yang memadai, seperti sinyal telpon dan internet sebagai sarana komunikasi dan informasi 5. Ketersediaan fasilitas yang ada di dekatar objek wisata. 6. Kelengkapan sarana prasarana di lokasi objek wisata 7. Tersedia pusat informasi 8. Pelayanan yang diberikan saat berada di objek wisata sangat baik		1. Kualitas sarana prasarana di lokasi objek wisata 2. Tersedia pemandu wisata
PELUANG (O)		STRATEGI (WO)
1. Objek wisata yang mendapatkan bantuan dukungan dari pemerintah 2. Adanya kebijakan pemerintah di bidang pariwisata 3. Terdapat objek wisata yang sejenis 4. Keramahatamahan penduduk setempat 5. Sikap masyarakat yang terbuka terhadap pengunjung 6. Tersedianya lapangan pekerjaan bagi penduduk setempat		1. Membangun kembali bale atau tempat yang biasanya digunakan pengunjung untuk berkumpul dan berteduh saat terjadinya hujan 2. Meningkatkan fasilitas dan prasarana, salah satunya perahu yang sering digunakan pengujung, karna nampak sekarang ini sudah hamper terbengkalai. 3. Menghadirkan beberapa orang yang bertugas untuk menjadi pemandu wisata, yang bertugas langsung di Pantai dan bukan di Kantor.
STRATEGI (SO)		
1. Memanfaatkan keindahan yang dimiliki oleh objek untuk dijadikan objek utama promosi guna menarik pengunjung yang berasal dari luar daerah untuk datang dengan bantuan pemerintah 2. Mempertahankan keramahatamahan penduduk, sehingga pengunjung yang berada di Pantai seperti menaiki perahu merasa nyaman 3. Sikap Masyarakat yang terbuka dapat membantu		

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 7. Pengenalan daya tarik wisata serta kebudayaan daerah yang ada. 8. Kenyamanan wisatawan yang terjamin 9. Keselamatan wisatawan yang terjamin | <p>dalam memberikan informasi kepada pengunjung yang datang ke objek wisata</p> |
|--|---|

ANCAMAN (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
1. Kecendrungan berwisata untuk	1. Menghadirkan tempat kuliner yang berada di pinggir Pantai, hal ini bisa sangat efektif karena wisatawan yang datang tidak perlu lagi keluar pantai untuk sekedar makan, selain itu bisa menumbuhkan variasi perekonomian di Masyarakat sekitar, dan tidak hanya bekerja sebagai nelayan saja. 2. Meningkatkan promosi di media social, salah satunya dengan membuat video pengenalan pantai, sehingga lebih banyak sebaran pengunjung.	1. Meningkatkan fasilitas dan kualitas yang masih kurang dan membuat atraksi baru, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung untuk datang berkunjung. 2. Meningkatkan kinerja SDM dan memberi himbauan kepada wisatawan untuk menjaga kebersihan, hal seperti ini juga sangat berpengaruh ketertarikan orang untuk datang.

Sumber: Lampiran 14

- 1) Strategi SO (*Strength Opportunity*)
 - a. Memanfaatkan keindahan yang dimiliki oleh objek untuk dijadikan objek utama promosi guna menarik pengunjung yang berasal dari luar daerah untuk datang
 - b. Sikap masyarakat yang terbuka dapat membantu dalam memberikan informasi kepada pengunjung yang datang ke objek wisata
 - c. Mempertahankan keramahtamahan penduduk, sehingga pengunjung yang berada di pantai seperti menaiki perahu merasa nyaman
- 2) Strategi ST (*Strength Threats*)
 - a. Menghadirkan tempat kuliner yang berada di pinggir Pantai, hal ini bisa sangat efektif karena wisatawan yang datang tidak perlu lagi keluar pantai untuk sekedar makan, selain itu bisa menumbuhkan variasi perekonomian di Masyarakat sekitar, dan tidak hanya bekerja sebagai nelayan saja.
 - b. Meningkatkan promosi di media social, salah satunya dengan membuat video pengenalan pantai, sehingga lebih banyak sebaran pengunjung.

- 3) Strategi WO (*Weakness Opportunity*)
 - a. Membangun kembali bale atau tempat yang biasanya digunakan pengunjung untuk berkumpul dan berteduh saat terjadinya hujan
 - b. Meningkatkan fasilitas dan prasarana, salah satunya perahu perahu yang sering digunakan pengunjung, karna nampak sekarang ini sudah hampir terbengkalai.
 - c. Menghadirkan beberapa orang yang bertugas untuk menjadi pemandu wisata, yang bertugas langsung di Pantai dan bukan di Kantor.
- 4) Strategi WT (*Weakness Threats*)
 - a. Meningkatkan fasilitas dan kualitas yang masih kurang dan membuat atraksi baru, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung untuk datang berkunjung.
 - b. Meningkatkan kinerja SDM dan memberi himbauan kepada wisatawan untuk menjaga kebersihan, hal seperti ini juga sangat berpengaruh ketertarikan orang untuk datang.

Kesimpulan

Strategi yang dapat dilakukan dan diterapkan oleh Objek Wisata Bahari Pantai Salu Kaili adalah memanfaatkan keindahan yang dimiliki oleh objek untuk dijadikan objek utama promosi guna menarik pengunjung yang berasal dari luar daerah untuk datang, sikap masyarakat yang terbuka dapat membantu dalam memberikan informasi kepada pengunjung yang datang ke objek wisata, mempertahankan keramahan penduduk, sehingga pengunjung yang berada di pantai seperti menaiki perahu merasa nyaman, menghadirkan tempat kuliner yang berada di pinggir pantai, hal ini bisa sangat efektif karena wisatawan yang datang tidak perlu lagi keluar pantai untuk sekedar makan, selain itu bisa menumbuhkan variasi perekonomian di masyarakat sekitar, dan tidak hanya bekerja sebagai nelayan saja, meningkatkan promosi di media sosial, salah satunya dengan membuat video pengenalan pantai, sehingga lebih banyak sebaran pengunjung, membangun kembali bale atau tempat yang biasanya digunakan pengunjung untuk berkumpul dan berteduh saat terjadinya hujan, meningkatkan fasilitas dan prasarana, salah satunya perahu-perahu yang sering digunakan pengunjung, karna nampak sekarang ini sudah hampir terbengkalai, menghadirkan beberapa orang yang bertugas untuk menjadi pemandu wisata, yang bertugas langsung di pantai dan bukan di kantor, meningkatkan fasilitas dan kualitas yang masih kurang dan membuat atraksi baru, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung untuk datang berkunjung, meningkatkan kinerja SDM dan memberi himbauan kepada wisatawan untuk menjaga kebersihan, hal seperti ini juga sangat berpengaruh ketertarikan orang untuk datang.

Kepada pihak pengelola yang terkait diharapkan memperhatikan ketersediaan sarana dan prasarana yang ada, salah satunya membangun kembali bale yang merupakan fasilitas yang cukup penting, karena hal ini membuat pengunjung yang datang dari berbagai wilayah akan memiliki tempat berteduh saat terjadinya hujan, pengunjung yang datang tentu datang dari tempat yang cukup jauh juga, saat terjadi hujan mereka harus pulang. Oleh karena itu, dengan adanya fasilitas tersebut pengunjung masih bisa tetap berada di pantai. Diharapkan juga untuk pengelola dan masyarakat sekitar dapat bekerja sama dalam membangun tempat kuliner yang berada dipinggir pantai, sehingga pengunjung yang datang tidak perlu lagi untuk keluar melewati jalan raya untuk sekedar membeli cemilan ataupun makan. Selain itu, hal ini juga bisa membantu perekonomian masyarakat sekitar Objek Wisata Pantai Salukaili. Kepada pihak pengelola yang terkait diharapkan dapat menghadirkan pemandu wisata yang berkompeten sehingga benar-benar mengetahui dan memahami keadaan Objek Wisata Pantai Salu Kaili.

Daftar Pustaka

- David, F. R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep* (Buku 1, Edisi ke-12). Jakarta: Salemba Empat.
- Gathmyr, D., Purwana, D., & Wahono, P. S. (2024). The Role of Strategic Planning In Improving Service Quality and Profitability of the Healthcare Industry: A Systematic Review. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i6-34>.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana
- Muljadi, A. J. (2012). *Kepariwisata dan perjalanan*. Jakarta: PT Raja Pindo Persada.
- Pramesti, A. 2012. *Prospek dan Pengembangan Pariwisata Cavetubing Gua Pindul di Desa Bejiharjo Kecamatan Karangmojo Kabupaten Gunung Kidul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukran, M., Kurniawan, T., Basri, H., & Furqan, A. (2025). EXPLORING MARINE TOURISM ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT SEGMENT IN INDONESIA: SPAR-4-SLR. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. <https://doi.org/10.30892/gtg.58121-1406>.
- Swamy, K., Radhika, V., & Aouthu, S. (2024). Engineering Course Development Process to meet Outcome Based Education. *Journal of Engineering Education Transformations*. <https://doi.org/10.16920/jeet/2024/v37is2/24024>.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.

