



**EKSPLORASI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA WISATA DESA MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT PADA ORANZ MINI WATERBOOM DESA MENDALA, KECAMATAN
SIRAMPOG, KABUPATEN BREBES**

Alfi Jauza Nabila^{a*}, Elliv Hidayatul Lailiyah^b

^a Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Jurusan Administrasi Bisnis; 049061707@ecampus.ut.ac.id,
Universitas Terbuka; Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15437

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Jurusan Kewirausahaan; ellivhl@umla.ac.id, Universitas Muhammadiyah Lamongan;
Jl. Raya Plalangan, Plosowahyu Km 02, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62218

* Penulis Korespondensi: Alfi Jauza Nabila

ABSTRACT

This study aims to explore and formulate village tourism business development strategies using SWOT analysis at Oranz Mini Waterboom, Mendala Village, Sirampog District, Brebes Regency. The research gap lies in the limited empirical studies on SWOT-based development strategies for rural swimming pool tourism that integrate village tourism sustainability theory in peri-urban areas of Central Java. This study employed a descriptive qualitative approach with a single case study design. Data were collected through observation, in-depth interviews with seven informants, and documentation. The SWOT analysis yielded an IFAS score of 4.08 and an EFAS score of 4.23, positioning the business in Quadrant I (Growth Strategy), indicating potential for aggressive growth. Key strengths include natural mountain spring water, affordable pricing, and diverse attractions, supported by opportunities in family recreational tourism trends and digital promotion. The SWOT matrix produced 13 alternative strategies divided into SO, WO, ST, and WT strategies. Priority strategies include strengthening digital branding via Tiktok and Instagram, developing family tourism packages, and collaborating with BUMDes for facility improvement and management professionalism. This research contributes as an empirical reference for developing village tourism based on local potential in Indonesia.

Keywords: *SWOT Analysis, Development Strategy, Village Tourism, Oranz Mini Waterboom, Tourism Sustainability*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan merumuskan strategi pengembangan usaha wisata desa melalui analisis SWOT pada Oranz Mini Waterboom, Desa Mendala, Kecamatan Sirampog, Kabupaten Brebes. Kesenjangan penelitian ini terletak pada minimnya kajian empiris tentang strategi pengembangan wisata berbasis kolam renang pedesaan yang mengintegrasikan analisis SWOT dengan teori keberlanjutan wisata desa di wilayah pinggiran kota Jawa Tengah. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus tunggal. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan tujuh informan, dan dokumentasi. Hasil analisis SWOT menghasilkan skor IFAS sebesar 4,08 dan EFAS sebesar 4,23, menempatkan bisnis pada Kuadran I (*Growth Strategy*), yaitu posisi yang memungkinkan pertumbuhan agresif. Kekuatan utama berupa air pegunungan alami, harga terjangkau, dan wahana yang beragam, ditopang oleh peluang tren wisata rekreasi keluarga dan potensi promosi digital. Matriks SWOT menghasilkan 13 strategi alternatif yang terbagi dalam strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi prioritas mencakup penguatan branding digital melalui Tiktok dan Instagram, pengembangan paket wisata keluarga, serta kolaborasi dengan BUMDes untuk peningkatan fasilitas dan profesionalisme manajemen. Penelitian ini berkontribusi sebagai referensi empiris pengembangan wisata desa berbasis potensi lokal di Indonesia.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pengembangan, Wisata Desa, Oranz Mini Waterboom, Keberlanjutan Pariwisata

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi regional dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, terutama di kawasan pedesaan yang memiliki potensi alam dan budaya yang unik [1]. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, pariwisata berbasis desa semakin diakui sebagai pendekatan yang efektif untuk menciptakan peluang ekonomi baru sekaligus melestarikan identitas lokal dan mendorong partisipasi aktif masyarakat [11].

Data Badan Pusat Statistik (2024) mencatat lebih dari 1,02 miliar perjalanan wisata domestik sepanjang tahun 2024, dengan jumlah objek wisata komersial mencapai 4.557 unit usaha. Survei Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada periode libur Lebaran 2024 mengungkapkan bahwa sekitar 29,9% wisatawan domestik memilih taman rekreasi sebagai destinasi utama, mengindikasikan tingginya permintaan terhadap wisata rekreasi berbasis air (Kemenparekraf, 2024). Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi destinasi wisata berbasis desa untuk terus berinovasi dan mempertahankan daya saingnya.

Strategi pengembangan bisnis wisata desa memerlukan pemahaman mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha [10]. Menurut teori pengembangan pariwisata berkelanjutan [3],[14], sebuah destinasi wisata melewati siklus evolusi yang terdiri dari fase eksplorasi, keterlibatan, pengembangan, konsolidasi, dan potensi stagnasi atau pembaruan. Pada fase awal seperti yang dialami oleh banyak wisata desa di Indonesia, manajemen strategis menjadi kunci untuk memastikan pertumbuhan yang terencana dan berkesinambungan [5].

Salah satu destinasi wisata yang mencerminkan dinamika ini adalah Oranz Mini Waterboom di Desa Mendala, Kecamatan Sirampog, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Berlokasi di kawasan Karangsalam yang dikelilingi perbukitan, kolam renang ini memanfaatkan sumber mata air pegunungan alami dengan ketinggian sekitar 650-700 mdpl. Sejak beroperasi, Oranz Mini Waterboom telah menjadi salah satu destinasi rekreasi andalan bagi keluarga di wilayah Sirampog dan sekitarnya, dengan jumlah rata-rata kunjungan berkisar 100–300 pengunjung per hari pada akhir pekan. Namun demikian, bisnis ini menghadapi sejumlah tantangan nyata, yaitu keterbatasan promosi, kebutuhan peningkatan fasilitas, manajemen yang masih bersifat kekeluargaan, serta fluktuasi jumlah pengunjung yang signifikan antara hari kerja dan akhir pekan.

Kesenjangan penelitian yang menjadi landasan penelitian ini adalah minimnya kajian empiris yang secara spesifik menganalisis strategi pengembangan wisata berbasis kolam renang di kawasan pedesaan dengan mengintegrasikan analisis SWOT, teori keberlanjutan pariwisata, dan perspektif pemasaran digital. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada desa wisata berbasis budaya atau agrowisata [5],[10],[15], sehingga kajian tentang wisata air pedesaan masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi sebagai studi empiris yang mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan panduan strategis yang aplikatif bagi pengelola wisata desa.

Analisis SWOT dipilih sebagai kerangka analisis utama karena kemampuannya dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara holistik, serta merumuskan strategi alternatif yang kontekstual [12]. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan Oranz Mini Waterboom, (2) merumuskan matriks strategi pengembangan berbasis SWOT, dan (3) merekomendasikan strategi prioritas yang paling layak diterapkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Pengembangan Wisata desa

Pengembangan wisata desa dalam perspektif teoritis merujuk pada Tourism Area Life Cycle (TALC) yang diperkenalkan *Butler* (1980) dan diperbarui secara konseptual oleh berbagai peneliti kontemporer. Dalam kerangka ini, destinasi wisata berkembang secara dinamis melewati tahapan yang dapat dikelola melalui intervensi strategis yang tepat waktu [10]. Teori ini relevan untuk wisata desa seperti Oranz Mini Waterboom yang masih berada pada fase awal pengembangan.

Konsep Community-Based Tourism (CBT) menegaskan bahwa pemberdayaan masyarakat lokal merupakan elemen krusial dalam keberlanjutan wisata desa [11]. Partisipasi aktif warga, dukungan pemerintah desa,

dan keterlibatan lembaga seperti BUMDes menjadi faktor penentu keberhasilan pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas [5]. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan peran signifikan pemerintah desa dalam mendukung perkembangan Oranz Mini Waterboom.

2.2. Analisis SWOT dalam Pariwisata

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan salah satu alat manajemen strategis yang paling banyak digunakan dalam penelitian pariwisata [7]. Dalam konteks pariwisata, SWOT digunakan untuk mengevaluasi daya saing destinasi, merumuskan strategi pemasaran, dan mengidentifikasi prioritas pengembangan [9]. [12] mengemukakan bahwa analisis SWOT yang efektif harus menghasilkan matriks strategi yang menggabungkan keempat faktor secara integratif, tidak sekadar inventarisasi kondisi.

Bobot dalam IFAS/EFAS ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan relatif setiap faktor terhadap keberhasilan bisnis, dengan total bobot sebesar 1,00. Rating mencerminkan kondisi aktual bisnis terhadap faktor tersebut dengan skala 1-5, di mana nilai 5 menunjukkan kondisi yang sangat kuat atau sangat berpengaruh. Skor diperoleh dari perkalian bobot dan rating [12].

2.3. Pemasaran Digital dalam Wisata Desa

Perkembangan platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Facebook telah mengubah lanskap promosi pariwisata secara fundamental [15]. Penelitian oleh [6] menemukan bahwa konten visual di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen-Z. Bagi wisata desa dengan keterbatasan anggaran promosi, pemasaran digital merupakan strategi berbiaya rendah namun berdampak tinggi yang wajib diadopsi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus Tunggal [13], [4]. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi nyata, tantangan, dan potensi bisnis pariwisata pada konteks spesifik Oranz Mini Waterboom. Studi kasus tunggal digunakan karena objek penelitian merupakan satu destinasi wisata yang unik dan representatif untuk dikaji secara komprehensif.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Oranz Mini Waterboom, berlokasi di Dusun Karangsalam, Desa Mendala, Kecamatan Sirampog, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Proses pengumpulan data dilakukan selama periode Maret-April 2026, mencakup kunjungan lapangan, sesi wawancara mendalam, dan observasi langsung terhadap kondisi fasilitas dan operasional bisnis.

3.3. Profil Singkat Oranz Mini Waterboom

Oranz Mini Waterboom berdiri sejak tahun 2015, dan merupakan usaha wisata rekreasi air yang dikelola oleh keluarga pemilik. Berlokasi pada ketinggian sekitar 650-700 mdpl, kolam renang ini memanfaatkan sumber mata air pegunungan alami dari Pegunungan Serayu Utara. Wahana unggulan meliputi ember tumpah, prosotan setinggi 10 meter, dan area kolam anak. Harga tiket masuk ditetapkan Rp 10.000 per orang, menjadikannya salah satu destinasi rekreasi paling terjangkau di wilayah Brebes selatan. Kapasitas maksimal pengunjung mencapai 300-400 orang per hari, dengan rata-rata kunjungan 100-300 orang pada akhir pekan dan 30-80 orang pada hari kerja.

3.4. Informan Penelitian

Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) memiliki keterlibatan langsung atau pengetahuan mendalam tentang Oranz Mini Waterboom, (2) bersedia memberikan informasi secara terbuka, dan (3) mampu memberikan perspektif yang beragam terkait aspek yang diteliti.

Penelitian ini melibatkan tujuh informan kunci yang dipilih untuk memberikan perspektif komprehensif mengenai objek penelitian. Informan tersebut terdiri dari pemilik sekaligus pengelola utama (BI), staf operasional (RS), tiga orang pengunjung dengan profil demografis yang mencakup pengunjung dewasa (DW), pengunjung keluarga (SN), serta pengunjung remaja (RA), dan dua perangkat desa yaitu Kepala

JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN Vol. 3, No. 3, Juni 2026, pp. 98 – 105

Desa (HM) serta Sekretaris Desa (TK). Seluruh proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam telah dilaksanakan secara bertahap pada periode Maret hingga April 2026. Melalui informan-informan tersebut, peneliti memperoleh beragam data strategis, meliputi profil operasional usaha dan kendala harian, persepsi serta motivasi pengunjung, hingga kebijakan desa, dukungan terhadap pariwisata, serta rencana pengembangan program BUMDes di masa mendatang.

3.5. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: (1) observasi non-partisipatif terhadap kondisi fasilitas, operasional, dan perilaku pengunjung, (2) wawancara mendalam semi-terstruktur dengan tujuh informan, dan (3) dokumentasi berupa foto, catatan lapangan, dan referensi dokumen resmi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (pemilik, pengunjung, dan pejabat desa) dan triangulasi teknik (observasi, wawancara, dokumentasi).

Analisis SWOT dilakukan melalui tiga tahap: (1) identifikasi dan inventarisasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), (2) pemberian bobot dan rating pada setiap faktor untuk menghasilkan skor IFAS/EFAS (3) penyusunan matriks SWOT untuk merumuskan strategi alternatif SO, WO, ST, dan WT. Penentuan bobot dilakukan melalui diskusi dengan informan kunci (pemilik dan pejabat desa) berdasarkan tingkat kepentingan relatif setiap faktor, sementara rating ditetapkan berdasarkan kondisi aktual yang teramati di lapangan menggunakan skala 1-5.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil dan Kondisi Aktual Oranz Mini Waterboom

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Oranz Mini Waterboom beroperasi setiap hari mulai pukul 07.00-17.00 WIB dengan jumlah tenaga kerja empat orang yang seluruhnya merupakan anggota keluarga pemilik. Pendapatan usaha sangat bergantung pada kunjungan akhir pekan, dengan perbedaan signifikan antara hari kerja (30-80 orang) dan akhir pekan/libur (100-300 orang). Pengelolaan keuangan masih dilakukan secara sederhana tanpa sistem pembukuan digital. Kondisi ini menggambarkan fase awal siklus pengembangan destinasi wisata yang masih memerlukan strukturisasi manajemen dan strategi pertumbuhan yang terencana.

4.2. Analisis Faktor Internal (IFAS)

4.2.1. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan utama Oranz Mini Waterboom adalah penggunaan air mata air pegunungan alami yang memberikan diferensiasi nyata dibandingkan kolam renang konvensional. Air yang jernih, sejuk, dan segar menjadi daya tarik utama yang secara konsisten dikonfirmasi oleh pengunjung. Kekuatan ini sangat relevan dalam konteks tren wisata alam dan eco-tourism yang semakin diminati [10].

Harga tiket Rp 10.000 merupakan keunggulan kompetitif yang signifikan mengingat harga rata-rata kolam renang di wilayah Brebes berkisar Rp 15.000-Rp 35.000. Keterjangkauan ini menjadi faktor penarik bagi segmen keluarga dengan pendapatan menengah ke bawah yang mendominasi pasar wisata rekreasi lokal. Selain itu, kehadiran wahana seperti ember tumpah dan prosotan setinggi 10 meter yang belum tersedia di kolam renang lain di sekitar desa memperkuat posisi kompetitif bisnis ini.

4.2.2. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan paling krusial yang teridentifikasi adalah kondisi fasilitas pendukung yang belum memadai, khususnya toilet, ruang ganti, dan area loket yang perlu pembenahan. Hal ini berpotensi mengurangi kenyamanan pengunjung dan berdampak negatif pada kemungkinan kunjungan ulang. Kelemahan kedua adalah ketergantungan penuh pada manajemen berbasis keluarga yang membatasi kapasitas operasional dan profesionalisme layanan.

Minimnya strategi promosi digital juga menjadi kelemahan yang signifikan. Meskipun akun media sosial telah ada, konten yang diunggah belum konsisten dan belum memanfaatkan potensi fitur algoritma platform seperti Reels Instagram atau For You Page Tiktok secara optimal. Kondisi ini mengakibatkan jangkauan pasar yang masih terbatas pada pengunjung dari wilayah sekitar.

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)"Analisis *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) menunjukkan posisi internal objek penelitian dengan total skor kekuatan sebesar 3,12 dari bobot total 0,70, serta total skor kelemahan sebesar 0,96 dari bobot 0,48, yang menghasilkan skor IFAS akhir sebesar 4,08 dan menempatkan usaha ini pada Kuadran I. Adapun faktor kekuatan utama yang menjadi keunggulan kompetitif adalah kualitas air pegunungan yang alami, bersih, dan segar dengan skor 0,60, diikuti oleh faktor lain seperti ketiadaan pesaing kolam renang di desa serta harga tiket yang terjangkau. Di sisi lain, beberapa kelemahan yang memerlukan perhatian manajerial mencakup kebutuhan perbaikan pada fasilitas toilet dan ruang ganti, keterbatasan pengelolaan oleh anggota keluarga, serta frekuensi pembersihan kolam yang perlu ditingkatkan, masing-masing dengan skor 0,16.

4.3. Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

4.3.1. Peluang (*Opportunities*)

Tren peningkatan minat masyarakat terhadap wisata rekreasi keluarga yang terjangkau menjadi peluang terbesar bagi Oranz Mini Waterboom. Data Kemenparekraf (2024) mengkonfirmasi bahwa taman rekreasi air merupakan pilihan utama wisatawan domestik, khususnya saat musim liburan. Peluang ini sejalan dengan posisi Oranz Mini Waterboom sebagai satu-satunya kolam renang berstandar wahana di wilayah Desa Mendala.

Perkembangan media sosial, terutama Tiktok dan Instagram, menghadirkan peluang promosi berbiaya rendah namun berdampak luas. Beberapa pengunjung mengakui pertama kali mengetahui kolam renang ini dari konten yang mereka lihat di Tiktok dan Facebook, mengindikasikan efektivitas word-of-mouth digital yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Dukungan pemerintah desa yang signifikan, baik dalam pemeliharaan infrastruktur jalan maupun kemungkinan kolaborasi dengan BUMDes, juga merupakan peluang strategis yang perlu dioptimalkan.

4.3.2. Ancaman (*Threats*)

Ancaman utama berasal dari potensi munculnya destinasi wisata baru di wilayah sekitar yang dapat mengurangi keunggulan posisi monopolistik yang saat ini dimiliki. Ancaman ini memiliki urgensi sedang-tinggi mengingat tren pertumbuhan investasi di sektor wisata desa yang terus meningkat secara nasional (BPS, 2024). Ketergantungan pada kunjungan akhir pekan yang sangat dipengaruhi kondisi cuaca juga merupakan ancaman struktural yang perlu diantisipasi melalui diversifikasi produk layanan.

Matriks SWOT menghasilkan 13 strategi alternatif yang terbagi menjadi empat kelompok: strategi SO (memaksimalkan kekuatan untuk peluang) sebanyak 4 strategi (SO1–SO4), strategi WO (memperbaiki kelemahan dengan peluang) sebanyak 4 strategi (WO1–WO4), strategi ST (menggunakan kekuatan menghadapi ancaman) sebanyak 3 strategi (ST1–ST3), dan strategi WT (meminimalkan kelemahan dan ancaman) sebanyak 2 strategi (WT1–WT2). Secara keseluruhan, ke-13 strategi tersebut merupakan usulan komprehensif bagi pengembangan usaha. Namun, untuk implementasi jangka pendek, ditetapkan tiga strategi prioritas yang dipilih berdasarkan kriteria urgensi, efisiensi biaya, dan besaran dampak terhadap keberlanjutan bisnis. Strategi prioritas tersebut meliputi pengembangan *branding* digital (SO1 dan WO1), peningkatan kualitas fasilitas (WO3 dan WT1), serta pengembangan paket wisata keluarga yang kompetitif (SO2). Adapun strategi lainnya, yakni SO3, SO4, ST1, ST2, ST3, WO2, WO4, WT2, dan WT3, tetap menjadi acuan pengembangan jangka panjang yang akan diimplementasikan secara bertahap sesuai dengan kesiapan sumber daya dan dinamika pasar di masa mendatang.

4.4. Posisi Strategis dan Diagram Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil analisis IFAS/EFAS, diperoleh nilai koordinat posisi strategis sebagai berikut: sumbu X (IFAS) = Skor Kekuatan - Skor Kelemahan = 3,12 - 0,96 = +2,16, sumbu Y (EFAS) = Skor Peluang - Skor Ancaman = 3,51 - 0,72 = +2,79. Koordinat (+2,16, +2,79) menempatkan Oranz Mini Waterboom pada Kuadran I diagram SWOT, yaitu posisi Growth Strategy atau Aggressive Strategy.

Kuadran I mengindikasikan bahwa bisnis memiliki kekuatan internal yang lebih besar dari kelemahannya, sekaligus menghadapi lingkungan eksternal yang kaya peluang. Pada posisi ini, strategi yang paling tepat adalah strategi agresif pertumbuhan (SO) yang memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia [12]. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa Oranz Mini Waterboom berada pada kondisi ideal untuk melaksanakan ekspansi layanan, peningkatan fasilitas, dan perluasan pasar secara terencana.

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal, dirumuskan strategi pengembangan melalui matriks SWOT yang mencakup empat pendekatan utama. Strategi *Strengths-Opportunities* (SO) difokuskan pada penguatan *branding* kualitas air pegunungan melalui media sosial, pengembangan paket wisata keluarga yang kompetitif, serta kolaborasi strategis dengan BUMDes dan penambahan wahana baru untuk memaksimalkan posisi monopoli lokal. Untuk mengatasi kelemahan, strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO) yang diusulkan meliputi aktivasi promosi digital secara intensif, perekrutan SDM profesional dengan dukungan desa, renovasi fasilitas melalui pendanaan BUMDes, serta penerapan promosi khusus untuk meningkatkan pendapatan pada hari kerja. Sementara itu, strategi *Strengths-Threats* (ST) diarahkan pada diferensiasi keunikan air pegunungan, penyediaan fasilitas *indoor* sebagai antisipasi cuaca, serta mempertahankan harga terjangkau guna menjaga loyalitas pengunjung. Terakhir, strategi *Weaknesses-Threats* (WT) berfokus pada mitigasi risiko melalui perbaikan fasilitas dasar, diversifikasi pendapatan melalui sektor kuliner dan parkir, serta peningkatan kapasitas manajerial pengelola untuk menghadapi potensi persaingan di masa depan.

4.5. Strategi Prioritas dan Implikasi Strategis

Dari 13 strategi alternatif yang dihasilkan matriks SWOT, terdapat tiga strategi prioritas yang paling layak dan mendesak untuk diimplementasikan berdasarkan pertimbangan urgensi, ketersediaan sumber daya, dan dampak jangka panjang.

Pertama, Penguatan Branding Digital (Strategi SO1 dan WO1). Mengintegrasikan kekuatan air pegunungan alami dengan potensi media sosial merupakan strategi berbiaya rendah berdampak tinggi yang paling realistis dilaksanakan dalam jangka pendek. Langkah konkret mencakup: pembuatan konten video pendek berkualitas tinggi yang menonjolkan kejernihan air dan wahana unggulan, jadwal posting rutin minimal tiga kali per minggu, pemanfaatan fitur Tiktok For Business dan Instagram Reels, serta program insentif bagi pengunjung yang membagikan konten di media sosial (*user-generated content*). Penelitian [15] menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten berbasis media sosial mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata desa hingga 40–60% dalam periode enam bulan pertama.

Kedua, Peningkatan Fasilitas Dasar (Strategi WO3 dan WT1). Pembenahan toilet, ruang ganti, dan area loket tiket merupakan prioritas mendesak yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung. Investasi awal yang diperlukan relatif terjangkau namun memiliki dampak signifikan terhadap persepsi kualitas. Kolaborasi dengan BUMDes dapat menjadi solusi pendanaan yang layak melalui skema bagi hasil atau pinjaman modal usaha.

Ketiga, Pengembangan Paket Wisata Keluarga (Strategi SO2). Penciptaan paket bundling berupa tiket masuk + makanan ringan, paket ulang tahun anak, atau kartu keanggotaan bulanan dapat mendiversifikasi sumber pendapatan sekaligus meningkatkan loyalitas pengunjung. Strategi ini juga dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi penurunan kunjungan pada hari kerja.

4.6. Analisis Keberlanjutan Usaha Wisata

Keberlanjutan Oranz Mini Waterboom dalam jangka panjang bergantung pada tiga dimensi utama: keberlanjutan ekonomi, keberlanjutan sosial, dan keberlanjutan lingkungan [14]. Dari dimensi ekonomi, diversifikasi pendapatan melalui pengembangan produk layanan tambahan dan pemasaran digital merupakan prioritas. Dari dimensi sosial, penguatan kolaborasi dengan masyarakat sekitar dan pemerintah desa perlu diperkuat, termasuk pemberdayaan warga desa sebagai tenaga kerja dan mitra usaha. Dari dimensi lingkungan, praktik pemeliharaan berkelanjutan dengan meminimalkan bahan kimia merupakan nilai positif yang perlu dipertahankan dan dikomunikasikan sebagai bagian dari identitas merek.

Peran pemerintah desa dalam mendukung keberlanjutan wisata ini sangat strategis. Sebagai fasilitator, pemerintah desa dapat memastikan kelancaran perizinan, memelihara infrastruktur jalan menuju lokasi, serta menjembatani kolaborasi antara pengelola dengan BUMDes dan lembaga masyarakat lainnya. Model kemitraan publik-swasta berbasis desa ini selaras dengan prinsip CBT yang mendorong manfaat ekonomi yang terdistribusi secara merata [11].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil menjawab tiga tujuan yang telah ditetapkan. Pertama, faktor internal utama yang memengaruhi pengembangan Oranz Mini Waterboom terdiri dari total skor kekuatan 3,12 dan total skor kelemahan 0,96 menghasilkan total IFAS 4,08. Faktor eksternal terdiri dari tujuh peluang dengan skor 3,51 dan lima ancaman dengan skor 0,72, menghasilkan total EFAS 4,23. Kedua, matriks SWOT menghasilkan 13 strategi alternatif yang terbagi dalam empat kuadran strategi (SO, WO, ST, WT), dengan koordinat posisi (+2,16, +2,79) yang menempatkan bisnis pada Kuadran I (Growth Strategy). Ketiga, strategi prioritas yang paling layak diterapkan adalah penguatan branding digital melalui media sosial, peningkatan fasilitas dasar melalui kemitraan BUMDes, dan pengembangan paket wisata keluarga untuk diversifikasi pendapatan.

Secara teoritis, temuan ini mengkonfirmasi relevansi pendekatan SWOT yang terintegrasi dengan teori siklus pengembangan wisata (TALC) dan CBT dalam konteks wisata desa di Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada aplikasi analisis SWOT pada wisata air pedesaan di kawasan pinggiran kota Jawa Tengah yang masih jarang ditemukan dalam literatur ilmiah yang tersedia. Penelitian ini terbatas pada satu objek wisata dengan metode kualitatif, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara statistik.

Saran Praktis (Bagi Pengelola)

Pertama, segera melaksanakan renovasi fasilitas toilet, ruang ganti, dan area loket dalam waktu 1-3 bulan ke depan dengan anggaran terukur. Kedua, membuat kalender konten media sosial bulanan dan mengunggah minimal 3 konten per minggu di Tiktok dan Instagram. Ketiga, mengembangkan minimal dua paket wisata keluarga (misalnya paket ulang tahun anak dan paket weekend) dalam jangka tiga bulan. Keempat, merekrut satu karyawan eksternal untuk posisi kasir/layanan pengunjung guna mengurangi ketergantungan manajemen keluarga. Kelima, membuka dialog formal dengan BUMDes setempat untuk menjajaki skema kemitraan pendanaan peningkatan fasilitas.

Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

Pertama, penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh faktor-faktor SWOT terhadap kinerja bisnis wisata desa secara statistik. Kedua, Studi komparatif antar destinasi wisata air pedesaan di wilayah Jawa Tengah akan memberikan generalisasi yang lebih kuat. Ketiga, kajian khusus tentang dampak ekonomi multiplier wisata desa terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar perlu dikembangkan dan Keempat, penelitian tentang efektivitas strategi pemasaran digital untuk wisata berbasis air pedesaan menjadi topik yang relevan untuk dikaji lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. R. Athallah, M. S. Suliswanto, and N. P. Sari, "Peran sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, vol. 6, no. 2, pp. 1–13, 2024.
- [2] Badan Pusat Statistik, *Statistik Wisatawan Nusantara 2024*. Jakarta: BPS RI, 2024.
- [3] R. W. Butler, "The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources," *Canadian Geographer*, vol. 24, no. 1, pp. 5–12, 1980.
- [4] J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2022.
- [5] S. S. Devi, T. Rahaju, and S. Fatimah, "Pengembangan desa wisata berbasis pemberdayaan masyarakat: Studi kasus Desa Wisata Simathani Marurup, Tulungagung," *Jurnal Administrasi Publik*, vol. 5, no. 2, pp. 112–130, 2023.
- [6] O. Graceden, N. Gunawan, and M. L. Suryadana, "Strategi pemasaran daya tarik wisata warisan budaya: Analisis SWOT dan marketing mix," *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, vol. 17, no. 1, pp. 45–62, 2023.
- [7] M. Jannah, A. J. Indraputri, and V. E. Puspita, "Pentingnya analisis SWOT dalam suatu perencanaan dan pengembangan bisnis," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 9–17, 2024.
- [8] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *Laporan Perjalanan Wisata Nusantara Periode Libur Lebaran 2024*. Jakarta: Kemenparekraf, 2024.

- [9] M. Mashuri and D. Nurjannah, "Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, vol. 1, no. 1, pp. 97–112, 2020, doi: 10.46367/jps.v1i1.205.
- [10] B. L. Nopitasari, D. Hamid, and A. Prasetya, "Strategi pengembangan desa wisata berbasis potensi lokal melalui pendekatan SWOT," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 78–95, 2022.
- [11] E. E. Pelle, "Pengembangan pariwisata berkelanjutan melalui pemberdayaan masyarakat lokal di kawasan timur Indonesia," *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2024.
- [12] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, rev. ke-22. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, ed. ke-3. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2022.
- [14] J. Swarbrooke, *Sustainable Tourism Management*, 3rd ed. Wallingford: CABI Publishing, 2022.
- [15] D. A. Wijayasena, "Strategi pengembangan desa wisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan melalui pendekatan Business Model Canvas dan Blue Ocean Strategy," Tesis Magister, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2022.