

STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PANTAI BALE-BALE KAMPUNG TUA BAKAU SERIP, KEC. NONGSA, KOTA BATAM

Wahyudi Ilham¹

Politeknik Pariwisata Batam,
wahyudi@btp.ac.id

Dailami²

Politeknik Pariwisata Batam,
dailami@btp.ac.id

Tirta Mulyadi³

Politeknik Pariwisata Batam,
Tirta@btp.ac.id

Tito Pratama⁴

Politeknik Pariwisata Batam,
tito@btp.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the strategy of object development Bale-Bale Beach tourism which is located in Nongsa District, Batam City. The research was conducted by identifying internal and external factors which were then assessed and analyzed, and development strategies were formulated by minimizing weaknesses and threats. Data analysis using SWOT analysis. The strength factors of Bale-Bale Beach attractions are: Bale-Bale Beach attractions have beautiful views, have beautiful natural panoramas, there are tourist attractions such as tourist attractions such as dances, mangroves, archery, etc. For weakness factors, namely: difficult to find tourist objects BALE BALE beaches because there are no clear instructions, lack of reliable managers and human resources who can speak foreign languages, Promotion of tourist attractions that are not good, Lack of cooperative relations between Tourism Villages and local governments. As for the opportunity factor: Cooperating with well-known Tour and Travel services located in Batam City, Absorbing labor in the area around tourism objects that can reduce unemployment and the active role of managers and the community. For threat factors, namely: There is competition between tourist objects in the Nongsa area, Environmental or beach pollution, There are no special products that can be used as souvenirs. The development strategies are: Maximizing promotion through online media and websites for Bale-Bale Beach tourism objects, Making prototypes or directions to tourist attractions, Expanding cooperation with sales bureaus, Establishing cooperation with local governments to jointly manage and develop tourism objects. In this case, using local workers in managing tourist objects, maintaining and developing attractions and facilities owned by tourist objects, maintaining and preserving the environment.

Keywords: *SWOT Analysis, Development Strategy, Bale-Bale Beach*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menetapkan strategi pengembangan objek wisata Pantai Bale-Bale di Kecamatan Nongsa Kota Batam. Kajian dilakukan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi dan menganalisis faktor internal & eksternal, dibuat strategi pengembangan dengan meminimalkan kerentanan dan ancaman. Analisis data dengan analisis SWOT. Kekuatan destinasi wisata Pantai Bale-Bale adalah: Destinasi wisata Pantai Bale-Bale memiliki pemandangan yang indah, panorama alam yang indah, atraksi wisata seperti tari-tarian, mangrove, panahan, dll. Faktor yang lemah adalah Destinasi wisata pantai BALE BALE sulit ditemukan karena kurangnya petunjuk yang jelas, kurangnya pengelola dan staf bahasa asing yang handal, promosi tempat wisata yang kurang baik dan kurangnya kerjasama antara desa liburan dan pemerintah kota. Untuk faktor acak: Kerjasama dengan penyedia tour and travel ternama di Kota Batam. Menarik tenaga kerja di sekitar destinasi wisata dapat mengurangi pengangguran dan peran aktif pengelola dan masyarakat. Untuk aktor ancaman yaitu: Ada persaingan antar destinasi wisata di kawasan Nongsa, polusi atau pantai, tidak ada produk unik yang bisa dijadikan oleh-oleh. Strategi pengembangannya adalah Memaksimalkan promosi melalui media online dan website objek wisata pantai Bale-Bale, membuat prototype atau guide pada objek wisata, meningkatkan kerjasama dengan kantor penjualan, bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk bersama-sama mengelola dan mengembangkan objek wisata tersebut, mempekerjakan tenaga kerja dalam Pengelolaan objek wisata, pemeliharaan dan pengembangan daya tarik dan fasilitas yang dimiliki daya tarik wisata, pemeliharaan dan pelestarian lingkungan.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pengembangan, Pantai Bale-Bale

PENDAHULUAN

Kepulauan Riau (disingkat Kepri) adalah sebuah provinsi di Indonesia yang berbatasan dengan Vietnam dan Kamboja di sebelah utara; Malaysia dan Provinsi Kalimantan Barat di sebelah timur; provinsi Bangka Belitung dan Kepulauan Jambi di selatan; Singapura, Malaysia dan provinsi Riau di barat. Provinsi ini terletak di salah satu kepulauan di Indonesia. Pada tahun 2020, jumlah penduduk Kepulauan Riau sebanyak 2.064.564 jiwa dengan kepadatan penduduk 252 jiwa/km², dengan 58% penduduk bermukim di Kota Batam. Wilayah Kepulauan Riau terdiri dari total 5 wilayah administratif dan 2 kota, 52 kecamatan dan 299 kecamatan/desa dengan total 2.408 pulau besar dan kecil, 30 diantaranya masih belum bernama dan berpenghuni. Luas wilayahnya adalah 8.201,72 km², dimana sekitar 96% merupakan laut dan hanya sekitar 4% merupakan daratan. (Yusliman, 2022).

Tabel 1.1. Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Pintu Masuk

Bandara	Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Pintu Masuk (Orang)		
	2019	2020	2021
Jumlah	16.106.954,-	4.052.923,-	1.557.530,-
Bandara Lainnya	5.255.742,-	2.221.823,-	1.435.624,-
Batam	1.947.943,-	295.336,-	2.582,-
Kualanamu	244.530,-	41.427,-	218,-
Ngurah Rai	6.239.543,-	1.059.198,-	43,-
Soekarno Hatta	2.419.196,-	435.139,-	119.063,-

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2022).

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang datang melalui entry point di Indonesia bervariasi antara tahun 2019 dan 2021. Batam selalu menjadi tiga kota yang paling banyak dikunjungi wisatawan, wisatawan terbanyak datang pada tahun 2019 sebanyak 1.947.943 dan paling sedikit pada tahun 2021 dengan 2.582 wisatawan. Penurunan jumlah kedatangan itu karena adanya pandemi Covid-19 secara global.

Pemkot Batam terus mendorong perkembangan industri pariwisata pascapandemi Covid-19 dengan mengembangkan beberapa destinasi wisata, khususnya Kecamatan Nongsa. Salah satu kemungkinannya adalah dengan mengundang pemerintah pusat, menteri pariwisata. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menawarkan wisata ke berbagai destinasi wisata di Kota Batam dan meningkatkan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Kegiatan pariwisata di kawasan Nongsa berperan penting dalam pengembangan pariwisata Batam. Hal ini ditandai dengan banyaknya lokasi wisata, sarana dan prasarana wisata, serta atraksi lainnya di sub wilayah Nongsa, seperti: B. Destinasi pantai, Destinasi budaya, Alam. wisata, wisata kuliner dll. Jika Anda berwisata di kawasan Nongsa, pastikan untuk mengunjungi kawasan pantai. Nongsa memiliki beberapa kawasan pantai yang indah dengan ciri khasnya masing-masing, antara lain Pantai Nongsa, Pantai Pulau Putri, Pantai Sekilak, Pantai Melayu, Pantai Lagorap, Pantai Teluk Mata Ikan, Pantai Tanjung Bemban, Pantai Kampung Panau dan Pantai Bale-Bale yang terletak di masa lampau. kota Desa Bakau Serip.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang disajikan pada pendahuluan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah “untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan destinasi wisata di Pantai Bale-Bale Kec. Nongsa Kota Batam.

Objek Wisata Pantai Bale-Bale

Pantai Bale-Bale adalah salah satu pantai di Kota Batam dan terletak di kecamatan Nongsa, tak jauh dari Jl. Hang Lekiu KM. 4. Lokasi Pantai Bale-Bale berada di Desa Tua, Kecamatan Baku Serip, Kec. Nongsa, Kota Batam. Pantai Bale-Bale merupakan objek wisata yang menampilkan pesona pemandangan pantai yang bagus. Pantai ini juga memiliki keindahan lain seperti *sunset* dan pepohonan yang menghiasi sisi kanan dan kirinya, serta berbagai layanan dan atraksi wisata.

Pengembangan Pariwisata

Titik awal pengembangan pariwisata adalah kemungkinan budaya, seni, dan keanekaragaman alam. Pengembangan sumber daya tersebut berpedoman pada pendekatan yang meningkatkan nilai tambah sumber daya secara terpadu antara pengembangan produk pariwisata dan pengembangan pemasaran pariwisata, berhadapan dengan pemberdayaan masyarakat lokal dalam rangka pengembangan pariwisata. Program ini bertujuan untuk mengembangkan dan memperluas diversifikasi produk dan kualitas kepariwisataan nasional yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat, seni budaya, dan sumber daya alam lokal (pesona alam), dengan tetap fokus pada pelestarian seni budaya tradisional dan kelestarian ekologi yang dihormati. Kehidupan mengembangkan dan memperluas pasar pariwisata lokal, khususnya pasar luar negeri. Pengembangan desa wisata sebagian besar dilaksanakan berdasarkan potensi masyarakat desa. Model pengembangan destinasi wisata pedesaan ini diharapkan dapat mendorong tumbuhnya berbagai sektor perekonomian nasional, seperti: industri kerajinan rakyat, industri jasa, industri pertanian dan industri rumahan (Lumansik et al., 2022).

Strategi pengembangan pariwisata merupakan instrumen tujuan jangka panjang untuk meningkatkan daya tarik pariwisata dan dapat menguntungkan baik wisatawan maupun masyarakat local (Edison et al., 2020).

Menurut (Dwijendra, 2018) Dalam pelaksanaan pengembangan destinasi wisata yang baik perlu adanya peningkatan mutu dan kualitas destinasi tersebut untuk menciptakan citra destinasi yang baik di mata pengunjung dan masyarakat. Pemerintah daerah, pengelola dan masyarakat perlu memahami komponen destinasi pariwisata yaitu daya tarik, aksesibilitas, kenyamanan dan pelayanan pendukung sebagaimana 4A. Jika keempat unsur tersebut terpenuhi maka kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata meningkat dan citra pariwisata juga meningkat (Rini et al., 2022).

Menurut (Nugraha et al., 2022) dalam mengembangkan pariwisata dan metode yang cocok dalam meningkatkan minat dan ketertarikan dalam pariwisata ialah dengan menggunakan metode 4A atau dalam pengartian adalah *Attraction, Accesibilty, Amenity, Anciliary*:

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2017: 19) dalam (Nugraha et al., 2022). Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Faktor dalam analisis SWOT sebagaimana yang di jelaskan oleh Rangkuti (2017) ada sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Mengetahui kekuatan pariwisata dapat lebih berkembang untuk bertahan di pasar dan bersaing dengan pengembangan lebih lanjut terkait pariwisata.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang akan dianalisis adalah semua faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi perkembangan perusahaan. tujuan wisata.

c. Potensi (*Opportunity*)

Peluang pengembangan masa depan yang muncul, syaratnya adalah peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis, dari diri Anda sendiri, misalnya dari pesaing dan kebijakan.

d. Ancaman (*Threats*)

Dari luar itu adalah ruang yang mengancam. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi itu sendiri, proyek atau konsep bisnis (Ali, 2021).

Dalam analisis SWOT ini, dua faktor lingkungan dianalisis yaitu: lingkungan internal dan eksternal (Bakhri et al., 2019)

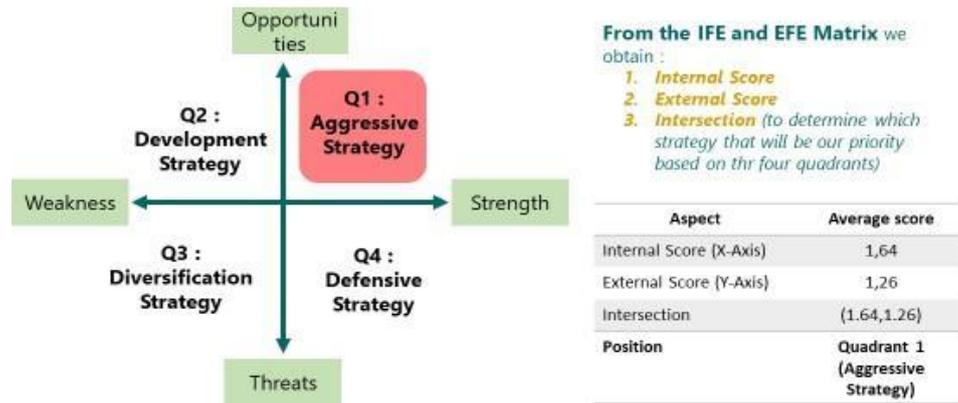
Menurut Rangkut (2017:19) Proses penyusunan perencanaan strategis analisis SWOT melalui tiga tahapan analisis, yaitu: Tahap pengumpulan data, tahap analisis dan fase keputusan.

Penelitian ini menggunakan matriks IFAS dan EFAS yang bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Tujuan dari proses tersebut adalah untuk mengidentifikasi berbagai faktor seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot dan peringkat kemudian ditugaskan untuk faktor-faktor ini. Pembobotan diberikan dalam skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Jumlah total bobot tidak boleh melebihi 1,0. Beri nilai pada skala 4-1. Faktor positif seperti kekuatan dan peluang berlaku, semakin tinggi kekuatan dan peluang diberi peringkat 4, faktor yang lebih rendah diberi peringkat 1. Faktor negatif seperti kelemahan dan ancaman

berlaku kondisi semakin tinggi kelemahan dan ancaman diberi peringkat 1 tetapi kurang dari 4. Berat dikalikan dengan nilai untuk mendapatkan berat total (Qanita, 2020).

Matriks Grand Strategi

Matriks ini terdiri dari dua sumbu yaitu X-Axis and Y-Axis. Matriks ini dikenal juga sebagai Matriks SWOT 4 kuadran



Gambar 1. Matriks SWOT 4 Kuadran

Sumber: Fatimah, 2020.

Keempat kuadran mewakili masing masing satu jenis strategi, dari *aggressive* hingga *defensive*. Keempat kuadran terbagi menjadi 4 area berdasarkan kombinasi nilai sumbu X dan Y sebagai berikut

- Kuadran 1: X positif, Y positif
- Kuadran 2: X negatif, Y positif
- Kuadran 3: X negatif, Y negatif
- Kuadran 4: X positif, Y negatif

Perlu ditekankan bahwa jenis strategi ini masih bersifat umum dan tidak terlalu spesifik. Selain itu, hasil dari fase ini tidak menunjukkan strategi apa yang terbaik bagi perusahaan. Untuk melakukan ini, lanjutkan dengan langkah berikutnya.

METODOLOGI

Pada penelitian ini, penulis memakai pendekatan kualitatif menggunakan metode deskriptif. Menurut Rukin, 2019. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis induktif. Penekanan proses penelitian dan penggunaan landasan teori dilakukan sedemikian rupa sehingga fokus penelitian sesuai dengan fakta-fakta subjek. Sifatnya kualitatif, teknik pengumpulan dan analisis data lebih menekankan pentingnya. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok (Ilham, 2022).

Penelitian dilakukan pada tanggal 21 Juli sampai dengan 21 September 2022. Lokasinya di Pantai Bale-Bale, Sambau, Kec. Nongsa, Kota Batam. Penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan tingkat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari destinasi wisata Pantai Bale-Bale atau untuk mengetahui pengembangan atau strategi pemasaran apa yang nantinya dapat diterapkan oleh pengelola destinasi wisata ini.

Teknik sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel *purposive* berfokus pada pengambilan sampel untuk memperhitungkan sifat atau karakteristik tertentu. Menurut Siyoto dan Sodik, 2015 *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan cara memilih sampel dari populasi sesuai dengan kesukaan peneliti sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Ilham, 2022). Penelitian dilakukan pada tanggal 21 Juli sampai dengan 21 September 2022. Lokasinya di Pantai Bale-Bale, Sambau, Kec. Nongsa, Kota Batam. Penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan tingkat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari destinasi wisata Pantai Bale-Bale atau untuk mengetahui pengembangan atau strategi pemasaran apa yang nantinya dapat diterapkan oleh pengelola destinasi wisata ini.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara, yaitu: Wawancara (*depth-interview*), Observasi langsung dan Dokumentasi.

Teknis Analisis Data

1. Membuat IFAS dan EFAS Matrix
2. Tentukan jenis strategi pengembangan yang akan digunakan
3. Mendesain SWOT Matrix
4. Mendesain QSPM
5. Menentukan taktik terbaik dari QSPM (Fatimah, 2020)

Tahap Pengambilan Keputusan

Karena setiap aspek diukur dengan kuesioner 5 poin, maka tingkat kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman objek wisata Pantai Bale-Bale ditentukan dengan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah panjang kelas (interval) = 0,75 dan skor terendah adalah 1, sehingga dapat ditentukan kriteria sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Bobot Maksimal} - \text{Bobot Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

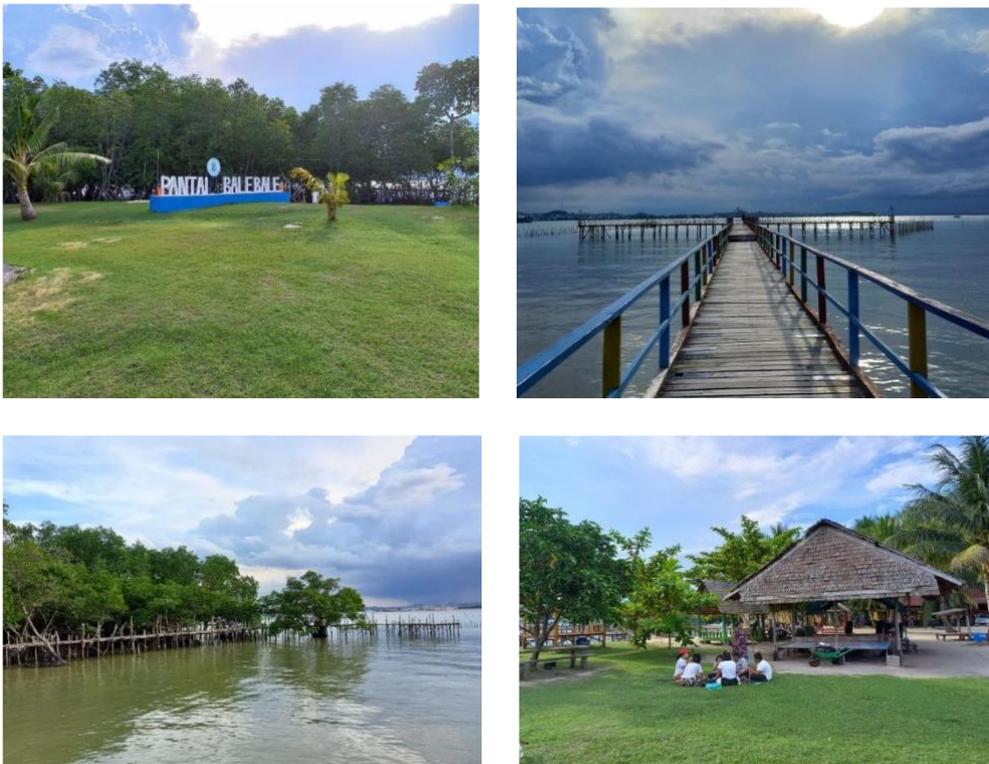
Tabel 3. Kriteria Kekuatan Kelemahan Dan Peluang Ancaman

No	Interval	Kekuatan dan Peluang	Kelemahan dan Ancaman
1	3,26 – 4,00	Sangat tinggi	Sangat rendah
2	2,51 – 3,25	Tinggi	Rendah
3	1,76 – 2,50	Rendah	Tinggi
4	1,00 – 1,75	Sangat Rendah	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah, 2022.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Obyek wisata Bale-Bale terletak di Jalan Hang Lekiu KM 4, Kecamatan Nongsa, Kota Batam. Wisatawan tidak perlu khawatir dengan akses jalan menuju tempat wisata karena jalan raya sudah diaspal dengan baik untuk akses cepat ke tempat wisata.



Gambar 2. Keindahan Objek Wisata Pantai Bale-Bale

Komponen destinasi wisata adalah daya tarik, aksesibilitas, pelayanan dan aksesoris sebagai 4A. Untuk berwisata, Pantai Bale-Bale memiliki beberapa daya tarik, yaitu: Panahan, lapangan voli pantai, dan *minicross*. Akses jalan menuju objek wisata atau akses menuju pantai Bale Bale sudah beraspal, namun angkutan umum belum tersedia sehingga memaksa pengunjung menggunakan angkutan pribadi. Fasilitas di Pantai Bale-Bale meliputi paviliun dan tempat makan dan minum. Akomodasi dan rumah makan belum tersedia sementara Unit Pembantu Pantai Bale-Bale dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) tanpa dukungan dari Pemkot Batam. Mengetahui faktor internal dan eksternal tujuan, Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O) dan Ancaman (T) dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 4. Matrik Faktor Internal dan Faktor Eksternal

<p>1. Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Pemandangan di desa wisata Bale-Bale masih asri. b) Tersedianya Atraksi wisata seperti tarian, hutan bakau, panahan, dll. c) Harga masuk Desa yang relatif terjangkau d) Kondisi jalan menuju objek wisata baik e) Tersedia air bersih dalam toilet f) Tersedianya listrik dalam memenuhi kebutuhan wisatawan g) Banyak pondok atau gazebo yang membuat bersantai di pantai Bale-bale. h) Tersedianya jaringan atau sinyal telepon yang mendukung di objek wisata sehingga memberikan kelancaran dalam berkomunikasi i) Warga yang ramah membuat wisatawan semakin betah saat berwisata 	<p>3. Peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Sektor pariwisata yang semakin berkembang dan semakin diminati b) Terbukanya wisatawan lokal dan asing c) Hutan bakau sebagai penghijauan yang dapat membantu melestarikan lingkungan d) Disediakan bantuan fasilitas oleh Bank Indonesia e) Bekerjasama dengan jasa Tour dan Travel yang terkenal yang terletak di Batam Center f) Desa dimiliki oleh satu orang meka proses pembangunan desa cepat dan mudah
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> g) Menggunakan Tenaga local sehingga meningkatkan perekonomian sekitar h) Peran aktif masyarakat dalam mengembangkan objek wisata
<p>3. Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Sulit mencari objek wisata pantai Bale-bale karena tidak ada petunjuk yang jelas b) Kurangnya pelatihan Bahasa asing misal Bahasa Inggris c) Promosi tempat wisata yang belum optimal d) Kurangnya hubungan kerjasama antara pengelola objek wisata dengan pemerintahan daerah e) Tidak ada produk original sebagai souvenir di objek wisata f) Tidak ada produk original dari pengelola objek wisata g) Kurangnya kepedulian warga untuk menjaga kebersihan h) Tidak ada hotel atau penginapan membuat para wisatawan tidak bisa berwisata lama-lama i) Warga membuang limbah rumah tangga ke laut 	<p>4. Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Terdapatnya persaingan antar objek wisata di wilayah nongsa b) Kurangnya perhatian pemerintah daerah mengenai objek wisata Pantai Bale-Bale c) Tidak adanya promosi menyebabkan objek wisata sulit mendapatkan wisatawan d) Pantai yang kotor disebabkan banyak Ferry menuju Singapura e) Jumlah wisatawan yang menurun dikarenakan Pandemi Covid 19 f) Belum ada produk khas dari Objek wisata yang mengakibatkan cenderung menurunkan kepuasan wisatawan g) Tidak dirawat fasilitas dari Bank Indonesia oleh pengelola membuat investor enggan berinvestasi ke objek wisata Pantai Bale-Bale h) Kurangnya hotel dan prasarana penginapan dibanding dengan kampung wisata lain

Sumber: Data diolah 2022

Faktor Internal Kekuatan

Berdasarkan hasil analisis strategis faktor internal yang meliputi faktor kekuatan destinasi ini, kategori sangat tinggi memberikan rata-rata 3,64 yang menunjukkan bahwa kekuatan destinasi Pantai Bale-Bale termasuk kategori sangat tinggi.

Tabel 5. Mean Kekuatan Objek Wisata Pantai Bale-Bale

Kekuatan	Mean	Keterangan
Pemandangan di desa wisata Bale-Bale masih asri.	3,9	Sangat Tinggi
Tersedianya Atraksi wisata seperti tarian, hutan bakau, panahan, dll.	3,8	Sangat Tinggi
Harga masuk Desa yang relatif terjangkau	3,4	Sangat Tinggi
Kondisi jalan menuju destinasi wisata ini baik	3,8	Sangat Tinggi
Tersedia toilet yang cukup bersih.	3,8	Sangat Tinggi
Tersedianya listrik dalam memenuhi kebutuhan wisatawan.	3,9	Sangat Tinggi
Fasilitas pondok atau gazebo yang membuat bersantai di pantai Bale-Bale lebih menyenangkan	3,4	Sangat Tinggi

Kekuatan	Mean	Keterangan
Tersedianya jaringan atau sinyal telepon yang mendukung di Desa wisata Bale-Bale sehingga memberi kelancaran dalam berkomunikasi.	3,6	Sangat Tinggi
warga yang ramah membuat wisatawan semakin betah saat berwisata	3,2	Tinggi
Mean	3,64	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2022.

Informasi tambahan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemandangan desa wisata Bale-Bale masih asri. Tempat wisata Pantai Bale-Bale ini memiliki pemandangan yang indah dan dinilai sangat tinggi yaitu rata-rata 3,9 setiap 3,26 hingga 4,00.

2. Destinasi wisata Pantai Bale-Bale menawarkan atraksi wisata seperti tari-tarian, mangrove, panahan, dll. Tarian dan acara menarik lainnya termasuk dalam kategori sangat tinggi yaitu 3,8 antara 3,26 dan 4,00.

3. Tarif masuk objek wisata Pantai Bale-Bale relatif murah dan sangat mahal, rata-rata 3,4 tiap 3,26 sampai 4,00. Harga tiket objek wisata ini relatif murah, sehingga pengunjung tidak merasa rugi jika membayar Rp. 10.000 penumpang dapat melakukan perjalanan ke Pantai Bale-Bale.

4. Kondisi jalan menuju destinasi wisata tergolong cukup baik. Jalan aspal, sedikit lubang berada pada level yang sangat tinggi, rata-rata 3,8 antara 3,26 dan 4,00.

5. Tersedia toilet yang cukup bersih sebagai pelayanan wisata yang diberikan oleh pengelola objek wisata Pantai Bale-Bale yang membuat hidup lebih nyaman bagi para wisatawan dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata 3,8 dari 3,26 hingga 4,00.

6. Destinasi wisata Pantai Bale-Bale sudah memiliki jaringan listrik untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, sehingga wisatawan tidak terburu-buru pulang saat matahari terbenam. Wisatawan yang mengunjungi tempat wisata membutuhkan listrik. Dalam hal ini daya listrik destinasi wisata Pantai Bale-Bale sangat tinggi, rata-rata 3,9 setiap 3,26-4,00.

7. Di pantai Bale Bale, fasilitas pondok atau paviliun yang memungkinkan relaksasi berada pada kategori sangat tinggi dengan rata-rata 3,4 antara 3,26 dan 4,00.

8. Ketersediaan jaringan atau sinyal handphone pendukung tempat wisata Pantai Bale-Bale untuk menjamin kelancaran komunikasi menjadi salah satu syarat yang harus diperhatikan para *traveller*. Kegunaan jaringan ini sangat tinggi, dengan skor rata-rata 3,6 dari 3,26-4,00.

9. Penduduk setempat yang ramah membuat wisatawan merasa lebih nyaman saat berwisata. Rumah penduduk setempat berdiri di sekitar tempat wisata Pantai Bale-Bale. Dalam hal ini tergolong dalam kategori tinggi dengan rata-rata 3,2 antara 2,51 dan 3,25.

Kelemahan

Tabel 6. Mean Kelemahan Objek Wisata Pantai Bale-Bale

Kelemahan	Mean	Keterangan
sulit mencari Objek Wisata Pantai-pantai BALE BALE karena tidak ada petunjuk yang jelas	2,5	Tinggi
Kurangnya pelatihan bahasa asing misal Bahasa Inggris	1,3	Sangat Tinggi
Promosi tempat wisata yang kurang baik	1,8	Tinggi
Kurangnya hubungan kerja sama antara Desa Pariwisata dengan pemerintah daerah	2,2	Tinggi
tidak ada produk original dari pengelola objek wisata	1,9	Tinggi
kurangnya kepedulian warga untuk menjaga kebersihan	2,4	Tinggi
tidak ada hotel atau penginapan membuat para wisatawan tidak berwisata lama-lama	1,5	Sangat Tinggi
warga membuang limbah rumah tangga ke laut	1,8	Tinggi

Kelemahan	Mean	Keterangan
tidak ada fasilitas perbelanjaan dan pusat ekonomi di objek wisata	2,0	Tinggi
Mean	1,93	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil analisis kelemahan pengembangan objek wisata Pantai Bale-Bale termasuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata 1,93. Informasi tambahan ditampilkan sebagai berikut:

1. Destinasi wisata pantai BALE BALE sulit ditemukan karena tidak ada petunjuk arah yang jelas. Kesulitan mencari destinasi wisata berada pada level tinggi dengan rata-rata 2,50 antara 1,76 dan 2,50.

2. Kurangnya pendidikan bahasa asing sangat tinggi, rata-rata 1,3 dalam kisaran 1,00-1,75. Minimnya pendidikan bahasa asing sangat dibutuhkan baik di pemerintahan maupun di masyarakat. Mengingat pengunjung yang datang tidak hanya dari kota atau daerah saja, melainkan juga dari luar kota atau wisatawan mancanegara.

3. Pengelola Destinasi Wisata Pantai Bale-Bale promosinya masih kurang, jejaring sosial pun belum ada. Di area periklanan ini menempati peringkat kategori tertinggi dengan skor rata-rata 1,8 dari 1,76 hingga 2,50.

4. Kurangnya dukungan atau tanggung jawab pemerintah terhadap destinasi wisata ini berada pada level yang tinggi, rata-rata 2,2 dari 1,76 hingga 2,50. Kurangnya dukungan (iklan dan infrastruktur) dari pemerintah atau dinas terkait membuat tempat wisata Pantai Bale-Bale sulit berkembang dalam pengembangan tempat wisata yang lebih baik lagi menjadi tempat wisata yang terkenal di kota kota. Batam.

5. Tidak ada produk original dari pengelola destinasi wisata kelas atas 1,9 ini dengan skor 1,76 hingga 2,50. Produk atau cinderamata yang dijual dan ditawarkan kepada wisatawan oleh pengelola diekspor dari Pulau Jawa, sehingga wisatawan tidak dapat membeli produk asli atau ciri khas tempat wisata Bale Bale.

6. Kesadaran ekologi sebagian masyarakat masih rendah dan berfluktuasi pada batas atas dengan rata-rata 2,4 berkisar antara 1,76 sampai 2,50. Hal ini sangat perlu mendapat perhatian khusus dari pihak pengelola, karena kurangnya kesadaran wisatawan dan Sapta Pesona menjadi kendala bagi masyarakat sekitar destinasi wisata.

7. Tidak ada hotel atau losmen yang mencegah wisatawan untuk waktu yang lama bepergian ke kategori sangat tinggi dengan rata-rata 1,5 setiap 1,00-1,75.

8. Kesadaran warga tentang pembuangan limbah rumah tangga di laut masih sangat lemah, pelestarian keindahan dan kelestarian destinasi diperhatikan, sehingga wisatawan dapat menikmati pemandangan alam yang asri dan indah. Pada kategori kesadaran, warga yang membuang sampah rumah tangga ke laut termasuk dalam kategori tinggi, dengan skor rata-rata 1,8 berkisar antara 1,76 hingga 2,50.

9. Tidak ada pusat komersial atau keuangan di tempat tujuan wisata. Pemelihara tidak memaksimalkannya, dalam hal ini termasuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata 2,0 antara 1,76 dan 2,50.

Faktor Eksternal Peluang

Tabel 7. Mean Peluang Objek Wisata Pantai Bale-Bale

Peluang	Mean	Keterangan
Sektor pariwisata yang semakin berkembang dan semakin diminati	3,5	Sangat Tinggi
Terbukanya wisatawan lokal dan asing	3,2	Tinggi

Peluang	Mean	Keterangan
Hutan bakau sebagai penghijauan yang dapat membantu melestarikan lingkungan	3,4	Sangat Tinggi
Disediakan bantuan fasilitas oleh Bank Indonesia	3,1	Tinggi
Bekerja sama dengan jasa Tour dan Travel yang terkenal yang terletak di Batam Center	3,4	Sangat Tinggi
Objek wisata dimiliki oleh satu orang maka proses pembangunan Desa cepat dan mudah	3,3	Sangat Tinggi
Menggunakan tenaga kerja lokal sehingga meningkatkan perekonomian sekitar	3,4	Sangat Tinggi
Peran aktif masyarakat dalam mengembangkan objek wisata	3,1	Tinggi
Mean	3,3	

Sumber: Data diolah, 2022.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata adalah 3,3, yang merupakan nilai yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Pantai Bale-Bale memiliki potensi yang baik jika dapat memanfaatkan peluang yang ada. Informasi tambahan dijelaskan sebagai berikut:

1. Sektor pariwisata yang tumbuh dan semakin diminati berada pada kategori sangat tinggi dengan rata-rata 3,5 antara 3,26 sampai dengan 4,00. Memanfaatkan potensi tempat wisata Pantai Bale-Bale seperti hutan mangrove, panahan, tari-tarian, serta pemandangan alam yang indah dan sejuk, harga relatif murah dan keberadaan tempat wisata ini cukup strategis dengan meningkatkan kreatifitas atau daya tarik wisata, yang tentunya dengan bertambahnya jumlah pengunjung destinasi wisata dapat meningkat.

2. Peringkat wisatawan nusantara dan mancanegara kelas tinggi, rata-rata 3,2 masing-masing 2,51 hingga 3,25. Ini memiliki banyak peluang untuk menarik wisatawan lokal dan asing.

3. Titik Pelestarian Hutan Mangrove 3.4. Pengembangan destinasi wisata Pantai Bale-Bale akan memungkinkan masyarakat setempat dan para pemimpin pariwisata untuk bekerja sama mengelola dan melindungi mangrove sehingga dapat dilestarikan dengan baik.

4. Dukungan kelembagaan yang diberikan oleh Bank Indonesia menjadi salah satu perhatian karena melihat peluang yang baik di destinasi wisata Pantai Bale-Bale. Dalam hal ini ditempatkan pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,1.

5. Kerjasama dengan penyelenggara tour and travel ternama di Kota Batam adalah galat satu cara buat menaikkan jumlah wisatawan di objek wisata tersebut. Pada kategori ini termasuk kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata 3,4 dari 3,26 hingga 4,00.

6. Destinasi wisata dimiliki oleh satu orang, sehingga proses pembangunannya cepat dan mudah. Dalam hal ini pihak yang memiliki objek, sebagai kepala pemerintahan, bertanggung jawab agar tidak perlu birokrasi yang panjang, dan ini merupakan peluang untuk mengembangkan atraksi, fasilitas dan wahana lainnya dengan lebih cepat, dan ini milik sangat . kategori tinggi dengan skor rata-rata 3,3.

7. Penyerapan tenaga kerja daerah sekitar tempat wisata yang dapat mengurangi pengangguran adalah 3. Orang-orang yang terlibat dalam pengelolaan dan pemeliharaan tempat wisata tersebut sangat baik, sehingga sebagian besar orang yang bekerja di tempat wisata tersebut, sebagian besar adalah masyarakat lokal, dan dapat mengurangi pengangguran dan melakukan banyak pekerjaan rumah tangga serta meningkatkan pendapatan masyarakat.

8. Peran aktif masyarakat di daerah tujuan pembangunan. Salah satu destinasi yang berkembang atau non wisata mempengaruhi peran aktif masyarakat. semakin aktif

masyarakat dan semakin banyak pengetahuan dan pelayanan bagi wisatawan maka semakin besar pula antusiasme wisatawan menjangkau tempat wisata. Dalam hal ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor rata-rata 3,1 dari 2,51 menjadi 3,25.

Eksternal

Tabel 7. Mean Ancaman Objek Wisata Pantai Bale-Bale

Ancaman	Rating	Keterangan
Terdapatnya persaingan antar objek wisata di wilayah Nongsa	1,7	Sangat Tinggi
Kurangnya perhatian pemerintah daerah mengenai objek wisata Pantai Bale-Bale	2	Tinggi
tidak adanya promosi menyebabkan objek wisata sulit mendapatkan wisatawan	1,75	Sangat Tinggi
Pantai yang kotor disebabkan banyak Kapal Ferry menuju Singapore	1,5	Sangat Tinggi
Jumlah wisatawan yang menurun dikarenakan Pandemi Covid 19	1,3	Sangat Tinggi
Belum ada produk khas dari objek wisata yang membuat desa ini sulit dikenang	3	Rendah
tidak dirawat fasilitas dari Bank Indonesia oleh penduduk sekitar membuat investor enggan berinvestasi ke objek wisata	2,5	Tinggi
Kurangnya hotel dan prasarana penginapan dibanding dengan Kampung Wisata Lain	2,75	Rendah
Mean	2,06	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2022.

1. Persaingan tinggi dengan rating 1,7 dalam kategori sangat tinggi. Persaingan disini adalah antara tempat wisata tersebut dengan tempat wisata abadi lainnya seperti destinasi wisata mangrove, desa wisata rhubarb, dll.

2. Kurangnya perhatian langsung pemerintah terhadap pengelolaan destinasi wisata dengan rating 2 kategori tinggi. Minimnya dukungan pemerintah daerah melalui instansi yang berafiliasi membuat objek wisata ini sulit berkembang menjadi objek wisata yang terkenal dan diakui di Kota Batam.

3. Minimnya iklan membuat wisatawan sulit melihat pemandangan Pantai Bale-Bale. Ini menjadi ancaman jika pihak pengelola tidak mempromosikan destinasi tersebut. Dalam hal ini ditempatkan pada kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata 1,75 dari 1,00 sampai 1,75.

4. Pencemaran atau polusi pantai dengan poin 1,5 dalam kategori sangat tinggi. Hal ini disebabkan banyaknya feri yang menuju ke Singapura, mengakibatkan banyak minyak atau tumpahan minyak di dekat objek wisata. Operator fasilitas wisata harus menjaga pencemaran lingkungan dan melindungi dari pencemaran lingkungan.

5. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan runtuhnya perekonomian di seluruh dunia dan apa yang dialami para pemimpin dan masyarakat di sekitar tempat wisata selama adanya pandemi berdampak pada penurunan kunjungan wisatawan ke tempat wisata. Dalam hal ini termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata 1,3 dari 1,00 sampai 1,75.

6. Destinasi ini tidak menjual produk berkualitas tinggi dengan rating 3 dalam kategori rendah. Hal ini memerlukan perhatian Pengelola Destinasi Wisata Pantai Bale-Bale untuk menyediakan produk-produk unggulan guna mendorong lebih banyak sumber daya manusia dan pendapatan dalam pengelolaan destinasi wisata ini dan masyarakat sekitar.

7. Karena penduduk setempat tidak tertarik dengan layanan Bank Indonesia, investor enggan berinvestasi di destinasi yang termasuk dalam kelas tinggi dengan skor rata-rata 2,5.

8. Minimnya infrastruktur hotel dan akomodasi kecil dibandingkan dengan desa liburan lainnya, dengan rata-rata 2,75 masing-masing 2,51 – 3,25.

Faktor Strategis Internal Objek Wisata Pantai Bale-Bale

Tabel 9. Matriks Faktor Strategi Internal

FAKTOR INTERNAL	Rating	Bobot	Score
Kekuatan			
Tersedianya Atraksi wisata seperti tarian, hutan bakau, panahan, dll.	3	0,0950	0,285
Harga masuk Desa yang relatif terjangkau	3	0,0850	0,255
Kondisi jalan menuju destinasi wisata ini baik	3	0,0925	0,2775
Tersedia toilet yang cukup bersih	3	0,0950	0,285
Tersedianya listrik dalam memenuhi kebutuhan wisatawan	3	0,0950	0,285
Fasilitas pondok atau gazebo yang membuat bersantai di pantai Bale-Bale lebih menyenangkan	3	0,0975	0,2925
Tersedianya jaringan atau sinyal telepon yang mendukung di Desa wisata Bale-Bale sehingga memberi kelancaran dalam berkomunikasi.	3	0,0850	0,255
warga yang ramah membuat wisatawan semakin betah saat berwisata	3	0,0900	0,27
Jumlah Skor Kekuatan			2,4975
Kelemahan			
sulit mencari Objek Wisata Pantai-pantai BALE BALE karena tidak ada petunjuk yang jelas	2	0,0633	0,1266
Kurangnya pelatihan bahasa asing misal Bahasa Inggris	1	0,0785	0,0785
Promosi tempat wisata yang kurang baik	1	0,0684	0,0684
Kurangnya hubungan kerja sama antara Desa Pariwisata dengan pemerintah daerah	2	0,0759	0,1518
tidak ada produk original dari pengelola objek wisata	1	0,0709	0,0709
kurangnya kepedulian warga untuk menjaga kebersihan	2	0,0734	0,1468
tidak ada hotel atau penginapan membuat para wisatawan tidak berwisata lama-lama	1	0,0886	0,0886
warga membuang limbah rumah tangga ke laut	1	0,0810	0,081
tidak ada fasilitas perbelanjaan dan pusat ekonomi di objek wisata	2	0,0709	0,1418
Jumlah Skor Kelemahan			0,9544
TOTAL			3,4529

Sumber: Data diolah, 2022

Faktor Strategis Internal Objek Wisata Pantai Bale-Bale

Tabel 9. Matriks Faktor Strategi Internal

FAKTOR INTERNAL	Rating	Bobot	Score
Kekuatan			
Tersedianya Atraksi wisata seperti tarian, hutan bakau, panahan, dll.	3	0,0950	0,285
Harga masuk Desa yang relatif terjangkau	3	0,0850	0,255
Kondisi jalan menuju destinasi wisata ini baik	3	0,0925	0,2775
Tersedia toilet yang cukup bersih	3	0,0950	0,285
Tersedianya listrik dalam memenuhi kebutuhan wisatawan	3	0,0950	0,285
Fasilitas pondok atau gazebo yang membuat bersantai di pantai Bale-Bale lebih menyenangkan	3	0,0975	0,2925

Tersedianya jaringan atau sinyal telepon yang mendukung di Desa wisata Bale-Bale sehingga memberi kelancaran dalam berkomunikasi.	3	0,0850	0,255
warga yang ramah membuat wisatawan semakin betah saat berwisata	3	0,0900	0,27
Jumlah Skor Kekuatan			2,4975
Kelemahan	Rating	Bobot	Score
sulit mencari Objek Wisata Pantai-pantai BALE BALE karena tidak ada petunjuk yang jelas	2	0,0633	0,1266
Kurangnya pelatihan bahasa asing misal Bahasa Inggris	1	0,0785	0,0785
Promosi tempat wisata yang kurang baik	1	0,0684	0,0684
Kurangnya hubungan kerja sama antara Desa Pariwisata dengan pemerintah daerah	2	0,0759	0,1518
Tidak ada produk original dari pengelola objek wisata	1	0,0709	0,0709
Kurangnya kepedulian warga untuk menjaga kebersihan	2	0,0734	0,1468
Tidak ada hotel atau penginapan membuat para wisatawan tidak berwisata lama-lama	1	0,0886	0,0886
Warga membuang limbah rumah tangga ke laut	1	0,0810	0,081
Tidak ada fasilitas perbelanjaan dan pusat ekonomi di objek wisata	2	0,0709	0,1418
Jumlah Skor Kelemahan			0,9544
TOTAL			3,4529

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui total kekuatan (strength) adalah 2,4975 dan kelemahan total adalah 0,9544. Skor ini menunjukkan bagaimana destinasi wisata Pantai Bale-Bale merespon faktor strategis internal.

Faktor Strategis Eksternal Objek Wisata Pantai Bale-Bale

Tabel 10. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Score
Peluang			
Terbukanya wisatawan lokal dan asing	3	0,0979	0,2937
Hutan bakau sebagai penghijauan yang dapat membantu melestarikan lingkungan	3	0,1189	0,3567
Disediakan bantuan fasilitas oleh Bank Indonesia	3	0,1119	0,3357
Bekerja sama dengan jasa Tour dan Travel yang terkenal yang terletak di Batam Center	3	0,1189	0,3567
Objek wisata dimiliki oleh satu orang maka proses pembangunan Desa cepat dan mudah	3	0,0979	0,2937
Menggunakan tenaga kerja lokal sehingga meningkatkan perekonomian sekitar	3	0,1049	0,3147
Peran aktif masyarakat dalam mengembangkan objek wisata	3	0,1189	0,3567
Jumlah Skor Peluang			2,6751
Ancaman			
Terdapatnya persaingan antar objek wisata di wilayah Nongsa	1	0,0833	0,0833
Kurangnya perhatian pemerintah daerah mengenai objek wisata Pantai Bale-Bale	2	0,0911	0,1822
Tidak adanya promosi menyebabkan objek wisata sulit mendapatkan wisatawan	1	0,0833	0,0833

Pantai yang kotor disebabkan banyak Kapal Ferry menuju Singapore	1	0,1016	0,1016
Jumlah wisatawan yang menurun dikarenakan Pandemi Covid 19	1	0,0938	0,0938
Belum ada produk khas dari objek wisata yang membuat desa ini sulit dikenang	3	0,0833	0,2499
Tidak dirawat fasilitas dari Bank Indonesia oleh penduduk sekitar membuat investor enggan berinvestasi ke objek wisata	2	0,0911	0,1822
Kurangnya hotel dan prasarana penginapan dibanding dengan Kampung Wisata Lain	2	0,09375	0,1875
Jumlah Skor Ancaman			1,1638
TOTAL			3,8389

Sumber: Data diolah, 2022.

Dari tabel di atas diketahui skor total karena ada peluang 2,6751 dan skor total untuk ancaman adalah 1,1638. Nilai tersebut menunjukkan bagaimana destinasi wisata Pantai Bale-Bale menanggapi faktor strategis eksternal.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan melalui Analisis SWOT, ditentukan nilai akhir Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman sesuai dengan tabel di bawah ini:

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

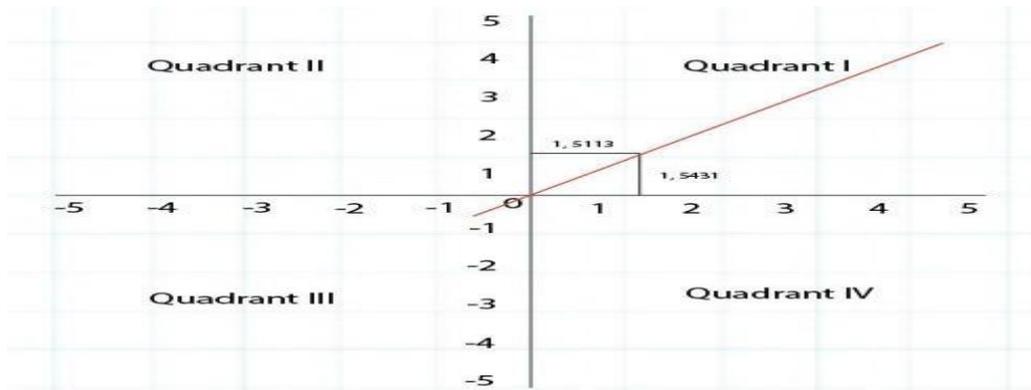
No	Uraian	Nilai
1	Faktor Internal	
	Kekuatan	2,4975
	Kelemahan	0,9544
2	Faktor Eksternal	
	Peluang	2,6751
	Ancaman	1,1638

Sumber: Data diolah, 2020.

Penjelasan di atas berkaitan dengan analisis SWOT bahwa sepanjang kerangka strategis, strategi dasar yang dapat dirancang adalah memanfaatkan peluang sebaik-baiknya, berusaha mengantisipasi dan mengatasi ancaman, kekuatan sebagai landasan operasi untuk menggunakan dan memanfaatkan secara maksimal. dia. dan berusaha mengurangi kelemahan yang tersisa. Dari hasil perhitungan tersebut terlihat bahwa destinasi wisata Pantai Bale-Bale lebih dominan kekuatannya daripada kelemahannya dan peluangnya lebih besar dari ancamannya dengan nilai sebagai berikut:

Kekuatan – kelemahan (faktor internal): $2,4975 - 0,9544 = 1,5431$ dan Peluang - Risiko (Faktor Eksternal): $2,6751 - 1,1638 = 1,5113$.

Jika nilai-nilai ini dimasukkan ke dalam *Matriks Grand Strategy*, yaitu menunjukkan bahwa Pantai Bale-Bale terus berkembang strategis, yaitu penggunaan optimal dari kekuatan dan kemungkinan sendiri.



Gambar 3. Matriks SWOT 4 Kuadran

Sumber: Data diolah, 2022

Kebijakan Strategis

Berdasarkan uraian analisis SWOT di atas, dibuat empat opsi alternatif strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strength and Opportunities), yaitu strategi yang mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yaitu:

a. Pengelola wisata dan masyarakat sekitar harus menjaga kebersihan dan kelestarian yang menjadi prioritas utama destinasi wisata ini, agar dapat menjaga kelestarian lingkungan dan pemandangan desa wisata Bale Bale tetap asri.

b. Lestarkan dan kembangkan tempat wisata dengan tempat wisata seperti jet ski, banana boat, dll.

c. Pengelola harus selalu menyediakan air bersih yang cukup dan toilet bersih yang membuat kunjungan wisatawan nyaman, serta dapat menambah toilet karena fasilitas yang ditawarkan selama ini hanya berdiri di satu tempat, meskipun mencakup area yang cukup luas.

d. Fasilitas pondok atau gazebo yang membuat bersantai di pantai Bale-Bale lebih menyenangkan ada baiknya digratiskan atau tidak dipungut biaya kepada para wisatawan, hal ini untuk menambah kenyamanan dan wisatawan jadi lebih betah menikmati pemandangan yang asri dan indah.

2. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*), yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*), antara lain:

a. Membuat dan menambahkan prototype tempat wisata atau travel guide untuk memudahkan wisatawan menemukan tempat wisata.

b. Dengan menjalankan kampanye besar-besaran di media sosial dan situs web.

c. Kerjasama dengan pemerintah kota, dan kota dan provinsi, dalam pengembangan tujuan wisata, dan dalam pengelolaan atau pembangunan sarana dan prasarana, serta dalam pengembangan jalan.

yaitu Tumbuhnya kepedulian warga sekitar terhadap kebersihan tempat wisata, karena semua ini tetap akan mempengaruhi pendapatan finansial mereka, selain reward, aturan, masyarakat dan pengawas untuk bekerja sama lebih baik lagi. Lembaga bahasa untuk meningkatkan kemampuan bahasa Inggrisnya, karena wisatawan yang tidak hanya datang dari wisatawan domestik, ada juga wisatawan mancanegara.

3. Strategi ST (*Strength and Threats*), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yaitu:

a. Dukung atraksi alam dan atraksi tambahan lainnya untuk menarik lebih banyak wisatawan ke objek wisata.

b. Pembuatan produk asli sebagai souvenir sehingga dapat mendorong pengembangan sumber daya manusia dalam pengelolaan objek wisata Pantai Bale-Bale

c. Setiap orang yang terlibat harus sadar akan pelestarian dan perlindungan lingkungan.

d. Perlu adanya budidaya dalam bentuk apapun untuk tetap menjaga kebersihan air laut yang ada di Pantai Bale-bale.

4. Strategi WT (Weaknesses and Threats), yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yaitu:

a. Meningkatkan dan lebih meningkatkan sumber daya manusia serta mengembangkan sarana dan prasarana yang baik untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengunjung atau wisatawan.

b. Membuat rambu-rambu jalan dan rambu peringatan bagi pengunjung untuk menjamin kebersihan dan kelestarian lingkungan.

c. Memaksimalkan promosi dan meningkatkan program pengembangan untuk lebih menarik pengunjung sehingga siap bersaing dengan destinasi wisata lain di daerah dan sekitarnya.

d. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya lingkungan dan mengembangkan wisata yang berkelanjutan, diharapkan dapat merubah pemikiran masyarakat setempat menjadi masyarakat pariwisata. Untuk itu perlu memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai sadar wisata dan sapta pesona, sehingga masyarakat tahu bagaimana sikap sopan dan santun dan menjaga lingkungan agar tetap aman, indah, asli dan sejuk.

SIMPULAN

1. Faktor kekuatan (*strength*) dari objek wisata Pantai Bale-Bale yakni: Objek wisata Pantai Bale-Bale memiliki pemandangan asri, memiliki panorama alam yang indah, terdapat atraksi wisata seperti Atraksi wisata seperti tarian, hutan bakau, panahan, dll. Yang membuat wisatawan semakin senang untuk berkunjung ke objek wisata dan harga tiket untuk berkunjung ke objek wisata tersebut relatif murah sehingga para pengunjung tidak merasa rugi karena dengan perorangan sebesar Rp. 10.000 dapat membuat mereka bisa berwisata ke objek wisata Pantai Bale-Bale. Untuk faktor kelemahan (*weakness*) yakni: sulit mencari Objek Wisata Pantai-pantai BALE BALE karena tidak ada petunjuk yang jelas, kurangnya handalnya pengelola dan SDM yang bisa berbahasa asing, Promosi tempat wisata yang kurang baik, Kurangnya hubungan kerja sama antara Desa Pariwisata dengan pemerintah daerah serta Tidak ada hotel atau penginapan membuat para wisatawan tidak berwisata lama-lama. Sedangkan untuk faktor peluang (*opportunity*): Bekerja sama dengan jasa Tour dan Travel yang terkenal yang terletak di Kota Batam, Menyerap tenaga kerja di daerah sekitar obyek wisata yang dapat mengurangi pengangguran dan peran aktif pengelola dan masyarakat karena berkembang tidaknya suatu obyek wisata dipengaruhi oleh peran aktif masyarakat. semakin aktifnya masyarakat diiringi dengan meningkatkan pengetahuan dan pelayanan kepada wisatawan akan mempercepat peningkatan antusias wisatawan datang ke objek wisata. Untuk faktor ancaman, yakni: Terdapatnya persaingan antar objek wisata di wilayah Nongsa, Pencemaran lingkungan atau pantai, Belum ada produk khas yang bisa dijadikan souvenir dan tidak dirawat fasilitas dari Bank Indonesia oleh penduduk sekitar membuat investor enggan berinvestasi ke objek wisata.

2. Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS, QSPM, dan matrik SWOT 4 kuadran memperoleh hasil bahwa strategi yang agresif sangat

diperlukan untuk mengembangkan obyek wisata ini, menggunakan kekuatan dan peluangnya secara optimal. Adapun strategi pengembangannya yakni:

- a) Memaksimalkan promosi melalui media online maupun website terhadap obyek wisata Pantai Bale-Bale.
- b) Memperbanyak prototype atau petunjuk jalan menuju lokasi objek wisata.
- c) Memperbanyak kerjasama dengan tour dan travel lokal di Kota Batam untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke obyek wisata.
- d) Menjalinkan kerjasama dengan pemerintah daerah untuk bersama-sama mengelola dan mengembangkan obyek wisata ini.
- e) Mempertugaskan tenaga kerja lokal dalam pengelolaan objek wisata, sehingga mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat sekitar lokasi wisata
- f) Merawat dan mengembangkan atraksi maupun fasilitas yang dimiliki objek wisata.
- g) Memelihara dan menjaga kelestarian lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Kedatangan Wisatawan melalui pintu masuk*. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/KzdIWGtmbUNtMysvSXczYW1UWXZVQT09/da_02/5
- Bakhri, S., Aziz, A., & Khulsum, U. (2019). Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 64–81. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v1i1.5407>
- Dwijendra, N. K. A. (2018). Eco Tourism Opsi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Wilayah Bali Tengah. *Senada*, 1(1), 393–402. <https://eprosiding.std-bali.ac.id/index.php/senada/article/view/81>
- Edison, E., Hasanah Kurnia, M., & Indrianty, S. (2020). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kulon Bandung Barat. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 96–109. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.130>
- Ilham, W. (2022). *Analisis mutu kualitas pelayanan pada konsumen rumah makan kapau pak nin batam*. 1(1), 7–11.
- Lumansik, J. R. C., Kawung, G. M. V., & ... (2022). Analisis Potensi Sektor Pariwisata Air Terjun Di Desa Kali Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkala Ilmiah ...*, 22(1), 13–23. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/38177>
- Nugraha, R. A., Abdillah, H., Untoro, S. T., & Makruf, A. (2022). Partisipasi Masyarakat Melalui Metode 4A Dalam Pengembangan Sektor Wisata Dusun Serut. *Mawa Izh Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 13(1), 27–48. <https://doi.org/10.32923/maw.v13i1.2290>
- Qanita, A. (2020). Analisis Layanan Belanja Kriing Pasar Tradisional Sumenep Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Metode Swot Dan Qspm. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 1(2), 160. <https://doi.org/10.20473/ajim.v1i2.21259>
- Rini, R. O. P., Ilham, W., Putera, D. A., & Dermawan, A. A. (2022). Perencanaan Rekonstruksi Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 4(2), 61–71.
- Yusliman, A. (2022). *Tentang Kepri* (p. 1). <https://kepriprov.go.id/laman/tentang-kepri>