

Meningkatkan Potensi Taman Buaya Indonesia Jaya Di Bekasi Sebagai Wisata Edukasi

Ufairah Wafa¹, Priyanto, S.E.,M.M.^{2*}

¹ Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Akademi Pariwisata Indonesia, Jakarta, Indonesia

² Program Studi Perhotelan, Akademi Pariwisata Indonesia, Jakarta, Indonesia

* Corresponding email: priyanto@akpindo.ac.id

Abstract

Tourism development, particularly educational tourism, is accelerating at the moment. This growth is reflected in the emergence of diverse tourist activities, facilitated by a variety of facilities and services provided by members of the community, entrepreneurs, and the government, both central and local. This study aims to investigate the educational tour potential of the Taman Buaya Indonesia Jaya in Bekasi Regency, West Java. The existence of the crocodile Park in Bekasi Regency is expected to develop into a research center and learning resource. Therefore it can enhance educators' competence and learner insight in the pursuit of higher educational quality, as well as serve as a destination for educational tourism. The SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) indicates that the graph is in quadrant I, indicating an aggressive strategy. This indicates that the Taman Buaya Indonesia Jaya in Bekasi Regency is in a favorable situation. Taman Buaya Indonesia Jaya can leverage its strengths and opportunities in this situation by implementing strategies and opportunities. By assessing tourism potential, it is possible to plan for future growth in educational tourism, assisting Taman Buaya Indonesia Jaya in capitalizing on existing opportunities through the implementation of previously designed developments.

Keywords: Educational Tourism; Study Tours; Taman Buaya; Tourism Potential; SWOT Analysis

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan industri pariwisata secara global, ditandai dengan banyaknya negara melirik sektor pariwisata sebagai sumber penghasil devisa. Hal ini disebabkan dengan makin melemahnya daya saing komoditas andalan mereka. Di samping itu, ancaman krisis ekonomi global juga semakin mendorong banyak negara memprioritaskan pembangunan sektor pariwisata sebagai sumber penghasil devisa dalam rangka upaya pemulihan ekonomi. Dengan adanya pariwisata dapat menjadikan setiap negara saling terhubung dalam jejaring industri pariwisata secara internasional. Hal ini menjadikan pariwisata sebagai sebuah industri berskala internasional yang dapat memberikan manfaat secara signifikan di berbagai negara. Salah satu langkah penting terkait pengembangan kepariwisataan adalah studi identifikasi potensi daya tarik wisata. Seseorang melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat atau daerah pada dasarnya dipengaruhi oleh ketertarikan seseorang terhadap sesuatu yang disebut daya tarik wisata maupun suatu atraksi wisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu jenis industri yang diharapkan mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi, peningkatan dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, peningkatan standar hidup dan menumbuhkembangkan sektor-sektor produktif lainnya. Pertumbuhan ekonomi secara nasional yang semakin baik ditandai dengan salah satunya adalah meningkatnya arus investasi dan berkembangnya beberapa industri, termasuk industri pariwisata.

Kabupaten Bekasi adalah salah satu kabupaten yang terletak di wilayah Provinsi Jawa Barat yang memiliki banyak dan beragam daya tarik wisata potensial, salah satu di antaranya yaitu Taman Buaya Indonesia Jaya. Taman Buaya Indonesia Jaya terletak di Jalan Raya Serang-Cibarusah Km. 3, Serang Baru, Bekasi, Jawa Barat, merupakan tempat penangkaran buaya yang sekaligus merupakan daya tarik wisata edukasi yang layak untuk ditingkatkan potensinya. Wisata edukasi dapat menjadi sarana bersosialisasi dan menumbuhkembangkan rasa kebanggaan dan kecintaan terhadap budaya dan bangsa. Tempat wisata di Bekasi ini mungkin tidak terlalu populer sebagai tempat wisata, padahal tempat ini

sangat cocok bagi para wisatawan khususnya para wisatawan pecinta hewan reptil, karena hewan reptil jenis buaya ini memiliki daya tarik tersendiri. Dengan melihat secara langsung, diharapkan akan mengobati rasa penasaran wisatawan tentang buaya. Tempat ini berupa kolam yang isinya adalah buaya sehingga wisatawan akan menemukan banyak hal yang berkaitan dengan buaya. Taman Buaya Indonesia Jaya bisa dikatakan sebagai tempat penangkaran atau perlindungan buaya terbesar di wilayah Asia, karena tempat ini memiliki koleksi sekitar 500 ekor buaya dengan beragam spesies. Taman wisata ini juga memiliki koleksi ular langka yang bisa menjadi tambahan daya tarik bagi para wisatawan yang berkunjung. Tempat wisata ini dibangun dengan tujuan agar kelestarian hewan khususnya buaya dan ular tetap terjaga dan terhindar dari kepunahan. Taman Buaya Indonesia Jaya yang merupakan tempat penangkaran buaya ini, berfungsi sebagai tempat wisata edukasi bagi masyarakat luas. Dikatakan sebagai tempat wisata edukasi, karena wisatawan yang berkunjung ke sana bisa melihat, mengamati dan sekaligus belajar tentang buaya secara langsung.

Tinjauan Pustaka

1. *Daya Tarik Wisata*

Mengacu pada Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tertanggal 16 Januari 2009 tentang Kepariwisataaan, menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2016:142) daya tarik wisata adalah segala sesuatu di suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan.

Suatu daerah dikatakan memiliki daya tarik wisata apabila memiliki sifat-sifat:

- a. Keunikan, contoh: bakar batu (di Provinsi Papua) sebuah cara masak tradisional mulai dari upacara memotong hewan (babi) sampai membakar daging, sayuran dan umbi/talas yang disekam dalam lubang, ditutup batu lalu dibakar, serta keunikan cara memakan masakan tersebut.
- b. Keaslian, alam dan adat yang dilakukan sehari-hari, misalnya dalam berpakaian dan kehidupan keluarga dimana seorang perempuan telah mengutamakan menggendong babi yang dianggapnya sangat berharga dari menggendong anak sendiri.
- c. Kelangkaan, sulit ditemui di daerah/negara lain.
- d. Menumbuhkan semangat dan memberikan nilai bagi wisatawan. (Suwena & Widyatmaja, 2017).

2. *Jenis-jenis Daya Tarik Wisata*

Setiap destinasi pariwisata memiliki daya tarik berbeda-beda sesuai dengan kemampuan atau potensi yang dimiliki. Di bawah ini adalah jenis daya tarik wisata yang biasanya ditampilkan di destinasi pariwisata:

- a. Daya tarik wisata alam (natural tourist attractions), segala bentuk daya tarik yang dimiliki oleh alam, misalnya: laut, pantai, gunung, danau, lembah, bukit, air terjun, ngarai, sungai, hutan.
- b. Daya tarik wisata buatan manusia (man-made tourist attractions), meliputi: daya tarik wisata budaya (cultural tourist attractions), misalnya: tarian, wayang, upacara adat, lagu, upacara ritual dan daya tarik wisata yang merupakan hasil karya cipta, misalnya: bangunan seni, seni pahat, ukir, lukis.

Attraction atau atraksi adalah produk utama sebuah destinasi. Atraksi berkaitan dengan *what to see* dan *what to do*. Apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan. Seharusnya sebuah atraksi harus mempunyai nilai diferensiasi yang tinggi. Unik dan berbeda dari daerah atau wilayah lain. (Isdarmanto, 2017).

3. *Wisata*

Pasal 1 Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, yang dimaksud dengan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok

orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Pendapat lain tentang pengertian wisata, mengemukakan bahwa wisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lainnya di luar tempat tinggalnya, dan dorongan kepergiannya dikarenakan suatu kepentingan, baik kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lainnya untuk sekedar ingin tahu dan menambah suatu pengalaman (Utama, 2020). Suatu aktifitas dan penyedia layanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan atraksi wisata, akomodasi, transportasi dan layanan lainnya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan yang biasanya berupa perjalanan yang bersifat sementara dengan meninggalkan tempat tinggalnya dengan tujuan untuk berbisnis, istirahat atau kegiatan lainnya (Pranata, 2012)

Berdasarkan pengertian wisata di atas, peneliti dapat mensintesis bahwa wisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang individu maupun kelompok untuk memperoleh suatu kebahagiaan dan memuaskan minat tersendiri serta mempelajari segala hal yang baru mengenai tempat-tempat wisata atau daya tarik wisata yang dikunjungi, dengan tujuan untuk mendapatkan suatu pengalaman. Kegiatan wisata dilakukan secara sukarela atau atas keinginan sendiri dan merupakan suatu kegiatan yang terencana dengan melakukan kegiatan perjalanan mengunjungi tempat tujuan yang diinginkan. Kunjungan dapat dilakukan berpindah-pindah dari satu tempat menuju tempat lainnya dalam waktu singkat atau sementara dan pada akhirnya akan kembali lagi ke tempat asalnya.

4. *Jenis-Jenis Wisata*

Jenis wisata dibagi menjadi beberapa, antara lain:

a. Wisata Olahraga

Wisata olahraga merupakan suatu kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata. Kegiatan ini biasanya berupa kegiatan olahraga aktif dimana wisatawan melakukan kegiatan secara aktif dan langsung, adapun kegiatan olahraga pasif dimana wisatawan hanya menikmati kegiatan olahraga yang sedang berlangsung. Indonesia memiliki beberapa kegiatan wisata olahraga atau yang biasa disebut juga *sport tourism* diantaranya adalah *running*, *hiking* (mendaki), *surfing* (berselancar), *rafting* (arum jeram) dan masih banyak lagi.



Gambar 1.
Sumber: Google

b. Wisata Kuliner

Wisata kuliner adalah suatu kegiatan dengan motivasi tidak hanya mengenyangkan dan memanjakan perut dengan berbagai macam makanan melainkan suatu pengalaman yang menarik saat merasakan dan mencoba makanan khas masing masing daerah yang dikunjungi. Wisata kuliner biasanya dilakukan dengan mengunjungi restoran etnik, kafe, maupun festival makanan



Gambar 2.
Sumber: Google

c. Wisata Religi

Wisata religi merupakan kegiatan wisata yang bersifat religi, keagamaan dan ketuhanan, dimana para wisatawan biasanya mengunjungi tempat-tempat ibadah maupun tempat-tempat bersejarah yang berhubungan dengan agama kepercayaan masing – masing. Kegiatan wisata religi biasanya dilakukan pada saat adanya kegiatan hari raya besar keagamaan ataupun melakukan ziarah dengan tujuan memuaskan kepuasan rohani. Wisata religi dapat juga menjadi wisata edukasi karena antara religi dengan edukasi merupakan dua hal yang saling terkait.



Gambar 3.
Sumber: Google

d. Wisata Argo

Wisata argo memanfaatkan usaha argo sebagai objek wisata dimana bertujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman dan rekreasi. Dimana usaha argo seperti dalam bidang pertanian, peternakan, perkebunan, perhutanan maupun perikanan sebagai daya tarik wisata yang memberikan pengalaman tersendiri bagi para wisatawan. Sebagai contoh wisata perkebunan teh di Bogor, wisata kebun salak di Sleman, Yogyakarta dan kampus Institut Pertanian Bogor yang merupakan kawasan agrowisata. Wisata agro bisa menjadi wisata edukasi, karena dengan melakukan kunjungan ke suatu daya tarik wisata agro, seseorang bisa mengetahui, dan memahami serta mempelajari bagaimana proses sesuatu. Misalnya seseorang mengunjungi daya tarik wisata agro perikanan, akan mengetahui bagaimana proses perkembangan seekor ikan, dan lain-lain.



Gambar 4.
Sumber: Google

e. Wisata Belanja

Wisata belanja ialah suatu kegiatan yang pasti dilakukan para wisatawan dengan menjadikan belanja sebagai daya tarik wisatanya. Wisatawan biasanya mengunjungi tempat-tempat tertentu dan membeli barang-barang maupun jasa di lokasi tersebut.



Gambar 6.
Sumber: Google

f. Wisata Ekologi

Wisata ini merupakan bentuk wisata dimana menarik wisatawan untuk peduli kepada ekologi alam dan sosial, biasanya dengan mengunjungi tempat-tempat alami dengan tujuan mempelajari dan menikmati pemandangan, tumbuh-tumbuhan, satwa liar sebagai bentuk manifestasikan budaya yang ada.



Gambar 7.
Sumber: Google

g. Wisata Edukasi

Edukasi atau pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, dan keterampilan yang diperlukan masyarakat. Wisata edukasi sendiri adalah jenis wisata yang dikategorikan menurut motivasi tertentu yang biasanya terkait dengan waktu, hobi dan mengejar waktu luang, dimana ada penggabungan rekreasi dan pendidikan. Wisata edukasi adalah suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya. Wisata jenis ini juga sebagai *study tour* atau perjalanan kunjungan-kunjungan pengetahuan. (Suwanto:17)

Wisata edukasi adalah suatu program di mana peserta kegiatan wisata melakukan perjalanan wisata pada suatu tempat tertentu, biasanya dalam suatu kelompok dengan tujuan utama mendapatkan pengalaman belajar secara langsung terkait dengan lokasi yang dikunjungi. Pendapat lain, mengatakan bahwa wisata edukasi adalah kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan untuk pendidikan dan pembelajaran sebagai tujuan utama. Wisata edukasi dilihat berdasarkan pengaruh lingkungan eksternal yang mempengaruhi penawaran dan permintaan produk daya tarik wisata edukasi untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda.



Gambar 8.
Sumber: Google

1. *Prinsip Wisata Edukasi*

Prinsip wisata edukasi memiliki 8 (delapan) prinsip dasar yang harus dipenuhi dengan fokus utama pada sektor pelayanan pendidikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki fokus pada wilayah alami yang menjamin pengunjung memiliki kesempatan untuk menikmati alam secara langsung.
- b. Menyediakan layanan penerangan atau pendidikan kepada pengunjung dalam menikmati alam agar mereka memiliki tingkat pengertian, apresiasi, dan kepuasan yang lebih besar dalam berwisata.
- c. Melakukan penanganan kegiatan wisata yang dapat memberikan efek terbaik dalam memelihara kelestarian ekologi.
- d. Memberikan kontribusi terhadap konservasi lingkungan alami dan warisan budaya setempat.
- e. Memberikan kontribusi positif bagi kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat lokal secara terus menerus.
- f. Menghormati budaya lokal serta sensitif terhadap keberadaan dan pengembangan budaya tersebut.
- g. Secara konsisten menjadikan aspirasi pengunjung sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan kegiatan wisata.
- h. Dipasarkan dan dipromosikan secara jujur dan akurat sehingga pada saat dikunjungi dapat memenuhi harapan para wisatawan secara nyata.

2. *Potensi Wisata*

Potensi pariwisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. (Hikmawan & Pradhanawati, 2016). Potensi wisata juga diibaratkan sebagai sumber daya alam yang beraneka ragam dari berbagai aspek yang ada seperti aspek fisik maupun aspek hayati, serta kekayaan budaya manusia yang ada yang dapat dikembangkan untuk sektor pariwisata. Sedangkan sumberdaya pariwisata diartikan sebagai unsur-unsur lingkungan alam yang telah diubah oleh manusia yang menjadikan suatu obyek yang diinginkan oleh manusia. (Barrimi, 2013).

Komponen wisata menurut Kartini dalam Hikawan (2016) dikenal sebagai istilah 4 A yaitu:

- a. *Attraction* (atraksi)
Atraksi ialah produk utama sebuah destinasi wisata, dimana berkaitan dengan *what to see, what to do*. Dimana apa saja yang dapat dilihat dan dilakukan oleh wisatawan pada saat mengunjungi destinasi wisata tersebut. Atraksi wisata bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, bangunan bersejarah, atau atraksi wisata buatan seperti sarana permainan dan hiburan.
- b. *Accessibility* (akses jangkauan daerah wisata)
Aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi wisata tersebut, yang biasanya berupa akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi serta rambu-rambu petunjuk arah.
- c. *Amenity* (fasilitas dan jasa waktu)
Amenitas berkaitan dengan segala fasilitas pendukung yang dapat menunjang dan memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi wisata tersebut yang disediakan oleh pihak pengelola.

- d. *Ancillary* (kelembagaan dan SDM pendukung kepariwisataan)
Ancillary berkaitan dengan sebuah organisasi yang atau orang-orang yang memiliki tanggung jawab untuk mengurus destinasi wisata tersebut, dengan mengelola destinasi sehingga dapat memberikan keuntungan kepada pihak terkait, seperti pemerintah, masyarakat sekitar, wisatawan, lingkungan dan para *stakeholder*.

3. *Unsur – Unsur Potensi Wisata*

Menurut Yoeti dalam Irawan (2010) berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata sehingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung 5A, yaitu:

1. Atraksi (*Attraction*) ialah segala sesuatu yang dapat dilihat pada saat mengunjungi destinasi wisata tersebut. Kegiatan yang diadakan untuk menarik minat wisatawan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat dan dinikmati oleh wisatawan, seperti: tarian, upacara adat dan lain-lain.
2. Akomodasi (*Accommodation*) merupakan sarana pendukung yang berupa penginapan yang dibutuhkan wisatawan selama melakukan kegiatan wisata di kawasan tersebut. Keberadaan akomodasi seperti hotel, wisma, losmen, atau pondok wisata yang berada dalam kawasan destinasi wisata tersebut.
3. Aktivitas (*Activity*) berkaitan dengan *what to do, what to see* dimana suatu kegiatan yang bisa dilakukan wisatawan selama mengunjungi sebuah destinasi wisata, seperti kegiatan *surfing* pada wisata olahraga, atau mengunjungi perkebunan teh pada wisata agro.
4. Fasilitas (*Amenities*) amenities adalah faktor pelengkap yang disediakan pihak pengelola yang mampu melayani kebutuhan wisatawan selama melakukan perjalanan/berwisata.
5. Aksesibilitas (*Accessibility*) adalah aktivitas pariwisata yang sangat tergantung pada sarana dan prasarana yang berkaitan dengan destinasi wisata tersebut, yang biasanya berkaitan dengan kondisi jalan, sarana transportasi, rambu-rambu petunjuk, dan lokasi destinasi wisata tersebut.

4. *Analisis SWOT*

Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S Humphrey pada tahun 1960-an dalam memimpin proyek riset di *Stanford Research Institute* dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan *Fortune 500*. Analisis SWOT diartikan sebagai suatu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). (Rangkuti, 2013). Menurut Suryatama dalam Anggraini (2019) SWOT adalah suatu metode pembuatan strategis yang digunakan untuk melakukan suatu evaluasi dengan menerapkan cara menganalisis dan memilih berbagai hal yang mempengaruhi 4 faktor.

Dalam melakukan analisis SWOT suatu perusahaan, metode untuk mengembangkan dan mengevaluasi suatu masalah yang terjadi dalam sebuah perusahaan berasal dari 2 faktor, yaitu faktor *internal* (dalam) adalah *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) dan faktor *eksternal* (luar) adalah *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman).

a. Analisis Internal

1) Analisis Kekuatan (*strengths*)

Strengths adalah faktor internal yang mendukung perusahaan untuk mencapai visi, misi dan tujuan yang ada. Faktor pendukung bisa merupakan teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan atau kelebihan yang dapat diperoleh dari sumber keuangan, citra perusahaan, keunggulan di pasar, serta hubungan baik dengan pelanggan.

2) Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Weaknesses adalah faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. *Weaknesses* adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi. Suatu kelemahan biasanya lebih mudah dilihat daripada kekuatan.

b. Analisis Eksternal

1) Analisis Peluang (*Opportunities*)

Opportunities adalah faktor positif yang mendukung dan memberikan kesempatan kepada perusahaan yang berasal dari lingkungan dan merupakan suatu faktor yang mendukung perusahaan mencapai tujuannya.

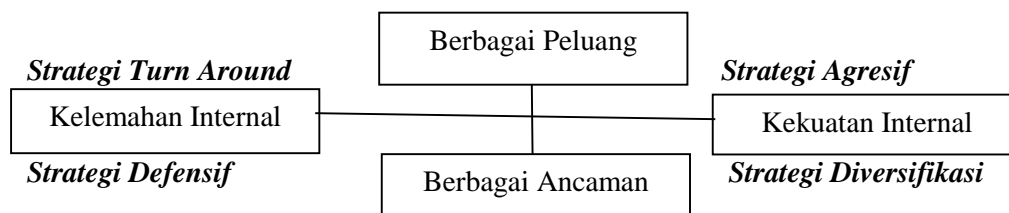
2) Analisis Ancaman (*Threat*)

Threat adalah faktor negatif yang memberikan hambatan untuk berkembang dan mencapai tujuan yang berasal dari lingkungan. Ancaman ini terkadang terlewatkan karena banyaknya keinginan untuk kontroversi atau melawan arus. *Threat* merupakan faktor eksternal yang menjadi hambatan dalam berkembangnya suatu perusahaan yang biasanya dengan masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, dll.

Menurut Suryatama dalam Bilung, (2016) dalam melakukan analisis SWOT terdapat beberapa manfaat, yaitu :

- a. Sebagai panduan suatu perusahaan guna menentukan kebijakan strategis yang menyangkut rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang. Dengan hasil analisis menggunakan analisis SWOT dengan itu perusahaan dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, yang membantu perusahaan dalam menentukan kebijakan yang direncanakan oleh perusahaan.
- b. Menjadi bahan evaluasi dalam melakukan kegiatan dan pengembangan perusahaan kedepannya. Dengan melakukan analisis swot perusahaan mengetahui kekurangan dan ancaman yang dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk kegiatan dimasa depan.
- c. Memberikan tantangan dan ide-ide baru. Analisis SWOT memberikan gambaran akan peluang dan kekuatan yang dimiliki perusahaan yang dapat menimbulkan ide-ide baru dengan memaksimalkan peluang dan kekuatan yang ada.
- d. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan. Hasil dari analisis SWOT dapat memberikan point-point penting akan adanya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menjadi dasar informasi mengenai kondisi perusahaan saat ini.

5. *Kuadran Analisis SWOT*



Gambar 9. Kuadran SWOT

Sumber: Rangkuti 2009

1. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan organisasi atau perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

2. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, organisasi atau perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau jasa).

3. Kuadran III

Organisasi atau perusahaan yang menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Strategi yang diberikan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4. Kuadran IV

Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan organisasi atau perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

6. *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)*

Menurut Rangkuti (2016) matriks SWOT ialah penggambaran bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dasar alternatif strategi diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman.

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu:

- Strategi SO, strategi yang dibuat untuk menggunakan kekuatan dalam perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- Strategi ST, strategi yang dibuat untuk menggunakan kekuatan dalam perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO, strategi dimana melakukan kegiatan dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- Strategi WT. strategi dimana melakukan kegiatan dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Matriks SWOT merupakan alat pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, yang apabila dilakukan bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan (Setyorini, 2016).

Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Tahap awal ini adalah tahap dimana perusahaan mengidentifikasi komponen-komponen perusahaan yang akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT dengan mengelompokkan komponen-komponen perusahaan tersebut sesuai dengan 4 bagian yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
- Menyusun strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal. Pada tahap ini, dengan mengetahui komponen kekuatan dan peluang, perusahaan dapat membuat dan menyusun strategi SO yang merupakan strategi yang tergolong menguntungkan.
- Menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal. Pada tahap ini, dengan melakukan pengelompokkan komponen kelemahan dan peluang, perusahaan dapat menyusun strategi WO yang merupakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
- Menyusun strategi ST (*Strength-Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan – kekuatan internal dan ancaman – ancaman eksternal. Pada tahap ini, dengan melakukan pengelompokkan komponen kekuatan dan ancaman, perusahaan dapat menyusun strategi ST yang merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada dalam suatu perusahaan.
- Menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan – kelemahan internal dan ancaman – ancaman eksternal. Pada tahap ini, dengan melakukan pengelompokkan komponen kelemahan dan ancaman, perusahaan dapat menyusun strategi WT yang merupakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman suatu perusahaan.

Tabel 1. Matrik SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S) Menentukan faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Menentukan faktor kelemahan internal
EFAS		STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	OPPORTUNITIES (O) Menentukan peluang eksternal THREATS (T) Menentukan ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Proses pembuatan analisis dan identifikasi SWOT dapat dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

a. Analisis Faktor Strategi Internal

Faktor strategi internal adalah analisis yang dilakukan untuk menilai prestasi/kinerja perusahaan yang merupakan faktor kekuatan dan kelemahan yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan. Setelah faktor strategi internal diidentifikasi, perlu dilakukan analisis dengan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Buatlah daftar faktor-faktor internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).
- 2) Memberikan bobot masing-masing pada kolom dua, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot dari semua faktor strategis yang berupa peluang dan ancaman ini harus berjumlah 1.
- 3) Menghitung *rating* (dalam kolom tiga) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat tidak baik) berdasarkan faktor pengaruh tersebut pada kondisi perusahaan. Pemberian nilai *rating* untuk peluang bersifat positif. Artinya, peluang yang semakin besar diberi angka 4, akan tetapi jika peluang kecil diberi nilai 1. Sementara untuk *rating* bersifat sebaliknya, yaitu jika ancamannya besar, maka *rating*-nya 4 dan jika ancamannya kecil nilai yang diberikan 1. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai. Jika nilainya 1.5 menandakan bahwa secara internal perusahaan atau objek wisata lemah, sedang nilai yang berada di atas 2.5 menunjukkan posisi internal yang kuat.
- 4) Mencari bobot faktor pada kolom dua dengan *rating* pada kolom tiga. Hasilnya adalah skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
- 5) Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini untuk memetakan posisi perusahaan pada diagram Analisis SWOT.

b. Analisis Faktor Strategi Eksternal

Faktor strategi eksternal adalah analisis yang dilakukan untuk menilai prestasi/kinerja perusahaan yang merupakan faktor peluang dan ancaman yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan. Setelah faktor strategi internal diidentifikasi, perlu dilakukan analisis dengan matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Buatlah daftar faktor-faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).
- 2) Memberikan bobot masing-masing pada kolom dua, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot dari semua faktor strategis yang berupa peluang dan ancaman ini harus berjumlah 1.
- 3) Menghitung *rating* (dalam kolom tiga) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat tidak baik) berdasarkan faktor pengaruh tersebut pada kondisi perusahaan. Pemberian nilai *rating* untuk peluang bersifat positif. Artinya, peluang yang semakin besar diberi angka 4, akan tetapi jika peluang kecil diberi nilai 1. Sementara untuk *rating* bersifat sebaliknya, yaitu jika ancamannya besar, maka *rating*-nya 4 dan jika ancamannya kecil nilai yang diberikan 1. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai. Jika nilainya 2.5 menandakan bahwa secara eksternal perusahaan atau objek wisata terancam.
- 4) Mencari bobot faktor pada kolom dua dengan *rating* pada kolom tiga. Hasilnya adalah skor pembobotan untuk masing-masing faktor.

Penghitungan jumlah skor pembobotan untuk memetakan posisi perusahaan pada diagram Analisis SWOT.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk menggambarkan situasi di lapangan dengan dukungan data yang diperoleh, kemudian diolah, diteliti dan diambil inti sarinya yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Semua data bersumber dari *survey* dan observasi serta analisis potensi wisata edukasi Taman Buaya Indonesia Jaya yang terletak di Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat, dengan tujuan sebagai data penunjang penelitian, dan selanjutnya menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui potensi wisata yang dimiliki Taman Buaya Indonesia Jaya secara internal maupun eksternal guna mencapai tujuan penelitian ini, dan juga dapat digunakan sebagai suatu perencanaan dan pengembangan suatu

daya tarik wisata agar dapat dikenali atau ditemukan aspek- aspek penting yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari potensi wisata yang ada.

Dalam memperoleh informasi yang ada dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 cara untuk mendapatkan informasi yang akurat dan dapat di pertanggung jawabkan, yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan. Kegiatan observasi dilakukan untuk memproses objek dengan maksud untuk merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan ide-ide yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan melanjutkan ke proses investigasi. Secara umum, observasi adalah aktivitas untuk mengetahui sesuatu dari fenomena-fenomena. Kegiatan tersebut didasarkan pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari fenomena yang diteliti. Informasi yang didapat harus bersifat objektif, nyata, dan dapat dipertanggungjawabkan.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi dengan melakukan percakapan dengan responden. Kami melakukan wawancara dengan pengelola Taman Buaya Indonesia Jaya yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang Taman Buaya Indonesia Jaya. Wawancara berfungsi deskriptif yaitu menggambarkan dunia nyata dan pertanyaan bersifat eksploratif untuk mengetahui secara detail tentang pengelolaan Taman Buaya Indonesia Jaya yang bertujuan sebagai sumber data pada saat analisis data nantinya. Sebelum melakukan wawancara, peneliti melakukan beberapa hal sebagai prosedur dalam melakukan wawancara yaitu dengan memberitahu tujuan dan manfaat penelitian serta alasan narasumber dipilih sebagai sumber wawancara. Kriteria wawancara berdasar pada pertanyaan yang bersifat terbuka tetapi tetap pada batasan tema dan alur pembicaraan, dengan waktu wawancara yang dapat diprediksi, melakukan wawancara dengan fleksibel tetapi terkontrol dan menggunakan pedoman wawancara sebagai dasar dan patokan dalam alur wawancara.

c. Studi Pustaka

Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti juga mempergunakan cara dengan mengumpulkan beberapa sumber informasi lain yang berasal dari buku, jurnal, situs internet maupun artikel, yang dapat dipertanggungjawabkan, yang tentu saja berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Data, diperoleh dari data yang relevan terhadap masalah yang sedang diteliti, dengan prosedur penelitian yaitu pemilihan topik, eksplorasi informasi, menentukan fokus penelitian, mengumpulkan sumber data, penyiapan penyajian sumber data dan membuat laporan dengan kriteria studi pustaka yang kemutakhiran (*recency*) yaitu sumber bacaan yang *up to date* atau terbaru. Relevansi yaitu aspek yang menekankan keterkaitan sumber bacaan dengan masalah yang diteliti, bobot ilmiah dimana sumber kepustakaan harus memiliki nilai ilmiah, aspek penelitian dimana menjelaskan tentang ketepatan hal yang menjadi aspek yang dilakukan dan mampu menjelaskan. Mengembangkan argumentasi yang kuat, dan padat yaitu penelitian studi pustaka secara padat sehingga dapat meningkatkan literasi untuk pedoman yang memudahkan dikedepan harinya.

Hasil dan Pembahasan

Taman Wisata Buaya Indonesia Jaya selain menjadi daya tarik untuk para wisatawan, juga memiliki potensi sebagai tempat wisata edukasi. Ini disebabkan karena Taman Buaya Indonesia Jaya yang terletak di wilayah Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat, merupakan taman atau tempat penangkaran buaya. Salah satu kegiatan sebagai daya tarik pengunjung atau wisatawan adalah pengunjung tidak hanya bisa melihat buaya seperti di kebun binatang, tetapi juga bisa menyaksikan para petugas memberikan makanan pada buaya-buaya tersebut. Pengunjung juga bisa melihat berbagai macam jenis buaya serta dapat menyaksikan atraksi-atraksi yang menakjubkan yang ditampilkan untuk pengunjung atau wisatawan yang datang. Atraksi buaya biasanya dilakukan di hari libur, atau kadang dalam sebulan hanya 2 kali. Jenis atau bentuk atraksi di antaranya adalah pawang tidur di punggung buaya, ataupun kepala pawang masuk ke kepala buaya. Buaya yang biasa dipergunakan untuk atraksi berjumlah 13 ekor.

Selain itu, pengunjung dapat juga melihat penetasan telur buaya, perawatan bayi buaya, hingga mengenal beragam jenis buaya. Menurut informasi petugas taman, ada 500 jenis buaya di taman yang didirikan pada tahun 1991 ini, ada buaya muara Sumatera yang berjumlah 423 ekor, buaya Kalimantan (moncong panjang) sekitar 30 ekor, buaya Irian (warna kulitnya hitam) ada 2 ekor, dan buaya Albino sekitar 2 ekor yang terpisah di 5 kolam. Tempat penangkaran buaya ini bisa menjadikan nilai tambah bagi pihak taman Buaya Indonesia Jaya untuk mengembangkan potensi yang ada. Dengan melakukan wawancara dan *survey* lapangan serta melakukan analisis SWOT, maka diharapkan Taman Buaya Indonesia Jaya yang memiliki potensi sebagai tempat wisata edukasi, di masa depannya dapat dikembangkan dengan memaksimalkan potensi yang ada dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki.

1. Analisis *SWOT*

Berdasarkan penjabaran point-point potensi wisata edukasi pada Taman Buaya Indonesia Jaya mempergunakan 5A, maka peneliti dapat melakukan analisis SWOT dimana hasil dari data potensi wisata edukasi berdasarkan 5A dikelompokkan menjadi 4 komponen yaitu Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*). Hasil dari analisis SWOT terhadap Taman Buaya Indonesia Jaya dapat mengetahui poin-poin potensi wisata edukasi yang akan dimanfaatkan untuk menyusun strategi pengembangan wisata edukasi Taman Buaya Indonesia Jaya kedepannya.

Berikut ini merupakan faktor-faktor Internal dan Eksternal yaitu Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*) di Taman Buaya Indonesia Jaya.

a. Kekuatan (*Strength*)

1) Lokasi

Lokasi Taman Buaya Indonesia Jaya Bekasi sangatlah strategis dikarenakan berada tepat di sebelah jalan raya, dan jalannya pun sudah beraspal dan minim lubang.

2) Aksesibilitas

Untuk menuju lokasi Taman Buaya Indonesia Jaya, memiliki akses yang sangat mudah, bisa menggunakan kendaraan jenis angkutan umum, maupun menggunakan kendaraan pribadi. Apabila berasal dari berbagai daerah di luar Bekasi, dapat mengakses lokasi melalui google maps.

3) Kebersihan dan kenyamanan

Kondisi cukup bersih dan nyaman. Ini berkat adanya kesadaran yang cukup baik dari para pengunjung untuk menjaga kebersihan dan nyaman Taman Buaya Indonesia Jaya, serta upaya yang baik dari pengelola dengan menyediakan tempat sampah di setiap sudut dan menyediakan tempat cuci tangan selama masa pandemi demi menjaga protokol kesehatan yang baik.

4) Fasilitas

Pengelola menyediakan fasilitas pendukung yang cukup baik dengan menyediakan toilet, air bersih, listrik, kantin, dan lahan parkir yang luas dengan kondisi baik dan terawat.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1) Kegiatan kurang beragam dan frekuensi juga kurang

Kegiatan di Taman Buaya Indonesia Jaya kurang beragam, sehingga perlu penambahan jenis atraksi dari buaya-buaya tersebut, dan perlu penambahan frekuensi atraksi, misalnya atraksi jika tingkir jangan hanya pada hari besar saja.

2) Tidak terdapat pemandu wisata

Taman Buaya Indonesia Jaya merupakan tempat wisata edukasi, seharusnya mempunyai pemandu wisata yang menjelaskan tentang daya tarik wisata di tempat tersebut. Para pengunjung atau para wisatawan yang datang hanya melihat keadaan lokasi, dan langsung melihat-lihat saja.

c. Peluang (*Opportunity*)

1) Tidak adanya daya tarik wisata sejenis

Taman Buaya Indonesia Jaya merupakan taman wisata tempat penangkaran buaya satu-satunya di daerah Kabupaten Bekasi, sehingga menjadikan satu-satunya tempat wisata edukasi bagi masyarakat atau wisatawan, khususnya wisatawan pecinta hewan reptil jenis buaya maupun ular.

- 2) Adanya keikutsertaan masyarakat setempat/sekitar
Masyarakat setempat atau sekitar turut berpartisipasi/ambil bagian di sekitar lingkungan Taman Buaya Indonesia Jaya, misalnya berjualan makanan, minuman, menjual cinderamata dan lain-lain.
 - 3) Akomodasi (Penginapan)
Terdapat lahan yang dirancang untuk dibuat rumah retreat bagi wisatawan maupun *homestay* untuk wisatawan dengan melibatkan masyarakat setempat.
 - 4) Lahan cukup luas
Dengan adanya lahan yang cukup luas di kawasan Taman Buaya Indonesia Jaya, hal ini memberikan peluang untuk meningkatkan atau menambahkan jenis atraksi wisata, sehingga frekuensinya pun bisa ditambah.
 - 5) Melakukan promosi melalui media sosial
Dalam upaya lebih mengenalkan ke masyarakat luas tentang Taman Buaya Indonesia Jaya, maka melakukan promosi melalui media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook* dan lain-lain. Promosi yang berisikan informasi dan kegiatan yang dilakukan di Taman Buaya Indonesia Jaya dengan tujuan menarik minat masyarakat/wisatawan untuk berkunjung ke Taman Buaya Indonesia Jaya Bekasi.
- d. Ancaman (*Threat*)
- 1) Bencana alam
Terjadinya bencana yang tidak terduga bisa terjadi, seperti misalnya bencana alam hujan lebat yang bisa menyebabkan banjir.
 - 2) Pandemi Covid-19
Dengan terjadinya pandemi covid-19 yang sudah berlangsung lebih dari 1 tahun, menjadikan Taman Buaya Indonesia Jaya hanya bisa dikunjungi dengan sistem individual atau kunjungan secara perorangan dengan tetap harus mematuhi protokol kesehatan.

2. Faktor Internal dan Eksternal

Berikut ini adalah tabel Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dengan faktor-faktor internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) beserta bobot, nilai rating dan skor di Taman Buaya Indonesia Jaya Bekasi.

Tabel 2. Matriks IFAS

No.	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)				
1.	Lokasi Strategis	0.17	4	0.68
2.	Aksesibilitas mudah	0.16	4	0.64
3.	Kebersihan dan kenyamanan	0.19	3	0.57
4.	Fasilitas pendukung yang baik	0.14	3	0.42
Jumlah		0.66		2.31
Kelemahan (Weakness)				
1.	Kegiatan yang kurang beragam	0.15	2	0.30
2.	Tidak terdapat pemandu wisata	0.19	2	0.38
Jumlah		0.34		0.68

Dari hasil tabel 2. dapat dilihat bahwa Taman Buaya Indonesia Jaya memiliki 4 kekuatan dan 2 kelemahan yang berasal dari faktor *internal* Taman Buaya Indonesia itu sendiri. Kekuatan pertama terletak pada lokasi strategis dengan rating 4, bobot 0.17 dan skor 0.68. Kekuatan kedua terletak pada aksesibilitas yang baik dengan memperoleh rating 4 dengan bobot 0.16 dan skor 0.64. kekuatan ketiga yaitu kebersihan dan kenyamanan dengan perolehan rating 3 dengan bobot 0.19 dan skor sebesar 0.57. Kekuatan keempat yaitu fasilitas pendukung yang baik di kawasan Taman Buaya Indonesia dengan rating 3, bobot 0.14 dan skor sebesar 0.42.

Untuk kelemahan pertama yaitu kegiatan yang kurang beragam dan frekuensi juga kurang dengan rating 2, bobot 0.15 dan skor 0.30, kelemahan kedua yaitu, tidak terdapat pemandu wisata dengan rating 2, bobot 0.19 dengan skor sebesar 0.38. Dengan demikian dapat diperoleh hasil keseluruhan bobot dalam faktor internal, kekuatan dan kelemahan sebesar 1, dan skor keseluruhan 2.99.

Tabel 3. Matriks EFAS

No.	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>				
1.	Tidak adanya daya tarik sejenis	0.18	4	0.72
2.	Keikutsertaan masyarakat setempat	0.13	3	0.39
3.	Akomodasi / penginapan	0,13	4	0,52
4.	Lahan cukup luas	0.11	3	0.33
5.	Melakukan promosi melalui media sosial	0.12	3	0.36
Jumlah		0.67		2.32
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1.	Terjadinya bencana alam	0.17	3	0.51
2.	Terjadinya Pandemi covid-19	0.16	4	0.64
Jumlah		0.33		1.15

Dari hasil tabel 4.2 dapat dilihat Taman Buaya Indonesia jaya memiliki 5 peluang dan 2 ancaman yang berasal dari faktor *eksternal* Taman buaya Indonesia jaya itu sendiri. Peluang pertama yaitu tidak adanya daya tarik sejenis dengan rating 4, bobot 0.18 dengan skor 0.72, peluang kedua yaitu adanya keikutsertaan masyarakat setempat dengan rating 3, bobot 0.13 dan skor 0.39, peluang ketiga yaitu akomodasi (penginapan) dengan rating 4, bobot 0.13 dengan skor 0.52. Peluang keempat yaitu lahan cukup luas dengan rating 3, bobot 0.11 dengan skor 0.33, dan peluang kelima yaitu melakukan promosi di media sosial dengan rating 3, bobot 0.12 dan skor 0.36.

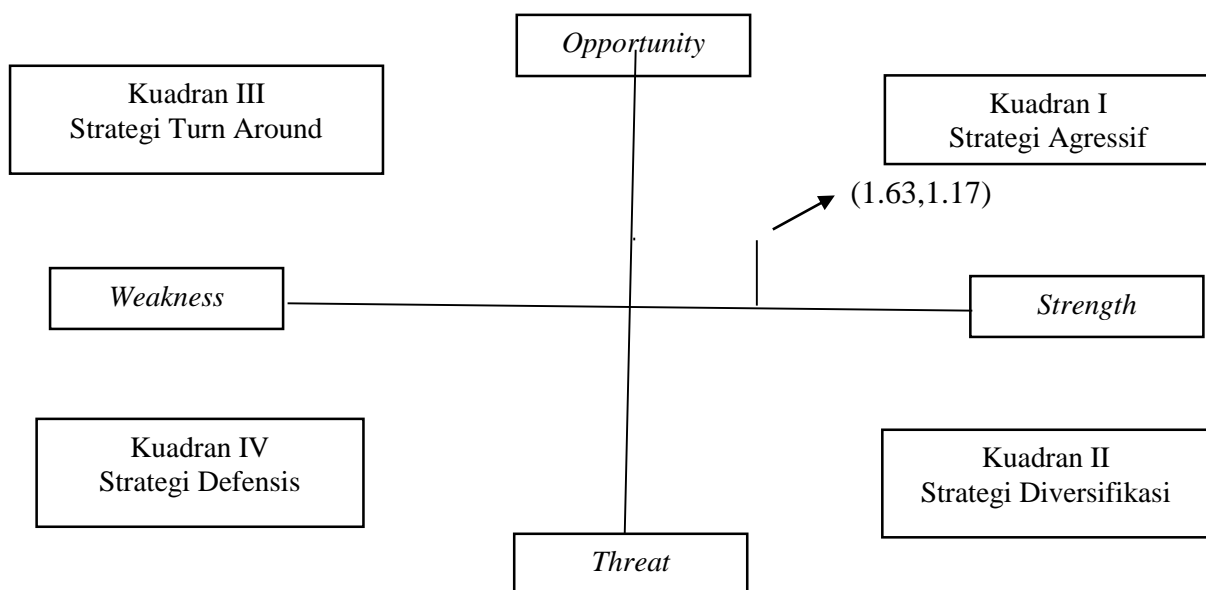
Sedangkan dengan ancaman pertama yaitu terjadinya bencana alam dengan rating 3, bobot 0.17 dan skor 0.51, dan ancaman kedua yaitu terjadinya pandemic *covid-19* dengan rating 4, bobot 0.16 dengan skor 0.64. Dengan ini dapat diperoleh keseluruhan bobot faktor eksternal dari peluang dan ancaman yaitu 1, dan jumlah skor 3.47.

3. Grafik SWOT Taman Buaya Indonesia Jaya

Berdasarkan pada matriks EFAS dan IFAS yang sudah dibuat dan dipaparkan, maka diperoleh nilai. Nilai tersebut dipergunakan untuk menentukan posisi Taman Buaya Indonesia Jaya Bekasi, yaitu sebagai berikut:

$$\text{Kekuatan (Strength)} - \text{Kelemahan (Weakness)} = 2.31 - 0.68 = 1.63$$

$$\text{Peluang (Opportunity)} - \text{Ancaman (Threat)} = 2.32 - 1.15 = 1.17$$



Gambar 10. Grafik SWOT

Berdasarkan grafik SWOT seperti terlihat dalam gambar 10, dinyatakan bahwa Taman Buaya Indonesia Jaya berada pada kuadran I. Berada di kuadran I maka strateginya diperlukan strategi model yang agresif untuk mengembangkan daya tarik wisata edukasi Taman Buaya Indonesia Jaya. Strategi agresif merupakan situasi yang bisa dikatakan menguntungkan, dimana dengan adanya peluang dan kekuatan yang dimiliki Taman Buaya Indonesia Jaya Bekasi dapat dimanfaatkan untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan memaksimalkan peluang dan kekuatan guna mengembakan potensi yang ada dengan optimal. Dapat disimpulkan strategi SO, WO, ST, WT adalah seperti berikut:

1. Strategi SO (*Strength Opportunities*)

Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

- a. Melakukan koordinasi dan kerjasama dengan pelaku wisata lainnya dalam rangka turut serta mengembangkan dan mempromosikan kawasan wisata Taman Buaya Indonesia Jaya yang merupakan wisata edukasi.
- b. Menjaga dan meningkatkan daya tarik wisata/obyek wisata dengan terus meningkatkan kualitas lingkungan wisata Taman Buaya Indonesia Jaya dengan cara konservasi area wisata seperti konservasi area taman wisata yang unik dan alami.
- c. Meningkatkan kualitas kenyamanan dan keamanan lingkungan wisata untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung.
- d. Membangun *mindset* wisatawan untuk peduli terhadap pelestarian lingkungan wisata dimana dengan menjaga lingkungan alam akan berdampak baik bagi kesejahteraan masyarakat.

2. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

- a. Memberikan sosialisasi kepada masyarakat lokal mengenai pengembangan daya tarik wisata/obyek wisata Taman Buaya Indonesia Jaya dan manfaat yang diperoleh dengan adanya daya tarik wisata/obyek wisata tersebut, dengan cara melakukan kunjungan ke tempat wisata dan melihat pengembangan tempat wisata tersebut. Dengan adanya keterlibatan masyarakat lokal, maka akan dapat memberikan manfaat secara penuh dan masyarakat itu sendiri dapat menjadi penggerak ekonomi di wilayahnya.
- b. Melakukan pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk meningkatkan kompetensi dalam pengelolaan tempat wisata Taman Buaya Indonesia Jaya. Dengan meningkatnya kompetensi, maka diharapkan mereka dapat lebih meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk berkunjung dan melihat daya tarik wisata yang dikembangkan. Peningkatan kompetensi bisa melalui pelatihan, kursus, pendidikan baik secara formal maupun informal. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan kerjasama dengan dinas pariwisata dan atau dengan kalangan akademisi.
- c. Mengembangkan dan meningkatkan fasilitas untuk kegiatan pariwisata, misalnya dengan menyediakan fasilitas kamar mandi yang bersih serta jumlah yang memadai, tersedianya tempat pembuangan sampah yang cukup, fasilitas penginapan yang nyaman, fasilitas tempat ibadah yang bersih dan nyaman, aliran listrik yang stabil dan mencukupi, dll. agar wisatawan dapat mengeksplor dan betah di kawasan wisata Taman Buaya Indonesia Jaya.
- d. Meningkatkan akses menuju lokasi daya tarik wisata/obyek wisata dengan memperlebar jalan agar bus besar bisa masuk ke area parkir obyek wisata, dan didukung dengan kemudahan pencapaian/akses dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan dan kenyamanan angkutan perjalanan.

3. Strategi ST (*Strength Threats*)

Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

- a. Menyediakan sarana dan prasarana yang nyaman, aman dan bersih pada lokasi daya tarik wisata/obyek wisata Taman Buaya Indonesia Jaya Bekasi. Dengan meningkatnya kualitas kenyamanan, keamanan, dan kebersihan, diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan ke Taman Buaya Indonesia Jaya tersebut.
- b. Memantau dan mengawasi pengembangan daya tarik wisata/obyek wisata Taman Buaya Indonesia Jaya dalam rangka pelestarian lingkungan.
- c. Menghimbau masyarakat lokal untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan melakukan konservasi area sekitar daya tarik wisata/obyek wisata.

4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

- a. Melakukan diversifikasi produk khas wisata Taman Buaya Indonesia Jaya untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali, dengan menciptakan keunggulan produk wisata yang dimiliki Taman Buaya Indonesia Jaya Bekasi.
- b. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) lokal pada daya tarik wisata/obyek wisata Taman Buaya Indonesia Jaya sebagai pendukung kegiatan pariwisata, dengan cara meningkatkan kompetensi melalui kreativitas usaha yang dimiliki.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dengan ini peneliti menyimpulkan bahwa Taman Buaya Indonesia Jaya yang berada di Kabupaten Bekasi memiliki potensi wisata sebagai wisata edukasi. Hal ini peneliti simpulkan setelah melakukan analisis, dimana hasil analisis menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang didasarkan pada hasil wawancara, survei lapangan, dan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) menunjukkan hasil grafik SWOT berada pada posisi kuadran I, yaitu Strategi Agresif. Hal ini menunjukkan bahwa Taman Buaya Indonesia Jaya di Kabupaten Bekasi berada pada situasi yang menguntungkan, pada situasi ini Taman Buaya Indonesia Jaya dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dengan menggunakan strategi S-O. Dengan mengetahui potensi wisata edukasi di Taman Buaya Indonesia Jaya, maka dapat direncanakan potensi wisata edukasi pada masa mendatang untuk membantu pihak Taman Buaya Indonesia Jaya dalam memanfaatkan peluang yang ada dengan menjalankan pengembangan yang sudah dirancang sebelumnya.

Referensi

- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 963. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>
- Banyumurti. (2012). *Penangkaran Buaya Asam Kumbang Butuh Perhatian*. <<http://www.waspadaonline.com>>
- Barrimi, M., Aalouane, R., Aarab, C., Hafidi, H., Baybay, H., Soughi, M., Tachfouti, N., Nejjari, C., Mernissi, F. Z., Rammouz, I., & McKenzie, R. B. (2013). Geografi Pariwisata. *Encephale*, 53(1), 59–65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>
- Bilung, S. (2016). Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *EJournal Administrasi Bisnis*, 4(1), 116–127.
- Handayani, S. (2017). *Strategi Pemerintah Daerah Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Edukasi*. 32(1), 26–61
- Heckman, J. J., Pinto, R., & Savelyev, P. A. (2012). Pengelolaan Masjid Raya An-Nur sebagai Obyek Wisata religi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7–25.
- Hikmawan, Y., & Pradhanawati, A. (2016). Analisis Keterkaitan Media Sosial, Word of Mouth, Potensi Wisata, Dan Praktik Place Branding Di Taman Nasional Karimunjawa, Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 1–12.
- Isdarmanto. 2017. *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Wisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara dan STiPrAm.
- Marpaung, Fernando. (2009). *Strategi Pengembangan Kawasan Sebagai Sebuah Tujuan Wisata*. Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.
- Pranata, P. Y. (2012). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Motivasi Wisatawan Domestik Untuk Berkunjung Ke Taman Wisata Tirta Alam Cibinong-Sagalahaerang, Kabupaten Subang*. 7–21.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka.
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi*. <http://repository.unpas.ac.id/32089/2/6>. BAB 2 TINJAUAN TEORI.pdf
- Setyorini, H. (2016). *Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS*

Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>

Suwena, I Ketut, & Widyatmaja, I Gusti Ngurah. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan

Utama, I. B. R. (2020). *I Gusti Bagus Rai Utama, Pengantar Industri Pariwisata*, (Yogyakarta: Depublish, 2016), hal. 1 15 18. 18–51.

<https://news.detik.com/berita/d-3355285/menengok-taman-buaya-di-bekasi-antara-penangkaran-dan-atraksi>

id.wikipedia.org/wiki/buaya

liputan6.com/lifestyle/tamasya-ke-taman-penuh-buaya-berani