

Analisis Strategi Pengembangan Objek Wisata Pemandian Peridon Siap Maju di Tinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah (Study Kasus Pemandian Peridon Siap Maju di Kabupaten Pasaman Barat)

Welli Putrianti, Era Sonita

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek

ARTICLE INFO

Article history:

Received June 15, 2025

Revised June 17, 2025

Accepted June 20, 2025

Available online June 25, 2025

Keywords

Tourism Development Strategy; Islamic Business; Ecotourism



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Objek Wisata Pemandian Peridon Siap Maju Ditinjau dari Perspektif Bisnis Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pengembangan objek wisata di Kabupaten Pasaman Barat, dengan fokus pada Pemandian Peridon Siap Maju yang didirikan pada tahun 2019. Objek wisata ini memiliki potensi besar namun mengalami penurunan jumlah pengunjung dalam beberapa tahun terakhir. Melalui analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh objek wisata tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keindahan alam dan fasilitas yang unik menjadi kekuatan utama, sementara kurangnya fasilitas pendukung dan masalah aksesibilitas menjadi kelemahan. Peluang untuk pengembangan termasuk tren wisata berkelanjutan dan ekowisata, sedangkan ancaman mencakup risiko kerusakan lingkungan. Penelitian ini juga mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam pengembangan usaha, seperti penyediaan makanan halal dan pemisahan fasilitas antara laki-laki dan perempuan. Dengan demikian, strategi pengembangan yang diusulkan mencakup

peningkatan infrastruktur, penyediaan fasilitas ibadah, serta promosi yang lebih efektif untuk menarik pengunjung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pariwisata lokal yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan.

ABSTRACT

This thesis is titled “Analysis of Development Strategy for Peridon Siap Maju Swimming Pool Tourist Attraction Viewed from the Perspective of Islamic Business”. The study aims to evaluate the development strategy of tourist attractions in Pasaman Barat Regency, focusing on Peridon Siap Maju Swimming Pool, established in 2019. This tourist attraction has great potential but has experienced a decline in visitor numbers in recent years. Through SWOT analysis, this study identifies the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the attraction. The results show that the natural beauty and unique facilities are the main strengths, while the lack of supporting facilities and accessibility issues are the weaknesses. Opportunities for development include sustainable tourism and ecotourism trends, while threats include the risk of environmental damage. This study also integrates Islamic principles into business development, such as providing halal food and separating facilities for men and women. Therefore, the proposed development strategy includes improving infrastructure, providing worship facilities, and more effective promotion to attract visitors. This research is expected to contribute to the development of sustainable local tourism that aligns with Islamic values, as well as improve the welfare of the local community through job creation and increased income.

PENDAHULUAN

Objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik di suatu daerah sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Pengembangan objek wisata menjadi daerah tujuan wisata (DTW) yang andal bergantung pada faktor-faktor seperti daya tarik khas, atraksi wisata, serta dukungan sarana dan prasarana yang memadai, seperti penginapan, transportasi, dan restoran (Eddy Sutadji & Dkk, 2020). Suatu daerah dapat menjadi DTW yang menarik jika memiliki tiga unsur utama. Pertama, something to see, yaitu adanya daya tarik unik yang membedakannya dari tempat lain. Kedua, something to buy, yaitu keberadaan produk khas seperti cenderamata dan kerajinan tangan yang bisa dibeli wisatawan. Ketiga,

*Corresponding AAuthor

Email: wellyputrianti1@gmail.com

something to do, yaitu aktivitas menarik yang dapat dilakukan wisatawan sehingga mereka merasa betah selama berkunjung (Pahlewi, 2024).

Pengembangan usaha ialah serangkaian aktivitas demi menciptakan produk atau layanan dengan memanfaatkan dan mengolah berbagai sumber daya. Seiring perkembangan zaman, dunia usaha terus berkembang dan berkontribusi dalam mengatasi masalah ekonomi seperti pengangguran, kemiskinan, dan daya beli masyarakat. Namun, mengembangkan bisnis bukanlah hal yang mudah, mengingat persaingan yang semakin ketat. Maka, diperlukan strategi yang tepat agar usaha dapat bertahan dan berkembang (Nasfi & Dkk, 2022).

Indonesia memiliki keindahan alam yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, termasuk di Sumatera Barat yang kaya akan pesona alam. Salah satu daerah wisata potensial terdapat di Kabupaten Pasaman Barat, Kecamatan Koto Balingka, tepatnya di Desa Lubuk Manggis (Afifah & Defrizal, 2022). Untuk meningkatkan daya tariknya, diperlukan upaya pengembangan yang terencana guna melindungi dan melestarikan lingkungan sekaligus menarik lebih banyak wisatawan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pengembangan wisata berbasis syariah, yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam sektor pariwisata. Strategi ini mencakup penyediaan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti makanan bersertifikasi halal, tempat ibadah yang memadai, serta lingkungan yang memisahkan antara laki-laki dan perempuan (Fatriana, 2018). Selain itu, aktivitas wisata harus menghindari hal-hal yang bertentangan dengan syariat, seperti perjudian, minuman keras, dan perilaku yang tidak sesuai dengan norma Islam.

Strategi pengembangan wisata bertujuan menciptakan keseimbangan antara kebutuhan wisatawan, pelestarian budaya lokal, dan kelestarian lingkungan. Hal ini melibatkan aspek infrastruktur, tata kelola, serta etika wisatawan. Prasarana yang baik, seperti pengelolaan sampah dan fasilitas memadai, mendukung pengalaman wisata yang positif sekaligus menjaga keberlanjutan destinasi wisata.

Dalam konteks etika bisnis Islam, pengelolaan objek wisata harus memperhatikan keseimbangan antara keuntungan ekonomi, tanggung jawab sosial, pelestarian budaya, dan keberlanjutan lingkungan. Prinsip ini memastikan bahwa sektor pariwisata tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar dan tetap sesuai dengan nilai moral yang berlaku.

Wisata Peridon Siap Maju adalah destinasi kolam renang yang didirikan pada 2019 oleh Najjar Lubis. Selain kolam renang, tersedia fasilitas seperti wisata Goa Waterboom, kolam pelatihan renang, kolam ikan, lapangan olahraga, lokasi dayung sampan, dan pasar rakyat. Wisata ini juga mendukung pelatihan perikanan dan renang bagi calon peserta tes angkatan atau kepolisian.

Awalnya ramai, wisata ini kini mengalami penurunan pengunjung akibat biaya masuk yang meningkat, akses jalan rusak, serta kurangnya fasilitas seperti musholla dan ruang ganti. Selain itu, penerapan wisata syariah seperti pemisahan pemandian pria dan wanita masih terbatas.

Analisis SWOT menunjukkan wisata ini memiliki potensi besar dengan keindahan alamnya, namun perlu peningkatan fasilitas dan strategi pengelolaan agar lebih kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Analisis Strategi Pengembangan Objek Wisata Pemandian Peridon Siap Maju Ditinjau dari Perspektif Bisnis Syariah.”

KAJIAN PUSTAKA

Strategi pengembangan usaha merupakan upaya yang terstruktur dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Strategi didefinisikan sebagai rencana dan tindakan yang mengarahkan alokasi sumber daya guna mencapai tujuan organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Lawrence, 2010). Dalam konteks bisnis objek wisata, strategi pengembangan usaha bertujuan untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan menjangkau lebih banyak wisatawan. Beberapa strategi utama dalam pengembangan bisnis objek wisata meliputi pengembangan produk wisata melalui inovasi atraksi baru, strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, diversifikasi produk wisata untuk menarik berbagai segmen pasar, pengembangan infrastruktur guna meningkatkan aksesibilitas, serta peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Tahap pengembangan usaha melibatkan serangkaian langkah strategis untuk mempertahankan dan memperluas bisnis. Langkah pertama adalah menetapkan tujuan bisnis yang jelas, baik dari segi pertumbuhan pendapatan maupun ekspansi pasar. Selanjutnya, anggaran harus diperhitungkan dengan cermat guna memastikan efisiensi biaya operasional. Identifikasi target audiens dan pemahaman terhadap preferensi mereka menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, pengukuran kinerja melalui indikator seperti return on investment (ROI), serta evaluasi berkelanjutan terhadap strategi yang diterapkan menjadi bagian penting dalam pengembangan usaha (Iryadana, 2023).

Objek wisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam industri pariwisata, baik yang bersifat alam maupun buatan. Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki

berbagai destinasi wisata menarik, seperti pantai, pegunungan, air terjun, serta tempat wisata buatan seperti taman hiburan dan kebun binatang. Objek wisata juga mencakup aspek edukatif melalui museum dan situs sejarah yang memberikan wawasan budaya dan sejarah kepada pengunjung. Keberhasilan pengelolaan objek wisata bergantung pada strategi promosi, layanan yang berkualitas, serta dukungan infrastruktur yang memadai.

Jenis-jenis objek wisata dapat dikategorikan menjadi wisata alam dan wisata sosial-budaya. Wisata alam meliputi wisata pantai, wisata etnik yang berkaitan dengan budaya masyarakat setempat, serta wisata cagar alam yang berfokus pada keindahan ekosistem dan keanekaragaman hayati. Sementara itu, wisata sosial-budaya mencakup peninggalan sejarah, monumen, museum, serta atraksi budaya yang menjadi daya tarik wisatawan. Pengembangan jenis wisata ini memerlukan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik pasar serta kebutuhan wisatawan (Pariyanti & Dkk, 2020).

Dalam pemasaran objek wisata, konsep bauran pemasaran (marketing mix) menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan daya saing. Strategi ini mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Produk wisata harus memiliki nilai unik dan inovatif agar menarik minat wisatawan. Strategi harga harus disesuaikan dengan daya beli pasar, sementara promosi yang efektif dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk platform digital. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang tepat, bisnis objek wisata dapat berkembang secara holistik, kompetitif, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, yang berfokus pada observasi dan analisis naratif tanpa menggunakan angka. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode ini berasal dari tradisi etnografi serta studi lapangan dalam antropologi dan sosiologi. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif tidak menggunakan teknik statistik atau kuantifikasi. Pendekatan ini dipilih karena hasil penelitian lebih menekankan pada deskripsi mendalam mengenai strategi manajemen wisata Peridon Siap Maju di Kecamatan Koto Balingka, Kabupaten Pasaman Barat, dari perspektif bisnis syariah.

Penelitian ini dilakukan di lokasi wisata Peridon Siap Maju, yang terletak di Jorong Aek Nabirong, Kecamatan Koto Balingka, Kabupaten Pasaman Barat. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari Oktober hingga Desember 2024. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wawancara dengan pemilik dan pengunjung wisata untuk memahami strategi pengembangan yang diterapkan. Wawancara dilakukan dalam bentuk semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, artikel, jurnal, serta dokumen terkait yang relevan dengan penelitian ini (Lexy J. Moleong, 2007).

Informasi penelitian diperoleh dari berbagai informan, dengan pemilik wisata sebagai informan utama karena memiliki pemahaman menyeluruh mengenai objek penelitian. Karyawan dan pengunjung berperan sebagai informan pendukung yang memberikan perspektif tambahan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan keterlibatan langsung dalam aktivitas wisata, sementara dokumentasi mencakup pengumpulan data tertulis, foto, dan bahan lain yang mendukung penelitian (Sugiyono, 2014).

Analisis data dilakukan dengan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pengembangan wisata. Analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pengumpulan data, analisis data dengan menggunakan matriks internal dan eksternal, serta pengambilan keputusan berdasarkan temuan yang diperoleh. Matriks faktor eksternal (EFAS) digunakan untuk menilai peluang dan ancaman, sedangkan matriks faktor internal (IFAS) menilai kekuatan dan kelemahan. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam mengembangkan objek wisata Peridon Siap Maju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Penelitian

Wisata Pemandian Peridon Siap Maju, yang didirikan oleh Najjar Lubis, terletak di Aek Nabirong, Kecamatan Koto Balingka, Kabupaten Pasaman Barat. Awalnya, pada tahun 2012, lokasi ini hanyalah kolam perikanan yang dibangun untuk kebutuhan pribadi dan olahraga. Namun, karena meningkatnya permintaan masyarakat akan sarana rekreasi air, pada tahun 2017, kolam tersebut dikembangkan menjadi objek wisata kolam renang. Dengan luas area sekitar 50 hektar, tempat ini tidak hanya menawarkan kolam renang, tetapi juga fasilitas lain seperti panjat tebing, lapangan tembak, voli, dayung sampan, sepak takraw, dan lintasan cross. Seiring berjalannya waktu, wisata ini terus berkembang,

termasuk penambahan kolam dewasa dan perosotan besar pada 2019 serta fasilitas hiburan seperti tempat karaoke.

Pandemi COVID-19 pada 2020 menyebabkan penurunan drastis jumlah pengunjung akibat pembatasan aktivitas di tempat keramaian. Untuk menarik kembali minat wisatawan, pada 2023, diadakan konser pada hari Lebaran yang sukses mendatangkan ribuan pengunjung. Namun, pada Lebaran 2024, meskipun diadakan acara cross, jumlah pengunjung menurun dibanding tahun sebelumnya.

Visi dari Wisata Pemandian Peridon Siap Maju adalah menjadi kolam renang unggul yang ramah lingkungan dan nyaman bagi keluarga, dengan pengalaman berenang yang sehat, aman, dan berkualitas. Misinya mencakup penyediaan fasilitas yang bersih dan aman, pelayanan berkualitas, penerapan konsep ramah lingkungan, serta pengembangan program pelatihan renang dan fasilitas rekreasi tambahan.

Dari segi organisasi, struktur manajemenya sederhana, di mana pemilik bertanggung jawab atas keseluruhan operasional, sementara karyawan melaksanakan layanan bagi pengunjung, dan kasir mengelola transaksi keuangan seperti penjualan tiket, penyewaan perlengkapan, serta pembelian makanan dan minuman.

Analisis Variabel Marketing Mix Wisata Pemandian Peridon Siap Maju

Analisis variabel marketing mix pada wisata Pemandian Peridon Siap Maju menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat akibat globalisasi dan perkembangan teknologi, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran adalah produk. Produk merupakan inti dari pemasaran yang mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Wisata Pemandian Peridon Siap Maju menawarkan berbagai fasilitas seperti kolam renang, dayung sampan, dan panjat tebing, tetapi daya tarik utamanya adalah kolam renang dengan keindahan alam yang alami, sungai yang jernih, serta udara yang sejuk. Pemilik wisata, Bapak Najjar Lubis, menekankan bahwa keunggulan utama tempat ini adalah keindahan alamnya yang strategis serta berbagai fasilitas pendukung yang disediakan untuk kenyamanan pengunjung. Pengunjung seperti Friska dan Dian juga menilai bahwa wisata ini memiliki suasana yang nyaman, fasilitas yang lengkap, serta lingkungan yang asri dan harga tiket yang terjangkau dengan fasilitas yang diberikan.

Dari segi harga, wisata ini menawarkan tiket masuk yang relatif terjangkau, yaitu Rp15.000 per orang, meskipun pada acara tertentu seperti konser atau Croos, harga tiket bisa naik hingga Rp35.000. Namun, beberapa pengunjung seperti Yenny merasa harga tiket agak mahal karena belum termasuk biaya parkir dan kebersihan serta adanya pungutan liar. Sebaliknya, pengunjung lain seperti Ibu Wilda merasa harga tiket masih terjangkau dan sebanding dengan fasilitas yang diperoleh, terutama karena adanya potongan harga pada hari-hari tertentu.

Lokasi wisata ini strategis dan dekat dengan pemukiman warga, namun akses jalannya masih banyak yang rusak, sehingga menyulitkan pengunjung yang menggunakan kendaraan roda dua. Meskipun demikian, wisata ini tetap menarik karena dikelilingi oleh alam yang indah dengan pepohonan hijau dan buah-buahan yang membuat suasana sejuk. Promosi wisata ini masih dilakukan secara sederhana melalui mulut ke mulut serta media sosial seperti Facebook dan TikTok dengan akun resmi yang mengunggah berbagai foto dan video kegiatan wisata.

Pelayanan yang diberikan oleh pengelola juga menjadi salah satu faktor penting dalam kenyamanan pengunjung. Pengelola wisata dan staf di tempat ini dikenal ramah dan profesional dalam memberikan layanan kepada pengunjung. Mereka juga selalu mengingatkan pengunjung untuk menjaga keselamatan, terutama di area kolam yang lebih dalam, serta menyediakan pelampung bagi anak-anak. Proses pelayanan dimulai dari pembelian tiket hingga pengarahan ke area kolam renang yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Keadaan fisik tempat wisata juga menjadi perhatian utama, terutama dalam menjaga kebersihan kolam renang, kualitas air, serta fasilitas pendukung seperti toilet dan ruang ganti. Pengunjung seperti Risma menyatakan kepuasannya terhadap kondisi fisik tempat ini karena kolam renangnya bersih dan airnya jernih, serta kebersihan area sekitar kolam sangat terjaga.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan dalam penyusunan strategi bagi perusahaan atau organisasi dengan unit bisnis tunggal. Pendekatan ini bertujuan untuk mengembangkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internal suatu organisasi, sekaligus memanfaatkan peluang serta menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Dengan pendekatan logis, analisis ini memungkinkan optimalisasi kekuatan dan peluang, serta meminimalkan dampak kelemahan dan ancaman. Masalah yang dihadapi dalam suatu usaha dapat dianalisis melalui identifikasi mendalam terhadap setiap unsur yang ada. Salah satu bentuk penerapan analisis ini dapat dilihat dalam matriks SWOT wisata Pemandian Peridon Siap Maju.

Table 1. Analisis SWOT Pada Analisis Strategi Pengembangan Objek Wisata Pemadian Peridon Siap maju Di Tinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah

Kekuatan		Kelemahan	
1.	Lokasi yang strategis	1.	Kualitas SDM yang kurang memadai
2.	Memiliki daya tarik wisata	2.	Kurangnya promosi
3.	Kebersihan dan perawatan lingkungan yang terjaga dengan baik	3.	Tergantung pada kondisi alam
4.	Harga tiket terjangkau	4.	Infrastruktur yang kurang memadai seperti akses jalan yang buruk
5.	Layanan profesional dengan staf yang ramah	5.	Masih kurangnya fasilitas mushalla atau toilet sebagai tempat mengganti pakaian bagi pengunjung

Peluang		Ancaman	
1.	Wilayah pemasaran yang cukup luas	1.	Adanya pesaing baru
2.	Adanya peluang pasar di peridon siap maju menciptakan lapangan pekerjaan	2.	Selera konsumen yang beragam
3.	Minat masyarakat yang tinggi terhadap wisata peridon	3.	Pengaruh pandemi covid 19
4.	Memberikan peluang usaha bagi	4.	Perubahan cuaca ekstrim dapat mengurangi jumlah pengunjung
		5.	Kerusakan lingkungan atau pencemaran yang mempengaruhi daya tarik wisata

Analisis IFE (Ikstenal Factor Evaluation) dan EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Analisis matriks IFE dan EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi atau perusahaan. Matriks IFE menilai kekuatan dan kelemahan internal, sementara matriks EFE menganalisis faktor eksternal yang berpengaruh. Faktor-faktor ini diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya untuk memahami dampaknya terhadap perusahaan.

Wisata Peridon Siap Maju memiliki beberapa keunggulan, seperti lokasi strategis yang mudah diakses, daya tarik alam yang indah, serta kebersihan dan perawatan fasilitas yang baik. Harga tiket yang terjangkau dengan potongan harga tertentu juga menjadi daya tarik bagi pengunjung. Selain itu, karyawan yang profesional dan ramah meningkatkan kualitas pelayanan.

Namun, masih terdapat beberapa kelemahan, seperti kurangnya tenaga kerja yang kompeten, promosi yang terbatas hanya melalui media sosial, serta ketergantungan pada kondisi cuaca yang dapat mengurangi jumlah pengunjung saat musim hujan. Fasilitas pendukung seperti mushola dan toilet masih kurang memadai, dan akses jalan menuju lokasi juga belum sepenuhnya baik.

Table 2 Analisis Matrix IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Variabel Kekuatan (S)				
1	Lokasi yang strategis	0,15	4	0,6
2	Memiliki daya tarik wisata	0,15	4	0,6
3	Kebersihan dan perawatan lingkungan yang terjaga dengan baik	0,13	3	0,3
4	Harga tiket terjangkau	0,13	3	0,3

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, nilai bobot untuk kekuatan masing-masing elemen adalah 0,6 dengan skor 2,3, sedangkan bobot untuk kelemahan adalah 0,5 dengan skor 1,4. Dengan demikian, total skor pada tabel IFE mencapai 3,7, yang menunjukkan bahwa Wisata Peridon Siap Maju mampu mengatasi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya.

Analisis faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya peluang (opportunities) dan ancaman (threats) bagi perusahaan, yang berada di luar lingkungan internal dan mempengaruhi pengambilan

keputusan. Peluang pada wisata Peridon Siap Maju meliputi wilayah pemasaran yang luas, yang memungkinkan untuk menjangkau pasar lebih luas, baik lokal maupun dari luar daerah. Selain itu, wisata ini juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, memberikan peluang usaha bagi pedagang, serta menarik minat masyarakat karena menjadi satu-satunya tempat wisata kolam renang di daerah tersebut. Tempat wisata ini juga cocok untuk keluarga karena memiliki lokasi yang luas, asri, dan pemandangan yang indah. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi oleh wisata Peridon Siap Maju antara lain adalah adanya pesaing baru, selera konsumen yang beragam, serta dampak dari pandemi COVID-19 yang menurunkan jumlah pengunjung. Selain itu, perubahan cuaca ekstrem dan kerusakan lingkungan juga dapat mengurangi daya tarik wisata tersebut.

Table 3. Hasil Analisis Matrix EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Variabel Peluang (O)				
1	Wilayah pemasaran yang cukup luas	0,15	4	0,6
2	Adanya peluang pasar di wisata peridon siap maju menciptakan lapangan pekerjaan	0,14	4	0,5
3	Minat masyarakat yang tinggi terhadap wisata peridon siap maju	0,1	3	0,3
4	Memberikan peluang pasar bagi masyarakat	0,13	4	0,5
5	Tempat wisata yang cocok untuk keluarga	0,15	4	0,6
Total Skor Peluang (O)		0,6		2,5
Variabel Ancaman (T)				
1	Adanya pesaing baru	0,1	2	0,2
2	Selera konsumen yang beragam	0,13	3	0,3
3	Pengaruh covid 19	0,14	3	0,4
4	Perubahan cuaca ekstrim dapat mengurangi jumlah pengunjung	0,15	3	0,4
5	Kerusakan lingkungan atau pencemaran yang mempengaruhi daya tarik wisata	0,14	4	0,5
Total Skor Ancaman (T)		0,6		1,8
Total (O+T)		1,2		4,3

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa dari sisi eksternal bobot peluang masing-masing elemen adalah 0,6 dan nilainya 2,5. Sedangkan bobot ancaman 0,6 dan nilainya 1,8 maka diperoleh total bobot skor pada tabel EFE sebesar 4.3 yang berarti wisata peridon siap maju dapat mengatasi ancaman yang ada yaitu dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Matrix SWOT

Setelah melakukan perhitungan bobot dan analisis faktor internal (IFE) serta faktor eksternal (EFE), langkah selanjutnya adalah membuat matriks SWOT untuk menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh wisata Peridon Siap Maju dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan analisis ini, strategi pengembangan wisata dapat disusun dengan pendekatan matriks SWOT yang terdiri dari strategi S-O (Strength-Opportunity), S-T (Strength-Threat), W-O (Weakness-Opportunity), dan W-T (Weakness-Threat). Strategi S-O bertujuan untuk memanfaatkan

kekuatan wisata Peridon Siap Maju, seperti lokasi strategis, daya tarik wisata, kebersihan, harga tiket terjangkau, dan layanan profesional, untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Strategi W-O berfokus pada peningkatan kualitas SDM dan promosi untuk mengatasi kelemahan yang ada. Strategi S-T bertujuan untuk menghadapi ancaman seperti pesaing baru dan cuaca ekstrem dengan cara menawarkan diskon musiman dan mempromosikan keunggulan wisata. Sedangkan strategi W-T melibatkan upaya perekrutan karyawan tambahan dan inovasi wahana untuk mengatasi tantangan dan memperkuat posisi wisata di pasar. Kombinasi dari strategi-strategi ini diharapkan dapat mengembangkan objek wisata dengan lebih efektif dan mengoptimalkan potensi yang ada.

Table 4. Analisis Tabel Bobot Skor

Internal Eksternal	Kekuatan (<i>strenght</i>) S	Kelemahan (<i>weakness</i>) W
	Total skor S+O	Total skor W+O
Peluang (<i>opportunities</i>)	2,3+2,5= 4,8	1,4+2,5= 3,9
	Total skor S+T	Total skor W+T
Ancaman (<i>threat</i>)	2,3+1,8= 4,1	1,4+1,8=3,2

Berdasarkan tabel bobot skor pada matriks SWOT untuk wisata Peridon Siap Maju, dapat disimpulkan bahwa strategi kekuatan dan peluang (SO) memiliki skor tertinggi yaitu 54,8 dibandingkan dengan strategi lainnya. Oleh karena itu, wisata Peridon Siap Maju dapat memanfaatkan strategi (SO) untuk pengembangannya. Strategi ini fokus pada penggunaan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di pasar.

Strategi Pengembangan Objek Wisata Pemandian Peridon Siap Maju Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah

Pariwisata syariah harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang berlandaskan al-quran dan sunnah. Pengelola objek wisata syariah melibatkan upaya untuk menciptakan lingkungan wisata yang bebas dari unsur-unsur yang bertentangan dengan nilai-nilai islam, seperti riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (perjudian), dan aktivitas yang melanggar syariat. Pada wisata peridon siap maju memang sudah menerapkan pengembangan pariwisata menurut perspektif bisnis syariah akan tetapi wisata peridon siap maju merupakan wisata yang pada umumnya bukan termasuk wisata alami. Karena wisata alami meliputi segala kegiatan ataupun aktivitas yang berlandaskan al-quran dan sunnah, serta harus mencapai fallah maksudnya mencari keuntungan dunia dan akhirat.

Di wisata peridon siap maju tidak sepenuhnya memakai strategi yang islami karena wisata peridon siap maju disediakan untuk umum dan dimanajerial secara konvensional. Wisata peridon siap maju hanya sebagian kecil saja ada nuansa islaminya seperti :

- Tidak adanya larangan bagi pengunjung yang berpakaian tidak menutup aurat atau tidak memakai hijab
- Tidak adanya larangan bagi pasangan muda mudi yang belum menikah untuk berpegangan tangan, dan pada waktu shalat tidak ada keharusan bagi pengunjung untuk menunaikan shalat di tempat wisata
- Masih kurangnya fasilitas seperti mushalla sebagai untuk tempat sholat bagi para pengunjung. Menurut penulis sebenarnya wisata peridon siap maju membuat strategi sesuai syariat islam karena wisata peridon siap maju berada di kawasan yang penduduknya mayoritas islam, sehingga memotivasi wisata muslim khususnya untuk membaca, meneliti, memahami dan mengaktualisasi diri untuk menjadi hamba yang pandai bersyukur. Dengan melakukan perubahan konsep dalam pengembangan seperti:
- Sarana dan prasarana yang perlu di bangun seperti warung religi sekitar objek wisata dengan menyediakan makanan yang dijual halal, para karyawan yang memakai pakaian islami, mengucapkan salam dan senyum kepada pengunjung yang datang.
- Aturan bagi pengunjung dalam berpakaian, bagi perempuan jika sedang berenang memakai pakaian yang tertutup dan menjaga auratnya.
- Semua unsur yang terkait dengan pariwisata dibungkus dengan nilai-nilai islami dari bentuk pelayanan café dan makanan yang disajikan sehingga para wisatawan memandang perjalanan yang dilakukan dilakukan dengan penuh manfaat.

SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan terhadap wisata Peridon Siap Maju dalam perspektif bisnis syariah menunjukkan bahwa strategi SO (Strengths-Opportunities) memiliki nilai tertinggi, yaitu 4,8. Hal ini menandakan bahwa wisata Peridon Siap Maju memiliki peluang besar untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kekuatan yang ada. Strategi SO yang disarankan mencakup pemanfaatan lokasi strategis untuk menarik lebih banyak pengunjung. Namun, perencanaan strategi produk perlu ditingkatkan, terutama dalam menghadapi kekurangan variasi produk dan penyediaan tempat yang lebih menarik. Selain itu, dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, wisata Peridon Siap Maju sudah mengikuti kaidah-kaidah syariah, meskipun masih terdapat kekurangan, seperti fasilitas musholla untuk tempat beribadah pengunjung.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada wisata peridon siap maju peneliti memberi saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk bisa diterapkan dikemudian hari adalah sebagai berikut : wisata peridon siap maju diharapkan untuk menambah fasilitas seperti musholla dan kolam renang lagi agar pengunjung lebih mengenalinya lagi, memperbaiki akses jalan menuju wisata dan lebih memperhatikan atas pungli yang sering terjadi di tempat wisata.

REFERENSI

- Afifah, N., & Defrizal. (2022). Analisis Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Puncak Mas Sukadhanam Bandar Lampung. *Sinomika Jurnal*, 1(3).
- Eddy Sutadji, & Dkk. (2020). Dinamika Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Masyarakat. *MEDIA Nusa Creative*.
- Fatriana, E. (2018). strategi pengembangan taman wisata kum-kum sebagai wisata edukasi dikota palangkaraya. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 15(2).
- Iryadana, M. R. (2023). Manajemen Pengembangan Bisnis.
- Lawrence, R. (2010). Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan. Erlangga.
- Lexy J. Moleong. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasfi, & Dkk. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis: Teori Dan Implementasi. Tahta Media Group.
- Pahlewi, A. D. (2024). Pengembangan Destinasi Wisata Pantai Tanjung Batu. CV.Intelektual Manifes Media.
- Pariyanti, E., & Dkk. (2020). Objek Wisata Dan Pelaku Usaha. Pustaka Aksara.
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian kuantitatif kualitatif, dan R&D. ALFABETA.