

Pendekatan SOAR Dalam Strategi Pengembangan Wisata

Oleh:

¹ Nisrinada Zahirahaini Fajrin; ² Ertien Rining Nawangsari

^{1,2} Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email. ertien_rining.adneg@upnjatim.ac.id

Abstrak

Desa atau Kampung Wisata ialah salah satu program unggulan milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang dilakukan sebagai upaya pemulihan pariwisata selama pandemi COVID-19. Kampung Lawas Maspati merupakan salah satu kampung wisata yang memiliki nilai budaya dan sejarah bangsa Indonesia serta berbagai penghargaan. Berbagai kegiatan pengembangan wisata sudah dilakukan namun, keadaan tidak berangsur membaik. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pengembangan wisata yang tepat pada Kampung Lawas Maspati Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis SOAR. Hasil menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki Kampung Lawas Maspati yaitu adanya bangunan bersejarah. Peluang yang ada yaitu banyak masyarakat yang memiliki usaha. Aspirasi masyarakat yaitu menggerakkan pelaku UKM. Hasil yang diinginkan adanya peningkatan perekonomian. Strategi yang sesuai untuk diterapkan di Kampung Lawas Maspati yaitu strategi SA dan OR. Dengan menerapkan strategi SA dan OR seperti adanya paket wisata, pengenalan UKM dan kerjasama yang dilakukan dapat menambah pemasukan kampung serta masyarakat sebagai pelaku UKM. Sedangkan melalui *branding*, wisatawan akan tertarik untuk berkunjung ke Kampung Lawas Maspati. Pemasukan ini yang nantinya akan membantu pemulihan perekonomian masyarakat serta kegiatan pengembangan wisata yang lebih baik.

Kata Kunci: Pendekatan SOAR; Pengembangan Wisata

Abstract

The Tourism Village or Village is one of the flagship programs of the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf) which is carried out as an effort to restore tourism during the COVID-19 pandemic. Kampung Lawas Maspati is one of the tourist villages that has cultural and historical values for the Indonesian nation as well as various awards. Various tourism development activities have been carried out, however, the situation is not gradually improving. This study aims to determine the appropriate tourism development strategy in Kampung Lawas Maspati, Surabaya City. This research uses descriptive qualitative research method with SOAR analysis. The results show that the strength of Kampung Lawas Maspati is the existence of historical buildings. The opportunity that exists is that many people have businesses. The aspiration of the community is to mobilize UKM. The desired result is an increase in the economy. The appropriate strategy to be applied in Kampung Lawas Maspati is the SA and OR strategies. By implementing SA and OR strategies such as the existence of tour packages, the introduction of UKM and the collaboration that is carried out can increase the income of the village and the community as UKM actors. Meanwhile, through branding, tourists will be interested in visiting Kampung Lawas Maspati. This income will later help the community's economic recovery as well as better tourism development activities.

Keywords: SOAR Approach; Tourism Development

PENDAHULUAN

Pariwisata ialah sektor industri yang memiliki potensi untuk dikembangkan dalam perekonomian suatu wilayah atau daerah. Menurut Basri (2019) perkembangan sektor pariwisata yang dilakukan dapat memberikan berbagai manfaat bagi negara, pemerintah daerah serta warga atau masyarakat. Selain memberikan pendapat bagi negara dan daerah, pengembangan sektor pariwisata ini juga memberikan peningkatan pada aspek perekonomian masyarakat, yaitu dengan membuka maupun memperluas kesempatan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Menurut *World Travel and Tourism Council* (WTTC) dalam Santoso (2021), pariwisata ialah sektor yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi pada suatu negara.

Sebelum pandemi, sektor pariwisata memiliki peranan yang penting dalam aspek perekonomian di negara Indonesia. Selain sebagai kontributor penerimaan negara dalam bentuk devisa, pembangunan di sektor pariwisata juga membantu pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kesejahteraan masyarakat terbentuk melalui adanya kesempatan kerja yang dapat meningkatkan penghasilan masyarakat sekitar obyek wisata. Dari data Badan Pusat Statistik tahun 2020, kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2019 mencapai sebesar 4,7 persen atau naik sebesar 0,2 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 4,5 persen. Hal ini dapat dilihat melalui data berikut ini :

Tabel 1 Kontribusi Pariwisata terhadap PDB tahun 2016 – 2019 (%)

Tahun	2016	2017	2018	2019
Kontribusi	4,13	4,11	4,5	4,7

Sumber : BPS, 2020

Namun pada tahun 2020, Indonesia digemparkan dengan munculnya pandemi *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19), yang menyebabkan adanya kebijakan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan ini dimulai pada 24 April 2020 yang mengharuskan pemerintah untuk melakukan penutupan berbagai destinasi pariwisata, sehingga banyak pelaku usaha pada sektor pariwisata harus melakukan berbagai cara untuk bertahan hidup. Sesuai bunyi pada pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19), dijelaskan bahwa PSBB merupakan pembatasan kegiatan tertentu pada penduduk suatu wilayah atau daerah yang diduga telah terinfeksi COVID-19 dalam rangka mencegah kemungkinan adanya penyebaran COVID-19 yang lebih luas.

Desa atau Kampung Wisata ialah salah satu program unggulan milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang dilakukan sebagai upaya pemulihan pariwisata selama pandemi COVID-19, program ini

diharapkan mampu menjadi salah satu penopang kebangkitan ekonomi nasional pasca pandemi. Hal ini sesuai dengan Visi Misi Bapak Eri Cahyadi yaitu Surabaya berbudaya dan berkarakter yang terdapat indikator yaitu pengembangan wisata sejarah, wisata kota dan MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) berbasis pemberdayaan warga. Saat ini banyak kampung wisata yang muncul sebelum maupun setelah pandemi Covid-19. Salah satunya ialah Kampung Kraton atau yang biasa disebut Kampung Lawas Maspati.

Kampung Lawas Maspati ialah salah satu kampung wisata yang memiliki nilai budaya dan sejarah bangsa Indonesia serta berbagai penghargaan. Menurut Lianti & Suhanadji (2019) kegiatan ekonomi pada Kampung Lawas Maspati dapat dikatakan cukup baik. Hal ini terlihat dari banyaknya varian wirausaha yang berkembang dan tumbuh di masyarakat melalui *Home Industry*. Dalam observasi, peneliti menemukan bahwa sebanyak 37% Penduduk di Kampung Lawas Maspati ialah bermata pencaharian sebagai wirausaha.

Tabel 2 Jumlah Penduduk Bermata Pencaharian sebagai Wirausaha

No	Wilayah	Jumlah Kepala Keluarga	Jumlah Wirausaha
1.	RT 01	20	10
2.	RT 02	50	7
3.	RT 03	65	11
4.	RT 04	62	62
5.	RT 05	70	9

Sumber : Kampung Lawas Maspati, 2022

Menurut Noviyanti (2018) masyarakat setempat ialah faktor penting dalam melaksanakan program industri pariwisata karena masyarakat setempat mempunyai peranan utama dalam melayani serta memperlakukan pengunjung selama berada di destinasi wisata yaitu Kampung Lawas Maspati. Aktivitas yang dilakukan penduduk Kampung Lawas Maspati paling banyak ialah sebagai pengelola destinasi wisata, penjual oleh-oleh dan makanan, juru parkir serta sebagai pemandu wisata. Dibalik profil kampung yang unggul dan memiliki berbagai penghargaan tersebut, ternyata kampung ini mengalami penurunan pengunjung yang berdampak pada perekonomian masyarakat.

Tabel 3 Jumlah Wisatawan Kampung Lawas Maspati 2018 - Januari 2022

No	Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
1.	2018	230	1.185
2.	2019	228	1.197
3.	2020	78	519
4.	2021	-	-
5.	Jan 2022	-	132
6.	Feb 2022	-	-

Sumber : Kampung Lawas Maspati, 2022

Pada data diatas dapat dilihat, bahwa penurunan wisatawan yang terjadi awal pandemi tahun 2020 sangatlah drastis. Pada tahun 2021, Kampung ini tidak melakukan pendataan dikarenakan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Masih terdapat beberapa pengunjung yang berdatangan, namun jumlahnya tidak banyak. Setelah keadaan berangsur membaik kampung ini mulai beroperasi kembali pada 28 Juli 2021 dengan melakukan kegiatan pemulihan Kampung untuk mengembangkan wisata. Pemulihan wisata Kampung ini dilakukan dengan berbagai kegiatan seperti, renovasi gapura, pembuatan pernak pernik daur ulang, diadakannya Bubutan *heritage* yaitu *tour* jelajah wisata kampung Surabaya menggunakan kereta kelinci, gebyar kuliner pinggir embong, lorong cuan sebagai sentra UKM RT 03, kafe kampung, diadakan latihan pemandu wisata untuk anak – anak dan warung kampung nyantai. Namun dapat dilihat pada tabel diatas dibandingkan pada awal pandemi tahun 2020, pada masa pemulihan tahun 2022 belum banyak wisatawan yang berkunjung. Hal ini berdampak pada penghasilan masyarakat Kampung Lawas Maspati, dimana sebesar 37% penduduk kampung ini adalah wirausaha.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviyanti (2018) mengenai potensi pengembangan Kampung Wisata Lawas Maspati sebagai destinasi wisata baru Surabaya dilakukan dengan pendekatan analisis SWOT. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang paling sesuai untuk diterapkan di Kampung Lawas Maspati yaitu strategi penanggulangan kelemahan (*weakness*) dan pemanfaatan peluang (*opportunity*). Hal itu dilakukan dengan memanfaatkan adanya kemajuan teknologi untuk melakukan promosi destinasi baru dan mengatasi kelemahan dilakukan dengan menggunakan pendapatan yang masuk dari para pengunjung maupun bantuan yang diberikan dari pemerintah untuk sosialisasi serta pelatihan mengenai pengelolaan tempat wisata secara profesional dengan mengutamakan pelayanan prima, pelatihan bahasa asing serta pelatihan menjadi pemandu wisata yang baik.

Hampir keseluruhan strategi tersebut sudah dilakukan. Saat ini Kampung Lawas Maspati sudah memiliki akun instagram @kampunglawas dengan jumlah pengikut mencapai 2.185, tidak jarang juga terlihat postingan pada akun yang menunjukkan keunggulan kampung sebagai ajang promosi. Menurut Lianti & Suhanadji (2019) sebelum nama Kampung Lawas Maspati ini diresmikan sebagai sebuah tempat tujuan wisata, PELINDO III sudah membantu kampung ini dengan melakukan pengembangan kemandirian perekonomian masyarakat dari tahun 2014. PELINDO III juga melakukan pemberian bantuan pelestarian bangunan fisik yaitu pemugaran makam dari pelopor berdirinya Kampung Lawas ini, mendirikan bangunan atau aula serbaguna sebagai dukungan terhadap kegiatan produktif masyarakat, memberikan dana untuk pelatihan bahasa Inggris serta pelatihan pramuwisata untuk menunjang *life skill* atau kemampuan warga agar kedepannya masyarakat dapat

memberikan penjelasan dan petunjuk tentang obyek wisata yang ada. Namun terdapat satu poin yang tidak bisa terlaksana yaitu menggunakan pendapatan yang masuk dari wisatawan untuk mengatasi kelemahan. Pada kondisi saat ini, pendapatan Kampung Lawas Maspati tidak berjalan baik seperti sebelumnya.

Menurut Pamularsih (2021) dalam melakukan pengembangan wisata pada suatu destinasi atau tempat tujuan wisata diperlukan adanya sebuah strategi pengembangan yang sesuai dengan potensi wisata yang dimiliki supaya nantinya mampu mendapatkan hasil yang maksimal. Sehingga dalam penelitian ini ingin mengetahui strategi pengembangan wisata Kampung Lawas Maspati yang akan dianalisis menggunakan pendekatan SOAR menurut Stavros & Hinrich. Analisis SOAR menurut Stavros & Hinrich merupakan sebuah alternatif terhadap analisis SWOT. SOAR adalah strategi bisnis yang berdasarkan pada seluruh hal positif yang telah ada atau dimiliki oleh sebuah usaha untuk dikembangkan serta dijadikan kelebihan utama. Analisis ini memiliki beberapa indikator yaitu *Strength* (kekuatan), *Opportunities* (peluang), *Aspirations* (aspirasi) dan *Results* (hasil). Kerangka kerja dalam analisis SOAR memiliki fokus pada perumusan serta pelaksanaan strategi yang bersifat positif dengan menggambarkan kekuatan, membangun kreativitas dalam bentuk peluang, mendorong *stakeholder* untuk berbagi aspirasi dan menentukan sebuah ukuran atau hasil yang berarti, sehingga dapat ditemukan strategi pengembangan yang tepat. Dari penjabaran latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk menentukan strategi pengembangan wisata yang tepat pada Kampung Lawas Maspati Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan serta mendeskripsikan mengenai strategi pengembangan wisata Kampung Lawas Maspati Kota Surabaya. Fokus dari penelitian ini yaitu menentukan strategi pengembangan wisata Kampung Lawas Maspati Kota Surabaya menggunakan analisis SOAR. SOAR ialah penggunaan kekuatan dan peluang yang telah ada atau dimiliki suatu organisasi untuk menghasilkan aspirasi dan hasil. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2017:247-252) melakukan analisis data dalam penelitian sebaiknya sebelum peneliti mulai memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu model analisis SOAR menurut Stavros dan Hinrich dalam Stavros (2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji kredibilitas yaitu meningkatkan ketekunan dengan membaca beberapa referensi dari buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi yang berkaitan dengan temuan yang diteliti, serta menggunakan bahan referensi berupa hasil foto dan rekaman suara saat wawancara untuk mendukung kredibilitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam model analisis SOAR terdapat empat kajian yaitu *Strengths* (kekuatan), *Opportunities* (peluang), *Aspirations* (aspirasi) dan *Results* (hasil). Menurut Stavros (2013) *strengts* (kekuatan) ialah semua hal yang dapat menjadi kekuatan serta kemampuan atau keunggulan terbesar yang dimiliki. Hal ini dapat berbentuk aset, baik aset yang berwujud maupun tidak berwujud yang mampu mendukung keberlangsungan usaha. Menurut Suarto (2016) konsep *strength* dilakukan dengan mengetahui kekuatan ataupun keunggulan yang dimiliki suatu destinasi wisata, untuk dapat dikembangkan menjadi lebih baik sehingga nantinya mampu bertahan serta bersaing dalam perkembangan selanjutnya yang menyangkut kepariwisataan. Kekuatan yang dimiliki atau ada pada Kampung Lawas Maspati, pertama bangunan bersejarah serta budaya dan kearifan lokal yang ada di Kampung Lawas Maspati. Kedua, dolanan lawas dan cara masyarakat menyambut wisatawan. Ketiga, praktik edukasi, spot selfie atau foto 3D serta kereta kelinci. Terakhir yaitu memiliki banyak penghargaan. Berbagai obyek wisata maupun atraksi yang ada di kampung ini merupakan hal yang memiliki nilai sejarah dan belum tentu dimiliki oleh kampung lain. Bangunan bersejarah dan nilai kearifan lokal yang dipadukan dengan adanya permainan lama membuat kampung ini menjadi satu destinasi wisata yang menarik pengunjung. Kampung ini juga memiliki praktik edukasi untuk menambah wawasan wisatawan, dan juga spot selfie untuk mengabadikan momen saat berada di Kampung ini. Apabila pengunjung ingin mengetahui wilayah Bubutan serta kampung di sekitar, terdapat paket wisata menggunakan kereta kelinci yang dapat dinikmati oleh pengunjung.

Opportunities (peluang) menurut Stavros (2013) yaitu bagian dari suatu lingkungan eksternal yang harus di analisis supaya mudah dipahami hal yang harus dilakukan, sehingga nantinya dapat dimanfaatkan. Peluang dapat memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, apabila organisasi tersebut mampu mendapatkan peluang tersebut dengan cepat dan tepat. Menurut Suarto (2016) peluang dapat dibentuk dengan adanya destinasi wisata serta objek wisata yang mendukung, sehingga dapat membentuk sebuah lapangan kerja yang baru bagi warga atau penduduk setempat seperti berjualan makanan, melakukan penawaran jasa untuk lebih mengenal serta dapat melakukan aktivitas wiraswasta bagi masyarakat yang berminat di kawasan objek wisata. Peluang yang dimiliki Kampung Lawas Maspati yaitu pertama, banyak masyarakat memiliki usaha. Kedua yaitu membuat produk kreativitas kampung. Adanya kedua hal ini berpeluang memulihkan perekonomian kampung. Semakin banyak masyarakat yang memiliki usaha maka, semakin cepat perekonomian kampung ini pulih seperti dulu lagi. Jika perekonomian masyarakat membaik, tentunya akan terjadi banyak pengembangan maupun perubahan yang dilakukan dalam pemulihan wisata. Terakhir yaitu mitra atau *stakeholder* seperti

Pelindo III, pemerintah dan masyarakat yang dapat membantu pengembangan yang akan dilakukan.

Aspirations (aspirasi) menurut Stavros (2013) dilakukan dengan bertukar pendapat mengenai harapan yang ingin dicapai guna membentuk kepercayaan diri terhadap hal apapun yang dikerjakan. Aspirasi atau harapan masyarakat terhadap Kampung Lawas Maspati. Pertama yaitu adanya peningkatan perekonomian masyarakat. Seperti yang kita tahu, bahwa adanya pandemi membuat perekonomian masyarakat mengalami penurunan. Dengan adanya hal ini, tentu masyarakat berharap bahwa pengembangan yang akan dilakukan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Kedua yaitu kreatif dan inovatif dengan hal baru. Apabila tidak ada perubahan, tentu masyarakat akan bosan berkunjung. Jadi diperlukan perubahan yang kreatif dan inovatif dengan mengikuti hal – hal baru namun, tidak menghilangkan sejarah Kampung. Ketiga yaitu menggerakkan pelaku UKM. Apabila pengembangan wisata, tidak dapat menggerakkan pelaku UKM. Maka hal tersebut tidak dapat memulihkan perekonomian, yang mana tujuan adanya kampung wisata sendiri yaitu sebagai upaya untuk memulihkan perekonomian, tentunya hal ini membutuhkan masyarakat sebagai penggerak. Terakhir yaitu melakukan koordinasi dan *branding*. Masyarakat berharap dapat terus melakukan koordinasi untuk mengembangkan kampung dan melakukan *branding* atau promosi agar Kampung Lawas Maspati bisa dikenal secara luas. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Susanto et al., (2019) bahwa dalam konsep desa wisata warga atau masyarakat sekitar merupakan aktor utama dalam melakukan pengelolaan destinasi wisata. Masyarakat tersebut bukan hanya sebagai objek, melainkan memiliki peran sebagai subyek pariwisata. Dengan adanya hal tersebut, harapan masyarakat merupakan hal yang penting dalam merencanakan pengembangan suatu destinasi wisata.

Results (hasil) menurut Stavros (2013) berarti melakukan penentuan ukuran dari berbagai hasil yang ingin dicapai (*measurable results*) dalam sebuah perencanaan strategis. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian suatu tujuan yang telah disepakati bersama, agar nantinya para anggota organisasi merasa termotivasi. Hasil yang diinginkan oleh masyarakat Kampung Lawas Maspati, yang pertama adalah berjalannya Bazar UKM dan Bubutan *heritage*. Bazar UKM dan Bubutan *heritage* dilakukan sebagai upaya pemulihan pandemi. Kedua yaitu perbaikan administrasi dan penguasaan bahasa asing. Administrasi yang benar sangat diperlukan untuk mengetahui apakah usaha tersebut mengalami peningkatan atau penurunan penghasilan. Sedangkan penguasaan bahasa asing diperlukan agar masyarakat mudah berkomunikasi dengan wisatawan asing, dan wisatawan asing dapat memahami lebih luas mengenai sejarah Kampung Lawas Maspati. Ketiga yaitu kampung tengah kota asri dan bersejarah. Masyarakat ingin Kampung Lawas dikenal sebagai kampung yang berada ditengah kota yang memiliki lingkungan asri dan bersejarah. Terakhir yaitu perekonomian menjadi lebih baik. Hal ini tentunya menjadi target utama dari setiap

<i>branding</i>	menggunakan spot foto 3D dan kereta kelinci	wisata
Results (R)	Strategi SR	Strategi OR
1. Berjalannya bazar UKM dan Bubutan <i>heritage</i> 2. Perbaikan administrasi dan penguasaan bahasa asing 3. Kampung tengah kota asri dan bersejarah 4. Banyak tamu datang dan pendapatan masyarakat meningkat 5. Perekonomian menjadi lebih baik	1. Penataan administrasi dan pembelajaran bahasa asing untuk masyarakat Kampung 2. Penghijauan dan menjaga kelestarian lingkungan 3. Melakukan pemugaran bangunan bersejarah	1. Melakukan promosi UKM dan kerjasama dengan kampung di Bubutan 2. Membuat produk yang dapat menarik pengunjung

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Dalam tabel diatas, telah terbentuk matriks SOAR untuk mengetahui dan menggambarkan strategi pengembangan wisata yang tepat pada Kampung Lawas Maspati. Dalam tabel diatas penulis menggunakan analisis SOAR yang menghasilkan empat alternatif strategis, yaitu :

Strategi SA (*Strengths and Aspiration*)

Menurut Stavros (2013) strategi SA merupakan strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk mencapai aspirasi yang diharapkan. Dari hasil penelitian, kekuatan yang dimiliki oleh Kampung Lawas Maspati yaitu bangunan bersejarah, budaya dan kearifan lokal yang ada, dolanan lawas, cara masyarakat menyambut wisatawan, praktik edukasi, spot selfie atau foto 3D, kereta kelinci serta memiliki banyak penghargaan. Sedangkan aspirasi masyarakat terhadap Kampung Lawas Maspati yaitu adanya peningkatan perekonomian masyarakat, kreatif dan inovatif terhadap hal baru, menggerakkan pelaku UKM serta dapat terus melakukan koordinasi dan *branding*.

Dengan adanya penjelasan diatas, maka strategi SA yang dapat diterapkan pada Kampung Lawas Maspati yaitu dengan membentuk paket wisata rumah bersejarah. Saat ini, pengunjung hanya dapat melihat dari luar tanpa mengetahui apa yang ada didalam bangunan tersebut. Pengunjung yang melakukan perjalanan wisata dengan kelompok, mungkin dapat menikmati hal tersebut. Akan tetapi, hal itu tidak dapat dinikmati oleh pengunjung yang berkunjung secara pribadi atau tidak berkelompok. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai upaya mewujudkan adanya

peningkatan perekonomian masyarakat. Kedua yaitu penyambutan wisatawan dengan produk UKM dan kampung. Selama ini yang disuguhkan kepada wisatawan yaitu jajanan tradisional khas kampung. Dengan memperkenalkan UKM yang ada di Kampung tentunya hal ini membantu menggerakkan para pelaku UKM yang ada di Kampung Lawas Maspati dan meningkatkan perekonomian. Terakhir yaitu pembuatan *branding* atau promosi dengan design menarik dengan menunjukkan keunggulan kampung seperti spot foto 3D dan kereta kelinci. Adanya promosi dengan melihat kekuatan atau keunggulan kampung, akan membuat pengunjung penasaran dan tertarik untuk berkunjung ke Kampung Lawas Maspati. Selama ini Kampung Lawas sudah melakukan promosi dengan, *design* yang ala kadarnya. Akan lebih baik, jika memiliki *design* yang lebih menarik pengunjung. Suarto (2016) menyatakan adanya perkembangan wisata yang lebih baik diharapkan mampu membantu tempat wisata bertahan serta bersaing dalam perkembangan selanjutnya yang menyangkut kepariwisataan.

Strategi OA (*Opportunities and Aspiration*)

Menurut Stavros (2013) strategi OA merupakan strategi yang dibuat untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi yang berorientasi kepada peluang yang ada. Dari hasil penelitian, peluang yang dimiliki Kampung Lawas Maspati yaitu banyak masyarakat memiliki usaha, membuat produk kreativitas kampung serta mitra yang berpeluang membantu yaitu Pelindo III, pemerintah dan masyarakat. Sedangkan aspirasi masyarakat terhadap Kampung Lawas Maspati yaitu adanya peningkatan perekonomian masyarakat, kreatif dan inovatif terhadap hal baru, menggerakkan pelaku UKM serta dapat terus melakukan koordinasi dan *branding*.

Dengan adanya penjelasan diatas, maka strategi OA yang dapat diterapkan pada Kampung Lawas Maspati yaitu membuat *stand* untuk masyarakat yang memiliki usaha. *Stand* tidak harus dibentuk dengan bahan yang mahal. *Stand* yang dimiliki setidaknya cukup untuk mempromosikan produk yang mereka jual di depan rumah masing - masing, seperti meja yang sudah tidak terpakai atau lainnya. Dengan adanya stand, dapat menggerakkan para pelaku UKM untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Kedua yaitu membuat produk khas Kampung dengan hal yang baru dan kreatif. Dengan produk tersebut, maka pengunjung akan mengingat moment saat berada di Kampung Lawas Maspati seperti gantungan kunci bertuliskan Kampung Lawas Maspati atau sebagainya. Terakhir yaitu melakukan koordinasi dengan mitra dalam rencana pengembangan wisata. Seperti gantungan kunci atau pembentukan *stand* tersebut, Kampung Lawas Maspati dapat berkoordinasi dengan mitra yang kemungkinan dapat membantu sehingga akan mempermudah masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Nugroho, 2015) yang menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan pada hakekatnya melibatkan tiga *stakeholder* yang berhubungan antara satu dengan yang lain yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat. Setiap *stakeholder* tersebut mempunyai peran dan fungsi yang berbeda sehingga perlu dipahami dengan

baik, agar nantinya pengembangan wisata di suatu daerah dapat terwujud dan terlaksana dengan baik.

Strategi SR (*Strengths and Result*)

Menurut Stavros (2013) strategi SR merupakan strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk mencapai hasil yang diharapkan. Dari hasil penelitian, kekuatan yang dimiliki oleh Kampung Lawas Maspati yaitu bangunan bersejarah, budaya dan kearifan lokal yang ada, dolanan lawas, cara masyarakat menyambut wisatawan, praktik edukasi, spot selfie atau foto 3D, kereta kelinci serta memiliki banyak penghargaan. Sedangkan hasil yang diinginkan yaitu berjalannya bazar UKM dan Bubutan *heritage*, administrasi tertata, masyarakat menguasai bahasa asing, dikenal sebagai kampung tengah kota asri dan bersejarah, banyak tamu datang dan pendapatan masyarakat meningkat, serta perekonomian menjadi lebih baik.

Dengan adanya penjelasan diatas, maka strategi SR yang dapat diterapkan pada Kampung Lawas Maspati yaitu Penataan administrasi dan pembelajaran bahasa asing untuk masyarakat Kampung. Proses administrasi yang tertata dapat membantu masyarakat mengetahui pengeluaran dan pemasukan yang ada. Pembelajaran bahasa asing dimaksudkan untuk membantu masyarakat dalam menjelaskan hal hal yang berhubungan dengan kekuatan yang dimiliki kampung Lawas kepada wisatawan asing. Kedua yaitu melakukan penghijauan. Dengan melakukan penghijauan maka akan mewujudkan Kampung Lawas Maspati menjadi kampung yang Asri. Ketiga diperlukan adanya pemugaran pada bangunan bersejarah. Dengan begitu bangunan bersejarah tidak akan terlihat seperti bangunan tidak terawat. Apabila bangunan bersejarah yang menjadi ikon Kampung Lawas rusak, maka hal tersebut tidak akan mewujudkan kesan “Kampung bersejarah” bagi pengunjung. Hal bersejarah inilah yang menjadi nilai penting atau daya tarik, sesuai dengan pernyataan Syafiie (2009) bahwa sejarah memiliki hubungan dengan ilmu pariwisata karena pada umumnya sejarah merupakan berbagai catatan penyelenggara pemerintahan negara zaman dulu yang ingin dilihat, dikunjungi, diteliti, dipelajari, dikenang dan dianalisis orang.

Strategi OR (*Opportunities and Result*)

Menurut Stavros (2013) strategi OR merupakan strategi yang berorientasi kepada peluang yang ada untuk mencapai hasil yang diharapkan. Dari hasil penelitian, peluang yang dimiliki Kampung Lawas Maspati yaitu banyak masyarakat memiliki usaha, membuat produk kreativitas kampung serta mitra yang berpeluang membantu yaitu Pelindo III, pemerintah dan masyarakat. Sedangkan hasil yang diinginkan yaitu berjalannya bazar UKM dan Bubutan *heritage*, administrasi tertata, masyarakat menguasai bahasa asing, dikenal sebagai kampung tengah kota asri dan bersejarah, banyak tamu datang dan pendapatan masyarakat meningkat, serta perekonomian menjadi lebih baik.

Dengan adanya penjelasan diatas, maka strategi OR yang dapat diterapkan pada Kampung Lawas Maspati yaitu melakukan kerjasama dan promosi UKM dengan

kampung di Bubutan. Dengan adanya promosi UKM yang ada di Kampung Lawas Maspati, tentunya akan mendatangkan banyak tamu yang akan hadir saat Bazar UKM serta meningkatkan perekonomian masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, terbentuk 4 alternatif strategi pengembangan untuk dilakukan pada Kampung Lawas Maspati yaitu strategi SA yaitu membentuk paket wisata, mengenalkan UKM dan membuat *branding*. Strategi OA yaitu membuat *stand* usaha, membuat produk khas kampung dan melakukan koordinasi dengan mitra bisnis. Strategi SR yaitu menata administrasi, pembelajaran bahasa asing, penghijauan dan pemugaran bangunan. Strategi OR yaitu melakukan kerjasama dan dengan kampung lain untuk memperkenalkan UKM. Namun strategi yang paling sesuai untuk diterapkan di Kampung Lawas Maspati yaitu strategi SA dan strategi OR. Dengan menerapkan strategi SA dan strategi OR seperti adanya paket wisata, pengenalan UKM dan kerjasama yang dilakukan dapat menambah pemasukan kampung serta masyarakat sebagai pelaku UKM. Sedangkan melalui *branding*, wisatawan akan tertarik untuk berkunjung ke Kampung Lawas Maspati. Pemasukan ini yang nantinya akan membantu pemulihan perekonomian masyarakat serta kegiatan pengembangan wisata yang lebih baik.

Adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu masyarakat perlu mempertahankan kearifan lokal dan kelestarian lingkungan pada Kampung Lawas Maspati. Adanya pengembangan yang dilakukan, diharapkan dapat membantu perekonomian Kampung Lawas tanpa menghilangkan aspek tradisional yang telah ada. Hal ini dilakukan sesuai dengan keinginan masyarakat yaitu menjadikan Kampung ini sebagai Kampung bersejarah dan asri.

DAFTAR PUSTAKA

- Basri, M. H. (2019). Pengembangan Pariwisata dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah*, 3(2), 57–66.
- Lianti, S. W. U., & Suhanadji. (2019). Dampak CSR PT Pelindo III Surabaya dalam Meningkatkan Life Skill Warga Masyarakat Kampung Wisata Lawas Maspati. *Jurnal Pendidikan Untuk Semua*, 8(2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpls/index>
- Noviyanti, U. D. E., Aly, M. N., & Fiatiano, E. (2018). Potensi Pengembangan Kampung Wisata Lawas Maspati Sebagai Destinasi Wisata Baru Surabaya. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 3(2), 218–231. www.surabaya.go.id
- Nugroho, I. (2015). *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

- Santoso, S., Pradipta, S., Sumantono, T., & Fatmawati, A. A. (2021). Pengembangan Desa Wisata Berkonsep Kapasitas Inovasi Daerah di Desa Tanjungjaya, Kabupaten Pandeglag, Provinsi Banten. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 71–73. <http://ejournal.kemenparekraf.go.id/index.php/jki/article/view/204>
- Stavros, J. M. (2013). The Generative Nature of SOAR: Applications, Results and the New SOAR Profile. *AI Practitioner*, 15(3), 7–30. <https://doi.org/10.12781/978-1-907549-16-8-2>
- Suarto, E. (2016). Pengembangan Objek Wisata Berbasis Analisis SWOT. *Jurnal Spasial: Penelitian, Terapan Ilmu Geografi Dan Pendidikan Geografi*, 03(01).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Susanto, E., Zuhri, M. T., & Muwuri, K. (2019). Konsep Pengembangan Desa Ekowisata Pampang Berbasis Partisipasi Masyarakat. *KRITIS: Jurnal Studi Pembangunan Interdisiplin*, 28(2).
- Syafiie, I. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta : Andi.