

PEMILIHAN DAN PENGEMBANGAN OBYEK WISATA KABUPATEN KEBUMEN MENJADI OBYEK WISATA UNGGULAN KABUPATEN KEBUMEN DENGAN MENGUNAKAN METODE AHP, SWOT DAN QSPM

Agus Indra W., Dyah Ika R.

Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH-Tembalang, Semarang 50239

Telp/ Fax : 0247460052

E-mail : indrawinarko42@gmail.com, dyah.ika@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Kebumen salah satu dari Kabupaten di Jawa Tengah memiliki obyek pariwisata yang potensial untuk dikembangkan. Berdasarkan hasil pembobotan dengan metode AHP, pantai Logending dipilih sebagai obyek wisata yang akan dikembangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel marketing mix 7P Pantai Logending, mendeskripsikan SWOT, dan memberikan rekomendasi alternatif strategi untuk pantai Logending. Dalam menentukan strategi yang digunakan untuk mengembangkan Pantai Logending, metode yang digunakan adalah pembuatan matriks SWOT, penentuan strategi alternatif, pembobotan menggunakan matriks EFAS dan IFAS, dan menentukan usulan alternatif strategi terpilih menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Dalam pembuatan kuesioner pengembangan pariwisata digunakan unsur Marketing Mix 7P untuk mengetahui kondisi pantai Logending saat ini.

Penelitian ini mendefinisikan 14 poin kekuatan dan 7 poin kelemahan, serta 5 poin peluang dan 4 poin ancaman yang dimiliki Pantai Logending, skor terbesar IFAS dengan poin terdapatnya sarana bermain anak-anak dengan poin sebesar 0,196, dan poin terbesar untuk EFAS adalah untuk poin Obyek Wisata Pantai Logending akan memberikan tambahan penghasilan bagi masyarakat sekitar dengan skor sebesar 0,436. Hasil alternatif yang dipilih untuk diusulkan pada pemerintah setempat adalah strategi pengembangan produk dengan poin 6,55.

Kata Kunci : SWOT, QSPM, Strategi Pengembangan

ABSTRACT

Kebumen is one of district in central java, which have potential object of tourism can be developed. Based on the calculation by the method of AHP, the coast of logending was chosen as a tourist attraction to be developed. This research aims to identify variable marketing mix 7p of Logeding, described SWOT, and recommend an alternative strategy to shore Logending. To determine a strategy used to develop the coast of Logending, the methods used in the research was making SWOT matrix, determine an alternative strategy, the weightings of IFAS and EFAS matrix, and formulating strategies use Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). In the development of tourism kuesioner use a marketing mix 7P to determine the condition of Logending.

This research defines 14 points strength and 7 points weakness, 5 points opportunities and 4 points threat that owned the coast logending, largest scores of IFAS points across with a means of playing children with points of 0,196 and points to EFAS largest is to points coast tourist attractions logending will give extra income for the people around with weights worth 0,436. The results of alternative was chosen to be proposed on local government is product development strategy with points 6,55.

Keywords : SWOT, QSPM, Development Strategy

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya (Pendit, 1999). Menurut Joyosuharto (1995) bahwa pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi, yaitu: 1) menggalakkan ekonomi, 2) memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup, 3) memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa. Untuk menjalankan ketiga fungsi tersebut maka diperlukan pengembangan obyek wisata dan daya tarik wisata, meningkatkan dan mengembangkan promosi dan pemasaran, serta meningkatkan pendidikan dan pelatihan kepariwisataan.

Dalam Pola Dasar Pembangunan Daerah dan Rencana Pembangunan Lima Tahun Daerah (Repelitada), sektor pariwisata mendapatkan porsi sebagai sektor potensial. Dari kesembilan Obyek wisata, jumlah kunjungan dari empat tahun terakhir dapat diketahui bahwa untuk tempat wisata potensial favorit adalah Goa Jatijajar pada peringkat pertama, Pantai Suwuk pada posisi kedua, dan Pantai Logending yang berada pada posisi ketiga.

Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan untuk dapat mengidentifikasi berbagai potensi yang ada pada pantai Logending yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memberikan saran dan rekomendasi terhadap pengembangan Pantai Logending agar dapat menarik minat wisatawan kembali.

LANDASAN TEORI

(Analytical Hierarchy Process) AHP

Merupakan metode yang dikembangkan Saaty (1993) untuk

memecahkan masalah kompleks menjadi suatu hirarki.

SWOT

Menurut Kurtz (2008), SWOT merupakan alat yang digunakan untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal dari perusahaan dengan peluang serta ancaman yang berasal dari faktor eksternal.

Marketing Mix

Menurut Kotler (2000) sebagai berikut : *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market”*. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Quantitative Strategic Planning Matrix(QSPM)

Menurut Pearce dan Robinson (2003) QSPM suatu alat yang direkomendasikan bagi para ahli untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara obyektif berdasarkan *key success factor internal-eksternal* yang telah diidentifikasi sebelumnya. Jadi secara konseptual tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan alternatif (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih untuk menentukan strategi mana yang paling baik untuk diimplementasikan .

METODE PENELITIAN

Pemilihan Obyek Wisata

Pemilihan obyek wisata dilakukan dengan menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) dengan kriteria berdasarkan PM.37/UM.001/MKP/07 tentang Kriteria dan Penetapan Destinasi Pariwisata Unggulan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata sebagai berikut :

Tabel 1 Kriteria AHP

No.	Kriteria	Sub Kriteria
1	Ketersediaan sumber daya dan daya tarik wisata	- Terdapat tenaga kerja - Memiliki keunikan - Memiliki keindahan - Menjadi tujuan kunjungan wisata
2	Fasilitas pariwisata dan fasilitas umum	- Terdapat fasilitas yang memberikan kemudahan wisata - Adanya fasilitas yang memberikan kenyamanan wisata
3	Aksesibilitas	- Jarak - Kondisi jalan
4	Kesiapan dan Keterlibatan Masyarakat	- Keikutsertaan masyarakat dalam pemasaran - Terdapat usaha pariwisata
5	Potensi Pasar	- Kebutuhan wisatawan akan jenis pariwisata - Kualitas obyek
6	Posisi strategis pariwisata dalam pembangunan daerah	- Berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi - Berpengaruh terhadap sosial dan budaya

Pengumpulan Data

Pembagian kuesioner kepada pengelola serta wisatawan dan pedagang yang akan dipilih secara acak Sampel yang akan diambil ditentukan jumlahnya berdasarkan persamaan sevilla (Fandeli,2000)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \times 100\%$$

Keterangan :

- n adalah jumlah responden
- e adalah batas/tingkatan ketelitian (dalam hal ini digunakan 0,1 atau 10% mengingat batas error tersebut sampel sudah cukup mewakili populasi).
- N adalah ukuran populasi (Rata rata pengunjung per hari)

Hasilnya adalah 76 responden berdasarkan data pengunjung per hari. Data pengunjung yang digunakan sebagai acuan adalah data tahun 2014 yaitu sebesar 113090 wisatawan.

Melakukan Pembobotan Dan Klasifikasi Faktor SWOT

Klasifikasi SWOT dilakukan dengan menentukan faktor internal dan eksternal

Pantai Logending. Selanjutnya adalah melakukan pembobotan dengan batas nilai sebesar lebih 3,4 untuk faktor kekuatan dan peluang serta kurang dari 3,4 untuk faktor kelemahan dan ancaman.

Menentukan Matriks *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Matriks ini menyajikan berbagai faktor lingkungan internal yang perlu dipertimbangkan dalam upaya peningkatan Pantai Logending dan sebagai input bobot untuk pembuatan QSPM.

Menentukan Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*

Matriks ini menyajikan berbagai faktor lingkungan eksternal yang perlu dipertimbangkan dalam upaya peningkatan Pantai Logending dan sebagai input bobot untuk pembuatan QSPM.

Membuat Matrik SWOT

Matriks SWOT dibuat berdasarkan poin kekuatan dan kelemahan untuk internal serta peluang dan ancaman untuk factor eksternal yang kemudian akan dianalisa untuk dibuat alternatif strategi bagi Pantai

Logending. (SO, ST, WO, WT) (Rangkuti, 2000).

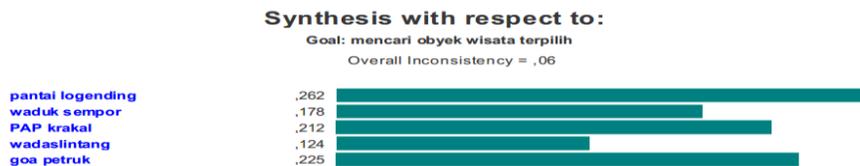
Pembuatan *Quantitive Strategic Planning* Matriks (QSPM)

Hasil dari pembobotan matriks EFAS dan IFAS digunakan sebagai bobot pada matriks QSPM, penentuan nilai *Attractiveness Score* (AS) berdasarkan dari pertimbangan ahli. Selanjutnya akan diperoleh nilai *Total Attractiveness Score*

(TAS). Nilai dari setiap TAS pada alternatif strategi akan menunjukkan usulan strategi yang paling menarik untuk diusulkan pada Dinas terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan gambar 1 hasil pemilihan obyek wisata menggunakan metode AHP dan dihitung dengan menggunakan software *expert choice*.



Gambar 1 Hasil Output Pemilihan Obyek Wisata

Dari hasil perhitungan AHP tersebut, maka dapat diperoleh pantai Logending sebagai obyek wisata terpilih yang dapat

dikembangkan Kabupaten Kebumen dengan bobot 0,262 dan nilai *overall inconsistency* 0,06.

Matriks EFAS dan IFAS

Hasil kuesioner pengembangan obyek wisata pantai Logending yang telah dibagikan, selanjutnya dibuat matriks EFAS dan IFAS yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 2 Matriks IFAS

Symbol	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	<i>Kekuatan</i>			
S1	Wisatawan mendapatkan pelayanan yang baik ketika mengunjungi pantai Logending	0,051	3	0,153
S2	Pantai Logending menawarkan wisata yang menarik	0,048	4	0,192
S3	Biaya wisata pantai logending sesuai dengan perjalanan wisata	0,047	3	0,141
S4	Biaya pelayanan dan produk yang ditawarkan tidak terlalu mahal	0,047	3	0,141
S5	Pengelola memberikan pelayanan yang baik	0,048	4	0,192
S6	Restaurant dan toko souvenir memberikan pelayanan yang baik	0,048	3	0,144
S7	Tempat parkir logending luas	0,05	3	0,150
S8	Kondisi sarana sanitasi memadai	0,045	3	0,135
S9	Terdapat loket wisata yang memadai	0,047	3	0,141
S10	Terdapat arena bermain untuk anak-anak	0,049	4	0,196
S11	Terdapat tempat ibadah seperti Mushola	0,051	3	0,153
S12	Terdapat fasilitas untuk makan dan minum	0,05	3	0,150
S13	Terdapat arena untuk berolahraga	0,045	3	0,135
S14	Terdapat tempat untuk beristirahat	0,049	3	0,147

Symbol	Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
	<i>Kelemahan</i>				
W1	Pilihan aktivitas yang dapat dilakukan di pantai Logending kurang		0,049	2	0,098
W2	Tidak terdapat iklan dan promosi pada media lokal		0,043	3	0,129
W3	Tidak terdapat iklan pada media elektronik		0,045	4	0,180
W4	Tidak terdapat pemandu wisata yang cakap		0,047	3	0,141
W5	Pantai logending kotor dan kurang menjaga lingkungan hidup		0,046	3	0,138
W6	Tidak terdapat tempat penginapan		0,047	3	0,141
W7	Tempat pelelangan ikan kotor dan tidak nyaman		0,051	3	0,153
Total			1,003		3,15

Untuk hasil skor yang diperoleh dari IFAS, nilai terbesar adalah berasal dari terdapatnya arena bermain anak-anak yaitu dengan skor sebesar 0,196. Sedangkan untuk skor terendah adalah pada poin kurangnya pilihan-pilihan aktivitas wisata yang dapat dilakukan di pantai Logending yaitu dengan skor sebesar 0,043. Untuk jumlah skor dari matriks IFAS adalah sebesar 3,15.

Tabel 3 Matriks IFAS

Symbol	Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
	<i>Peluang</i>				
O1	Keramahan masyarakat setempat		0,11	4	0,420
O2	Keinginan wisatawan berkunjung kembali		0,10	4	0,408
O3	Peluang masyarakat mendapatkan tambahan penghasilan jika dilakukan pengembangan		0,11	4	0,436
O4	Peluang masyarakat mendapatkan pekerjaan tetap jika dilakukan pengembangan		0,10	3	0,300
O5	Peluang Pantai Logending menjadi obyek wisata unggulan kabupaten kebumen		0,10	3	0,303
<i>Ancaman</i>					
T1	Pantai Logending tidak mudah dicapai dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum		0,10	2	0,194
T2	Kurangnya perencanaan dan Pelayanan dari pemerintah		0,11	3	0,327
T3	Kurangnya kerjasama pemerintah dan masyarakat dalam melakukan promosi		0,10	3	0,303
T4	Terdapat kompetitor		0,08	3	0,246
T5	Ketidakpuasan wisatawan yang dapat menyebabkan citra yang buruk		0,09	3	0,279
total			1,00		3,216

Untuk hasil skor terbesar pada EFAS adalah pada poin Obyek Wisata Pantai Logending akan memberikan tambahan penghasilan bagi masyarakat sekitar dengan bobot sebesar 0,436. Sedangkan untuk skor terkecil ada pada poin peluang masyarakat

mendapatkan pekerjaan tetap jika dilakukan pengembangan dengan skor sebesar 0,300. Hasil jumlah skor untuk EFAS adalah sebesar 3,216.

Analisa SWOT

Berdasarkan dari hasil diskusi dengan Kepala Bidang Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen maka dirumuskan berbagai usulan strategi yang dapat diterapkan pada Obyek Wisata Pantai Logending. Hasil strategi pada matriks SWOT adalah berikut ini :

- a. Penetrasi pasar
 - Melakukan upaya promosi dengan melakukan pembuatan baliho, promosi pada koran lokal, pembuatan situs wisata Kebumen, dan promosi pada media elektronik seperti radio dan televisi. (W2,W3, O3,O4,O5)
 - Membuat sarana informasi, guna memperkenalkan wisata Kabupaten Kebumen serta sebagai sarana menampung saran dan kritik dari masyarakat. (W1,T5)
 - Membuat paket berwisata Kabupaten Kebumen kepada institusi pemerintahan/ swasta dan sekolah sekolah. (S1,S2, O2,O3,O4)
- b. Pengembangan Produk
 - Melakukan pengelolaan terhadap berbagai daya tarik wisata yang sudah ada. (S2,O1,O5)
 - Mengadakan acara/ *event* pameran produk masyarakat setempat. (S1,S3,S4,O1,O3,O4,O5)
 - Membuat angkutan wisata yang dapat bekerja pada hari-hari tertentu. (S2, S3, T1,T4)
 - Melakukan pengembangan berbagai sarana yang sudah ada seperti sarana

bermain anak-anak dan sarana beristirahat agar pengunjung merasa lebih nyaman. (S7,S8,S9,S10,S11,S12,S13,O4,O5)

- Perbaiki sarana aksesibilitas dan pembuatan papan petunjuk. (W2,W3,T1)
- c. Integrasi kedepan
 - Melakukan pemberdayaan serta sosialisasi terhadap masyarakat setempat mengenai pengelolaan Pantai Logending (S5,T2,T3)
 - Melakukan kerjasama dengan agen *tour travel* setempat (W2,W3,T2)
 - d. Integrasi ke belakang
 - Mengundang investor agar mau berinvestasi pada pantai logending (S2,O3,O4,O5)
 - Melakukan kerjasama dengan masyarakat dalam upaya menjaga kebersihan serta keamanan pantai logending (W5,W7)
 - Menawarkan serta menarik SDM setempat guna menjadi *tour guide* (W4,O4)

Pembuatan *Quantitive Strategic Planning Matriks (QSPM)*

Berdasarkan hasil pembuatan matriks EFAS dan IFAS untuk menentukan bobot pada matriks QSPM dan matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi yang akan digunakan, maka hasil pembuatan QSPM adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		Integrasi Kedepan		Integrasi Kebelakang	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<i>kekuatan</i>									
Wisatawan mendapatkan pelayanan yang baik ketika mengunjungi pantai Logending	0,051	3	0,15	4	0,20	3	0,15	3	0,15

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		Integrasi Kedepan		Integrasi Kebelakang	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Pantai Logending menawarkan wisata yang menarik	0,048	3	0,14	3	0,14	2	0,10	3	0,14
Biaya wisata pantai logending sesuai dengan perjalanan wisata	0,047	2	0,09	3	0,14	4	0,19	2	0,09
Biaya pelayanan dan produk yang ditawarkan tidak terlalu mahal	0,047	4	0,19	3	0,14	2	0,09	2	0,09
Pengelola memberikan pelayanan yang baik	0,048	4	0,19	4	0,19	4	0,19	4	0,19
restaurant dan toko souvenir memberikan pelayanan yang baik	0,048	3	0,14	3	0,14	4	0,19	2	0,10
Tempat parkir logending luas	0,050	3	0,15	3	0,15	2	0,10	2	0,10
Kondisi sarana sanitasi memadai	0,045	4	0,18	3	0,14	4	0,18	3	0,14
Terdapat loket wisata yang memadai	0,047	4	0,19	4	0,19	3	0,14	3	0,14
Terdapat arena bermain untuk anak-anak	0,049	4	0,20	4	0,20	4	0,20	4	0,20
Terdapat tempat ibadah seperti Mushola	0,051	2	0,10	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Terdapat fasilitas untuk makan dan minum	0,050	3	0,15	3	0,15	3	0,15	4	0,20
Terdapat arena untuk berolahraga	0,045	2	0,09	2	0,09	3	0,14	3	0,14
Terdapat tempat untuk beristirahat	0,049	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Kelemahan									
Pilihan aktivitas yang dapat dilakukan di pantai Logending kurang	0,049	2	0,10	3	0,15	2	0,10	2	0,10
tidak terdapat iklan dan promosi pada media lokal	0,043	4	0,17	3	0,13	3	0,13	2	0,09
tidak terdapat iklan pada media elektronik	0,045	3	0,14	3	0,14	3	0,14	3	0,14
tidak terdapat pemandu wisata yang cakap	0,047	2	0,09	3	0,14	3	0,14	2	0,09
pantai logending kotor dan kurang menjaga lingkungan hidup	0,046	3	0,14	3	0,14	3	0,14	3	0,14
tidak terdapat tempat penginapan	0,047	3	0,14	3	0,14	3	0,14	3	0,14
tempat pelelangan ikan kotor dan tidak nyaman	0,051	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Peluang									
Keramahan masyarakat setempat	0,105	4	0,42	4	0,42	2	0,21	4	0,42
Keinginan wisatawan berkunjung kembali	0,102	4	0,41	3	0,31	3	0,31	2	0,20
Peluang masyarakat mendapatkan tambahan penghasilan jika dilakukan pengembangan	0,109	3	0,33	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Peluang masyarakat mendapatkan pekerjaan tetap jika dilakukan pengembangan	0,100	2	0,20	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Peluang Pantai Logending menjadi obyek wisata unggulan kabupaten kebumen	0,101	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Ancaman									
Pantai Logending tidak mudah dicapai dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum	0,097	2	0,19	3	0,29	3	0,29	2	0,19

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		Integrasi Kedepan		Integrasi Kebelakang	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kurangnya perencanaan dan Pelayanan dari pemerintah	0,109	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33
kurangnya kerjasama pemerintah dan masyarakat dalam melakukan promosi	0,101	3	0,30	3	0,30	4	0,40	4	0,40
Terdapat kompetitor	0,082	4	0,33	4	0,33	4	0,33	4	0,33
ketidakpuasan wisatawan yang dapat menyebabkan citra yang buruk	0,093	3	0,28	4	0,37	4	0,37	4	0,37
Total		6,14		6,55		6,22		5,90	

Berdasarkan hasil pembobotan dengan menggunakan QSPM, untuk hasil nilai dari total TAS alternatif terbesar adalah pada alternatif strategi pengembangan produk sebesar 6,55. Hal ini menunjukkan bahwa alternatif strategi pengembangan produk merupakan strategi yang paling menarik dan dianggap paling efektif untuk diusulkan sebagai strategi pengembangan pantai Logending dibandingkan ketiga alternatif strategi yang lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap Pantai Logending, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Gambaran dan deskripsi Pantai Logending dapat dilihat melalui hasil SWOT dengan 14 poin kekuatan, 7 poin kelemahan, 5 poin peluang dan poin ancaman dari hasil yang diperoleh dari kuesioner yang melihat faktor *marketing mix* berupa *Produk, Place, Price, Promotion, Proses People, dan Physical Evidence*, serta pendapat dari wisatawan dan pengelola Pantai Logending. Hasil yang diperoleh dari IFAS, nilai terbesar berasal dari terdapatnya arena bermain anak-anak yaitu dengan skor sebesar 0,196. Sedangkan untuk skor terendah adalah pada poin kurangnya pilihan-pilihan aktivitas wisata yang dapat dilakukan di pantai Logending yaitu dengan skor sebesar 0,043.

Untuk jumlah skor dari matriks IFAS adalah sebesar 3,15. Untuk hasil skor terbesar pada EFAS adalah pada poin Obyek Wisata Pantai Logending akan memberikan tambahan penghasilan bagi masyarakat sekitar dengan bobot sebesar 0,436. Sedangkan untuk skor terkecil ada pada poin peluang masyarakat mendapatkan pekerjaan tetap jika dilakukan pengembangan dengan skor sebesar 0,300. Hasil jumlah skor untuk EFAS adalah sebesar 3,216.

Berdasarkan dari hasil perhitungan QSPM nilai total untuk alternatif strategi penetrasi pasar adalah sebesar 6,14, untuk alternatif strategi pengembangan produk adalah sebesar 6,55, untuk alternatif strategi integrasi ke depan adalah sebesar 6,22 dan untuk alternatif strategi integrasi ke belakang adalah sebesar 5,9. Untuk hasil nilai dari alternatif terbesar adalah pada alternatif strategi pengembangan produk sebesar 6,55.

Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya penelitian lebih lanjut dilakukan untuk mengembangkan pariwisata Kabupaten Bagi pengelola serta pemerintah, perlu adanya keseriusan untuk melakukan berbagai pengembangan lebih lanjut terhadap Pantai Logending serta Obyek Wisata yang lain di Kabupaten Kebumen, Agar Kabupaten Kebumen menjadi salah satu kota wisata yang dapat dipilih di Jawa Tengah. Berbagai strategi usulan strategi pengembangan yang diusulkan dapat segera direalisasikan dapat

dimulai dengan memperbaiki sarana dan prasarana serta mengelola daya tarik wisata agar Pantai Logending memiliki citra yang lebih baik di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandeli, Chafid dan Mukhlison, 2000. *Pengusahaan Ekowisata*. Penerbit Fakultas Kehutanan Universitas Gajah Mada bekerjasama dengan Unit Konservasi Sumber Daya Alam DIY, dan Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Joyosuharto, S., 2000, *Aspek Ketersediaan dan Tuntutan Kebutuhan Dalam Pariwisata, dalam "Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam"*, Editor: Ch.Fandeli, Liberty, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok. Gramedia
- Kurtz, D.L. 2008. *Principles of Contemporary Marketing*. Ohio: Thomson SouthWestern.
- Pendit, Nyoman S, 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana* . PT. Pradnya Paramita. Jakarta.
- Pearce, J.A and Robinson, R. B., 2003. *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. 5th Edition. Richard D Irwin, Inc. USA
- Republik Indonesia. 2007. Peraturan Menteri No 37 Tahun 2007 tentang Kriteria dan Penetapan Destinasi Pariwisata Unggulan. Sekretariat Negara. Jakarta
- Saaty, T. Lorie. 1993. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin, Proses Hirarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks*. Pustaka Binama Pressindo.