

## MODEL STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA AIR PADA KALIMERI WATERPARK DI DESA SEMPALWADAK, KABUPATEN MALANG

Fadilatul Qodriyah<sup>1)</sup>\*  
Karina Ega Nirwana<sup>2)</sup>

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

\*Corresponding Author:  
dhilfa0101@gmail.com<sup>1)</sup>  
karina.ega@polinema.ac.id<sup>2)</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun model strategi pengembangan Kalimeri Waterpark yang terletak di Desa Sempalwadak, Kabupaten Malang, dengan tujuan meningkatkan daya saing serta keberlanjutan sektor pariwisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Populasi dari penelitian ini mencakup semua pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan pemanfaatan wisata, sementara sampel terdiri dari pengelola, staf, dan pengunjung. Data dianalisis menggunakan metode SWOT yang diterapkan melalui Matriks IFE, EFE, dan kuadran SWOT. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa Kalimeri Waterpark memiliki potensi besar dalam hal daya tarik dan fasilitas dasar, tetapi masih menghadapi beberapa kendala seperti kurangnya inovasi pada wahana, pemanfaatan fasilitas yang belum optimal, serta kurangnya efektivitas dalam promosi. Peluang untuk pengembangan didorong oleh meningkatnya minat pada wisata air dan kemungkinan kolaborasi dengan masyarakat, sementara ancaman berasal dari keberadaan kompetitor yang sejenis dan faktor cuaca yang tidak terduga. Rekomendasi strategi mencakup peningkatan kualitas serta variasi wahana, optimasi penggunaan fasilitas, penguatan upaya promosi, dan pengembangan program wisata untuk menstabilkan jumlah pengunjung. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan agar memperluas cakupan objek kajian, melakukan perbandingan antara destinasi, dan menggunakan metode pendekatan yang berbeda untuk menghasilkan strategi pengembangan yang lebih menyeluruh dan aplikatif.

**Kata Kunci:** strategi pengembangan; daya tarik wisata air; SWOT; IFE; EFE

### Abstract

*This study aims to develop a strategic model for the development of Kalimeri Waterpark, located in Sempalwadak Village, Malang Regency, with the objective of enhancing the competitiveness and sustainability of the tourism sector. The method used in this study is a qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The population of this study includes all parties involved in tourism management and utilization, while the sample consists of managers, staff, and visitors. Data was analyzed using the SWOT method applied through the IFE Matrix, EFE Matrix, and SWOT quadrants. The findings of the study indicate that Kalimeri Waterpark has great potential in terms of attractions and basic facilities, but still faces several challenges such as a lack of innovation in rides, suboptimal utilization of facilities, and a lack of effectiveness in promotion. Opportunities for development are driven by growing interest in water tourism and the potential for community collaboration, while threats stem from the presence of similar competitors and unpredictable weather conditions. Strategic recommendations include*

*improving the quality and variety of rides, optimizing facility usage, strengthening promotional efforts, and developing tourism programs to stabilize visitor numbers. For future research, it is recommended to broaden the scope of the study, conduct comparisons between destinations, and employ different research methods to develop more comprehensive and practical development strategies.*

**Keywords:** *development strategy; water tourism appeal; SWOT analysis; SWOT Matrix; IFE; EFE Matrix*

## 1. Pendahuluan

Sektor pariwisata berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan pengembangan wilayah di Indonesia. Perkembangannya tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan, tetapi juga dari variasi destinasi yang ada, termasuk wisata buatan yang sekarang memberikan kontribusi signifikan dan menjadi komponen krusial dalam pariwisata nasional.

Keadaan ini mendorong terjadinya persaingan yang lebih ketat antar destinasi, di mana setiap pengelola dituntut untuk memiliki strategi pengembangan yang direncanakan, kreatif, dan berkelanjutan agar bisa bertahan dan berkembang.

Kabupaten Malang sebagai salah satu kawasan dengan potensi pariwisata yang beragam juga menghadapi tantangan persaingan ini. Salah satu destinasi wisata buatan yang tumbuh adalah Kalimeri Waterpark di Kecamatan Bululawang, yang memiliki potensi dalam daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, dan aktivitas, namun masih terbatas dalam hal akomodasi serta manajemen strategi.

Fluktuasi kunjungan yang cenderung melonjak saat musim liburan tetapi menurun pada hari biasa menunjukkan adanya masalah dalam pengelolaan dan pengembangan strategi, seperti kurangnya inovasi, promosi yang belum maksimal, serta persaingan dengan destinasi sejenis.

Menurut situasi tersebut, penelitian ini sangat relevan dilakukan untuk merumuskan model strategi pengembangan wisata air yang sesuai dan berkelanjutan di Kalimeri Waterpark melalui analisis SWOT, sehingga tidak hanya dapat meningkatkan daya saing, tetapi juga menjaga stabilitas kunjungan serta memberikan kontribusi bagi pengembangan pariwisata lokal.

### 1.1 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana kondisi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan Daya Tarik Wisata Kalimeri Waterpark?
- 2) Bagaimana model strategi pengembangan pada Daya Tarik Wisata Kalimeri Waaterpark, Kabupaten Malang?

### 1.2 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berdampak pada pengembangan daya tarik wisata di Kalimeri Waterpark.
- 2) Untuk merumuskan model strategi pengembangan yang relevan dan mudah diterapkan untuk daya tarik wisata Kalimeri Waterpark berdasarkan analisis faktor-faktor tersebut.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

Tinjauan ini mengkaji penelitian sebelumnya terkait pengembangan strategi pariwisata, bertujuan untuk mengidentifikasi fokus, pendekatan, dan keterbatasan penelitian yang ada, serta menemukan celah untuk penelitian baru. Penelitian oleh Fatmaini (2022) menyoroti strategi pengembangan destinasi wisata berbasis potensi lokal melalui metode analisis SWOT, yang memperlihatkan pentingnya memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Namun, penelitian ini kurang membahas wisata air secara rinci dan belum menghasilkan model strategi untuk waterpark lokal, meninggalkan ruang untuk penelitian lebih lanjut.

Selanjutnya, Larasati (2024) berfokus pada peningkatan minat pengunjung di Puncak Pinus Becici, dengan menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi yang meliputi promosi digital, peningkatan SDM, dan perbaikan sarana prasarana. Namun, masih terdapat kurangnya kajian mendalam tentang pengembangan wisata buatan dan model strategi yang terstruktur untuk wahana air seperti waterpark.

Yolanda (2022) melakukan penelitian tentang pengembangan produk wisata di Desa Wisata Apar untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Fokus penelitian ini adalah pada optimasi atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas. Meski menunjukkan bahwa pengembangan produk wisata terintegrasi dapat meningkatkan pengalaman wisatawan, penelitian ini juga kurang mendalami aspek wisata air secara spesifik dan tidak menyusun model strategi yang komprehensif berdasarkan kondisi internal dan eksternal.

Secara keseluruhan, meskipun banyak penelitian menggunakan analisis SWOT, tidak ada yang merumuskan model strategi pengembangan wisata air yang terperinci. Oleh karena itu, penelitian tentang Model Strategi Pengembangan Wisata Air di Kalimeri Waterpark di Desa Sempalwadak, Kabupaten Malang, dianggap sangat relevan untuk mengisi kekurangan tersebut dan memberikan kontribusi signifikan dalam strategi pengembangan pariwisata.

### 2.2 Kajian Teoritis

#### **Pariwisata**

Pariwisata merupakan bidang ekonomi yang memiliki kontribusi signifikan terhadap kemajuan suatu wilayah, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun budaya. Sektor ini meliputi beragam kegiatan, seperti perjalanan wisata, tempat tinggal, makanan, serta atraksi budaya dan alam yang menarik pengunjung domestik dan internasional (Nirwana Karina Ega *et al.*, 2025).

Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta dengan memiliki arti yang serupa dengan kata "tour", yaitu kegiatan kunjungan yang dilakukan dengan berpindah-pindah dari satu lokasi menuju lokasi lain. Dengan begitu, pariwisata dapat istilahkan sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan secara berulang dari satu lokasi menuju lokasi lain (Wirawan dkk dalam (Larasati, 2024)).

#### **Komponen Pariwisata**

Menurut (Wijianto, 2024) komponen 5A dalam pariwisata meliputi :

- a. Daya tarik (Attraction) meliputi keunikan serta daya tarik yang berasal dari alam, budaya, atau yang dibuat oleh manusia.
- b. Aksesibilitas (Accessibility) yang meliputi kemudahan akses melalui sarana dan sistem transportasi

- c. Amenitas (Amenities) meliputi fasilitas penunjang dan pelengkap sektor pariwisata.
- d. Akomodasi (Accommodations) meliputi kemudahan dalam menemukan tempat tinggal yang baik, bersih, dan nyaman.
- e. Aktivitas (Activities) meliputi fasilitas yang aman dan menyenangkan untuk melakukan berbagai kegiatan di area tersebut.

### **Daya Tarik Wisata Buatan (*Artificial Attraction*)**

Menurut (Supatmana, 2022) daya tarik wisata buatan adalah hasil dari kreativitas manusia dalam memanfaatkan apa yang sudah ada, lalu digunakan untuk menciptakan objek wisata yang menarik bagi para pengunjung. Selain itu, wisata buatan juga bisa muncul dari ide manusia dalam mengembangkan daya tarik lain, seperti daya tarik alam atau budaya, agar menjadi daya tarik yang lebih menarik bagi wisatawan.

### **Strategi Pengembangan**

Menurut Rangkuti dalam (Yolanda, 2022), pemahaman yang tepat mengenai strategi dan konsep tersebut sangat penting untuk keberhasilan perumusan strategi. Beberapa konsep tersebut antara lain:

- 1. Kompetensi Unik : Langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitas dengan lebih efektif dibandingkan kompetitornya.
- 2. Keunggulan Kompetitif : Aktivitas khusus yang diciptakan oleh perusahaan untuk menjadi lebih unggul dibandingkan kompetitornya.
- 3. Kepemimpinan Biaya : Dimana perusahaan mampu menawarkan harga lebih rendah dari yang ditawarkan

pesaing dengan mempertahankan nilai dan kualitas produk yang setara.

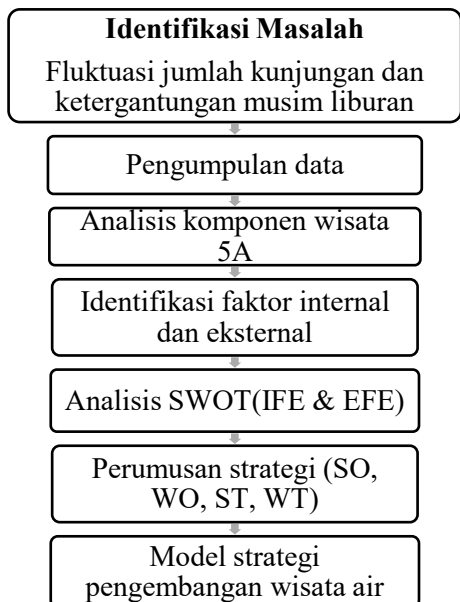
- 4. Strategi Diferensiasi : Mendorong perusahaan untuk menemukan keunikan yang membedakannya di pasar target.
- 5. Strategi Fokus : Strategi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan segmen pelanggan yang terbatas, dimana keputusan pembelian tidak terlalu di pengaruhi oleh harga.

### **3. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan subjek yang mencakup semua pihak yang terlibat dalam aktivitas serta pengelolaan Kalimeri Waterpark, baik dari dalam maupun luar organisasi. Sampel untuk penelitian ini ditentukan melalui purposive sampling, yang artinya dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang berhubungan dengan tujuan penelitian, meliputi satu pemimpin, empat staf operasional, dan lima belas pengunjung yang datang pada hari kerja serta akhir pekan. Variabel utama yang dianalisis adalah strategi pengembangan pariwisata air berdasarkan analisis SWOT, dengan indikator yang mencakup faktor dalam (kekuatan dan kelemahan) serta faktor luar (peluang dan ancaman), yang dianalisis melalui elemen 5A pariwisata, yaitu daya tarik, amenitas, aksesibilitas, aktivitas, dan akomodasi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan alat analisis SWOT melalui penyusunan Matriks IFE dan EFE, penentuan posisi dalam Matriks SWOT 4 Kuadran, serta perumusan strategi SO, WO, ST, dan WT sebagai dasar untuk merancang

model strategi pengembangan pariwisata air yang sesuai dengan kondisi Kalimeri Waterpark.

**Kerangka Penelitian**



**Gambar 3.1 Bagan Alur Penelitian**

Sumber : Data diolah penulis, 2026

**4. Hasil dan Pembahasan**

**Sejarah Singkat dan Gambaran Umum Perusahaan**

Kalimeri Waterpark adalah tempat wisata air yang ditujukan untuk keluarga, terletak di Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang. Awalnya kawasan ini adalah lahan pertanian yang digunakan sebagai kolam pemancingan sejak tahun 2010. Pada tahun 2017, area seluas 11.000 m<sup>2</sup> ini diubah menjadi Kalimeri Waterpark untuk memanfaatkan potensi pariwisata setempat secara optimal. Dikelola sebagai usaha mikro kecil menengah berbasis komunitas, lokasi ini mengikutsertakan penduduk setempat sebagai tenaga kerja dan mengutamakan penggunaan air alami tanpa bahan kimia. Berbagai fasilitas yang ada di antaranya kolam renang dengan seluncuran dan ember tumpah, area

outbound, taman bermain, alat kebugaran luar ruangan, joglo seni, spot foto (balon udara dan kastil Eropa), musholla, gazebo, warung UMKM, serta area untuk parkir. Tiket masuk dijual seharga Rp15. 000 (belum termasuk parkir) dan buka dari pukul 08.00 hingga 16.00 WIB setiap hari; lokasi ini memiliki akses yang baik dan mudah dijangkau. Selain untuk rekreasi, tempat ini juga berfungsi sebagai sarana pendidikan seperti pelatihan berenang dan ujian praktik bagi sekolah. Tantangan yang ada meliputi keterbatasan sarana, pengelolaan yang belum optimal, dan persaingan dengan objek wisata lain.

**Visi, Misi, dan Tujuan Jangka Panjang**

Visi Kalimeri Waterpark adalah untuk menjadi destinasi wisata air keluarga yang terjangkau, berkualitas, dan kompetitif di Kabupaten Malang, dengan fokus pada kenyamanan, pendidikan, dan pemberdayaan bagi komunitas lokal. Misi organisasi mencakup penyediaan sarana rekreasi air yang aman dan nyaman untuk segala usia, harga yang bersahabat, dukungan bagi komunitas lokal melalui penyediaan lapangan kerja dan usaha kecil, pemanfaatan air alami sebagai daya tarik, inovasi pada wahana yang mencakup kegiatan luar ruangan dan lokasi foto, peningkatan pengelolaan agar lebih profesional, serta optimalisasi promosi melalui media sosial. Sementara itu, tujuan jangka panjang meliputi menjadi destinasi wisata air terbaik di Kabupaten Malang, mewujudkan pengelolaan yang profesional dan berkelanjutan, mengembangkan fasilitas agar tetap menarik, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, memperkuat citra sebagai lokasi wisata yang aman dan terjangkau bagi keluarga, mengoptimalkan pemasaran secara digital,

serta menjalin kerja sama dengan pemerintah, sekolah, komunitas, dan sektor swasta.



**Gambar 4. 1 Logo Kalimeri Waterpark**

Sumber: Data diolah penulis, 2026

### **Analisis Data**

Analisis yang dilakukan mengacu pada data yang diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan satu pemimpin, lima karyawan, dan lima belas pengunjung, serta kajian dokumen. Proses analisis tersebut diterapkan melalui dua pendekatan. Pertama, metode komponen 5A (Daya Tarik, Aksesibilitas, Fasilitas, Akomodasi, Kegiatan) digunakan untuk menilai kondisi saat ini. Selain itu, dilakukan Analisis SWOT yang mencakup Matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal), EFE (Evaluasi Faktor Eksternal), Matriks Kuadran, serta strategi SO (Kekuatan-Peluang), WO (Kelemahan-Peluang), ST (Kekuatan-Ancaman), dan WT (Kelemahan-Ancaman) untuk merancang model strategi pengembangan Kalimeri Waterpark secara sistematis dan terarah.

### **Analisis Kondisi Data yang Ada Berdasarkan Komponen 5A**

#### **1. Daya Tarik**

Yang menjadi daya tarik utama Kalimeri Waterpark adalah kolam renang untuk orang dewasa dan anak-anak yang memiliki seluncuran serta waterboom mini. Kolam untuk anak-anak sangat disukai keluarga karena aman dan lengkap. Sayangnya, banyak yang mengeluhkan kebersihan kolam dewasa, karena airnya keruh, berlumut, dan ada daun. Selain itu,

wahana yang ada juga masih sedikit, seperti fitness outdoor dan balon udara yang cepat rusak. Jumlah gazebo dan kursi pun dianggap tidak cukup. Jadi, meskipun tempat ini punya konsep keluarga dan air alami yang unik, daya tariknya belum optimal karena masalah kebersihan dan kurangnya variasi wahana.

#### **2. Aksesibilitas**

Akses ke Kalimeri Waterpark cukup gampang karena lokasinya hanya 30 meter dari jalan utama Bululawang, jalan tersebut sudah beraspal, dan juga ada papan petunjuknya serta terdaftar di Google Maps. Namun, masalah utama adalah kurangnya petunjuk yang jelas menuju area parkir, sehingga pengunjung baru bisa bingung saat sampai di sana. Secara keseluruhan, infrastruktur jalannya baik, tetapi sistem petunjuk arah di dalam area masih perlu ditingkatkan.

#### **3. Fasilitas**

Yang ada di tempat ini termasuk toilet, mushola, gazebo, warung kecil, tempat parkir, dan tempat untuk foto. Kebersihan toilet tidak selalu baik dan sering dikeluhkan karena bau dan air yang mengalir lambat. Warung makan hanya menjual mie instan, gorengan, dan minuman tanpa makanan berat, jadi tidak begitu memuaskan. Tempat untuk foto juga terbatas dan terlihat kotor, sementara jumlah gazebo dan kursi tidak cukup terutama saat akhir pekan. Secara keseluruhan, kualitas dan variasi fasilitas masih kurang baik dan perlu diperbaiki.

#### **4. Akomodasi**

Di dalam Kalimeri Waterpark, tidak ada tempat menginap seperti hotel, villa, atau penginapan. Kebanyakan pengunjung adalah wisatawan lokal yang tidak memerlukan tempat tidur. Pihak pengelola

sadar bahwa akomodasi penting untuk menarik wisatawan dari luar daerah, tetapi rencana untuk membangun tempat tidur gagal karena kurangnya dukungan dari masyarakat. Sekarang, belum ada kerja sama dengan penginapan di sekitar, sehingga akomodasi menjadi masalah bagi pengembangan jangka panjang.

### **5. Aktivitas**

Selain berenang, Kalimeri Waterpark juga memiliki kegiatan lain seperti outbound, area bermain, olahraga luar, dan tempat foto. Namun, fasilitas olahraga luar terlihat kurang terawat dan berkarat, dan banyak pengunjung merasa kegiatan yang ada tidak bervariasi sehingga menimbulkan rasa jenuh. Pihak manajemen sedang membangun area outbound yang tetap, dan beberapa sekolah sudah menggunakan kolam untuk latihan renang. Kemungkinan untuk melakukan berbagai kegiatan sangat banyak, tetapi perawatan dan promosi yang kurang menyebabkan pengalaman para wisatawan menjadi tidak maksimal.

### **Analisis Faktor Internal dan Eksternal Berdasarkan Hasil Wawancara**

Hasil wawancara dengan manajer dan pengunjung mengungkapkan sejumlah faktor internal (kelebihan dan kekurangan) serta faktor eksternal (kesempatan dan risiko) yang berpengaruh pada keadaan bisnis objek wisata ini. Faktor internal bersumber dari keadaan dalam perusahaan, sedangkan faktor eksternal diambil dari kondisi di luar.

#### **Faktor Internal**

Faktor internal diperoleh melalui penilaian aspek operasional, fasilitas, dan sumber daya yang dimiliki tempat wisata. Berikut adalah identifikasi kekuatan dan kelemahan berdasarkan hasil wawancara:

#### **Kekuatan**

1. Harga tiket murah dan terjangkau untuk keluarga
2. Kualitas air dari mata air alami (jernih, segar, tidak bau)
3. Lokasi strategis, akses mudah dari jalan raya + papan penunjuk
4. Kolam anak terpisah dan aman
5. Kebersihan & pelayanan relatif baik
6. Ketersediaan spot foto yang menarik
7. Ramah keluarga & cocok untuk anak kecil
8. Adanya pengembangan fasilitas baru (fitness, playground, dll)

#### **Kelemahan**

1. Ketersediaan tempat istirahat/teduh dan gazebo yang terbatas
2. Kebersihan kolam (keruh, daun, lumut)
3. Fasilitas pendukung terbatas (toilet kadang rusak/berbau, gazebo, tempat duduk)
4. Wahana & aktivitas kurang beragam (hanya kolam renang)
5. Jumlah staf minim saat kondisi ramai
6. Variasi menu makanan terbatas
7. Belum ada pelatihan formal untuk karyawan
8. Struktur organisasi masih sederhana (UMKM, belum formal)
9. Playground & spot foto kurang terawat

#### **Faktor Eksternal**

Identifikasi faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis waterpark mencakup peluang dan ancaman.

#### **Peluang**

1. Kerja sama dengan sekolah (study tour, latihan renang, paket grup)
2. Program promosi & diskon hari biasa / paket keluarga
3. Pengembangan wahana baru (outbound, perosotan, ban renang, spot foto kekinian)

4. Penambahan dan perbaikan fasilitas (gazebo, tempat duduk, toilet, kebersihan dan spot foto kekinian)
5. Kerja sama dengan villa, homestay, atau sponsor swasta
6. Event rutin (lomba renang, senam air, acara keluarga)
7. Pemanfaatan media sosial untuk promosi

#### **Ancaman**

1. Pengaruh cuaca dan musim terhadap jumlah pengunjung
2. Persaingan ketat dengan waterpark lain
3. Kurangnya dukungan pemerintah & regulasi sulit
4. Perilaku pengunjung yang kurang disiplin (buang sampah sembarangan dan merusak fasilitas).
5. Promosi kurang efektif & anggaran terbatas
6. Minimnya inovasi yang menyebabkan pengunjung cepat bosan

#### **Internal Factor Evaluation (IFE)**

Berdasarkan analisis internal Kalimeri Waterpark, faktor kekuatan dan kelemahan diidentifikasi melalui observasi, wawancara dengan pimpinan dan staf, serta pandangan pengunjung.

Berdasarkan analisis faktor strategi internal, total nilai yang diperoleh bisnis adalah 2,78, yang melebihi rata-rata 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi internal umumnya lebih kuat dibandingkan kelemahan. Dua faktor utama yang menjadi kekuatan adalah harga tiket yang terjangkau dan kualitas air alami yang bersih, masing-masing dengan skor 0,36. Selain itu, keamanan area kolam anak yang terpisah (0,27), serta lokasi yang strategis dan ramah keluarga, juga berkontribusi terhadap kekuatan bisnis. Namun, terdapat beberapa

kelemahan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan fasilitas seperti toilet dan gazebo, serta kurangnya variasi dalam wahana dan pilihan menu makanan, mendapatkan skor signifikan (0,21). Masalah kebersihan kolam yang kadang tidak jernih, kurangnya staf saat pengunjung banyak, dan perawatan area foto serta taman bermain yang kurang optimal juga merupakan tantangan operasional.

Dengan total skor 2,78, bisnis ini menunjukkan pondasi yang kuat dalam bersaing, meskipun perbaikan pada fasilitas pendukung dan kebersihan sangat diperlukan agar keunggulan kompetitif dapat bertahan lebih lama.

#### **Eksternal Factor Evaluation (EFE)**

Berdasarkan analisis kondisi eksternal Kalimeri Waterpark melalui metode pengamatan, wawancara dengan pimpinan dan staf, serta triangulasi dengan sudut pandang pengunjung, berikut ini adalah pengenalan terhadap faktor-faktor peluang dan ancaman.

Hasil dari Matriks EFE menunjukkan Kalimeri Waterpark memiliki skor keseluruhan 2,46, sedikit di bawah rata-rata 2,5. Ini menunjukkan bahwa Kalimeri Waterpark tidak sepenuhnya efektif dalam menangkap peluang dan menghadapi ancaman. Peluang terbaik terletak pada pengembangan wahana baru dan kerjasama dengan villa atau sponsor swasta, masing-masing skor 0,30. Ancaman utama berasal dari persaingan ketat, kurangnya dukungan pemerintah, serta promosi yang kurang efektif dan anggaran terbatas, masing-masing juga skor 0,30. Skor di bawah 2,5 menunjukkan strategi Kalimeri Waterpark masih lemah dalam menghadapi faktor eksternal.

Tabel 4. 1 Matriks IFE Kalimeri Waterpark

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<b>Kekuatan</b>		<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>X x Y</b>
1.	Harga tiket murah dan terjangkau untuk keluarga	0,09	4	0,36
2.	Kualitas air dari mata air alami (jernih, segar, tidak bau)	0,09	4	0,36
3.	Lokasi strategis, akses mudah dari jalan raya + papan penunjuk	0,05	3	0,15
4.	Kolam anak terpisah dan aman	0,09	3	0,27
5.	Kebersihan & pelayanan relatif baik	0,05	2	0,10
6.	Ketersediaan spot foto yang menarik	0,05	2	0,10
7.	Ramah keluarga & cocok untuk anak kecil	0,07	3	0,21
8.	Adanya pengembangan fasilitas baru (fitness, playground, dll)	0,05	2	0,10
<b>Jumlah Skor</b>		0,54	23	1,55
<b>Kelemahan</b>		<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>X x Y</b>
1.	Ketersediaan tempat istirahat/teguh dan gazebo yang terbatas	0,05	2	0,10
2.	Kebersihan kolam (keruh, daun, lumut)	0,05	2	0,10
3.	Fasilitas pendukung terbatas (toilet kadang rusak/berbau, gazebo, tempat duduk)	0,07	3	0,21
4.	Wahana & aktivitas kurang beragam (hanya kolam renang)	0,05	2	0,10
5.	Jumlah staf minim saat kondisi ramai	0,05	2	0,10
6.	Variasi menu makanan terbatas	0,07	3	0,21
7.	Belum ada pelatihan formal untuk karyawan	0,05	2	0,10
8.	Struktur organisasi masih sederhana (UMKM, belum formal)	0,05	2	0,10
9.	Playground & spot foto kurang terawat	0,07	3	0,21
<b>Jumlah Skor</b>		0,46	21	1,23
<b>Total Keseluruhan Skor</b>		1	44	2,78

Sumber : Data diolah penulis, 2026

Tabel 4. 2 Matriks EFE Kalimeri Waterpark

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<b>Peluang</b>		<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>X x Y</b>
1.	Kerja sama dengan sekolah (study tour, latihan renang, paket grup)	0,06	2	0,12
2.	Program promosi & diskon hari biasa / paket keluarga	0,06	2	0,12

3.	Pengembangan wahana baru (outbound, perosotan, ban renang, spot foto kekinian)	0,06	2	0,12
4.	Penambahan dan perbaikan fasilitas (gazebo, tempat duduk, toilet, kebersihan dan spot foto kekinian)	0,10	3	0,30
5.	Kerja sama dengan villa, homestay, atau sponsor swasta	0,10	3	0,30
6.	Event rutin (lomba renang, senam air, acara keluarga)	0,06	2	0,12
7.	Pemanfaatan media sosial untuk promosi	0,06	2	0,12
<b>Jumlah Skor</b>		<b>0,50</b>	<b>16</b>	<b>1,20</b>
<b>Ancaman</b>		<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>X x Y</b>
1.	Pengaruh cuaca dan musim terhadap jumlah pengunjung	0,06	2	0,12
2.	Persaingan ketat dengan waterpark lain	0,10	3	0,30
3.	Kurangnya dukungan pemerintah & regulasi sulit	0,10	3	0,30
4.	Perilaku pengunjung yang kurang disiplin (buang sampah sembarangan dan merusak fasilitas).	0,06	2	0,12
5.	Promosi kurang efektif & anggaran terbatas	0,10	3	0,30
6.	Minimnya inovasi yang menyebabkan pengunjung cepat bosan	0,06	2	0,12
<b>Jumlah Skor</b>		<b>0,48</b>	<b>15</b>	<b>1,26</b>
<b>Total Keseluruhan Skor</b>		<b>1</b>	<b>31</b>	<b>2,46</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2026

#### Analisis Matriks SWOT (4 Kuadran)

Menilai hasil analisis matriks SWOT melibatkan empat kuadran, yang dikenal sebagai kuadran I, II, III, dan IV. Tujuan dari penentuan posisi

strategi perusahaan adalah untuk mengetahui apakah strategi tersebut agresif, diversifikasi, perputaran, atau defensif. Penghitungan total skor bobot dari matriks IFE dan EFE Eksternal diperlukan untuk menentukan koordinat ini (Prisdina dan Fatururrahman, 2023):

1. Hasil Perhitungan Skor Bobot Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman:

Kekuatan (*Strength*) : 1,55

Kelemahan (*Weakness*) : 1,23

Peluang (*Opportunity*) : 1,20

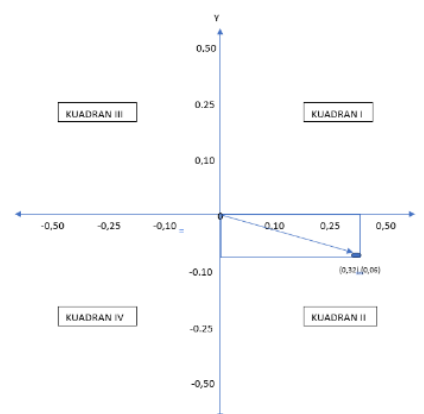
Ancaman (*Threat*) : 1,26

2. Koordinat Analisis Internal (X)

Kekuatan (*Strength*) – Kelemahan (*Weakness*) =  $1,55 - 1,23 = 0,32$

3. Koordinat Analisis (Y)

Peluang (*Opportunity*) – Ancaman (*Threat*) =  $1,20 - 1,26 = - 0,06$



Gambar Diagram Analisis 4 Kuadran

Sumber : Data diolah penulis, 2026

Kalimeri Waterpark, yang terletak di koordinat (+0,32 ; -0,06), berada di Kuadran II dengan potensi internal yang baik. Dianjurkan untuk memanfaatkan keunggulan dan menghadapi ancaman melalui variasi wahana, pemasaran, dan kerjasama strategis. Empat strategi utama dirumuskan: Strategi SO (Kekuatan-Peluang), Strategi WO (Kelemahan-Peluang), Strategi ST (Kekuatan-

Ancaman), dan Strategi WT (Kelemahan-Ancaman). Strategi ini disusun dengan sistematis dan mempertimbangkan komponen 5A untuk pengembangan wisata air yang berkelanjutan.

**Perumusan Strategi SWOT**

Berdasarkan analisis Matriks SWOT, Kalimeri Waterpark berada di Kuadran II, yang menunjukkan strategi pertumbuhan.

Tabel 4. 3 Matriks Perumusan Strategi SWOT Kalimeri Waterpark

IFE EFE	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga tiket murah dan terjangkau untuk keluarga</li> <li>2. Kualitas air dari mata air alami (jernih, segar, tidak bau)</li> <li>3. Lokasi strategis, akses mudah dari jalan raya + papan penunjuk</li> <li>4. Kolam anak terpisah dan aman</li> <li>5. Kebersihan &amp; pelayanan relatif baik</li> <li>6. Ketersediaan spot foto yang menarik</li> <li>7. Ramah keluarga &amp; cocok untuk anak kecil</li> <li>8. Adanya pengembangan fasilitas baru (fitness, playground, dll)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan tempat istirahat/teguh dan gazebo yang terbatas</li> <li>2. Kebersihan kolam (keruh, daun, lumut)</li> <li>3. Fasilitas pendukung terbatas (toilet kadang rusak/berbau, gazebo, tempat duduk)</li> <li>4. Wahana &amp; aktivitas kurang beragam (hanya kolam renang)</li> <li>5. Jumlah staf minim saat kondisi ramai</li> <li>6. Variasi menu makanan terbatas</li> <li>7. Belum ada pelatihan formal untuk karyawan</li> <li>8. Struktur organisasi masih sederhana (UMKM, belum formal)</li> <li>9. Playground &amp; spot foto kurang terawat</li> </ol>
<p><b>Peluang</b> (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerja sama dengan sekolah (study tour, latihan renang, paket grup)</li> <li>2. Program promosi &amp; diskon hari biasa / paket keluarga</li> <li>3. Pengembangan wahana baru (outbound, perosotan,</li> </ol>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan harga tiket yang terjangkau dan kualitas air alami dengan menyediakan paket untuk keluarga serta paket kunjungan sekolah (kolaborasi dengan sekolah untuk latihan renang dan kunjungan edukasi).</li> <li>2. Memanfaatkan lokasi yang strategis dan ramah</li> </ol>	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melaksanakan peningkatan dan perbaikan sarana (gazebo, bangku, toilet, area foto) dengan kerjasama bersama sponsor swasta atau pemerintah setempat.</li> <li>2. Merancang wahana baru (perosotan air, outbound, penyewaan ban renang, area foto modern) melalui program promosi dan diskon di hari biasa.</li> </ol>

<p>ban renang, spot foto kekinian)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Penambahan dan perbaikan fasilitas (gazebo, tempat duduk, toilet, kebersihan dan spot foto kekinian)</li> <li>5. Kerja sama dengan villa, homestay, atau sponsor swasta</li> <li>6. Event rutin (lomba renang, senam air, acara keluarga)</li> <li>7. Pemanfaatan media sosial untuk promosi</li> </ol>	<p>keluarga untuk melakukan kampanye melalui sosial media dan acara rutin (lomba renang untuk anak, senam air, acara keluarga) demi menarik pengunjung di hari biasa.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Menciptakan spot foto yang menarik dan menghadirkan fasilitas baru (fitness, taman bermain) sebagai daya tarik modern untuk mendukung promosi di media sosial.</li> <li>4. Memperkuat kemitraan dengan villa/homestay/sponsor swasta dengan menonjolkan kelebihan air mata air alami dan kolam anak yang aman.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Menambah variasi hidangan dan kebersihan kolam dengan melibatkan UMKM setempat serta kolaborasi dengan sekolah dalam program pendidikan.</li> <li>4. Melaksanakan pelatihan resmi untuk karyawan dan penambahan staf sementara selama periode high-season melalui kerjasama dengan sekolah atau komunitas di sekitar.</li> </ol>
<p><b>Ancaman (Threat)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh cuaca dan musim terhadap jumlah pengunjung</li> <li>2. Persaingan ketat dengan waterpark lain</li> <li>3. Kurangnya dukungan pemerintah &amp; regulasi sulit</li> <li>4. Perilaku pengunjung yang kurang disiplin (buang sampah sembarangan dan merusak fasilitas).</li> <li>5. Promosi kurang efektif &amp; anggaran terbatas</li> <li>6. Minimnya inovasi yang menyebabkan pengunjung cepat bosan</li> </ol>	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan harga terjangkau, kualitas air alami, dan kolam anak yang aman sebagai keunggulan utama untuk bersaing ketat dengan Wendit dan Waterboom 88.</li> <li>2. Mengembangkan program promosi yang agresif (media sosial + potongan harga pada hari biasa + paket keluarga) untuk menekan pengaruh cuaca dan musim terhadap jumlah pengunjung.</li> <li>3. Meningkatkan kualitas kebersihan dan layanan serta pengawasan untuk meminimalkan kerusakan fasilitas akibat perilaku pengunjung yang tidak disiplin.</li> <li>4. Menggunakan lokasi yang strategis untuk memperkuat citra sebagai</li> </ol>	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melaksanakan perbaikan secara bertahap pada fasilitas pendukung (toilet, gazebo, tempat duduk) dan menjaga kebersihan kolam untuk mengurangi keluhan dari pengunjung serta dampak kompetisi.</li> <li>2. Meningkatkan organisasi dan pelatihan pegawai untuk menjadi lebih profesional dalam mengatasi kurangnya dukungan dari pemerintah serta regulasi yang kompleks.</li> <li>3. Mengurangi ketergantungan terhadap musim liburan dengan menciptakan acara rutin dan program promosi meskipun dengan anggaran yang terbatas (menekankan pada media sosial organik).</li> <li>4. Membuat peraturan dan memberikan edukasi kepada pengunjung (sosialisasi kedisiplinan) guna mengurangi kerusakan fasilitas akibat perilaku</li> </ol>

	waterpark keluarga yang terjangkau dan aman, sehingga tetap menarik bagi pengunjung meskipun ada keterbatasan inovasi untuk sementara waktu.	pengunjung yang tidak disiplin
--	--	--------------------------------

Sumber : Data diolah penulis, 2026

### **Model Strategi Pengembangan Kalimeri Waterpark**

Model strategi pengembangan Kalimeri Waterpark dirancang berdasarkan analisis SWOT dan dibagi menjadi tiga fase waktu: jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Model ini bertujuan untuk memudahkan pengelola dalam menerapkan strategi yang terorganisir.

1. Strategi Jangka Pendek (1–6 Bulan): Fokus pada optimalisasi dan perbaikan dasar.
  - a. Perawatan kebersihan kolam secara rutin.
  - b. Penambahan gazebo dan area duduk.
  - c. Promosi potongan harga dan paket keluarga/sekolah.
  - d. Peningkatan aksesibilitas dengan papan penunjuk.
  - e. Pelatihan pegawai tentang kebersihan dan pelayanan.
  - f. Penggunaan media sosial untuk promosi acara.
2. Strategi Jangka Menengah (6–12 Bulan): Menekankan inovasi dan kolaborasi.
  - a. Pembangunan atraksi baru dan penyewaan peralatan.
  - b. Kolaborasi dengan sekolah dan UMKM lokal.
  - c. Mengadakan event bulanan dan kerjasama dengan sponsor

swasta.

3. Strategi Jangka Panjang (1–2 Tahun): Bertujuan untuk pengembangan berkelanjutan.
  - a. Pelatihan resmi untuk karyawan dan penyusunan struktur organisasi.
  - b. Pembangunan akomodasi sederhana.
  - c. Pengembangan produk pariwisata dan merek ramah lingkungan.
  - d. Dukungan pemerintah untuk infrastruktur.

### **5.Kesimpulan dan Saran**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian, Kalimeri Waterpark memiliki potensi baik untuk berkembang sebagai tujuan wisata air lokal. Kelebihan utamanya meliputi daya tarik dari mata air alami dan kolam anak yang aman, akses yang mudah, serta harga tiket yang terjangkau. Namun, ada kekurangan dalam fasilitas penunjang, kebersihan, variasi wahana yang terbatas, dan hampir tidak adanya akomodasi.

Analisis faktor internal menunjukkan nilai 2,78, yang menunjukkan posisi internal yang kuat, sedangkan faktor eksternal memiliki skor 2,46, yang menunjukkan pengelolaan peluang dan ancaman yang belum optimal. Dalam matriks SWOT, posisi waterpark berada di Kuadran II yang mendorong strategi

diversifikasi.

Studi ini menyusun Model Strategi Pengembangan yang terdiri dari tiga tahap: jangka pendek (1-6 bulan) fokus pada perbaikan dasar, jangka menengah (6-12 bulan) untuk inovasi dan kolaborasi, dan jangka panjang (1-2 tahun) untuk pengembangan berkelanjutan. Model ini diharapkan bisa meningkatkan stabilitas kunjungan, daya saing, dan keberlanjutan Kalimeri Waterpark.

#### 5.2 Saran

Saran untuk pengelola Kalimeri Waterpark mencakup beberapa langkah. Pertama, segera terapkan rencana jangka pendek yang fokus pada kebersihan kolam, penambahan tempat duduk, dan program diskon pada hari kerja untuk menarik lebih banyak pengunjung. Kedua, tingkatkan inovasi wahana dan ajak kolaborasi dengan sekolah serta usaha kecil untuk memperkaya aktivitas dan variasi kuliner. Ketiga, lakukan pelatihan rutin bagi staf dan perbaiki sistem manajemen agar lebih profesional. Keempat, gunakan media sosial dengan aktif untuk promosi dan branding sebagai waterpark keluarga yang bersih dan terjangkau.

Untuk masyarakat sekitar, disarankan untuk berpartisipasi dalam pengelolaan pariwisata lewat usaha mikro, menjaga kebersihan area wisata, dan memberikan dukungan sosial yang baik kepada pengunjung. Mereka juga disarankan untuk ikut dalam pelatihan guna meningkatkan keterampilan dan peluang ekonomi.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan metode campuran untuk menilai kepuasan pengunjung dan dampak ekonomi. Peneliti juga diminta untuk membandingkan

waterpark di Kabupaten Malang, melakukan studi jangka panjang untuk efek strategi, serta mengembangkan aspek yang belum diteliti, seperti pemasaran digital dan analisis dampak lingkungan.

#### Daftar Pustaka

- Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. Borneo Novelty Publishing.
- Denzim, Norman K, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eko wahyudi. (2018). *Pelaksanaan pemssbelajaran*
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. Borneo Novelty Publishing.
- Denzim, Norman K, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eko wahyudi. (2018). *Pelaksanaan pemssbelajaran*
- Fatmaini, I. R. A. (2022). *Strategi Pengembangan Wisata Tandung-Andung Berbasis Syariah Di Desa Lendang Ara Kecamatan Kopang Kabupaten Lombok Tengah*.
- Hendrawan, H. (2021). *Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary*. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.4505>
- Larasati, D. (2024). *Strategi Pengembangan Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Puncak Pinus Becici Desa Muntuk Kapanewon Dlingo Kabupaten Bantul DIY*.

- Maharani, R. N. (2024). Analisis Swot Dalam Pengelolaan Strategi Bisnis: Studi Kasus Rumah Makan Pindang Sehat Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* Vol. 1 Nomor 2, 1, 88–99.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Misyaida Ayunda Putri, Agus Rahayu, uspo D. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus Pada Bisnis Banjagim.Id). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 7/ No(Januari), : 224-234. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2019.e00146>
- Muhammad, N. D. (2020). Strategi pengembangan pariwisata dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di kota malang.
- Nirwana Karina Ega *et al.*, (2025). Implementasi Pariwisata Berkelanjutan Pada Daya Tarik Wisata Sumberingin Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. *Journal Of Tourism And Interdisciplinary Studies*, 5(1), 141–155.
- Nurjannah, D. (2020). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112.
- Rahayu, S. S., Alamanda, D. T., & Setiawan, R. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Religi Gunung Haruman Garut. *Repository.Uniga.Ac.Id*. <https://repository.uniga.ac.id/file/mahasiswa/1651329461.pdf>
- Rusvitasari, E., & Solikhin, A. (2014). Strategi Pengembangan Wisata Alam Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang. *Pariwisata Indonesia*, 10(1), 1–24.
- Romadoni, R., Ahnafia, A. N., Rohmah, R. W., Sanjaya, V. F., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2024). Analisis swot dalam menentukan strategi bisnis: studi pada kubo kopi bandar lampung. 1.
- Safitri, A. N. (2023). Perumusan strategi usaha menggunakan ife, efe, ie, swot, dan qspm. 13, 25–38.
- Supatmana, R. (2022). Community Based Tourism Sebagai Destinasi Unggulan Di Kalibening Kabupaten Jepara. 1(1).
- Wijianto. (2024). Strategi Pengembangan Wisata Alami Dalam Era Digitalisasi. 08(02), 1–10.
- Yolanda, D. (2022). Strategi Pengembangan Produk Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Dan Kepuasan.
- Zainuri Rachmad, B. S. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. 12(1), 22–28. <https://strategicmanagementinsight.com/tools/ife-efe-matrix/>, (diakses pada Tanggal 29 April 2026).
- <https://mochamadbadowi.com/news/matrik-ife-efe.html>, (diakses pada Tanggal 29 April 2026).