ANALISIS POTENSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA SYARIAH PUNCAK MAS SUKADANAHAM BANDAR LAMPUNG

Mentari Rendayani, S.E.
Pascasarjana Universitas Islam Indonesia
rendayanimentari@gmail.com

Dr. Unggul Priyadi, M.Si.
Pascasarjana Universitas Islam Indonesia
priyadi.unggul@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor internal dan eksternal pada analisis SWOT terhadap potensi wisata syariah serta menyusun strategi pengembangan yang tepat yang harus dilakukan oleh pengelola tempat wisata syariah Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung. Sampel penelitian berjumlah 150 repondent yang diambil menggunakan teknik covenience atau oppurtunity sampling. Dengan menggunakan analisis regresi logistik, penelitian ini menemukan bahwa nilai Nagelkerke R^2 sebesar 0,820, sehingga variabel SWOT pada faktor internal dan eksternal dapat memberi kontribusi terhadap potensi wisata Puncak Mas sebesar 82%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa faktor internal dan eksternal pada analisis SWOT dapat memperbaiki potensi wisata Puncak Mas, sehingga pada penelitian ini peneliti akan menyusun strategi berdasarkan analisis SWOT.

Kata kunci—*Potensi, SWOT, Strategi.*

Abstract

The study aims to analyze the effect of internal and external factor in SWOT analysis on Islamic tourism's potency and arrange an appropriate development strategy that must to do by Islamic tourist attraction's manager Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung. The amount of the sample in the research is 150 respondents by using covenience or oppurtunity sampling technique. With using logistic regression, this research discover that Nagelkerke R^2 in amount of 0,820, so that SWOT variable on internal and external factor can give contribution in amount of 82%. Based on that result, we can conclude that internal and external factor in SWOT analysis can improve the potency of Islamic tourism's Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung, so that in this research, researcher would arrange strategies based on SWOT analysis.

Keywords—*Potency, SWOT, Strategy.*

PENDAHULUAN

Menurut The Pew Forum on Religion & Public Life pada 2010 tercatat ada 10 negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia seperti Indonesia, Pakistan, India Bangladesh, Mesir, Nigeria, Iran, Turki, Algeria dan Maroko. Persentase muslim Indonesia

mencapai hingga 12,7 persen dari populasi dunia. Sebesar 88.1 persen penduduk Indonesia dari 205 juta penduduk beragama muslim maka dari itu Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan wisata syariah.

Pariwisata sebagai salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas. Tujuan dari pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan "Usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan "industri pariwisata" dan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahtraan masyarakat dan Negara" (Yoeti, 1996).

Menurut Kemenparekraf (2015), Lampung masuk dalam catatan salah satu dari 13 provinsi yang sudah ditetapkan sebagai destinasi wisata syariah di Indonesia. Lampung sebagai salah satu provinsi di Indonesia juga memiliki potensi alam dan budaya yang bisa dikembangkan sebagai objek wisata. Potensi tersebut antara lain yaitu keindahan alam dengan relif pegunungan dan hamparan pantai yang indah. Selain itu, keanekaragaman budaya dan adat istiadat menjadi daya tarik wisatawan di daerah ini. Berbagai jenis pariwisata telah dikembangkan dengan baik namun masih banyak potensi wisata yang dapat dikelola lebih optimal (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Lampung, 2017).

Salah satu wisata syariah di Lampung yaitu wisata Puncak Mas yang terletak di Sukadanaham Bandar Lampung dan mempunyai daya tarik sendiri sebagai objek wisata yang banyak diminati oleh wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan luar daerah. Wisata Puncak Mas merupakan tempat wisata tertinggi di Bandar Lampung dengan memberikan pemandangan yang indah serta berbagai macam spot foto yang bagus serta fasilitas pendukung lainnya. Fasilitas-fasilitas tersebut seperti tersedianya tempat ibadah, restoran, penginapan dan masih banyak fasilitas lainnya yang bersifat halal karena, pada awalnya wisata ini berkonsep religi. Wisata Puncak Mas sendiri berpotensi dikembangkan sebagai wisata syariah karena wisata tersebut terdapat beberapa faktor pendorong pengembangan potensi wisata seperti kondisi fisik, aksesibilitas, pemilikan, dan penggunaan lahan, serta adanya hambatan dan faktor-faktor pendukung lain (Suwantoro, 1997). Dengan didukung dari beberapa aspek potensi yang ada maka kenyamanan dan ketenangan dalam berwisata sangat dibutuhkan tanpa menghilangkan nilai-nilai keislaman.

Menurut Mariotti dalam Yoeti (1983) potensi wisata merupakan segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Menurut Suwantoro (1997), beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan potensi wisata adalah atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan layanan. Potensi berkembangnya wisata syariah merupakan variabel yang penting untuk diteliti, karena kedepannya dinilai wisata syariah menjanjikan. Konsep pariwisata syariah akan menjadi industri yang banyak dilirik oleh pelaku wisata. Hal ini didukung dengan bertambahnya masyarakat *middle class* muslim yang memiliki kesadaran tinggi akan kehalalan suatu produk (Priyadi, 2016).

Lebih lanjut, Mariotti dalam Yoeti (1983), untuk mengembangkan potensi wisata syariah memerlukan suatu strategi khusus. Strategi yang dapat digunakan adalah menggunakan metode analisis SWOT. Penggunaan analisis SWOT dalam pengembangan pariwisata menurut Yoeti (1996), yaitu kekuatan (*strengths*) adalah mengetahui potensi wisata suatu wilayah, maka akan dapat bersaing dalam pasar dan mampu untuk pengembangan selanjutnya. Hal ini dapat digunakan untuk meraih peluang, kelemahan (*weakness*) adalah segala sesuatu yang dapat merugikan sektor pariwisata.

Hasil penelitian Wall & Collins-Kreiner (2007) menemukan bahwa analisis SWOT dapat digunakan sebagai suatu metode penelitian untuk mengevaluasi fokus potensi pariwisata di Negev Barat. Dengan menggunakan analisis SWOT, Wall & Collins-Kreiner (2007) dapat mengestimasi potensi keuntungan dan ancaman untuk pengembangan potensi wisata. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian Ab Talib & Hamid (2014) menemukan bawa analisis SWOT tidak dapat menunjukkan bagaimana dapat mengembangkan suatu potensi bisnis di Malaysia, karena analisis SWOT dapat diterapkan mungkin ada lingkungan-lingkungan bisnis yang berubah secara konstan.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa terdapat potensi yang sangat besar dan menjanjikan bagi kemajuan Provinsi Lampung apabila industri wisata syariah di Lampung dijalankan secara maksimal. Sehingga diperlukan upaya dalam strategi pengembangan melalui pihak yang saling terkait seperti lembaga sebagai pusat koordinasi dan pengembangan industri pariwisata syariah. Dalam penelitian ini mengambil studi kasus objek wisata Puncak Mas Sukadanaham yang terletak di kota Bandar Lampung, karena objek wisata tersebut mempunyai peluang untuk di kembangkan sebagai salah satu objek wisata syariah dengan dukungan berbagai fasilitas dan layanan yang sediakan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **"*Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Wisata Syariah Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung*".**

KAJIAN TEORI

Wisata Syariah

Definisi pariwisata syariah merupakan kegiatan yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah yang memenuhi syariat Islam (Kemenpar, 2012).

Potensi wisata syariah

Potensi wisata menurut Mariotti dalam Yoeti (1983) adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Menurut Suwantoro (1997), ada beberapa faktor pendorong pengembangan potensi objek wisata adalah kondisi fisik, aksesibilitas, pemilikan, dan penggunaan lahan, hambatan dan dukungan serta faktor-faktor pendukung lain.

Menurut Suwantoro (1997), ada beberapa faktor pendorong pengembangan potensi objek wisata adalah atraksi, amenitas, aksesibiltas, dan layanan.

1. Atraksi, merupakan kompenen sangat penting, karena atraksi merupakan faktor utama seorang wisatawan mengunjungi suatu daerah tujuan wisata.
2. Amenitas, fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, transportasi, rekreasi dan lain-lain (Yoeti, 2002). Sedangkan menurut Pitana & Diarta (2009), menjelaskan fasilitas destinasi/amenitas merupakan elemen dalam destinasi atau berhubungan dengan destinasi yang memungkinkan wisatawan tinggal di destinasi tersebut untuk menikmati atau berpartisipasi dalam atraksi yang ditawarkan.
3. Aksesibilitas, Menurut Spillane (1990) mengatakan bahwa aksesibilitas merupakan kemampuan untuk mencapai suatu tujuan wisata tertentu, dengan lebih mudah atau lebih sulit untuk menjangkaunya.
4. Layanan, Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati.

SWOT

1. Faktor Internal, kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya serta kelemahan yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan (Siagian, 2000).
2. Faktor Eksternal, peluang secara sederhana ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis serta ancaman yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik unutk masa sekarang maupun dimasa depan (Siagian, 2000).

Pengembangan Wisata Syariah

Pembangunan di bidang pariwisata merupakan upaya untuk mengembangkan dan mengelola objek dan daya tarik wisata yang telah dimiliki oleh suatu daerah agar lebih baik lagi (Yoeti, 2008). Beberapa prinsip pengembangan wisata berbasis syariah (Priyadi, 2016):

1. Pengembangan fasilitas wisata berbasis syariah dalam skala besar atau kecil beserta pelayanan di luar dan di dalam atau dekat lokasi wisata.
2. Fasilitas dan pelayanan berbasis syariah tersebut dimiliki dan dikerjakan oleh masyarakat setempat, yang dilakukan dengan bekerja sama atau dilkukan secara individual oleh yang memiliki.
3. Pengembangan wisata berbasis syariah didasarkan pada salah satu "sifat" budaya tradisional yang lekat pada suatu lingkungan religius atau "sifat" atraksi berbasis syariah yang dekat dengan alam dimana pengembangan lingkungan sebagai pusat pelayanan berbasis syariah bagi wisatawan yang mengunjungi kedua atraksi tersebut.

Hipotesis

Secara parsial hipotesis yang diajukan bahwa diduga faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) berpengaruh positif terhadap potensi dan strategi pengembangan wisata syariah Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung objek wisata Puncak Mas Sukadanaham, Bandar Lampung. Teknik sampling yang digunakan adalah *covenience* atau *oppurtunity sampling*, yang sampelnya tidak sengaja ditemui oleh peneliti (Coolican, 2014). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden.

Definisi Operasional

Potensi Wisata Syariah merupakan variabel dependen. Potensi wisata syariah adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut yang dibuat berdasarkan nilai-nilai Islami.

Faktor-faktor pada analisis SWOT merupakan variabel independen. Faktor internal terdiri dari (1) Kekuatan, yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilkikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran; (2) Kelemahan, yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Faktor eksternal terdiri dari (1) Peluang, ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis; (2) Ancaman, ialah faktor-faktor lingkungan

yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan.

Metode Pengumpulan Data

Pengambilan data melalui penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner yang berjumlah 49 pernyataan, yang akan diklasifikasikan berdasarkan faktor internal dan eksternal, yang alternatif jawabannya menggunakan *Likert Scale* dalam proses pengumpulan datanya. *Likert Scale* pada penelitian ini akan menggunakan skor 1 s/d 5.

Metode Analisis Data

1. Menilai keseluruhan model (*overall model fit*), yang digunakan berdasarkan pada fungsi likelihood. Likelihood L dari model adalah probabilitas bahwa model yang dihipotesiskan menggambarkan data input. Untuk menguji hipotesis nol dan alternatif , L ditransformasikan menjadi -2LogL.
2. Menilai kelayakan model regresi, menggunakan Hosmer and Lemeshow's *Goodness of Fit Test* menjadi hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara dengan data sehingga model data dikatakan fit).
3. R^2 *(Koefisien Determinasi)*, menggunakan Nagelkerke's R Square. R^2 merupakan modifikasi dari Nilai koefisien Cox dan Snell untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Jika nilai semakin mendekati 1 maka model dianggap semakin *goodness of fit*.
4. Pengujian hipotesis, untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria (1) taraf signifikan 5% ($\alpha = 0{,}05$), (2) kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada signifikan ρ-value, jika taraf signifikan > 0,05 H_0 diterima dan sebaliknya.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategi yang klasik dengan mengunkakan kerangka kerja kekutan dan kelemahan, pelung dan ancaman, instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan suatu strategi (Freddy, 2014). Analisis SWOT bertujuan untuk menciptakan atau merumuskan strategi pengembangan wisata. Analisis SWOT dilakukan dengan membandingkan faktor internal dengan faktor eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Seleksi Item dan Reliabilitas

Uji seleksi item dilakukan sebanyak tiga kali, untuk mengeliminasi item-item yang memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* < 0,30. Hasil uji ketiga adalah tidak ada item yang tereliminasi lagi. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* bergerak mulai 0,331 sampai 0,780 dengan reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0,959.

Uji Regresi Logistik

1. Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Tabel 1. Uji Likelihood

Iteration History[a,b,c]

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0	1	158.633	1.120
	2	158.073	1.260
	3	158.072	1.266
	4	158.072	1.266

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 158,072

c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa nilai -2LogL yaitu sebesar 158,072 dengan signifikansi lebih besar daripada alpha 5%, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis nol diterima. Dengan kata lain, model yang dihipotesakan fit dengan data.

Tabel 2. Uji Koefisien Model

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	114.580	2	.000
	Block	114.580	2	.000
	Model	114.580	2	.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa dengan χ^2 sebesar 114,580, df = 2, dengan signifikansi yang lebih kecil dari alpha 5%, maka dikatakan bahwa penambahan variabel SWOT pada faktor internal dan eksternal dapat memperbaiki potensi wisata Puncak Mas.

2. Menilai Kelayakan Model Regresi

Tabel 3. Uji Kelayakan Model

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	.598	2	.742

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa nilai χ^2 sebesar 0,598, df = 2, dengan signifikansi lebih besar dari alpha 5%, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak. Dengan kata lain, model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat diterima observasinya.

3. R^2 (Koefisien Determinan)

Tabel 4. Uji R^2

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	43.492[a]	.534	.820

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than ,001.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa nilai Nagelkerke R^2 sebesar 0,820, sehingga dapat dikatakan bahwa variabilitas potensi wisata Puncak Mas dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel SWOT pada faktor internal dan eksternal sebesar 82%.

4. Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1[a]	Internal(1)	4.003	1.202	11.097	1	.001	54.741	5.194	576.880
	Eksternal	5.203	1.098	22.445	1	.000	181.756	21.122	1564.011
	Constant	-4.175	1.212	11.872	1	.001	.015		

a. Variable(s) entered on step 1: Internal, Eksternal.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa taraf signifikansi kurang dari alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) berpengaruh positif terhadap potensi dan strategi pengembangan wisata syariah Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Goranczewski & Puciato (2010) menemukan bahwa analisis SWOT dapat diginakan sebagai suatau cara yang terpisah yang dapat menjadi metode yang dapat membantu suatu organisasi dalam hal yang berkaitan dengan management strategis pada tujuan wisata. Selanjutnya penelitian oleh Vladi (2014) menemukan bahwa analisis SWOT dapat mengembangkan strategi dan komunikasi pada masyarakat Albania sebagai suatu destinasi wisata.

Berdasarkan uji *Overall Model Fit,* didapatkan bahwa penambahan variabel SWOT pada faktor internal dan eksternal dapat memperbaiki potensi wisata Puncak Mas, sehingga pada penelitian ini peneliti akan menyusun strategi berdasarkan analisis SWOT, yakni sebagai berikut:

Tabel 6. Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

Internal	***Strength:***	***Weakness:***
	1. Bisa menikmati 3 view sekaligus yaitu pegunungan, pantai, dan perkotaan. 2. Harga tiket terjangkau. 3. Tersedia fasilitas pendukung (mushola, tempat wudhu, toilet, *foodcourt, wifi* dll). 4. Pusat informasi mudah ditemui. 5. Legalitas wisata. 6. Lokasi tersedia di google maps. 7. Tersedia papan baliho di tempat wisata dan diarah ketempat wisata. 8. Terdapat cottage dengan sertifikat halal. 9. Makanan halal. 10. Adanya penunjuk arah (toilet, mushola, parkir, *foodcourt*, wahana). 11. Tersedia tepat sampah disetiap sudut tempat wisata. 12. Mensejahterakan masyarakat sekitar wisata Puncak Mas.	1. Belum ada transportasi umum untuk menuju tempat wisata. 2. Parkir yang kurang luas. 3. Kurang perhatian dari pemerintah dan tidak ada campur tangan pemerintah. 4. Air tidak jernih. 5. Tidak ada data wisatawan. 6. Jarak yang jauh. 7. Tidak ada ATM Center.

Eksternal	13. Terdengar suara adzan. 14. Terdapat petunjuk arah kiblat. 15. Perlengkapan ibadah tersedia dan bersih.	
Opportunity: 1. Akses jalan tidak berlubang. 2. Jarak antara wisata puncak mas ke bandara 37 menit (23km). 3. Jarak antara wisata Puncak Mas ke kota Bandar Lampung 20 menit (9,7 km). 4. Menambah pendapatan Daerah. 5. Industri halal dan kesadaran akan pentingnya produk halal terus meningkat, ditandai dengan semakin meningkatnya permintaan sertifikasi halal ke badan LPPOM MUI. 6. Membuka peluang Investor untuk berinvestasi. 7. Tidak ada penolakan dari wisatawan untuk dijadikan wisata syariah.	**Strategi SO** 1. Membuat paket wisata agar lebih menarik. 2. Mengembangkan fasilitas-fasilitas pariwisata berstandar syariah seperti hotel dan restoran. 3. Membuat skala harga untuk penginapan yang cukup terjangkau dari segala kalangan. 4. Membuka lowongan pekerjaan khusus untuk warga sekitar dan memeberi pelatihan kepada kariyawan untuk menungkatkan kualitas pelayanan yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan, sehingga dapat terciptanya kunjungan kembali. 5. Kariyawan yang direkrut harus beragama Islam.	**Strategi WO** 1. Memperluas tempat parkir secara umum serta memisahkan parkiran kendaraan roda dua dan roda empat. 2. Menjaga kualitas wisata agar tetap menjadi daya tarik dan dapat meningkatkan pendapatan. 3. Menyediakan jalur alternatif supaya dapat mengurai kemacetan.
Threats: 1. Banyaknya persaingan antara tempat wisata. 2. Pengunjung rata-rata hanya berkunjung sekali. 3. Jalan menuju tempat wisata berkelok dan menanjak. 4. Padat lalau lintas 5. Jauh dari fasilitas kesehatan. 6. Tribunnews terdapat berita tentang wisata puncak mas diduga tidak mau bayar pajak. 7. Ada kemungkinan untuk pasangan yang belum menikah untuk menginap di cottage 8. Promosi wisata yang berkaitan dengan wisata syariah belum begitu terkenal seperti wisata umum/konvensional.	**Strategi ST** 1. Membuat paket voucher kunjungan. 2. Membuat promosi syariah di media sosial, cetak maupun elektronik. 3. Memeberdayakan masyarakat sekitar yang memiliki tingkat pendidikan rendah untuk membuat kerajinan yang bahannya dari sampah-sampah yang dapat di daur ulang, sehingga dapat di jual kembali. 4. Mewajibkan setiap pengunjung yang datang berpasangan untuk menunjukan kartu identitas sebelum menginap. 5. Penginapan atau wahana yang menjadi pusat wisata dapat membuat acara pengarahan dan sosialisasi mengenai wisata syariah pada masyarakat sekitar dan wisatawan.	**Strategi WT** 1. Berinovasi baik dari segi tampilan, layanan maupun spot untuk berfoto. 2. Menyediakan fasilitas kesehatan di sekitar objek wisata seperti klinik ataupun apotik terdekat. 3. Membayar pajak tepat waktu. 4. Membuat database wisatawan. 5. Bekerja sama dengan pihak ojek online agar memudahkan akses wisatawan menuju wisata. 6. Menyediakan ATM *Center* di daerah tempat wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor internal yaitu kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) serta faktor eksternal yaitu peluang (opportunities) dan ancaman (threats) berpengaruh positif terhadap potensi dan strategi pengembangan wisata syariah Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung. Penambahan variabel SWOT pada faktor internal dan eksternal dapat memperbaiki potensi wisata Puncak Mas, sehingga pada penelitian ini peneliti akan menyusun strategi berdasarkan SWOT. Variabel SWOT pada faktor internal dan eksternal dapat memberi kontribusi terhadap potensi wisata Puncak Mas sebesar 82%, sebanyak 18% dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi, pengembangan produk wisata, peningkatan kualitas SDM, dan kampanye nasional sadar wisata (Priyadi, 2016). Adanya potensi wisata yang baik, masyarakat dan wisatawan setuju dengan konsep wisata syariah. Masyarakat menilai bahwa potensi pariwisata syariah memiliki peluang yang tinggi dalam pengembangannya. Penduduk Indonesia yang mayoritas

beragama muslim membuat masyarakat setuju untuk di kembangkan sebagai pariwisata syariah dengan nilai-nilai agama serta ketetapan peraturan yang sudah ada. Kondisi tersebut menjadikan pariwisata syariah memiliki potensi besar untuk dikembangkan melihat permintaan pasar yang ada saat ini.

SARAN

1. Bagi pemerintah berperan penting untuk mendukung pengembangan wisata syariah, khususnya Provinsi Lampung karena terdapat banyak potensi yang bisa dikembangkan sebagai wisata syariah.
2. Bagi pengelola, agar dapat mengaplikasikan strategi berdasarkan analisis SWOT untuk dapat meningkatkan potensi wisata syariah Puncak Mas.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain selain strategi berdasarkan analisis SWOT juga dapat menggunakan dua objek wisata yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Ab Talib, M. S. & Hamid, A. B. A. 2013. Halal Logistic in Malaysia: A SWOT Analysis. *Journal of Islamic Marketing 5* (2), 22 – 343.

Coolican, H. (2014). *Research Methods and Statistics in Psychology* (6th ed.). New York: Taylor & Francis Group.

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Lampung. 2017. Potensi Pariwisata Provinsi Lampung di akses 15 April 2018 http://www.investasi.lampungprov.go.id/berita-30-panduan-investasi-untuk-kota-bandar-lampung.html

Freddy, R. 2014. *Analisis SWOT Teknik Pembeda Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Goranczewski, B & Pucito, D. 2010. *Swot Analysis In The Formulation Of Tourism Development Strategies For Destinations. Journal Tourism*, v10106-010-0008-7

Katadata. 2017. 2030, Populasi Muslim Indonesia Dibawah Pakistan. Di akses pada 8 Juli 2018 https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/02/2030-jumlah-penduduk-muslim-indonesia-dibawah-pakistan

Kementrian Pariwisata. 2012. Kemenparekraf Promosikan Indonesia Sebagai Destinasi Pariwisata Syariah Dunia. Di akses 7 april 2018 http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2042

Kementrian Pariwisata. 2015. Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah.

Oka. A Yoeti. 1996. Pemasaran Pariwisata Terpadu. Bandung: Angkasa.

Oka. A Yoeti. 1997. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. PT Pradnya Paramita. Jakarta.

Oka. A Yoeti. 2002. Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. Jakarta: Pradnya Paramita.

Oka. A Yoeti. 2008. Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi. Penerbit Kompas. Jakarta.

Priyadi, Unggul. 2016. "*Pariwisata Syariah (prospek dan perkembangan)*". Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Priyadi, U., Atmadji, E. dan Yasid. 2015. Model Desa Wisata Berbasis Syariah di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Economic Journal Of Emergering Markets, Vol 7 No. 1.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing Marketing Science Institute, 1(64), 12-40.

Pitana, I G., Surya D, & I Ketut. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta. Andi

Siagian, P S. 2000. Manajemen Strategik. Jakarta: PT Bumi Aksara. Hal 173

Spillane, James J. 1987. Ekonomi Pariwisata. Yogyakarta: Kanisius.

Suwantoro, G. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Valdi, E. 2014. Tourism Development Strategies, SWOT analysis and improvement of Albania's image. *European Journal of Sustainable Development 3* (1), 167-178.

Wall, G. & Collins-Kreiner, N. 2007. Evaluating Tourism Potential: A SWOT Analysis of The Western Negev, Israel. *Tourism 55*(1), 51-63