



## **Strategi Pengembangan Objek Wisata Karacak Valley Berbasis *Blue Ocean Strategy***

**Rina Kurniawati<sup>1</sup>, Andri Ikhwana<sup>2</sup>, Erni Anggraeni<sup>3</sup>**

Jurnal Kalibrasi  
Institut Teknologi Garut  
Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia  
Email : [jurnal@itg.ac.id](mailto:jurnal@itg.ac.id)

<sup>1</sup>[rinakurniawati@itg.ac.id](mailto:rinakurniawati@itg.ac.id)

<sup>2</sup>[andri\\_ikhwana@itg.ac.id](mailto:andri_ikhwana@itg.ac.id)

<sup>3</sup>[1803100@itg.ac.id](mailto:1803100@itg.ac.id)

**Abstrak** – Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor apa yang menjadi suatu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman objek wisata karacak valley dan merekomendasikan strategi pengembangan yang harus dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan objek wisata karacak valley. Penelitian ini menerapkan Analisis SWOT dan *Blue Ocean Strategy*, untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), untuk diidentifikasi potensial dari dalam dan luar yang dimiliki objek wisata. Adapun penerapan *Blue Ocean Strategy* bertujuan untuk menerapkan ruang pasar baru dimana para pesaing belum menerapkannya, untuk mengimplementasikan permintaan dan meningkatkan peluang yang sangat menguntungkan bagi karacak valley. Penelitian ini menghasilkan bahwa objek wisata Karacak Valley memiliki dua faktor strategi awal dalam penentuan strategi yaitu IFAS (*internal factor analysis strategy*) dan EFAS (*eksternal factor analysis strategy*). Didapatkan posisi objek wisata Karacak Valley masuk dalam kuadran I yang artinya perusahaan memiliki keuntungan dengan kekuatan dan peluang, sehingga aspek tersebut perlu dimanfaatkan. Pengimplementasian ini perlu memfokuskan pada kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Hasil dari penelitian ini mendapatkan strategi pengembangan *Blue Ocean Strategy*, dimana Karacak Valley dapat mengembangkan objek wisata agar keluar dari *Red Ocean Strategy*, yaitu dengan meningkatkan sajian kualitas objek wisata, meningkatkan kebersihan lingkungan, meningkatkan pelayanan, keamanan, dan meningkatkan akses agar mudah dijangkau. Strategi lainnya yaitu dengan (*divergensi*) yaitu dimana perusahaan melangkah lebih jauh dibandingkan pesaing dengan melakukan inovasi. Inovasi yang dihasilkan diantaranya menciptakan wahana permainan, membuat *website* sistem informasi, membuat promosi yang menarik di media sosial, dan membuat *glamping ground*, dengan ini menghasilkan jawaban bahwa penerapan SWOT dan *Blue Ocean Strategy* mampu menghasilkan strategi untuk perkembangan objek wisata.

**Kata Kunci** – Analisis, *Blue Ocean Strategy*, Strategi, SWOT.

### **I. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan pariwisata di Indonesia dikala ini terus berkembang pesat, berdasarkan data kunjungan wisatawan mengalami pertumbuhan sebesar 13,62% dari Kemenparekraf tahun 2022. Indonesia mempunyai kemampuan yang layak buat dikelola serta jadi salah satu zona yang harus dibesarkan secara optimal dari sumber energi yang ada [1]. Kabupaten Garut adalah salah satu Kabupaten di Jawa Barat. Wilayah yang diketahui selaku wilayah penyangga ibu kota. Dengan luas 3. 074 km<sup>2</sup> adalah salah satu wilayah di Jawa Barat

yang mempunyai berbagai macam objek serta energi tarik wisata [2]. Kemampuan obyek serta energi tarik wisata Kabupaten Garut sangat beragam baik dari sisi produk wisata ataupun pasar wisatawan. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, menyatakan bahwa perkembangan kepariwisataan diarahkan kepada peningkatan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggalakan kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah, dan juga pendapatan negara meningkat melalui upaya pengembangan berbagai potensi kepariwisataan [3].

Karacak Valley merupakan suatu tempat wisata alam berupa gunung serta perbukitan yang terletak di dekat Kawasan Gunung Karacak. Karacak Valley dimulai pengelolaannya oleh pemuda asli wilayah ataupun Lembaga Warga Desa Hutan (LMDH) Jayamandiri pada tahun 2016, mulai beroperasi serta masuk kedalam Kawasan Perhutani pada tahun 2017 sehingga mulai diketahui serta banyak didatangi wisatawan daerah. Berikut merupakan data kunjungan objek wisata Karacak Valley bis akita lihat pada tabel 1.

Tabel 1: Kunjungan Wisatawan

NO	TAHUN	JUMLAH		JUMLAH TOTAL
		WISMAN	WISNUS	
1	2019	13	16,322	16,335
2	2020	-	8,991	8,991
3	2021	-	4,329	4,329
4	2022	5	2,469	2,474
<b>TOTAL</b>				<b>32,129</b>

Data diatas menunjukkan bahwa objek wisata Karacak Valley selama tahun 2019 sampai dengan 2022, terlihat dimana untuk kunjungan wisatawan mancanegara maupun nusantara mengalami penurunan yang cukup signifikan. Wisata Karacak Valley mempunyai kemampuan buat dibesarkan selaku wisata dengan area yang masih alami, lahan yang luas serta didukung dengan baik oleh pemerintah desa ataupun warga dekat. Tetapi, wisata karacak valley sendiri mempunyai sebagian kasus dalam pengembangan wisatanya semacam banyaknya persaingan membuat pihak pengelola wajib pintar dalam membuat strategi serta inovasi strategi bisnis [4].

Karena persaingan yang ketat menuntut ekonomi menyediakan layanan dan kualitas yang memuaskan, perusahaan membutuhkan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk tetap menjadi yang terbaik dari pesaing yang ada [5]. Strategi bisnis merupakan bagian dari peningkatan kinerja dari sebuah perusahaan [6], dimana perencanaan strategis dalam terdiri dari beberapa tahapan, yaitu menentukan bisnis/ usaha apa yang akan dimasuki, menentukan tujuan organisasi yang akan dicapai, mengumpulkan informasi dan pengetahuan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, menganalisis informasi, terutama yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dari organisasi [7] Strategi juga dapat dikatakan sebagai inti dari manajemen secara umum yang meliputi menjabarkan posisi perusahaan, membuat beberapa tarikan dan menempa setiap kegiatan dengan tepat. Strategi juga diartikan sebagai penciptaan timbal balik dalam kompetisi, mengombinasikan aktivitas, serta menciptakan kesesuaian antara aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan [8].

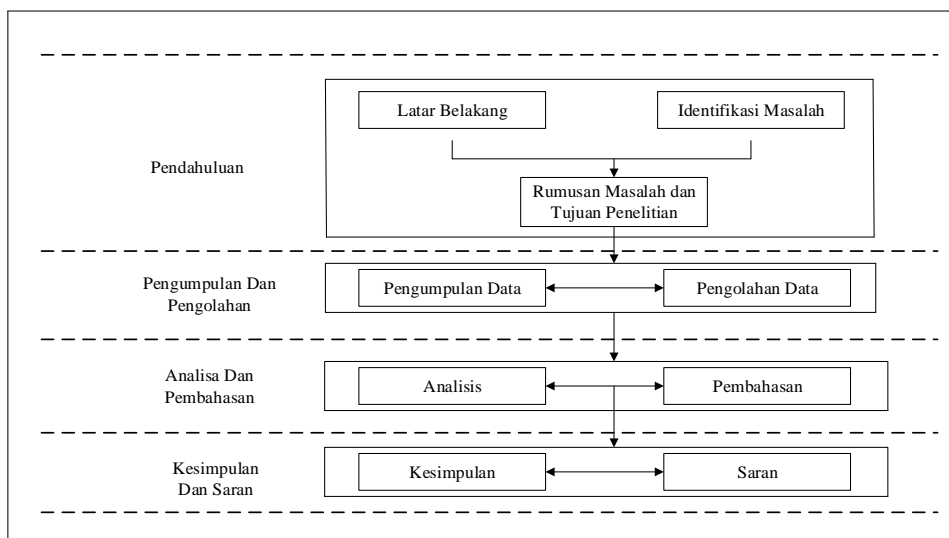
Beberapa penelitian telah menghasilkan pengembangan atau perancangan strategi bisnis, seperti yang dilakukan oleh dalam tujuan penelitiannya untuk menganalisis strategi pengembangan dan menentukan strategi yang tepat dalam pengembangan dengan hasil penelitian strategi pengembangannya dengan memanfaatkan kekuatan dan berkonsentrasi pada peluang dan penetrasi pasar yang hanya menerapkan Blue Ocean Stratgy dalam penelitiannya [9]. Kemudian peneliti selanjutnya dilakukan oleh [10] dimana tujuan penelitiannya untuk membuat strategi pengembangan wisata dalam persaingan bisnis. Dimana hasil penelitian menghasilkan bahwa strategi yaitu 1) Fokus strategi dengan meningkatkan variabel wahana, pelayanan. 2) Gerakan menjauh (*Divergensis*) dengan menciptakan inovasi baru diantaranya ekowisata. Kemudian [11] untuk mengetahui faktor dominan dalam mengangkat partisipasi masyarakat dalam pengebangan wisata halal di Kabuptaen Solok dari penelitian menunjukkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata yaitu budaya

yang kuat menjadi landasan pengetahuan wisata serta kekuatan ekonomi yang memadai. Lalu penelitian oleh [12] berujuan untuk menganalisis bagaimana Desa Wisata Baluwarti Surakarta membangun branding desa di dapatkan hasil bahwa Desa Wisata Baluwarti Surakarta perlu memiliki Humas yang berperan mengoptimalkan peran seluruh pemangku kepentingan dalam mencapai branding desa khususnya pemberdayaan masyarakat Baluwarti dan pemanfaatan media komunikasi yang efektif dan efisien. Dan penelitian [13] bertujuan untuk mendeskripsikan serta penerapan *Blue Ocean Startegy* dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada Wisata Air Dira dengan hasil yaitu menciptakan inovasi nilai dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan strategi pengembangan Desa Wisata Sangurejo dengan memanfaatkan kekuatan dan berkonsentrasi pada peluang.

Berdasarkan pada tinjauan diatas menurut Kim & Mauborgne dalam [14] menjelaskan bahwa salah satu cara meningkatkan kemampuan perusahaan serta menciptakan segmen pasar tersendiri adalah dengan memberikan inovasi nilai/*value innovation*. *Value innovation* memberikan nilai tambah dari pemikiran yang baru. *Value innovation* merupakan landasan *Blue Ocean Strategy*. Maka yang menjadi perhatian maka peneliti mengambil kesimpulan untuk penelitian ini maka dilakukanlah Analisis SWOT dan *Blue Ocean Strategy*. Menurut Freddy Rangkuti (2014) dalam [15] Dengan analisis SWOT membuat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi potensi internal dan eksternal yang dimiliki objek wisata. Analisis ini menganalisis kekuatan dan kelemahan (internal) perusahaan maupun peluang dan ancaman (eksternal) perusahaan yang nantinya dapat digunakan untuk menciptakan strategi bisnis yang baik bagi perusahaan tersebut, juga menurut [16] dari Matrik SWOT akan dihasilkan beberapa alternatif strategi. Berdasarkan uraian penelitian, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman objek wisata karacak valley. Merekomendasikan strategi pengembangan yang harus dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan objek wisata karacak valley.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif pada pengolahan metode swot dikembangkan menggunakan kuantitatif dimana di dalamnya melalkuakn perhitungan dengan menggunakan matrik IFAS dan EFAS dan hasil perhitungan tersebut memetakan posisi perusahaan. Selain dengan menggunakan analisis swot proses analisis dilakukan dengan metode *blue ocean strategy* dengan memanfaatkan kerangka kerja empat langkah untuk meningkatkan tahapan strategi yang baik dan mempertahankan perusahaan dalam bersaing di era modern. Berikut langkah-langkah tersebut pada gambar 1:



Gambar 1: Diagram Alir Penelitian

Adapun data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, pada proses pengumpulan informasi dengan observasi dimana diperoleh dengan mendatangi secara langsung ke objek wisata karacak valley untuk melihat ataupun mengamati sarana yang terdapat pada objek wisata, atau bagaimana pelayanan yang dilakukan.
2. Wawancara, proses komunikasi ataupun interaksi untuk mendapatkan data dengan metode tanya jawab antara periset serta sumber periset sebagai penanggung jawab lapangan objek wisata Karacak Valley.
3. Kuesioner, melibatkan pengelola untuk mengetahui faktor internal menghambat serta menurunkan kinerja perusahaan, pengembangan perusahaan dan 100 orang sampel wisatawan yang pernah berkunjung untuk mengetahui kesetujuan terhadap fasilitas, pelayanan yang disajikan oleh ojek wisata Karacak Valley dimana data kuesioner tersebut digunakan untuk mengolah data.
  - a. Populasi, objek penelitian yang akan dilakukan pada proses penelitian yaitu para wisatawan yang pernah berkunjung ke karacak valley.
  - b. Sampel  
Dalam pengambilan ilustrasi riset memakai metode *non probability sampling* dengan wujud *purposive sampling*

$$n = 0,25 \left(\frac{Z}{E}\right)^2 \quad (1)$$

$$n = 0,25 \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 = 96,04 \approx 100$$

Maka jumlah sampel minimal 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian maka sampel sebesar 100 wisatawan yang pernah berwisata ke objek wisata Karacak Valley.

### III. HASIL DAN DISKUSI

Pada sesi ini hendak memastikan posisi perusahaan saat ini, untuk bisa membangun strategi yang baik dalam pengembangan perusahaan tersebut.

#### A. Faktor Internal Analisis Strategi (IFAS)

Pada penentuan IFAS dilakukan identifikasi faktor dengan cara menghitung skor dikali rating, hasil tersebut menjadi penentuan posisi perusahaan. Serta kekuatan dan kelemahan saat mengidentifikasi lingkungan internal. Berikut merupakan perhitungan skor dan rating faktor internal objek wisata Karacak Valley, yaitu faktor yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaskness*) bisa kita lihat pada tabel 2.

Tabel 2: Skor dan Rating IFAS

No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Strength (Kekuatan)</b>				
P1	Kualitas objek wisata yang disajikan menarik minat wisatawan	0.085	4	0.340
P5	Kebersihan di lingkungan objek wisata Karacak Valley sangat terjaga	0.085	4	0.340
P6	Harga tiket masuk terjangkau	0.106	5	0.532
P8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	0.085	4	0.340
P11	Ketersediaan tempat parkir yang memadai keamanannya	0.085	4	0.340
P12	Ketersediaan tempat ibadah dan perlengkapan ibadah yang memadai	0.085	4	0.340
P13	Ketersediaan toilet dan kamar mandi yang memadai	0.085	4	0.340
<b>Jumlah Skor</b>		<b>0.617</b>	<b>29</b>	<b>2.574</b>
No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Weakness (Kelemahan)</b>				

P3	Tidak tersedia atraksi pendukung (seperti spot foto, wahana permainan)	0.085	4	0.340
P7	Harga sewa fasilitas yang tersedia di kawasan wisata tidak terjangkau	0.064	3	0.191
P9	Lokasi menuju objek wisata sulit untuk dijangkau	0.064	3	0.191
P17	Tenaga kerja kurang profesional untuk mengembangkan objek wisata Karacak Valley	0.085	4	0.340
P18	Karyawan tidak cepat dalam melayani wisatawan	0.085	4	0.340
<b>Jumlah Skor</b>		<b>0.383</b>	<b>18</b>	<b>1.404</b>

## B. Faktor Eksternal Analisis Strategi (EFAS)

Pada penentuan EFAS dilakukan identifikasi faktor dengan cara menghitung skor dikali rating, hasil tersebut menjadi penentuan posisi perusahaan. Berikut merupakan rangkuman faktor eksternal objek wisata Karacak Valley, yaitu faktor yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*) bisa kita lihat pada tabel 3.

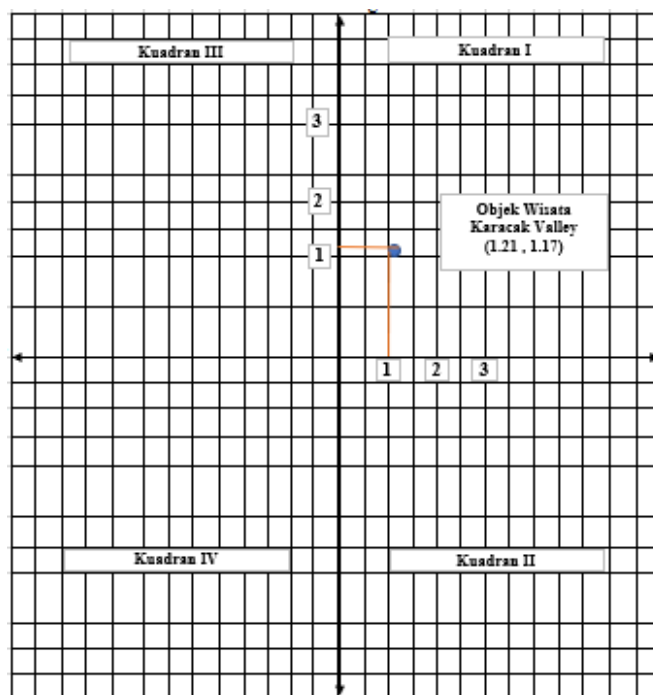
Tabel 3: Skor dan Rating EFAS

No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunity (Peluang)</b>				
X2	Kesesuaian kualitas objek wisata dengan kenyataan	0.125	4	0.500
X4	Lingkungan yang masih alami dan mempunyai tempat yang cukup luas	0.156	5	0.781
X10	Lokasi mudah terdeteksi di google maps	0.156	5	0.781
X14	Adanya promosi di media sosial	0.125	4	0.500
<b>Jumlah Skor</b>		<b>0.563</b>	<b>18</b>	<b>2.563</b>
No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Threat (Ancaman)</b>				
X15	Tidak adanya pemberian diskon	0.094	3	0.281
X16	Tidak dapat menjadi sponsorship dalam acara pecinta alam	0.094	3	0.281
X19	Adanya objek wisata baru dengan menyajikan wisata yang sama.	0.125	4	0.500
X20	Adanya pesaing dengan inovasi yang lebih baik dan menarik.	0.125	4	0.500
<b>Jumlah Skor</b>		<b>0.438</b>	<b>14</b>	<b>1.563</b>

Tabel 4: Analisis SWOT

IFAS		EFAS	
Total Kekuatan (S)	2.574	Total Peluang (O)	2.563
Total Kelemahan (W)	1.404	Total Ancaman (T)	1.563
<b>X = S-W</b>	<b>1.170</b>	<b>Y = O-T</b>	<b>1.000</b>

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dapat dilihat bahwa objek wisata Karacak Valley memiliki skor kekuatan dengan hasil 2.574 dan untuk skor kelemahannya adalah 1.404 dari kedua skor tersebut terdapat selisih 1.17 (sumbu X). Selain kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, objek wisata Karacak Valley juga memiliki peluang dan ancaman, untu peluang memiliki nilai sebesar 2.563 dan untuk ancaman memiliki skor sebesar 1.563 maka dari faktor peluang dan ancaman memiliki selisih skor sebesar 1.00 (sumbu Y).



Gambar 2: Diagram IFAS Dan EFAS Karacak Valley

Pada gambar diatas bahwa X positif pada 1.117 dan Y juga positif pada 1.000, terlihat bahwa objek wisata Karacak Valley berada pada kuadran I yang merupakan kondisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan keunggulan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang akan diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Grow Oriented Strategy*) atau dengan merekomendasikan strategi progresif yang artinya perusahaan dalam kondisi siap dan mantap sehingga mampu melakukan ekspansi dalam memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

### C. Analisis Red Ocean Strategy dan Blue Ocean Strategy

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan pada analisis SWOT, objek wisata Karacak Valley berada pada Kuadran I yang artinya objek wisata Karacak Valley memiliki peluang dan keunggulan dalam strategi pengembangan. Maka poin-poin yang akan dibahas dalam penelitian dengan *Blue Ocean Strategy* yaitu menggunakan referensi hasil *positioning* perusahaan untuk melakukan strategi pengembangan objek wisata Karacak Valley. Aspek yang dijadikan acuan adalah gabungan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berikut merupakan kesimpulan dari aspek yang akan dikembangkan berdasarkan rating yang didapatkan:

1. Meningkatkan promosi di media sosial, berdasarkan (S1: Kualitas objek wisata yang disajikan menarik minat wisatawan dan O10 Adanya promosi di media sosial)
2. Mempertahankan harga tiket masuk yang terjangkau, berdasarkan (S6: Harga tiket masuk terjangkau dan T3: Adanya objek wisata baru dengan menyajikan wisata yang sama).
3. Menciptakan fasilitas wahana permainan dan spot foto yang unik dan inovatif, berdasarkan (W1: Tidak tersedia atraksi pendukung (seperti spot foto, wahana permainan dan T4: Adanya pesaing dengan inovasi yang lebih baik dan menarik).
4. Membuat fasilitas *glamour camping*, berdasarkan (S1: Kualitas objek wisata yang disajikan menarik minat wisatawan dan O2: Lingkungan yang masih alami dan mempunyai tempat yang cukup luas).
5. Meningkatkan kualitas pelayanan tenaga kerja, berdasarkan (W4: Tenaga kerja kurang profesional untuk mengembangkan objek wisata Karacak Valley dan W5: Karyawan tidak cepat dalam melayani wisatawan).
6. Membuat *website* sebagai media promosi dan informasi, berdasarkan (W3: Lokasi menuju objek wisata sulit untuk dijangkau dan O4: Adanya promosi di media sosial).



7. Meningkatkan aksesibilitas (O-10 Lokasi mudah terdeteksi di google maps dan Lokasi menuju objek wisata sulit untuk dijangkau W9).

#### D. Blue Ocean Strategy

Pada proses penentuan *Blue Ocean Strategy* ada beberapa hal yang harus dilakukan agar mendapat strategi baru untuk objek wisata Karacak Valley yang akan diteliti dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*.

#### E. Kerangka Kerja Empat Langkah

Pada proses penentuan kerangka kerja 4 langkah suatu industri, hingga wajib dicoba dengan memastikan aspek apa saja yang wajib dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan serta diciptakan dalam membentuk suatu bisnis yang keluar dari *red ocean strategy* serta membentuk industri yang keluar dari pesaing serta membentuk *blue ocean strategy*. Kerangka kerja 4 langkah dicoba untuk membuat suatu kurva baru. Berikut adalah faktor- faktor yang hendak dimunculkan pada kerangka kerja 4 langkah, yaitu:

1. Faktor yang dihapuskan, faktor yang harus dihapuskan merupakan sebuah faktor dimana faktor tersebut merupakan faktor yang tidak menguntungkan bagi perusahaan atau memiliki nilai yang rendah yang tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan serta perkembangan sebuah perusahaan. Untuk objek wisata Karacak Valley tidak ada faktor yang harus dihapuskan karena semua hal yang ada pada perusahaan tersebut merupakan faktor yang penting dan mendukung perusahaan.
2. Faktor yang dikurangi, merupakan sebuah dimana faktor tersebut memiliki nilai lebih besar dari rata-rata yang berdampak tidak baik bagi usaha yang dijalani. Maka untuk faktor yang dikurangi bagi objek wisata Karacak Valley ini tidak ada karena semua indikator yang terdapat dalam persaingan berada dalam standar.
3. Faktor yang ditingkatkan merupakan faktor yang harus ditingkatkan merupakan faktor dimana objek wisata Karacak Valley dituntut memiliki *action* agar dapat keluar dari nilai pesaing yang sama, hal tersebut akan menguntungkan bagi objek wisata Karacak Valley dalam proses pengembangan sebuah bisnis di bidang wisata: Meningkatkan Promosi yang Menarik, Peningkatan Kualitas Pelayanan Tenaga Kerja, Mempertahankan Harga Tiket Masuk yang terjangkau, Meningkatkan Akses yang mudah di jangkau
4. Faktor yang diciptakan merupakan faktor yang harus diciptakan merupakan faktor yang harus memberikan nilai tabah dengan menciptakan ruang baru agar memiliki gerak yang berbeda dari perusahaan. Hal tersebut akan menguntungkan bagi perusahaan dalam proses pengembangan sebuah bisnis dibidang wisata. Hal-hal yang harus diciptakan yaitu sebagai berikut; Menciptakan Fasilitas Wahana Permainan dan Spot Foto, Membuat *Website* sebagai Sistem Informasi, Menciptakan Fasilitas *Glamour Camping*.

#### F. Skema Kerangka Kerja 4 Langkah

Untuk menciptakan Samudra biru ada alat penting sebagai pelengkap dalam analisis untuk kerangka empat langkah, ini disebut dengan skema eliminasi-kurangi-tambah-kreasi. Setelah membentuk kerangka 4 langkah, gambar skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan. Berdasarkan hasil pertanyaan, peneliti menganalisis pentingnya atribut permintaan pelanggan. Adapun diagram skema kerangka kerja dibuat pada tabel 5:

Tabel 5: Skema Kerja 4 Langkah

Hapuskan ( <i>Eliminate</i> )	Kurangi ( <i>Reduce</i> )
Tingkatkan ( <i>Raise</i> )	Ciptakan ( <i>Create</i> )
- Kualitas pelayanan tenaga kerja	- Fasilitas Wahana Permainan dan Spot Foto
- Harga tiket masuk yang terjangkau	- Membuat <i>website</i> atau sistem informasi
- Akses yang mudah di jangkau	- Fasilitas <i>Glamour Camping</i>
- Promosi yang menarik di media sosial	

## G. Indeks Ide Samudra Biru (*Blue Ocean Indeks/BOI*)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, alat analisis *Ocean Blue Index* digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan. *Blue Ocean Index* adalah tes sederhana untuk mengevaluasi visi bisnis perusahaan dan kondisi yang ditanyakan. Dengan ini, peneliti membuat dua level strategi.

Tabel 6: Indeks Samudra Biru

Variabel	Indikator	Keterangan
Kualitas Objek Wisata	Apakah kualitas wisata Karacak Valley dapat menjadi sarana baru indeks samudra biru yang menarik pelanggan?	+
Harga	Apakah harga tiket masuk ke wisata Karacak Valley dapat tetap terjangkau untuk seluruh kalangan?	±
Fasilitas	Apakah pembangunan fasilitas yang akan dilakukan merupakan suatu keutamaan untuk objek wisata Karacak Valley?	+

Hasil dari penelitian ini menggunakan *Blue Ocean Strategy* sebagai alat analisis :

1. *Blue Ocean Strategy*  
Pada tabel pertanyaan dijawab menggunakan Indeks Samudra Biru dimana hasilnya menunjukkan hasil positif. Hal ini menandakan bahwa objek wisata Karacak Valley bisa menjalankan Samudra Biru karena telah dianggap dapat melalui ciri strategi yang baik.
2. *Red Ocean Strategy*  
Pada tabel yang sama dalam penelitian penulis menemukan kecenderungan bagi Karacak Valley untuk tetap mempertahankan posisi *Red Ocean Strategi* dimana hasilnya didapatkan dari hasil positif dan negatif, hal ini dapat membuktikan adanya mempertahankan kekhasan dari objek wisata Karacak Valley yang tetap mempertahankan budaya Karacak Valley yang ingin dianggap terjangkau di mata wisatawan.

## H. Pembahasan Peningkatan Kualitas Objek Wisata

Pada riset ini dilihat dari analisis IFAS EFAS serta SWOT objek wisata Karacak Valley terletak pada kuadran I, dimana artinya karacak valley berada dalam keadaan sangat diuntungkan. Industri mempunyai peluang serta keunggulan, sehingga bisa mengimplementasikan peluang-peluang yang dimiliki. Strategi yang harus diimplementasikan dalam keadaan ini merupakan menunjang perkembangan dalam strategi yang berorientasi pada perkembangan juga dapat menerapkan strategi bertahap yang membuktikan bahwa objek wisata Karacak Valley dalam kondisi siap, sehingga bisa dibesarkan serta diperluas untuk menggapai kemajuan.

Hingga setelah diidentifikasi pemecahan untuk melaksanakan langkah dari pengambilan sebagian strategi untuk masuk pada *Blue Ocean Strategy* karacak valley masih tetap mempertahankan beberapa poin pada *Red Ocean Strategy*. Dimana pada *blue ocean strategy* hanya sebagian yang ditingkatkan serta diciptakan untuk strategi yang diterapkan pada *blue ocean strategy* dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 7: Peningkatan Kualitas Wisata Karacak Valley

<i>Red Ocean Strategy</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>
<p>- <b>Harga</b> Dalam variabel harga ada sebagian yang tetap bertahan dalam <i>red ocean strategy</i> dikarenakan citra objek wisata yang melekat pada objek wisata Karacak Valley tidak dapat di ubah yang memiliki ciri khas harga tiket masuk yang terjangkau oleh wisatawan.</p>	<p>- <b>Kualitas objek wisata</b> Kualitas objek wisata yang dikembangkan ke dalam <i>blue ocean strategy</i> dimana pembangunan yang masih minim dilakukan dan kurang menarik bagi wisatawan, sehingga peningkatan kualitas mampu menarik daya kunjung wisatawan kembali mengunjungi wisata Karacak Valley.</p> <p>- <b>Pemasaran</b> Peningkatan objek wisata Karacak Valley</p>



<i>Red Ocean Strategy</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>
	termasuk pada kegiatan promosi atau pemasaran yang dapat dilakukan dengan pengalihan pada <i>blue ocean strategy</i> agar dapat menjadi objek wisata alam di Garut yang mampu mengikuti pasar yang terus berkembang. - <b>Fasilitas</b> Pembangunan fasilitas menjadi upaya menerapkan pada <i>blue ocean strategy</i> dikarenakan pembangunan fasilitas menjadi hal yang diharapkan agar objek wisata Karacak Valley menjadi wisata alam yang memiliki pelayanan fasilitas yang lengkap baik tersedianya spot foto, wahana permainan dan objek asri yang diminati semua kalangan usia.

Berdasarkan tabel 7 objek wisata Karacak Valley adalah objek wisata yang masih mampu untuk terus ditingkatkan kualitasnya dengan strategi-strategi yang lain dimasa yang akan datang. Karena masih banyak hal yang dapat digali dan ditingkatkan lagi sehingga objek wisata Karacak Valley dapat bersaing dengan objek wisata alam masa kini yang telah menjadi trend dimasa yang berjalan saat ini.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan. Bersumber pada hasil dari riset serta ulasan yang sudah dilakukan dapat disimpulkan objek wisata Karacak Valley mempunyai 2 aspek yang dapat dijadikan strategi dalam penentuan perkembangan yang dihasilkan dari perhitungan IFAS serta EFAS, dimana IFAS terdiri dari kekuatan yang nilainya sangat besar adalah harga tiket masuk yang sangat terjangkau serta untuk kelemahannya adalah tidak ada atraksi pendukung (semacam spot foto, wahana permainan). Sedangkan EFAS terdiri dari peluang yang nilainya sangat besar yaitu di objek wisata Karacak Valley mempunyai area yang masih alami serta memiliki tempat yang luas, adapun ancamannya yaitu banyak objek wisata baru dengan menyajikan wisata yang sama dengan inovasi yang lebih baik serta menarik. Sementara hasil perhitungan IFAS serta EFAS didapatkan hasil dari pengurangan (*strength*) dengan (*weakness*) sebesar 1. 21 serta hasil pengurangan (*opportunities*) dengan (*threat*) sebesar 0. 77. Didapatkan posisi objek wisata Karacak Valley terletak pada kuadran I yang maksudnya objek wisata sangat diuntungkan sebab objek wisata Karacak Valley mempunyai kekuatan serta peluang, sehingga bisa menggunakan peluang yang terdapat. Strategi yang wajib diterapkan dalam keadaan ini merupakan menunjang kebijakan perkembangan yang kasar (*Growth Oriented Strategy*).

Kemudian perumusan strategi pengembangan dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy*, didapatkan hasil strategi yaitu dengan: 1) Tidak ada faktor yang harus dihapuskan karena semua hal yang ada pada perusahaan tersebut merupakan faktor yang penting dan mendukung perusahaan. 2) Tidak ada faktor yang harus dikurangi karena semua indikator yang terdapat dalam persaingan berada dalam standar. 3) Faktor yang harus ditingkatkan yaitu meningkatkan kualitas pelayanan tenaga kerja, menetapkan harga tiket masuk yang terjangkau, meningkatkan akses agar mudah di jangkau, dan meningkatkan promosi yang menarik di media sosial. 4) Strategi yang lain ialah dengan (*divergensi*) ialah gerakan menghindari dari pesaing dengan menawarkan inovasi yang tidak dimiliki pesaing. Inovasi yang diciptakan antara lain adalah dengan menghasilkan sarana wahana permainan, serta spot foto dengan memanfaatkan luas karacak valley yang tidak dimiliki objek wisata sejenis, membuat web ataupun sistem data yang belum dilakukan objek wisata lain serta menghasilkan sarana *glamour camping* berdasarkan kekuatan yaitu luas objek wisata, dan pelayanan baik dari hasil pelatihan tenaga kerja yang sesuai kualitas dan akses jalan yang ditingkatkan sehingga menjadi objek wisata yang memiliki akses yang sangat baik untuk wisatawan dibanding akses ke objek wisata sejenis yang lainnya.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, Karacak valley masih memiliki kekuatan dan peluang yang kedepannya memungkinkan berubah, sehingga perkembangan dapat dilakukan dengan inovasi-inovasi strategi

yang baru, maka peneliti selanjutnya dapat menerapkan metode analisis lain untuk menganalisis inovasi pada variabel apalagi strategi perkembangan wisata karacak valley agar mampu bersaing di era modern.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Lailatufa, J. Widodo, and M. Zulianto, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Rumah Apung Bangsring Underwater Di Kecamatan Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi," *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 13, no. 1, p. 15, 2019, doi: 10.19184/jpe.v13i1.10412.
- [2] E. Trihayuningtyas, W. Wulandari, Y. Adriani, and S. Sarasvati, "Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut," *Tour. Sci. J.*, vol. 4, no. 1, p. 1, 2019, doi: 10.32659/tsj.v4i1.46.
- [3] D. G. Rudy and I. D. A. D. Mayasari, "Prinsip - Prinsip Kepariwisata dan Hak Prioritas Masyarakat dalam Pengelolaan Pariwisata berdasarkan Undang - Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata," *J. kertha wicaksana*, vol. 13, no. 10, pp. 73–84, 2019.
- [4] R. Kurniawati and R. Ardianto, "Evaluasi dan Pengembangan Strategi Bisnis Perusahaan Menggunakan Balanced Scorecard," *J. Kalibr.*, vol. 17, no. 1, pp. 28–32, 2020, doi: 10.33364/kalibrasi/v.17-1.676.
- [5] H. Aulawi, D. Rahmawati, and R. A. I. Putri, "Strategi Pencapaian Keunggulan Bersaing Minuman Kemasan Lemon Menggunakan Metode Business Model Canvas & SWOT," *J. Kalibr.*, vol. 19, no. 2, pp. 146–151, 2022, doi: 10.33364/kalibrasi/v.19-2.1095.
- [6] Andri Ikhwana and S. Ritonga, "Strategi Bisnis Terintegrasi Antara Online Dan Offline Untuk Meningkatkan Pemasaran," *Pros. Semin. Nas. Call Pap. STIE AAS*, no. September, pp. 189–200, 2021.
- [7] A. Ikhwana and R. M. Ramdan, "Analisa Kelayakan Pengembangan Wisata di Desa. Cimareme Kecamatan Banyuresmi Garut," *J. Kalibr.*, vol. 14, no. 1, pp. 101–110, 2017, doi: 10.33364/kalibrasi/v.14-1.401.
- [8] D. Prasanti and I. Fuady, "Strategi Komunikasi Dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor Bagi Masyarakat Di Bandung Barat Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor Bagi Masyarakat Kawasan Pertanian Di Kaki Gunung Burangrang, Kab. Bandung B," *J. Komun.*, vol. 11, no. 2, p. 135, 2017, doi: 10.21107/ilkom.v11i2.3329.
- [9] A. W. Febrian, D. Melati, N. Sandi, and F. R. Amalia, "Blue Ocean Strategy Desa Sumberagung Sebagai Desa Wisata Unggulan Banyuwangi," vol. 10, pp. 221–228, 2022.
- [10] A. N. Hidayat, S. T. Hafidh Munawir, and M. Eng, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Umbul Besuki Dengan Menggunakan Analisis Swot Dan Blue Ocean Strategy," 2021.
- [11] Y. Ismail, "Analisis Faktor-Faktor Dalam Pengembangan Wisata Halal Di Kabupaten Solok," *Altasia J. Pariwisata Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2019, doi: 10.37253/altasia.v1i1.484.
- [12] P. Suci Nurcandrani, A. Tuti Turistiati, S. Andhriany, and D. Intan Nurulina, "Blue Ocean Strategy (BOS) Public Relations of Kampung Wisata Baluwarti Surakarta in Developing Village Branding," *Maj. Ilm. Bijak*, vol. 17, no. 2, pp. 154–169, 2020, doi: 10.31334/bijak.v17i2.1007.
- [13] E. T. L. Noviasari, F. Fatimah, and H. Hermawan, "Penerapan Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus Dira Park Ambulu)," pp. 1–12, 2019.
- [14] S. Ardian, "Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Mie X, Surabaya dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy (BOS)," p. 120, 2017.
- [15] H. Dunan, H. Habiburrahman, and B. Angestu, "Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, 2020, doi: 10.36448/jmb.v11i1.1537.
- [16] H. Aulawi and G. N. Akbar, "Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP," pp. 82–89, 2021.