

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA WAY BELERANG LAMPUNG SELATAN DENGAN PENDEKATAN AHP

Arick Ridho Fazrin
arickridho548@gmail.com
Universitas Lampung

Toto Gunarto
toto.gunarto@yahoo.com
Universitas Lampung

ABSTRACT

Tourism plays an important role in the regional economy, including in South Lampung Regency. Way Belerang Tourism is one of the tourist attractions that has experienced a decline in the number of visitors in recent years. This study aims to analyze the development strategy of Way Belerang tourism using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. This method is used to determine strategic priorities based on key factors such as facilities, promotion, attractiveness, and MSME development. Data were collected through interviews, observations, and questionnaires involving tourism stakeholders. The results of the study indicate that improving facilities and digital promotion are the main strategies in increasing the attractiveness of Way Belerang tourism. This study provides implications for local governments and tourism managers in designing sustainable destination development policies. With the implementation of the right strategy, Way Belerang has the potential to become one of the leading destinations in South Lampung.

Keywords: Way Belerang Tourism, development strategy, AHP, South Lampung tourism.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang berperan penting dalam pembangunan daerah, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menciptakan lapangan kerja (UNWTO, 2013). Di Indonesia, sektor ini berkembang pesat dengan berbagai destinasi unggulan, baik wisata alam, budaya, maupun kesehatan (Kemenparekraf, 2020). Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF, 2020), kontribusi sektor pariwisata terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia mencapai sekitar 4,5% pada tahun 2023. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia

memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan domestik maupun internasional. Pada tahun 2019, sektor ini memberikan kontribusi sebesar 4,7%, mencerminkan kekuatan pariwisata sebelum pandemi COVID-19 melanda. Namun, pada tahun 2020, kontribusi ini menurun menjadi 4,0% akibat pembatasan perjalanan dan penutupan tempat wisata yang diberlakukan untuk menanggulangi penyebaran virus. Seiring dengan upaya pemulihan yang dilakukan oleh pemerintah dan pelaku industri, kontribusi sektor pariwisata mulai menunjukkan tanda-tanda perbaikan. Pada tahun 2021, kontribusi meningkat sedikit menjadi 4,2%, dan meskipun mengalami penurunan lagi pada tahun 2022 menjadi 3,6%, proyeksi untuk tahun 2023 menunjukkan optimisme dengan

estimasi kontribusi kembali meningkat menjadi 4,5%.

Selain itu, sektor pariwisata juga berkontribusi pada pelestarian budaya dan lingkungan. Banyak destinasi yang berfokus pada ekowisata dan pariwisata berkelanjutan, yang bertujuan untuk melestarikan sumber daya alam dan budaya lokal. Dengan mengedukasi wisatawan tentang pentingnya menjaga lingkungan dan budaya, pariwisata dapat berperan dalam konservasi dan pengembangan masyarakat lokal. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga sosial dan lingkungan.

Provinsi Lampung, terletak di ujung selatan Pulau Sumatera, memiliki potensi pariwisata yang kaya dan beragam. Keindahan alamnya, termasuk pantai, gunung, dan hutan, serta kekayaan budaya masyarakatnya, menjadikan Lampung sebagai salah satu destinasi wisata yang menarik. Dengan aksesibilitas yang relatif baik dari Jakarta dan kota-kota besar lainnya, Lampung semakin diminati oleh wisatawan yang ingin mencari tempat rekreasi dan pelarian dari rutinitas sehari-hari.

Lampung dikenal dengan berbagai objek wisatanya, seperti Taman Nasional Way Kambas, yang merupakan habitat gajah Sumatera, dan Pantai Mutun, yang menawarkan pemandangan laut yang indah. Selain itu, Lampung juga terkenal dengan kekayaan kuliner lokalnya, yang mencerminkan budaya dan tradisi masyarakat setempat. Wisatawan yang berkunjung tidak hanya disuguh

pemandangan alam yang menawan tetapi juga pengalaman budaya yang autentik, membuat provinsi ini semakin menarik untuk dikunjungi.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah daerah Lampung telah berupaya untuk mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu pilar ekonomi. Berbagai festival budaya dan acara pariwisata telah diadakan untuk menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara. Inisiatif ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas destinasi wisata di Lampung, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal dan penciptaan lapangan kerja.

Berdasarkan data wisatawan Provinsi Lampung dari tahun 2016 hingga 2018 menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Total pengunjung, baik domestik maupun mancanegara, mencapai 7.536.827 orang pada tahun 2016 dan meningkat menjadi 13.376.113 orang pada tahun 2018. Namun, antara tahun 2019 hingga 2021, jumlah pengunjung mengalami penurunan yang terus berlanjut. Penurunan ini disebabkan oleh wabah virus corona yang melanda pada tahun 2020, yang berdampak besar pada kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia (Dinas Pariwisata, 2023). Selain itu, kondisi ini juga berpengaruh terhadap penurunan pendapatan nasional dari sektor pariwisata. Akibatnya, pengelolaan objek wisata harus berusaha keras untuk bertahan selama masa pandemi, sementara pemerintah juga berupaya mempertahankan dan

merencanakan strategi pengembangan sektor pariwisata di masa mendatang.

Selain itu, potensi besar wisata di Lampung belum sepenuhnya terkelola dengan baik. Banyak daerah yang memiliki kekayaan alam namun belum optimal dalam pengelolaannya akibat minimnya infrastruktur, aksesibilitas yang sulit, serta keterbatasan dalam promosi dan pemasaran wisata. Menurut (Altab et al., 2020), strategi yang melibatkan peningkatan infrastruktur dan pelatihan sumber daya manusia sangat diperlukan untuk memaksimalkan potensi wisata daerah, terutama di kawasan yang terisolasi dan belum dikenal luas oleh wisatawan.

Provinsi Lampung, dengan kekayaan alam yang melimpah, memiliki potensi besar sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia. Namun, tantangan dalam pengelolaan wisata, seperti minimnya infrastruktur dan aksesibilitas, masih menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan daya tariknya. Salah satu kabupaten yang berhasil menunjukkan kemajuan dalam pengelolaan pariwisatanya adalah Lampung Selatan. Sebagai wilayah pesisir yang strategis, Lampung Selatan tidak hanya menawarkan keindahan pantai dan pulau-pulau eksotis, tetapi juga menjadi gerbang penting menuju ikon wisata nasional, seperti Gunung Anak Krakatau. Dengan infrastruktur yang terus berkembang dan upaya melibatkan masyarakat dalam pengembangan pariwisata berbasis alam dan budaya,

Lampung Selatan menjadi contoh nyata bagaimana optimalisasi potensi wisata di tingkat lokal dapat berkontribusi pada daya tarik pariwisata provinsi secara keseluruhan. Hal ini menegaskan pentingnya strategi terpadu dalam pengelolaan pariwisata, yang menghubungkan potensi daerah dengan pendekatan pembangunan berkelanjutan.

Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata besar adalah Kabupaten Lampung Selatan, yang menawarkan berbagai objek wisata, termasuk wisata alam berbasis sumber daya geothermal, seperti Pemandian Air Panas Way Belerang yang terletak di Desa Sumur Kumbang, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. Desa ini memiliki luas wilayah 378Ha dengan jumlah penduduk 1288 jiwa, Desa Sumur Kumbang memiliki beberapa destinasi wisata unggulan seperti Teropong Kota Kalianda dan Air Terjun Way Kalam, Namun Desa Sumur Kumbang memiliki potensi lain untuk dijadikan tempat wisata yaitu dengan sumber daya alam Pemandian Air Panas Way Belerang yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Selatan. Way Belerang dikenal sebagai objek wisata pemandian air panas yang menarik perhatian wisatawan. Keunikan lokasi ini adalah air panas yang mengalir dari sumber belerang yang dipercaya memiliki khasiat penyembuhan bagi kesehatan. Hal ini menjadikan Way Belerang sebagai tempat yang ideal untuk relaksasi dan terapi, terutama

bagi mereka yang ingin melepaskan stres setelah beraktivitas. Meskipun memiliki potensi yang besar, jumlah pengunjung wisata Pemandian Air Way Belerang di Kalianda mengalami fluktuasi yang signifikan selama periode 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, tercatat sebanyak 22.743 pengunjung, menjadikannya tahun dengan jumlah kunjungan tertinggi dalam periode tersebut. Namun, terjadi penurunan drastis pada tahun 2020 menjadi 16.388 pengunjung, yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas pariwisata dan mobilitas masyarakat secara global.

Tren penurunan ini berlanjut hingga tahun 2021 dengan jumlah pengunjung yang hanya mencapai 19.254 orang, meskipun ada sedikit peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan yang lebih tajam terjadi pada tahun 2022, dengan hanya 13.160 pengunjung, yang dapat dikaitkan dengan dampak jangka panjang pandemi serta persaingan dengan destinasi wisata lain. Pada tahun 2023, jumlah pengunjung semakin menurun hingga mencapai angka terendah, yaitu 11.022 pengunjung, yang dapat mencerminkan perlunya strategi revitalisasi wisata untuk menarik kembali minat pengunjung.

Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan perlunya perhatian khusus terhadap pengembangan dan promosi wisata Pemandian Air Way Belerang. Penurunan jumlah pengunjung yang signifikan selama lima tahun terakhir mengindikasikan adanya permasalahan, baik dari segi

daya tarik wisata, infrastruktur pendukung, maupun faktor eksternal seperti pandemi. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis, seperti peningkatan kualitas fasilitas dan promosi yang lebih efektif, untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan destinasi ini.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi pengembangan pariwisata menggunakan berbagai pendekatan, seperti SWOT (Klau et al., 2023) dan pemasaran digital (Andian & Aida, 2023). Namun, kajian mengenai pemanfaatan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam menentukan strategi prioritas untuk pengembangan wisata berbasis sumber daya alam masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menerapkan metode AHP dalam menganalisis faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap daya tarik wisata Way Belerang.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik wisata Way Belerang, sehingga dapat bersaing dengan destinasi wisata lain di Lampung Selatan. Oleh karena itu, tujuan dari artikel ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam pengembangan wisata Way Belerang dan merumuskan strategi prioritas menggunakan pendekatan AHP. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola wisata dan pemerintah daerah dalam mengembangkan

kebijakan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang melibatkan perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu lokasi ke lokasi lain, baik untuk tujuan rekreasi, bisnis, maupun keperluan lainnya. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan menikmati keindahan alam, budaya, dan kegiatan sosial yang ada di suatu daerah atau negara. Dalam konteks ekonomi, pariwisata menjadi salah satu sektor yang signifikan, memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan negara dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Sektor ini juga berpotensi untuk mempromosikan keberagaman budaya dan kekayaan alam yang dimiliki oleh suatu daerah, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Pariwisata alam mencakup perjalanan ke tempat-tempat yang memiliki keindahan alam yang luar biasa, seperti pantai, pegunungan, dan taman nasional. Sementara itu, pariwisata budaya menekankan pada pengenalan dan pemahaman terhadap budaya, adat istiadat, dan tradisi suatu daerah. Dengan demikian, pariwisata tidak hanya memberikan pengalaman yang menarik bagi wisatawan tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk

pelestarian budaya dan lingkungan (Rafsanjani. A, 2018)

Pengembangan Pariwisata

Pengembangan destinasi wisata merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk infrastruktur, promosi, daya tarik wisata, serta keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata (Gunn & Var, 2002). Pengembangan pariwisata merupakan proses sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan suatu destinasi wisata melalui perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan infrastruktur serta sumber daya yang ada. Proses ini melibatkan peningkatan kualitas pengalaman wisatawan, pelestarian lingkungan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Pengembangan pariwisata tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga pada aspek kualitas pelayanan, keterlibatan masyarakat, dan konservasi sumber daya alam.

Teori Pariwisata Berkelanjutan

Konsep pariwisata berkelanjutan (Swarbrooke, 1999) menekankan pentingnya keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pengelolaan wisata. Dalam konteks Way Belerang, pengelolaan wisata harus memperhatikan daya dukung lingkungan, keterlibatan masyarakat lokal, serta peningkatan ekonomi daerah. Studi oleh Asadpourian et al. (2020) menegaskan bahwa keberlanjutan destinasi wisata dapat

dicapai melalui pengelolaan sumber daya alam yang bijak dan penguatan partisipasi komunitas lokal.

Strategi Pemasaran Pariwisata

Pemasaran wisata memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi. Kotler, P., Bowen. (2014). Promosi yang efektif, terutama melalui digital marketing, dapat meningkatkan kunjungan wisatawan (Andian & Aida, 2023). Way Belerang mengalami kendala dalam promosi, sehingga pendekatan pemasaran berbasis media sosial dan kerja sama dengan influencer menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan visibilitasnya.

Metode Pengambilan Keputusan Berbasis AHP

Analytic Hierarchy Process (AHP) adalah sebuah metode pengambilan keputusan yang digunakan untuk menganalisis dan menyelesaikan masalah yang kompleks dengan melibatkan banyak kriteria dan alternatif. Metode ini dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1973 dan telah banyak digunakan di berbagai bidang, termasuk pariwisata. Menurut Supriadi et al. (2018), dalam penelitian ini, AHP digunakan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pengembangan objek wisata Way Belerang di Desa Sumur Kumbang, Kecamatan Kalianda, Lampung Selatan.

III. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan objek wisata Way Belerang, Lampung Selatan, melalui pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik wisata. Selain itu, metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan berbagai aspek yang telah diidentifikasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup pemangku kepentingan dalam pengelolaan wisata Way Belerang, termasuk pengelola wisata, Dinas Pariwisata Lampung Selatan, pelaku UMKM, serta wisatawan. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan keahlian dan relevansi mereka terhadap pengelolaan pariwisata. Sampel penelitian terdiri dari:

1. Pengelola wisata Way Belerang (1 orang);
2. Dinas Pariwisata Lampung Selatan (3 orang);
3. Akademisi bidang pariwisata (1 orang);
4. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (1 orang);
5. Ketua Kelompok Sadar Wisata (1 orang);
6. Pelaku UMKM di sekitar Way Belerang (2 orang)

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Wawancara Mendalam – Dilakukan dengan pengelola wisata, pemerintah daerah, dan pelaku usaha untuk memahami tantangan serta peluang dalam pengembangan wisata Way Belerang.
2. Observasi Lapangan – Pengamatan langsung terhadap kondisi fasilitas wisata, aksesibilitas, dan interaksi wisatawan dengan lingkungan sekitar.
3. Kuesioner – Diberikan kepada pemangku kepentingan untuk mengumpulkan data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan wisata.
4. Dokumentasi – Menggunakan data sekunder dari laporan pemerintah, penelitian terdahulu, dan publikasi terkait pariwisata di Lampung Selatan.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian terdiri dari pedoman wawancara, kuesioner berbasis skala perbandingan berpasangan untuk analisis AHP, serta lembar observasi untuk mencatat kondisi fisik dan non-fisik di lokasi penelitian.

Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami pola dan kecenderungan pengelolaan wisata. Selain itu, metode AHP

(*Analytical Hierarchy Process*) digunakan untuk menentukan faktor prioritas dalam strategi pengembangan wisata. Langkah-langkah analisis AHP meliputi:

1. Menyusun Hierarki Keputusan – Menentukan tujuan utama, kriteria, dan alternatif strategi pengembangan wisata.
2. Membuat Perbandingan Berpasangan – Responden memberikan bobot terhadap setiap faktor yang mempengaruhi pengelolaan wisata.
3. Menghitung Bobot Prioritas – Menggunakan matriks perbandingan untuk memperoleh faktor yang paling berpengaruh.
4. Uji Konsistensi – Memastikan bahwa hasil perbandingan memenuhi standar konsistensi ($CR \leq 0,1$).
5. Menentukan Strategi Optimal – Strategi dengan bobot tertinggi akan menjadi rekomendasi utama dalam pengembangan wisata Way Belerang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan wisata Way Belerang, Lampung Selatan, dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan hasil analisis data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner, ditemukan bahwa penurunan jumlah pengunjung wisata Way Belerang disebabkan oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Kurangnya fasilitas pendukung – Tidak tersedianya air bilas,

minimnya tempat berteduh, serta kondisi toilet yang kurang memadai menjadi keluhan utama wisatawan.

2. Promosi yang belum optimal – Promosi wisata Way Belerang masih terbatas pada media sosial tanpa strategi pemasaran yang terarah.
3. Persaingan dengan destinasi lain – Wisata pantai di Lampung Selatan, yang dikelola secara swasta dengan fasilitas lebih modern, menjadi daya tarik lebih tinggi bagi wisatawan.
4. Kurangnya pengembangan UMKM lokal – Produk yang ditawarkan masih monoton dan belum mampu menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung.

Melalui metode AHP, dilakukan perbandingan berpasangan terhadap empat faktor utama yang berpengaruh terhadap pengembangan wisata. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas memiliki bobot tertinggi sebesar 0,316 atau 31,6%, diikuti oleh Daya Tarik 0,303 atau 30,3%. Sementara itu, Promosi memperoleh bobot 0,195 atau 19,5%, dan Pengembangan UMKM memiliki bobot terendah, yaitu 0,186 atau 18,6%. Nilai inconsistency ratio yang diperoleh sebesar 0,0059, yang menunjukkan bahwa penilaian yang diberikan oleh responden berada dalam batas konsistensi yang dapat diterima, karena masih di bawah ambang batas 0,1. Selain itu, tidak terdapat missing judgements, sehingga data yang digunakan dalam

perhitungan ini dapat dikatakan lengkap dan valid.

Berdasarkan hasil perhitungan bobot prioritas alternatif dalam kriteria Fasilitas, diperoleh bahwa aspek Penambahan Air Bersih dan Tempat Bilas memiliki bobot tertinggi, yaitu 0,543 atau 54,3% menjadikannya prioritas utama dalam pengembangan fasilitas wisata Way Belerang. Ketersediaan air bersih yang memadai sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, terutama dalam konteks wisata yang melibatkan aktivitas luar ruangan. Sementara itu, renovasi atap struktur bangunan menempati posisi kedua dengan bobot 0,278 atau 27,8%, yang menunjukkan bahwa perbaikan ini tetap diperlukan untuk melindungi pengunjung dari cuaca ekstrem dan meningkatkan daya tarik visual kawasan wisata. Sebaliknya, peningkatan fasilitas toilet umum memiliki bobot terendah sebesar 0,178 atau 17,8%, yang menunjukkan bahwa meskipun penting, aspek ini bukan merupakan prioritas utama dibandingkan dua alternatif lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh kondisi toilet yang masih fungsional atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak terkait penyediaan air bersih. Nilai inconsistency ratio yang diperoleh dalam analisis ini adalah 0,00353, yang berada jauh di bawah ambang batas toleransi 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa hasil perbandingan berpasangan yang dilakukan oleh responden memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik, sehingga keputusan yang dihasilkan dapat dikatakan valid dan dapat

dijadikan dasar yang kuat dalam perumusan strategi pengembangan fasilitas wisata.

Berdasarkan hasil analisis Analytical Hierarchy Process (AHP), strategi promosi dengan kerjasama dengan influencer dan travel blogger memiliki bobot tertinggi sebesar 0.544 atau 54,4%, menjadikannya sebagai prioritas utama dalam upaya meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisata Way Belerang. Strategi ini dinilai paling efektif karena influencer dan travel blogger memiliki jangkauan audiens yang luas serta mampu memberikan rekomendasi yang kredibel kepada calon wisatawan. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, informasi mengenai destinasi wisata dapat tersebar lebih cepat dan menarik lebih banyak wisatawan, terutama generasi muda yang cenderung mencari referensi perjalanan melalui media sosial. Pembuatan website dan profil media sosial menempati posisi kedua dengan bobot 0.274 atau 27,4%, yang menunjukkan bahwa meskipun penting, strategi ini masih kalah efektivitasnya dibandingkan dengan kerjasama langsung dengan influencer. Website dan media sosial dapat berfungsi sebagai sumber informasi resmi bagi wisatawan, tetapi tanpa dukungan promosi aktif dari pihak eksternal, dampaknya mungkin tidak sebesar strategi utama. Sementara itu, berpartisipasi dalam pameran dan festival wisata memiliki bobot terendah sebesar 0.182 atau 18,2%, menandakan bahwa strategi

ini memiliki efektivitas yang lebih rendah dibandingkan dua alternatif lainnya. Meskipun pameran dan festival dapat meningkatkan eksposur wisata, cakupannya lebih terbatas dan tidak berkelanjutan dibandingkan strategi berbasis digital. Nilai inconsistency ratio yang diperoleh dalam analisis ini adalah 0.00016, yang jauh di bawah ambang batas toleransi 0.10.

Berdasarkan hasil analisis Analytical Hierarchy Process (AHP), strategi peningkatan daya tarik wisata dengan menyediakan fasilitas hiburan dan permainan air memiliki bobot tertinggi sebesar 0.462 atau 46,2%, menjadikannya sebagai prioritas utama dalam upaya meningkatkan daya tarik wisata Way Belerang. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan wahana hiburan, terutama yang berbasis air, dinilai lebih menarik bagi wisatawan dibandingkan alternatif lainnya. Fasilitas hiburan dan permainan air dapat menciptakan pengalaman wisata yang lebih menyenangkan dan beragam, sehingga mampu menarik lebih banyak pengunjung, terutama keluarga dan wisatawan muda yang mencari aktivitas rekreasi interaktif. Menambahkan spot foto unik dan instagramable menempati posisi kedua dengan bobot 0.323 atau 32,2%, yang menandakan bahwa aspek visual juga memiliki peran penting dalam menarik wisatawan, terutama dengan tren media sosial saat ini yang mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka secara daring. Sementara itu, membuat wisata edukasi dan tur

panduan memiliki bobot terendah sebesar 0.215 atau 21,5%, menunjukkan bahwa meskipun penting, aspek edukasi belum menjadi daya tarik utama bagi mayoritas wisatawan dibandingkan dengan hiburan dan spot foto yang lebih interaktif. Nilai inconsistency ratio yang diperoleh dalam analisis ini adalah 0.00149, yang jauh di bawah ambang batas toleransi 0.10.

Berdasarkan hasil analisis Analytical Hierarchy Process (AHP), strategi pengembangan UMKM dengan mengadakan festival produk lokal memiliki bobot tertinggi sebesar 0.451 atau 45,1%, menjadikannya sebagai prioritas utama dalam meningkatkan daya saing serta eksposur produk lokal di kawasan wisata Way Belerang. Festival produk lokal dinilai sebagai strategi paling efektif karena mampu memperkenalkan berbagai produk UMKM kepada wisatawan dalam skala yang lebih luas, meningkatkan transaksi penjualan secara langsung, serta membangun kesadaran terhadap keberagaman produk lokal yang tersedia. Selain itu, festival dapat menciptakan pengalaman wisata yang lebih menarik dan berkesan, sekaligus memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjalin kemitraan dengan pihak lain, seperti distributor, investor, atau pelaku bisnis pariwisata lainnya. Diversifikasi UMKM menempati posisi kedua dengan bobot 0.384 atau 38,4%, menunjukkan bahwa inovasi dalam produk UMKM juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan usaha lokal.

Diversifikasi ini mencakup pengembangan produk baru yang sesuai dengan preferensi pasar, pemanfaatan bahan baku lokal secara kreatif, serta penciptaan nilai tambah yang mampu menarik minat wisatawan untuk membeli produk khas daerah. Sementara itu, peningkatan kualitas kemasan produk UMKM memiliki bobot terendah sebesar 0.165 atau 16,5%, yang menunjukkan bahwa meskipun penting, faktor ini masih dianggap kurang mendesak dibandingkan dengan strategi yang lebih berorientasi pada promosi dan inovasi produk. Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi bahwa pengemasan yang baik hanya akan memberikan dampak jangka panjang, sementara festival dan diversifikasi produk dapat memberikan hasil yang lebih cepat dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Nilai inconsistency ratio yang diperoleh dalam analisis ini adalah 0.03, yang masih berada dalam ambang batas toleransi 0.10, meskipun sedikit lebih tinggi dibandingkan hasil analisis pada kriteria lainnya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas wisata merupakan strategi utama yang perlu dilakukan untuk meningkatkan daya tarik Way Belerang. Studi sebelumnya oleh Saniah & Winata (2024) menegaskan bahwa infrastruktur wisata yang baik berkontribusi terhadap kepuasan pengunjung dan meningkatkan jumlah kunjungan. Dari bobot yang

diperoleh, terlihat bahwa Fasilitas memiliki bobot tertinggi, menunjukkan bahwa aspek ini menjadi prioritas utama dalam upaya pengembangan wisata. Hal ini dapat dimengerti karena fasilitas yang memadai merupakan faktor mendasar yang mendukung kenyamanan dan pengalaman wisatawan. Daya Tarik memiliki bobot kedua tertinggi, menegaskan bahwa pengelola wisata perlu memastikan adanya atraksi wisata yang menarik agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Promosi dan Pengembangan UMKM memiliki bobot lebih rendah dibandingkan dua kriteria utama, tetapi tetap berperan penting dalam meningkatkan eksposur wisata dan mendukung ekonomi masyarakat sekitar melalui pemberdayaan UMKM.

Pada kriteria Fasilitas, alternatif yang memiliki bobot tertinggi adalah penambahan air bersih dan tempat bilas (A3) sebesar 54,3%, yang mengindikasikan bahwa kebutuhan akan air bersih dan fasilitas bilas menjadi faktor utama dalam menunjang kenyamanan wisatawan, terutama bagi mereka yang berpartisipasi dalam aktivitas air. Renovasi atap struktur bangunan (A1) memiliki bobot 27,8%, menunjukkan bahwa perbaikan infrastruktur pendukung tetap diperlukan, tetapi tidak lebih mendesak dibandingkan penyediaan air bersih. Peningkatan fasilitas toilet umum (A2) memiliki bobot terendah sebesar 17,8%, menandakan bahwa meskipun penting, hal ini masih dianggap

sebagai prioritas sekunder dibandingkan dua aspek lainnya.

Selain itu, pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas wisata Way Belerang. Penelitian oleh Andian & Aida (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan kerja sama dengan influencer dapat meningkatkan daya tarik wisatawan. Dalam aspek Promosi, strategi kerjasama dengan influencer dan travel blogger (B2) memiliki bobot tertinggi sebesar 54,4%, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui figur publik lebih efektif dalam menarik wisatawan dibandingkan metode promosi lainnya. Hal ini sejalan dengan tren wisata modern yang sangat bergantung pada media sosial dan rekomendasi dari individu berpengaruh. Pembuatan website dan profil media sosial (B1) memiliki bobot 27,4%, menandakan bahwa meskipun platform digital penting, keberadaannya tidak cukup untuk secara signifikan meningkatkan daya tarik wisata tanpa adanya strategi pemasaran yang lebih aktif. Berpartisipasi dalam pameran dan festival wisata (B3) memiliki bobot terendah sebesar 18,2%, yang menunjukkan bahwa strategi ini tetap relevan tetapi kurang efektif dibandingkan pemasaran digital.

Daya tarik wisata juga perlu ditingkatkan dengan menambahkan spot foto unik, wisata edukasi, serta aktivitas hiburan bagi pengunjung. Menurut Klau et al. (2023), destinasi wisata yang menyediakan pengalaman interaktif dan edukatif

cenderung lebih menarik bagi wisatawan. Dalam aspek Promosi, strategi kerjasama dengan influencer dan travel blogger (B2) memiliki bobot tertinggi sebesar 54,4%, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui figur publik lebih efektif dalam menarik wisatawan dibandingkan metode promosi lainnya. Hal ini sejalan dengan tren wisata modern yang sangat bergantung pada media sosial dan rekomendasi dari individu berpengaruh. Pembuatan website dan profil media sosial (B1) memiliki bobot 27,4%, menandakan bahwa meskipun platform digital penting, keberadaannya tidak cukup untuk secara signifikan meningkatkan daya tarik wisata tanpa adanya strategi pemasaran yang lebih aktif. Berpartisipasi dalam pameran dan festival wisata (B3) memiliki bobot terendah sebesar 18,2%, yang menunjukkan bahwa strategi ini tetap relevan tetapi kurang efektif dibandingkan pemasaran digital.

Pengembangan UMKM di sekitar wisata perlu diperkuat dengan inovasi produk lokal yang lebih variatif. Penelitian oleh Puspitaningrum & Oktavianti (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang berkembang di sekitar destinasi wisata dapat meningkatkan daya tarik wisata dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar. Oleh karena itu, program pelatihan dan diversifikasi produk perlu dilakukan untuk mendukung sektor UMKM di sekitar Way Belerang.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pemerintah daerah, pengelola wisata, dan pelaku usaha lokal dalam menentukan kebijakan pengembangan wisata Way Belerang. Pertama, pengelola wisata harus memprioritaskan perbaikan fasilitas dengan fokus utama pada penyediaan air bersih dan tempat bilas karena aspek ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan wisatawan. Infrastruktur pendukung lainnya, seperti perbaikan bangunan dan peningkatan fasilitas toilet, juga harus tetap diperhatikan, meskipun dengan prioritas yang lebih rendah.

Kedua, strategi pengembangan daya tarik harus berorientasi pada penyediaan wahana hiburan dan permainan air sebagai faktor utama yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan memperpanjang durasi kunjungan mereka. Selain itu, penambahan spot foto unik juga dapat mendukung daya tarik visual wisata agar lebih menarik bagi wisatawan yang aktif di media sosial.

Ketiga, promosi wisata harus berfokus pada pemasaran digital melalui influencer dan travel blogger, karena pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian wisatawan dibandingkan metode konvensional. Namun, pengelola juga perlu memastikan adanya website dan profil media sosial yang dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik bagi calon wisatawan. Keempat, dalam pengembangan UMKM, festival produk lokal harus menjadi strategi utama dalam memperkenalkan dan meningkatkan

daya saing produk lokal, sementara diversifikasi produk tetap harus dilakukan sebagai langkah inovatif untuk meningkatkan variasi dan daya tarik produk UMKM.

Dengan menerapkan strategi berdasarkan hasil analisis ini, pengelola wisata dapat lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan wisata Way Belerang. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih objektif dan terarah, sehingga dapat mendukung pertumbuhan sektor pariwisata secara optimal serta memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi strategi prioritas dalam pengembangan wisata Way Belerang, Lampung Selatan, dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor utama dalam pengembangan wisata Way Belerang mencakup peningkatan infrastruktur dan fasilitas, strategi promosi yang lebih efektif, penguatan daya tarik wisata, serta pemberdayaan UMKM lokal. Prioritas dalam infrastruktur adalah perbaikan fasilitas dasar seperti toilet, tempat bilas, serta penambahan spot foto dan area rekreasi yang lebih menarik. Dalam aspek

promosi, penggunaan media digital yang lebih optimal melalui kerja sama dengan influencer dan agen perjalanan dapat meningkatkan visibilitas wisata ini. Pengembangan daya tarik wisata dapat dilakukan dengan menyediakan wisata edukatif dan aktivitas hiburan tambahan, sementara penguatan UMKM diperlukan agar produk lokal lebih bervariasi dan memiliki daya saing lebih tinggi.

2. Strategi pengembangan wisata ini juga harus mampu menjawab tantangan utama yang dihadapi, seperti persaingan dengan wisata lain di sekitarnya dan keterbatasan fasilitas. Oleh karena itu, perlu adanya pendekatan yang terintegrasi dengan dukungan dari pemerintah, masyarakat, dan pihak swasta. Dengan strategi yang terarah dan berbasis data, wisata Way Belerang diharapkan dapat berkembang secara optimal, meningkatkan jumlah wisatawan, serta memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran dapat diberikan untuk pengelolaan objek wisata Way Belerang dengan mempertimbangkan jangka pendek, menengah, dan panjang agar strategi pengembangan

dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan:

1. Jangka Pendek

Meningkatkan kualitas fasilitas dasar, seperti perbaikan toilet, penyediaan air bersih, dan penambahan tempat bilas. Memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial dan platform digital lainnya untuk meningkatkan eksposur wisata ini.

2. Jangka Menengah

Mengembangkan daya tarik wisata dengan menambahkan spot foto unik, wisata edukatif, serta aktivitas rekreasi seperti kolam rendam yang lebih modern. Mengadakan pelatihan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan variasi produk lokal serta memperbaiki kualitas kemasan dan pemasaran digital.

3. Jangka Panjang

Menerapkan pengelolaan wisata berbasis keberlanjutan dengan sistem sertifikasi eduwisata dan pelatihan SDM di bidang pariwisata. Menjalin kemitraan strategis dengan investor, pemerintah daerah, serta komunitas wisata guna mendukung pengembangan jangka panjang wisata Way Belerang.

Dengan menerapkan strategi yang berbasis analisis dan mempertimbangkan prioritas dalam berbagai aspek, wisata Way Belerang diharapkan dapat berkembang lebih optimal, dan memberikan manfaat

yang berkelanjutan bagi lingkungan dan masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

Andian, M. D., & Aida, N. (2023).

“Strategi Efektif Pengembangan Pariwisata Pantai Mutun sebagai Wisata Bahari di Kabupaten Pesawaran, Lampung”. *Jurnal on Education*. Vol 5 (3). <http://dx.doi.org/10.31004/joe.v5i3.1828>

Asadpourian, Z., Rahimian, M., & Gholamrezaei, S. (2020). “SWOT-AHP-TOWS Analysis for Sustainable Ecotourism Development in the Best Area in Lorestan Province, Iran”. *Social Indicators Research*. Vol 152 (1): 289-315.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-020-02438-0>

Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (4th ed.). Routledge.

KEMENPAREKRAF. (2020). Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 1–68. https://bankdata.kemenparekraf.go.id/upload/document_satker/a6d2d69c8056a29657be2b5ac3107797.pdf

Klau, W. W., Fanggidae, A. H. J., Salean, D. Y., & Fanggidae, R. P. C. (2023). “Strategi Pengembangan Objek Wisata

- dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan: Studi pada Objek Wisata Fulan Fehan”. *Jurnal Studi Perhotelan Dan Pariwisata*. Vol 1 (2): 53–61.
<https://doi.org/10.35912/jspp.v1i2.2214>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson Education.
- Puspitaningrum, C., & Oktavianti, D. (2021). “Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Desa Sriminosari Labuhan Maringgai Lampung Timur”. *Fisheries Wallacea Journal: Jurnal Ilmu Perikanan*. Vol 2 (2).
<https://doi.org/10.55113/fwj.v2i2.804>
- Saaty, T. L. (1993). *Decision Making for Leaders: The Analytic Hierarchy Process for Decisions in a Complex World* (2nd ed.). RWS Publications.
- Saniah, N. I., & Winata, E. (2024). “Strategi Pengembangan Objek Wisata Pemandian Air Panas Pariban di Kabupaten Karo, Sumatera Utara”. *SEIKO: Journal of Management & Business* . Vol 7 (2): 674-681.
https://doi.org/10.37531/sejama_n.v7i1.7005
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. CABI Publishing.
- UNWTO. (2013). *Tourism Highlights 2013 Edition*. United Nations World Tourism Organization.