

## STRATEGI PENGEMBANGAN CINDERAMATA BELERANG WISATA KAWAH IJEN BANYUWANGI

Adetiya Prananda Putra<sup>1</sup>, Halil<sup>2</sup>, Nizha Pratiwi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Banyuwangi

<sup>2</sup>Program Studi Agribisnis Politeknik Negeri Banyuwangi

---

### Informasi Artikel

Dikirim: 03 Oktober 2018  
Diterima: 20 Februari 2019

---

### Korespondensi pada penulis :

Telepon:  
085250319840  
Email:  
[adit.prananda@poliwangi.ac.id](mailto:adit.prananda@poliwangi.ac.id)

### Abstract

*Ijen crater destination is one of the favorite of tourism object in Banyuwangi. Ijen crater has the interesting tourism that is lake crater that contains sulfur with the exotic of the blue fire, the unique of traditional miners, also the kind of flora and fauna. Moreover, ijen crater destination has superior product that is souvenir of sulfur that needed strategy to develop the existence of the product to get customer satisfaction. The purposes of this research to know the development strategy souvenirs of sulfur in ijen crater destination Banyuwangi District and to know the development priority strategy souvenir of sulfur in ijen crater destination Banyuwangi District. As for, data analysis technique using Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor evaluation (EFE), Matrix Internal External (IE, Strengths, Weaknesses, Opportunities, an Threats (SWOT), and Analytical Hierarchy Process (AHP) to determine the development strategy souvenir of sulfur. The result of this research that is the priority strategies that can recommendation to develop souvenirs of sulfur that are (1) the government gives facilities and infrastructures to do intensive promotion activities, (2) to create be kind of the interesting product, (3) coordination that intensive with stakeholder to improvement sustainable development, (4) to establish cooperation with the managers of mining as team work to sustainable development, (5) to do training for the souvenirs of sulfur craftsman by the government, (6) to increase the quality of product that more creative.*

---

**Keywords:** AHP; Development Strategy; Ijen Crater; Sulfur's Souvenirs; SWOT

---

### PENDAHULUAN

Kabupaten Banyuwangi memiliki 3 daya tarik wisata alam unggulan yang disebut *Diamonds Triangle* (Segitiga Berlian). Ketiga daya tarik tersebut adalah Kawah Ijen, Sukamade, dan Pantai Plengkung. Destinasi wisata Kawah Ijen merupakan salah satu wisata alam unggulan yang dimiliki oleh Banyuwangi dan diminati oleh wisatawan Nasional maupun Mancanegara. Wisata Kawah Ijen adalah obyek wisata alam yang terletak dalam wilayah Cagar Alam Taman Wisata Ijen di Kabupaten Banyuwangi. Wisata Kawah Ijen dikelola oleh Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam (KSDA) Jawa Timur Seksi Konservasi Wilayah V Banyuwangi dan didukung Pemerintah Kabupaten Banyuwangi serta Perhutani. Kawah Ijen memiliki daya tarik wisata yaitu kawah danau yang mengandung Belerang dengan eksotika panorama api biru (*Bluefire*) yang keluar dari kawah Belerang, keunikan penambang Belerang tradisional, serta keanekaragaman flora dan fauna. Selain keindahan alam, destinasi wisata Kawah Ijen memiliki Cinderamata unggulan berbahan dasar

Belerang yang menjadi daya tarik wisatawan yang berkunjung di Kawah Ijen. Selain menikmati panorama di Kawah Ijen wisatawan dapat membeli Cenderamata Belerang tersebut untuk dijadikan oleh-oleh khas wisata tersebut.

Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Banyuwangi (2017) menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah kunjungan sebesar 917% dari 22.137 orang pada tahun 2010 menjadi 202.919 orang pada tahun 2016. Peningkatan Kunjungan wisata di Kawah Ijen menjadi bukti bahwa potensi wisata yang dimiliki Kawah Ijen sudah dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara sehingga keberadaan aset wisata Kawah Ijen mendapat respon positif wisatawan dalam bentuk kunjungan wisatanya. Selain kawah danau yang mengandung Belerang dengan eksotika panorama api biru (*Bluefire*) yang keluar dari kawah Belerang, selain itu destinasi wisata ini memiliki aset yang dijadikan sebagai Cenderamata dari Kawah Ijen yaitu ukiran Cenderamata dari Belerang.

Aktivitas wisata di Kawah Ijen diharapkan mampu mendorong berkembangnya sektor-sektor usaha yang lain, seperti industri kecil kerajinan dan cenderamata yang menjadi ciri khas destinasi wisata Kawah Ijen. Aktivitas wisata seharusnya menjadi peluang besar bagi pemasaran produk-produk industri kecil kerajinan cenderamata yang berbahan dasar Belerang. Namun pada kenyataannya, meningkatnya kunjungan wisatawan di Kawah Ijen tidak mempengaruhi kesuksesan para pengrajin Cenderamata Belerang. Bisnis Cenderamata merupakan bisnis yang dapat mendukung industri pariwisata, karena pengeluaran wisatawan secara perorangan lebih besar untuk pembelian Cenderamata yang memiliki daya tarik di suatu daerah wisata. Berbanding terbalik dengan kondisi pada destinasi wisata Kawah Ijen, kerajinan berupa Cenderamata berbahan dasar Belerang saat ini kurang diminati oleh wisatawan.

Khoriyah dan Hartini (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa sebanyak 40% wisatawan membeli cenderamata belerang sata melakukan perjalanan ke Kawah Ijen. Pihak pengelola taman wisata alam Kawah Ijen (2018) menambahkan bahwa penjualan cenderamata belerang memiliki tren yang menurun, hal ini disebabkan karena mayoritas wisatawan yang berkunjung ke kawah ijen merupakan kunjungan ulang dan wisatawan tersebut tidak melakukan pembelian ulang cenderamata belerang.

Industri kecil kerajinan Cenderamata Belerang yang ada di Kawah Ijen terdapat permasalahan dari segi Sumber Daya Manusia (SDM) dalam menciptakan kreasi dan inovasi produk Belerang sehingga Cenderamata yang dihasilkan memiliki bentuk dan ukiran yang kurang menarik (Firdaus dan Santoso, 2015). Dalam segi pemasarannya pun masih bersifat tradisional yaitu dengan menjual Cenderamata di warung-warung kecil dan menawarkan secara langsung kepada Wisatawan. Adanya keterbatasan Teknologi yang digunakan untuk proses produksi sebagian besar masih menggunakan peralatan seadanya, sehingga produksinya pun masih kurang efisien. Permasalahan dalam permodalan juga merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh pengrajin Belerang karena membuat ukiran Cenderamata Belerang merupakan pekerjaan sampingan yang dimanfaatkan para penambang Belerang ketika mereka memiliki waktu luang. Melihat permasalahan yang ada pada kerajinan Cenderamata Belerang di Kawah Ijen perlu adanya strategi pengembangan untuk menjaga eksistensi produk dan memperoleh kepuasan konsumen.

Pengembangan produk merupakan pengembangan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan (Kotler dan Armstrong, 2008). Tujuan pengembangan produk berbahan dasar Belerang yaitu untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar dengan mendapatkan keuntungan yang kompetitif. Strategi pengembangan produk Belerang di Kawah Ijen selain bertujuan untuk menjaga eksistensi produk dan memperoleh kepuasan konsumen pengembangan produk Belerang kedepannya untuk memperbaiki mutu (*quality improvement*) dari Cenderamata di Kawah Ijen. Selain memperhatikan dari segi produk, pengembangan Cenderamata berbahan dasar Belerang di destinasi wisata Kawah Ijen perlu adanya pendekatan dengan melibatkan *stakeholder* dan konsumen. Pengembangan yang akan dilakukan harus memperhatikan dan mendasarkan pada permintaan pengunjung, sehingga mampu menciptakan nilai jual dan meningkatkan daya saing Cenderamata Belerang di Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian yang dilakukan Putra, *et. al* (2015) tentang strategi bersaing jajanan prol tape UD. Primadona Jember Jawa Timur menjadi tolak ukur dalam penelitian ini. Penelitian Putra menggunakan alat analisis IFE, EFE, CPM, SWOT, dan QSPM untuk mengkaji peningkatan daya saing prol tape UD. Primadona. Peneliti tidak menggunakan QSPM tetapi menggunakan AHP dalam

tahap pengambilan keputusan karena AHP mampu menghasilkan strategi prioritas yang dapat diterapkan untuk melakukan pengembangan produk. Penelitian Putra menghasilkan bahwa perlu adanya ciri khas dari suatu produk khas daerah. Keunikan bisa diciptakan melalui metode produksi yang unik dan penggunaan bahan baku lokal.

Tujuan dari penelitian ini adalah menyusun strategi pengembangan Cenderamata Belerang di Wisata Kawah Ijen Kabupaten Banyuwangi dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan cenderamata Belerang di Wisata Kawah Ijen Kabupaten Banyuwangi.

## **METODE**

Penelitian ini berusaha untuk menyusun strategi pengembangan berdasarkan kerangka penyusunan strategi oleh David (2012). Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada dengan metode pendekatan studi kasus. Metode deskriptif ini bertujuan menjelaskan fakta dan populasi dari suatu permasalahan tertentu pada perusahaan atau organisasi atau lingkungan secara faktual dan sistematis (Sulastrri, *et. al.*, 2018). Jenis dan sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*). Narasumber penelitian ini adalah pengrajin cenderamata belerang, staf bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, staf Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Jawa Timur Seksi Konservasi Wilayah V Banyuwangi, staf Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi, dosen Polteknik Negeri Banyuwangi, dan wisatawan. Pemilihan narasumber dilakukan dengan pertimbangan bahwa narasumber merupakan pihak-pihak yang secara langsung terlibat pada industri cenderamata belerang di destinasi wisata Kawah Ijen. Narasumber terdiri dari praktisi, pemerintah daerah, akademisi, dan masyarakat umum. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka.

Fokus utama penelitian ini adalah pengembangan Cenderamata berbahan dasar Belerang yang merupakan produk lokal dari destinasi wisata Kawah Ijen dengan cara menganalisis faktor eksternal dan internal yang akan disajikan dalam matriks IFE dan EFE mengetahui bobot dan rating masing-masing kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dimiliki oleh Cenderamata Belerang. Selanjutnya melalui tahap analisis posisi pengembangan menggunakan Matriks IE, hasil dari analisis posisi pengembangan. Kemudian menyusun alternatif strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan Cenderamata Belerang menggunakan Analisis SWOT, penggunaan alat analisis SWOT seperti halnya dipergunakan dalam penelitian sejenis tentang Pengembangan Ekowisata Sebagai Diversifikasi Mata Pencarian (Supriadi, 2016). Analisis SWOT menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dan untuk mengambil keuntungan dari setiap peluang sambil menghapus semua ancaman sehingga perusahaan mendapatkan berbagai alternatif strategi (Chan, 2011). Analisis SWOT juga dapat memberikan wawasan tentang kompetensi organisasi setelah mengevaluasi data sehingga dapat digunakan untuk menyusun alternatif strategi (Ayub, *et al.*, 2013). Hasil analisis SWOT akan menghasilkan strategi-strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan Cenderamata Belerang berkelanjutan. Selanjutnya pemilihan strategi relevan disesuaikan dengan posisi pengembangan yang di diperoleh dari Matriks IE. Hasil dari strategi relevan digunakan untuk membuat analisis AHP (*Analytical Hierachy Process*) yang merupakan analisis penentuan strategi prioritas untuk pengembangan Cenderamata Belerang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Evaluasi Faktor Internal**

Mengevaluasi faktor internal dilakukan dengan menghitung rata-rata skor tertimbang masing-masing faktor internal yang selanjutnya disusun dalam sebuah matriks evaluasi masing-masing faktor. Pada matriks evaluasi tersebut, pembobotan masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan menggunakan metode pembobotan *paired comparoson*. Kemudian digunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) untuk melihat keadaan internal usaha kerajinan Cenderamata Belerang. Adapun hasil analisis IFE dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Evaluasi Faktor Internal (IFE) Cinderamata Belerang

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Bahan baku Belerang melimpah	0,072	4	0,288
2.	Cinderamata Belerang merupakan produk local	0,076	4	0,304
3.	Cinderamata Belerang unik	0,068	4	0,272
4.	Cinderamata Belerang tidak membutuhkan alat-alat khusus dan rumit	0,075	4	0,300
5.	Bahan baku mudah dikreasikan	0,067	4	0,268
6.	Harga Cinderamata Belerang lebih kompetitif	0,084	3	0,252
7.	Menjadi daya tarik lain bagi wisatawan	0,060	4	0,240
<b>Total Kekuatan</b>		<b>0,502</b>		<b>1,924</b>
<b>Kelemahan</b>				
8.	Bentuk Cinderamata Belerang kurang menarik	0,074	1	0,074
9.	Cinderamata Belerang mudah patah	0,085	1	0,085
10.	Sulit melakukan pengembangan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan	0,063	2	0,126
11.	Tidak tersedianya outlet di area Paltuding	0,069	1	0,069
12.	Penelitian dan pengembangan Cinderamata Belerang jarang dilakukan	0,077	2	0,154
13.	Belum adanya kerjasama dengan Pemerintah untuk pengembangan Cinderamata Belerang	0,066	2	0,132
14.	Belum adanya kegiatan pemasaran secara intensif	0,064	1	0,064
<b>Total Kelemahan</b>		<b>0,498</b>		<b>0,704</b>
<b>Total Skor Tertimbang</b>		<b>1,000</b>		<b>2,628</b>

Kondisi internal yang di hadapi Cinderamata Belerang dilihat dari nilai tertimbang pada matriksIFE. Berdasarkan hasil analisis matriks IFE, faktor kekuatan utama Cinderamata Belerang terletak pada faktor Cinderamata Belerang yang merupakan produk lokal dengan nilai 0,304. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pengembangan produk dengan memanfaatkan produk lokal dapat mempertahankan eksistensi Cinderamata Belerang di mata wisatawan atau konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan ini merupakan kunci kesuksesan yang harus dimaksimalkan. Pemanfaatan kunci sukses ini harus ada dukungan dari faktor-faktor lain sehingga dapat memaksimalkan semua potensi kekuatan yang dimiliki oleh Cinderamata Belerang untuk pengembangan berkelanjutan.

Faktor kelemahan utama yang dimiliki oleh Cinderamata Belerang adalah kurangnya penelitian dan pengembangan Cinderamata Belerang yang membahas secara utuh mulai dari pemilihan bahan dasar belerang, proses pembuatan hingga pemasaran. Hal ini terlihat pada faktor kelemahan dengan skor 0,154 terdapat pada faktor penelitian dan pengembangan Cinderamata Belerang. Adanya penelitian dan pengembangan diharapkan memberikan solusi atas berbagai faktor kelemahan lainnya pada faktor internal.

Hasil analisis menghasilkan total skor tertimbang sebesar 2,628. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan faktor internal Cinderamata Belerang dalam pengembangan berada pada posisi diatas rata-rata. Total nilai tertimbang untuk faktor kekuatan 1.924 dan untuk faktor kelemahan 0.704. Hal ini menunjukkan bahwa Cinderamata Belerang memiliki faktor kekuatan yang lebih besar dibandingkan faktor kelemahan.

### Evaluasi Faktor Eksternal

Mengevaluasi faktor eksternal dilakukan dengan menghitung rata-rata skor tertimbang masing-masing faktor kunci eksternal yang selanjutnya disusun dalam sebuah matriks evaluasi masing-masing faktor. Pada matriks evaluasi tersebut, pembobotan masing-masing faktor peluang dan ancaman menggunakan metode pembobotan *paired comparison*. Kemudian digunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) untuk melihat keadaan internal usaha kerajinan Cinderamata Belerang.

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE (Tabel 2), faktor peluang utama yaitu faktor Adanya *event Tour de Ijen* setiap tahunnya dengan nilai bobot sebesar 0,125. Meskipun faktor ini menjadi peluang utama tetapi respon tertinggi Cinderamata Belerang terdapat pada faktor Dapat dipasarkan secara luas karena belum adanya produk sejenis karena dapat memberikan jalan keluar untuk

permasalahan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan pengrajin cinderamata untuk memproduksi cinderamata sesuai permintaan konsumen dan memasarkan produk secara luas dan intensif. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat dua faktor peluang yang belum direspon secara baik yaitu meningkatnya jumlah wisatawan setiap tahunnya baik wisatawan Nusantara maupun wisatawan Mancanegara dan Progam Pemerintah yang menjadi Ijen sebagai destinasi pariwisata unggulan Banyuwangi. Pengrajin Cinderamata dengan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan tidak memaksimalkan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan kedua peluang tersebut.

**Tabel 2.** Hasil evaluasi faktor eksternal (EFE) Cinderamata Belerang

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1.	Meningkatnya jumlah wisatawan setiap tahunnya baik wisatawan Nusantara maupun wisatawan Mancanegara	0,114	4	0,457
2.	Dapat dipasarkan secara luas karena belum adanya produk sejenis	0,120	4	0,480
3.	Adanya event Tour de Ijen setiap tahunnya	0,125	2	0,250
4.	Progam pemerintah yang menjadi Ijen sebagai destinasi pariwisata unggulan Banyuwangi	0,097	3	0,290
<b>Total Peluang</b>		<b>0,456</b>		<b>1,477</b>
<b>Ancaman</b>				
5.	Adanya produk lain yang dijual oleh PT Candi Ngrimbi	0,160	3	0,481
6.	Adanya isu kontra antara penambang dengan PT candi Ngrimbi	0,147	3	0,441
7.	Minat wisatawan terhadap Cinderamata Belerang berkurang	0,124	1	0,124
8.	Aktivitas Kawah Ijen meningkat	0,113	1	0,113
<b>Total Ancaman</b>		<b>0,544</b>		<b>1,158</b>
<b>Total Skor Tertimbang</b>		<b>1,000</b>		<b>2,635</b>

Faktor ancaman utama yang dimiliki Cinderamata Belerang adalah adanya produk lain yang dijual oleh PT Candi Ngrimbi (bahan baku sebagai pemutih Gula Pasir dan Obat Kulit) dengan bobot sebesar 0,160. Namun faktor tersebut tidak menjadi faktor ancaman yang direspon dengan baik oleh Cinderamata Belerang melainkan faktor minat wisatawan terhadap Cinderamata Belerang berkurang dengan skor 0,494. Adanya produk lain yang dijual oleh PT hanya direspon lemah oleh pengrajin karena faktor ini dianggap tidak terlalu berpengaruh produksi dan penjualan Cinderamata Belerang. Faktor minat wisatawan terhadap Cinderamata Belerang berkurang dapat mempengaruhi pendapatan bagi para pengrajin Cinderamata Belerang. faktor ini dipengaruhi oleh keterbatasan kemampuan pengrajin untuk mengkreasikan cinderamata sebaik mungkin sehingga wisatawan merasa bosan dengan produk yang dijual.

Hasil analisis ini juga menghasilkan total skor tertimbang sebesar 2,635. Hal ini menunjukkan bahwa respon terhadap faktor eksternal dalam pengembangan Cinderamata Belerang diatas rata-rata. Hasil ini memperlihatkan bahwa Cinderamata Belerang telah mampu memaksimalkan peluang dan menghindari ancaman yang diharapkan dapat terus melakukan pengembangan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk.

### Analisis Posisi Perusahaan

Matriks IFE dan EFE yang telah diberikan bobot dan peringkat serta telah memiliki skor rata-rata tertimbang, kemudian akan digabung pada matriks internal dan eksternal. Skor bobot IFE pada sumbu X dan skor bobot EFE total pada sumbu Y. Matriks ini bermanfaat untuk mengetahui posisi perusahaan sehingga dapat digunakan untuk menetapkan strategi yang sesuai dijalankan perusahaan. Total skor IFE 2,625 dan total skor EFE 2,635 menempatkan Cinderamata Belerang pada sel V yaitu (*Hold dan Mountain*). Strategi yang dapat dijalankan dalam pengembangan Cinderamata Belerang adalah dengan strategi yang intensif yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

		Total Nilai IFE yang dibobot		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,00-2,99	Lemah 1,0-1,99
Total Nilai EFE yang dibobot	Tinggi 3,00-4,00	I	II	III
	Sedang 2,00-2,99	IV	V	VI
	Rendah 2,00-1,99	VII	VIII	IX

**Gambar 1.** Matrik IE Cindermata Belerang  
Sumber: David (2012)

### Perumusan Alternatif Strategi

Formulasi alternatif strategi bersaing pengembangan untuk Cindermata Belerang diperoleh dengan menggunakan analisis SWOT. Alternatif strategi dibagi menjadi empat, yaitu strategi S-O (*strength-opportunities*), strategi W-O (*weaknesses-opportunities*), strategi S-T (*strength- threats*), strategi W-T (*weaknesses-threats*). Dari penyusunan strategi pada matrik SWOT dihasilkan 12 alternatif strategi sesuai dengan faktor internal dan eksternal untuk pengembangan Cindermata Belerang yang terlihat pada Gambar 2.

<b>STRENGTHS</b>		<b>WEAKNESSES</b>	
1.	Bahan baku Belerang melimpah.	1.	Bentuk Cindermata Belerang kurang menarik.
2.	Cindermata Belerang merupakan produk lokal.	2.	Cindermata Belerang mudah parah.
3.	Cindermata Belerang unik.	3.	Sulit melakukan pengembangan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan.
4.	Cindermata Belerang tidak menggunakan alat-alat khusus dan rumit.	4.	Tidak tersedianya outlet di area paltuding.
5.	Bahan baku mudah dikreasikan.	5.	Penelitian dan pengembangan Belerang jarang dilakukan.
6.	Harga cindermata lebih kompetitif.	6.	Belum adanya kerjasama dengan Pemerintah.
7.	Menjadi daya tarik lain bagi wisatawan selain menikmati keindahan Kawah Ijen	7.	Belum adanya kegiatan pemasaran secara Intensif.
<b>OPPORTUNITES</b>		<b>STRATEGI WO</b>	
1.	Meningkatnya jumlah wisatawan setiap tahunnya.	1.	Dilakukannya pelatihan bagi pengrajin Cindermata Belerang oleh Pemerintah. (W1, W2, W3, W5, W6, W7, O4)
2.	Dapat dipasarkan secara luas karena belum adanya produk sejenis.	2.	Pembangunan outlet untuk pemasaran produk. (W4,W6,W7, O1, O3)
3.	Adanya event <i>Tour de Ijen</i> setiap tahunnya.	3.	Mengoptimalkan kegiatan promosi. (W7, O1,02, 03,04)
4.	Progam pemerintah yang menjadi Kawah Ijen sebagai destinasi pariwisata unggulan Kabupaten Banyuwangi.		
<b>STRATEGI SO</b>		<b>STRATEGI WO</b>	
1.	Peningkatan kualitas produksi yang lebih kreatif. (S1, S2, S3, S4, S5, S7, O1,O2,O3)	1.	Dilakukannya pelatihan bagi pengrajin Cindermata Belerang oleh Pemerintah. (W1, W2, W3, W5, W6, W7, O4)
2.	Memaksimalkan kegiatan promosi intensif (S6, S7, O2,O3,O4)	2.	Pembangunan outlet untuk pemasaran produk. (W4,W6,W7, O1, O3)
3.	Koordinasi yang intensif dengan <i>stakeholders</i> untuk perbaikan dan pengembangan berkelanjutan. (S2,S3, S5,	3.	Mengoptimalkan kegiatan promosi. (W7, O1,02, 03,04)

THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
	4. Penentuan harga yang tepat. (S6, O1, O2)	
1. Adanya produk lain yang dijual oleh PT. Candi Ngrimbi.	1. Menciptakan kreasi produk yang lebih menarik. (S1, S2, S3, S4, S5, S6, T1, T3)	1. Pemerintah memberikan sarana dan prasarana untuk melakukan kegiatan promosi yang intensif. (W6,W7, W1, W2, W3, T1, T3)
2. Adanya isu kontra antara pengrajin dengan PT. Candi Ngrimbi.	2. Menjalin kerjasama dengan pengelola pertambangan sebagai rekan kerja ( <i>teamwork</i> ) untuk pengembangan berkelanjutan. (S1,S2, T2)	2. Memperbaiki kualitas Cinderamata Belerang melalui pelatihan bagi pengrajin yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk menjadikan Cinderamata Belerang salah satu produk unggulan. (W1, W2, W3, W5, W6, T3)
3. Minat wisatawan terhadap Cinderamata Belerang berkurang.	3. Mengupayakan Cinderamata Belerang diproduksi sebelum adanya peningkatan aktivitas Kawah Ijen.(S1,S7,T4)	
4. Aktivitas Kawah Ijen meningkat.		

**Gambar 2.** Perumusan alternatif strategi pengembangan

### Strategi Prioritas

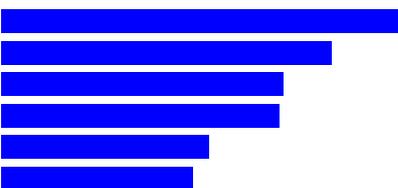
Analisis SWOT menghasilkan 12 strategi pengembangan bagi Cinderamata Belerang kawah Ijen. Kemudian, dirumuskan menjadi enam alternatif strategi yang paling sesuai berdasarkan analisis posisi perusahaan kemudian dilakukan penilaian terhadap masing-masing alternatif strategi untuk memperoleh prioritas strategi. Prioritas strategi dilakukan dengan membandingkan secara berpasangan (*pairwise comparison*) pada alternatif strategi yang dihasilkan oleh matrik SWOT. Analisis prioritas dilakukan dengan menggunakan *software expert choice*. Hasil analisis AHP disajikan pada Gambar 3.

Synthesis: Summary

### Synthesis with respect to:

Goal: Cinderamata IJEN

Overall Inconsistency = .08

WT1 - Pemerintah memberikan sarana dan prasara...	.241	
ST1 - Menciptakan kreasi produk yang lebih menarik	.194	
SO3 - Koordinasi intensif dengan stakeholders umt...	.165	
ST2 - Menjalin kerjasama dengan pengelola pertam...	.164	
WO1 - Pelatihan bagi pengrajin cinderamta oleh pe...	.123	
SO1 - Peningkatan kualitas produksi yang lebih kre...	.114	

**Gambar 3.** Penentuan strategi prioritas

Pilihan strategi yang diurut berdasarkan prioritas yaitu :

1. Pemerintah memberikan sarana dan prasarana untuk melakukan kegiatan promosi yang intensif.  
Strategi ini perlu dilakukan guna memperkenalkan produk Cinderamata Belerang kepada wisatawan yang datang di Banyuwangi, melalui *event-event* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Pemerintah memberikan sarana dan prasarana kepada para pengrajin Belerang untuk melakukan kegiatan promosi salah satunya melalui *event Tour De Ijen*, BEC yang menyusung tema *Majestic Ijen* dan progam pemerintah yang menjadikan Kawah Ijen termasuk dalam salah satu destinasi wisata unggulan Kabupaten Banyuwangi. Serta perlunya dukungan

Pemerintah untuk dibangunnya outlet di area paltuding supaya memudahkan konsumen dalam membeli produk Cenderamata Belerang.

2. Pelatihan peningkatan kreasi produk dan penjaminan mutu.

Pelatihan dapat meningkatkan kreativitas pengrajin dan mutu produk yang dihasilkan. Bentuk produk yang ditawarkan harus mengikuti perkembangan dan memiliki keunikan sehingga dapat mempertahankan ketertarikan konsumen terhadap Cenderamata Belerang. Konsumen cenderung akan mengikuti perkembangan bentuk produk yang terus menerus diperbarui sesuai keinginan konsumen. Semakin banyaknya kreasi yang dibuat semakin menarik minat wisatawan untuk membeli cenderamata dan tidak akan merasa bosan untuk membeli sebagai oleh-oleh atau souvenir dari destinasi wisata Kawah Ijen. Pelatihan juga dapat meningkatkan keterampilan pengrajin sehingga dapat meningkatkan mutu produk seperti kerumitan ukiran, kerapian ukiran, dan pewarnaan.

3. Koordinasi yang intensif dengan *stakeholders* untuk perbaikan dan pengembangan berkelanjutan.

Untuk melakukan pengembangan Cenderamata Belerang perlu adanya dukungan dari pihak-pihak yang bersangkutan, para pengrajin juga harus mengupayakan koordinasi yang intensif dengan *stakeholders* untuk melakukan perbaikan kepada produk yang telah dibuat, pemasarannya dan membuat produk yang lebih kreatif. *Stakeholders* yang berperan penting untuk pengembangan cenderamata yaitu, Akademisi, Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi, Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Jawa Timur Seksi Konservasi Wilayah V Banyuwangi. *Stakeholders* kedepannya diharapkan mampu memberikan kebijakan baik dari sektor permodalan, maupun dari segi bantuan promosi sehingga dapat melakukan strategi penetrasi pasar. Pengembangan Cenderamata Belerang tidak hanya perlu adanya dukungan modal finansial akan tetapi harus memperhatikan pengembangan produk yang ramah lingkungan seperti hasil penelitian Supriadi (2017).

4. Menjalinkan kerjasama dengan pengelola pertambangan sebagai rekan kerja (*teamwork*) untuk pengembangan berkelanjutan.

Cenderamata Belerang merupakan produk lokal yang dimiliki oleh destinasi wisata Kawah Ijen, bahan dasar cenderamata ini merupakan dari pertambangan Belerang yang saat ini dikelola oleh PT. Candi Ngrimbi. Namun saat ini PT. Candi Ngrimbi membatasi para penambang untuk memproduksi Cenderamata Belerang dengan kapasitas besar. Hal ini karena pihak PT merasa para penambang akan mengurangi hasil tambang mereka dan akan fokus di Cenderamata Belerang. Menurut salah satu pihak Narasumber dari Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Jawa Timur Seksi Konservasi Wilayah V Banyuwangi mengungkapkan bahwa pada bulan Maret 2017 para penambang dan perwakilan dari PT. Candi Ngrimbi, sempat melakukan diskusi yang di saksikan oleh beberapa pihak yang bersangkutan. Dalam diskusi tersebut sempat membahas kelanjutan dari pengembangan Cenderamata Belerang, akan tetapi sampai saat ini dari pihak perusahaan belum bisa mencari solusi untuk permasalahan ini. Harus adanya kerjasama antara penambang dan pihak PT untuk sama-sama mengembangkan Cenderamata Belerang ini, perusahaan harus memberikan solusi yang terbaik untuk ikut serta dalam pengembangan dan para penambang tidak melepas kewajibannya sebagai penambang jika harus menjual cenderamata. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menjadikan PT. Candi Ngrimbi sebagai rekan kerja, yang mana dalam hal ini pihak PT. dapat memberikan akses yaitu membuat produk Cenderamata dengan mempekerjakan para penambang setelah mereka bekerja menambang. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi akan mendukung sepenuhnya jika adanya perizinan dari pihak PT. Candi Ngrimbi, dengan memberikan solusi untuk kedua belah pihak dan tanpa adanya pihak-pihak yang dirugikan. Pemerintah akan memfasilitasi peralatan yang diperlukan untuk mendukung produksi cenderamata lebih mudah dan menghasilkan produk yang berkualitas dan menarik serta membantu dalam mempromosikannya.

5. Dilakukannya pelatihan bagi pengrajin Cenderamata Belerang oleh Pemerintah.

Keterbatasan kemampuan dan pengetahuan para pengrajin untuk membuat kreasi produk Cenderamata Belerang lebih menarik dan konsisten mempertahankan kualitas produk yang dibuat, perlu adanya dukungan dari Pemerintah untuk memberikan pelatihan bagi para pengrajin. Pelatihan tersebut dilakukan guna memberikan tambahan pengetahuan bagi para pengrajin untuk memperbaiki kualitas Cenderamata Belerang, kemasan yang tepat untuk memudahkan konsumen membawa dan membuat kemasan yang dapat meminimalisir terjadinya kerusakan pada cenderamata yang memiliki sifat mudah patah, membuat kreasi cenderamata yang lebih menarik sehingga diminati banyak wisatawan. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan para pengrajin mampu menciptakan kreasi-kreasi produk untuk mendukung kegiatan pengembangan produk. Untuk mencegah kebosanan konsumen terhadap produk Cenderamata Belerang.

6. Peningkatan kualitas produksi yang lebih kreatif.

Banyaknya permintaan wisatawan akan kreasi produk cenderamata yang semakin tinggi tidak diiringi dengan peningkatan kualitas produksi. Melimpahnya dan kemudahan bahan baku Belerang untuk di kreasikan tidak sebanding dengan hasil yang di buat oleh pengrajin cenderamata. Keterbatasan kemampuan dan pengetahuan para pengrajin akan kreasi produk dan keinginan konsumen membuat para pengrajin hanya memanfaatkan cetakan seadanya untuk membuat Belerang menjadi cenderamata. Para pengrajin belum berfikir untuk membuat cetakan yang lebih kreatif dan dapat menghasilkan produk yang lebih menarik, karena keterbatasan permodalan yang menghambat produktivitas. Perlu adanya dukungan dari Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk memberikan pelatihan bagi para pengrajin supaya dapat meningkatkan kualitas produksi yang lebih kreatif dan diminati oleh wisatawan. Pemilihan strategi ini sebagai strategi relevan untuk dianalisis lebih lanjut berdasarkan analisis posisi perusahaan. Hasil analisis posisi perusahaan menyatakan bahwa Cenderamata Belerang sebaiknya melakukan penetrasi pasar dan pengembangan prosuk. Peningkatan kualitas produksi yang lebih kreatif dapat mendukung strategi penetrasi pasar sebagai upaya untuk menjawab tingginya keinginan konsumen akan kualitas produk cenderamata.

## KESIMPULAN

Faktor strategi yang menjadi kekuatan utama dan memiliki kepentingan relatif tertinggi adalah Cenderamata Belerang merupakan produk lokal. Faktor strategi kelemahan utama yang memiliki kepentingan relatif tertinggi adalah belum adanya kegiatan pemasaran secara intensif. Faktor strategi peluang utama yang memiliki kepentingan relatif tertinggi adalah dapat dipasarkan secara luas karena belum adanya produk sejenis. Faktor strategi acaman utama yang memiliki kepentingan relatif tertinggi adalah aktivitas Kawah Ijen meningkat. Strategi yang menjadi prioritas utama yang dihasilkan dari analisis AHP adalah Pemerintah memberikan sarana dan prasarana untuk melakukan kegiatan promosi intensif, prioritas kedua yaitu menciptakan kreasi produk yang lebih menarik. prioritas ketiga yaitu koordinasi yang intensif dengan *stakeholder* untuk perbaikan dan pengembangan berkelanjutan, prioritas keempat yaitu strategi menjalin kerjasama dengan pengelola pertambangan sebagai rekan kerja (*teamwork*) untuk perkembangan berkelanjutan, prioritas strategi kelima adalah strategi dilakukannya pelatihan bagi pengrajin Cenderamata Belerang oleh Pemerintah, prioritas strategi terakhir adalah Peningkatan kualitas produksi yang lebih kreatif

## DAFTAR RUJUKAN

- Ayub, A., A. Razzaq, M.S. Aslam, H. Iftekhhar. (2013). *A conceptual framework on evaluating SWOT analysis as the mediator in strategic marketing planning through marketing intelligence*. European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 2, No. 1, pp.91–98.
- Chan, X. 2011. *A SWOT study of the development strategy of Haier Group as one of the most successful Chinese enterprises*. International Journal of Business and Social Science, 2(11), pp.147–153.
- David F.R. (2012). *Manajemen Stretegis: Konsep*. Salemba Empat. Jakarta.

- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. (2017). *Data Kunjungan Wisatawan dan Obyek Daya Tarik Wisata Tahun 2010-2016*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Banyuwangi.
- Firdaus, M., B. Santoso. (2015). *Cara Bertahan Hidup Penambang Batu Belerang Tradisional Untuk Mencukupi Kebutuhan Keluarga (Studi Deskriptif Gunung Ijen Desa Tamansari, Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi)*. Jurnal Kesejahteraan Sosial Unej. Vol. 1, No. 1, pp.1–15.
- Khoiriyah, L., R. Hartini. (2015). *Valuasi Ekonomi Penambangan Sumberdaya Belerang Kawah Ijen, Desa Tamansari, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur*. Jurnal Bumi Indonesia, Vol. 4, No. 4, pp.1–10.
- Kotler P. & G. Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Putra, A.P., I. Fahmi, Y. Wibisono. (2015). *Competitive Strategy of a Market Leader; Case of UD. Primadona's Prol Tape Jember – East Java*. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 1, No. 3, pp.127–136.
- Supriadi, B. (2016). Pengembangan Ekowisata Pantai Sebagai Diversifikasi Mata Pencaharian. Jurnal Pariwisata *Pesona*. 1(1), p.20. Availabe at:<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/view/369>.
- Supriadi B, ,W. Astuti, and A. Firdiansyah. (2017). *Green Product And Its Impact on Customer Satisfaction*. IOSR J. Bus. Manag., vol. 19, no. 8, p. 1 9.
- Sulastri, A. Rifin., B. Sanim. (2018). *Strategi Pengembangan Asuransi Jiwa*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 4, No. 1, pp.44–51.