

---

## ANALISIS SWOT GUA BATU CERMIN SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN MANGGARAI BARAT

Oleh

Roseven Rudiyanto<sup>1</sup> & Septian Hutagalung<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Politeknik eLBajo Commodus, Kabupaten Manggarai Barat, Indonesia

Email: [roseven@poltekelbajo.ac.id](mailto:roseven@poltekelbajo.ac.id) & [septian.hutagalung@poltekelbajo.ac.id](mailto:septian.hutagalung@poltekelbajo.ac.id)

### Abstrak

Pariwisata merupakan penyumbang Pendapatan Asli Daerah bagi Kabupaten Manggarai Barat. Taman Nasional Komodo (TNK) merupakan daya tarik pariwisata utama di kabupaten ini. Selain itu, Gua Batu Cermin merupakan atraksi wisata yang sering ditawarkan sebagai pelengkap paket wisata kepada turis (second order attraction). Namun demikian, dari jumlah kedatangan ke TNK, presentasi yang berkunjung ke Gua Batu Cermin masih sedikit. Oleh karena itu, diperlukannya penelitian menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Gua Batu Cermin sebagai atraksi wisata untuk menentukan strategi pengembangannya. Setiap komponen SWOT, dianalisis dengan menggunakan IFAS dan EFAS untuk menentukan titik koordinat keadaan Gua Batu Cermin. Berdasarkan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Gua Batu Cermin berada pada situasi SO (Strength-Opportunities), dimana strategi yang diterapkan harus memaksimalkan strength guna mendapatkan peluang secara maksimal. Strategi tersebut diantaranya melakukan perbaikan dari sisi fasilitas dan infrastruktur, pengelola Gua Batu Cermin melakukan kerja sama dengan para travel agent, promosi digital secara intens, dan melakukan pelatihan bagi seluruh elemen pengelola Gua Batu Cermin.

**Kata Kunci: Gua Batu Cermin, Analisis SWOT & Daya Tarik Wisata**

### PENDAHULUAN

Kabupaten Manggarai Barat merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur, tepatnya di bagian barat Pulau Flores. Bagi kabupaten ini, pariwisata merupakan sumber pendapatan asli daerah (PAD) terbesar. Pada tahun 2018 target PAD dari sektor pariwisata mencapai 8 miliar rupiah, tahun 2019 mencapai 16 miliar, dan pada tahun 2020 ditargetkan mencapai 30 miliar (Kaha, 2019).

Daya tarik utama di Kabupaten Manggarai Barat adalah Taman Nasional Komodo (TNK) yang berada di Labuan Bajo, dimana pada saat ini statusnya menjadi destinasi pariwisata prioritas berdasarkan arahan Presiden Republik Indonesia melalui Surat Sekretariat Kabinet Nomor B 652/Seskab/Maritim/2015 (Fitriani dan Kurniawan, 2016). Setiap tahun jumlah kunjungan wisatawan meningkat. Menurut data Badan Pusat Statistik Manggarai Barat (BPS Jabar), pada tahun 2015 jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Kabupaten Manggarai Barat mencapai 34.247 orang, tahun 2016 ada kenaikan 6,97%. Di tahun 2017 jumlah pengunjung TNK mencapai sudah

mencapai 106.016 orang dan di tahun 2018 jumlah pengunjung TNK mencapai 176.835 orang atau naik 40% (BPS Jabar, 2019). Arneldus dan Dewi (2020) dalam studinya memberikan kesimpulan bahwa jumlah kunjungan wisatawan, lama tinggal wisatawan, dan tingkat hunian hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan asli daerah di Kabupaten Manggarai Barat.

Selain TNK, salah satu atraksi wisata yang ditawarkan sebagai pelengkap paket perjalanan di Kabupaten Manggarai Barat adalah Gua Batu Cermin. Berlokasi dekat dengan pusat Kota Labuan Bajo, di kelurahan Wae Kesambi sehingga mudah untuk diakses. Salah satu daya tarik gua ini adalah dinding gua yang seperti cermin. Menurut Faggidae (2017) kata cermin pada penamaan gua ini merujuk pada pantulan cahaya pada waktu tertentu yang menerangi sebagian besar ruangan gelap di dalam gua dan yang terjadi ketika posisi matahari tegak lurus atau hampir tegak lurus terhadap permukaan bumi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa Gua Batu Cermin ditemukan oleh misionaris Belanda Theodore Ver Hoeven pada tahun 1951. Gua Batu cermin memiliki luas wilayah 19 hektar

dengan tinggi Gua sekitar 75 meter (Indayani dan Dewi, 2018).

Sesuai data yang diterima dari Dinas Pariwisata Manggarai Barat, pada tahun 2019 jumlah pengunjung atraksi wisata Gua Batu Cermin mencapai 25.929 orang. Dibandingkan total pengunjung Kabupaten Manggarai Barat, rata-rata presentasi pengunjung Gua Batu Cermin masih sangat kecil pada tahun 2019, yaitu hanya 13% (tabel 1). Oleh karena itu penulis menilai perlu dilakukan kajian mendalam untuk mengetahui kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesss), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) atau analisa SWOT Gua Batu Cermin sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Manggarai Barat

**Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Manggarai Barat Tahun 2019**

No	Bulan	Batu Cermin				Jml Wisatawan ke Mabar	Presentasi perbandingan kunjungan Gua Batu Cermin Dengan Total Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Mabar
		Wisman	Wisnus	Lokal	Total		
1	JANUARI	150	356	87	593	5,660	10%
2	FEBRUARI	231	479	43	753	5,647	13%
3	MARET	239	494	39	772	8,708	9%
4	APRIL	398	977	44	1,419	10,129	14%
5	MEI	476	993	97	1,566	11,273	14%
6	JUNI	536	1,754	132	2,422	14,960	16%
7	JULI	710	1772	158	2,640	17,879	15%
8	AGUSTUS	1071	2,061	97	3,229	24,333	13%
9	SEPTEMBER	879	1,939	49	2,867	22,459	13%
10	OKTOBER	752	1,898	125	2,775	20,138	14%
11	NOPEMBER	715	1,646	111	2,472	16,663	15%
12	DESEMBER	792	3,611	18	4,421	29,249	15%
<b>JUMLAH</b>		6949	17980	1,000	25,929	187098	14%

Sumber: Dinas Pariwisata Kab. Manggarai Barat (2019) diolah oleh penulis

## LANDASAN TEORI

### Daya Tarik Wisata

Dalam industri pariwisata keberadaan daya tarik wisata merupakan komponen wajib yang harus ditawarkan kepada para turis. Berdasarkan UU Republik Indonesia no 10 tahun 2009 dijelaskan

bahwa Daya Tarik Wisata (DTW) adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. DTW juga sering disebut sebagai atraksi wisata. Boniface & Cooper (2009) berpendapat bahwa atraksi pariwisata merupakan faktor pendorong dalam kepariwisataan. Lebih lanjut dijelaskan ada tiga klasifikasi atraksi berdasarkan daya tariknya kepada wisatawan, yaitu: a) *First order attraction* atau atraksi tingkat pertama merupakan atraksi wisata yang memiliki magnet bagi turis bagi seluruh dunia. Atraksi dalam kategori ini bisa dikatakan sebagai atraksi wajib kunjung pada suatu negara karena statusnya menjadi ikon nasional; b) *Second order attraction* atau atraksi tingkat dua merupakan atraksi wisata yang menjadi bagian dari paket perjalanan yang ditawarkan kepada turis, namun atraksi ini bukanlah alasan utama untuk berkunjung ke suatu wilayah; c) *Third order attraction* atau atraksi tingkat tiga merupakan atraksi wisata kecil, dimana penduduk lokal menjadi turis utamanya.

Pearce (1991) menjelaskan 6 indikator yang harus dimiliki oleh sebuah atraksi wisata yang sukses, yaitu a) A core resource / sumber daya inti. Atraksi wisata harus memiliki sumber daya fisik atau budaya yang menarik perhatian turis; b) Meaning / arti. Atraksi wisata tersebut sudah siap untuk dinilai oleh turis atau sudah siap menawarkan fasilitas interpretasi pendukung, sehingga pengunjung bisa mengerti dan mengapresiasinya; c) Activities and experiences. Aktifitas dan pengalaman. Atraksi wisata tersebut memberikan para turis pengalaman dan kegiatan yang bertanggung jawab, bisa dilakukan, dan membangkitkan imajinasi; d) An inviolate belt. Sumber daya ditawarkan dengan tujuan pelestarian, dan membuat para turis menjaganya; e) A service zone / zona pelayanan. Sebuah atraksi wisata yang sukses akan menawarkan pelayanan pariwisata tanpa merusak sumber daya inti, seperti fasilitas toilet, parkir, pusat perbelanjaan, dsb; f) Price / harga. Sebuah atraksi wisata akan dihargai berdasarkan kualitas sumber daya inti, dan pengelolaannya.

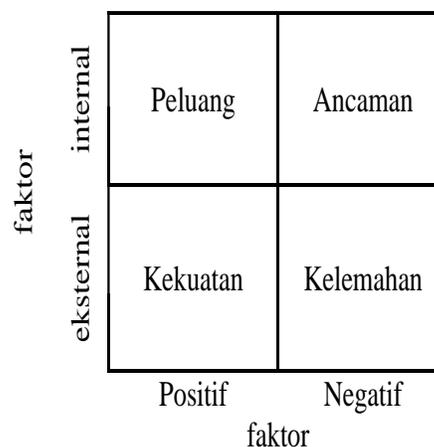
### Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) merupakan instrumen yang

digunakan untuk membuat perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam organisasi (Gurel & Tat, 2017). Lebih lanjut dijelaskan bahwa analisis SWOT dapat membangun strategi organisasional dan kompetitif. Strategi dihasilkan berdasarkan analisa dari berbagai faktor yang mempunyai hubungan terhadap organisasi. Rangkuti (dalam Sulitiani, 2014) menjelaskan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menghasilkan strategi pengembangan perusahaan. Gurel & Tat (2017) menjelaskan faktor-faktor tersebut berasal 2 dimensi, yaitu internal (faktor organisasi, juga kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (faktor lingkungan, juga peluang dan ancaman. Gierszewska dan Romanowska (dalam Goranczewski dan Puciato, 2010) menjelaskan dua dimensi tersebut mengarah kepada empat kategori, yaitu faktor eksternal positif adalah *opportunity* / peluang, eksternal negatif – *threats* / ancaman, internal positif *strengths* / kekuatan, dan internal negatif – *weakness* / kelemahan Keempat kategori tersebut disajikan pada gbr. 1.

Analisis SWOT terdiri dari 4 komponen, yaitu: a) *Strengths* / kekuatan. Karakteristik yang menambah nilai pada sesuatu dan membuatnya lebih istimewa daripada yang lain. Kekuatan berarti bahwa ada sesuatu yang lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan yang lain. Dalam pengertian ini, kekuatan mengacu pada karakteristik positif, menguntungkan, dan kreatif (Gurel & Tat, 2017). Pada konteks atraksi wisata, *strengths* / kekuatan memiliki arti keunikan sumber daya alam / budaya, infrastruktur pariwisata yang dikembangkan dengan baik, sumber daya manusia yang berkualitas tinggi dan branding yang kuat (Goranczewski & Puciato, 2010); b) *Weakness* / kelemahan. Kelemahan mengacu pada tidak dimilikinya bentuk dan kompetensi yang diperlukan untuk sesuatu hal yang berkaitan dengan organisasi. Kelemahan berarti bahwa ada sesuatu yang lebih tidak menguntungkan jika dibandingkan dengan yang lain. Dalam hal ini, kelemahan adalah karakteristik yang negatif dan tidak menguntungkan (Gurel & Tat, 2017). Pada konteks atraksi wisata, komponen kelemahan (faktor negatif internal) yang menghalangi pembangunan dapat mencakup posisi keuangan yang buruk dari unit pemerintah daerah, yang kurang berkembang infrastruktur teknis, tidak kompeten otoritas daerah, dsb (Goranczewski & Puciato, 2010); c) *Opportunity* / peluang. Peluang berarti situasi atau kondisi yang cocok untuk suatu kegiatan. Peluang adalah keuntungan dan kekuatan

pendorong untuk suatu kegiatan berlangsung (Gurel & Tat 2017). Dengan demikian, komponen ini memiliki karakteristik positif dan menguntungkan. Dalam konteks atraksi wisata, peluang adalah peristiwa dan keadaan tertentu yang dapat digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam menarik wisatawan (Goranczewski & Puciato, 2010). Lebih lanjut dijelaskan bahwa peluang bisa berupa positif pada undang-undang pariwisata, percepatan laju pertumbuhan ekonomi (peningkatan pendapatan pribadi), situasi yang lebih baik di pasar pariwisata, koneksi transportasi yang lebih baik ke daerah tersebut, program-program yang bertujuan untuk memperoleh sumber-sumber eksternal keuangan untuk investasi dalam bentuk barang atau orang; d) *Threats* / ancaman. Gurel & Tat (2017) menjelaskan bahwa ancaman adalah situasi atau kondisi yang membahayakan pelaksanaan suatu kegiatan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa komponen ini merujuk pada situasi yang tidak menguntungkan menimbulkan kesulitan dalam mencapai tujuan, dan harus dihindari. Goranczewski & Puciato (2010) menjelaskan bahwa dalam konteks pariwisata, ancaman tersebut bisa berupa perubahan dalam preferensi wisatawan, perkembangan dinamis pariwisata di daerah tetangga (yang mungkin juga menjadi faktor positif), resesi ekonomi, kesulitan lalu lintas lintas batas, apresiasi mata uang nasional (menyangkut turis asing dan nilai tukar mengambang) atau negatif kejadian yang tidak terduga (mis. banjir, serangan teroris, perang).



**Gambar 1 Empat Kategori Dalam SWOT Analisis** (Gurel & Tat, 2017)

Analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis perumusan strategi yang didasari pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun pada waktu yang sama menimalkan dampak dari kelemahan dan ancaman (Rangkuti,

1997). Weihrich (1982) membedakan 4 model strategi yang bergantung pada kombinasi faktor internal dan eksternal (gambar 2), yaitu: a) Situasi SO (kekuatan-peluang). Situasi dimana organisasi memiliki kekuatan di dalam dan mendapatkan peluang di lingkungannya. Dalam situasi seperti ini, atraksi wisata harus menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dari lingkungan. Misalnya dalam kondisi permintaan pariwisata domestik yang tumbuh cepat, dapat melaksanakan suatu strategi penetrasi pasar secara agresif dengan memperluas infrastruktur dan usaha pariwisata modern, serta kegiatan promosi yang intens; b) Situasi WO (kelemahan-peluang). Situasi ini mengacu pada organisasi yang didominasi oleh kelemahan, tetapi beroperasi di lingkungan yang menguntungkan. Pada situasi seperti ini atraksi wisata harus berfokus untuk peluang dan, pada saat yang sama, menghilangkan kelemahan. Misalnya dengan permintaan pariwisata yang meningkat, atraksi wisata yang memiliki kekuatan dalam keunikannya, namun memiliki akomodasi yang buruk bisa menawarkan kerja sama strategis dengan mitra untuk menutupi kekurangan atraksi wisata tersebut. c) Situasi ST (kekuatan-ancaman). Dalam situasi ini, suatu organisasi memiliki potensi internal yang besar tetapi beroperasi dalam kondisi yang merugikan kondisi eksternal. Karena itu, ancaman harus diatasi dengan cara memanfaatkan kekuatan sebaik-baiknya. Misalnya, dalam kondisi domestik yang semakin berkurang permintaan untuk layanan pariwisata, atraksi wisata bisa mencoba untuk menarik pengunjung atau merangsang beberapa jenis pariwisata baru ataupun meluncurkan program / produk wisata baru; d) Situasi WT (kelemahan-ancaman). Situasi seperti ini berkaitan dengan sebuah organisasi tanpa prospek untuk pengembangan dan dengan potensi internal yang kecil. Strategi dalam situasi seperti ini harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Atraksi wisata bisa meminjam dana untuk menciptakan program wisata dan jaringan pasar baru.

#### METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT dipilih untuk menggali dan merumuskan data. Pendekatan kualitatif memberi wadah berpikir penelitian secara induktif untuk menangkap fakta dan fenomena-fenomena sosial yang terjadi di lapangan melalui pengamatan (Nugrahani, 2014).

Lokasi penelitian dilakukan di Batu Cermin, Kelurahan Wae Kesambi, Kecamatan Komodo. Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber pada data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah observasi dan wawancara kepada pihak yang dianggap memiliki keterkaitan terhadap pengembangan atraksi wisata Gua Batu Cermin, diantaranya pengelola BUMDes Batu Cermin dan Dinas Pariwisata, dan data sekunder diperoleh dari penelitian tentang Gua Batu Cermin terdahulu dan sumber internet. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli tahun 2020.

Gurel & Tat (2017) menjelaskan untuk menentukan matriks SWOT, setiap penilaian komponen SWOT dikelompokkan menjadi 2, yaitu IFAS (internal factors analysis summary) dan EFAS (external factors analysis summary). Lebih lanjut

IFAS / EFAS	Kelemahan	Kekuatan
Peluang	Situasi WO	Situasi SO
Ancaman	Situasi WT	Situasi ST

dijelaskan bahwa IFAS merupakan strategi berdasarkan faktor internal, yaitu strengths dan weakness, sedangkan EFAS merupakan strategi berdasarkan faktor eksternal, yaitu opportunities dan threats. Setiap komponen diberikan bobot, rating, dan skor.

**Gambar 2 Empat Model Strategi Berdasarkan Kombinasi Faktor Internal Dan Eksternal (Weihrich, 1982).**

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para pemangku kepentingan, maka komponen strengths, weakness, opportunities, dan threats pada atraksi wisata Gua Batu Cermin yang sudah diidentifikasi.

Komponen strength, yaitu: 1. Lokasi atraksi Gua Batu Cermin berada di pusat pariwisata Labuan Bajo; 2. Lingkungan atraksi Gua Batu Cermin bersih dan nyaman; 3. Pemandu lokal / on site guide dapat berbahasa asing (inggris); 4. Harga tiket masuk Gua Batu

Cermin murah; 5. Gua Batu Cermin sudah dikelola oleh masyarakat sekitar secara professional.

Komponen weaknees, yaitu: 1. Belum adanya fasilitas pendukung yang memadai; 2. Tidak ada atraksi tambahan di Gua Batu Cermin; 3. Belum adanya signage petunjuk menuju Goa Batu Cermin; 4. Belum adanya kendaraan umum dari dan menuju Gua Batu Cermin.

Komponen opportunities, yaitu: 1. Meningkatnya jumlah pengunjung Taman Nasional Komodo; 2. Meningkatnya trend ekowisata bagi para turis; 3. Gua Batu Cermin dapat dijadikan tempat pergelaran festival budaya; 4. Adanya pelatihan guide untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Gua Batu Cermin; 5. Adanya bantuan dana dan fasilitas untuk pembangunan kawasan Gua Batu Cermin.

Komponen threats, yaitu: 1. Munculnya objek wisata baru di sekitar Labuan Bajo; 2. Kerusakan lingkungan Gua Batu Cermin. Berdasarkan komponen analisis SWOT yang telah ditentukan, maka IFAS dan EFAS dapat dihitung seperti dalam tabel 2.

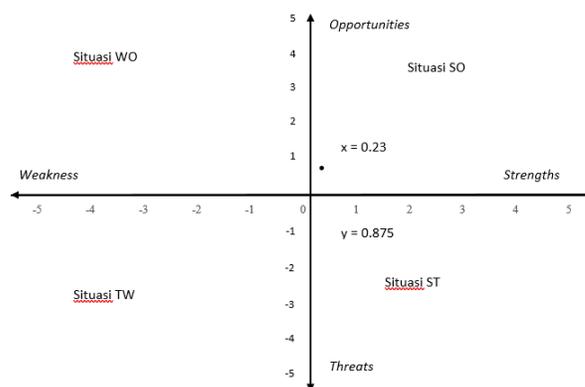
**Tabel 2 Perhitungan IFAS dan EFAS Gua Batu Cermin**

NO	IFAS	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1	Lokasi berada di pusat pariwisata Labuan Bajo	0.25	4.00	1
2	Gua Batu Cermin bersih dan nyaman	0.05	3.00	0.15
3	Pemandu dapat berbahasa asing dengan baik	0.10	2.00	0.2
4	Tiket masuk murah	0.05	4.00	0.2
5	Gua Batu Cermin dikelola oleh masyarakat secara profesional	0.05	2.00	0.1
				1.65
	<b>Kelemahan</b>			
1	Belum adanya fasilitas pendukung yang memadai	0.15	2.00	0.3
2	Tidak ada atraksi tambahan di Gua Batu Cermin	0.25	3.00	0.75
3	Belum adanya <i>signage</i> petunjuk menuju Goa Batu Cermin	0.05	1.00	0.05
4	Belum adanya kendaraan umum dari dan menuju Gua Batu Cermin	0.05	2.00	0.1
				1.2
	<b>Jumlah</b>	1	23.00	
NO	EFAS	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1	Meningkatnya jumlah pengunjung Taman Nasional Komodo	0.30	4.00	1.2

2	Meningkatnya trend ekowisata bagi para turis	0.10	3.00	0.3
3	Gua Batu Cermin dapat dijadikan tempat pergelaran festival budaya	0.10	2.00	0.2
4	Adanya pelatihan guide untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Gua Batu Cermin	0.05	3.00	0.15
5	Adanya bantuan dana dan fasilitas untuk pembangunan kawasan Gua Batu Cermin	0.10	3.00	0.3
				2.15
	<b>Ancaman</b>			
1	Munculnya objek wisata baru di sekitar Labuan Bajo	0.05	2.00	0.1
2	Kerusakan lingkungan Gua Batu Cermin	0.30	1.00	0.3
				0.4
	<b>Jumlah</b>	1	18.00	

Berdasarkan tabel 3 tentang perhitungan nilai IFAS dan EFAS Gua Batu Cermin, maka didapat skor akhir komponen strength yang dimiliki adalah 1.65, weakness 1.2, opportunities 2.15, threats 0.4. Tahap selanjutnya untuk mengetahui titik koordinat x dan y berdasarkan skor yang telah didapat. Hapsari dan Mutawali (2019) menjelaskan bahwa titik koordinat x dan y dapat dihitung menggunakan rumus  $x=(S-W)/2$  dan titik  $y=(O -T)/2$ . Dengan demikian, nilai koordinat titik x adalah 0.23 dan y adalah 0.875. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka titik koordinat x dan y berada pada situasi SO

**Gambar 3 Matriks SWOT Gua Batu Cermin Berdasarkan IFAS dan EFAS**



**PENUTUP  
Kesimpulan**

Berdasarkan analisis SWOT, maka Atraksi Gua Batu Cermin perlu menerapkan strategi situasi SO, yaitu memaksimalkan strength guna mendapatkan peluang. Strategi yang bisa dilakukan, diantaranya: 1) Melakukan perbaikan dari sisi fasilitas dan infrastruktur, sehingga Gua Batu Cermin bisa menawarkan atraksi baru kepada turis, seperti festival pergelaran budaya, dan sebagainya; 2) Pengelola melakukan kerja sama dengan para travel agent, sehingga terjalin interaksi professional antara pengelola atraksi Gua Batu Cermin dengan para pengusaha perjalanan wisata; 3) Promosi digital secara intens, seperti pembuatan situs dan pembuatan media sosial Gua Batu Cermin sebagai platform promosi yang murah dan luas jangkauan; 4) Melakukan pelatihan bagi seluruh elemen pengelola Gua Batu Cermin, sehingga pengelolanya lebih professional dan modern.

#### Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna. Oleh karena itu penulis menyarankan bahwa komponen dalam SWOT bisa mengalami perubahan, terutama kondisi atraksi Gua Batu Cermin masih dalam proses renovasi, sehingga pembangunan selesai ada kecenderungan perbedaan variabel.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kaha, Kornelius. 2019. PAD Manggarai Barat dari sektor pariwisata ditargetkan Rp30 miliar, <https://kupang.antaranews.com/berita/26447/pad-manggarai-barat-dari-sektor-pariwisata-ditargetkan-rp30-miliar>, diakses pada tanggal 25 Juli 2020.
- [2] Fitriani, E. dan Kurniawan, H. 2016. Penetapan 10 Destinasi Prioritas adalah Amanat Presiden, <https://investor.id/industry-trade/penetapan-10-destinasi-prioritas-adalah-amanat-presiden>, diakses pada tanggal 30 Juli 2020.
- [3] Aneldus, S., dan Dewi, M. U. (2020). PENGARUH SEKTOR-SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH DAN LAJU PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MANGGARAI BARAT. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, 9(7), 1603-1630. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/61891>
- [4] Badan Pusat Statistik Manggarai Barat. Banyaknya Pengunjung Taman Nasional Komodo menurut Bulan di Kabupaten Manggarai Barat, <https://manggarai Barat.kab.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab4>, diakses pada 30 Juli 2020.
- [5] Fanggal, A. H. J. 2017. Tourism Development Model As a Leading Sector in West Manggarai of East Nusa Tenggara Province. International Journal of Humanities, Religion and Social Science. Vol. 1.
- [6] Indayani, N., dan Dewi, S. 2018. Strategi Pengembangan Objek Wisata Gua Batu Cermin Ditinjau Dari Aspek Lingkungan Geografis Di Kecamatan Komodo Kabupaten Manggarai. Jurnal Geodika. Vol. No. 1.
- [7] Pemerintah Indonesia. 2009. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Yang Mengatur Tentang Kepariwisata. Lembaran RI Tahun 2009 No. 11. Jakarta: Sekretariat Negara.
- [8] Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. 2015. Arahan Presiden Mengenai Pariwisata. <https://siwana.ekowisata.org/uploads/peraturan/2015-11-6%20ARAHAN%20PRESIDEN.pdf>, diakses pada 30 Juli 2020.
- [9] Boniface, B., dan Cooper, C. 2009. Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism. Fifth Ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [10] Pearce, P. 1991. Analyzing Tourist Attractions. Journal of Tourism Studies 2:46-55.

- 
- [11] Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: a theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- [12] Goranczewski, B., & Puciato, D. (2010). SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations. *Turyzm*, 20(2), 45-53.
- [13] Sulistiani, D. (2014). Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *el-Qudwah*.
- [14] Weinrich, H. 1982. The TOWS matrix. A tool for situational analysis, *Long Range Planning*, 15 (2), pp. 54-66.
- [15] Nugrahani, N. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- [16] Hapsari, A., & Mutawali, M. (2019). Analisis SWOT Sebagai Perencanaan Desa Wisata Edukasi Agrikultur Cabe Dengan Pendekatan Konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Kabasiran, Parung Panjang, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 15-25.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN