

STRATEGI PENGEMBANGAN MINAT KUNJUNGAN TAMU WISATA PADA WISMA SALEH KOTA PADANG

Abstract

Algi Ferdana
algiferdana@gmail.com

Rahmi Fadilah
 Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang
 E-mail: rahmifadilah@fpp.unp.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan minat kunjungan tamu wisata di Wisma Saleh Syariah, Kota Padang. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui analisis SWOT. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan pengunjung serta observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Wisma Saleh terletak pada penerapan konsep syariah yang menawarkan suasana Islami dan harga terjangkau. Namun, terdapat kelemahan pada kurangnya fasilitas, seperti sarapan dan perlengkapan mandi. Peluang yang tersedia meliputi peningkatan promosi media sosial, sedangkan ancaman berasal dari persaingan dengan penginapan lain yang menawarkan fasilitas lebih lengkap. Rekomendasi penelitian meliputi perbaikan fasilitas, peningkatan promosi digital, dan kolaborasi dengan objek wisata lokal untuk meningkatkan daya tarik Wisma Saleh.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Minat Kunjungan, Wisata Syariah, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia berkembang pesat seiring peningkatan minat masyarakat terhadap sektor perjalanan dan hiburan. Pertumbuhan ini membawa dampak positif, seperti penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan daerah (Fattah, 2023). Kota Padang, sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat, menjadi salah satu destinasi wisata unggulan. Potensi wisata Kota Padang cukup beragam, mulai dari wisata alam seperti pantai dan pegunungan, wisata budaya, hingga wisata kuliner khas Minangkabau. Infrastruktur pariwisata di kota ini juga mendukung sektor akomodasi yang semakin berkembang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kota Padang terus meningkat, dimana dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kota Padang

Tahun	Kunjungan Wisatawan Nusantara Kota Padang (Orang)
2021	376.534
2022	286.093
2023	1.199.833

Sumber: BPS Sumatera Barat 2024

Kunjungan wisata tidak lepas dari keberadaan akomodasi untuk wisatawan (Suputra & Putri, 2022). Keberadaan akomodasi yang beragam, mulai dari hotel berbintang hingga hotel non bintang, dengan pelayanan prima dan fasilitas lengkap, menjadi kunci utama dalam memberikan pengalaman positif bagi wisatawan (Wisnawa dkk., 2021). Dalam industri pariwisata, akomodasi merupakan faktor penting yang berperan dalam menentukan lama tinggal wisatawan di suatu daerah. Berbagai pilihan akomodasi tersedia di Kota Padang, termasuk hotel berbintang, hotel non-bintang, dan wisma yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Jumlah Akomodasi di Kota Padang (Periode 2021-2023)

Klasifikasi Hotel	2021	2022	2023
Hotel Bintang Lima	-	-	-
Hotel Bintang Empat	10	10	10
Hotel Bintang Tiga	14	14	14
Hotel Bintang Dua	11	11	11
Hotel Bintang Satu	11	11	11
Hotel Non Bintang	76	76	76

Total Hotel di Kota Padang	122	122	122
----------------------------	-----	-----	-----

Sumber : BPS Sumatera Barat 2024

Data menunjukkan bahwa hotel non-bintang mendominasi akomodasi di kota ini dengan jumlah mencapai 76 unit pada tahun 2023, mengalahkan jumlah hotel berbintang yang lebih sedikit. Wisma, sebagai salah satu jenis hotel non-bintang, memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang menginginkan pengalaman menginap yang lebih personal dan ekonomis. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat persaingan diantara hotel non bintang. Tidak seperti hotel, wisma menawarkan layanan pribadi, memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan penduduk setempat, dan juga memberikan pengalaman seperti di rumah bagi tamu (Chia & Muiz, 2021).

Wisma Saleh Syariah Kota Padang, salah satu akomodasi non-bintang yang berlokasi di Jalan Rohana Kudus, menawarkan konsep akomodasi berbasis syariah. Wisma ini menyediakan lingkungan yang Islami, sesuai dengan prinsip syariah, dan memiliki harga yang terjangkau. Fasilitas yang ditawarkan antara lain pemisahan area tamu pria dan wanita serta larangan alkohol di area wisma. Berdasarkan wawancara awal, pihak manajemen menyebutkan bahwa Wisma Saleh Syariah sering menjadi pilihan bagi wisatawan Muslim yang mencari kenyamanan dan suasana Islami dalam perjalanan mereka.

Berdasarkan wawancara dengan pengelola, ada beberapa permasalahan. Pertama terkait fasilitas kamar yang berperan terhadap kenyamanan fisik dalam menciptakan pengalaman ruang yang positif bagi pengguna, kenyamanan fisik merupakan kondisi dimana seseorang bisa merasa nyaman dengan lingkungan sekitarnya (Kumala & Arsandrie, 2021). Belum lengkapnya fasilitas kamar di Wisma Saleh Syariah Kota Padang seperti belum disediakan sabun, sampo, handuk dikarenakan harga penginapan yang relatif murah. Selain itu masalah yang terdapat di Wisma Saleh Syariah Kota Padang tidak memadainya dapur untuk menyiapkan sarapan bagi tamu, sehingga Wisma Saleh Syariah Kota Padang tidak dapat menyediakan sarapan untuk para tamu. Hal ini dikarenakan dapur yang terlalu kecil untuk menyiapkan sarapan serta karyawan yang tidak bisa melaksanakan semua pekerjaan termasuk menyiapkan sarapan.

Permasalahan selanjutnya yaitu mengenai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat hunian kamar, karena pendapatan terbesar wisma berasal dari penyewaan kamar (Rina Oktavia & Rasipan, 2015). Tingkat kepuasan yang di rasakan konsumen berdampak langsung pada keinginan konsumen untuk menggunakan kembali jasa wisma tersebut dikemudian hari, yang pada akhirnya keseluruhan akan mempengaruhi tingkat hunian atau pendapatan wisma yang bersangkutan dalam jangka Panjang (Rina Oktavia & Rasipan, 2015). Berikut adalah data kunjungan tamu Wisma Saleh Syariah Kota Padang.

Tabel 3. Jumlah Tamu Wisma Saleh Syariah Kota Padang

Bulan	Jumlah Tamu
September	108
Agustus	114
Juli	113
Juni	102
Mei	124
April	98
Jumlah Tamu	659

Sumber : Wisma Saleh Syariah Kota Padang 2024

Berdasarkan data jumlah tamu pada tabel 3, dapat dilihat bahwa kunjungan tamu mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak signifikan. Dalam melayani tamu tersebut tidak terlepas dari peran sumber daya manusia yang ada di Wisma Saleh Syariah Kota Padang. Peran sumber daya manusia dalam melayani tamu pada suatu usaha dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan yaitu dengan melihat kinerja dari karyawannya, sehingga karyawan merupakan aspek penting yang harus di utamakan dan di perhatikan oleh perusahaan. Tanpa adanya karyawan, aktivitas dalam suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik (Juniarti dkk., 2021). Karyawan yang tidak selalu siap dua puluh empat jam dalam melayani tamu merupakan kendala yang di alami oleh Wisma Saleh Syariah Kota Padang karena keterbatasan karyawan yang berjumlah tiga orang dimana karyawan tersebut sudah mempunyai tugasnya masing-masing. Selain itu media sosial berperan penting dalam pemasaran suatu usaha, secara keseluruhan, media sosial memiliki dampak signifikan pada industri perhotelan yaitu wisma yang memungkinkan wisma untuk menjangkau tamu yang lebih luas seperti di luar daerah dan terlibat dengan pelanggan dengan cara yang baru dan inovatif (Rina Oktavia & Rasipan, 2015). Belum adanya pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Wisma Saleh Syariah Kota Padang menjadi hambatan bagi Wisma Saleh Syariah Kota Padang untuk maju karena hanya beberapa tamu tertentu saja yang mengetahui keberadaan Wisma Saleh Syariah Kota Padang.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara awal penulis dengan pengelola masalah selanjutnya adalah Wisma Saleh Syariah Kota Padang belum memiliki strategi yang jelas untuk mengembangkan dan meningkatkan jumlah kunjungan tamu, yang menyebabkan kesulitan dalam menarik minat wisatawan (Wilson, 2022). Oleh karena itu, diperlukan adanya perencanaan yang komprehensif dan tindakan yang tepat untuk meningkatkan daya tarik wisata ini. Dalam situasi persaingan yang cukup

tinggi pada industri hotel, sangat penting bagi Wisma Saleh Syariah Kota Padang untuk memiliki strategi untuk meningkatkan daya saing Wisma Saleh Syariah Kota Padang. Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis ingin melaksanakan penelitian terkait dengan “Strategi Pengembangan Minat Kunjungan Tamu Wisata Pada Wisma Saleh Kota Padang”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam terkait strategi pengembangan minat kunjungan wisatawan di Wisma Saleh Syariah Kota Padang. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif memfokuskan pada makna, pemahaman, dan interpretasi data dalam konteks sosial tertentu. Lokasi penelitian dilakukan langsung di Wisma Saleh Syariah Kota Padang pada bulan September hingga Oktober 2024. Sumber data primer penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam dengan informan yang terdiri dari pihak manajemen dan tamu Wisma Saleh yang dipilih secara purposive sampling. Teknik purposive sampling dipilih agar informan yang diwawancarai memiliki pemahaman yang cukup mendalam mengenai subjek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam dengan panduan instrumen yang telah divalidasi, serta dokumentasi untuk memperoleh data visual. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT, seperti yang diusulkan oleh Rangkuti (2017), guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan minat kunjungan tamu di Wisma Saleh Syariah. Proses analisis ini meliputi tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyederhanakan data mentah menjadi informasi yang lebih fokus dan relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai temuan di lapangan serta menggunakan analisis SWOT untuk menarik kesimpulan dari penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil dan pembahasan memuat hasil dari penemuan penelitian dan pembahasannya.

A. Hasil Penelitian

1. Temuan Umum

a. Potensi dan Posisi Wisma Saleh Syariah Kota Padang

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam terkait strategi pengembangan minat kunjungan wisatawan di Wisma Saleh Syariah Kota Padang. Penelitian kualitatif dianggap paling sesuai karena memungkinkan peneliti menggali dan memahami persepsi serta pengalaman pengunjung dan pihak manajemen Wisma Saleh Syariah secara rinci, sejalan dengan definisi dari Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif memfokuskan pada makna, pemahaman, dan interpretasi data dalam konteks sosial tertentu. Lokasi penelitian dilakukan langsung di Wisma Saleh Syariah Kota Padang pada bulan September hingga Oktober 2024. Sumber data primer penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam dengan informan yang terdiri dari pihak manajemen dan tamu Wisma Saleh yang dipilih secara purposive sampling. Teknik purposive sampling dipilih agar informan yang diwawancarai memiliki pemahaman yang cukup mendalam mengenai subjek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam dengan panduan instrumen yang telah divalidasi, serta dokumentasi untuk memperoleh data visual. Observasi dilakukan untuk memahami suasana fisik dan fasilitas Wisma Saleh, sementara wawancara mendalam bertujuan untuk menggali informasi terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Wisma Saleh dari perspektif informan.

Selain itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data, terutama dalam bentuk foto dan rekaman suara sebagai bahan pendukung analisis. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu pengecekan data dari beberapa sumber dan metode yang berbeda untuk memverifikasi kesesuaian informasi yang diperoleh. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT, seperti yang diusulkan oleh Rangkuti (2017), guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan minat kunjungan tamu di Wisma Saleh Syariah. Proses analisis ini meliputi tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyederhanakan data mentah menjadi informasi yang lebih fokus dan relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai temuan di lapangan. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan yang dapat diimplementasikan oleh Wisma Saleh Syariah guna meningkatkan minat kunjungan tamu wisata.

b. Profil Singkat Wisma Saleh Syariah Kota Padang

Sebagai penginapan non-bintang, Wisma Saleh Syariah Kota Padang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan suasana Islami dengan harga yang terjangkau. Wisma ini memiliki beberapa kamar yang bersih dan nyaman, serta menyediakan fasilitas dasar yang sesuai dengan prinsip syariah. Meskipun demikian, wisma ini menghadapi beberapa keterbatasan, seperti tidak tersedianya sarapan dan perlengkapan mandi yang umumnya diharapkan oleh tamu. Selain itu, wisma ini hanya memiliki tiga karyawan yang menangani seluruh operasional, yang berpotensi membatasi kemampuan layanan selama 24 jam penuh. Dengan beberapa perbaikan fasilitas dan

- upaya pemasaran yang lebih optimal, Wisma Saleh memiliki peluang untuk menjadi akomodasi syariah yang unggul dan diminati di Kota Padang.
2. Temuan Khusus

Penelitian ini menemukan empat aspek utama dalam strategi pengembangan minat kunjungan di Wisma Saleh Syariah Kota Padang, yaitu :

 - a. Minat Transaksional

Untuk minat transaksional, kekuatan utama Wisma Saleh terletak pada suasana Islami dan harga terjangkau, namun kekurangannya adalah kurangnya fasilitas dasar, seperti sarapan dan perlengkapan mandi. Peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan transaksi adalah promosi di media sosial dan penawaran diskon khusus, meskipun persaingan dengan penginapan lain yang memiliki fasilitas lebih lengkap menjadi ancaman yang dapat menghambat transaksi.
 - b. Minat Referensial

Pada minat referensial, suasana syariah yang nyaman dan lokasi strategis membuat tamu cenderung merekomendasikan Wisma Saleh kepada orang lain. Namun, kekurangan fasilitas dasar membuat sebagian tamu merasa ragu untuk memberikan rekomendasi. Peluang dalam meningkatkan minat referensial adalah dengan memaksimalkan testimoni positif melalui media sosial, sedangkan ancaman datang dari penginapan pesaing yang menawarkan fasilitas lebih lengkap dengan harga yang bersaing.
 - c. Minat Preferensial

Untuk minat preferensial, suasana Islami, kebersihan, dan harga kompetitif menjadi alasan utama mengapa tamu memilih Wisma Saleh dibandingkan penginapan lain. Meskipun begitu, kurangnya layanan sarapan dan perlengkapan kamar membuat beberapa tamu mempertimbangkan pilihan lain. Wisma Saleh dapat meningkatkan preferensi tamu dengan menawarkan fasilitas tambahan dan meningkatkan promosi.
 - d. Minat Eksploratif

Pada minat eksploratif, tamu menunjukkan minat tinggi dalam mencari informasi tambahan, yang menunjukkan bahwa potensi promosi digital bisa ditingkatkan untuk menarik lebih banyak pengunjung yang membutuhkan pengalaman menginap Islami.
 3. Analisis SWOT Strategi Pengembangan Minat Kunjungan Tamu Wisata pada Wisma Saleh Syariah Kota Padang
 - a. Minat Transaksional
 - 1) Kekuatan: Wisma menawarkan harga terjangkau dan pelayanan berbasis syariah yang menarik bagi wisatawan muslim.
 - 2) Kelemahan: Minimnya fasilitas (seperti sarapan dan perlengkapan mandi) dan kurangnya informasi fasilitas menurunkan daya tarik.
 - 3) Peluang: Meningkatkan promosi di media sosial dan menawarkan diskon bisa meningkatkan minat transaksi.
 - 4) Ancaman: Persaingan dari penginapan lain dengan fasilitas lebih lengkap dan preferensi tamu terhadap fasilitas modern.
 - b. Minat Referensial
 - 1) Kekuatan: Wisma direkomendasikan karena harga terjangkau dan nilai syariah.
 - 2) Kelemahan: Kurangnya fasilitas dan program loyalitas membuat tamu ragu untuk merekomendasikan.
 - 3) Peluang: Menerapkan program loyalitas dan memanfaatkan ulasan positif untuk promosi.
 - 4) Ancaman: Kompetisi dengan akomodasi lain dan dampak ulasan negatif pada reputasi.
 - c. Minat Preferensial:
 - 1) Kekuatan: Wisma disukai karena suasana tenang dan harga kompetitif.
 - 2) Kelemahan: Fasilitas yang terbatas dan kurangnya layanan tambahan seperti sarapan mengurangi preferensi tamu.
 - 3) Peluang: Menambah fasilitas dan memperkuat pemasaran tentang keunikan konsep syariah.
 - 4) Ancaman: Persaingan dari hotel dengan fasilitas lebih lengkap dan tren wisata yang lebih modern.
 4. Minat Eksploratif:
 - 1) Kekuatan: Tamu tertarik dengan konsep syariah dan rekomendasi positif dari tamu sebelumnya.
 - 2) Kelemahan: Minimnya informasi dan promosi digital membuat tamu kurang tertarik untuk mengeksplorasi.
 - 3) Peluang: Memperbaiki informasi online dan menggunakan testimoni untuk menarik lebih banyak tamu.
 - 4) Ancaman: Kurangnya visibilitas online dan persaingan dari akomodasi yang lebih dikenal.
 4. Formulasi Strategi Pengembangan Minat Kunjungan Tamu Wisata pada Wisma Saleh Syariah Kota Padang
 - a. Formulasi Strategi Minat Transaksional

Tabel 4. Formulasi Strategi Minat Transaksional

IFAS EFAS	STRENGTH (S) 1) Harga Terjangkau 2) Penerapan Nilai Syariah	WEAKNESS (W) 1) Fasilitas yang Minim 2) Informasi yang Terbatas
OPPORTUNITIES (O) 1) Peningkatan Promosi 2) Penawaran Khusus	STRATEGI (SO) 1) Memperkuat Pemasaran Digital	STRATEGI (WO) 1) Peningkatan Promosi
THREATS (T) 1) Persaingan dengan Akomodasi Lain 2) Perubahan Preferensi Wisatawan	STRATEGI (ST) 1) Meningkatkan Fasilitas dan Layanan	STRATEGI (WT) 1) Pengembangan Program Pelatihan untuk Staf

b. Formulasi Strategi Minat Referensial

Tabel 5. Formulasi Strategi Minat Referensial

IFAS EFAS	STRENGTH (S) 1) Rekomendasi Positif 2) Lingkungan yang Mendukung	WEAKNESS (W) 1) Keterbatasan Fasilitas 2) Kurangnya Program Loyalitas
OPPORTUNITIES (O) 1) Penerapan Program Rekomendasi 2) Promosi Melalui Testimoni	STRATEGI (SO) 1) Program Rekomendasi dan Loyalitas	STRATEGI (WO) 1) Peningkatan Fasilitas Dasar
THREATS (T) 1) Kompetisi dari Akomodasi Lain 2) Kekhawatiran Terhadap Reputasi	STRATEGI (ST) 1) Membangun Citra Positif	STRATEGI (WT) 1) Meningkatkan kerjasama dengan Penyedia Lain

c. Formulasi Strategi Minat Preferensial

Tabel 6. Formulasi Strategi Minat Preferensial

IFAS EFAS	STRENGTH (S) 1) Suasana Tenang dan Nyaman 2) Harga Kompetitif	WEAKNESS (W) 1) Fasilitas yang Belum Memadai 2) Keterbatasan Layanan
OPPORTUNITIES (O) 1) Peningkatan Fasilitas 2) Pemasaran yang Lebih Aktif	STRATEGI (SO) 1) Meningkatkan Penawaran Layanan	STRATEGI (WO) 1) Meningkatkan Pemasaran
THREATS (T) 1) Persaingan dengan Hotel Lain 2) Perubahan Tren Wisata	STRATEGI (ST) 1) Meningkatkan Fasilitas dan Kualitas Layanan	STRATEGI (WT) 1) Disverifikasi Penawaran Layanan

d. Formulasi Strategi Minat Eksploratif

Tabel 7. Formulasi Strategi Minat Eksploratif

EFAS	IFAS	STRENGTH (S) 1) Ketertarikan terhadap Konsep Syariah 2) Rekomendasi dari Tamu Lain	WEAKNESS (W) 1) Kurangnya Informasi yang Jelas 2) Minimnya Promosi di Media Digital
	OPPORTUNITIES (O) 1) Penyediaan Informasi yang Lebih Baik 2) Penggunaan Testimoni dan Ulasan	STRATEGI (SO) 1) Penyediaan Informasi yang Lebih Baik	STRATEGI (WO) 1) Peningkatan Konten Digital
	THREATS (T) 1) Kurangnya Visibilitas Online 2) Kompetisi dari Akomodasi Lain yang Lebih Terkenal	STRATEGI (ST) 1) Memperkuat Citra Melalui Ulasan Positif	STRATEGI (WT) 1) Peningkatan Keberadaan Online

5. Analisis IFAS dan EFAS Strategi Pengembangan Minat Kunjungan Tamu Wisata pada Wisma Saleh Kota Padang
a. Analisis IFAS dan EFAS Minat Transaksional

Tabel 8. Perhitungan Analisis IFAS Minat Transaksional

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot Xrating
Kekuatan			
1) Harga terjangkau	0.25	4	1.00
2) Penerapan Nilai Syariah	0.25	5	1.25
Jumlah			2.25
Kelemahan			
1) Fasilitas yang Minim	0.20	4	0.80
2) Informasi yang terbatas	0.15	4	0.60
Jumlah			1.40
Peluang			
1) Peningkatan promosi	0.20	4	0.80
2) Penawaran khusus	0.15	4	0.60
Jumlah			1.40
Ancaman			
1) Persaingan dengan Akomodasi Lain	0.15	3	0.45
2) Perubahan Preferensi Wisatawan	0.10	3	0.30
Jumlah			0.75
Total			5.80

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS diatas persamaan berikut digunakan untuk menentukan faktor X dan Y yang menjadi input dalam matrik strategis. Persamaannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 X &= \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} \\
 &= 2.25 - 1.40 \\
 &= 0.85
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y &= \text{Peluang} - \text{Ancaman} \\
 &= 1.40 - 0.75 \\
 &= 0.65
 \end{aligned}$$

b. Analisis IFAS dan EFAS Minat Referensial

Tabel 9. Perhitungan Analisis IFAS dan EFAS Minat Referensial

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot Xrating
Kekuatan			
1) Rekomendasi Positif	0.25	4	1.00
2) Lingkungan yang Mendukung	0.20	5	1.00
Jumlah			2.00
Kelemahan			
1) Keterbatasan Fasilitas	0.20	3	0.60
2) Kurangnya Program Loyalitas	0.15	3	0.45
Jumlah			1.05
Peluang			
1) Penerapan Program Rekomendasi	0.20	4	0.80
2) Promosi Melalui Testimoni	0.15	4	0.60
Jumlah			1.40
Ancaman			
1) Kompetisi dari Akomodasi Lain	0.20	3	0.60
2) Kekhawatiran Terhadap Reputasi	0.10	3	0.30
Jumlah			0.90
Total			5.35

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS diatas persamaan berikut digunakan untuk menentukan faktor X dan Y yang menjadi input dalam matrik strategis. Persamaannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 X &= \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} \\
 &= 2.00 - 1.05 \\
 &= 0.95
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y &= \text{Peluang} - \text{Ancaman} \\
 &= 1.40 - 0.90 \\
 &= 0.50
 \end{aligned}$$

c. Analisis IFAS dan EFAS Minat Preferensial

Tabel 10. Perhitungan Analisis IFAS dan EFAS Minat Preferensial

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot Xrating
Kekuatan			
1) Suasana Tenang dan Nyaman	0.30	4	1.20
2) Harga Kompetitif	0.20	5	1.00

Jumlah			2.20
Kelemahan			
1) Fasilitas yang Belum Memadai	0.20	3	0.60
2) Keterbatasan Layanan	0.15	3	0.45
Jumlah			1.05
Peluang			
1) Peningkatan Fasilitas	0.20	4	0.80
2) Pemasaran yang Lebih Aktif	0.15	4	0.60
Jumlah			1.40
Ancaman			
1) Persaingan dengan Hotel Lain	0.20	3	0.60
2) Perubahan Tren Wisata	0.10	3	0.30
Jumlah			0.90
Total			5.55

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS diatas persamaan berikut digunakan untuk menentukan faktor X dan Y yang menjadi input dalam matrik strategis. Persamaannya sebagai berikut:

$$\begin{array}{l}
 X = \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} \\
 = 2.20 - 1.05 \\
 = 1.15
 \end{array}
 \qquad
 \begin{array}{l}
 Y = \text{Peluang} - \text{Ancaman} \\
 = 1.40 - 0.90 \\
 = 0.50
 \end{array}$$

d. Analisis IFAS dan EFAS Minat Eksploratif

Tabel 11. Perhitungan Analisis IFAS dan EFAS Minat Eksploratif

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot Xrating
Kekuatan			
1) Ketertarikan terhadap Konsep Syariah	0.25	4	1.00
2) Rekomendasi dari Tamu Lain	0.20	5	1.00
Jumlah			2.00
Kelemahan			
1) Kurangnya Informasi yang Jelas	0.20	3	0.60
2) Minimnya Promosi di Media Digital	0.15	3	0.45
Jumlah			1.05
Peluang			
1) Penyediaan Informasi yang Lebih Baik	0.20	4	0.80
2) Penggunaan	0.15	4	0.60

Testimoni dan Ulasan			
Jumlah			1.40
Ancaman			
1) Kurangnya Visibilitas Online	0.20	3	0.60
2) Kompetisi dari Akomodasi Lain yang Lebih Terkenal	0.10	3	0.30
Jumlah			0.90
Total			5.35

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS diatas persamaan berikut digunakan untuk menentukan faktor X dan Y yang menjadi input dalam matrik strategis. Persamaannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 X &= \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} & Y &= \text{Peluang} - \text{Ancaman} \\
 &= 2.00 - 1.05 & &= 1.40 - 0.90 \\
 &= 0.95 & &= 0.50
 \end{aligned}$$

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka didapatkan pembahasan tentang *marketing mix* dengan minat kunjungan serta pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dari analisis dapat diketahui bahwa variabel independen (*marketing mix*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat kunjungan).

1. Analisis SWOT Berdasarkan Minat Transaksional

Wisma Saleh Syariah memiliki kekuatan dalam harga yang terjangkau dan penerapan nilai syariah, menjadikannya pilihan yang menarik bagi wisatawan dengan anggaran terbatas dan yang mengutamakan nilai-nilai Islam. Halim (2020) menunjukkan bahwa faktor harga terjangkau dan syariah memiliki peran penting dalam menarik wisatawan untuk menentukan keputusan menginap. Namun, kelemahan terletak pada keterbatasan fasilitas, seperti tidak tersedianya sarapan dan perlengkapan mandi standar, yang bisa membuat pengunjung mempertimbangkan opsi lain. Untuk mengatasi ini, Wisma Saleh dapat memanfaatkan peluang promosi melalui media sosial dan menawarkan diskon untuk menarik minat wisatawan baru. Adapun ancaman yang dihadapi adalah persaingan dengan penginapan lain yang menawarkan fasilitas lebih lengkap dan modern, serta perubahan preferensi wisatawan yang lebih tertarik dengan fasilitas yang nyaman dan lengkap.

2. Analisis Minat Referensial

Wisma Saleh mendapat banyak rekomendasi positif dari tamu yang merasa nyaman berkat lingkungan Islami dan harga terjangkau, yang merupakan kekuatan dalam menarik minat referensial. Lingkungan Islami yang nyaman ini memberikan kepercayaan lebih pada tamu untuk merekomendasikan Wisma Saleh kepada orang lain, sebagaimana dibahas dalam penelitian Nugroho (2021). Namun, kekurangan fasilitas dasar seperti sarapan dan handuk serta tidak adanya program rekomendasi menjadi kelemahan yang menghambat promosi dari mulut ke mulut. Wisma Saleh dapat memanfaatkan ulasan positif dan mempertimbangkan program loyalitas untuk meningkatkan minat referensial. Namun, terdapat ancaman dari hotel yang lebih modern dan fasilitas yang lebih lengkap yang mungkin menarik tamu mencari kenyamanan lebih. Di sini, strategi SO (Strengths - Opportunities) seperti penggunaan media sosial untuk menonjolkan ulasan positif dan suasana Islami dapat menjadi cara efektif untuk memperluas jaringan rekomendasi.

3. Analisis Minat Preferensial

Wisma Saleh memiliki kekuatan dalam suasana syariah yang nyaman dan lokasi strategis yang dekat dengan objek wisata di Kota Padang, membuatnya pilihan yang baik bagi wisatawan yang mengutamakan aksesibilitas dan harga kompetitif. Menurut Susanti (2022), suasana Islami dan lokasi yang mudah diakses memberikan daya tarik tambahan bagi wisatawan yang menginginkan kenyamanan dan nilai Islami. Namun, fasilitas yang kurang memadai seperti tidak tersedianya layanan sarapan menjadi kelemahan dalam mempertahankan preferensi tamu. Untuk memanfaatkan peluang, Wisma Saleh dapat menambah fasilitas pendukung dan meningkatkan promosi melalui penawaran khusus di media sosial untuk memperkuat preferensi tamu. Adapun ancaman yang dihadapi adalah kompetitor yang menawarkan fasilitas lebih lengkap, yang dapat menarik pengunjung yang mengutamakan kenyamanan.

4. Analisis Minat Eksploratif

Wisma Saleh Syariah memiliki kekuatan dalam hal kehadiran di media sosial dan ulasan positif dari tamu yang dapat mendorong calon tamu untuk mengeksplorasi lebih jauh informasi mengenai penginapan ini. Namun, kurangnya informasi detail tentang fasilitas dan layanan tambahan menjadi kelemahan yang mengurangi minat eksploratif. Halim (2020) mengungkapkan bahwa kehadiran di media sosial penting dalam menciptakan ketertarikan awal calon tamu.

Untuk memanfaatkan peluang yang ada, Wisma Saleh bisa memperkaya konten visual seperti foto dan video di media sosial serta menampilkan testimoni tamu sebagai alat promosi. Namun, ancaman tetap ada dari promosi kompetitor yang lebih agresif dan fasilitas yang lebih lengkap yang mungkin mengalihkan minat calon tamu ke tempat lain.

5. Strategi Pengembangan Berdasarkan Matriks SWOT

Berdasarkan analisis SWOT, Wisma Saleh Syariah dapat menerapkan beberapa strategi pengembangan. Strategi SO (Strengths-Opportunities) termasuk meningkatkan promosi di media sosial dan menonjolkan suasana Islami untuk menarik perhatian wisatawan muslim, seperti yang diuraikan Kotler & Keller (2020) mengenai pentingnya media sosial dalam menjangkau segmen pasar spesifik. Sementara itu, strategi ST (Strengths-Threats) seperti menonjolkan nilai Islami sebagai diferensiasi dan berkolaborasi dengan objek wisata lokal dapat membantu Wisma Saleh bersaing di tengah kompetisi ketat. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) berupa penyediaan fasilitas dasar tambahan dan program loyalitas dapat meningkatkan daya tarik dan kenyamanan pengunjung. Adapun strategi WT (Weaknesses-Threats) yang meliputi penyesuaian harga dan peningkatan efisiensi pelayanan bertujuan untuk mengurangi kelemahan agar Wisma Saleh tetap kompetitif di pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji strategi pengembangan Wisma Saleh Syariah di Kota Padang untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan Muslim yang mencari akomodasi berkonsep Islami dengan harga terjangkau. Dengan menggunakan metode kualitatif dan analisis SWOT, penelitian menemukan bahwa Wisma Saleh memiliki kekuatan pada penerapan nilai syariah dan harga ekonomis, yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan berbudget rendah. Namun, fasilitas dasar yang terbatas, seperti sarapan dan perlengkapan mandi, menjadi kendala yang dapat mengurangi minat kunjungan.

Selain kekuatan dan kelemahan tersebut, peluang pengembangan Wisma Saleh terletak pada peningkatan promosi digital melalui media sosial, pemanfaatan ulasan positif, serta kemungkinan kolaborasi dengan objek wisata lokal. Ini dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pengunjung yang tertarik pada suasana Islami yang ditawarkan Wisma. Namun, Wisma Saleh juga menghadapi ancaman dari persaingan dengan penginapan lain yang menawarkan fasilitas lebih lengkap dan modern, yang dapat mempengaruhi preferensi wisatawan.

Strategi pengembangan yang diusulkan meliputi peningkatan fasilitas dasar, seperti menambahkan sarapan dan perlengkapan mandi, serta memaksimalkan promosi digital untuk menarik lebih banyak wisatawan. Strategi tambahan mencakup penawaran program loyalitas untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan tetap dan penyesuaian harga agar tetap kompetitif. Dengan langkah-langkah ini, Wisma Saleh diharapkan mampu meningkatkan daya saingnya di pasar akomodasi Kota Padang dan menarik lebih banyak kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chia, K. W., & Muiz, A. (2021). The nature and challenges of guest house business in the Maldives: An exploratory study. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 3–14.
- Fattah, V. (2023). *Ekonomi Pariwisata: Teori, Model, Konsep dan Strategi Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan*. Publica Indonesia Utama. (Suputra & Putri, 2022).
- Halim, A. (2020). Analisis Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Industri Perhotelan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 101-113.
- Nugroho, R. (2021). Tren Akomodasi Syariah di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Pariwisata dan Kebudayaan*, 18(1), 45-56.
- Hasibuan, A. (2020). Basic Facilities and Customer Satisfaction in Hotels. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 145-160.
- Juniarti, A. T., Setia, B. I., & Fahmi, H. N. (2021). Lingkungan Organisasi Dan Etos Kerja Dalam MSDM. *Penerbit Cv. Pena Persada*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kumala, K. I., & Arsandrie, Y. (2021). *Kenyamanan Psikologis pada Desain Interior Fasilitas Kebidanan (Studi Kasus: Rumah Bersalin di Kabupaten Wonogiri)*. (Rina Oktavia & Rasipan, 2015).
- Kurniawan, D. (2020). Incremental Investment in Hospitality Facilities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 123-135.
- Rachmawati, R. (2020). Cultural Differentiation in Hotel Marketing Strategy. *Journal of Cultural Studies*, 11(1), 57-73.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, D. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Penginapan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(3), 231-245.
- Wilson, J. (2022). Strategi Pengembangan Minat Kunjungan Wisatawan Lokal Dan International Pada Homestay Di Kabupaten Tanah Karo. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 9(1), 48–67.
- Wisnawa, I., Sutapa, I. K., & Prayogi, P. A. (2021). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan*. Deepublish.