

# **Analisis Strategi SWOT Dalam Pengembangan Ekowisata Mangrove Banyuurip Mangrove Center Gresik**

**Poppy Zilma Mega Utama<sup>1</sup>, Tias Andarini Indarwati<sup>1</sup>**

Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya<sup>1,2</sup>

[Poppy.19096@mhs.unesa.ac.id](mailto:Poppy.19096@mhs.unesa.ac.id) [Tiasindarwati@unesa.ac.id](mailto:Tiasindarwati@unesa.ac.id)

## ***Abstract***

*Banyuurip Mangrove Center is a mangrove ecotourism that has the beauty and potential to be developed properly and structured. So it is important to know the phenomena in banyuurip mangrove center and analyze the strategies carried out for the sustainability and development of Banyuurip Mangrove Center. The purpose of this study is to analyze the SWOT Strategy in the Development of Banyuurip Mangrove Ecotourism. The research method used is a qualitative descriptive research method. The results of this study found that the BMC mangrove ecotourism area has made efforts and strategies in development and marketing, however, each element has not been developed optimally. From the results of research, the overall mangrove ecosystem area of BMC deserves to be developed into a tourist attraction that has high competitiveness, with a record of increasing attention to internal and external factors. This is intended so that there is balance and sustainability, especially in the ecological aspect. The resulting strategy is expected to be able to become an effective development strategy and in accordance with regional conditions, so that the BMC mangrove ecosystem area can become a decent and attractive tourist attraction in Gresik Regency.*

**Keywords :** *Ecotourism, Swot Analysis, Ifas Efas Analysis*

## **PENDAHULUAN**

Pesisir merupakan kawasan alam yang memanjang di wilayah Indonesia. Menurut Badan Informasi Geospasial (2014), Indonesia terdiri dari 13.466 pulau dengan garis pantai sepanjang 99.093 km. Indonesia dikenal sebagai negara dengan keanekaragaman hayati laut terbesar di dunia karena memiliki ekosistem pesisir seperti hutan mangrove, terumbu karang, padang lamun yang sangat luas dan beragam. Kawasan pesisir umumnya mempunyai potensi sumberdaya alam yang beragam dan melimpah, sehingga bermanfaat dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat lokal. Salah satu bentuk pemanfaatan sumberdaya pesisir adalah kegiatan ekowisata. Ekowisata adalah bentuk baru dari perjalanan wisata yang bertanggung jawab di kawasan alami dan berpetualang yang dapat menciptakan kawasan industri pariwisata (Yulianda 2007).

Gresik memiliki ekowisata mangrove yang salah satunya terletak di Desa Banyuurip, Kecamatan Ujungpangkah. Hutan Mangrove ini dijadikan destinasi wisata bagi para pecinta mangrove, pecinta lingkungan hidup, maupun masyarakat umum. Kegiatan tersebut dapat berbentuk wisata air di lingkungan mangrove, foto selfie di lingkungan mangrove, menanam mangrove, dan sebagai wahana edukasi tentang mangrove. Hutan mangrove ini dikelola oleh Bumdes Banyuurip, dan sudah di

resmikan secara langsung oleh Gubernur Jawa Timur pada tahun 2018. Promosi yang kurang menyebabkan ekowisata mangrove ini kurang dikenal oleh masyarakat umum. Terlebih semenjak pandemic corona, jumlah pengunjung mulai menurun drastic. Pengelola belum melakukan promosi yang maksimal sehingga obyek wisata di ekowisata mangrove ini tidak banyak dikunjungi oleh masyarakat. Padahal saat ini banyak media promosi baik melalui media cetak maupun media elektronik yang dapat diaplikasikan dalam media promosi ekowisata mangrove di Desa Banyuurip. Adanya objek wisata alam lain di sekitar Banyuurip Mangrove Center juga menjadi sebuah tantangan bagi pengelola BMC, untuk itu di perlukan peningkatan daya saing dan pengembangan pada BMC.

Upaya pengembangan yang digunakan dalam penelitian ini dengan memakai metode analisis SWOT dengan pendekatan faktor eksternal dan internal. Dasar dari metode ini bagaimana strategi yang dirumuskan oleh pengelola ekowisata mangrove dalam mengembangkan kawasan tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penting untuk melakukan penelitian terkait dengan Analisis Strategi SWOT Dalam Pengembangan Ekowisata Banyuurip Mangrove Center. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori SWOT menurut Rangkuti (2006) meliputi Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), Threat (ancaman).

### **Pengertian Ekowisata**

The Ecotourism Society (1990) pertama kali memperkenalkan definisi ekowisata merupakan suatu bentuk perjalanan wisata ke area alami yang dilakukan dengan tujuan mengkonservasi lingkungan dan melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat. Semula ekowisata dilakukan oleh wisatawan pecinta alam yang menginginkan di daerah tujuan wisata tetap utuh dan lestari, di samping budaya dan kesejahteraan masyarakatnya tetap terjaga. Akan tetapi, perkembangannya ternyata bentuk ekowisata ini berkembang karena banyak digemari oleh wisatawan. Wisatawan ingin berkunjung ke area alami, yang dapat menciptakan kegiatan bisnis. Ekowisata adalah bentuk baru dari perjalanan bertanggungjawab ke area alami dan berpetualang yang dapat menciptakan industri pariwisata (Fandeli, 2000).

Dari kedua definisi ini dapat dimengerti bahwa ekowisata dunia telah berkembang sangat pesat. Ternyata beberapa destinasi dari taman nasional berhasil dalam mengembangkan ekowisata ini. Bahkan di beberapa wilayah berkembang suatu pemikiran baru yang berkaitan dengan pengertian ekowisata. Fenomena pendidikan diperlukan dalam bentuk wisata ini. Hal ini seperti yang didefinisikan oleh Australian Department of Tourism (Fandeli, 2000) yang mendefinisikan ekowisata adalah wisata berbasis pada alam dengan mengikutkan aspek pendidikan dan interpretasi terhadap lingkungan alami dan budaya masyarakat dengan pengelolaan kelestarian ekologis. Definisi ini memberi penegasan bahwa aspek yang terkait tidak hanya bisnis seperti halnya bentuk pariwisata lainnya, tetapi lebih dekat dengan pariwisata minat khusus,

alternative tourism atau special interest tourism dengan obyek dan daya tarik wisata alam.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik. SWOT menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2002 : 8) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. SWOT adalah singkatan dari kata-kata Strength (kekuatan perusahaan) Weaknesses (kelemahan perusahaan), Opportunities (peluang bisnis) dan Threats (hambatan untuk mencapai tujuan). Apabila teknik swot analisis tersebut diterapkan dalam kasus menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis : kekuatan dan kelemahan, peluang bisnis yang ada, berbagai macam hambatan yang mungkin timbul.

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan. Sedangkan Kotler (2008 : 88) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT.

### **ANALISIS IFAS DAN EFAS**

Analisis SWOT dilakukan melalui serangkaian perhitungan yang dikenal dengan perhitungan IFAS (internal factor analysis strategy), EFAS (eksternal faktor analysis strategy) dan SFAS (strategy factor analysis strategy) dengan memperhitungkan nilai bobot dan rating.

Cara menghitung nilai IFAS adalah dengan cara memasukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel IFAS kolom 1. Susun 5 faktor dari kekuatan dan 5 faktor kelemahan (Freddy Rangkuti, 2001 : 22). Kemudian, memberikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total =

1,00 (Diklat Spama, 2000 : 13). Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis (Freddy Rangkuti, 2001 : 22). Selanjutnya, memberikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 10 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut variabel yang dianalisis . Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari 6 sampai dengan 10 dengan membandingkan terhadap rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 5. Lalu mengkalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah). Terakhir, jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor bobot faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukkan bagaimana variabel yang di analisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Cara menghitung nilai EFAS adalah sebagai dengan cara memasukan faktor-faktor peluang dan ancaman pada Tabel EFAS, kolom 1. Susun 5 faktor dari peluang dan 5 faktor ancaman (Freddy Rangkuti, 2001 : 22) , lalu memberikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00 (Diklat Spama, 2000 : 13). Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pada dapat memberikan dampak pada faktor strategis. Kemudian memberikan rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 10 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari 6 sampai dengan 10 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika ancaman besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 5. Selanjutnya mengkalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah). Terakhir adalah menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukkan bagaimana reaksi faktor strategis eksternalnya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode analisis yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk pemanfaatan yang dilakukan masyarakat (Sukaca, 2013). Analisa SWOT digunakan untuk menganalisis strategi pengelolaan ekowisata

Banyuurip Mangrove Center dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal (Rangkuti, 2014). Analisis SWOT merupakan suatu analisa yang bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam merumuskan suatu strategi, yang didasarkan pada logika dengan cara memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities) yang ada dan secara bersamaan meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **Faktor Internal Pengelolaan Mangrove :**

#### **1. Kekuatan (Strength)**

Pengukuran indikator strength (kekuatan) dalam pengembangan Ekowisata Banyuurip Mangrove Center berasal dari dalam lingkungan sendiri ditambah dengan adanya kekuatan dari berbagai pihak baik instansi maupun lembaga lain bahkan peran dari pemerintah Kabupaten Gresik untuk mengembangkan ekowisata mangrove Banyuurip. Kekuatan lain yang ada adalah ekosistem yang ada di BMC masih terjaga keaslian dan kealamiannya, hal ini menjadikan BMC sebagai pusat konservasi mangrove yang ada di Gresik. Sarana dan prasarana yang ada di BMC termasuk lengkap seperti gazebo, spot spot foto dan juga terdapat paket wisata edukasi. Faktor kekuatan lainnya adalah adanya banyak dukungan dari pihak terkait seperti kementerian perikanan, dan juga kementerian pariwisata

#### **2. Kelemahan (Weakness) :**

Pengukuran indikator kelemahan (Weakness) dalam pengembangan ekowisata Banyuurip Mangrove Center berasal dari dalam lingkungan sendiri. Faktor internal yang bersifat negatif dengan kata lain kelemahan merupakan hal yang menjadi kekurangan dan harus segera diatasi. Kelemahan-kelemahan tersebut meliputi, sosial sebagai media promosi dan informasi kurang optimal serta informasi mengenai rute wisata dan fasilitas penunjang kegiatan wisata belum maksimal

### **Faktor Eksternal Pengelolaan Mangrove**

#### **1. Peluang (Opportunity) :**

Pengukuran indikator Opportunities (Peluang) merupakan faktor eksternal yang memiliki nilai positif untuk pengembangan Banyuurip Mangrove Center yang dapat dimanfaatkan dengan pengembangan potensi yang sudah dimiliki sehingga memberikan pengaruh bagi pengembangan Banyuurip Mangrove Center dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Peluang yang ada di BMC adalah bahwa saat ini wisata alam sedang menjadi trend di masyarakat serta adanya banyak dukungan dari pihak terkait seperti kementerian perikanan, dan juga kementerian

pariwisata, selain itu kondisi alam yang mendukung untuk mengembangkan sebuah obyek wisata yang akan menimbulkan daya tarik bagi wisatawan

**2. Ancaman (Threat) :**

Pengukuran indikator Threat (ancaman) merupakan faktor eksternal yang bersifat negatif dimana ancaman merupakan kondisi yang merugikan bahkan cenderung mengancam keberlangsungan ekowisata Banyuurip Mangrove Center. Banyaknya pesaing ekowisata lainnya yang masih berada dalam kawasan Gresik bagian utara seperti wagos, setigi, pantai delegan menjadi ancaman yang cukup besar bagi BMC, serta akses jalan dan transportasi menuju lokasi belum memadai Selain itu jumlah pengunjung tidak akan bertambah jika pihak pengelola tidak mengoptimalkan strategi pemasaran.

**MATRIKS SWOT**

Tabel 1. Matriks SWOT

<p style="text-align: center;"><b>Faktor Internal</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p><u>Kekuatan (Strengths)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ekosistem yang ada di BMC masih terjaga keaslian dan kealamiannya, hal ini menjadikan BMC sebagai pusat koservasi mangrove yang ada di Gresik.</li> <li>▪ Sarana dan prasarana yang ada di BMC termasuk lengkap seperti gazebo, spot spot foto dan juga terdapat paket wisata edukasi.</li> <li>▪ Adanya banyak dukungan dari pihak terkait seperti kementerian perikanan, dan juga kementerian pariwisata</li> </ul>	<p><u>Kelemahan (Weakness)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Minimnya pengelolaan media sosial sebagai media promosi dan informasi kurang optimal</li> <li>▪ Informasi mengenai rute wisata dan fasilitas penunjang kegiatan wisata belum maksimal</li> </ul>
<p><u>Peluang (Opportunities)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wisata alam sedang menjadi trend di masyarakat</li> <li>▪ Kondisi alam yang mendukung untuk mengembangkan sebuah obyek wisata yang akan menimbulkan daya tarik bagi wisatawan</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi SO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mengikuti atau mengadakan event (bazar atau pameran)</li> <li>▪ Membuat video profil untuk di sebarakan pada media online (web, social media)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Membuat denah objek wisata beserta petunjuk arah</li> <li>▪ Memaksimalkan objek wisata yang ada (sarana prasarana dan aktivitas hiburan: menyediakan jasa foto, tempat memancing, susur pantai menggunakan perahu)</li> </ul>

<u>Ancaman (Threats)</u>	Strategi ST:	Strategi WT:
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adanya wisata alam lain yang berada di sekitar Gresik bagaian utara</li> <li>▪ Akses jalan dan transportasi kurang memadai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Meningkatkan daya saing di BMC seperti pembuatan fasilitas dan wahana baru</li> <li>▪ Membuat paket wisata bersama dengan objek wisata yang ada di sekitar BMC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memperbaiki fasilitas dan yang ada di BMC seperti memasang denah wisata dan memperbaiki akses jalan menuju BMC.</li> <li>▪ Memaksimalkan akun media social media (instagram, facebook) yang telah dimiliki untuk membuat konten konten menarik mengenai BMC.</li> </ul>

## ANALISIS IFAS EFAS

Tabel 2. Analisis IFAS

No	IFAS	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Dukungan dari Pemerintah Kabupaten Gresik	0.2	5	1
2	Lengkapya sarana dan prasarana	0.2	5	1
3	Habitat bagi banyak satwa	0.2	5	1
	Sub Total	0.6		3
Kelemahan (Weakness)				
1	Pengelolaan media sosial masih kurang	0.1	3	0.3
2	Papan papan penunjuk yang ada kurang maksimal	0.1	4	0.4
3	SDM yang ada masih terbatas	0.2	5	1
	Sub Total	0.4		1.7
	TOTAL	1.0		3.7

BMC memiliki skor IFAS dengan komponen skor kekuatan (strength) sebesar 3 dan skor kelemahan (weakness) sebesar 1.7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi internal dari BMC lebih kuat pada factor kekuatan yang mendominasi sehingga dapat dikatakan bahwa BMC dapat memanfaatkan kekuatannya yang ada untuk menekan kekurangan dan kelemahan yang ada guna keberlangsungan dan berkembangnya usaha.

Tabel 3. Analisis EFAS

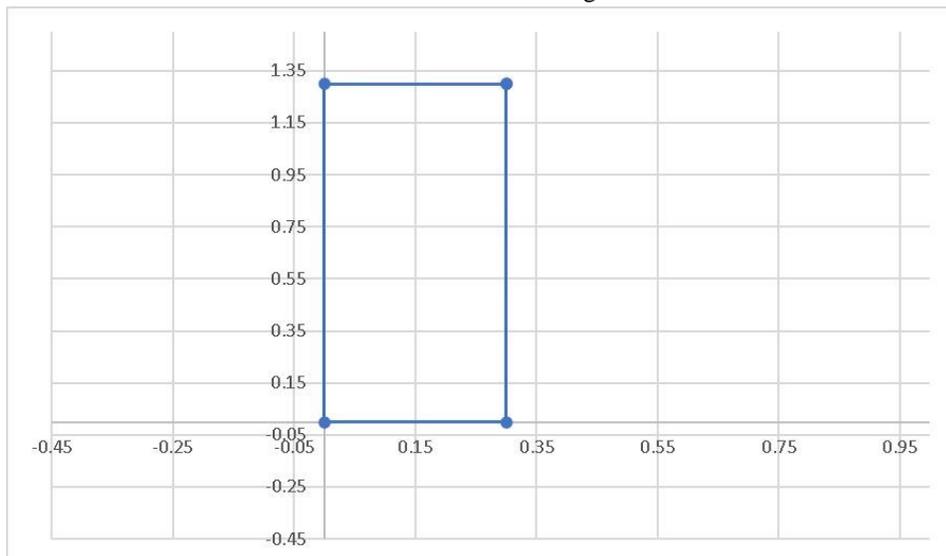
No	EFAS	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Wisata alam sedang menjadi tren	0.2	4	0.8
2	Banyaknya dukungan dari lembaga pemerintahan	0.15	4	0.45
3	Kondisi alam yang mendukung	0.2	3	0.6
	Sub Total	0.55		1.85

	Ancaman (Threats)			
1	Pengelolaan media sosial masih kurang	0.15	3	0.45
2	Papan papan penunjuk yang ada kurang maksimal	0.1	3	0.3
3	SDM yang ada masih terbatas	0.2	4	0.8
	Sub Total	0.45		1.55
	Total	1.0		3.4

Jika dilihat dari tabel analisis EFAS diatas, BMC memiliki skor EFAS 3.4, Skor EFAS untuk factor peluang sebesar 1.85, dan untuk factor ancaman sebesar 1.55, yang memiliki makna bahwa BMC mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan ancaman yang tersedia, di buktikan dengan skor peluang lebih besar dari skor ancaman.

### Diagram Kartesius SWOT

Gambar 1. Diagram Kartesius SWOT



Berdasarkan data diagram kartesius pada bahan 1 diatas, dapat terlihat bahwa Banyuurip Mangrove Center berada pada kuadran 1 yaitu lingkungan growth. Pada kuadran ini organisasi dituntut untuk terus berkembang dengan cara menerapkan Growth Oriented Strategy (GOS). GOS adalah strategi untuk memanfaatkan setiap kekuatan dan peluang yang ada dengan optimal sehingga mampu menekan setiap kekurangan dan ancaman yang dihadapi oleh Banyuurip Mangrove Center. Penerapan GOS tepat diterapkan pada kuadran 1 karena mampu terus berkembang dan mampu bersaing serta menguasai market share yang diperebutkan dengan kompetitornya dengan produk yang sejenis.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan mengenai Analisis Strategi SWOT Dalam Pengembangan Ekowisata Banyuurip Mangrove Center. Penelitian ini di analisis menggunakan analisis SWOT oleh (Rangkuti, 2006) dengan indikator: Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), Threat (ancaman). Berikut adalah uraiannya:

Dilihat dari variabel Strength (kekuatan) di ekowisata mangrove dapat disimpulkan bahwa pengaruh terbesar terletak pada manfaatnya sebagai bentuk konservasi ekosistem mangrove yang berkelanjutan. Yang dimaksud dengan bentuk konservasi ekosistem mangrove yang berkelanjutan yaitu salah satu penunjang konservasi mangrove agar dapat melindungi kekayaan ekosistem alam serta keseimbangan yang berkelanjutan. Sarana dan prasarana yang ada di BMC termasuk lengkap seperti gazebo, spot spot foto dan juga terdapat paket wisata edukasi. Kekuatan lainnya banyak dukungan dari pihak terkait seperti kementerian perikanan, dan juga kementerian pariwisata. Pada variabel kedua yaitu weakness (kelemahan) di ekowisata mangrove dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial sebagai media promosi dan informasi kurang optimal serta informasi mengenai rute wisata dan fasilitas penunjang kegiatan wisata belum maksimal. Pada variabel opportunities (peluang) yang ada di ekowisata mangrove terletak pada kondisi alam yang mendukung untuk mengembangkan sebuah obyek wisata yang akan menimbulkan daya tarik bagi wisatawan, serta saat ini wisata alam sedang menjadi trend di masyarakat. Variabel terakhir yaitu threat (ancaman) pada variabel ini yang menjadi ancaman terletak pada infrastruktur jalan yang kurang memadai sehingga dapat menyulitkan wisatawan yang akan berkunjung, tingginya persaingan bisnis khususnya di bidang pariwisata mengingat banyaknya destinasi pariwisata yang ditawarkan di sekitar Gresik Utara.

Dari hasil pengamatan secara keseluruhan kawasan ekosistem mangrove BMC layak dikembangkan menjadi sebuah objek wisata yang memiliki daya saing tinggi, dengan catatan meningkatkan perhatian terhadap faktor internal dan eksternal. Hal tersebut dimaksudkan agar terjadi keseimbangan dan keberlanjutan terutama dalam aspek ekologi. Strategi yang dihasilkan diharapkan mampu menjadi strategi pengembangan yang efektif dan sesuai dengan kondisi kawasan, sehingga kawasan ekosistem mangrove BMC dapat menjadi objek wisata yang layak dan menarik di Kabupaten Gresik. Saran untuk pengembangan BMC dalah diharapkan semua pihak (pengelola, masyarakat, mitra serta pemerintah) dapat berkontribusi secara aktif dalam pengelolaan kawasan ekosistem BMC, salah satunya adalah pengembangan kawasan wisata yang didalamnya termasuk jalan menuju obyek wisata, loket karcis, tempat parkir, tempat souvenir, spot selfie, jogging tracking, dan sebagainya, selain itu baik wisatawan ataupun pengelola, harus bekerja sama dalam menjaga keamanan dan kelestarian kawasan ekosistem Mangrove BMC. Dan untuk pemasaran dan promosi sebaiknya pihak pengelola lebih mengoptimalkan media massa dan media sosial serta menjalin lebih banyak kerjasama dan juga memasang berbagai iklan.

## Daftar Pustaka

- The International Ecotourism Society. 1990. What is Ecotourism. Diakses online:  
[Http://www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org) pada tanggal 18 september 2022
- Tri, J., Pusat, H., Pembiayaan, K., Iklim, P., Badan, D. M., Fiskal, K., & Keuangan, K. (2014). *KAWISTARA 271 VOLUME* (Vol. 4, Issue 3).
- Erawati, S. H., Wance, F., Manajemen, J., & Malangkuçeçwara, S. (n.d.). ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI MANAJERIAL PERUSAHAAN YANG EFEKTIF. In *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 18, Issue 1).
- Yulianda F. 2007. Ekowisata Bahari Sebagai Alternatif Pemanfaatan Sumberdaya Pesisir Berbasis Konservasi. [Paper]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti, Freddy. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2014) SWOT Analysis, Techniques for Dissecting Business Cases. 18th Edition, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Indonesia, 19.
- Purba, S. A. (2018). Analisis Strategi SWOT Dalam Pengembangan Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya (Studi Pada Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya). *Jurnal UNESA*, 6(4), 1–7.
- Mutiara, P. B. (2021). Analisis Matriks Ifas Dan Efas Pt Unilever Tbk Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 363–371.  
<https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/90/77>
- Malik, A., Rahim, A., & Sideng, U. (2019). *Pariwisata dan Pengembangan Ekowisata Mangrove*. October, 147.
- As-Syahri, H., Sangen, M., & Rifani, A. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Ekowisata Bahari Pulau Laut Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 6(2), 115–130.
- Ely, A. J., Tuhumena, L., Sopaheluwakan, J., & Pattinaja, Y. (2021). Strategi Pengelolaan Ekosistem Hutan Mangrove Di Negeri Amahai. *TRITON: Jurnal Manajemen Sumberdaya Perairan*, 17(1), 57–67. <https://doi.org/10.30598/tritonvol17issue1page57-67>