ZONA
Jurnal Lingkungan
ISSN : 2502-6496 (Print) | 2502-6496 (Online)
Volume 7, No 1, April 2023, p. 22-27
http://zona.pelantarpress.co.id

RESEARCH ARTICLE OPEN ACCESS

Strategi Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Pelalawan

Eriyati

Program Doktor Ilmu Lingkungan Pascasarjana UNRI Jl. Pattimura No.9 Gobah Pekanbaru

Corresponden email : eriyati@lecturer.unri.ac.id

(Diterima 12 April 2023|Disetujui 24 April 2023 |Diterbitkan 30 April 2023)

Abstract*:Pelalawan Regency is one of the regencies in Riau Province, which has tourism potential that is quite potential to be developed. Tourism objects that need to be developed and have received the attention of the district government since 2015 are the Tajwid Lake and the Petalangan Cultural Center tourist attraction. Lake Tajwid is located in Langgam District and is managed by three parties, firstly the private party manages the rides, secondly the government manages entrance tickets and thirdly Ninik Mamak manages the forest around the lake. The Petalangan Cultural Center tourist attraction is located around the Betung Lake tourist attraction in Betung Village, approximately 16 Km from Pangkalan Kuras sub-district, about 53 Km from Pangkalan Kerinci City of Pelalawan Regency. Betung Village is a village of indigenous Pelalawan residents consisting of the indigenous Malay people of Petalangan which is a miniature of the Petalangan community, this is an attraction for visitors to Lake Betung. The fluctuating number of visitors to tourist attractions from 2012 to 2019, because they have not been supported by facilities and infrastructure as well as supporting infrastructure for tourist objects. In this study, 100 respondents were taken as samples for the Tajwid Lake tourist attraction and 73 respondents for the Petalangan Lake Betung Cultural Center tourist attraction. The sampling technique is accidental sampling. Data analysis for tourism object development strategies uses SWOT, looking at internal factors, namely strengths and weaknesses and external factors, namely opportunities and threats. The results showed that the alternative strategy used for the tourist attraction of Lake Tajwid and the Petalangan Danau Betung Cultural Center is S-O (Strength and Opportunities), has good natural potential to be developed, but has not been used optimally. strategy by using strength (Strength) to take advantage of opportunities (Opportunities).*
***Keywords**: Strategy, Development, Tourism Object, SWOT*

PENDAHULUAN

Kabupaten Pelalawan merupakan salah satu kabupaten yang terdapat di Provinsi Riau. Memiliki potensi – potensi wisata yang cukup potensial untuk dikembangkan.Wisata di Pelalawan berupa wisata air, Objek dan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Pelalawan berdasarkan jenis wisatanya yaitu: wisata alam, wisata sejarah/budaya. Wisata alam Kabupaten Pelalawan memanfaatkan potensi wisata air misalnya objek wisata danau Betung, danau Tajwid, danau Tanjung Putus, wisata Bono, wisata air panas di Pangkalan Lesung dan objek wisata alam lainnya. Sedangkan objek wisata sejarah/budaya adalah istana sayap, masjid hibbah, makam keluarga kerajaan pelalawan, pusat budaya petalangan dan objek wisata sejarah/budaya lainnya.

Kehadiran potensi wisata di Kabupaten ditunggu tunggu oleh masyarakat setempat. Kunjungan masyarakat daerah tetangga bahkan masyarakat dari daerah lain. Adapun orang yang ingin berkunjung kedaerah wisata antara lain didapat dari informasi media social.

Adanya objek wisata di daerah dijadikan tempat rekreasi, hal ini karena adanya tuntutan bagi orang orang yang sudah merasa jenuh dengan pekerjaan sehari hari.Bagi keluarga yang ingin santai menikmati keindahan alam. Pertemuan acara keluarga untuk kantor. relaksasi,bahkan untuk mempelajari mengembangkan ilmu pengetahuan. mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, kesehatan dan pariwisata spiritualisme. Banyaknya kegunaan ini membuat daerah daerah termotifasi mengembangkan tempat objek wisata di daerah.

Perlunya daerah daerah mengembangkan objek wisatanya di sebabkan oleh banyaknya kunjungan yang dilakukan wisatawan baik domestic maupun mancanegara ke Pelalawan. Jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten Pelalawan dari tahun 2012 – 2019 terdiri dari wisatawan domestik dan wisatawan manca negara. Di Pelalawan ada ombak bono yang banyak di kunjungi oleh wisatawan mancanegara untuk berselancar. Banyaknya wisatawan domestic Tahun 2012 berjumlah 54.202 pengunjung. Tahun 2013 meningkat jumlah kunjungan menjadi 62.415 pengunjung. Tahun 2014 turun menjadi 51.205 pengunjung. Tahun 2015 naik lagi menjadi 57.245 pengunjung. Tahun 2016 turun lagi menjadi 50.830 pengunjung. Tahun 2017 turun lagi menjadi 41.378 pengunjung merupakan

yang paling sedikit jumlah pengunjung dari tahun tahun sebelumnya. Tahun 2018 kembali naik jumlah pengunjung berjumlah 62.160 pengunjung. Tahun 2019 menjadi 99.749 pengunjung.

Untuk jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisatawan asing Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di kabupaten Pelalawan Tahun 2012 – 2019 berturut – turut , 11.013 pengunjung Tahun 2012, 12.068 pengunjung Tahun 2013, 1.421 pengunjung Tahun 2014, 17.799 pengunjung Tahun 2015, 20.873 pengunjung Tahun 2016, 12.190 pengunjung Tahun 2017, 11.475 pengunjung Tahun 2018 dan 613 pengunjung Tahun 2019. Total jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Pelalawan Tahun 2012 -2019 berfluktuasi.Pengunjung yang tertinggi di Tahun 2015 dengan jumlah pengunjung 75.044 orang, dimana saat itu pemerintah Pelalawan sangat gencarnya dalam pengembangan pariwisata. Tahun 2016 terjadi penurunan pengunjung menjadi 71.703 orang, semakin turun menjadi 53.568 orang di Tahun 2017. Untuk Tahun 2018 naik menjadi 73.635 orang dan meningkat kembali 100.362 orang di tahun 2019. Agar tidak terjadi penurunan pengunjung kembali ,maka pihak pemerintah,pribadi maupun swasta mengembangkan pariwisata dengan memakai strategi mengembangkan objek wisata yang terdapat di Pelalawan.

Pentingnya pengembangan objek wisata yang terdapat di Pelalawan seperti objek wisata pusat budaya petalangan yang terdapat di sekitaran objek wisata Danau Betung di Desa Betung berjarak kurang lebih 16 Km dari kecamatan Pangkalan Kuras, sekitar 53 Km dari Kota Pangkalan Kerinci sebagai Ibukota Kabupaten Pelalawan. Daya tarik wisata Pusat Budaya Petalangan yaitu Bangunan gunjung laut yaitu tempat bermusyawarahnya masyarakat adat suku petalangan, Museum Tuk Monti yaitu berisi peninggalan dari budaya suku petalangan, dan diadakannya event seperti pacu sampan, penyelenggaraan kegiatan hiburan (memancing, penyewaan alat hiburan) di Danau Betung. Sehingga pengunjung tidak hanya menikmati wisata budaya tetapi juga wisata alam. Aneka ragam seni budaya asli yang masih terpelihara dengan baik oleh masyarakat setempat dan memiliki berbagai Upacara Adat Masayarakat Petalangan, seperti Upacara Pengobatan Tradisional yang dikenal dengan Belian, Bedewo, Nyanyian Panjang, Atraksi Silat Payung, Menumbai Madu (prosesi menaiki pohon sialang untuk mengambil madu). Pengembangan obyek wisata Pusat Budaya Petalangan Danau Betung masih belum optimal. Terdapat sarana prasarana atau fasilitas yang terbengkalai karena kurang perawatan dan pemeliharaan menjadi salah satu penyebab jumlah pengunjung mengalami penurunan. Pengembangan obyek wisata Pusat Budaya Petalangan Danau Betung masih belum optimal memerlukan suatu strategi yang dengan pola pengembangan kepariwisataan yang terencana atau tersusun agar potensi yang dimiliki bisa dikembangkan secara optimal sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Pada objek wisata Danau Tajwid , terjadi fluktuasi jumlah pengunjung dari tahun 2015 sampai 2018 Tahun 2015, pengunjungnya berjumlah sebanyak 5.750 pengunjung dan Tahun 2018 berjumlah 11.218 pengunjung. Pengelolaan Danau Tajwid dilakukan oleh tiga pihak berbeda, yaitu pihak swasta untuk mengelola wahana permainan, pemerintah mengelola tiket masuk dan ninik mamak mengelola hutan disekitar danau. Dengan adanya pengembangan pariwisata diharapkan potensi yang ada dapat dikembangkan secara optimal sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah wisatawan serta peningkatan pemasukan objek wisata Danau Tajwid

Menurut Kusumawati 2015. Pariwisata merupakan bisnis unggulan, sebagian orang membutuhkan hiburan untuk memuaskan atau membahagiakan diri *(pleasure)* dan untuk menghabiskan waktu luang *(leisure)*. Pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara sudah tidak diragukan lagi. Pariwisata yang merupakan suatu industri dalam perkembangannya juga mempengaruhi sektor-sektor industri lain disekitarnya

Menurut Maryam (2011), “Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi pengembangan yaitu internal dan eksternal”. Dimana internal merupakan kekuatan dan kelemahan objek wisata yang dimiliki, dan eksternal berupa peluang dan ancaman. Sehingga ini dikaitkan dengan analisis SWOT, dimana menurut Rangkuti (2018), “Analisis SWOT adalah: identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu objek/tempat”. Analisis ini untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Atas dasar inilah perlu adanya kajian mengenai strategi yang tepat untuk mengembangkan objek wisata.

Berdasarkan data jumlah pengunjung yang berfluktuasi di Kabupaten Pelalawan sehingga perlu di kaji bagaimana strategi yang dilakukan agar jumlah pengumjung meningkat setiap tahunnya. Hal ini disamping memperkenalkan objek -objek wisata daerah yang ada di Indonesia yang belum populer dengan artikel ini, pembaca mengetahui bahwa kabupaten Pelalawan yang berada di Provinsi Riau merupakan salah satu Provinsi di Indonesia mempunyai potensi keindahan alam yang dimilikinya. Pengelola objek wisata dapat mempertahankan serta mengembangkan potensi potensi daerah dalam bidang pariwisata.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian pada objek wisata Pusat Budaya Petalangan Danau Betung di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Objek Wisata Danau Tajwid di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan,Tahun 2020. Populasi jumlah pengunjung atau wisatawan ke objek wisata Pusat Budaya Petalangan Kecamatan Pangkalan Kuras sebanyak 276 orang. teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan nilai presisi 10 % sebanyak 73 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *sampling aksidental*. Populasi pengunjung objek wisata Danau Tajwid sebesar 11.218 orang, sampel sebanyak 100 orang.

Pengambilan sampel menggunakan *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010). Teknik yang digunakan adalah *sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas,artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Riduwan dan Akon, 2013). Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata yang berumur 15 tahun keatas karena dianggap sudah bisa menjawab pertanyaan peneliti. Metode Pengumpulan data dengan cara observasi, kuesioner dan wawancara.

Strategi pengembangan objek wisata dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini memadukan factor internal dan eksternal. kekuatan (*strength*) dan peluang *(opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Cara-cara penentuan faktor strategi internal (IFAS) antara lain:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan pada kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor- faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.

Cara-cara penentuan faktor strategi eksternal (EFAS):

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating 1).
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan kolom 4. (Rangkuti, 20018)

Setelah melakukan analisis SWOT dari faktor internal dan eksternal ,dapat menghasilkan empat kemungkinan strategi yaitu :

a. Strategi SO *(Strength and Opportunities)* dibuat untuk memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
b. Strategi ST *(Strentgh and Threats)* menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi atau menghindari ancaman yang mungkin dapat terjadi.
c. Strategi WO *(Weakness and Opportunities)* diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.
d. Strategi WT *(Weakness and Threats)* didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada sekaligus menghindari ancaman yang bisa terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis matriks SWOT *Internal faktor analisis summary* (IFAS) dan *Eksternal faktor analisis summary* (EFAS), bertujuan untuk mengetahui strategi yang akan dipilih. untuk mengembangkan objek wisata Pusat Budaya Petalangan Danau Betung Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Menghasilkan empat (4) kemungkinan strategi alternatif yaitu :

1. Strategi SO (*Strength and Opportunities*) :

a. Mengembangkan potensi suasana alami objek wisata pusat budaya petalangan danau betung, serta menjaga peninggalan sejarah melayu kondisi kebersihan dan keamanan agar meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Meningkatkan fasilitas penunjang ,wahana di kawasan wisata dengan memanfaat kan dukungan dari lembaga terkait
b. Peningkatan kualitas produk wisata dan potensi yang ada sehingga dapat menarik investor lokal maupun asing agar dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dan menambah pendapatan daerah.

2. Strategi WO (*Weakness and Opportunities*), yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan (*Weakness)* untuk memanfaat kan peluang (*Opportunities),* ialah :
   a. Meningkatkan pembangunan dan perawatan fasilitas dan sarana prasarana pendukung objek wisata seperti wahana agar meningkatkan jumlah kunjungan.
   b. Peningkatan kualitas sumberdaya manusia dalam pengelolaan objek wisata dari pemerintah maupun pengelola melalui pelatihan sehingga tenaga pengelola bisa melakukan pengembangan yang terarah dan terukur .
   c. Memaksimalkan pengelolaan dan mengawasan terhadap objek wisata oleh pihak pengelola, lembaga pemerintah dan pihak terkait. Memperjelas status ataupun melakukan pembebasan lahan supaya lokasi wisata menjadi luas
3. Strategi ST (*Strength and Threats*), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan (*Strength*) untuk mengatasi ancaman (*Threats),* ialah :
   a. Mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki agar memiliki daya saing dengan objek wisata lain
   b. Meningkatkan pelayanan jasa wisata untuk mempertahan kan minat wisatawan dan menjaga kondisi lingkungan dikawasan wisata , melakukan pelatihan dari lembaga terkait baik pengelola maupun masyarakat sekitar supaya mereka mengerti pentingnya keberadaan objek wisata.
   c. Meningkatkan kerjasama antara pemerintah dan pihak pengelola dalam mendukung pengembangan objek wisata
4. Strategi WT (*Weakness and Threats*) yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan menghindari ancaman (*Threats)* ialah :
   a. Meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbaiki kekurangan yang dimiliki saat ini.
   b. Peningkatan kualitas tenaga kerja profesional dalam pengelolaan wisata melalui lembaga terkkait seperti pelatihan sehingga mengurangi resiko kerusakan lingkungan akibat aktivitas yang dilakukan dikawasan objek wisata.

Hasil pilihan strategi secara spesifik menghasilkan strategi SO *(Strenght and Opportunities)* yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan *(Strenght)* dan peluang *(Opportunities)* dengan menempatkan posisi, yaitu strategi pertumbuhan stabil. Kebijakan pengembangan objek wisata Pusat Budaya Petalangan Danau Betung yang harus diambil adalah :

1. Mengembangkan potensi suasana alami objek wisata pusat budaya petalangan danau betung, serta menjaga peninggalan sejarah melayu kondisi kebersihan dan keamanan agar meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
2. Meningkatkan fasilitas penunjang ,wahana di kawasan wisata dengan memanfaat kan dukungan dari lembaga terkait sehingga nantinya pengunjung tidak merasa bosan di lokasi objek wisata ini membuat mereka merasa nyaman dilokasi wisata dan mencoba berbagai macam wahana melalui dukungan pemerintah melalui dinas pariwisata dengan demikian diharapkan bisa memaksimalkan kekuatan yang ada sehingga meningkatkan jumlah kunjungan ke objek wisata.
3. Peningkatan kualitas produk wisata dan potensi yang ada sehingga dapat menarik investor lokal maupun asing agar meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dan menambah pendapatan.

Analisis matriks SWOT *Internal faktor analisis summary* (IFAS) dan *Eksternal faktor analisis summary* (EFAS), bertujuan untuk mengetahui strategi yang akan dipilih. untuk mengembangkan objek wisata Danau Tajwid di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan. Menghasilkan empat (4) kemungkinan strategi alternatif yaitu:

1.Strategi SO *(Strength and Opportunities)*, yaitu strategi yang mengoptimalkan kekuatan *(Strength)* untuk memanfaatkan peluang *(Opportunities)* ialah :

a. Mengembangkan potensi objek wisata seperti keindahan alami Danau Tajwid, kondisi kebersihan dan keamanan agar meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
b. Meningkatkan fasilitas penunjang kenyamanan di kawasan wisata seperti perbaikan akses jalan menuju danau serta penambahan wahana permainan dengan memanfaatkan dukungan dari lembaga terkait.
c. Memaksimalkan harga tiket yang murah dengan memanfaatkan dukungan masyarakat dan pemerintah dalam mempromosikan objek wisata danau melalui berbagai media sehingga meningkatkan jumlah pengunjung Danau Tajwid.

2.Strategi WO *(Weakness and Opportunities),* yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan *(Weakness)* untuk memanfaatkan peluang *(Opportunities)* ialah:

a. Meningkatkan pembangunan dan perawatan fasilitas dan sarana prasarana pendukung objek wisata agar meningkatkan jumlah kunjungan.
b. Meminimalisir kemungkinan banjir dan perbaikan akses jalan di sekitar Danau Tajwid sehingga dapat memudahkan akses bagi pengunjung Danau Tajwid.
c. Memaksimalkan pengelolaan dan mengawasan terhadap objek wisata oleh pihak pengelola, lembaga pemerintah dan pihak terkait.

3.Strategi ST *(Strength and Threats)*, yaitu strategi yang menggunakan kekuatan *(Strength)* untuk mengatasi ancaman *(Threats)*, ialah :

a. Dengan adanya keindahan panorama alami dan kondisi nyaman serta sejuk yang dimiliki objek wisata, sehingga wisatawan akan tetap berkunjung ke lokasi Danau Tajwid dan tidak terpengaruh dengan munculnya objek wisata baru serta persaingan antar objek wisata.
b. Harga tiket yang terjangkau membuat wisatawan tetap akan berkunjung ke Danau Tajwid walaupun tidak ada transportasi umum menuju lokasi objek wisata dan lokasi yang cukup jauh dari pusat kota.
c. Kondisi kebersihan dan keamanan yang cukup baik tidak akan menyebabkan kerusakan lingkungan akibat aktivitas kegiatan dikawasan wisata.

4.Strategi WT *(Weakness and Threats)* yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan *(Weakness)* dan menghindari ancaman *(Threats)* ialah :

a. Meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbaiki kekurangan yang dimiliki saat ini seperti pengadaan spot berfoto dan penempatan pondok/ gazebo, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan walaupun berkembangnya objek wisata lain di Kabupaten Pelalawan .
b. Peningkatan fasilitas kebersihan seperti tong sampah, sehingga mengurangi resiko kerusakan lingkungan akibat aktivitas yang dilakukan dikawasan objek wisata.

Hasil pemilihan strategi secara spesifik menghasilkan strategi SO *(Strenght and Opportunities)* yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan *(Strenght)* dan peluang *(Opportunities)* menghasilkan kebijakan pengembangan objek wisata Danau Tajwid adalah sebagai berikut:

1.Memaksimalkan keindahan panorama alami Danau Tajwid dengan melakukan penataan kawasan wisata dan membuat spot berfoto agar semakin menambah keindahan objek wisata serta selalu membersihkan kawasan danau dari sampah yang dibawa pengunjung.
2.Meningkatkan kenyamanan seperti membangun sarana prasarana serta infrastruktur yang menunjang pengembangan objek wisata seperti perbaikan akses jalan menuju danau, menambah wahana permainan di area darat maupun di air, meminimalisir resiko banjir dengan pemasangan turap disekitar danau dan menyediakan fasilitas penginapan bagi wisatawan yang ingin merasakan sensasi menginap di sekitar danau agar semakin menarik wisatawan dan minat untuk berkunjung.
3.Adanya objek wisata lain yang terus bermunculan di Kabupaten Pelalawan akan menambah persaingan antar objek wisata, maka Danau Tajwid harus meningkatkan pengembangan dengan membuat inovasi-inovasi baru dan sistem pengelolaan yang terbaik untuk diterapkan dalam proses pengembangan Danau Tajwid.
4.Memaksimalkan harga tiket yang relatif murah melalui dukungan pemerintah serta masyarakat dengan melakukan promosi melalui berbagai media sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Danau Tajwid.

Persamaan objek wisata Bandar Petalangan dengan objek wisata Danau Tajwid sama sama memilih strategi SO ((*strength and opportunities*) mengoptimalkan kekuatan (strength) untuk memanfaatkan peluang (oppurtunities). Dengan cara mengembangkan potensi alam di tempat masing- masing. Menjaga kebersihan dan keamanan serta peninggalan sejarah melayu meningkatkan fasilitas penunjang wahana di tempat masing masing.

Perbedaan antara objek wisata Bandar Petalangan dan Objek Wisata Danau Tajwid dalam hal pengelolaan nya dan harga tiket masuk. Apabila kita bandingkan dengan Danau Toba maka event event yang dilakukan sudah melibatkan peserta peserta dari manca negara. Sudah familiar di masyarakat Indonesia bahkan dunia . sedangkan Danau Tajwid belum sepouler Danau Toba . Kabupaten Pelalawan lebih dikenal dengan Ombak Bononya tempat orang orang untuk olah raga berselancar.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian strategi pengembangan objek wisata di kabupaten Pelalawan dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Objek wisata Bandar Petalangan menggunakan Strategi SO (*strength and opportunities*) mengoptimalkan kekuatan (strength) untuk memanfaatkan peluang (oppurtunities). Mengembangkan potensi suasana alami, mempertahankan pepohonan, menjaga peninggalan sejarah melayu serta kondisi kebersihan dan keamanan. Meningkatkan fasilitas penunjang wahana di kawasan wisata dengan memanfaat kan dukungan dari lembaga terkait. 2. Objek wisata Danau Tajwid menggunakan strategi pengembangan SO (*strength and opportunities*), mengoptimalkan kekuatan *(strength)* untuk memanfaatkan peluang *(oppurtunities)*. Mengembangkan potensi objek wisata dengan menjaga keindahan alami, kondisi kebersihan dan keamanan. Meningkatkan fasilitas penunjang kenyamanan di kawasan wisata seperti perbaikan akses jalan menuju danau serta penambahan wahana permainan dengan memanfaatkan dukungan dari lembaga terkait. 3. Memaksimalkan harga tiket yang murah dengan memanfaatkan dukungan masyarakat dan pemerintah dalam mempromosikan objek wisata danau melalui berbagai media sehingga meningkatkan jumlah pengunjung Danau Tajwid.

DAFTAR PUSTAKA

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan. (2019). Objek Wisata Alam di Kabupaten Pelalawan. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan.

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan. (2019). Jumlah Pengunjung Objek Wisata Danau Tajwid. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan.

Maryam, Silvia. (2011). Pendekatan SWOT Dalam Pengembangan Objek Wisata Kompoeng Jowo Kabupaten Kendal. Jurnal Universitas Diponegoro: Semarang

Riduwan dan Akdon (2013). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika . IOS Links.

Rangkuti. F. (2018). Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono, (2010), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung .

Sugiyono.(2012). Populasi Dan Sampel Penelitian. Bandung: Alfabeta