

Strategi Pengembangan Objek Wisata Alam Halal Air Terjun Takapala, di Kecamatan Tinggi Moncong Kabupaten Gowa

Ratna Dewi^{1*}, Aryati Arfah²

correspondence: ratna.dewi@umi.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar^{1*&2}

Abstrak

Pengembangan objek wisata halal membutuhkan strategi yang tepat agar dapat menjadi destinasi unggulan yang menarik dan tetap sesuai dengan syariat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pengembangan wisata alam halal di Air Terjun Takapala, Desa Bontolering, Kecamatan Tinggi Moncong, Kabupaten Gowa, guna meningkatkan daya tarik wisatawan. Variabel penelitian meliputi analisis *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (Ancaman), dan kinerja pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 107 responden. Data dianalisis menggunakan analisis SWOT dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kekuatan (*Strengths*) dan ancaman (*Threats*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel peluang (*Opportunities*) juga berpengaruh positif, sedangkan kelemahan (*Weaknesses*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan wisata halal Air Terjun Takapala melalui pendekatan analisis SWOT terbukti mampu mendukung peningkatan kinerja pemasaran secara signifikan. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi kekuatan dan peluang, serta pengelolaan kelemahan dan ancaman untuk mendukung pengembangan wisata halal yang berkelanjutan dan kompetitif.

Kata Kunci: *Wisata Halal, Analisis SWOT, Kinerja Pemasaran, Pengembangan Wisata*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI, 2016) mendefinisikan pariwisata syariah sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, pembelajaran tentang keunikan suatu tempat, serta menikmati atraksi wisata dalam kurun waktu tertentu berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Aktivitas ini harus memenuhi dua elemen utama: pertama, terbebas dari hal-hal yang berbau syirik dan kebohongan; kedua, menciptakan dan menambah manfaat baik secara material maupun spiritual.

Landasan utama pengembangan pariwisata halal terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-'Ankabut ayat 20, yang artinya: "Katakanlah, Berjalanlah di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana Allah memulai penciptaan (makhluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sungguh Allah Mahakuasa atas segala sesuatu." Ayat ini mengajak manusia untuk menjelajahi bumi dan menyaksikan kebesaran ciptaan Allah.

Agar sebuah objek wisata halal mampu menjadi destinasi unggul dan menarik, diperlukan daya tarik yang mencakup kualitas objek wisata, fasilitas penunjang seperti makanan halal, tempat ibadah (mushola), aksesibilitas, dan kondisi lingkungan yang baik. Kecamatan Tinggi Moncong memiliki potensi wisata yang unik dan khas, sehingga berpeluang besar untuk berkembang. Namun, pengembangan potensi tersebut memerlukan strategi yang baik dan sesuai dengan prinsip syariah.

Chukaew (2015) menyebutkan delapan standar pengelolaan pariwisata syariah yang

dapat menjadi panduan pengembangan wisata halal:

1. Pelayanan wisatawan harus sesuai dengan prinsip Islam.
2. Pemandu dan staf harus disiplin serta menghormati nilai-nilai Islam.
3. Semua kegiatan harus dirancang agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam.
4. Desain bangunan harus sesuai dengan nilai-nilai Islam.
5. Restoran harus memenuhi standar pelayanan halal internasional.
6. Layanan transportasi harus aman dan dilengkapi sistem perlindungan.
7. Tersedia tempat untuk ibadah bagi wisatawan Muslim.
8. Kunjungan diarahkan ke tempat-tempat yang sesuai dengan prinsip Islam.

Pengembangan objek wisata halal dapat dilakukan melalui analisis SWOT, yang bertujuan memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Strategi ini mendukung pengambilan keputusan yang terfokus pada pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan pengelolaan wisata.

Air Terjun Takapala di Malino memiliki daya tarik utama berupa panorama alam yang indah. Area taman, jalur trekking yang nyaman, dan gazebo yang tersedia menjadi keunggulan tambahan. Mendekati area utama, pengunjung akan disuguhkan pemandangan bebatuan besar yang tertutup lumut hijau, yang sering menjadi lokasi favorit untuk berfoto. Keindahan air terjun semakin memikat dengan fasilitas pendukung seperti area parkir, toilet, kantin, dan penginapan dengan pemandangan langsung ke air terjun. Jalur trekking yang tertata rapi menambah kenyamanan pengunjung, terutama karena jalannya sudah bersemen dan dihiasi tanaman indah di sepanjang jalur.

Namun, terdapat beberapa kendala dalam pengelolaan wisata ini. Kurangnya pemeliharaan fasilitas oleh pengelola, seperti toilet yang tidak dipisahkan antara laki-laki dan perempuan, serta gazebo-gazebo yang dibangun secara sembarangan di sepanjang tangga, membuat jalur menuju air terjun terasa sempit. Selain itu, bangunan permanen di dekat lokasi air terjun menghalangi pemandangan dari area parkir. Kurangnya promosi dan minimnya fasilitas ibadah juga menjadi hambatan dalam pengembangan wisata halal di kawasan ini. Dengan berbagai potensi dan permasalahan tersebut, diperlukan strategi pengembangan wisata halal Air Terjun Takapala berbasis analisis SWOT untuk meningkatkan daya saingnya sebagai destinasi wisata syariah yang unggul.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini dirumuskan dengan fokus utama pada pertanyaan: *Apakah strategi pengembangan (analisis SWOT terhadap kinerja pemasaran) wisata alam halal Air Terjun Takapala, Desa Bontolerung, Kecamatan Tinggi Moncong, Kabupaten Gowa, dapat menarik pengunjung atau wisatawan secara syariah?* Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pengelola objek wisata sebagai rekomendasi dalam pengambilan kebijakan di sektor pariwisata. Temuan penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, seperti Dinas Pariwisata dan Infokom, untuk mendukung pengembangan wisata halal yang berkelanjutan dan kompetitif.

Landasan Teori

2.1 Pengertian Strategi

Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menyusun skema guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, strategi merupakan seni memanfaatkan kemampuan, sumber daya, dan kreativitas yang dimiliki untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien demi memperoleh keuntungan yang diharapkan. Strategi juga mencakup tindakan adaptif terhadap berbagai situasi atau reaksi lingkungan, baik yang direncanakan maupun yang tidak terduga.

2.1.1 Tujuan Membuat Strategi

Strategi memiliki sejumlah tujuan penting yang berfungsi untuk mendukung individu maupun organisasi dalam mencapai tujuan mereka. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari membuat strategi:

1. **Menjaga Kepentingan**, Strategi dirancang untuk menjaga berbagai kepentingan, baik untuk individu, organisasi, perusahaan, maupun pihak-pihak lain yang memanfaatkannya. Dengan strategi yang tepat, kepentingan utama dapat terlindungi dan terjaga dari ancaman.
2. **Sebagai Sarana Evaluasi**, Strategi berperan sebagai alat untuk memperbaiki diri dari kegagalan. Dalam hal ini, strategi menjadi sarana introspeksi guna mendorong individu atau organisasi mencapai tujuan yang lebih baik serta meminimalkan risiko kegagalan di masa depan.
3. **Memberikan Gambaran**, Strategi bertujuan untuk memberikan panduan yang jelas tentang langkah-langkah yang perlu diambil guna mencapai tujuan yang diinginkan. Gambaran ini membantu individu atau organisasi dalam menyusun prioritas dan menentukan langkah terbaik.
4. **Memperbarui Strategi yang Lama**, Selain berfungsi sebagai evaluasi, strategi juga bertujuan untuk memperbarui langkah-langkah yang kurang efektif atau sudah tidak relevan. Perubahan dalam lingkungan atau kebutuhan baru seringkali mengharuskan strategi yang lebih segar dan sesuai dengan perkembangan zaman.
5. **Efisiensi dan Efektivitas**, Strategi membantu individu atau organisasi untuk bekerja secara lebih efisien dan efektif, baik dari segi waktu maupun tenaga. Dengan strategi yang tepat, pencapaian dapat diraih tanpa membuang-buang sumber daya.
6. **Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi**, Strategi juga dirancang untuk mendorong pengembangan kreativitas dan inovasi. Untuk mencapai hasil yang maksimal, diperlukan cara-cara unik dan berbeda dari yang lain. Kreativitas dan inovasi inilah yang menjadi keunggulan kompetitif dalam mencapai tujuan.
7. **Mempersiapkan Perubahan**, Strategi merupakan sarana penting untuk menghadapi dinamika perubahan yang tidak dapat dihindari. Karena segala sesuatu bersifat dinamis, individu atau organisasi tidak dapat mengandalkan satu strategi seumur hidup. Strategi harus terus diperbarui dan disesuaikan agar tetap relevan dengan perkembangan zaman dan situasi terkini.

Dalam konteks bisnis, strategi membantu perusahaan untuk mengurangi kelemahan, mengadaptasi diri terhadap lingkungan bisnis, serta meminimalkan dampak negatif dari ancaman yang mungkin muncul. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menjaga keberlanjutan dan tetap kompetitif di tengah perubahan yang dinamis.

2.2 Analisis SWOT

Menurut David (2011), tidak ada bisnis yang memiliki kekuatan dan kelemahan yang sama di setiap aspek. Kekuatan dan kelemahan internal, ditambah dengan peluang dan ancaman eksternal, serta pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar penting untuk menetapkan tujuan dan strategi bisnis. Tujuan tersebut dirancang untuk memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan internal, serta memanfaatkan peluang sekaligus mengantisipasi ancaman eksternal. Penilaian internal mencakup aspek-aspek seperti manajemen pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen.

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang mempertimbangkan dua faktor utama: faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal mencakup pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi melalui peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi organisasi. Faktor internal mencakup kekuatan (*strengths*), yang mengevaluasi keunggulan perusahaan, serta kelemahan (*weaknesses*), yang menilai keterbatasan perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Gorel & Tat (2017), SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk memahami situasi saat ini dan masa depan. Semakin jelas pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan, semakin kecil peluang yang terlewatkan. Peluang yang ada dapat dimanfaatkan untuk menghadapi ancaman, sementara kelemahan dapat diatasi dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan.

2.2.1 Komponen SWOT

David & R (2005) mengidentifikasi empat komponen utama dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Strengths (Kekuatan):

Kekuatan adalah sumber daya, kemampuan, keahlian, atau keunggulan perusahaan yang memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor. Kekuatan ini menjadi faktor penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

2. Weaknesses (Kelemahan):

Kelemahan mencakup keterbatasan dalam sumber daya perusahaan, baik dari segi kemampuan, fasilitas, keuangan, manajemen, maupun pemasaran. Kelemahan ini dapat menurunkan tingkat kinerja perusahaan. Misalnya, fasilitas yang tidak memadai atau manajemen pemasaran yang lemah.

3. Opportunities (Peluang):

Peluang adalah kondisi eksternal yang menguntungkan perusahaan, seperti perkembangan teknologi atau hubungan yang baik dengan pelanggan. Peluang ini memberikan ruang bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.

4. Threats (Ancaman):

Ancaman adalah kondisi eksternal yang dapat menghambat atau merugikan perusahaan, seperti peraturan pemerintah yang baru atau perubahan kebijakan yang merugikan. Ancaman ini dapat mengganggu posisi perusahaan di pasar.

2.2.2 Tujuan Analisis SWOT

Ferrel & Harline (2005) menyebutkan bahwa analisis SWOT memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Menyediakan Informasi Strategis:

Analisis SWOT membantu perusahaan memahami kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta kondisi eksternal (peluang dan ancaman). Informasi ini mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan sekaligus mempersiapkan langkah untuk mengatasi potensi masalah yang mungkin muncul.

2. Meluruskan Faktor Internal dan Eksternal:

Analisis ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan faktor internal dan eksternal yang teridentifikasi. Jika terdapat kelemahan, perusahaan dapat mengubahnya menjadi kekuatan. Begitu pula ancaman dapat diubah menjadi peluang, sehingga organisasi dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

Dengan memahami dan menerapkan analisis SWOT, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih matang, adaptif, dan relevan dengan kondisi lingkungan bisnis yang dinamis.

2.2 Konsep Wisata Halal

Landasan utama pariwisata halal tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al-'Ankabut ayat 20 (QS. 29:20), yang artinya: "*Katakanlah, Berjalanlah di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana Allah memulai penciptaan (makhluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sungguh Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.*" Ayat ini mengajak umat manusia untuk menjelajahi bumi dan mengagumi kebesaran ciptaan Allah, sekaligus menjadi dasar pengembangan pariwisata yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Menurut *Global Muslim Travel Index (GMTI, 2018)*, pariwisata halal adalah pariwisata yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang ramah bagi Muslim. Fasilitas dan layanan ini meliputi:

1. Tempat ibadah (tempat wudhu dan mushola) yang bersih dan nyaman, dengan pemisahan area untuk pria dan wanita.
2. Jaminan makanan dan minuman halal.
3. Fasilitas umum seperti toilet dan air bersih yang memadai.
4. Pelayanan khusus selama bulan Ramadan.
5. Larangan aktivitas perjudian dan konsumsi minuman beralkohol.

Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI, 2016) mendefinisikan pariwisata syariah sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, pembelajaran tentang keunikan suatu tempat, serta menikmati atraksi wisata, yang semua itu dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Aktivitas wisata syariah harus mencakup dua elemen penting:

1. Terbebas dari hal-hal yang berbau syirik dan kebohongan.
2. Menciptakan nilai tambah (benefits), baik secara material maupun spiritual.

Faktor Pengelolaan Pariwisata Syariah

Chukaew (2015) mengidentifikasi delapan faktor standar pengelolaan pariwisata syariah, yang dapat menjadi karakteristik khusus dalam mendukung pengembangan pariwisata halal:

1. Pelayanan kepada wisatawan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam secara keseluruhan.
2. Pemandu dan staf harus memiliki disiplin dan menghormati nilai-nilai Islam.
3. Semua kegiatan yang diatur harus tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.
4. Bangunan dan infrastruktur harus dirancang sesuai dengan nilai-nilai Islam.
5. Restoran harus mengikuti standar internasional dalam pelayanan halal.
6. Layanan transportasi harus dilengkapi dengan sistem keamanan yang memadai.
7. Tersedia fasilitas khusus untuk kegiatan keagamaan, seperti tempat ibadah bagi wisatawan Muslim.
8. Destinasi wisata harus dipilih dan disediakan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Konsep wisata halal bertujuan untuk menciptakan pengalaman perjalanan yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip agama Islam. Dengan penerapan standar-standar ini, pariwisata halal dapat berkembang secara signifikan, memberikan manfaat baik kepada wisatawan maupun pengelola.

Metode Analisis

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2023 hingga Januari 2025 dengan lokasi penelitian di Desa Bontolerung, Kecamatan Tinggi Moncong, Kabupaten Gowa. Lokasi ini dipilih berdasarkan potensi dan keunikan Air Terjun Takapala sebagai objek wisata halal yang perlu dikembangkan. Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi makna, pengalaman, atau pandangan individu atau kelompok terkait masalah sosial tertentu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti, menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, serta menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian secara spesifik (Creswell, 2014). Pendekatan kualitatif ini dilengkapi dengan metode kuantitatif melalui analisis regresi berganda untuk memperkuat validitas hasil.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis: (1) **Data Primer**, Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada pengunjung atau responden yang pernah berkunjung ke Air Terjun Takapala. Data ini digunakan untuk memahami persepsi, pengalaman, dan pandangan pengunjung terhadap pengembangan wisata halal. (2) **Data Sekunder**, Data sekunder diperoleh melalui dokumen-dokumen yang relevan, seperti laporan dari pengelola wisata, data dari Dinas Pariwisata, serta literatur lain yang mendukung analisis variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan lima variabel utama berdasarkan analisis SWOT, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*), dan kinerja pemasaran. Penentuan instrumen penelitian dilakukan berdasarkan variabel-variabel ini, yang relevan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan wisata halal di lokasi penelitian (Kotler & Keller, 2012).

Teknik Pengumpulan Data, Data dikumpulkan menggunakan tiga teknik utama: (1) **Observasi** – Pengamatan langsung terhadap kondisi objek wisata dan fasilitas penunjang; (2) **Kuesioner** – Penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengumpulkan data primer; (3) **Wawancara** – Dilakukan dengan pengelola wisata dan pemangku kepentingan lainnya untuk memperoleh data yang lebih mendalam.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata Air Terjun Takapala. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Karena populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan sebanyak 125 orang yang dianggap representatif untuk analisis.

Metode analisis data menggunakan regresi berganda untuk menguji hipotesis tentang strategi pengembangan wisata halal di Air Terjun Takapala. Analisis ini didukung dengan metode SWOT, yaitu identifikasi berbagai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) secara sistematis untuk merumuskan strategi yang dapat memecahkan masalah (David, 2011). Logika SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Seluruh proses penelitian ini dirancang secara sistematis, dengan pembagian tugas yang jelas antara ketua dan anggota tim, termasuk melibatkan mahasiswa untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Dengan kombinasi analisis kualitatif dan kuantitatif, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi nyata dalam merumuskan strategi pengembangan wisata halal yang efektif dan berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Deskripsi Statistik

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai rata-rata (mean), nilai tengah

(median) serta selisih nilai tertinggi dengan nilai terendah. Berikut ini adalah hasil deskripsi statistic variable penelitian yaitu yang terdiri dari Kekuatan / *Streng* (X1), Kelemahan /*weeknes* (X2), Peluang / *Oportunity* (X3), Ancaman /*Truts* dan Kinerja Pemasran (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 1 Deskripsi Statistik Penelitian

	Descriptive Statistic				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kekuatan Strengs X1	107	3.33	5.00	4,165	,5775
Kelemahan /Weakness X2	107	1.00	5,00	2.,870	.7944
Peluang /Opportunity X3	107	3,00	5.00	4,508	,5170
Ancaman / Treat X4	107	3,00	5,00	4,423	,7750
Kinrja Pemasran Y	107	2,30	5.00	4.29	.6176
Valid N (listwise)	107				

Tabel 1 menjelaskan hasil statistik deskriptif tentang variabel - variabel dalam penelitian ini, antara lain :

- a) Kekuatan / *Strengths*(X1), Berdasarkan dari output statistik deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa Variabel Kekuatan / *Strengths* yang menjadi sampel dengan nilai mimum dari rata – rata jawaban responden 3,33 dan nilai maximum 5,00 dengan nilai rata – rata dari jawaban resonden 107 sampel data adalah 4,165. Dan nilai standar deviasi Kekuatan / *Strengths* sebesar 0,5775 (dibawah ra rata-rata), artinya Kekuatan / *Strengths* memiliki tingkat variasi data yang tinggi.
- b) Kelemahan *Wekneses* (X2) Variabel Kelemahan *Wekneses* (X2) yang menjadi sampel dengan nilai minimum dari rata – rata jawaban responden 1,00 dan nilai maximum 5,00 dengan nilai rata – rata dari jawaban resonden 107 sampel data adalah 2,870. Dan nilai standar deviasi Kekuatan / *Strengths* sebesar 0,7944 (dibawah rata-rata), artinya Kekuatan / *Strengths* memiliki tingkat variasi data yang rendah.
- c) Peluang/ *Opportunity*(X3), Variabel Peluang/*Opportunity* Peluang/ *Opportunitis* yang menjadi sampel dengan nilai minimum dari rata – rata jawaban responden 3,00 dan nilai maximum 5,00 dengan nilai rata – rata dari jawaban resonden 107 sampel data adalah 4,508. Dan nilai standar deviasi Peluang/ *Opportunity* Peluang/ *Opportunitis* sebesar 0,5170 (dibawah rata-rata), artinya memiliki tingkat variasi data yang rendah.
- d) Ancaman/*Wekneses* (X4), Variabel yang menjadi sampel dengan nilai minimum dari rata – rata jawaban responden 3,00 dan nilai maximum 5,00 dengan nilai rata – rata dari jawaban resonden 107 sampel data adalah 4,423. Dan nilai standar deviasi Ancaman /*Wekneses* sebesar 0,7750 (dibawah rata-rata), artinya memiliki tingkat variasi data yang rendah.
- e) Kinerja Pemasaran (Y), Variabel Kinerja Pemasaran yang menjadi sampel dengan nilai minimum dari rata – rata jawaban responden 2,30 dan nilai maximum 5,00 dengan nilai rata – rata dari jawaban resonden 107 sampel data adalah 4,290. Dan nilai standar deviasi Kinerja Pemasaran Kinerja Pemasaran sebesar 0,6176 (dibawah rata-rata), artinya memiliki tingkat variasi data yang rendah

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing – masing variabel, menggunakan pearson corelation. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila tingkat signifikannya dibawah 0,05. Sedangkan, Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari

variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pernyataan yang diberikan, menggunakan metode statistik Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih dari atau sama dengan ($>$) 0,6. Adapun hasil dari pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable & Indicators		Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Cronbach Alpha'	Keterangan
Strength (X1)	X1.1	0.383	0.000	0.905	VALID & RELIABEL
	X1.2	0.789	0.000		
	X1.3	0.431	0.000		
	X1.4	0.356	0.000		
	X1.5	0.431	0.000		
	X1.6	0.751	0.000		
Weakness (X2)	X2.1	0.796	0.000	0.911	VALID & RELIABEL
	X2.2	0.867	0.000		
	X2.3	0.792	0.000		
	X2.4	0.825	0.000		
	X2.5	0.816	0.000		
Opportunity (X3)	X3.1	0,755	0,575	0.900	VALID & RELIABEL
	X3.2	0.820	0,836,		
	X3.3	0,807	0,941		
	X4.4	0,741	0,652		
Threatness (X4)	X4.1	0,779	0,000	0.902	VALID & RELIABEL
	X4.2	0,857	0,000		
	X4.3	0,832	0,000		
	X4.	0,707	0,000		
Kinerja Pemasaran (Y)	Y.1	0.903	0.000	0.901	VALID & RELIABEL
	Y.2	0.623	0.000		
	Y.3	0.615	0.000		
	Y.4	0.623	0.000		
	Y5	0.997	0,000		

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hasil yang bervariasi. Uji validitas dinyatakan valid apabila nilai *Sig. (2-Tailed)* $<$ 0,05. Berdasarkan tabel, variabel Kekuatan/Strengths (X1), Ancaman/Threats (X4), dan Kinerja Pemasaran (Y) memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai *Sig. (2-Tailed)* $<$ 0,05. Sebaliknya, variabel Peluang/Opportunities (X3) dinyatakan valid karena nilai *Sig. (2-Tailed)* lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, tabel juga menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha. Variabel Kekuatan/Strengths (X1), Peluang/Opportunities (X3), Ancaman/Threats (X4), dan Kinerja Pemasaran (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6, yang berarti instrumen penelitian ini reliabel. Reliabilitas ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian dapat digunakan untuk memperoleh data yang konsisten. Jika pernyataan diajukan kembali dalam situasi yang serupa, maka jawaban yang diperoleh cenderung sama dengan jawaban sebelumnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat variabel yang tidak valid berdasarkan uji validitas, keseluruhan item pernyataan dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data secara konsisten dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Tujuan dari uji ini adalah memastikan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antar variabel bebas, karena model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Dalam penelitian ini, multikolinearitas diuji menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

1. Tolerance

- o Jika nilai *tolerance* > 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- o Jika nilai *tolerance* ≤ 0,10, maka terjadi multikolinearitas.

2. Variance Inflation Factor (VIF)

- o Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- o Jika nilai VIF ≥ 10, maka terjadi multikolinearitas.

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,071	,739		-,097	,923
X1	,321	,116	,254	2,775	,007
X2	,037	,083	,041	,453	,651
X3	,168	,110	,125	1,528	,130
X4	,472	,125	,376	3,761	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel, seluruh variabel bebas dalam model memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dianggap memenuhi asumsi bebas multikolinearitas, sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya dan digunakan untuk interpretasi lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda.

Tabel 4 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,071	,739		-,097	,923
X1	,321	,116	,254	2,775	,007
X2	,037	,083	,041	,453	,651
X3	,168	,110	,125	1,528	,130

X4	,472	,125	,376	3,761	,000
----	------	------	------	-------	------

Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 0,071 + 0,321 + 0,037 + 0,168 + 0,472 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta adalah 0,071 ini menunjukkan bahwa jika variabel independen Kekuatan / Strength(X1) dan Kelemahan/ Weaknesses (X2) , Peluang/ Opportunity (X3) dan Ancaman threat bernilai nol (0), maka variabel dependen Keputusan Berkunjung akan mengalami kenaikan sebesar 0,071.
- 2) Koefisien regresi Kekuatan / Strength\ (b1) adalah 0,321 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,321 jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kekuatan / Strength X1) dengan variable Kinerja Pemasaran (Y)., akan memberikan dampak Kinerja Pemasaran dalam mengelola wisata air terjun Takapal akan semakin meningkat.
- 3) Koefisien regresi Peluang /Opportunity (b3) adalah 0,168 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,168 jika nilai variabel (X2) dengan variabel Kelemahan/Weknesses (Y). Maka adanya penerapan Kelemahan/Weknesses pada dalam pengelolaan wisata air terjun Takapal Kabupaten Gowa , akan memberikan dampak Kelemahan/Weknesses akan semakin meningkat.
- 4) Koefisien regresi Kelemahan/Weknesses (b2) adalah 0,037 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,037 jika nilai variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kelemahan/Weknesses (X2) dengan variabel Kelemahan/Weknesses (Y). Maka adanya penerapan Kelemahan/Weknesses pada dalam pengelolaan wisata air terjun Takapal Kabupaten Gowa , akan memberikan dampak Kelemahan/Weknesses akan semakin meningkat.
- 5) Koefisien regresi Peluang /Opportunity (b3) adalah 0,168 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,168 jika nilai variabel Peluang /Opportunity X3 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Peluang /Opportunity (X3) dengan variabel \Kinerja Pemasaran (Y). Maka adanya penerapan Peluang /Opportunity Keunggulan dalam pengelolaan wisata air terjun Takapal Kabupaten Gowa , akan memberikan dampak kinerja pemasaran akan semakin meningkat.
- 6) Koefisien regresi Ancaman /Threat (b4) adalah 0,479 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,479 jika nilai variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Ancaman /Threat (X4) dengan variabel Kinerja Pemasaran (Y). Maka adanya penerapan Ancaman /Threat dalam pengelolaan wisata air terjun Takapal Kabupaten Gowa , akan memberikan dampak Ancaman /Threat akan semakin meningkat.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent.

*Tabel 5 Koefisien Determinasi
Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,574a	,329	,303	,480

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai R sebesar 0,574 atau 57,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kekuatan/Strengths (X1), Kelemahan/Weaknesses (X2), Peluang/Opportunities (X3), dan Ancaman/Threats (X4) memiliki hubungan dengan variabel Kinerja Pemasaran (Y).

Sementara itu, nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada di antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan informasi yang cukup untuk memprediksi variabel dependen.

Pada penelitian ini, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,379 atau 37,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model hanya mampu menjelaskan 37,9% dari variasi variabel Kinerja Pemasaran (Y). Sisanya, sebesar 62,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kekuatan/Strengths (X1), Kelemahan/Weaknesses (X2), Peluang/Opportunities (X3), dan Ancaman/Threats (X4) memiliki hubungan dengan Kinerja Pemasaran (Y), meskipun terdapat faktor lain yang turut memengaruhi.

Uji Parsial (Uji t)

Dasar Pengambilan Keputusan

1. Jika nilai *signifikansi (Sig.)* < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai *signifikansi (Sig.)* \geq 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil uji parsial (tabel 4), dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Kekuatan/Strengths (X1), Kelemahan/Weaknesses (X2), Peluang/Opportunities (X3), dan Ancaman/Threats (X4) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) sebagai variabel dependen.

1. Hipotesis 1 (H_1)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Kekuatan/Strengths (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,775 dengan nilai signifikansi sebesar 0,07 ($>$ 0,05). Dengan demikian, Kekuatan/Strengths (X1) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Oleh karena itu, H_1 **ditolak**.

2. Hipotesis 2 (H_2)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Kelemahan/Weaknesses (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dari hasil analisis regresi, diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,453 dengan nilai signifikansi sebesar 0,651 ($>$ 0,05). Ini menunjukkan bahwa Kelemahan/Weaknesses (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dengan demikian, H_2 **ditolak**.

3. Hipotesis 3 (H_3)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Peluang/Opportunities (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Hasil analisis regresi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,538 dengan nilai signifikansi sebesar 0,130 ($>$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Peluang/Opportunities (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Oleh karena itu, H_3 **ditolak**.

4. Hipotesis 4 (H_4)

Hipotesis keempat menyatakan bahwa Ancaman/Threats (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,538 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa Ancaman/Threats (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dengan demikian, H_4 **diterima**.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dalam penelitian ini pada uji simultan ANOVA atau F test seperti yang ditampilkan pada tabel berikut ini

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11,537	4	2,884	12,511	,000b
Residual	23,515	102	,231		
Total	35,051	106			

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel, nilai F-hitung sebesar 12,511 dengan probabilitas sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau taraf nyata 5%. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel SWOT, yaitu Kekuatan/Strengths (X1), Kelemahan/Weaknesses (X2), Peluang/Opportunities (X3), dan Ancaman/Threats (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gurel dan Tat (2017), yang menyatakan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi, termasuk dalam konteks pemasaran. Mereka menekankan bahwa kekuatan dan peluang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing, sedangkan kelemahan dan ancaman perlu dikelola untuk meminimalkan dampak negatif terhadap kinerja.

Selain itu, penelitian Kotler dan Keller (2012) dalam *Marketing Management* juga mendukung temuan ini. Mereka menyatakan bahwa analisis SWOT yang komprehensif memberikan landasan strategis yang kuat bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Kombinasi variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman memungkinkan organisasi untuk memahami situasi pasar secara lebih menyeluruh dan merancang strategi pemasaran yang sesuai.

Dengan demikian, hasil uji F ini mengkonfirmasi bahwa pendekatan analisis SWOT tidak hanya relevan tetapi juga signifikan dalam membantu organisasi, termasuk dalam konteks wisata halal seperti Air Terjun Takapala, untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui pengelolaan faktor internal dan eksternal yang terintegrasi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan wisata halal Air Terjun Takapala menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Analisis ini memberikan gambaran bagaimana elemen-elemen SWOT memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Berikut adalah rincian pengaruh masing-masing variabel:

Pengaruh Kekuatan (*Strengths*, X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel **Kekuatan/Strengths (X1)** memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y), dengan nilai signifikansi 0,007 ($< 0,05$). Hal ini berarti peningkatan kekuatan dalam wisata halal dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Indikator utama kekuatan:

- **Keindahan alam** menjadi daya tarik utama, dengan 65,4% responden sangat setuju bahwa Air Terjun Takapala dikelilingi oleh pemandangan hijau, pepohonan rindang, dan udara sejuk.
- **Aksesibilitas**, sebesar 60,7% responden setuju bahwa jalan menuju lokasi relatif mudah dijangkau, meskipun ada area yang menantang untuk kendaraan tertentu.
- **Fasilitas wisata**, seperti tempat parkir, warung makan, mushola, dan fasilitas kebersihan, meskipun masih terbatas, tetap menjadi nilai tambah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ratna (2016), yang menyatakan bahwa kekuatan kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja industri, khususnya di sektor asuransi jiwa di Makassar. Penelitian ini juga relevan dengan pandangan Islam yang menekankan pentingnya kekuatan baik secara fisik, mental, maupun spiritual, sebagaimana tercantum dalam Hadis Rasulullah SAW: *"Mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai Allah daripada Mukmin yang lemah."* (HR. Muslim).

Pengaruh Kelemahan (Weaknesses, X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel **Kelemahan/Weaknesses (X2)** memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (nilai signifikansi 0,651 $> 0,05$).

Kelemahan utama:

- **Aksesibilitas terbatas** pada beberapa area, terutama saat musim hujan.
- **Fasilitas pendukung kurang memadai**, seperti toilet umum yang tidak terpisah, tempat parkir yang sempit, dan kurangnya mushola.
- **Promosi yang kurang efektif**, menyebabkan wisata ini kurang dikenal.
- **Pengelolaan sampah yang kurang baik**, menurunkan pengalaman wisata.

Penelitian ini sejalan dengan Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 275 yang menegaskan pentingnya menjalankan bisnis secara halal dan profesional untuk menghindari kelemahan yang disebabkan oleh praktik yang tidak sesuai syariah.

Pengaruh Peluang (Opportunities, X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel **Peluang/Opportunities (X3)** berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (nilai signifikansi 0,130 $> 0,05$).

Peluang utama:

- **Keindahan alam** menarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara, dengan 57% responden sangat setuju.
- **Potensi pengembangan infrastruktur**, seperti akses jalan, tempat parkir, dan akomodasi, memiliki peluang besar untuk ditingkatkan, didukung oleh 47,7% responden.

Penelitian ini selaras dengan hadis Rasulullah SAW: *"Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada di akhirat."* (HR. Tirmidzi). Hal ini menunjukkan bahwa peluang yang dikelola dengan kejujuran dan profesionalisme dapat memberikan dampak positif yang signifikan.

Pengaruh Ancaman (Threats, X4) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel **Ancaman/Threats (X4)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$).

Ancaman utama:

- **Kerusakan lingkungan**, seperti sampah dan polusi, dapat merusak ekosistem dan keindahan alam.
- **Bencana alam**, seperti banjir dan longsor akibat curah hujan tinggi, menjadi risiko besar bagi wisatawan dan infrastruktur.
- **Persaingan dengan destinasi lain**, yang menawarkan fasilitas lebih maju, juga

menjadi ancaman.

Ayat Al-Qur'an Surah Al-Mutaffifin: 1-3 mengingatkan pelaku usaha untuk menjaga keadilan dan kejujuran, terutama dalam menjaga kelestarian lingkungan dan memenuhi kebutuhan wisatawan secara etis.

Pengaruh SWOT terhadap Kinerja Pemasaran secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan wisata halal dengan analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (nilai F-hitung 12,511, signifikansi $0,000 < 0,05$). Penelitian ini sejalan dengan studi Noor (2014) yang menyatakan bahwa analisis SWOT dapat membantu organisasi memahami posisinya, mengidentifikasi kekuatan dan peluang, serta merancang strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan. Selain itu, penelitian Yuniar Sari (2024) juga menyimpulkan bahwa pengembangan wisata halal dengan strategi yang tepat dapat memberikan dampak positif pada perekonomian lokal dan memperkuat daya tarik pariwisata secara berkelanjutan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta temuan dari pengujian statistik, pengembangan wisata Air Terjun Takapala di Kabupaten Gowa menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) terhadap kinerja pemasaran (Y) dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel **Kekuatan/Strengths (X1)** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini ditunjukkan melalui aspek-aspek seperti keindahan alam, aksesibilitas jalan menuju lokasi, fasilitas wisata, popularitas di media sosial, potensi ekonomi lokal, dan upaya konservasi lingkungan. Variabel **Kelemahan/Weaknesses (X2)** juga memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan. Faktor-faktor yang memengaruhi kelemahan ini meliputi keterbatasan aksesibilitas, kurangnya fasilitas pendukung seperti toilet dan tempat parkir, promosi yang belum efektif, pengelolaan sampah yang kurang optimal, serta minimnya keberadaan pemandu wisata terlatih.

Selanjutnya, variabel **Peluang/Opportunities (X3)** memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, yang direfleksikan melalui keindahan alam, potensi pengembangan infrastruktur, daya tarik ekowisata, dan promosi yang dilakukan melalui media sosial. Sedangkan variabel **Ancaman/Threats (X4)** menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ancaman tersebut meliputi kerusakan lingkungan, overtourism, bencana alam, dan persaingan dengan destinasi wisata lainnya.

Secara keseluruhan, pengembangan wisata Air Terjun Takapala dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, semua variabel tersebut berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dengan ancaman (*threats*) memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan beberapa langkah strategis untuk mendukung pengembangan wisata halal di Air Terjun Takapala:

1. Meningkatkan aksesibilitas menuju lokasi wisata, seperti perbaikan jalan dan penyediaan fasilitas pendukung, serta memperkuat promosi wisata halal secara lebih luas melalui media digital dan offline.
2. Mengembangkan program pelatihan bagi pemandu wisata untuk meningkatkan profesionalisme dan kualitas layanan yang sesuai dengan prinsip pariwisata halal.
3. Dengan langkah-langkah tersebut, Kabupaten Gowa dapat memanfaatkan potensi besarnya untuk menjadi destinasi wisata halal yang berkelanjutan dan berdaya saing di tingkat nasional maupun internasional.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Dra. Janah Sojanah, M.Si. atas bimbingan, arahan, dan ilmu yang sangat berharga selama proses

penelitian ini. Wawasan dan nasihat yang diberikan telah membantu penulis dalam mendalami berbagai aspek penelitian serta menyelesaikan artikel ini dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Rofi Rofaida atas dukungan, masukan yang konstruktif, dan saran yang mendalam dalam menyempurnakan artikel ini. Bantuan dan dedikasi yang diberikan oleh kedua pembimbing sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, serta menjadi motivasi untuk terus belajar dan berkarya di masa mendatang.

Referensi

- Anjela, P. V. (2014). Pengembangan Objek Wisata Alam Air Terjun Timbulun di Kanagarian Painan Timur, Kecamatan IV Jurai, Kabupaten Pesisir Selatan.
- Arfin, D. C. (2021). Analisis SWOT dalam Proses Pengembangan Obyek Wisata Pantai Lombang di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Pendidikan Geografi*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep Strategi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Bakaruddin. (2011). *Perkembangan dan Permasalahan Kepariwisataaan* (Edisi Revisi). Padang: UNP Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.
- David, K. T., et al. (2005). The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovation. *Journal of Marketing*, 69(April), 42–60.
- Dewi, R. (2020). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- El-Gohary, H. (2016). Halal Tourism, Is It Really Halal? *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Edi, S. (2016). Pengembangan Obyek Wisata Berbasis Analisa SWOT. *Jurnal Spasial*, 3(1).
- Freddy, R. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membeda Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Irmayanti, D. J. (2020). Strategi Pengembangan Obyek Wisata Alam Air Terjun Batu Pelang di Kecamatan Torue, Kabupaten Parigi Moutong, Sulawesi Tengah. *Jurnal Pariwisata Parama*, 1(1).
- Kailinda, R. (2014). Daya Dukung Lingkungan dalam Perkembangan Objek Wisata Pantai Gondorah di Kota Pariaman.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Edisi 4. (2008). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Dua Belas, Buku 1). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lora, D. (2012). Rencana Pengembangan Objek Wisata Pemandian Air Dingin Lubuk

- Minturun, Kota Padang. Artikel. Program Pascasarjana Universitas Andalas Padang.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, J. L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nyoman, S. P. (2006). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tri, A. (2014). Studi Objek Wisata Alam Air Terjun Telun Berasap di Kecamatan Gunung Tujuh, Kabupaten Kerinci.
- Ujang, S. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yoeti, A. O. (2013). *Pemasaran Pariwisata* (Edisi Revisi). Bandung: Angkasa.