

## MENENTUKAN STRATEGI PENINGKATAN DAN PENGEMBANGAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN

**Emil Salim**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Putra Indoensia YPTK Padang  
[emil\\_salim@upiyptk.ac.id](mailto:emil_salim@upiyptk.ac.id)

**Winda Afriyenis**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Putra Indoensia YPTK Padang  
[winda\\_afriyenis@upiyptk.ac.id](mailto:winda_afriyenis@upiyptk.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi dalam upaya peningkatan dan pengembangan minat kunjungan wisatawan objek wisata Danau Kembar Sumatera Barat. Keunikan dan keterbaruan dalam Penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yang digabungkan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif serta alat analisis perumusan strategi yaitu analisis SWOT dan rule asosiasi algoritma. Dari hasil pengujian rule asosiasi Apriori, didapat 1 rule asosiasi yang terbentuk. Maka terbentuklah pola asosiasi yang dalam hasil pengujian menggunakan nilai minimum support sebesar 30% dan nilai minimum sebesar confidence 70% yang dapat menghasilkan 1 aturan rule asosiasi. Dan strong rules tertinggi didapatkan pada rule asosiasi  $J \rightarrow P$  dengan nilai support 40% dan nilai confidence 90%. 1. Artinya pengelola yang merumuskan strategi WO bersamaan dengan Strategi WT adalah sebanyak 40% dari semua transaksi pembelian tersebut. Dan tingkat kebenaran bahwa pengelola yang merumuskan strategi WO bersamaan dengan Strategi WT adalah 90%.

**Kata Kunci :** Strategi, SWOT dan Apriori

### ABSTRACT

*This research aims to formulate a strategy in an effort to increase and develop the interest in tourist visits of the Twin Lake tourist attraction in West Sumatra. The uniqueness and novelty of this research is that it is the object of research that is combined using qualitative and quantitative approaches and analysis tools for strategy formulation, namely SWOT analysis and algorithm association rules. From the results of the Apriori rule association test, 1 association rule is formed. Then an association pattern is formed which in the test results uses a minimum support value of 30% and a minimum value of 70% confidence which can produce 1 association rule rule. And the highest strong rules are found in the association rule  $J \rightarrow P$  with a support value of 40% and a confidence value of 90%. 1. This means that the leader who formulates the WO strategy together with the WT Strategy is as much as 40% of all the purchase transactions. And the level of truth that the leader who formulates the WO strategy together with the WT Strategy is 90%.*

**Keywords :** Strategy, SWOT and Apriori

## **Pendahuluan**

Indonesia sebagai negara agraris tentunya memiliki keindahan alam yang mempesona, tentu hal ini menjadi peluang bagi sektor wisata yang merupakan salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian pemerintah daerah amupun pusat. Berbagai destinasi wisata di Indonesia selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan baik mancanegara maupun wisatawan domestik, walaupun secara perbandingan berbeda terbalik dengan perekonomian Indonesia yang dinilai sedang kurang kondusif. saat ini, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi hampir kira-kira 4% dari total perekonomian.

Jika dilihat pada tahun 2019, Pemerintah Indonesia mempunyai target ingin meningkatkan jumlah pengunjung dua kali lipat yaitu menjadi kira-kira 20 juta. Dalam rangka mencapai target ini, Pemerintah akan memfokuskan diri pada perbaikan infrastruktur Indonesia, akses, kesehatan & kebersihan dan juga meningkatkan kampanye promosi online (marketing) di luar negeri. Selain itu Pemerintah juga berencana merevisi kebijakan akses visa gratis di 2015 agar mampu menarik lebih banyak turis asing. Pentingnya destinasi wisata bagi masyarakat tentunya merupakan suatu peluang besar dalam rangka pengembangan suatu daerah.

Pariwisata dapat juga diartikan sebuah perjalanan yang penuh mulai berangkat dari suatu tempat kesatu atau beberapa tempat lain dan singgah kemudian kembali ke tempat semula.(Sondakh,2016).

Sumatera Barat (Sumbar) merupakan satu dari banyak provinsi di Indonesia yang dianugerahi danau-danau indah yang tentunya seharusnya merupakan alternatif tujuan destinasi wisatawan Indonesia. Diantaranya sebut saja Danau Kembar, Danau Talang, Danau Singkarak atau Danau Maninjau. Wisata di Sumatera Barat sejatinya sangatlah diminati wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara berbondong - bondong berkunjung ke Sumatera Barat yang dianugerahi begitu banyak keindahan alam yang tidak dimiliki oleh negara - negara lainnya. Namun tingkat minat berkunjung yang tinggi dari wisatawan tidak diringi dengan rasa kepedulian yang melekat terhadap objek wisata, baik itu dari pengelola, pemerintah dan masyarakat, sehingga jika dilihat dari data Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 terkait data kunjungan khususnya wisatawan mancanegara, masih terjadi jumlah kunjungan yang belum mengalami peningkatan, atau masih cenderung berfluktuatif.

**Tabel 1 : Jumlah Wisatawan Mancanegara Berkunjung ke Sumatera Barat Periode 2015- 2019 (Orang)**

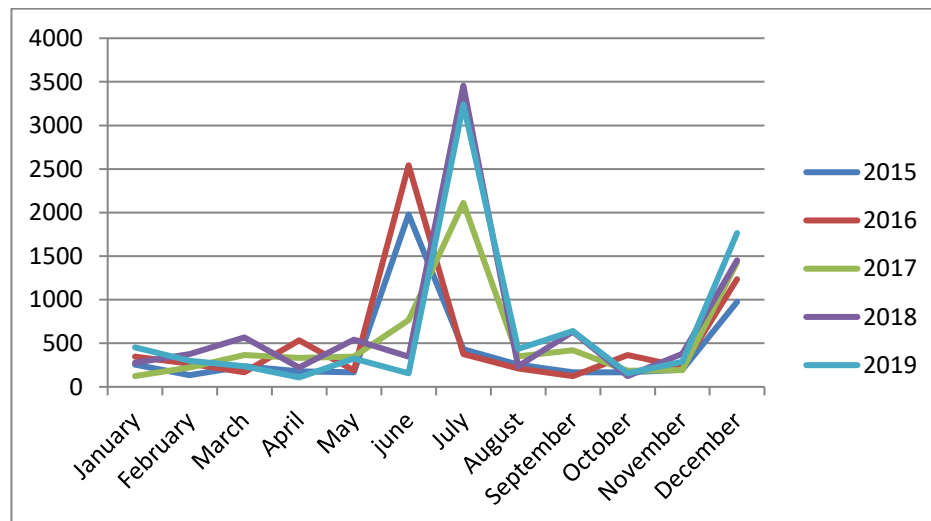
<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Kunjungan</b>	<b>Persentase (%)</b>
2015	44.973	18,26181233
2016	44.571	18,09857554
2017	51.691	20,98973476
2018	49.243	19,99569575
2019	55.790	22,65418162
<b>Total Kunjungan</b>	<b>246.268</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masih terjadinya kunjungan wisatawan mancanegara yang bersifat berfluktuatif. Tentu hal ini jauh dari harapan yang diinginkan, dimana kunjungan wisatawan mancanegara bisa mengalami peningkatan kunjungan yang signifikan pada setiap periodenya. Tempat wisata yang cukup terkenal ini memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Sesuai dengan namanya, Danau Kembar merupakan dua buah danau yang terletak saling berdekatan satu sama lainnya, bahkan hanya dipisahkan oleh jalan saja dan memiliki ukuran yang hampir sama. Meskipun akrab disebut sebagai Danau di Atas dan Danau di Bawah, akan tetapi penamaan tersebut justru berbanding terbalik dengan kenyataannya. Danau yang posisinya lebih tinggi justru dinamakan Danau di Bawah, sedangkan danau yang lebih rendah dinamakan Danau di Atas.

Danau Dibawah memiliki kedalaman kurang lebih berada di 884 meter dari muka air, sebuah kedalaman yang terbilang menyeramkan untuk sebuah danau, bahkan masyarakat sekitarpun tidak berani membawa perahu hingga ke tengah danau. Ditambah lagi berdasarkan observasi dan wawancara dilapangan dengan masyarakat sekitar danau kembar, tersebar bahwa ada mitos – mitos yang berkembang dimasyarakat terkait danau dibawah dan akses jalan yang terlalu terjal membuat danau dibawah menjadi kurang diminati wisatawan dibandingkan danau diatas. Wisatawan cenderung lebih memilih berkunjung ke danau diatas daripada harus berkunjung ke danau dibawah dikarenakan fenomena atau cerita yang berkembang dari masyarakat sekitar khususnya. Apalagi fasilitas wisata yang ditawarkan danau diatas dianggap lebih lengkap dan lebih nyaman untuk para wisatawan yang berkunjung, karena dilengkapi juga dengan wisata air dan penginapan. Sementara danau dibawah jauh sekali dari suatu tempat yang menggambarkan tempat wisata, hingga jarang sekali ditemui aktivitas wisata disekitaran danau tersebut.

**Grafik 1 : Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Danau Kembar Sumatera Barat Tahun 2015 - 2019**



Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan grafik kunjungan diatas, dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan pada objek wisata Danau Kembar Sumatera Barat, cenderung mengalami fluktuasi pada setiap tahun dan bulannya. Dimana lonjakan kunjungan hanya terjadi pada bulan - bulan tertentu saja pada setiap tahunnya, seperti hari raya atau libur lebaran atau liburan akhir tahun saja yaitu seperti bulan Juni, Juli dan Desember. Tentunya berdasarkan fenomena diatas secara tidak langsung hal tersebut berdampak pada fluktuatifnya minat kunjungan wisatawan ke danau kembar yang dikarenakan danau kembar yang memiliki dua danau yang indah, namun hanya satu danau saja yang mampu menarik minat wisatawan. Maka keadaan ini berbanding terbalik dengan harapan pemerintah daerah Sumatera Barat khususnya untuk memajukan pariwisata yang ada di Sumatera Barat.

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka menghasilkan sebuah strategi pengembangan dan peningkatan kunjungan wisatawan yang ada di Sumatera Barat. Harapan penulis nantinya penelitian ini bermanfaat dan mampu menjadi salah satu solusi dalam tujuan pengembangan objek wisata dan peningkatan kunjungan wisatawan terhadap destinasi - destinasi wisata yang ada di Sumatera Barat yang dalam hal ini dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian ini hanya memfokuskan pada destinasi wisata danau kembar. Oleh sebab itu besar harapan penulis agar nantinya peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil dan gagasan strategi dengan cakupan yang lebih luas lagi.

### **Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Menurut Djali (2008: 121) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Berdasarkan pada defisi diatas maka minat merupakan keadaan dimana seseorang menunjukkan keinginan ataupun kebutuhan yang ada dalam dirinya, hal tersebut dapat terlihat dari ciri-ciri yang nampak pada diri mereka dan ciri tersebut memunculkan arti yang terkandung didalamnya. Sardiman, menyatakan bahwa “minat timbul tidak secara tiba-tiba atau spontan, melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman, kebiasaan pada waktu belajar untuk bekerja”. Dengan demikian minat akan selalu berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu yang penting bagaimana menciptakan kondisi tertentu agar siswa itu selalu butuh dan ingin terus belajar.

Dikatakan oleh Hermawati (2013) bahwa data mining adalah ”proses yang memperkerjakan satu atau lebih teknik pembelajaran komputer (machine learning) untuk menganalisis dan mengekstraksi pengetahuan (knowledge) secara otomatis. Data mining merupakan proses iterative dan interaktif untuk menemukan pola atau model baru yang sah (sempurna), bermanfaat dan dapat dimengerti dalam suatu database yang besar”. Adapun hal penting yang terkait dengan data mining menurut Kusri (2009) antara lain adalah:

1. Data mining merupakan suatu proses otomatis terhadap data yang sudah ada.
2. Data yang akan diproses berupa data yang sangat besar.
3. Tujuan data mining adalah untuk mendapatkan hubungan atau pola yang mungkin memberikan indikasi yang bermanfaat.

Data Mining adalah proses yang menggunakan teknik statistik, matematika, kecerdasan buatan, machine learning untuk mengekstraksi dan mengidentifikasi informasi yang bermanfaat dan pengetahuan yang terkait dari berbagai database besar (Turban dkk. 2005). Terdapat beberapa istilah lain yang memiliki makna sama dengan data mining, yaitu Knowledge discovery in databases (KDD), ekstraksi pengetahuan (knowledge extraction), Analisa data/pola (data/pattern analysis), kecerdasan bisnis (business intelligence) dan data archaeology dan data dredging (Larose, 2005).

Adapun beberapa penelitian yang jadi acuan penulis diantaranya adalah Penelitian (Brahmanto, 2017) menyatakan bahwa faktor kunci minat seseorang terhadap suatu objek wisata adalah daya tarik wisata yang unggul dan berkualitas, juga (Martina, 2013) mengungkapkan bahwa strategi inovasi produk dapat meningkatkan minat wisatawan dan (Darsiharjo, 2016) juga menyatakan bahwa agar memperbaiki dan menambah fasilitas-fasilitas yang ada.

### **Metode Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi semua faktor internal dan eksternal objek wisata Danau Kembar Sumatera Barat, khususnya Kabupaten Solok, kemudian merumuskan strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (Dianing, 2017), yaitu Danau Kembar Sumatera Barat. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan dan wawancara, untuk menentukan faktor internal dan eksternal dari unit analisis (Salim, 2016). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kombinasi (*Mixed Methods*) yaitu penggabungan metode kuantitatif dengan metode kualitatif yang digunakan secara bersamaan pada suatu penelitian (Sugiyono 2016). Teknik analisis strategi menggunakan analisis SWOT dan rule asosiasi algoritma untuk merumuskan atau memformulasikan strategi.

Pada analisis SWOT dilakukan penyusunan matriks IFAS dan EFAS yang diperoleh dari evaluasi faktor-faktor internal dan eksternal objek yang diteliti. Hal ini dilakukan sebagai pembobotan yang diperlukan untuk mengetahui faktor kunci yang paling berpengaruh terhadap perusahaan. Sementara untuk peringkat dan nilai juga ditentukan berdasarkan informasi dari hasil pengisian kuesioner atau angket yang diberikan kepada pengelola objek wisata Danau Kembar Sumatera Barat. Maka dari hasil perhitungan bobot dan peringkat akan diperoleh suatu nilai yang kemudian secara keseluruhan nilai akan dijumlahkan. Nilai yang memiliki kondisi internal yang cukup kuat dan sanggup untuk mengatasi kelemahan, serta memiliki respon yang baik terhadap peluang maupun ancaman jika diperoleh dengan nilai total akhir berada di atas nilai rata-rata yaitu, 2,5. (Kuncoro, 2010).

Algoritma apriori, yaitu algoritma untuk menemukan pola frekuensi tinggi. Association rule yang dimaksud dilakukan melalui mekanisme penghitungan support dan confidence dari suatu hubungan item. Algoritma apriori merupakan salah satu jenis algoritma yang ada pada data mining yang memakai aturan asosiasi. Kegunaan algoritma apriori itu sendiri untuk mencari frekuensi dan keterkaitan itemset dengan itemset lainnya dari kumpulan data yang diolah yang dimana telah ditentukan syarat minimum nilai support dan syarat minimum nilai confidence terlebih dahulu.

## Hasil dan Pembahasan Analisis SWOT

Berdasarkan informasi dari hasil pengisian kuesioner atau angket yang diberikan kepada pengelola objek wisata Danau Kembar Sumatera Barat dan dilakukan analisis terhadap faktor internal objek wisata Danau Kembar Sumatera Barat, yang kemudian diberikan pembobotan dan peringkat dengan menggunakan Matriks IFAS dan EFAS yang disajikan pada Tabel. 2 dan 3 di bawah ini :

**Tabel 2 : IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary)**

Internal factors	Weight	Rating	Score
<b>Strength :</b>			
1. Lokasi danau yang strategis	0,12	2	0,36
2. Mudah dijangkau dari pusat kota	0,12	2	0,24
3. Harga tiket kunjungan terjangkau	0,11	3	0,33
4. Memiliki keunikan yang berbeda dngan danau lain	0,11	2	0,22
5. Masyarakat setempat sangat ramah	0,11	2	0,22
<b>Weaknesses :</b>			
1. Akses jalan masih buruk	0,09	2	0,18
2. Belum memiliki sarana dan prasarana lengkap	0,09	1	0,09
3. Lokasi wisata yang masih jauh dari kebersihan	0,09	2	0,18
4. Tidak adanya pemandu wisata	0,11	2	0,11
5. Wahana wisata tidak bervariasi	0,06	1	0,06
<b>Amount</b>	<b>1,00</b>		<b>1,99</b>

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil dari Tabel 2 mengenai Matriks IFAS di atas, diketahui bahwa faktor internal mempunyai nilai 1,99. Maka Total nilai yang jauh di bawah 2,5 merupakan ciri objek yang lemah secara internal, sedangkan total nilai yang jauh di atas 2,5 menunjukkan ciri objek yang kuat secara internal. Objek Wisata Danau Kembar dengan total nilai rata-rata tertimbang 1,99 hasil ini menunjukkan bahwa secara internal Objek Wisata Danau Kembar memiliki strategi saat ini dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan berada dibawah ambang batas rata-rata dan kondisi internal objek cenderung lemah.

**Tabel 3 : EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary)**

Eksternal factors	Weight	Rating	Score
<b>Opportunities :</b>			
1. Kebutuhan masyarakat akan wisata alam tinggi	0,12	3	0,48
2. Sektor pariwisata dapat meningkatkan perekonomian	0,12	2	0,48
3. Rencana Pemerintah daerah dalam mengembangkan	0,11	4	0,33
4. Banyaknya investor dalam dan luar negeri	0,11	2	0,33
5. Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat	0,11	2	0,44

**Threats :**

1. Resiko bencana alam yang sangat tinggi	0,09	3	0,27
2. Pinggiran danau banyak digunakan untuk bertani	0,09	2	0,18
3. Berkembangnya objek wisata lain	0,09	3	0,18
4. Prilaku pengunjung yang selalu ingin nuansa baru	0,11	4	0,44
5. Keadaan perekonomian yang tidak stabil	0,06	2	0,12
<b>Amount</b>	<b>1,00</b>		<b>3,25</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 mengenai Matriks EFAS di atas, diketahui bahwa faktor eksternal mempunyai nilai 3,25. Maka total nilai yang jauh di atas 2,5 menunjukkan ciri objek yang kuat secara internal. Objek Wisata Danau Kembar dengan total nilai rata-rata tertimbang 3,25 menunjukkan strategi saat ini dalam memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman di atas ambang batas rata-rata serta secara kondisi eksternal perusahaan sangat kuat.

Kemudian dalam rangka merumuskan strategi pengembangan dan peningkatan, maka diperlukan juga mengidentifikasi pesaing-pesaing utama Objek Wisata Danau Kembar, terutama jika melihat pesaing - pesaing yang sejenis, serta kekuatan dan kelemahan mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis, maka ditetapkan bahwa Objek Wisata Danau Singkarak dan Danau Maninjau sebagai acuan identifikasi pesaing Objek Wisata Danau Kembar. Analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4 : Matriks Profil Kompetitif**

Faktor Penentu Keberhasilan	Danau Kembar		Danau Singkarak		Danau Maninjau		
	Bobot	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Kompetensi sumber daya manusia	0,226	3	0,678	4	0,904	3	0,678
Kelengkapan sarana dan prasarana	0,255	1	0,255	4	1,020	3	0,765
Promosi	0,197	2	0,394	4	0,788	3	0,591
Jumlah kunjungan	0,322	3	0,966	3	0,996	3	0,996
<b>Jumlah</b>	1,00		2,293		3,678		3,031

*Sumber : Data Primer diolah*

Dari hasil tabel 3 Matriks CPM (Competitive Profile Matrix) menyatakan bahwa, dapat diketahui bahwa total skor Objek Wisata Danau Kembar adalah 2,293, sedangkan total skor untuk Danau Singkarak adalah 3,678 dan Danau Maninjau adalah 3,031. Hal ini menunjukkan bahwa posisi Objek Wisata Danau Kembar kurang baik jika dibandingkan dengan pesaing - pesaing utamanya. Kemudian setelah dilakukan analisis menggunakan matrik TOWS, maka dapat dirumuskan beberapa strategi sebagai berikut.

**Tabel 5 : Alternatif Strategi Berdasarkan Analisis SWOT**

<b>Alternatif</b>	<b>Strategi</b>
Strategi SO	Tingkatkan Promosi melalui pemasaran digital
Strategi WO	Membuka pekerjaan untuk orang-orang dalam ekonomi yang sama
Strategi ST	Tambahkan Wahana bermain baru yang unik dan cari investor baik di dalam maupun luar negeri
Strategi WT	Mengevaluasi dan berinovasi dari semua lini manajemen atraksi

*Sumber : Data Primer diolah*

Jika melihat hasil dari analisis matriks TOWS di atas dapat diketahui bahwa terdapat empat strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi konservatif, strategi defensif, strategi agresif, dan strategi bersaing.

### **Analisis Algoritma Apriori**

Populasi penelitian ini yaitu para pengelola objek wisata Danau sebanyak 20 orang. Metode penetapan sampel ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu.

Adapun pola penentuan strategi ini dapat dilihat dari 4 alternatif strategi berikut :

**Tabel 6 : Kode Alternatif Strategi Perbankan Syariah**

<b>Nomor</b>	<b>Nama Strategi</b>	<b>Kode Strategi</b>
1	Strategi Strengths Opportunities	SO
2	Strategi Strengths Threats	ST
3	Strategi Weaknesses Opportunities	WO
4	Strategi Weaknesses Threats	WT

*Sumber : Data diolah*

Dari 4 alternatif strategi tersebut, maka didapat daftar kombinasi pemilihan strategi dari 20 pengelola objek wisata pada tabel berikut ini :

**Tabel 7 : Kombinasi Pemilihan Strategi**

<b>No.</b>	<b>Itemset Pemilihan Aternatif Strategi</b>
1	SO, WO, WT
2	SO, ST
3	WT, WO, ST
4	ST, WO, SO, WT
5	WT, SO



6	SO, WT
7	WT, ST
8	WT, SO
9	WO, SO, WT
10	WO, WT, SO
11	ST, SO
12	ST, WO, SO
13	WO, ST, WT
14	SO, ST, WO, WT
15	WT, SO
16	WO, SO
17	ST, WO, WT
18	WO, WT
19	SO, ST
20	WT

*Sumber : Data diolah*

Berdasarkan data dari Tabel 7 di atas selanjutnya dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pembentukan Itemset

Proses pembentukan C1 atau disebut dengan 1 itemset dengan jumlah minimum support = 30%, rumus sebagai berikut:

$$\text{Support A} = \frac{\sum \text{Transaksi mengandung A}}{\sum \text{Jumlah Transaksi}} \times 100 \%$$

**Tabel 8 : Support Tiap Item ( 1 item set)**

No.	Item	Frekuensi	Support (%)
1	SO	14	70
2	ST	9	45
3	WO	10	50
4	WT	15	75

*Sumber : Data diolah*

Dari 4 alternatif strategi dipilih, ternyata semua memenuhi kriteria 1 item set dengan nilai support minimal 30 %, maka analisis dilanjutkan dengan mencari Support B (2 item set).

**Tabel 9 : Kombinasi 2 Item ( 2 item set)**

No.	Item	Frekuensi	Support (%)
1	SO, ST	7	35
2	ST, WO	5	25

3	SO, WO	7	35
4	ST, WT	6	30
5	WO, WT	9	45
6	WT, SO	8	40

Sumber : Data diolah

Dari 4 alternatif strategi dipilih, ternyata hanya ada 5 kombinasi 2 itemset semua memenuhi kriteria 2 itemset dengan nilai support minimal 30 %, maka analisis dilanjutkan dengan mencari Support B (3 item set).

**Tabel 10 : Kombinasi 2 Item ( 2 item set)**

No.	Item	Frekuensi	Support (%)
1	SO, ST, WT	2	10
2	SO, ST, WO	3	15
3	SO, WT, WO	4	20
4	ST, WO, WT	4	20

Sumber : Data diolah

Dari perhitungan nilai support pada 3 itemset ternyata tidak ada nilai yang lebih tinggi dari nilai support minimum yaitu 30%, dengan demikian perhitungan dihentikan sampai kombinasi 2 itemset dan dilanjutkan menghitung nilai Confidence untuk tiap Kombinasi 2 itemset yang frequence. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut :

**Tabel 11 : Nilai Confidence untuk 2 itemset**

No.	Item	Frekuensi	Support (%)
1	SO, ST	7	35
2	SO, WO	7	35
3	ST, WT	6	30
4	WO, WT	9	45
5	WT, SO	8	40

Sumber : Data diolah

Pada tahapan selanjutnya yaitu mencari nilai confidence pada hasil kombinasi terakhir yang tadi telah memenuhi syarat minimum nilai support, yaitu pada tahap 2 kombinasi. Sehingga dapat dilanjutkan ke tahap proses berikutnya dengan menentukan nilai Confidence menggunakan Rumus sebagai berikut:

$$\text{Confidence } A \rightarrow B = \frac{\sum A \cap B}{\sum A} \times 100 \%$$

**Tabel 12 : Nilai Confidence 2 itemset yang Frequence**

No.	Kombinasi	Confidence (%)
1	SO, ST	50
2	SO, WO	50
3	ST, WT	66,6
4	WO, WT	90
5	WT, SO	53,3

*Sumber : Data diolah*

Nilai *Confidence* minimum yang telah ditentukan adalah 70 % sehingga kombinasi akhir yang diperoleh adalah seperti pada Tabel berikut ini :

**Tabel 13 : Hasil Akhir**

No.	Kombinasi	Confidence (%)	Support (%)
1.	WO, WT	90	45

Maka jika melihat dari proses mencari informasi data pada contoh 20 data perumusan strategi dengan membatasi nilai minimum support sebesar 30 % atau sama dengan 0,3 dan nilai minimum confidence sebesar 70%, maka hasil aturan asosiasi yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Artinya pengelola yang merumuskan strategi WO bersamaan dengan Strategi WT adalah sebanyak 40% dari semua transaksi pembelian tersebut. Dan tingkat kebenaran bahwa pengelola yang merumuskan strategi WO bersamaan dengan Strategi WT adalah 90%.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi WT adalah strategi yang paling banyak dirumuskan oleh pengelola Objek Wisata Danau Kembar, kemudian juga berdasarkan analisis algoritma apriori, bahwa hanya terdapat 2 pola perumusan strategi secara bersamaan dan analisis algoritma apriori, didapatkan bahwa rata - rata pengelola cenderung milih strategi WO dan WT secara bersamaan dengan tingkat kebenaran 90 % . Dikarenakan banyaknya kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini , maka selanjutnya diharapkan dapat dipertimbangkan untuk menggunakan metode asosiasi dengan algoritma lainnya untuk memproses data mining tersebut guna sebagai perbandingan. Dan data yang di buat uji coba bisa di perbanyak lagi supaya bisa menghasilkan banyak pilihan kombinasi.

## Daftar Pustaka

- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1), 43-57.
- Andriani, Rian, and Rikrik Fatimah. 2018. "Experiential Marketing Strategy as An Approach Method in Increasing Revisit Intention of Tourists in the Word of Garut." *Journal of Scientific Studies* 18 (3): 2016.
- Brahmanto, Erlangga, Hary Hermawan, and Faizal Hamzah. 2017. "Malakasari Stone Village Development Strategy as a Power." *Journal of Tourism Media* 15 (2): 588–600.
- Cleopatra, M. (2015). Pengaruh gaya hidup dan motivasi belajar terhadap prestasi belajar matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 5(2).
- Darmawan, A. (2016). Penerapan Data Mining Menggunakan Association Rules Untuk Mendukung Strategi Pemasaran. *Jurnal Teknologi Informasi Magister*, 1(01), 17-32.
- Darsiharjo, D., & Kastolani, W. (2016). Strategi Pengembangan Wisata Minat Khusus Arung Jeram di Sungai Palayangan. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 13(1).
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2009). The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) applied to a retail computer store. *The Coastal Business Journal*, 8(1), 42-52.
- Dayyan, M., Fahriansah, F., & Juprianto, J. (2017). ANALISIS MINAT MASYARAKAT MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (STUDI KASUS DI GAMPONG PONDOK KEMUNING). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEBI IAIN LANGSA*, 1(1), 1-19.
- Delita, Fitra, Elfa Yetti, and Tumiar Sidauruk. 2017. "Swot Analysis for the Strategy of Developing.
- Fitri, F., & Bambang, B. S. (2016). STRATEGI PEMASARAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO. *DERIVATIF [Jurnal Manajemen]*, 10(2).
- Holy, Sunan. 2014. "Factors Related to Interest in Antenatal Service Visit in the Midwifery Polyclinic of Islamic Hospital Sunan Kudus." *Factors Related to Interest in Antenatal Revisit in the Midwifery Polyclinic of Islamic Hospital Sunan Kudus* 2 (2): 1–15.
- Indahyahni, R. P. (2015). Penggunaan Algoritma Apriori untuk Menentukan Rekomendasi Strategi Penjualan pada Toserba DIVA.
- Ismanto, K. (2018). Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Martina, Sopa et al. 2013. "Tourism Product Innovation Strategy in an Effort to Increase Interest

in Visiting Tourists to Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta." *Junal Khasanah Ilmu* 4 (2): 57–71.

Mu'allim, A. (2003). Persepsi Masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Syariah. *Al-Mawarid Journal of Islamic Law*, (10).

Nurmianto, E., Nasution, A. H., & Syafar, S. (2005). Perumusan Strategi Kemitraan Menggunakan Metode AHP dan SWOT (Studi Kasus pada Kemitraan PT. INKA dengan Industri Kecil Menengah di Wilayah Karesidenan Madiun). *Jurnal Teknik Industri*, 6(1), 47-60.

Qolby, M. L. (2013). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Pada Perbankan Syariah Di Indonesia Periode Tahun 2007-2013. *Economics Development Analysis Journal*, 2(4).

Rahma, Nurida Maulidia. 2015. "Strategies for Increasing Children's Interest in Reading (Studies in Children's Reading Room Public Library and Regional Archives of the City of Malang)." *Journal of Public Administration University of Brawijaya Students* 3 (5): 763–69.

Rahmawaty, A. (2014). pengaruh persepsi tentang bank syariah terhadap minat menggunakan produk di BNI Syariah Semarang. *Jurnal Addin*, 8(1).

Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International journal of services sciences*, 1(1), 83-98.

Salim, E. (2017). Purple Sweet Potato Business Marketing Strategy in Efforts to Improve Marketing Performance in the Patamuan Kito Farmer Group. *Ekobistek Journal*, 5 (2).

Salim, E. (2019). PENGARUH PENERAPAN PENGGUNAAN SOFTWARE AKUNTANSI (MYOB ACCOUNTING) DALAM UPAYA MEMPERMUDAH DAN MENGEFISIENKAN KINERJA PELAPORAN KEUANGAN PADA PERUSAHAAN. *Jurnal Ekobistek*, 8(1).

Santoso, Luqman, (2016), Persepsi Masyarakat Umum terhadap Perbankan Syariah, IAIN Salatiga.

Saputra, Arif Dwi, and Ade Gusti Sariadi. 2019. "Outbound Shaba Marketing Strategy in Increasing Interest in Tourist Visits." 1 (1): 11-

Sondakh, Poppy Margaretith Nivranti, and Altje Tumbel. 2016. "To the Nature Attractions of Mount Mahawu, Tomohon the Influence of Services, Safety and Attractiveness to Attract Tourist Who Visited Mahawu Volcano Mountain in Tomohon City." *Journal of Scientific Efficiencies* 16 (01): 280–88.

Specifically, Interest Tourism, Rafting, and Sungai Palayangan. 2016. "Strategy for Developing Special Interest Tourism for Rafting on the Palayangan River." *Strategies for Developing Special Tourism for Rafting on the Palayangan River* 13 (1): 24–35.

Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D

Tjoe, T. F., & Sarjono, H. (2010). Strategi Bisnis pada PT CTL dengan pendekatan metode

TOWS. *Binus Business Review*, 1(2), 434-447.

Tourism Objects for Nausea Bathing in Pematang Bandar District, Simalungun Regency." *Journal of Geography* 9 (1): 41.

Utami, D,A,R (2017), Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat menabung di Bank Syariah, Universitas Sunan Kalijaga.

Wahyuni, Binti, (2018), Pengaruh Keimanan dan Altruisme Sosial (Kepekaan Sosial) Terhadap Partisipasi Berinfak Jama'Ah Musholla Al - Amin, IAIN Ponorogo.

Wijayani, D. R. (2017). Effect of Intellectual Capital on Financial Performance of Public Companies in Indonesia (Empirical Study of Manufacturing Companies on the Indonesia Stock Exchange 2012-2014). *Airlangga Accounting and Business Research Journal*, 2 (1).

Wijayani, D. R. (2017). Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 1-12.