

Gandrung Sewu Festival as a Sustainable Tourism Attraction in Banyuwangi, East Java

Kanom ¹⁾

¹Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi
¹Jl. Raya Jember Km 13 Labanasem, Kabat, Banyuwangi, East Java 68461
E-mail: kanom@poliwangi.ac.id¹⁾

ABSTRACT

Gandrung Sewu Festival has enriched the Banyuwangi Festival series and is recognized as part of the Karisma Event Nusantara (KEN). First held in 2012, this cultural event offers more than a traditional performance; it provides educational value for tourists through a unique and modern presentation. The festival also generates positive impacts on the local community, particularly through the active participation of Banyuwangi's younger generation in its implementation. However, several aspects still require evaluation, both internally and externally. This study aims to formulate strategies to sustain the existence of the Gandrung Sewu Festival as a sustainable tourism attraction in Banyuwangi, East Java. The research applies a quantitative descriptive method using the Internal-External (IE) Matrix as the analytical tool. The results show that the festival's strengths include the Gandrung dance as its core identity, strong community participation, creative annual themes, and the growth of Banyuwangi's tourism sector. The main internal strength is its strategic location, while the key weakness is the inconsistent scheduling of the event. Externally, the greatest opportunity lies in tourism sector development, while the main threat comes from natural disasters and weather conditions. This study proposes three strategic recommendations to strengthen the festival's sustainability. The findings are expected to serve as a reference for developing event-based sustainable tourism attractions in Indonesia.

Keywords: Festival, Gandrung Sewu, Sustainable Tourism Attraction, Banyuwangi

Festival Gandrung Sewu Sebagai Daya Tarik Wisata Berkelanjutan Di Banyuwangi Jawa Timur

ABSTRAK

Festival Gandrung Sewu telah memberikan warna baru dalam rangkaian Banyuwangi Festival bahkan telah masuk dalam Karisma Event Nusantara (KEN). Event dengan konsep budaya pertama kalinya diselenggarakan pada tahun 2012. Daya tarik yang ditawarkan tidak hanya sebatas pagelaran seni budaya Banyuwangi, melainkan menjadi edukasi bagi wisatawan setiap yang hadir, dengan kemasan kontemporer modern yang unik. Hal ini juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dikarenakan pada setiap elemen pendukungnya didominasi oleh partisipasi generasi muda Banyuwangi. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan evaluasi dalam pelaksanaannya, baik secara internal maupun eksternal. Tujuan utama penelitian ini adalah merumuskan strategi eksistensi Gandrung Sewu sebagai daya tarik wisata berkelanjutan di Banyuwangi Jawa Timur. Metode penelitian dengan deskriptif kuantitatif dengan Matriks IE (Internal External) sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potensi Gandrung Sewu meliputi tari gandrung yang menjadi ciri khas pelaksanaan Festival Gandrung Sewu, partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan Festival Gandrung Sewu, pengemasan tema yang kreatif setiap tahun dan perkembangan sektor pariwisata di Banyuwangi. Analisis faktor internal, kekuatan tertingginya adalah lokasi Event yang strategis sedangkan kelemahan tertingginya adalah waktu pelaksanaan yang tidak baku. Analisis faktor eksternal, peluang tertingginya adalah perkembangan sektor pariwisata sedangkan ancaman tertingginya adalah bencana alam dan cuaca. Penelitian ini menghasilkan 3 strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan eksistensi Festival Gandrung Sewu sebagai daya tarik wisata berkelanjutan di Banyuwangi Jawa Timur. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai salah satu rujukan dalam pelaksanaan daya tarik wisata berkelanjutan berbasis event di Indonesia.

Kata Kunci: Festival, Gandrung Sewu, Daya Tarik Wisata Berkelanjutan, Banyuwangi

1. PENDAHULUAN

Banyuwangi memiliki daya tarik dalam sektor pariwisata yang beraneka ragam dan memiliki ciri khusus di setiap wisata alam dan budayanya. Terdapat pemandangan alam yang membentang dari setiap sudut daerah dan budaya yang tetap dilestarikan oleh masyarakat Banyuwangi sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke kabupaten yang memiliki tagline “Majestic Banyuwangi” ini. Kabupaten Banyuwangi ditempati oleh beberapa suku, suku yang menempati antara lain adalah Suku Using, Suku Jawa dan Suku Madura, karena hal itu budaya dan adat-istiadat yang ada di Kabupaten Banyuwangi menarik minat wisatawan untuk datang dan mempelajari hal yang terkait dengan itu (Kanom, 2023; Kanom, Wijaya, & Ningsih, 2024; Kanom dkk., 2025; Kanom, Wijaya, & Rusmawan, 2024).

Salah satu faktor yang menyebabkan orang menginginkan untuk melakukan perjalanan wisata adalah karena adanya keinginan untuk mempelajari budaya orang lain dan keinginan untuk melihat cara hidup budaya orang lain di berbagai tempat (Pohan, 2024). Banyuwangi memiliki beragam kesenian dan tarian yang menarik seperti kebo-keboan yaitu ritual untuk bersyukur atas panen yang melimpah dan tanah yang subur, Barong Kemiren, Tari Seblang, dan Tari Gandrung. Hal ini, menjadikan dorongan untuk pemerintah daerah dalam mengembangkan potensi dan memasarkan sektor pariwisata dengan mengunggulkan potensi pariwisata serta kekayaan seni dan budaya. Salah satu cara untuk memasarkan potensi wisata Kabupaten Banyuwangi adalah dengan membuat pariwisata kreatif seperti event festival dan karnaval. Menurut Goldbatt festival adalah bentuk event yang bertujuan lebih untuk memberikan hiburan bagi *audience* bentuk kesenian, budaya, permainan maupun penjualan produk (Ismail, 2023).

Banyuwangi Festival adalah serangkaian event yang diselenggarakan oleh pemerintah dengan mengangkat potensi alam dan budaya Banyuwangi dalam bentuk festival dengan melibatkan masyarakat dan pemerintah daerah yang bertujuan untuk promosi pariwisata dan menarik minat wisatawan untuk datang ke Banyuwangi. Kalender Banyuwangi Festival sejak tahun 2012 selalu didominasi oleh festival budaya (Kanom, Wijaya, & Ningsih, 2024; Kanom dkk., 2025; Kanom, Wijaya, & Rusmawan, 2024).

Festival Gandrung Sewu merupakan festival tetap pada Banyuwangi Festival yang dahulu sebenarnya sudah pernah diadakan pertunjukan gandrung secara besar yang juga berbentuk festival. Pada tahun 1970-an, bupati Banyuwangi membuat kebijakan revitalisasi Kebudayaan Daerah. Kebijakan tersebut dilaksanakan karena bupati menginginkan agar kesenian asli Banyuwangi mulai dikembangkan kembali, mulai dari lagu daerah hingga beberapa kesenian seperti gandrung. Pada bulan Juli 1974 pemerintah Banyuwangi mengadakan festival gandrung untuk yang pertama kalinya. Pemenang dalam festival gandrung tersebut kemudian melakukan rekaman di tahun 1975. Kemudian pada tahun 1978 para seniman dan

budayawan Banyuwangi membentuk Dewan Kesenian Blambangan (DKB). Tujuan dibentuknya DKB adalah untuk melestarikan dan menjaga seni dan budaya Banyuwangi (Pelaku & Osing, 2020).

Festival adalah hari atau pekan gembira dalam rangka peringatan peristiwa penting dan bersejarah atau pesta rakyat (Kamus Besar Bahasa Indonesia), menurut Goldbatt festival adalah bentuk event yang bertujuan lebih untuk memberikan hiburan bagi audience, baik bentuk kesenian, budaya, permainan maupun penjualan produk. Festival gandrung sewu dibuat untuk memproduksi pengetahuan budaya kepada generasi muda dengan dikemas dengan atraksi tari yang dibawakan oleh ribuan penari. Pertunjukan Gandrung Sewu berlangsung di Pantai Marina Boom dengan latar pemandangan indah selat Bali.

Festival gandrung sewu selain sebagai daya tarik bagi wisatawan, gandrung sewu juga menjadi sarana untuk generasi muda Banyuwangi agar tetap melestarikan kesenian dan budaya di Banyuwangi karena penari yang turut andil merupakan putra asli daerah. Dampak positif adanya Festival Gandrung Sewu pada bidang budaya adalah masyarakat memahami bahwa gandrung tidak hanya tarian tetapi juga memiliki sejarah karena dalam tema yang dibawakan selalu menceritakan mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi di Banyuwangi pada masa lampau. Jadi masyarakat bisa memahami sejarah Banyuwangi walaupun secara garis besar. Sejak adanya Festival Gandrung Sewu, sanggar tari di Banyuwangi yang awalnya mulai meredup menjadi ramai kembali. Adanya seleksi Festival Gandrung Sewu yang ketat membuat para calon peserta harus berlatih jauh sebelum event tersebut dilaksanakan. Hal inilah menjadi faktor utama yang membuat sanggar tari di Banyuwangi semakin hidup kembali (Triyono, 2022).

Pada era modern ini generasi muda menginginkan segala sesuatu lebih modern, praktis, efektif dan efisien, namun untuk pelaksanaan Festival Gandrung Sewu tidak seperti itu, melainkan harus melalui tahapan-tahapan persiapan dalam pelaksanaannya yang cukup panjang dan melelahkan. Pelaksanaan Festival Gandrung Sewu menghabiskan dana yang cukup besar, sedangkan untuk waktunya, Festival Gandrung Sewu ini berlangsung selama satu hari, meskipun demikian setiap event festival gandrung sewu sendiri merupakan event yang unik dan berbeda di Banyuwangi Festival.

2. RUANG LINGKUP

Penelitian ini mencakup analisis terhadap Festival Gandrung Sewu sebagai salah satu daya tarik wisata budaya unggulan di Banyuwangi yang berpotensi mendukung pariwisata berkelanjutan. Fokus kajian meliputi peran festival dalam menarik kunjungan wisatawan, kontribusinya terhadap pelestarian budaya lokal, serta dampaknya terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana pengelolaan festival dilakukan oleh para pemangku kepentingan serta sejauh mana prinsip-prinsip

pariwisata berkelanjutan telah diterapkan dalam penyelenggaraannya, termasuk partisipasi masyarakat lokal dan pengalaman wisatawan.

Adapun batasan penelitian ini ditetapkan untuk menjaga fokus kajian, yaitu hanya pada Festival Gandrung Sewu yang diselenggarakan di Banyuwangi, tanpa melakukan perbandingan mendalam dengan festival lain. Dimensi keberlanjutan yang dianalisis dibatasi pada tiga aspek utama, yaitu lingkungan, sosial-budaya, dan ekonomi. Data yang digunakan berasal dari observasi lapangan, wawancara dengan pihak terkait, serta persepsi wisatawan dan masyarakat lokal dalam periode waktu tertentu. Penelitian ini juga tidak membahas kebijakan pariwisata secara makro, melainkan lebih menitikberatkan pada implementasi di tingkat daerah.

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah diperolehnya gambaran komprehensif mengenai peran Festival Gandrung Sewu sebagai daya tarik wisata berkelanjutan, termasuk identifikasi dampak positif dan potensi tantangan yang muncul dari penyelenggaraannya. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan festival secara berkelanjutan, serta menghasilkan model pengelolaan festival budaya yang dapat dijadikan referensi bagi destinasi lain di Indonesia dalam mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan.

3. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menitikberatkan pada pariwisata berkelanjutan dengan menjadikan daya tarik wisata gandrung sewu sebagai salah satu komponen pendukung pariwisata di Banyuwangi Jawa Timur.

3.1 Destinasi Pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2025 Tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. I Gde Pitana dalam bukunya "Pengantar Ilmu Pariwisata" tahun 2009 mendefinisikan destinasi pariwisata merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan (misalnya daerah transit). Sebuah destinasi wisata harus memiliki daya tarik tersendiri untuk mendatangkan wisatawan (Wibowo dkk., 2023). Dengan adanya daya tarik wisata yang kuat maka menjadi magnet untuk menarik para wisatawan. Menurut Kusudianto destinasi wisata dapat digolongkan atau dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut (Setiawan, 2022), yaitu sebagai berikut:

1. Destinasi sumber daya alam, seperti kili, pantai, hutan.
2. Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat

bersejarah, museum, teater dan masyarakat lokal.

3. Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan.
4. Event seperti Pesta Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, dan pasar malam. Dari beberapa pengertian para ahli yang telah dijelaskan maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa destinasi pariwisata adalah lokasi atau tempat yang memiliki daya tarik yang dapat dinikmati, dirasakan, dan dilihat oleh manusia sehingga menimbulkan perasaan puas serta kebahagiaan jasmani dan rohani sebagai suatu hiburan.

Destinasi pariwisata dapat dinyatakan berhasil apabila di dalam destinasi pariwisata tersebut memiliki lima pilar dalam produk pengembangan pariwisata, yaitu:

1. *Attraction*
Atraksi wisata atau daya tarik wisata merupakan komponen yang signifikan dalam menarik kedatangan wisatawan.
2. *Accessibilty*
Aksesibilitas pariwisata dimaksudkan sebagai "segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi maupun tujuan wisata terkait".
3. *Amenitiy*
Amenitas meliputi "serangkaian fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi (tempat penginapan), penyediaan makanan dan minuman, tempat hiburan (*entertainment*), tempat-tempat perbelanjaan (*retailing*) dan layanan lainnya". Pratiwi, (2023) memberikan batasan bahwa amenitas bukan merupakan daya tarik bagi wisatawan, namun dengan kurangnya amenitas akan menjadikan wisatawan menghindari destinasi tertentu.
4. *Ancillary Service* (Layanan Pendukung)
Ancillary service lebih kepada ketersediaan sarana dan fasilitas umum yang digunakan oleh wisatawan yang juga mendukung terselenggaranya kegiatan wisata seperti bank, ATM, telekomunikasi, rumah sakit dan sebagainya.
5. *Community Involvement* (Keterlibatan Masyarakat)
Jika suatu negara sepakat untuk membangun pariwisata mereka harus menerima konsekuensi untuk membangun daya tarik wisata atau *attractions*. Potensi pengembangan suatu destinasi pariwisata dapat dikaji melalui keterkaitan pendekatan faktor *demand* (pengunjung) dan *supply* (4A dan 1C) yaitu *attraction*, *accessibilty*, *amenity*, *ancillary*, dan *community involvement*. Hal ini berlaku juga pada perencanaan pengembangan pariwisata bagi festival gandrung sewu.

Konsep 4A + 1C merupakan salah satu factor penentu keberhasilan pariwisata khususnya pada destinasi pariwisata dan sebagai salah satu dasar dalam pariwisata berkelanjutan dan berdaya saing tinggi (Duxbury dkk., 2020; Kanom, 2023b; Kanom, 2023a; Kanom dkk., 2025; Khan dkk., 2021; Marina dkk., 2024; Peeters dkk., 2024)



3.2 Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2025 Tentang Kepariwisata menyebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Daya tarik wisata atau *tourist attraction*, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik orang untuk mengunjungi suatu tempat. Daya tarik wisata, dapat ditinjau dari dua hal yaitu daya tarik inti (*core attraction*) dan daya tarik pendukung (*support attraction*) (Fauziah & Hendrayati, 2020). Melalui penyelenggaraan suatu event sebuah kota dapat mengkomunikasikan keunikan atau kekhasan yang dimiliki.

3.3 Gandrung

Kata “gandrung” mengandung pengertian, antara lain cinta kasih, terpesona, dan secara substansi mengandung pengertian yang dicintai, yang memesona oleh B. Sularto dan S. Ilmi dalam “Gandrung” pada tahun 1990 oleh Proyek Pengembangan Media Kebudayaan Depdikbud, Jakarta. Gandrung merupakan seni pertunjukan Banyuwangi berbasis tari dan lagu yang banyak dijadikan objek material penelitian dan kajian yang dilakukan oleh para peneliti, Anoe-grajekti.

Misalnya, melakukan penelitian terkait pengembangan gandrung sebagai aset budaya daerah dan pariwisata banyuwangi. Potensi kesenian gandrung berkaitan dengan industri pariwisata. Gandrung memang kesenian amat tua, kalau tidak tertua di Banyuwangi. Lahir bersamaan dengan ritual pembukaan hutan untuk dijadikan pusat pemerintahan pada tahun 1774, gandrung ditakdirkan berjalan beriringan dan untuk menyemarakkan “berbagai perubahan dimana formasi sosial dibentuk. Banyuwangi sendiri lebih tampak sebagai wilayah dan masyarakat yang selalu menggeliat, mengayun perubahan radikal”.

3.4 Festival

Festival merupakan sarana komunikasi yang penting untuk membangun, memberdayakan, dan pengakuan suatu identitas budaya. Karenanya, sebagai sebuah sarana komunikasi, maka sudah selayaknya sebuah event festival direncanakan melalui proses perencanaan strategis komunikasi agar dapat berjalan dengan efektif. Festival memiliki tujuan yang berbeda-beda, ada yang bertujuan untuk hiburan dan edukasi, ada yang bertujuan untuk menyatukan berbagai komunitas di dalam masyarakat, ada pula yang bertujuan untuk promosi usaha. Festival juga bisa hanya berskala kecil, seperti pesta rakyat lokal, hingga yang berskala internasional (Widiantara, 2026).

Festival juga dikaitkan dengan event tourism. mendefinisikan event tourism sebagai kegiatan wisata yang mengkompromikan festival dan kegiatan lainnya. Wisata event berkembang paling cepat dan merupakan

salah satu jenis paling penting yang digunakan dalam pengembangan, pemasaran dan penandaan tujuan wisata. Event tourism memiliki keutamaan mengurangi efek wisatawan musiman dan memberi manfaat dari atraksi di luar musim. Jika banyak destinasi yang lebih memilih untuk mengatur kegiatan masyarakat setempat dan memberi orang-orang ini kegiatan yang lebih otentik. Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas dari event yaitu: *festive spirit, authenticity, uniqueness, tradition, hospitality, quality, symbolism, dan theming*.

3.5 Strategi

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai (Adhiana, 2026). Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan. Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya (Arsawan & Suryantini, 2026).

Strategi pada prinsipnya berkaitan dengan kebijakan pelaksanaan, penentuan tujuan yang hendak dicapai, penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana dan prasarana (Ansori, 2026). Berdasarkan beberapa pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah upaya dan perencanaan yang tepat yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3.6 Matriks Internal Eksternal (IE)

Menurut David (2017), matriks IE merupakan pemetaan skor matriks IFE dan EFE yang telah dihasilkan dari tahap input (input stage) dan memposisikan perusahaan dalam tampilan sembilan sel pada matriks IE, yang dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda-beda. Tujuan dari adanya matriks IE adalah untuk memperoleh strategi yang lebih detail.

Total IFE Score (Weighted)	High (3.0-4.0)	I GROWTH Concentration (vertical integration)	II GROWTH Concentration (horizontal integration)	III RETRENCHMENT Turnaround
	Medium (2.0-2.99)	IV STABILITY Caution	V GROWTH (horizontal integration) STABILITY No change	VI RETRENCHMENT Divestment/Liquidation
	Low (1.0-1.99)	VII GROWTH Concentric diversification	VIII GROWTH Conglomerate diversification	IX RETRENCHMENT Bankruptcy/Liquidation
		Strong (3.0-3.99)	Moderate (2.0-2.99)	Weak (1.0-1.99)
		Total IFE Score (Weighted)		

Gambar 1. Sel Matriks
Figure 1. Matrix Cell

Kesembilan sel pada matriks IE yang terdapat dalam gambar 1 memiliki definisi yang berbeda pada setiap sel, berikut merupakan penjelasannya : Strategi tumbuh dan bina (*growth and build*) berada pada sel I, II, dan IV. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi intensif dan strategi integrasi. Strategi intensif dapat dilakukan dengan melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Serta integrasi strategi dapat dilakukan dengan intergasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal. Strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*) berada pada sel III, V, VII. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi panen atau divestasi (*harvest or divest*) berada pada sel VI, VIII, IX. Strategi yang dapat dilakukan dengan melakukan strategi likuidasi, divestasi, diversifikasi konglomerat dan pengurangan usaha.

4. PEMBAHASAN

Gandrung Sewu merupakan seni kebudayaan yang menjadi bagian dari rangkaian kegiatan Banyuwangi Festival (B-Fest) sejak tahun 2012. Cikal bakal penyelenggaraan Gandrung Sewu murni dilakukan oleh Paguyuban Pelatih Seni dan Tari Banyuwangi (Patih Senawangi), sebagai bentuk pelestarian kebudayaan lokal oleh para seniman. Pertunjukan kolosal yang menceritakan berdirinya Kerajaan Blambangan ini, melibatkan 1000 lebih penari Gandrung dari berbagai lapisan usia (mayoritas usia remaja) (Kanom, 2023a; Kanom, Wijaya, & Rusmawan, 2024).



Gambar 2 Festival Gandrung Sewu
Figure 2 Gandrung Sewu Festival

4.1 Analisis Faktor Internal

Bersasarkan temuan dalam penelitian ini, kondisi internal terlihat pada table berikut;

Tabel 1. Evaluasi Faktor Internal
Table 1. Evaluation of Internal Factors

No	Opportunities	Weight	Rating	Score
1	Growth of the tourism sector	0.122	4	0.489
2	Increase in domestic and international tourists	0.119	4	0.477
3	Advances in information technology	0.136	3	0.409
4	Growth of creative industries and SMEs	0.117	3	0.352
5	Increased awareness of arts and culture	0.109	4	0.435
Total				2.164
No	Threats	Weight	Rating	Score
1	Festival can be easily replicated by other regions	0.139	4	0.554
2	Natural disasters, weather, and pandemics	0.064	4	0.254
3	Globalization trends	0.155	3	0.464
Total				1.272
Total External Factors Score				3.436

Berdasarkan hasil skor pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa, faktor internal kekuatan yang paling dominan dalam kaitannya peningkatan eksistensi Festival Gandrung Sewu sebagai daya tarik wisata adalah faktor lokasi event yang strategis. Dengan capaian skor sebesar 0.424, menunjukkan bahwa karakteristik lokasi yang strategis mampu menjadi kekuatan dalam menunjang

peningkatan eksistensi Festival Gandrung Sewu. Sementara faktor internal kelemahan yang paling menonjol adalah waktu pelaksanaan yang tidak baku, dengan capaian skor sebesar 0.099. Ketidak bakuan pelaksanaan event dapat menimbulkan kesan ketidakpastian bagi para wisatawan/penonton

4.2 Analisis Faktor Eksternal

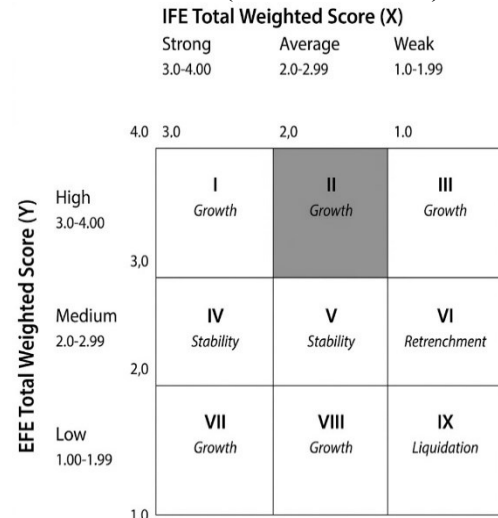
Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, kondisi Eksternal terlihat pada table berikut;

Tabel 2 Evaluasi Faktor Eksternal
Table 2 Evaluation of External Factors

No	Opportunities	Weight	Rating	Score
1	Growth of the tourism sector	0.122	4	0.489
2	Increase in domestic and international tourists	0.119	4	0.477
3	Advancement of information technology	0.136	3	0.409
4	Growth of creative industries and SMEs	0.117	3	0.352
5	Increased awareness of arts and culture	0.109	4	0.435
No	Threats	Weight	Rating	Score
1	Festivals easily replicated by other regions	0.139	4	0.554
2	Natural disasters, weather, and pandemics	0.064	4	0.254
3	Globalization trends	0.155	3	0.464

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa faktor eksternal peluang yang paling mendominasi, yakni perkembangan sektor pariwisata dengan capaian skor sebesar 0.489. Pesat dan maraknya perkembangan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi menjadi batu loncatan dalam kaitannya peningkatan eksistensi Festival Gandrung Sewu. Sementara itu, potensi ancaman terbesar berupa faktor bencana alam dan cuaca dengan skor sebesar 0.254. Terjadinya bencana alam dan cuaca sertapandemi yang tidak tentu, atau secara mendadak tidak sesuai harapan, akan menjadi penghambat bagi keberlangsungan Festival Gandrung Sewu.

4.3 Analisis Matriks IE (Internal External)



Gambar 3. Analisis Matriks IE

Figure 3. IE Matrix Analysis

Berdasarkan Gambar 3 posisi pada matriks IE menunjukkan bahwa Festival Gandrung Sewu dalam posisi internal dan eksternal yang rata-rata dan tinggi. Faktor kekuatan yang dimiliki dapat menutupi kekurangan yang dimiliki oleh Festival Gandrung Sewu terdapat 6 kekuatan yang bisa dimaksimalkan untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi Festival Gandrung Sewu, yakni meliputi tari gandrung sebagai daya tarik, lokasi *event* yang strategis, aksesibilitas yang mendukung, fasilitas yang memadai, pengemasan tema yang kreatif, dan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan.

Posisi eksternal menunjukkan bahwa respon eksistensi Festival Gandrung Sewu terdapat peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi eksistensi Festival Gandrung Sewu dalam posisi tinggi. Harapan kedepan dengan pengoptimalan peluang yang ada, Festival gandrung sewu dapat tetap eksis dan mampu beradaptasi dengan kemajuan zaman serta ancaman yang dihadapi mampu diminimalisir dan dihilangkan sehingga posisi internal mampu mengatasi skor tertimbang posisi eksternal yang lebih besar.

4.4 Perumusan Pemilihan Strategi

Berdasarkan skor pada matriks IE dengan nilai IFE=2.824 dan EFE=3.436 maka posisi eksistensi Festival Gandrung Sewu pada kuadran II yaitu *growth*. Hal ini berarti bahwa strategi yang dapat dijalankan dalam peningkatan eksistensi festival gandrung sewu adalah dengan strategi tumbuh dan membangun (*growth and build*). Langkah yang tepat adalah dengan menerapkan strategi berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

a. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar (*market penetration*) merupakan strategi yang mengusahakan peningkatan pemasaran yang lebih besar dengan cara peningkatan pangsa pasar yang sudah ada. Penetrasi pasar merupakan

strategi yang berusaha untuk meningkatkan *market share* suatu produk atau minimal mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada, meningkatkan kegiatan promosi dan publisitas serta meningkatkan kualitas produk. Kegiatan promosi dan publisitas pada pasar yang dituju dapat dilakukan dengan melakukan promosi melalui media elektronik, media cetak, media *online*, mempromosikan *event* kepada *influencer* yang memang kredibilitasnya dibidang promosi dilakukan dengan baik

b. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan upaya untuk mengenalkan produk atau jasa yang telah dipasarkan. Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan pemanfaatan potensi dan ciri khas yang dimiliki oleh festival gandrung sewu dengan tetap mengusung cerita asli Banyuwangi, menyediakan *guide*, bekerja sama dengan Biro Perjalanan Wisata, kantor kedinasan, sekolah, hotel, perusahaan swasta dan lain sebagainya. Kerjasama tersebut dapat memberikan ide maupun gagasan untuk pelaksanaan Festival Gandrung Sewu menjadi lebih kreatif dan inovatif.

c. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk (*product development*) adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Pengembangan produk yang dapat dilakukan dengan memperbaiki fasilitas yang ada menjadi fasilitas lengkap, mengoptimalkan potensi yang sudah ada seperti melakukan *double-check* kendaraan yang keluar masuk festival, menambahkan *venue* yang baik bagi wisatawan dan pelaksana festival agar dapat menikmati festival gandrung sewu dengan rasa aman dan nyaman.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini serta sebagaimana yang telah diuraikan dalam pembahasan mengenai Festival Gandrung Sewu Sebagai Daya Tarik Wisata Berkelanjutan Di Banyuwangi Jawa Timur, beberapa hal yang idealnya menjadi acuan untuk kegiatan festival selanjutnya seperti; Terdapat beberapa potensi dalam festival gandrung sewu yang menjadi daya tarik wisata di Banyuwangi diantaranya, adanya tari gandrung yang menjadi ciri khas pelaksanaan festival gandrung sewu, partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan festival gandrung sewu, pengemasan tema yang kreatif tiap tahunnya dan berkembangnya sektor pariwisata di Banyuwangi., Festival gandrung sewu terdapat beberapa yang terintifikasi sebagai kekuatan diantaranya adalah tari gandrung sebagai daya tarik, lokasi event yang strategis, aksesibilitas yang mendukung, fasilitas yang memadai, pengemasan tema yang kreatif, dan partisipasi masyarakat serta kelemahan yaitu dalam pelaksanaannya festival gandrung sewu tidak tetap tiap tahunnya, kurangnya *safety and security* di venue festival, kurangnya standardisasi bagi penari dan masih minimnya kualitas sumber daya manusia pada sector pariwisata. Kemudian pada faktor eksternal yaitu peluang berupa,

meningkatnya kepedulian wisatawan terhadap seni dan budaya, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, perkembangan dalam sector pariwisata, meningkatnya jumlah wisatawan dan mulai maraknya usaha kreatif dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Banyuwangi, serta ancaman berupa bencana alam, pandemi, dan cuaca, arus globalisasi yang terus mengalir di masyarakat dan festival mudah diduplikasi oleh daerah lain. Serta telah diformulasikan beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam peningkatan eksistensi Festival Gandrung Sewu Sebagai Daya Tarik Wisata Berkelanjutan Di Banyuwangi Jawa Timur

6. SARAN

Daya tarik menjadi salah satu kunci dalam aktivitas kepariwisataan serta isu keberlanjutan menjadi hal yang sangat ideal untuk menjadi perhatian bersama. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, mengenai Festival Gandrung Sewu Sebagai Daya Tarik Wisata Berkelanjutan Di Banyuwangi Jawa Timur diharapkan; Festival gandrung sewu dapat terus terlaksana dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan informasi yang terus berkembang., Diperlukan adanya kegiatan rutin berupa pelatihan dan pembinaan bagi sanggar seni maupun pegiat seni dan budaya terkait pelaksanaan dan penari pada pelaksanaan festival gandrung sewu., konsisten dan berkelanjutan dalam melaksanakan festival gandrung sewu dengan tema yang kreatif setiap tahunnya tanpa menghilangkan unsur sejarah pada tari gandrung itu sendiri., dan bagi peneliti selanjutnya dapat mengangkat tema festival gandrung sewu dapat lebih komprehensif dan berkelanjutan.

7. REFERENSI

- Adhiana, S. P. (2026). *Manajemen Strategi Dan Perencanaan Agribisnis*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Ansori, A. (2026). *Strategi dan metode pemberdayaan masyarakat*. Bayfa Cendekia Indonesia.
- Arsawan, I. W. E., & Suryantini, N. P. S. (2026). *Manajemen Strategi*. PT Bukuloka Literasi Bangsa.
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(1), 2.
- Fauziah, P. W., & Hendrayati, H. (2020). Tourism Attractions on Visiting Decisions: A Literature Review. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 14(2), 1–10.
- Ismail, M. (2023). *Strategi Komunikasi Event Management Prolog Ecosystem Studi Kasus Prolog Fest 2021 Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Era New Normal= Communication Strategy of Event Management Prolog Fest 2021 in Increasing Visitor Interest in the New Normal Era*. Universitas Hasanuddin.
- Kanom, K. (2023a). Culinary Tourism Menu Variation in Mandalika Lombok through Pizza Making Innovation with the Addition of Coconut Oil.



Journal of Economics Research and Social Sciences, 7(1), 81–97.

- Kanom, K. (2023b). Pengembangan Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 69–83.
- Kanom, K., Rusmawan, P. N., & Nurhalimah, N. (2025). Sustainable Tourism Development Analysis in Blimbingsari Tourism Village, Banyuwangi, East Java. *Sebatik*, 29(2), 512–520.
- Kanom, K., Wijaya, J. C. A., & Ningsih, D. T. A. (2024). The effect of service quality and facilities on customer satisfaction at Benteng Buah Naga Café & Resto. *Jurnal Toursci*, 1(6), 248–263.
- Kanom, K., Wijaya, J. C. A., & Rusmawan, P. N. (2024). Pendampingan pada Desa Wisata Tamansari Banyuwangi dalam Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Alamtana: Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram*, 5(3), 157–172.
- Khan, M. R., Khan, H. U. R., Lim, C. K., Tan, K. L., & Ahmed, M. F. (2021). Sustainable tourism policy, destination management and sustainable tourism development: A moderated-mediation model. *Sustainability*, 13(21), 12156.
- Marina, M., Kanom, K., Sumardani, R., & Negara, I. M. W. S. (2024). Community Based Tourism Management at Geger Beach a Tourist Destination in Nusa Dua Bali. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 8(2), 243–261.
- Peeters, P., Çakmak, E., & Guiver, J. (2024). Current issues in tourism: Mitigating climate change in sustainable tourism research. *Tourism Management*, 100, 104820.
- Pelaku, M. P., & Osing, B. A. (2020). *KEMIREN 2*.
- Pohan, M. Y. A. (2024). Wisata petualangan: Menguji faktor pendorong niat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 4(1), 70–77.
- Pratiwi, Y. (2023). Identifikasi 4A (Attraction, Amenity, Accessibility dan Anciliary) dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Pantai Tanjung Pendam, Kabupaten Belitung: Indonesia. *Journal of Contemporary Public Administration*, 3(2), 59–67.
- Setiawan, R. (2022). Peningkatan Potensi Desa Cigugurgirang Melalui Pelatihan Pengolahan Bahan Makanan Berbahan Dasar Hasil Bumi Pertanian dan Peternakan. *EDUTURISMA*, 6(2).
- Triyono, J. (2022). Penyelenggaraan Festival Gandrung Sewu dan Pengelolaan Taman Gandrung Terakota Banyuwangi Sebagai Wisata Unggulan. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(4), 557–564.
- Wibowo, M. S., Paninggiran, H. N. K., & Heptanti, U. (2023). Analisis daya tarik wisata dan pengelolaan destinasi Pantai Indah Kemangi Kabupaten Kendal. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 608–616.
- Widiantara, M. E. (2026). *Eksplorasi Potensi Event Cosplay Sebagai Daya Tarik Wisata Baru Dalam Industri MICE*.