

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan di suatu perusahaan dalam waktu jangka panjang dan untuk menentukan program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi ini digunakan sebagai proses untuk menentukan rencana yang paling baik yang dipilih oleh para pemimpin puncak untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan

¹ Husein Umar, *Managemen Strategi*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2006), hlm 16

demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.²

b. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- 3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.

² Ibid hlm 31

- 4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- 5) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.³

c. Tingkat-tingkat Strategi

Dengan merujuk pada pandangan Dan Schendel dan Charles Hofer, Higgins (1985) menjelaskan adanya empat tingkatan strategi. Keseluruhannya disebut Master Strategy, yaitu : *enterprise strategy, corporate strategy, business strategy* dan *fungsiional strategy*.⁴

- 1) *Enterprise Strategy*. Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok lainnya. Jadi dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Dalam strategi ini menampakkan bahwa organisasi sungguh-

³ Andri Syambudi, "Strategi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung)" *Thesis*, (Universitas Kadiri, 2017), hal. 12

⁴ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta : Deepublish, 2015 Cet. 1) Hal. 63

sungguh bekerja dan berusaha memberikan pelayanan terbaik terhadap kebutuhan masyarakat.

- 2) *Corporate Strategy*. Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi sehingga sering disebut Grand Strategy yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Dalam strategi ini memerlukan keputusan-keputusan strategik dan perencanaan strategik yang selayaknya juga disiapkan oleh setiap organisasi.
- 3) *Business Strategy*. Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran ditengah masyarakat. Yang dimaksudkan dalam strategi ini untuk dapat memperoleh keuntungan strategik yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.
- 4) *Fungsional Strategy*. Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yaitu :
 - a) Strategi fungsional ekonomi, yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.
 - b) Strategi fungsional manajemen, mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu planning, organizing, implementating,

controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing dan integrating.

- c) Strategi isu strategik, fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah.

2. Pengembangan

a. Pengertian Pengembangan

Menurut sudjana istilah pengembangan diambil dari bahasa inggris yaitu *development*, yaitu berarti proses, cara dan perbuatan mengembangkan.⁵ Pengembangan didefinisikan sebagai usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai.⁶ Pengembangan ini menekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan di masa yang akan datang yang dilakukan melalui pengintegrasian dengan kegiatan lain.

Menurut Ismail Solihin, di dalam melakukan pengembangan usaha (*business development*), seorang wirausahawan pada umumnya akan melakukan pengembangan

⁵ Sudjana, *Manajemen Program Pendidikan untuk Pendidikan Luar Sekolah dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Bandung: Falah Production, 2000), hlm 353

⁶ Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia (pengadaan, pengembangan, pengkompensasian dan Peningkatan Produktivitas Pegawai)*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), hlm. 168

kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut :⁷

1) Memiliki ide usaha

Usaha apa pun yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan, pada mulanya berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausahawan.

2) Penyaringan ide/konsep usaha ide usaha

Ide usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut ke dalam konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha ke dalam mitra-mitra bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun informal.

3) Pengembangan rencana usaha (*Business Plan*)

Wirausahawan adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi (orang, tenaga kerja, material, dan lain

⁷ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis: Pengenalan Praktis dan Studi Kasus Edisi 1 Cet. ke- 1*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 123-126

sebagainya) untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi rugi-laba (*proforma income statement*) dari bisnis yang akan dijalankan. *Proforma income statement* merupakan *income statement* yang disusun berdasarkan perkiraan asumsi usaha yang akan terjadi di masa yang akan datang dan disusun berdasarkan data-data historis. Wirausahawan akan tergerak untuk menginvestasikan waktu, uang, dan sumber daya lain yang bisa ia peroleh apabila bisnis yang akan dia jalankan akan memberikan keuntungan.

- 4) Implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha. Berdasarkan proses evaluasi dengan membandingkan hasil pelaksanaan usaha dengan target usaha yang telah dibuat dalam perencanaan usaha, seorang wirausahawan dapat mengetahui apakah bisnis

yang dia jalankan dapat mencapai target yang diinginkan atau tidak. Melalui pelaksanaan kegiatan usaha, seorang pengusaha juga akan memperoleh umpan balik (*feedback*) yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, penetapan tujuan-tujuan dan strategi-strategi usaha yang baru atau melakukan berbagai tindakan koreksi (*correction action*).

b. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha

Strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:

1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

2) Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

3) Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

4) Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.⁸

3. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata (*Tourism*)

Seseorang dapat melakukan perjalanan dengan berbagai cara karena alasan yang berbeda-beda pula. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu harus bersifat sementara, harus bersifat sukarela, tidak bekerja yang sifatnya upah ataupun bayaran. Namun, sebelum kita mencoba memberikan batasan pengertian pada kata pariwisata, perlu dikemukakan bahwa kata tersebut tidak selalu memberikan arti maupun ruang lingkup yang sama. Misalnya, seseorang dapat melakukan pelancongan atau perjalanan sesuai dengan persyaratan-persyaratan tersebut diatas, baik didalam negeri (*domestic tourism*) atau pariwisata nasional (*national tourism*), sedangkan yang kedua adalah pariwisata internasional (*International tourism*).⁹

⁸ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2001, hlm 35

⁹ James J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata*, (Yogyakarta: Kanisius, 1987) hlm. 22

b. Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal, regional atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah atau negara tersebut. Daerah tujuan wisata akan selalu memperhitungkan keuntungan dan manfaat bagi rakyat banyak. Apabila daerah tersebut pariwisatanya berkembang dengan baik, dengan sendirinya akan memberikan dampak positif bagi daerah itu, dan dapat memberikan lapangan kerja yang cukup luas bagi penduduk setempat.

Selain itu, dengan adanya pengembangan wisata menjadi salah satu motivasi wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata tersebut. Wisatawan pasti berkeinginan untuk menyaksikan dan melihat keindahan alam maupun segala hal yang ada didalamnya, seperti cagar alam, kebun raya, tempat bersejarah, perkebunan dan sebagainya. Untuk itu di suatu daerah wisata harus menyajikan atau membangun beberapa obyek dan atraksi wisata yang menarik, agar wisatawan selalu berminat untuk mengunjungi daerah wisata tersebut. Tidak hanya obyek dan atraksi wisata yang menarik melainkan juga harus mengembangkan produk-produk baru. Pengembangan suatu produk pada dasarnya adalah usaha

yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis produk yang dihasilkan ataupun yang akan dipasarkan. Hendaknya suatu produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, produk baru tidak mungkin dihasilkan secara kebetulan, tetapi harus melalui riset dan analisa pasar.

Untuk menghasilkan suatu produk baru ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :¹⁰

1. Perkembangan potensial dari pasar produk baru yang akan diproduksi.
2. Struktur pasar dan keahlian dalam *marketing* untuk memasarkan produk baru tersebut.
3. Fasilitas keuangan, apakah cukup tersedia dana untuk mengembangkan produk baru tersebut.
4. Situasi persaingan perlu ditinjau apakah posisi produk baru itu cukup kuat bersaing dengan produk pesaing.
5. Produk baru yang dikembangkan tidak akan merusak produk yang telah ada dan tidak akan merugikan perusahaan secara keseluruhan. Dalam kepariwisataan, pengembangan produk baru perlu menjadi pemikiran ahli-ahli pariwisata, khususnya

¹⁰ Oka A.Yoeti, *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*, (Jakarta Timur:PT Balai Pustaka,2016) hlm. 97

para pengelola yang langsung menangani sektor kepariwisataan tersebut.

c. Perencanaan Pariwisata

Merencanakan sesuatu bila dilakukan dengan baik tentu akan memberikan manfaat yang sebesar-besarnya dan dapat pula memperkecil semua efek sampingan yang tidak menguntungkan. Karena itu pentingnya perencana dalam pengembangan pariwisata sebagai suatu industry tidak lain ialah agar perkembangan industri pariwisata sesuai dengan apa yang telah dirumuskan dan berhasil mencapai sasaran yang di kehendaki, baik itu ditinjau dari segi ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan hidup.¹¹

Pertumbuhan kepariwisataan yang tidak terkendali sebagai akibat dari perencanaan yang tidak baik, pasti akan menimbulkan dampak yang tidak baik dan tentunya akan tidak menguntungkan semua pihak. Dengan kata lain, pengembangan pariwisata yang tidak direncanakan, akan dapat menimbulkan masalah-masalah sosial dan budaya, terutama didaerah atau tempat dimana terdapat perbedaan tingkat sosialisasinya antara pendatang dan penduduk setempat.

Adapun aspek-aspek yang perlu diketahui dalam perencanaan pariwisata adalah :

¹¹ Yoeti, Okta, *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*, hlm 47

1. Wisatawan (tourist)

Kita harus tahu lebih dahulu (melalui penelitian) karakteristik wisatawan yang diharapkan datang. Dari negara mana saja mereka datang, anak muda atau orang tua, pengusaha atau pegawai biasa, apa kesukaannya dan pada musim apa saja mereka melakukan perjalanan.

2. Pengangkutan (transportations)

Kita harus melakukan penelitian lebih dahulu, bagaimana fasilitas transportasi yang tersedia atau yang akan dapat di gunakan, baik untuk membawa wisatawan dari negara ke DTW yang akan dituju. Selain bagaimana pula transportasi local kalau melakukan perjalanan wisata di DTW yang dikunjungi.

3. Atraksi / objek wisata (attractions)

Bagaimana objek atraksi yang akan dijual, apakah memenuhi tiga syarat seperti dibawah ini :

- a) Apa yang dapat dilihat (something see)
- b) Apa yang dapat dilakukan (something to do)
- c) Apa yang dapat dibeli (something to buy)

4. Fasilitas pelayanan (service facilities)

Fasilitas apa saja yang tersedia di DTW tersebut, bagaimana akomodasi perhotelan yang ada, restoran, pelayanan umum seperti bank/ money changers, kantor pos,

telepon/teleks/faksimili di DTW yang akan dikunjungi wisatawan.

5. Informasi dan promosi (informations)

Calon wisatawan perlu memperoleh informasi tentang DTW yang akan dikunjunginya. Untuk itu perlu dipikirkan cara-cara publikasi atau promosi yang akan dilakukan. Kapan iklan harus dipasang, kemana *leaflets/brochures* harus disebar, sehingga calon wisatawan mengetahui tiap paket wisatawanyang kita jumlah semuanya ini perlu agar calon wisatawan mudah cepat mengambil keputusan, berangkat atau tidak ke DTW yang ditawarkan.

Pada dasarnya perencanaan bermaksud untuk member batasan tentang tujuan yang hendak dicapai dan menentukan cara-cara mencapai tujuan yang dimaksudkan. Jadi perencanaan merupakan predeterminasi dari tujuan-tujuan yang bersifat produktif secara sistematis dengan menggunakan alat-alat, metode dan prosedur yang perlu untuk mencapai tujuan yang dianggap paling ekonomis. Bila kita rinci pengertian perencanaan tersebut diatas, maka dalam perencanaan terdapat unsur.

- a) Suatu pandangan jauh kedepan
- b) Merumuskan secara konkret apa yang hendak dicapai dengan menggunakan alat-alat secara efektif dan ekonomis.

c) Menggunakan koordinasi dalam pelaksanaanya

4. Strategi Pengembangan Pariwisata

Strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.¹² Strategi selalu berkaitan dengan 3 hal yaitu tujuan, cara dan program. Oleh karena itu, strategi juga harus didukung oleh kemampuan untuk mengantisipasi kesempatan yang ada.

Menurut Yoeti, pengembangan adalah usaha atau cara untuk memajukan serta mengembangkan sesuatu yang sudah ada. Pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat yang ada di sekitarnya.

Dalam melaksanakan fungsi dan peranannya dalam hal pengembangan pariwisata daerah, pemerintah daerah perlu melakukan berbagai upaya dalam pengembangan sarana dan prasarana pariwisata. Strategi perkembangan pariwisata yang menunjang pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:¹³

- a. Perlu ditetapkan beberapa peraturan yang berpihak pada peningkatan mutu pelayanan pariwisata dan kelastarian lingkungan wisata, bukan untuk berpihak pada kepentingan pihak-pihak

¹² Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), hlm 2.

¹³ Soebagyo, "Strategi Pengembangan Pariwisata Indonesia", *Jurnal Liquidity* Vol.1, No. 2, Juli-Desember 2012, hlm 153-158.

tertentu. Selain itu perlu diambil tindakan yang tegas bagi pihak-pihak yang melakukan pelanggaran terhadap aturan yang telah ditetapkan.

- b. Pengelola pariwisata harus melibatkan masyarakat setempat. Hal ini penting karena dari pengalaman pada beberapa daerah tujuan wisata (DTW), sama sekali tidak melibatkan masyarakat setempat, akibatnya tidak ada sumbangsih ekonomi yang diperoleh masyarakat sekitar. Contoh kasus: pengelolaan DTW di Pantai Wanukaka, Kabupaten Sumba Barat, NTT. Pada DTW tersebut masyarakat tidak berkesempatan untuk terlibat, baik untuk menjual hasil-hasil pertanian, kerajinan maupun menjadi karyawan ditempat itu.
- c. Kegiatan promosi yang dilakukan harus beraneka ragam, selain dengan mencenangkan cara *Visit Indonesia Year* seperti yang sudah dilakukan sebelumnya, kegiatan promosi juga harus dilakukan dengan membentuk sistem informasi yang handal dan membangun kerjasama yang baik dengan pusat-pusat informasi pada negara-negara lain, terutama negara-negara yang berpotensi.
- d. Perlu menentukan DTW-DTW utama yang memiliki keunikan dibandingkan dengan DTW lain, terutama yang bersifat tradisional dan alami. Kebetulan saat ini obyek wisata yang tradisional dan alami menjadi sasaran utama para wisatawan asing. Obyek ini

sangat banyak ditemukan di luar Jawa, misalnya di daerah-daerah pedalaman Kalimantan, Papua dan lain-lain.

- e. Pemerintah pusat dapat membangun kerjasama dengan kalangan swasta dan pemerintah daerah setempat, dengan sistem jujur, terbuka dan adil. Kerja sama ini penting karena untuk lancarnya pengelolaan secara profesional dengan mutu pelayanan yang memadai. Selain itu kerjasama diantara penyelenggara juga perlu dibangun. Kerjasama diantara agen biro perjalanan, penyelenggara tempat wisata, pengusaha jasa akomodasi dan komponen-komponen terkait lainnya merupakan hal yang sangat penting bagi keamanan kelancaran dan kesuksesan pariwisata.
- f. Perlu dilakukan pemerataan wisatawan bagi semua (DTW) yang ada diseluruh Indonesia. Dalam hal ini pemerintah juga harus memberikan perhatian kepada semua DTW, perhatian DTW yang sudah mandiri hendaknya dikurangi dan memberikan perhatian yang lebih terhadap DTW yang memerlukan perhatian lebih.
- g. Mengajak masyarakat sekitar daerah tujuan wisata (DTW) agar menyadari peran, fungsi dan manfaat pariwisata serta merangsang mereka untuk memanfaatkan peluang-peluang yang tercipta bagi berbagai kegiatan yang dapat menguntungkan secara ekonomi. Masyarakat diberikan kesempatan untuk memasarkan produk-produk local serta membantu mereka untuk meningkatkan

keterampilan dan pengadaan modal bagi usaha-usaha yang mendatangkan keuntungan.

- h. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan perlu dipersiapkan secara baik untuk menunjang kelancaran pariwisata. Pengadaan perbaikan jalan, telepon, angkutan, pusat perbelanjaan wisata dan fasilitas lain disekitar lokasi DTW sangat diperlukan.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut dapat membantu dalam pengembangan pariwisata yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi di sekitar daerah tujuan wisata (DTW). Faktor internal dan eksternal, pariwisata dapat menghasilkan pendapatan yang luar biasa bagi suatu daerah terutama apabila dikelola dengan baik.

5. Dampak Pariwisata Terhadap Perkonomian

- a. Pertukaran valuta asing

Pengeluaran sektor pariwisata akan menyebabkan perekonomian masyarakat lokal menggeliat dan menjadi stimulus berinvestasi dan menyebabkan sektor keuangan bertumbuh seiring bertumbuhnya sektor ekonomi lainnya.

Pengalaman diberbagai negara bahwa kedatangan wisatawan ke sebuah destinasi wisata juga menyebabkan bertumbuhnya bisnis valuta asing untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi wisatawan selama mereka berwisata.

b. Pendapatan pemerintah

Kontribusi pariwisata terhadap pemerintah dapat diuraikan menjadi dua, yakni kontribusi langsung dan kontribusi tidak langsung. Kontribusi langsung berasal dari pajak pendapatan yang dipungut dari para pekerja pariwisata dan pelaku bisnis pariwisata pada kawasan wisata yang diterima langsung oleh dinas pendapatan suatu destinasi. Sedangkan kontribusi tidak langsung pariwisata terhadap pendapatan pemerintah berasal dari pajak atau bea cukai barang-barang yang di import dan pajak yang dikenakan kepada wisatawan yang bekunjung.

c. Peningkatan perekonomian masyarakat

Pendapatan sektor pariwisata acap kali digunakan untuk mengukur nilai ekonomi pada suatu kawasan wisata. Sementara ada beberapa pendapatan lokal sangat sulit untuk dihitung karena tidak semua pendapatan pengeluaran wisatawan dapat di ketahui dengan jelas seperti, misalnya penghasilan para pekerja informal seperti sopir taksi tidak resmi, pramuwisata tidak resmi, dan lain sebagainya.¹⁴

6. Kesejahteraan Masyarakat

a. Pengertian Kesejahteraan Masyarakat

Kesejahteraan masyarakat adalah kondisi yang memperlihatkan mengenai keadaan kehidupan masyarakat yang

¹⁴ I gusti, *Pemasaran pariwisata* (Yogyakarta: CV A ndi offst, 2017), hlm 15

bisa di lihat dari standar kehidupan masyarakat.¹⁵ Kesejahteraan masyarakat adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan dasar yang layak, tercukupinya kebutuhan sandang dan pangan, biaya pendidikan dan kesehatan yang murah dan berkualitas atau kondisi dimana setiap individu mampu memaksimalkan utilitasnya pada tingkat batas anggaran tertentu dan kondisi dimana tercukupinya kebutuhan jasmani dan rohani.

b. Indikator Kesejahteraan

Pada sisi lain, indikator kesejahteraan yang ditetapkan oleh BPS meliputi :

1) Kependudukan

Kependudukan adalah hal yang berkaitan dengan jumlah, pertumbuhan, persebaran, mobilitas, penyebaran, kualitas, kondisi kesejahteraan, yang menyangkut politik, ekonomi, sosial, agama, serta lingkungan. Pengetahuan tentang kependudukan adalah penting untuk lembaga-lembaga swasta maupun pemerintah baik di tingkat nasional maupun daerah, dimana masalah kependudukan saat ini telah memegang peranan penting dalam menentukan kebijakan pemerintah.

2) Kesehatan dan Gizi

Gizi adalah suatu proses organisme menggunakan makanan yang di konsumsi secara normal melalui proses pencernaan,

¹⁵ Rudy Bahrudin, *Ekonomika Otonomi Daerah*, (Yogyakarta:UPP STIM YKPN, 2012) hlm 56

absorpsi, transportasi, penyimpanan, metabolisme dan pengeluaran zat-zat yang tidak digunakan untuk mempertahankan kehidupan, pertumbuhan dan fungsi normal dari organ-organ, serta menghasilkan energi.

3) Pendidikan

Pendidikan dan aktivitas dan usaha manusia untuk meningkatkan kepribadiannya dengan jalan membina potensi-potensi pribadinya, yaitu rohani (pikir, karsa, rasa, cipta, dan budi nurani). Pendidikan juga berarti lembaga yang bertanggungjawab menetapkan cita-cita (tujuan) pendidikan, isi, sistem, dan organisasi pendidikan. Lembaga-lembaga ini meliputi keluarga, sekolah, dan masyarakat

4) Ketenagakerjaan

Sebagai bagian dari pembangunan nasional, bidang ketenagakerjaan merupakan bagian dari upaya pengembangan sumber daya manusia yang memegang peranan penting dalam mewujudkan pembangunan manusia Indonesia seutuhnya dan masyarakat Indonesia seluruhnya. Oleh karena itu, pembangunan di bidang ketenagakerjaan diarahkan untuk memberikan kontribusi nyata dan terukur dalam rangka peningkatan kesejahteraan tenaga kerja.¹⁶

¹⁶ Titiek Kurniawati, "Tingkat Kesejahteraan Pengrajin Bambu di Desa Sendari, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta", (Yogyakarta : Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hal 13-14

B. Penelitian Terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto¹⁷ penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode interview, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Pantai Wisata Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat adalah dengan bekerjasama dengan pihak yang terlibat dalam pemasaran obyek wisata seperti PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia), ASITA (Association of The Indonesia Tours and Travel Agencies), dan pengrajin-pengrajin yang berada di Kabupaten Pesisir Barat. Pihak pengelola Pantai Wisata Labuhan Jukung melaksanakan 4 strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Dampak dari strategi pemasaran ini yaitu meningkatnya kesejahteraan masyarakat di Kawasan Pantai Wisata Labuhan Jukung. Kesejahteraan masyarakat ini dapat dilihat dari terpenuhinya indikator keluarga sejahtera masyarakat sesuai dengan ketentuan dan acuan dari BKKBN. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis yaitu membahas mengenai strategi pengembangan pariwisata. Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini membahas strategi pengembangan pariwisata dengan prespektif ekonomi Islam sedangkan yang saya teliti bersifat konvensional.

¹⁷ Is Susanto, "Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat)" *Jurnal of Islamic Economics, Finance and Banking* E-ISSN : 2598-0955 Vol. 3 No. 1

Penelitian yang dilakukan oleh Susilowati, Mappamiring dan Said¹⁸ yang bertujuan untuk menjelaskan strategi pengembangan pariwisata Pantai Bira sebagai sumber unggulan pendapatan asli daerah. Metode penelitian yang digunakan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan pariwisata Pantai Bira ini sudah cukup baik, dilihat dari tiga indikator: (1) SDM, (2) Promosi Kepariwisata, (3) fasilitas Pelayanan, (4) Sarana dan prasarana, dan (5) lingkungan masih belum maksimal dikarenakan fasilitas wahana hiburan dan jalan yang masih belum memadai, serta lingkungan kurang bersih. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis yaitu sama-sama membahas strategi pengembangan pariwisata. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis yaitu, dalam penelitian ini obyek wisata yang diteliti pada penelitian ini berada di Pantai Bira sedangkan pada penelitian yang diteliti adalah obyek wisata pantai Gemah Kabupaten Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfadilah¹⁹, yang bertujuan untuk menjelaskan manfaat pariwisata dengan deskripsi strategi pengembangan pariwisata di Indonesia Pantai Pengandaran yang didasarlkan pada masyarakat atau komunitas. Metode penelitian yang digunakan yaitu, penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil

¹⁸ Susilowati, dkk, "Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Bira sebagai Sumber Unggulan Pendaoatan Asli di Daerah Kabupaten Bulukumba" *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 2 No. 3

¹⁹ Khairunisa Afsari Nurfadilah, Skripsi "Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Pangandaran (Studi Kasus di Kabupaten Pangandaran)" *Skripsi*, (Lampung: Universitas Lampung, 2017)

penelitian menunjukkan, ada empat faktor yang menjadi dasar dalam penentuan strategi pengembangan pariwisata di Pantai Pangandaran. Keempat faktor tersebut adalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan keterlibatan masyarakat sebagai pelaku usaha pariwisata dalam kegiatan masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis yaitu membahas mengenai strategi pengembangan pariwisata. Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini membahas strategi pengembangan pariwisata yang dijelaskan dengan manfaat pariwisata, sedangkan penelitian yang saya tulis membahas strategi pengembangan pariwisata dan dampak bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif²⁰. Penelitian ini berawal dari permasalahan pengembangan pariwisata pantai sumedang yaitu kurang terawatnya fasilitas umum, belum tersedianya sarana dan prasarana objek wisata, tidak tersedianya akomodasi dan transportasi khusus menuju objek wisata dan masyarakat yang belum sadarwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan objek wisata Pantai Sumedang di Kecamatan Ranah Pesisir, Kabupaten Pesisir Selatan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan dengan Dinas Pariwisata, Bappeda, masyarakat, alim ulama, wali nagari serta pengunjung. Analisis data untuk menentukan strategi pengembangan obek wisata dilakukan analisis SWOT (*Strengths/*

²⁰ Muhammad Arif, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Sumedang Di Kecamatan Ranah Pesisir Kabupaten Pesisir Selatan", *ejurnal.stkip-pessel.ac.id*

kekuatan, *Weakness/* kelemahan, *Opportunities/* peluang, dan *Threats/Ancaman*). Temuan penelitian menunjukkan strategi pengembangan objek wisata pantai sumedang di kecamatan ranah pesisir, Kabupaten pesisir selatan adalah 1) melakukan pemberdayaan, penyuluhan agar menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya masyarakat Sadar Wisata, 2) melakukan koordinasi dengan pihak Swasta untuk menanamkan modal 3) mengembangkan atraksi pariwisata, 4) memperbaiki dan mengadakan fasilitas sarana prasarana objek wisata 5) membangun dan mengadakan Aksesibilitas pariwisata. Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini membahas strategi pengembangan menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian yang saya tulis menggunakan analisis biasa. Persamaannya adalah sama-sama meneliti strategi pengembangan pariwisata.

Penelitian ini dilakukan oleh Ratna Diah Palupi.²¹ Metode pengumpulan data menggunakan teknik *sampling* melalui wawancara dan penyebaran kuisisioner dengan jumlah contoh 70 responden. Karakteristik kondisi dan potensi wisata dianalisis dengan *supply-demand*. Analisis *demand* digunakan untuk mengenali pola permintaan pengunjung. Kedua analisis tersebut digunakan sebagai bahan rujukan strategi pengembangan, yaitu menggunakan *strengths, weaknesses, opportunities, and threats* (SWOT). Berdasarkan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), faktor internal yang menjadi kekuatan Desa Namu adalah keindahan panorama

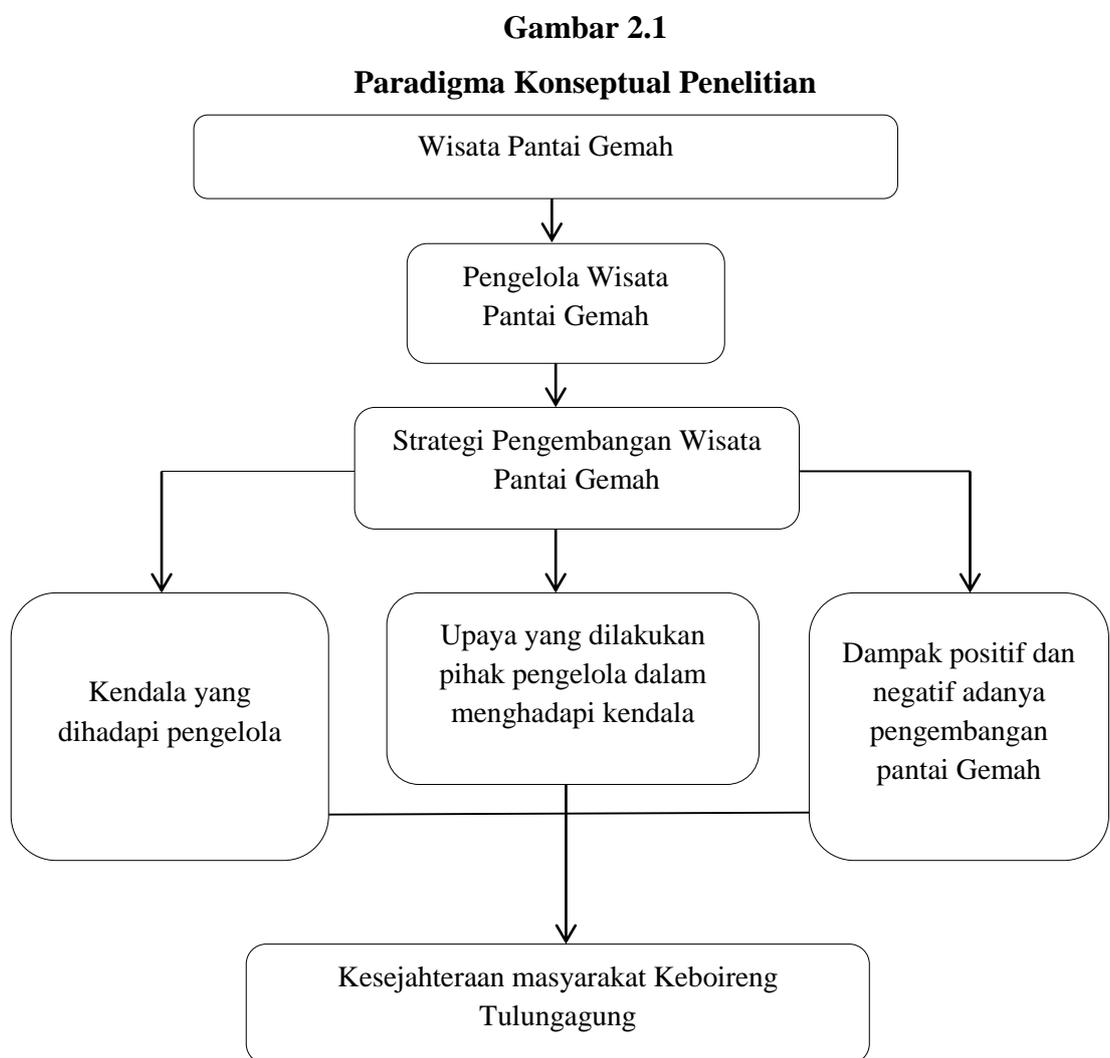
²¹ Ratna Diah Palupi, "Strategi Pengembangan Wisata Bahari Desa Namu Guna Mendukung Perekonomian Masyarakat Sadar Wisata", *Journal Manajemen IKM*, Vol 14 No 1

desa alami yang disertai pemandangan laut sekaligus air terjun merupakan kekuatan utama desa Namu sebagai tujuan wisata. Kelemahan terbesar adalah ketidaksiapan warga secara ekonomi sehingga wisata namu kurang menggerakkan perekonomian masyarakat. *External Factor Analysis Summary* (EFAS) yang menjadi peluang sebagai keberpihakan pemerintah mulai dari kabupaten bahkan sampai tingkat nasional memungkinkan wisata Namu dapat dikembangkan. Akan tetapi ancaman yang patut diwaspadai datang dari investor luar yang dikhawatirkan dapat mengurangi peran masyarakat desa untuk meningkatkan perekonomiannya. Berdasarkan analisis IFAS da EFAS strategi pengembangan wisata Desa Namu adalah mempertahankan dan meningkatkan mutu obyek wisata, koordinasi dengan pemerintah (dinas terkait) dan masyarakat dalam pengembangan daya tarik wisata, menjalin kerjasama dengan pelaku bisnis di bidang pemasaran (promosi) dan transportasi, meningkatkan kemampuan masyarakat dengan pelatihan, terutama di bidang pariwisata, pemberdayaan masyarakat untuk berwirausaha hasil olahan produk perikanan dan cinderamata, perlu adanya pengelolaan sampah yang terpadu di Desa Namu, khususnya di masing-masing obyek wisata. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis yaitu membahas mengenai strategi pengembangan pariwisata. Perbedaanya yaitu dalam penelitian ini membahas strategi pengembangan membahas strategi pengembangan untuk meningkatkan perekonomian, sedangkan

yang saya teliti tentang strategi pengembangan bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas, penulis menuangkan kerangka pemikiranya dalam bentuk skema kerangka konseptual sebagai berikut :



Pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu daya tarik untuk mendatangkan wisatawan ke daerah

wisata. Dengan pengelolaan dan pengembangan yang sesuai sasaran, daerah wisata akan menjadi daerah yang lebih berkembang dan maju.

Dalam perkembangan banyak kendala yang harus dihadapi pihak pengelola. Berbagai kendala yang dihadapi dan dicarikan jalan keluar sebagai upaya yang akan dilakukan dalam menghadapi kendala yang terjadi. Setelah terjadi pengembangan akan mempunyai dampak positif maupun negatif yang terjadi. Strategi yang diterapkan dan dikembangkan di daerah wisata akan tereliasikan dengan baik, bilamana adanya kerja sama antar masyarakat dan pengelola. Hal ini akan berdampak baik bagi kesejahteraan masyarakat sekitar daerah pariwisata.