

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kajian Pariwisata, Industri Wisata, Permintaan dan Penawaran Pariwisata.

a. Definisi Pariwisata

Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri/ diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.¹⁵ Pariwisata juga dapat berupa berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang disediakan untuk memenuhi kegiatan wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata.¹⁶ Pariwisata juga dapat berupa kegiatan yang dibutuhkan oleh setiap manusia, dengan alasan bahwa aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya fikir yang kreatif, menghilangkan kejenuhan dalam bekerja, kegiatan relaksasi, berbelanja, perjalanan bisnis, serta kegiatan untuk mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu daerah tertentu, menjadi terapi untuk kesehatan dan pariwisata spiritualisme.¹⁷

¹⁵ Oka A Yoeti, *Pengantar Ilmu Kperaiwisataaan*. (Bandung, 1996): Angkasa, hal 37

¹⁶ Hermansyah Adi Wibowo, *Analisis Daya Saing Pariwisata Provinsi Banten*. 2012

¹⁷ Edi Suarto, *Pengembangan Objek Wisata Berbasis Analisis SWOT*, Jurnal spasial. Program Studi Pendidikan Geografi STKIP PGRI Sumatera Barat, hal. 53

Pariwisata di zaman sekarang didasarkan atas kebutuhan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuh terhadap keindahan alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat manusia sebagai hasil perkembangan perniagaan, industri, dan perdagangan serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan.

Menurut Undang-Undang Nomor 90 Tahun 1990, Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Sedangkan Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, baik wisata alam maupun wisata buatan manusia, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.¹⁸

Dari beberapa pengertian pariwisata di atas, dapat ditarik benang merah tentang pengertian pariwisata. Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sadar dan sukarela untuk mendapata kesenangan dan kenikmatan suatu objek wisata baik alam semesta maupun wisata buatan manusia, untuk menghilangkan kejenuhan dalam bekerja, relaksasi serta mendapatkan kepuasan dari objek wisata tersebut dan medapat kesenangan diri.

b. Jenis-jenis pariwisata

Seseorang yang melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah biasanya karena ingin sekedar untuk *refreshing* dan sekedar untuk berjalan-jalan. Selain itu, ada juga yang melakukan perjalanan wisata karena ada urusan bisnis ke suatu

¹⁸ UU Nomor 90 Tahun 1990

daerah. Ada berbagai jenis pariwisata yang dikelompokkan berdasarkan tujuan atau motif seseorang atau kelompok yang melakukan perjalanan wisata. Berikut jenis-jenis Pariwisata menurut Spillane.

- 1) Pariwisata untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*) Jenis pariwisata ini dilakukan oleh sebagian orang yang meninggalkan tempat tinggalnya dengan tujuan untuk berlibur, mencari udara segar, mempelajari hal-hal baru untuk memenuhi kehendak keinginannya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk menikmati keindahan alam, atau bahkan untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian di luar daerahnya dimana dia bertempat tinggal.
- 2) Pariwisata untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*) Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang memanfaatkan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya.
- 3) Pariwisata untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*) Jenis pariwisata ini dilakukan karena adanya keinginan untuk mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan sejarah dan peninggalan-peninggalan masa lalu. selain itu untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan, atau untuk ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat, dan lain-lain.
- 4) Pariwisata untuk Olahraga (*Sports Tourism*) Jenis ini dapat dibagi dalam dua kategori : a) *Big Sports Event*, pariwisata yang dilakukan karena adanya peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, *World Cup*,

dan lain-lain. b) *Sporting Tourism of the Practitioner*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekan sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, dan lain-lain.

- 5) Pariwisata untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*) Perjalanan usaha ini adalah bentuk professional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan, (Waktu dan lokasi wisata telah ditentukan sesuai dengan keperluan usaha dagang).
- 6) Pariwisata untuk Berkonvensi (*Convention Tourism*) Konvensi sering dihadiri oleh ratusan dan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara. mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat daerah lain, yang menjadi daerah tujuan wisata.¹⁹

Pariwisata yang saat ini mengalami kemajuan dan banyak diminati pengunjung ialah pariwisata yang berbasis tentang budaya dan alam yang dikenal dengan *heritage tourism*. *Heritage tourism* menawarkan kesempatan untuk menikmati tradisi- tradisi di masa lampau. Wisatawan masa kini menggunakan intelektualitas dan imajinasinya untuk menerima dan mengkomunikasikan pesan yang ada pada warisan tersebut dan mengkonstruksi pandangannya terhadap tempat-tempat bersejarah.²⁰

¹⁹ Karlina Yuliyanti, *Analisis Faktor-faktor penentu Daya saing dan preferensi wisatawan berwisata ke kota Bogor*. Institut Pertanian Bogor, 2009.

²⁰ Dhyah Ayu Retno Widyastuti, *Komodifikasi Upacara Religi Dalam Pemasaran Pariwisata*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 2, Januari 2011

c. Bentuk-bentuk Pariwisata

1. Pariwisata Individu dan Kolektif

Baik pariwisata dalam negeri maupun luar negeri dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- a) Individual tourism atau pariwisata perorangan, dan
- b) Organited collective torism, atau pariwisata kolektif yang diorganisasi secara baik.

Kategori pertama meliputi seseorang atau kelompok orang (teman operator) yang menawarkan suatu perjalanan dengan ketentuan program dan jadwal waktu yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk keseluruhan anggota kelompok yang dimaksudkan di atas.

2. Pariwisata Jangka Panjang, Pariwisata Jangka Pendek dan Pariwisata Ekskursi

Pembagian menurut lamanya perjalanan dibedakan atas:

- pariwisata jangka panjang dimaksudkan sebagai suatu perjalanan yang berlangsung dalam waktu yang panjang yang telah ditentuka oleh wisatawan itu sendiri. Ini menjadi peluang besar dan penting bagi tempat-tempat yang dikunjungi, lebih-lebih bila terjadi pada jenis *recreation atau cultural tourism*.
- Pariwisata jangka pendek atau short term tourism mencakup perjalanan yang berlangsung antara satu minggu sampai sepuluh hari. Secara sosiologis, hal tersebut adalah bentuk perjalanan yang hanya dapat dilakukan oleh mereka yang tidak dapat mengambil liburan panjang.

- Pariwisata eksekursi atau *excursionist tourism* adalah suatu perjalanan wisata yang tidak lebih dari 24 jam dan tidak menggunakan fasilitas akomodasi. Bentuk ini sangat menyolok bagi daerah-daerah perbatasan.

3. Pariwisata Dengan Alat Angkutan

Ada berbagai bentuk pariwisata dengan alat angkutan yang dipakai misalnya, kereta api, kapal laut, kapal terbang, bus, dan kendaraan umum lain. Wisatawan yang berjalan kaki atau pedestrian tourism (hikers) sampai sekarang masih banyak penggemarnya. Bentuk ini patut diperhatikan terutama untuk kebijaksanaan investasi.

4. Pariwisata aktif dan Pasif

Untuk mempelajari pariwisata internasional dan pengaruhnya terhadap neraca pembayaran. Pariwisata aktif ialah apabila kedatangan wisatawan asing yang membawa devisa untuk suatu negara yang menjadi tujuannya yang berpengaruh terhadap neraca pembayaran. Sedangkan pariwisata pasif ialah, ketika penduduk suatu negara pergi berkunjung ke luar negeri dan membawa uang ke luar negeri dan yang mempunyai pengaruh negatif terhadap neraca pembayaran.²¹

d. Industri pariwisata

Industri Pariwisata merupakan kumpulan dari beberapa perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang dan jasa-jasa (*goods and services*) yang dibutuhkan wisatawan.²² Batasan pariwisata sebagai suatu industri diberikan secara

²¹ Anggoro Putranto, *Upaya pengembangan pariwisata Gua Gong di Dusun Pule Desa Bomo Kecamatan Punung Kabupaten Jawa Timur*, Universitas Negeri Yogyakarta. 2011, hal 19.

²² *Ibid.*, hal 24

terbatas, hanya sekedar untuk menggambarkan apa sebenarnya pariwisata itu. Istilah industry pariwisata lebih mengarah pada tujuan yang memberikan daya tarik dan memberi penekanan khusus bahwa pariwisata ialah sesuatu yang berarti bagi perekonomian negara. Sebagai suatu industri, pariwisata tidak dapat diukur, karena tidak memiliki standar nomor klasifikasi seperti dikatakan oleh Robert Christie Mill dan Alais M. Morison : “There is No Standard Industrial Classification Number for Tourism”.²³

Ciri-ciri industry pariwisata

- *Servise Industri*

Servis industri ialah beberapa perusahaan yang membentuk suatu industry pariwisata dimana bergerak dalam bidang perusahaan jasa yang masing-masing bekerjasama menghasilkan produk barang maupun jasa yang dibutuhkan wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan pada suatu daerah tujuan wisata. Cara berproduksi semacam ini biasa disebut sebagai “*product lines*”, dimana masing-masing produk melengkapi produk yang lain untuk memberi kepuasan kepada wisatawan. Oleh sebab itu pariwisata dapat disebut sebagai industri jasa. Adapun faktor-faktor produksinya adalah :

- a) Kekayaan alam
- b) Modal
- c) Tenaga kerja
- d) Keterampilan

²³ Oka A Yoeti, *Pengantar Ilmu Kperaiwisataaan*. (Bandung, 1996): Angkasa.

- *Labor Intensive*

Labor intensive ialah pariwisata sebagai suatu industry yang banyak menyerap tenaga kerja.

- *Capital Intensive*

Yang dimaksud dengan *capital intensive* adalah industry dimana diperlukannya modal yang besar untuk investasi, akan tetapi di pihak lain pengambilan modal yang diinvestasikan itu relatif dalam jangka waktu lama dibandingkan dengan industri manufaktur lainnya.

- *Sensitive*

Sensitive yang di maksud ialah bahwa Industri pariwisata sangat peka sekali terhadap keamanan dan kenyamanan kawasan wisata, karena wisatawan ingin mencari kesenangan dan ketenangan serta tidak mau mengambil risiko mati atau menderita dalam perjalanan yang mereka lakukan.

- *Seasonal*

Industry pariwisata sangat dipengaruhi oleh musim yang terjadi, misalkan pada masa liburan semua daya tampung kawasan wisata penuh dengan wisatawan, tiket bnyak terjual habis. Begitu pula sebaliknya, ketika musim pasca liburan atau masih banyak kapasitas yang tersisa, dikarenakan sepi pengunjung

- *Quick Yielding Industry*

Quick Yielding Industry ialah meningkatkan devisa dengan cepat dari pengembangan industry pariwisata dibandingkan dengan kegiatan ekspor yang dilakukan secara konvensional. Devisa diperoleh langsung pada saat

wisatawan menginjakkan kakinya di negara yang dikunjungi, dikarenakan pada saat itu wisatawan membayar semua kebutuhan yang telah ia habiskan ketika berada dikawasan wisata yang dikunjungi, mulai dari akomodasi hotel, makanan, transportasi lokal, oleh-oleh, hiburan, *city sightseeing* dan *tours*. Semuanya dibayar menggunakan valuta asing, sehingga proses ini dikenal dengan istilah *Invisible Export*, yaitu suatu kegiatan memperoleh devisa tanpa mengirim barang ke luar negeri akan tetapi devisa diperoleh dari pembelanjaan wisatawan.²⁴

e. Penawaran pariwisata

Ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata.

Aspek-aspek tersebut adalah:

- a) *Attraction* (daya tarik): daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat, dinikmati dengan segala keunikan dan keindahan berbagai potensi-potensi yang dimiliki oleh suatu tempat, baik potensi alam, ptes buday dan potensi manusia.
- b) *Accessabel* (Transportasi): aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan pencapaian menuju lokasi wisata, dapat diartikan juga sebagai kemudahan wisatawan tuk menangkau lokasi wisata yang ingin dikunjungi.
- c) *Amenities* (Fasilitas): *Ammenities* adalah sarana untuk kelancaran pelaksanaan fungsi dan kemudahan wisatawan di lokasi wisata. Amenitas memang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat tinggal lebih lama di daerah tujuan wisata.

²⁴ Selvia Maryam, *Pendekatan SWOT dalam pengembangan Objek Wisata Kampung Dowo Sekatul Kabupaten Kendal*. 2011, hal 16.

d) *Ancillary* (kelembagaan): Lembaga pariwisata berfungsi untuk memperkuat keamanan dan kenyamanan wisatawan di lokasi wisata, dikarenakan wisatawan mencari dan mengunjungi daerah tujuan wisata apabila daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan dan terlindungi.²⁵

Inti dari pernyataan di atas ialah, aspek penawaran harus dapat menjelaskan apa yang akan ditawarkan, atraksi wisatanya apa saja, daya tarik yang ditawarkan yang bisa mengundang para wisatawan untuk datang berkunjung, transportasi yang bisa digunakan, fasilitas yang tersedia, siapa saja yang bisa dihubungi sebagai perantara pembelian paket wisata sebagai informasi awal bagi para wisatawan yang akan berkunjung ke suatu objek wisata.

f. Permintaan pariwisata

Permintaan dalam kepariwisataan (*tourist demand*) dapat dibagi dua, yaitu *potential demand* dan *actual demand*. *Potential demand* adalah sejumlah orang yang berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata. Sedangkan *actual demand* adalah orang-orang yang sedang melakukan perjalanan wisata pada suatu daerah tujuan wisata tertentu.²⁶

Faktor-faktor yang menentukan permintaan khusus terhadap daerah tujuan wisata tertentu yang akan dikunjungi adalah sebagai berikut :

1) Harga

Dalam kepariwisataan berlaku *price differentiation* secara umum sebagai suatu strategi dalam pemasaran. Faktor harga sangat

²⁵ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata (Tantangan dan peluang bisnis kreatif)*. Yogyakarta, Deepublish, 2012. Hal, 162.

²⁶ Oka A Yoeti, *Pengantar Ilmu Kpariwisataan*. (Bandung, 1996): Angkasa, hal 78

menentukan dalam persaingan antara sesama *tour operator*. Bila perbedaan dalam fasilitas tidak begitu berbeda, calon wisatawan cenderung akan memilih harga paket wisata yang lebih murah. Daerah Tempat Wisata yang menjadi tempat penelitian ini memiliki harga yang terjangkau, hanya sekitar 10.000-15.000 rupiah setiap kendaraan bermotor, sedangkan dengan harga 20.000 rupiah untuk kendaraan roda empat.

2) Daya tarik wisata

Pemilihan daerah tujuan wisata lebih banyak ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, apakah sesuai dengan keinginan. Daya tarik tujuan wisata dapat di sukung dengan fasilitas dan infrastruktur yang lengkap dan memadai.²⁷

Ada 3 hal yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yaitu:

- a) Salah satu yang menarik minat wisatawan ialah Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta (*natural amenities*) yang termasuk dalam kelompok ini adalah iklim, fauna, flora, topografi, dan lain-lain.
- b) Hasil ciptaan manusia (*man made supply*), yang berupa benda-benda bersejarah, kebudayaan dan sistem religi.

²⁷ Valentino, Analisis Indikator Daya Saing Industri Pariwisata di Kabupaten Samosir, Universitas Sumatera Utara, 2016.

c) Tata cara kehidupan masyarakat (*the way of life*) yaitu berupa adat istiadat dan kebiasaan masyarakat.²⁸

Yang menjadi daya Tarik wisata di Kecamatan Paiton adalah potensi-potensi yang tersedia dan terdapat di alam semesta (*nature amenities*) berupa Pantai dengan pemandangan yang indah serta tempat yang sejuk.

3) Kemudahan Berkunjung (Aksesibilitas)

Aksesibilitas yang baik akan menentukan mudah atau tidaknya lokasi untuk dijangkau. Selain itu Jaringan jalan juga merupakan salah satu yang berpengaruh terhadap kelancaran pelayanan umum yang sangat penting.²⁹ Kemudahan transportasi ke daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi akan mempengaruhi pilihan wisatawan. Tersedianya prasarana yang memadai akan menjadi pilihan serta tempat yang bersih dan nyaman, jalan yang mulus menuju objek wisata, apakah tersedia listrik dan air bersih yang cukup di hotel mereka menginap.

4) Informasi dan Layanan Sebelum Kunjungan

Faktor *Tourist Information Service* sangat penting untuk diketahui wisatawan karena dapat menjelaskan tempat-tempat yang akan dikunjungi wisatawan, kendaraan yang akan dipakai, waktu dan apa saja

²⁸ Dini Masly, *Potensi Daya Tarik Wisata Nagari Tuo Pariangan Sebagai Kawasan Desa Wisata Pariangan kabupaten Tanah datar Sumatera Barat*. University of Riau, JOM FISIP Vol. 4 No. 2 - Oktober 2017, page 5

²⁹ Hery Hermawan, *Pengembangan Destinasi Wisata pada Tingkat Tapak Lahan dengan pendekatan analisis SWOT* Jurnal Pariwisata, Vol IV No 2. 2017.. ISSN: 2355-6587, e-ISSN: 2528-2220

yang perlu dibawa, pelayanan pemesanan tiket, perpanjangan visa, penukaran valuta asing dan sebagainya.

5) Citra

Wisatawan memiliki kesan dan impian tersendiri tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Apakah jika berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata tertentu akan menemukan seperti yang dibayangkan, dan terhindar dari pikiran negatif seperti ancaman gempa atau bom. Oleh sebab itu suatu obyek wisata harus memiliki citra yang bagus di mata wisatawan.³⁰

g. Potensi Wisata

Potensi wisata merupakan segala hal dan kejadian yang diatur dan disediakan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai kemampuan, faktor dan unsur diperlukan dalam usaha dan pengembangan pariwisata baik berupa suasana, kejadian, benda, maupun jasa.³¹ Potensi wisata merupakan suatu sumberdaya yang dimiliki objek wisata dan dilengkapi sumber daya manusia dan faktor lain yang cukup memadai untuk dapat menggali dan mengembangkan sumber daya alami yang tersedia guna untuk mencapai pengembangan yang baik dan maksimal.

2. Analisis SWOT

a. Pengertian analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan

³⁰ Selvia Maryam, *Pendekatan SWOT dalam pengembangan Objek Wisata Kampung Dowo Sekatul Kabupaten Kendal*. 2011, hal 22-24

³¹ Nyoman S. Pedit, 1994: 108 dalam Anggoro Putranto, *Upaya pengembangan pariwisata Gua Gong di Dusun Pule Desa Bomo Kecamatan Punung Kabupaten Jawa Timur*, Universitas Negri Yogyakarta. Hal, 23.

atau organisasi. Melalui analisis ini pemimpin atau manajer dapat menciptakan tujuan sepintas (*overview*) secara cepat mengenai situasi strategik organisasi.³²

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal, secara sistematis untuk merumuskan berbagai strategi. Dalam penelitian ini analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman faktor-faktor internal dan eksternal objek wisata. Faktor internal adalah faktor-faktor yang merupakan daya tarik wisata yang meliputi kekuatan dan kelemahan dalam menarik wisatawan di objek wisata. Faktor internal berasal dari lingkungan objek wisata yang terdiri dari peralatan atau fasilitas, sarana dan prasarana, sumber daya manusia. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang merupakan daya tarik wisata yang meliputi peluang dan ancaman dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Faktor eksternal berasal dari luar lingkungan objek wisata yang terdiri dari kondisi ekonomi, sosial, budaya, demografi dan lingkungan, politik, pemerintah dan hukum serta teknologi.³³

Analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan oleh manajemen perusahaan atau organisasi yang sistematis dan dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut. Baik tujuan tersebut untuk tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Selain itu, Analisis SWOT juga dapat diartikan sebagai sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu

³² Jusuf Udaya, dkk. *Manajemen Strategik*. Jogjakarta: Graha Ilmu, 2013. Hal 40.

³³ Rikah, dkk. *Strategi Perencanaan dan Pengembangan Industri pariwisata dengan menggunakan analisis SWOT*. Vol. 12 No.1 Juni 2017 : 1 - 18

gambaran) tentang sebuah perusahaan atau organisasi. Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai sebagai faktor yang di jadikan masukan. Dan kemudian masukan tersebut dikelompokkan sesuai kontribusinya masing-masing.³⁴

Dari beberapa pengertian analisis SWOT yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengts) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT

a) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan sumber atau kemampuan yang dikuasai atau yang tersedia di kawasan wisata dan memberikan keuntungan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam melayani kebutuhan para wisatawan. Umumnya, daerah kekuatan mempunyai kaita erat dengan keunggulan dari para pengelola wisatawan atau berdasarkan sumber daya (*resources based*). Dalam hal ini yang menjadi kekuatan dari Pantai Duta dan Pantai Bohay adalah pemandangan yang indah, tempat berenang yang aman, fasilitas yang cukup memadai dengan tersedianya penginapan/hotel restoran, tempat ibadah dll.

³⁴ *Ibid*, 41

b) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja pengelolaan pariwisata. Keterbatasan tersebut dapat berupa kekurangan pada fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan wisata pantai duta dan pantai Bohay.³⁵

c) Peluang (*opportunities*)

Peluang merupakan situasi yang dapat memberikan keuntungan didalam lingkungan pengelolaan industri pariwisata. Kecenderungan-kecenderungan yang terdapat di dalam lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh pengelola menjadi sebuah peluang. Begitu pula perubahan-perubahan di dalam peraturan-peraturan pemerintah pusat atau setempat dan perubahan-perubahan yang terjadi di bidang teknologi, serta perbaikan hubungan antara pembeli dan penjual dapat merupakan sebuah peluang.

d) Ancaman (*Threats*)

Ancaman yakni situasi atau kondisi yang merupakan gambaran ancaman dari suatu organisasi dalam menjalankan suatu usaha. Threats merupakan cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu organisasi dalam menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan. Yang mana ancaman tersebut dapat

³⁵ Kartika Yuliantri, *Analisis SWOT pada PT Bank Dinar Indonesia Tbk*, Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT), Prosiding SNIT 2015 : Hal. B-2.

menyebabkan kemunduran suatu organisasi. Jika tidak segera di atasi, maka ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang akan dijalankan.³⁶

Untuk menentukan pengembangan kepariwisataan di suatu daerah harus diketahui terlebih dahulu karakteristik atau potensi daerah tersebut. karakteristik daerah atau wilayah dapat diidentifikasi dengan analisa SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang merupakan sebuah cara untuk mengenali karakteristik daerah atau wilayah secara lebih rinci dengan berbagai faktor yang ada di daerah atau wilayah tersebut, untuk di jadikan sebagai landasan untuk rencana pengembangan sesuai dengan kondisi daerah atau wialayah tersebut. analisa SWOT terdiri dari dua hal yaitu faktor internal yang terdiri dari *Strenghts* dan *Weaknesses*. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari *Opportunities* dan *Threats*. Dalam analisa SWOT untuk mendapatkan hasil akhir ialah denga membandingkan atau mengawinkan antara faktor eksternal dan faktor internal, sehingga didapat kesimpulan dari identifikasi faktor eksternal dan ternal yang telah dilakukan.³⁷

b. Manfaat Analisis SWOT

Metode analisis SWOT merupakan metode analisis yang paling dasar dalam melakukan analisis strategi, yang bermanfaat untuk mengetahui suatu

³⁶ Khairunis Afsari N. *Strategi Pengembangan Pariwisata Pangandaran*. Bandar Lampung, FISIP Universitas Lampung, 2017, hal 20

³⁷ Anggoro Putranto, *Upaya pengembangan pariwisata Gua Gong di Dusun Pule Desa Bomo Kecamatan Punung Kabupaten Jawa Timur*, Universitas Negeri Yogyakarta. 2011, hal 39.

permasalahan ataupun suatu topik dari 4 empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis ini biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan suatu perusahaan tau organisasi dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan yang dimiliki dan juga menghindari berbagai ancaman yang terjadi.

Beberapa manfaat analisis SWOT adalah:

1. Untuk merumuskan perencanaan dalam upaya mengantisipasi masalah di masa depan dengan melakukan pengkajian berdasarkan pengalaman yang terjadi di masa lalu, dengan di bantu sumber daya dan kemampuan yang dimiliki saat ini akan di alihkan untuk kegiatan di masa depan.
2. Untuk menganalisis adanya kesempatan atau besarnya peluang dan kekuatan dalam membuat rencana jangka panjang.
3. Untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang mempunyai kecenderungan menghasilkan rencana jangka pendek dan tidak menguntungkan, yaitu untuk membuat rencana perbaikan.
4. Dapat mengenali keunggulan dan kelemahan diri sendiri dan juga pesaing, maka dapat memperbaiki kelemahan diri untuk menjadi unggul dari pada pesaing.³⁸

c. Manfaat Analisis SWOT dalam Kepariwisata

Analisis SWOT dalam Kepariwisata dapat di manfaatkan untuk merumuskan arahan dan scenario dalam perkembangan pariwisata baik dalam skala mikro

³⁸ Kartika Yuliantri, *Analisis SWOT pada PT Bank Dinar Indonesia Tbk*, Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT), Prosiding SNIT 2015 : Hal. B-2.

sampai skala makro yang saling berhubungan, artinya SWOT dapat merumuskan secara rasional dan berurutan sesuai dengan tujuan keperluannya sebagai berikut:

- 1) Memberikan gambaran mengenai permasalahan yang perlu diindikasikan untuk pengembangan industry pariwisata.
- 2) Menganalisis hubungan antar isu pengembangan industri pariwisata.
- 3) Memberikan skenario dan arahan, keadaan sekarang dan masa datang yang akan dituju bagi pengembangan industri pariwisata.

Dari hasil analisis SWOT akan dihasilkan beberapa manfaat yang akan di gunakan untuk perencanaan dan pengembangan industry pariwisata.³⁹

d. Fungsi Analisis SWOT

fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut bernilai sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau ahkan diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka/paduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

³⁹ Opcit., hal. 43

e. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun strategi pengembangan objek wisata. Matriks SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki pariwisata. Melalui matriks SWOT dapat ditetapkan strategi pengembangan yang tepat.⁴⁰

Tabel 2.1. Contoh Matriks Efas-Ifas

IFAS	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS		
Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancama.	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Freddy Rangkuti, (2005)

⁴⁰ Fitra Delita dkk, *Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pemandian Mual Mata Kec Pematang Bandar Kab Simalung.* e-ISSN: 2549-7057.

- 1) Strategi SO (Strength and Oppurtunity). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
- 2) Strategi ST (Strength and Threats). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO (Weakness and Oppurtunity). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi WT (Weakness and Threats). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength* and *weakness*. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities* and *threaths*.⁴¹

Setelah semua indikator faktor internal dan eksternal didapat, dilakukan perhitungan skor untuk nilai bobot dan nilai rating pada IFAS dan EFAS. Perhitungan skor nilai bobot dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi potensi wisata pantai di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo, sedangkan skor nilai rating adalah bagaimana kondisi potensi wisata dimasa yang akan datang

⁴¹ Selvia Maryam, *Pendekatan SWOT dalam pengembangan Objek Wisata Kampung Dowo Sekatul Kabupaten Kendal*. 2011, hal 34

terhadap kompetitor. Skor bobot dan rating pada IFAS dan EFAS yang telah didapat kemudian menjadi inputan untuk matriks IE, analisis dengan matrik IE ini berguna dalam menunjukkan posisi objek wisata berada dimana yang akan ditunjukkan pada sel matriks IE. Selain itu, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal objek wisata dalam menghadapi peluang dan ancaman eksternal. analisis SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi yang ditunjukkan dengan matrik SWOT dengan mempertimbangkan keempat factor yang telah dianalisis. Alternatif-alternatif ini dapat menjadi pilihan strategi untuk mengembangkan potensi wisata yang ada sesuai dengan hasil skor IFAS dan EFAS serta posisi perusahaan pada matriks IE.⁴²

3. Kajian Daya Saing

a. Definisi daya saing

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tetntang standar proses, mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna.

- 1) Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya,
- 2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya,
- 3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti,
- 4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.\

⁴² Roby Akbar Maulana, dkk. *Perumusan strategi pemasaran untuk produk air minum dalam kemasan PT Syahid Global Intenational dengan analisis SWOT*. ISSN : 2355-9365, Vol.3, No.2 Agustus 2016

Daya saing daerah adalah kemampuan perekonomian yang ada di daerah dalam mencapai pertumbuhan tingkat kesejahteraan yang tinggi dan berkelanjutan dengan tetap terbuka pada persaingan dengan provinsi dan kabupaten/kota lainnya yang berdekatan, nasional atau internasional, terdiri dari kemampuan ekonomi daerah, fasilitas wilayah atau infrastruktur, iklim berinvestasi dan sumber daya manusia.⁴³

b. Teori Daya Saing

Menurut Porter dalam penelitian milik R.C.F. Putri dapat didefinisikan sebagai cara untuk menghadapi berbagai lingkungan yang sedang dihadapi dengan menggunakan kemampuan usaha suatu perusahaan industri yang dimiliki. Untuk mengetahui Daya saing sangat bergantung pada kualitas sumber daya relative yang dimilikinya yang biasa kita sebut sebagai keunggulan kompetitif dan yang menentukan daya saing suatu perusahaan ialah keunggulan bersaing perusahaan tersebut. . Selanjutnya, Porter menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut:

- 1) Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri,
- 2) Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat,
- 3) Kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.⁴⁴

⁴³ Bagus Qomaruzzaman, *Analisis daya saing daerah tujuan wisata untuk menentukan skala prioritas pembangunan di Jawa Timur (Studi kasus Kab Jember dan Kab Banyuwangi)* Staf Pengajar STE Mandala Jember. Hal 112

⁴⁴ Rebecca Christina Febriyanti Putri, *Analisis Daya Saing Industri Pariwisata di Kabupaten Jepara dalam meningkatkan ekonomi daerah*, UNDIP Semarang, (2014).

c. Cara Menentukan Daya Saing

Produktivitas suatu sektor sering dikaitkan dengan daya saing. Peningkatan produktivitas meliputi peningkatan jumlah input fisik (modal dan tenaga kerja), peningkatan kualitas input yang digunakan dan peningkatan teknologi. Pendekatan yang sering digunakan untuk mengukur daya saing dilihat beberapa indikator yaitu keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif, ada juga keunggulan absolut.

- keunggulan absolut adalah keuntungan yang dimiliki oleh suatu Negara atau daerah atas negara atau daerah lain dalam memproduksi suatu produk disebabkan oleh adanya keunggulan atau kelebihan yang dimilikinya yang tidak dimiliki oleh negara atau daerah lain tersebut misalnya karena faktor tenaga kerja yang melimpah dan murah, dan sumber daya alam.
- Sedangkan keunggulan komparatif adalah suatu komoditi bagi suatu daerah adalah bahwa komoditi itu lebih unggul secara relatif dengan komoditi lain di daerahnya. Pengertian unggul dalam hal ini adalah dalam bentuk perbandingan dan bukan dalam bentuk nilai tambah riil.
- keunggulan komparatif adalah suatu kegiatan ekonomi yang menurut perbandingan lebih menguntungkan bagi pengembangan daerah.⁴⁵

Berbagai cara dapat dilakukan untuk menentukan daya saing, antara lain:

1. Harga yang murah

Harga murah artinya tidak sekedar murah, namun tetap mempertahankan kualitas. Kualitas sama tapi harga yang lebih murah tentu saja lebih menguntungkan konsumen. Akan lebih baik lagi bila harga murah

⁴⁵ Sabahan, Yuliansyah. *Kajian Daya Saing Sektor Pariwisata Kabupaten Sambas*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis | Vol. 5, No. 2, Dec 2017, 274-278 | E-ISSN: 2548-9836. Hal 275

tetapi mampu memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing. Umumnya perusahaan yang menawarkan produk yang lebih murah adalah perusahaan yang umumnya dapat melakukan efisiensi. Dalam istilah Michael Potter, perusahaan mempunyai keunggulan dari segi biaya (*cost leadership*). Dengan efisiensi ini, perusahaan memperoleh margin yang sama atau lebih besar meskipun menetapkan harga yang murah karena biaya yang lebih kecil.

2. Diferensiasi

Diferensiasi ialah melakukan perbedaan, dalam artian dalam manajemen suatu industry kita harus berani memberikan perbedaan dengan produk pesaing. Perbedaan yang kita ciptakan tidak bisa hanya sekedar berbeda, tetapi harus memiliki perbedaan yang unik, menarik bahkan perbedaan yang memiliki nilai tambah yang tidak bisa diberikan oleh produk pesaing.

3. Pelayanan

Keunggulan kompetitif lainnya yang dapat diciptakan dalam perusahaan ialah pelayanan dengan kualitas yang baik bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas untuk pelanggan. Perusahaan yang dapat memberikan *Service Excellent* akan mendapat citra yang baik dan juga mendapat kepercayaan dari pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu untuk mempercayai dan mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut ⁴⁶

⁴⁶ Rebecca Christina Febriyanti Putri, *Analisis Daya Saing Industri Pariwisata di Kabupaten Jepara dalam meningkatkan ekonomi daerah*, UNDIP Semarang, (2014).

d. Pengukuran daya saing dengan metode *Competitiveness Monitor*

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah index daya saing pariwisata yang dibentuk dari 8 indikator penentu daya saing pariwisata.⁴⁷

Kedelapan indikator tersebut adalah:

1) *Human Tourism Indicator* (HTI),

Indikator ini menunjukkan pencapaian perkembangan ekonomi daerah akibat kedatangan turis pada daerah tersebut. Pengukuran yang digunakan adalah *Tourism Participation Index* (TPI) yaitu rasio antara jumlah aktivitas turis (datang dan pergi) dengan jumlah penduduk daerah destinasi. Dalam penelitian ini, ukuran yang digunakan adalah TPI, dengan rumus:

$$\text{TPI} = \frac{\text{Jumlah Wisatawan}}{\text{Jumlah Penduduk}}$$

2) *Price Competitiveness Indicator* (PCI),

Indikator ini menunjukkan harga komoditi yang dikonsumsi oleh turis selama berwisata seperti biaya akomodasi, travel, sewa kendaraan dan sebagainya. Pengukuran yang digunakan untuk menghitung PCI adalah *Purchasing Power Parity* (PPP). Proksi yang digunakan untuk mengukur PPP adalah rata-rata tarif minimum hotel yang merupakan hotel *worldwide*. Sehingga rumus yang digunakan untuk menghitung PPP adalah:

⁴⁷ Rina Trisnawati, dkk. *Analisis Daya Saing Industri Pariwisata Untuk meningkatkan Ekonomi Daerah*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Kajian Negara ekonomi berkembang. Hal 61-70.

PPP = Jumlah wisatawan mancanegara x rata-rata tarif hotel x rata-rata masa tinggal

3) *Infrastructure Development Indicator (IDI)*,

Indikator ini menunjukkan perkembangan jalan raya, perbaikan fasilitas sanitasi dan peningkatan akses penduduk terhadap fasilitas air bersih.

Untuk mengukur IDI terdapat kesulitan sehingga *Competitiveness Monitor (CM)* memproksikan IDI dengan *income* perkapita penduduk (rasio total PAD dan jumlah penduduk). Total PAD yang ada dapat digunakan untuk mengalokasikan infrastruktur supaya dapat memadai.

Rumus dari Indikator ini adalah sebagai Berikut:

IDI = (Panjang jalan beraspal, kualitas jalan)

4) *Environment Indicator (EI)*,

Indikator ini menunjukkan kualitas lingkungan dan kesadaran penduduk dalam memelihara lingkungannya. Pengukuran yang digunakan adalah indeks emisi CO₂ dan indeks kepadatan penduduk (rasio antara jumlah penduduk dengan luas daerah). Sementara pengukuran pada indeks emisi CO₂ tidak terdapat data maka yang digunakan untuk menghitung EI adalah indeks kepadatan penduduk. Jumlah penduduk yang besar dapat membantu pemerintah untuk sadar akan lingkungan di sekitarnya.

$$EI = \frac{\text{jumlah penduduk}}{\text{Luas daerah}}$$

5) *Technology Advancement Indicator* (TAI),

Indikator ini menunjukkan perkembangan infrastruktur dan teknologi modern yang ditunjukkan dengan meluasnya penggunaan internet mobile telephone dan ekspor produk-produk berteknologi tinggi. Pengukuran yang digunakan adalah telephone index (rasio penggunaan line telephone dengan jumlah penduduk).

$$TAI = \frac{\text{Pengguna Line Telephone}}{\text{Jumlah Penduduk}}$$

6) *Human Resources Indicator* (HRI),

Indikator ini menunjukkan kualitas sumber daya manusia daerah tersebut sehingga dapat memberikan pelajaran yang lebih baik kepada wisatawan. Pengukuran HRI menggunakan indeks pendidikan yang terdiri dari rasio penduduk yang bebas buta huruf dan rasio penduduk yang berpendidikan SD, SMP, SMU, diploma dan sarjana.

$$HRI = \frac{\text{Penduduk yang Bebas Buta Huruf}}{\text{Penduduk berpendidikan SD, SMP, SMU, Diploma dan Sarjana}}$$

7) *Openness Indicator* (OI) dan

Indikator ini menunjukkan tingkat keterbukaan destinasi terhadap perdagangan internasional dan turis internasional. Pengukurannya menggunakan rasio jumlah wisatawan mancanegara dengan total PAD.

8) *Social Development Indicator (SDI).*

Indikator ini menunjukkan kenyamanan dan keamanan turis untuk berwisata di daerah destinasi. Ukuran SDI adalah lama rata-rata masa tinggal turis di daerah destinasi.

Sedangkan yang di gunakan dalam penelitian ini hanya lima indicator., di kembangkan dari penelitian Rebecca Christina Febriyanti Putri, dengan judul Analisis Daya Saing Industri Pariwisata di Kabupaten Jepara dalam meningkatkan ekonomi daerah. Kelima Indikator yang digunakan ialah:

- 1) *Human Tourist Indicator.*
- 2) *Infrastructure Development Indicator*
- 3) *Environment Indicator*
- 4) *Human Resoureces Indikator*
- 5) *Technologi Advencement Indikator.*⁴⁸

Tabel 2.2 Indikator Pendekatan Compettitivennes Monitor

Parameter	Sumber Data	Kegunaan
<i>Human Tourist Indicator (HTI)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Jumlah wisatawan• Jumlah Penduduk	Menunjukkan pencapaian perkembangan ekonomi daerah akibat kedatangan wisatawan
<i>Infrastructure Development Indicator</i>	<ul style="list-style-type: none">• Panjang Jalan Raya	Menunjukkan perkembangan infrastruktur dengan indicator aksesibilitas
<i>Environment Indicator</i>	<ul style="list-style-type: none">• Jumlah Penduduk• Luas Daerah	

⁴⁸ Rebecca Christina Febriyanti Putri, *Analisis Daya Saing Industri Pariwisata di Kabupaten Jepara dalam meningkatkan ekonomi daerah*, UNDIP Semarang, (2014).

<i>Human Resources Indicator</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah penduduk bebas buta huruf • Jumlah penduduk yang berpendidikan TK, SD, SMP, SMA, Diploma, dan Sarjana 	Untuk mengetahui kualitas Sumber Daya Manusia di daerah wisata
<i>Technologi Advancement Indicator</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah penduduk yang menggunakan Handphone 	Untuk menunjukkan perkembangan infrastruktur dan teknologi modern.

Rebecca Christina Febriyanti, 2014.

4. Kajian Pengembangan Pariwisata

Alasan utama pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik wisata lokal, regional atau ruang lingkup suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah atau negara tersebut. Alasan kedua pengembangan pariwisata itu lebih banyak bersifat non ekonomis. Wisatawan yang datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata setelah satu motivasinya adalah untuk menyaksikan dan melihat keindahan alam dan termasuk didalamnya cagar alam, kebun raya, tempat bersejarah dan candi-candi. Alasan ketiga pengembangan pariwisata untuk menghilangkan kepecehan berpikir, mengurangi salah pengertian, terutama bagi masyarakat di objek kepariwisataan itu dibangun.⁴⁹

a. Komponen-komponen dalam pengembangan wisata adalah:

- a) Atraksi dan kegiatan wisata, Atraksi ini memberikan ciri khas daerah tersebut yang mendasari minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Kegiatan wisata adalah apa yang dikerjakan wisatawan atau

⁴⁹ Anggoro Putranto, *Upaya pengembangan pariwisata Gua Gong di Dusun Pule Desa Bomo Kecamatan Punung Kabupaten Jawa Timur*, Universitas Negeri Yogyakarta. 2011,

apa motivasi wisatawan datang ke destinasi yaitu keberadaan mereka disana dalam waktu setengah hari sampai berminggu-minggu.

- b) Akomodasi, yaitu sebagian dari tempat tinggal penduduk setempat atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk.
 - c) Unsur institusi atau kelembagaan dan SDM. Dalam pengembangan wisata lembaga yang mengelola harus memiliki kemampuan yang handal.
 - d) Fasilitas pendukung wisata lainnya, pengembangan wisata harus memiliki fasilitas pendukung seperti sarana komunikasi.
 - e) Infrastruktur lainnya, infrastruktur lainnya juga penting disiapkan dalam pengembangan wisata seperti sistem drainase.
 - f) Transportasi, transportasi sangat penting untuk memperlancar akses pengunjung menemukan destinasi wisata tersebut.
 - g) Sumber daya lingkungan alam dan sosial budaya. masyarakat, dukungan masyarakat sangat besar peranannya seperti menjaga kebersihan lingkungan, keamanan dan keramah tamahan.
 - h) Pasar domestik dan Mancanegara.⁵⁰
- b. Pendekatan Pengembangan Wisata

Berdasarkan dari penelitian dan studi-studi dari UNDP/WTO dan beberapa konsultan Indonesia, dicapai dua pendekatan dalam menyusun rangka kerja/konsep kerja dari pengembangan sebuah desa menjadi desa wisata, yaitu:

⁵⁰ Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman*. Jurnal Media Wisata, Vol 12. Mo,or 2, november 2014, hal 148

- a) Melalui pendekatan pasar. Pendekatan pasar untuk Pengembangan Desa Wisata antara lain sebagai berikut: (1) Interaksi tidak langsung adalah model pengembangan didekati dengan cara bahwa desa mendapat manfaat tanpa interaksi langsung dengan wisatawan. (2) interaksi setengah langsung dengan wisatawan adalah bentuk-bentuk *One Day Trip* yang dilakukan oleh wisatawan, kegiatan-kegiatan meliputi makan dan berkegiatan bersama penduduk. (3) interaksi langsung wisatawan dimungkinkan untuk tinggal/bermalam dalam akomodasi yang dimiliki oleh desa tersebut. Pada pendekatan pasar ini diperlukan beberapa kriteria yaitu, atraksi wisata, jarak tempuh, besaran Desa, sistem kepercayaan dan kemasyarakatan, ketersediaan infrastruktur.
- b) Pendekatan fisik pengembangan desa wisata dimana pendekatan ini merupakan solusi yang umum dalam mengembangkan sebuah desa melalui sektor pariwisata dengan menggunakan standar-standar khusus dalam mengontrol perkembangan dan menerapkan aktivitas konservasi.⁵¹
- c. Tujuan Pengembangan Pariwisata

Tujuan utama pengembangan pariwisata adalah agar lebih banyak wisatawan datang pada suatu kawasan wisata, lebih lama tinggal, dan lebih banyak mengeluarkan uangnya di tempat wisata yang mereka kunjungi sehingga dapat menambah devisa untuk negara bagi wisatawan asing, dan menambah pendapatan asli daerah untuk wisatawan lokal. Disamping itu juga bertujuan untuk memperkenalkan dan memelihara kebudayaan di kawasan

⁵¹ Bondan Satriawan, dkk. *Strategi Pengembangan desa Wisata di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang*. Prodi Ekonomi Pembangunan Universitas Trunojoyo Madura. Volume 11, No.2, Desember 2017, hal. 143.

pariwisata tersebut.⁵² Hal tersebut sejalan dengan tujuan pengembangan pariwisata sesuai dengan Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 yang menyebutkan bahwa tujuan pengembangan pariwisata adalah:⁵³

1. Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, dan meningkatkan mutu dan daya tarik wisata
2. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa.
3. Memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja
4. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat
5. Mendorong pendayagunaan produk nasional.

Sedangkan tujuan pengembangan kepariwisataan menurut oka A.Yoati ialah

1. Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan masyarakat di sekitar objek wisata, perluasan kesempatan kerja serta lapangan kerja dan mendorong kegiatan industry penunjang dan industry sampingan lainnya
2. Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam sekitar dan kebudayaan manusia
3. Meningkatkan persaudaraan dan persahabatan nasional dan internasional.

⁵² Gugun Gunardi. *Identifikasi Potensi Kawasan wisata kali Pasir, Kota Tangerang*. Jurusan Teknik Planologi – Universitas Esa Unggul, Jakarta. Jurnal Planesa, Vol.1, No.1, Mei 2010.

⁵³ Undang-Undang No. 9 tahun 1990 tentang Pengembangan Pariwisata

d. Manajemen Strategi Pengembangan Wisata

Untuk mengoptimalkan pengembangan wisata pada industry wisata perlu perencanaan strategi yang baik, bila tidak dipersiapkan perencanaan yang baik pada suatu tempat wisata dapat berdampak negative pada objek wisata tersebut. Akibat tersebut dapat berupa kerusakan atau perubahan permanen lingkungan fisik. Maka untuk mengoptimalkan pengembangan wisata, perlu adanya strategi pengembangan wisata yang baik dan terencana.

Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, terstruktur dan mempunyai pandangan mengenai masa depan yang lebih mapan, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan pengembangan adalah memajukan dan memperbaiki atau meningkatkan kuitas dan nilai sesuatu yang telah ada bertujuan untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas, seimbang dan bertahap.⁵⁴

Strategi pengembangan adalah upaya yang komprehensif untuk memajukan dan memperbaiki atau bahkan meningkatkan kualitas potensi yang telah ada, baik potensi fisik ataupun non fisik dengan tujuan untuk mengembangkan produk serta pelayanan yang berkualitas, dan tetap searah dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan pariwisata adalah:

⁵⁴ Aditya Pramono, *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Ddi Kabupaten Gunung kidul*. Universitas di Ponegoro, hal. 4

- a. Wisatawan
- b. Transportasi
- c. Atraksi/obyek wisata
- d. Fasilitas pelayanan
- e. Informasi dan promosi

5. Kajian Wisata Pantai Duta dan Pantai Bohay

a. Profil Pantai Randutatah

Pantai duta ini terletak di Dusun Gilin, Desa Randutatah, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Menuju ke Pantai Duta dari Kota Probolinggo cukup mudah, jika kalian menggunakan kendaraan pribadi tinggal mengambil arah ke Paiton atau Situbondo melewati Dringu-Gending-Kraksaan-Jabung (1 Jam perjalanan). Memasuki daerah Jabung aka nada petunjuk jalan menuju ke pantai duta, jika menggunakan kendaraan umu, maka bisa menggunakan bis yang menuju arah Situbondo dan turun di depan papan petunjuk jalan Pantai Duta lalu lanjut jalan kaki sejauh 3-4km.

Awalnya pantai duta merupakan pantai yang ditempati nelayan kemudian dikembangkan dan direnovasi dan dibuatkan hutan cemara buatan di pinggir pantai dan kini pantai duta menjadi pantai yang sangat ramai dari pengunjung wisata karena tempatnya yang luas dan sejuk, pengunjung bisa berenang dan mandi di pantai bersama keluarga dan tersedia sewa pelampung dan ban untuk aktivitas berenang.

b. Profil pantai Bohay (Binor Harmony)

Diambil dari nama desa yaitu Bhinor, pantai tersebut diberi nama Bhinor Harmony dengan tujuan menjadikan kawasan tersebut membawa kenyamanan dan ketenangan dalam tatanan kehidupan setiap pengunjung yang kesana. Keistimewaan dari pantai ini adalah pemandangan sunset yang begitu indah dan jelas berlokasi paling timur dari kabupaten Probolinggo. Keindahan bawah laut perairan Desa Bhinor juga tidak kalah menarik, disana terdapat *Fish Apartment* dan terumbu karang dengan kondisi yang sangat baik. Selain itu terkadang juga bisa menikmati fenomena hiu tutul tampak dari kejauhan pantai pada saat-saat tertentu. Jika wisatawan ingin pergi ke tempat wisata pantai Bohay, bisa menempuh perjalanan kurang lebih 30 menit dari kota Kraksaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pariwisata dan daya saing industri pariwisata sudah banyak dilakukan sebelumnya. Berikut ini tabel beberapa penelitian terdahulu yang membahas sector industri pariwisata.

Tabel 2.3. Penelitian terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Karlina Yulianti, Analisis Faktor-faktor Penentu Daya saing dan Preferensi Wisatawan Berwisata ke Kota Bogor (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas tentang analisis daya saing. 2. strategi pengembangan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan lokasi penelitian 2. Metode yang digunakan berbeda, untuk penelitian ini menggunakan porter's diamond dan metode probit, sedangkan penulis menggunakan Competitiveness Monitor untuk analisis kualitas daya saing. 	Menunjukkan bahwa semakin besar nilai variable-variabel tersebut maka semakin besar pula peluang wisatawan yang prefensi wisatanya ke Bogor.
2	Desy Eriyenti, Analisis Daya Saing dan Faktor-faktor yang Memengaruhi Industri Pariwisata Daerah Kota Malang. (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas tentang Analisis Daya saing. 2. Menggunakan metode yang sama yaitu Competitiveness Monitor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan lokasi dan waktu penelitian 2. Perbedaan fokus penelitian yang menjadi batasan masalah penelitian 	Hasil analisis <i>Competitiveness Monitor</i> menunjukkan indikator pengaruh pariwisata, indikator sumberdaya manusia, dan indikator keterbukaan, dan indikator sosial, Kota Malang berada di posisi yang lebih tinggi dibandingkan Kota Blitar.
3	Bagus Qomaruzzaman RE, Analisis daya saing daerah tujuan wisata untuk menentukan skala prioritas pembangunan di Jawa Timur” (studi kasus: Kabupaten Jember dan Kabupaten Banyuwangi) (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menentukan kualitas daya saing daerah tujuan wisata. 2. Menggunakan metode yang serupa yaitu Competitiveness Monitor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan lokasi dan waktu penelitian 2. Perbedaan batasan masalah 3. Perbedaan hasil pembahasan pada penelitian. 	Hasil dari penelitian ini ialah antara Kabupaten Jember dan Kabupaten Banyuwangi ditinjau dari indikator <i>Human Tourism Indicator</i> (sumberdaya manusia), perkembangan infrastruktur, dan indikator social menunjukkan pertumbuhan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi lebih besar dibandingkan Kabupaten Jember. Sedangkan, indikator daya saing tingkat

				harga, dan indikator keterbukaan cenderung konstan.
4	Rebecca Christina Febriyanti Putri, Analisis daya saing industry pariwisata di Kabupaten Jepara untuk meningkatkan ekonomi daerah (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menentukan kualitas daya saing suatu industry pariwisata 2. Menggunakan metode Competitiveness Monitor. 3. Menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan angket. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan pada rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian 2. .perbedaan lokasi dan waktu penelitian 3. Perbedaan analisis data setelah penggunaan metode Competitiveness Monitor 4. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitati. 	Hasil analisis menunjukkan bahwa daya saing industry pariwisata dari kedelapan indicator penentu daya saing menunjukkan daya saing yang rendah, sehingga dikatakan daya saing pariwisata di Kabupaten Jepara tergolong rendah.
5	Riska Dian Arifiana, Analisis potensi dan daya tarik wisata pantai di Kota Semarang” (2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembahasan yang serupa, berupa analisis Potensi dan daya Tarik Pantai. 2. Menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui potensi Pantai dan pengembangannya. 3. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan lokasi dan waktu penelitian 2. Perbedaan batasan masalah yang dibahas dalam penelitian 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pantai Marina memiliki potensi internal dan eksternal yang sama yaitu sedang, sedangkan Pantai Maron dan Pantai Tirang rendah.
6	Hapsari Dyah Ratna Furi, Penerapan Analisis SWOT pada Komponen Penawaran Pariwisata Taman Balekambang Surakarta. (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Penerapan Analisis SWOT untuk peawaran industry pariwisata 2. Menggunakan metode kualitatif deskriptif. 3. Menggunakan metode pengambilan data berupa observasi, wawancara, dan Angket, Dokumentasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan waktu dan tempat penelitian. 2. Perbedaan fokus penelitian yang dibahas dalam penelitian 3. Perbedaan daya tarik pariwisata yang menjadi objek wisata dalam penelitian. 	Hasil penelitian ini, jika dilihat dari Skor IFAS dan EFAS yang dimasukkan ke kuadran Matriks Internal dan eksternal, hasilnya taman balekambang berada di kuadran 1 yaitu posisi pertumbuhan <i>Urgent</i> . Matriks Space menyebutkan bahwa taman Balekambang berada di Posisi Agresif.
7	Anggoro Putranto, Upaya pengembangan pariwisata Gua Gong di Dusun Pule Desa Bomo Kecamatan Punung Kabupaten Jawa Timur (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1 membahas potensi industri Pariwisata beserta arahan pengembangannya. 2 Menggunakan analisis deskriptif dan Analisis SWOT 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan waktu dan tempat penelitian 2. Perbedaan fokus penelitian. 	Hasil penelitian: <ol style="list-style-type: none"> 1. Keadaan fisik di lingkungan sekitar objek wisata darahnya memiliki kemiringan lereng antara 26-45% masih tersedia lahan untuk pengembangan wisata.

		<p>3 Mengklasifikasikan faktor internal dan faktor eksternal untuk menentukan strategi pengembangan wisata.</p>		<ol style="list-style-type: none"> 2. Aksesibilitas Gua Gong dapat menggunakan angkutan umum dan kendaraan pribadi, jalannya banyak yang sempit. 3. Prasarana dan sara pariwisata yang ada di Objek wisata Gua Gong masih banyak yang kurang , kurangny perawatan. 4. Wisatawan yang berkunjung merasa puas dengan panorama alamnya 5. Pengelolaan objek wisata Gua Gong mengalami beberapa hambatan dalam melakukan kerjasama lintas pariwisata, promosi wisata. 6. Upaya pengembangan dimasa yang akan datang meliputi peingkatan pegembangan dn melibatkan masyarakat setempat dalam pengelolaan pariwisata Gua Gong.
--	--	---	--	---

Dari tabel 2.3 mengenai penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dalam penyelesaian penelitian ini, maka dapat diuraikan bahwa perbedaan dan persamaan dari peneliti terdahulu dengan penelitian ini. Bahwa dalam penelitian Karlina Yulianti, Analisis Faktor-faktor Penentu Daya Saing dan Preferensi Wisatawan Berwisata ke Kota Bogor (2009), mempunyai persamaan dalam hal pembahasan yaitu mengenai analisis kualitas daya saing serta strategi pengembangan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing.

Adapun perbedaan terdapat pada perbedaan lokasi dan waktu penelitian, serta metode yang digunakan ialah metode Porter's diamond dan metode probit, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan metode Competitiveness Monitor. Sedangkan dalam penelitian Desy Eriyanti dalam penelitiannya dengan judul *Analisis Daya Saing dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Industri Pariwisata Daerah Kota Malang* (2013), memiliki persamaan dalam hal membahas tentang kualitas daya saing serta menggunakan metode yang serupa. Dengan perbedaan ialah lokasi dan waktu penelitian serta perbedaan fokus penelitian sebagai batasan masalah dalam penelitian.

Sedangkan dalam penelitian oleh Riska Dian Arifiana dalam judul penelitiannya berupa *Analisis Potensi dan Daya Tarik Wisata Pantai di Kota Semarang* (2016), memiliki persamaan pada bahasan utama yaitu mengenai analisis potensi pariwisata dan daya tarik wisata pantai, menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui potensi pantai dan arahan pengembangannya, serta menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada perbedaan lokasi dan waktu penelitian serta perbedaan batasan masalah yang dibahas dalam penelitian.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah di klasifikasikan di atas, terdapat persamaan dan perbedaan masing-masing penelitian, perbedaan yang paling signifikan terletak pada lokasi penelitian dan waktu penelitian yang dilakukan, serta pokok

bahasan masalah yang menjadi point utama dalam pembahasan penelitian. Sedangkan untuk perbedaan metode analisis data pada penghitungan kualitas daya saing potensi pariwisata ialah perbedaan menggunakan metode competitiveness monitor dan porter's diamond pada penelitian Karlina Yulianti, Analisis Faktor-faktor Penentu Daya saing dan Preferensi Wisatawan Berwisata ke Kota Bogor (2009). Sedangkan untuk analisis potensi pariwisata menggunakan pendekatan SWOT dan perbedaan paling mencolok ialah perbedaan lokasi serta potensi-potensi yang menjadi bahasan pokok dalam pembahasan.

C. Kerangka Berfikir

Kabupaten Probolinggo sangat kaya akan potensi alam yang beraneka ragam. Wisatanya pun menyuguhkan beberapa jenis obyek wisata antara lain wisata untuk menikmati perjalanan, wisata untuk rekreasi (pantai) dan wisata untuk kebudayaan (religi). Wisata kebudayaan ini memiliki keindahan produk berupa kreasi budaya (culture) serta peninggalan sejarah (heritage), namun hanya dapat dinikmati pada hari tertentu saja. Potensi obyek wisata Kabupaten Probolinggo khususnya di daerah Kec Paiton masih bisa untuk dikembangkan. Perkembangan obyek wisata itu juga didukung oleh sarana dan prasarana dan infrastruktur yang ada. Oleh karena itu, kebijakan yang tepat yang diberikan kepada pengelola wisata pantai di Kec Paiton untuk mengelola potensi yang dimiliki dapat berkembang secara optimal.

Berkembangnya potensi wisata di kec. Paiton akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, khususnya masyarakat daerah setempat. Baik secara ekonomis maupun social dan budaya, daerah yang memiliki daya saing pariwisata daerah dapat dilihat dari pengembangan potensi yang dimiliki, sarana dan prasarana yang memadai serta pelayanan yang baik dan memuaskan. Begitupun sebaliknya, jika perkembangannya tidak dipersiapkan dan dikelola dengan baik, justru akan menimbulkan berbagai permasalahan yang menyulitka atau bahkan merugikan masyarakat. Terlebih jika terdapat wisata lain yang lebih menarik bagi para wisatawan.

Oleh karena itu peneliti membuat kaarya ilmiah ini dengan judul “*Analisis Daya Saing Potensi Wisata Pantai Randutatah dan Pantai Bohay di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo*” dengan focus pada penelitian tentang 1) Bagaimana potensi wisata Pantai Duta dan Pantai Bohay di kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo? 2) bagaimana mengukur daya saing potensi wisata Pantai Duta dan Pantai Bohay di kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo? 3) bagaimana arahan perkembangan

potensi wisata Pantai Duta dan Pantai Bohay di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui potensi wisata Pantai Duta dan Pantai Bohay di kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo, 2) mengetahui tolak ukur daya saing wisata Pantai Duta dan Pantai Bohay di kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo, 3) mengetahui arahan perkembangan potensi wisata Pantai Duta dan Pantai Bohay di kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo.

Tabel 2.4. Kerangka Berfikir

