

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Ekonomi Pembangunan**

Perkembangan Ekonomi memiliki beberapa istilah yang sering digunakan yaitu kesejahteraan ekonomi, pertumbuhan ekonomi, perubahan jangka panjang dan kemajuan ekonomi.<sup>24</sup> Ekonomi pembangunan telah menjadi sesuatu hal yang sangat penting ketika adanya suatu ketimpangan pada perkembangan ekonomi yang besar antara negara yang tergolong maju dengan negara-negara yang masih pada tahap berkembang dimana para ahli ekonomi telah berusaha menganalisa penyebab-penyebab terjadinya ketimpangan-ketimpangan tersebut.

Komponen pokok dalam analisis ekonomi pembangunan yaitu mencakup beberapa indikator-indikator dari pertumbuhan ekonomi, permodalan, pengerahan tabungan, kemiskinan, serta beberapa bantuan dari negara asing atau luar negeri. Bidang-bidang dalam kajian ekonomi pembangunan antara lain pertumbuhan ekonomi, ikut serta pemerintah, industrialisasi dan perdagangan, hubungan antara negara kaya dengan negara miskin, stabilitas dan penyesuaian struktur, perkembangan ekonomi, pertumbuhan penduduk, serta strategi dan tujuan dari pembangunan.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> M. L Jhingan, *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hal.4

<sup>25</sup> Ikhwan Abidin Basri, *Islam dan Pembangunan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), Hal. 39

Dalam pembahasan kali ini peneliti mengangkat tentang strategi pengembangan potensi pariwisata berbasis ekonomi kreatif sebagai suatu strategi dalam menghadapi persaingan bisnis. Sekarang ini, tingkat persaingan bisnis semakin ketat maka dapat menyebabkan perusahaan macet. Sehingga dengan menggunakan strategi pengembangan potensi pariwisata untuk kegiatan ekonomi kreatif dapat menghadapi persaingan bisnis.

## **B. Ekonomi Kerakyatan**

Ekonomi kerakyatan adalah sebuah perekonomian yang dimiliki oleh rakyat kecil dan didominasi oleh sebagian besar bangsa Indonesia. Mengembangkan ekonomi kerakyatan berarti mengembangkan system ekonomi yang berasas dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat.<sup>26</sup> Membangun ekonomi rakyat berarti harus meningkatkan kemampuan masyarakat dengan cara mengembangkan dan mendominasi potensinya, atau dengan kata lain memberdayakan. Upaya pengerahan sumber daya untuk mengembangkan potensi ekonomi rakyat ini akan meningkatkan produktivitas masyarakat, sehingga baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam di sekitar masyarakat dapat digali dan dimanfaatkan. Dengan demikian masyarakat dan lingkungannya mampu secara partisipatif menghasilkan dan menumbuhkan nilai tambah yang meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan mereka.

Menurut Mubyarto, pengembangan ekonomi rakyat dapat dilihat

---

<sup>26</sup>Mubyarto, *Ekonomi Rakyat, Program IDT dan Demokrasi Ekonomi Indonesia*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2000), Hal. 37

dari tiga segi, yaitu:

- 1) Menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang. Titik tolak pemikirannya adalah pengenalan bahwa setiap manusia memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya.
- 2) Memperkuat potensi ekonomi yang dimiliki oleh masyarakat itu. Dalam rangka memperkuat potensi ekonomi rakyat ini, upaya yang amat pokok adalah peningkatan taraf pendidikan dan derajat kesehatan serta terbukanya kesempatan untuk memanfaatkan peluang-peluang ekonomi.
- 3) Mengembangkan ekonomi rakyat juga mengandung arti melindungi masyarakat dan mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta mencegah eksploitasi golongan ekonomi yang kuat atas yang lemah. Upaya melindungi masyarakat tersebut tetap dalam rangka proses pemberdayaan dan pengembangan prakarsanya.<sup>27</sup>

### **C. Pariwisata**

#### **1. Konsep Pariwisata**

Istilah pariwisata terlahir dari bahasa Sansekerta, yang komponen- komponennya terdiri dari kata "*pari*" yang berarti penuh, lengkap, berkeliling, "*wis(man)*" yang berarti rumah, *property*,

---

<sup>27</sup>*Ibid*, Hal. 37

kampung, komunitas, dan “*ata*” berarti pergi terus menerus, mengembara yang bila dirangkai menjadi suatu kata melahirkan istilah pariwisata, yang berarti pergi secara lengkap meninggalkan rumah (kampung) berkeliling terus menerus dan tidak bermaksud untuk menetap ditempat yang menjadi tujuan perjalanan.<sup>28</sup>

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.<sup>29</sup> Sedangkan daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran dan tujuan kunjungan wisatawan.<sup>30</sup>

Jadi pariwisata adalah suatu bidang industri yang dapat menarik seseorang untuk berkunjung ke suatu daerah wisata yang menjadi sasaran wisata karena adanya daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang pariwisata tersebut, serta keseluruhan fenomena alam dan buatan manusia dimanfaatkan untuk kepentingan wisatawan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan selama melakukan perjalanan wisata.

Konsep kegiatan wisata didefinisikan dengan tiga faktor yaitu harus ada *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*. *Something to see* terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata,

---

<sup>28</sup>Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2001), Hal. 3

<sup>29</sup>Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan pasal 1 ayat 3, Hal. 3

<sup>30</sup>*Ibid*, Hal. 3

*something to do* terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, sedangkan *something to buy* terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata.<sup>31</sup> Sebagai sebuah substansi, pariwisata merupakan bagian dari budaya suatu masyarakat, yaitu berkaitan dengan cara penggunaan waktu senggang yang dimilikinya. Pariwisata dapat disoroti dari bermacam sudut pandang karena memiliki sifat kompleks. Kompleksitas yang terkandung dalam pariwisata antara lain pariwisata sebagai pengalaman manusia, pariwisata sebagai perilaku sosial, pariwisata sebagai fenomena geografis, pariwisata sebagai sumber daya, pariwisata sebagai bisnis, dan pariwisata sebagai industri.<sup>32</sup>

## 2. Jenis-jenis Pariwisata

Berbagai jenis pariwisata dilihat dari berbagai aspek, sesuai sifat dan dimensi pariwisata antara lain:<sup>33</sup>

### a. Jenis Pariwisata Menurut Letak

#### 1) Pariwisata Lokal

Merupakan perjalanan wisata dekat seperti piknik ke luar kota atau tempat wisata yang dapat ditempuh beberapa jam dengan kendaraan mobil.

#### 2) Pariwisata Mancanegara

Meliputi wisatawan yang masuk dari luar negeri dan

---

<sup>31</sup>Anak Agung Gede, "Pengembangan Model Wisata Edukasi-Ekonomi Berbasis Industri Kreatif Berwawasan Kearifan Lokal untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat", Singaraja, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 4 No. 2, Oktober (2015). Hal. 9

<sup>32</sup>Wardiyanta, *Metode Penelitian Pariwisata*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), Hal. 50

<sup>33</sup>I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), Hal. 96

wisatawan yang berwisata ke luar negeri.

b. Jenis Pariwisata Menurut Tujuan<sup>34</sup>

1) Pariwisata Bisnis

Merupakan perjalanan yang bertujuan menyelesaikan urusan bisnis seperti melakukan *meeting*, pameran, dan lain-lain.

2) Pariwisata Liburan

Yaitu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh beberapa orang atau orang banyak untuk berlibur, bersenang- senang, dan menghibur diri.

3) Pariwisata Pengenalan

Yaitu suatu perjalanan yang bertujuan untuk mengenal lebih lanjut mengenai bidang atau daerah yang berkaitan dengan pekerjaan.

4) Pariwisata Edukasi

Yaitu suatu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah memperoleh pengetahuan maupun pendidikan.

5) PariwisataKeagamaan

Yaitu perjalanan wisata yang bertujuan untuk melakukan ibadah keagamaan.

c. Jenis Pariwisata Menurut ObyekWisata<sup>35</sup>

1) Pariwisata Budaya

---

<sup>34</sup>*Ibid*, Hal. 97

<sup>35</sup>I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), Hal. 98

Merupakan jenis pariwisata yang menonjolkan atraksi-atraksi budaya yang unik dan menarik telah menjadi ikon pariwisata suatu daerah.

## 2) Pariwisata Alam

Merupakan obyek wisata yang menyuguhkan atraksi asli dari alam atau lingkungan, pulau, pegunungan, laut, pantai, kekayaan flora dan kekayaan fauna.

## 3. Unsur-unsur dalam Pariwisata

Menurut Pendit, unsur-unsur pariwisata terdiri dari:<sup>36</sup>

### a. Politik Pemerintahan

Merupakan sikap pemerintah terhadap kepariwisataan yang ada. Politik pemerintah dapat bersifat langsung yaitu sikap pemerintah terhadap wisatawan yang datang ke daerah wisata dan tidak langsung yaitu kondisi kestabilan politik, ekonomi, dan keamanan daerah bersangkutan.

### b. Kesempatan Berbelanja

Berarti tersedianya tempat belanja yang dibutuhkan wisatawan juga barang-barang khas tempat wisata.

### c. Promosi

Merupakan kegiatan dalam mengenalkan kepariwisataan kepada masyarakat luas baik wisatawan lokal maupun mancanegara.

### d. Harga

Meliputi harga barang-barang, sarana dan prasarana yang ada.

---

<sup>36</sup>Nyoman S Pendit, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*, (Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2003), Hal. 21

Artinya wisatawan sama dengan konsumen yang menginginkan harga murah dengan kualitas yang baik.

e. Pengangkutan

Berupa keadaan jalan, alat angkut, dan kelancaran transportasi di tempat wisata.

f. Akomodasi

Merupakan rumah sementara bagi wisatawan seperti penginapan. Hal yang perlu diperhatikan dari akomodasi yaitu kenyamanan, pelayanan yang baik dan kebersihan.

g. Atraksi

Adalah segala pertunjukan yang memiliki manfaat untuk dilihat atau diperhatikan dalam menghibur wisatawan.

h. Jarak dan waktu

Berkaitan dengan lamanya waktu yang harus dikorbankan wisatawan untuk mencapai tempat wisata. Semakin cepat mencapainya maka akan semakin baik.

4. Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “seni berperang”, suatu strategi memiliki dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju.<sup>37</sup> Strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti dengan tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya merupakan kemenangan.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup>Husaen Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), Hal. 31

<sup>38</sup>Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), Hal. 2

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu dapat menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Sehingga strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang yang strategis harus berupaya untuk dapat menyakinkan bahwa orang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya. Dengan demikian strategi diarahkan untuk bagaimana organisasi itu berupaya memanfaatkan atau mengusahakan agar dapat mempengaruhi lingkungannya.<sup>39</sup>

Pengembangan pariwisata menjadi pilihan penting bagi suatu daerah karena menimbulkan pengaruh yang besar terhadap kegiatan pariwisata. Pertumbuhan ekonomi merupakan dampak utama yang dicirikan oleh terbukanya lapangan kerja, adanya investasi sehingga berkembang produk wisata baik barang maupun berbagai jasa sehingga pariwisata terus berkembang. Strategi pengembangan pariwisata tidak terlepas dari adanya daya tarik wisata sampai adanya jenis

---

<sup>39</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), Hal. 3

pengembangan yang ditunjang oleh penyediaan fasilitas dan aksesibilitas. Strategi pengembangan pariwisata harus dilengkapi dengan perencanaan yang baik dalam skala kecil maupun besar. Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan, membuat strategi untuk mencapai tujuan, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja dalam mencapaitujuan.<sup>40</sup>

Strategi pengembangan potensi pariwisata berupa rencana pengembangan pariwisata yang terdiri dari:<sup>41</sup>

a. Strategi industri

Industri pariwisata mengacu pada pelayanan baik barang dan jasa yang akan diberikan kepada wisatawan. Pariwisata sebagai suatu industri produk wisata. Produk pariwisata merupakan bukti bahwa dalam kepariwisataan para pengusaha dan menjualnya dalam satu paket. Strategi pengembangan industri pariwisata mencakup:

1) Penguatan struktur industri pariwisata

Meningkatkan keadilan distribusi antar mata rantai pembentuk industri pariwisata, menguatkan fungsi dan hubungan antar usaha pariwisata dalam meningkatkan daya saing, serta menguatkan mata rantai penciptaan nilai tambah antara pelaku usaha pariwisata dan sektor terkait.

---

<sup>40</sup>I Gusti Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif...*, Hal. 119

<sup>41</sup>Pemerintah Kabupaten Blitar, *Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kabupaten Blitar*, (Blitar: Badan Perencana Pembangunan Daerah, 2017), Hal. 12

2) Peningkatan daya saing produk pariwisata

Melalui daya saing dan daya tarik wisata yang ditawarkan, daya saing fasilitas pariwisata seperti tersedianya kamar mandi, daya saing aksesibilitas, meningkatkan kualitas produk wisata, dan mengangkat keunikan serta kekhasan lokal.

3) Pengembangan kemitraan usaha pariwisata

Menguatkan kerjasama yang baik antara pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat serta mengevaluasi kerja dari kerjasama tersebut.

4) Penciptaan kredibilitas bisnis

Diwujudkan dalam bentuk pengembangan manajemen dan pelayan usaha pariwisata yang tanggap dan berkualitas dengan memanfaatkan potensi yang ada.

5) Pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan

Mendorong tumbuhnya ekonomi yang hijau di sepanjang mata rantai usaha pariwisata dan mengembangkan manajemen usaha pariwisata yang peduli terhadap pelestarian lingkungan dan budaya.

b. Strategi destinasi

Destinasi pariwisata adalah suatu wilayah yang secara khusus ditetapkan dan dipromosikan sebagai tempat berkunjung bagi wisatawan dan di dalamnya seluruh produk pariwisata yang dikoordinasi oleh suatu organisasi tertentu. Tantangan destinasi

pariwisata kedepan yaitu bagaimana suatu destinasi pariwisata memberikan manfaat yang optimal bagi semua pemangku kepentingan dalam jangka panjang.

1) Sistem kewilayahan

Dengan memperhatikan kawasan yang geografis dalam pengembangan wisata, memiliki daya tarik wisata yang berkualitas yang dapat dikenal oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, memiliki dukungan jejaring aksesibilitas dan infrastruktur yang mendukung pergerakan wisatawan dan kegiatan wisata, berpotensi kecenderungan produk wisata masa depan, citra yang sudah dikenal secara luas, dan memiliki keunggulan daya saing.

2) Fungsional kawasan

Jumlah dan daya tarik yang wisata yang bermacam-macam memiliki keunikan sendiri, kualitas jalan menuju kawasan wisata, kemudahan dalam pencapaian, kondisi sarana dan prasarana dengan tetap menjaga kebersihan.

3) Pengembangan destinasi

Dalam upaya mengembangkan destinasi wisata harus menekankan aspek untuk diimplementasikan dalam rangka pengembangan produk wisata yaitu pertama, organisasi yang artinya membentuk struktur organisasi

berdasarkan kebutuhan dalam upaya pengembangan daya tarik wisata. Kedua, jaminan mutu pelayanan dan pengalaman wisata yang berupa penciptaan pengalaman berdasarkan tingkat kepuasan wisatawan, keunikan dalam pelayanan destinasi dan penawaran yang baik terhadap keberadaan sumber daya pariwisata yang ada. Seperti penawaran produk wisata yang bermutu melalui inovasi dan kreativitas, penyusunan paket wisata yang dapat memberikan nilai tambah. Ketiga, pengelolaan pengunjung yaitu meminimalisasi dampak potensial yang ditimbulkan oleh arus pengunjung. Dengan melakukan upaya pembatasan jumlah pengunjung, penambahan fasilitas di destinasi. Kelima, pengembangan sumber daya manusia dengan menyiapkan sumber daya manusia yang terampil dan memiliki kompetensi yang cukup dalam bidang pelayanan wisata.

c. Strategi pemasaran

Pengembangan pemasaran wisata perlu memperhatikan segmen pasar dan karakteristik wisatawan. Kegiatan pengembangan pemasaran meliputi:

1) Penelitian tentang target pasar dan persaingan pasar

Pangsa pasar produk wisata lebih mengarah pada wisatawan dengan kategori anak-anak, remaja, maupun orangtua. Sehingga dengan menentukan target pasar dapat

mengalahkan persaingan.

2) Perencanaan produk wisata

Produk wisata yang akan dikembangkan yaitu wisata alam, wisata budaya, dan lain-lain dengan keunikan yang pada karakteristik lokasi, pengemasan terhadap produk wisata seperti pengadaan event-event.

3) Pengembangan kebijakan harga

Penetapan harga didasarkan atas biaya operasional pengelolaan dan pelayanan wisata, mengembangkan harga dasar produk wisata dan harga penjualan yang akan digunakan oleh wisatawan.

4) Distribusi produk pariwisata

Produk pariwisata akan dikembangkan mengacu pada potensi wilayah yang ada di setiap kawasan wisata dan produk pelayanan akan ditetapkan standar pelayanan minimal.

5) Promosi

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan komunikasi dan *advertising*. Komunikasi yang dilakukan menyebarkan informasi mengenai produk wisata, harga dan penjualan jasa wisata kepada wisatawan, melakukan komunikasi secara berkala baik dalam bentuk langsung maupun tidak langsung seperti bentuk brosur. Sedangkan *advertising*

merupakan kegiatan penyebaran informasi wisata melalui media sosial.

d. Strategi kelembagaan

Pengembangan kelembagaan lebih berorientasi pada bagaimana pemerintah kabupaten dapat meningkatkan partisipasi semua pihak dalam rangka pengembangan pariwisata. Konsep organisasi mencakup hal-hal yang terkait dengan proses berkelanjutan seperti wewenang, sumber daya anggota, dan hubungan antar anggota sehingga dapat tercapai tujuan yang diinginkan.

1) Penguatan organisasi kelembagaan

Dalam pengembangan pariwisata, diperlukan kesesuaian pada tahap mana atau fase dalam siklus sebuah destinasi pariwisata. Pihak pemerintah perlu memberikan otoritas lebih kepada dinas yang khusus membidangi pariwisata dalam mengelola daya tarik wisata yang ada. Selain itu, dalam menumbuhkan inovasi dan kreativitas masyarakat perlu melibatkan secara aktif dalam pengelolaan pariwisata. Sehingga penguatan organisasi akan diarahkan pada kemandirian organisasi yang baik secara kegiatan, program kerja, dukungan teknis atau pengembangan jaringan kerjasama.

2) Pembangunan sumber daya manusia pariwisata

Sumber daya manusia sebagai salah satu sumber

daya yang memiliki peran pelaksana dalam pelaksanaan pembangunan pariwisata. Pembangunan sumber daya manusia dengan meningkatkan kemampuan dan profesionalitas pegawai, meningkatkan kualitas pegawai di bidang kepariwisataan, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia pengelola pendidikan dan latihan di bidang kepariwisataan.

3) Pengembangan peran serta multipihak

Manfaat-manfaat yang didapatkan dari industri pariwisata dirasakan oleh para pemangku kepentingan yang terdiri atas pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, serta masyarakat sebagai wisatawan dan sebagai tuan rumah. Masing-masing pihak memiliki peran-peran dalam menjalankan roda industri. Pemerintah daerah berperan menciptakan iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata yang meliputi menyediakan informasi kepariwisataan, keamanan, dan keselamatan kepada wisatawan; terbukanya kesempatan yang sama dalam berusaha; mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.

Setiap pengusaha memiliki peran untuk menjaga dan menghormati norma agama, dan nilai-nilai dalam masyarakat;

memberikan informasi yang akurat dan bertanggungjawab; mengutamakan penggunaan produk masyarakat setempat, mengembangkan kerjasama dengan UKM (Usaha Kecil Menengah),serta berperan aktif.

Dalam upaya pengembangan sarana dan prasarana. Sedangkan masyarakat yang menjadi wisatawan berperan untuk menjaga dan melestarikan daya tarik wisata, dan membantu terciptanya suasana aman, tertib, bersih, dan berperilaku santun.

#### **D. Wisata Edukasi**

Wisata edukasi adalah aktivitas pariwisata yang dilakukan wisatawan yang bertujuan untuk memperoleh pendidikan dan pembelajaran.<sup>42</sup> Dalam dunia pendidikan, pariwisata berhubungan erat dengan mata pelajaran akademis, seperti geografi, ekonomi, sejarah, bahasa, pemasaran, bisnis, hukum, dan sebagainya. Motivasi wisatawan dalam berwisata edukasi dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor daya tarik destinasi dan faktor pendorong dari daerah asal. Daya tarik bisa berupa citra yang bagus, biaya murah, dan kualitas pendidikan yang bagus.

Kegiatan wisata edukasi bervariasi, mulai dari mengenal sekolah, adat istiadat, belajar bahasa, sampai dengan kegiatan seminar dan

---

<sup>42</sup>Tim Pengabdian Masyarakat, *Buku Panduan Wisata Edukasi Kampung Tulip*, (Bandung: STP ARS Internasional, 2017), Hal. 25

penelitian, serta kegiatan bisnis.<sup>43</sup> Wisatawan berkualitas tentu menuntut akan perolehan manfaat yang didapat, berupa pengalaman berkualitas serta wawasan baru selama berwisata. Oleh karena itu, dalam pengelolaan wisata edukasi dituntut adanya pengalaman yang prima, yaitu pelayanan yang mampu memenuhi harapan wisatawan akan perolehan pengalaman berharga dan informasi atau edukasi terkait destinasi alam yang dikunjunginya.

Wisata edukasi merupakan wisata minat khusus yang menjadi tren baru dalam industri pariwisata yang memberikan pengalaman belajar. Perkembangan wisata edukasi didukung dengan adanya produk wisata edukasi yang ditawarkan pada suatu daya tarik wisata. Dengan adanya tren wisata tersebut, membuat para pelaku pariwisata berusaha menggali dan mengembangkan produk wisata yang bertemakan edukasi.

Memang tidak mudah untuk menciptakan suatu wisata edukasi, dibutuhkan proses panjang yang berkesinambungan dalam perencanaan dan proses pengelolaan yang melibatkan pemangku-pemangku kepentingan yang ingin mewujudkan keinginan mulia menjadikan wisata edukasi sebagai budaya bangsa.

Bukan hanya di museum saja yang terkenal dengan wisata edukasinya tetapi juga di alam bebas, dimanapun bisa dijadikan tempat wisata edukasi. Selain di museum, keterangan-keterangan atau penjelasan-penjelasan suatu objek tertentu juga terdapat dalam wisata alam. Contoh tempat wisata alam yang mengunggulkan nilai edukasinya

---

<sup>43</sup>*Ibid.*, Hal. 26

ialah tempat wisata edukasi kampung coklat di kabupaten blitar.

Hal-hal demikian akan memberikan pengaruh terhadap pengunjung dimana dengan adanya wisata edukasi ini kegiatan rekreasi tidak hanya mendapatkan kesenangan dan penyegaran kembali tetapi mereka juga mendapatkan sebuah informasi yang baru yang belum pernah di ketahui sebelumnya.

Pada sisi yang berbeda, walaupun pariwisata telah diakui sebagai faktor penting stimulator penggerak perekonomian di beberapa Negara di dunia, namun pariwisata juga menyembunyikan beberapa hal yang jarang diungkap dan dihitung sehingga sangat sulit untuk ditelusuri perannya atau kerugiannya. Beberapa biaya tersembunyi atau *hidden cost* diantaranya adalah : industri pariwisata bertumbuh dalam mekanisme pasar bebas sehingga seringkali destinasi pada Negara berkembang hanya menjadi objek saja, hal lainnya pengembangan pariwisata memang telah dapat meningkatkan kualitas pembangunan pada suatu destinasi namun akibat lainnya seperti peningkatan harga – harga pada sebuah destinasi terkadang kurang mendapat perhatian dan korbannya adalah penduduk lokal.<sup>44</sup>

#### Jenis-Jenis Wisata Edukasi

Di Indonesia, terdapat 4 jenis Wisata Edukasi. Diantaranya antara adalah:

##### a. Wisata Edukasi Science/ Ilmu Pengetahuan

Wisata Edukasi Science atau Ilmu Pengetahuan adalah wisata edukasi yang berbasis kepada pendidikan ilmu pengetahuan.

---

<sup>44</sup> I Gusti bagus Rai, *Pengantar Industri Wisata* (Yogyakarta:Deepublish, 2014 ) Hal. 9

b. Wisata Edukasi Sport/ Olahraga

Adalah wisata edukasi yang berbasis kepada pendidikan secara fisik atau olahraga.

c. Wisata Edukasi Culture/ Kebudayaan

Wisata Edukasi Culture atau disebut juga Wisata Edukasi Kebudayaan banyak terdapat di Indonesia. Diantaranya pendidikan kebudayaan dalam bidang seni, adat istiadat dan lain-lain.

d. Wisata Edukasi Agrobisnis

Merupakan wisata edukasi yang berbasis kepada pendidikan agro atau pertanian dan peternakan yang juga merupakan bisnis dari suatu perusahaan maupun perseorangan.

Ciri-ciri wisata dari edukasi meliputi:<sup>45</sup>

1. Tempatnya memiliki daya tarik wisata yang khas

Wisatawan tentu akan memilih tempat yang berbeda dari yang lain untuk memperoleh pengetahuan baik berupa sumber daya alam maupun buatan dan sebagainya.

2. Program edukasi bisa untuk kalangan pelajar maupun perguruan tinggi

Program edukasi memang dianjurkan untuk kalangan

---

<sup>45</sup>*Ibid.*, Hal. 26-27

pelajar guna menambah pengetahuan selain belajar di dalam kelas. Sedangkan untuk perguruan tinggi digunakan untuk penelitian.

3. Terdapat pemandu wisata

Pemandu wisata dalam mendampingi wisata edukasi harus orang yang berkualitas agar dalam penyampaian pengetahuan mudah dipahami oleh wisatawan.

## **E. Persaingan Bisnis**

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>46</sup> Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan ialah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga maupun syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.<sup>47</sup> Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku

---

<sup>46</sup>Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), Hal. 86

<sup>47</sup>B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), Hal. 276

bisnis secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baikpula.<sup>48</sup>

## 2. Faktor Pendorong Persaingan

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan dalam perdagangan maupun usaha. Para pakar manajemen strategi menyorot lima hal yang perlu di pertimbangkan dalam menentukan kemampuan bersaing antara lain:<sup>49</sup>

### a. Ancaman dari para pendatang baru

Merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

### b. Faktor pemasok

Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan tawar pembeli, dimana kita dapat melihat bahwasemakin besar pembelian, semakin banyak pilihanyang tersediabagi pembeli dan umunya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

### c. Faktor pembeli

Meliputi faktor-faktor seperti pembelian, informasi

---

<sup>48</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), Hal. 27

<sup>49</sup>Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), Hal. 82

pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.

d. Faktor produk substitusi

Meliputi faktor-faktor seperti biaya perpindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.

e. Faktor persaingan

Semakin banyak pesaing dengan produk yang sama maka akan menentukan kekuatan produk yang ada di pasar yang meliputi kekuatan harga dan kekuatan penawaran permintaan produk. Persaingan yang makin tajam terjadi apabila:<sup>50</sup>

- 1) Makin banyak perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk yang serupa atau sejenis.
- 2) Makin banyak perusahaan yang mampu menawarkan produk substitusi kepada para konsumen dengan manfaat yang relatif sama.
- 3) Makin langkanya bahan mentah atau bahan baku untuk diproses lebih lanjut.
- 4) Masuknya produk yang sedang “trendy” kepasar.
- 5) Terjadinya pergeseran dalam perilaku para konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu.
- 6) Terjadi peningkatan kemampuan ekonomi para pelanggan

---

<sup>50</sup>*Ibid.*, Hal. 88

atau pemakai produk sehingga orientasi mereka “bergeser” dari harga ke mutu dan pelayanan, termasuk pelayanan purnajual.

- 7) Beralihnya posisi suatu negara, misalnya dari masyarakat agraris ke masyarakat industri.

Pemahaman tentang dampak lima hal di atas sangat penting bagi para pengambil keputusan strategis dalam menjalankan usahanya. Sehingga mampu merumuskan strategi persaingan akan juga sebagai pemanfaatan peluang yang mungkin timbul di masa yang akan datang.

### 3. Tujuan yang Mendorong Persaingan Bisnis

Persaingan merupakan suatu kondisi yang real yang telah dihadapi oleh setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut dapat dihadapi secara positif atau negatif, tergantung pada sikap dan mental persepsi kita dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir semua hal perlu adanya kompetisi atau persaingan, seperti kompetisi dalam berprestasi, dunia bisnis, serta dalam proses belajar. Persaingan merupakan segala upaya untuk menduduki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia bisnis. Apabila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, maka persaingan akan tinggi karena masing-masing perusahaan memiliki sumberdaya yang relatif sama. Apabila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka akan terlihat mana yang akan menjadi *market leader*, dan perusahaan mana yang merupakan pengikut.<sup>51</sup>

Motivasi utama dalam kegiatan bisnis yaitu memperoleh laba

---

<sup>51</sup>Jopie Jusuf, *Analisis Kredit untuk Account Officer*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008), Hal. 260

yang artinya sebagai perbedaan antara penghasilan dan biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Dalam kegiatan bisnis, mereka harus bisa menghadapi persaingan usaha yang sudah lazim terjadi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, ada ciri-ciri memiliki daya saing antara lain:<sup>52</sup>

- a. Daya saing produk-produk yang akan ditawarkan kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.
  - b. Daya saing harga tidak mungkin memenangkan persaingan apabila produk-produk yang dimiliki harganya sangat mahal.
  - c. Daya saing marketing, dunia marketing berbicara masalah pasar maka hal yang terpenting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.
  - d. Daya saing jaringan kerja suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika “bermain sendiri”, dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya di berbagai bidang.
4. Strategi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Strategi persaingan bisnis yang digunakan di bidang pariwisata sebagai berikut:<sup>53</sup>

- a. Menonjolkan keunikan

Apabila memiliki pesaing dengan produk dan bergerak di segmen pasar yang sama. Jika tidak memiliki

---

<sup>52</sup>Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet I, 2002), Hal. 44

<sup>53</sup>Arini Tathagati, *Inspirasi Bisnis dan Mengelola Bisnis Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2015), Hal. 73-83

keunikan alami, maka dapat melakukan cara diferensiasi produk terhadap pesaing atau menciptakan keunggulan yang kompetitif. Manfaat melakukan diferensiasi produk yaitu:

- 1) Menghindari kejenuhan konsumen dengan melakukan berbagai inovasi baik produk yang dihasilkan maupun areawisata.
- 2) Menciptakan produk baru yang memberikan manfaat tanpa mengubah saluran distribusi. Dalam penciptaan produk baru tentunya harus memperhatikan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan.
- 3) Memperpanjang daya guna, tentunya berbeda-beda dalam setiap produk wisata yang ditawarkan dalam bentuk barang maupun jasa. Sehingga pelanggan dapat memilih kebutuhan selama di tempat wisata.
- 4) Jika bisnis yang dijalankan memiliki reputasi yang baik, adanya modifikasi produk dapat memberikan keuntungan finansial lebih. Kegiatan bisnis selalu berhubungan dengan reputasi antara masyarakat, pelanggan, dan pihak lain. Maka dari itu harus mempertahankan reputasi yang baik agar menimbulkan dampak positif.

Dalam proses pemasaran, menonjolkan keunikan

produk yang sedang dijalankan. Jika berbentuk barang seperti cendera mata atau makanan, maka dapat ditonjolkan keunggulannya. Sedangkan apabila berbentuk jasa seperti agen perjalanan atau akomodasi maka yang ditonjolkan kelebihan jasanya.

b. *Branding* kuat

*Branding* membantu memperkenalkan berbagai fitur dan keunikan produk kepada konsumen. *Brand* bukan sekedar merk atau nama dagang, tetapi citra, persepsi, dan kesan sebuah produk yang diinginkan produsen untuk melekat pada konsumennya. *Brand* sejatinya merupakan kesatuan dari produk itu sendiri, baik pada nama, logo, kemasan, nilai yang diwakili, segmen pasar yang dibidik, dan sebagainya.

Tiga tahapan dalam *branding* sebuah produk antara lain:

1) Menyusun konsep yang kuat

Penyusunan konsep dimulai dengan menetapkan visi- misi. Proses selanjutnya adalah menentukan target pasar dan menggali keunikan. Contoh brand yang kuat yaitu bisnis akomodasi berupa penginapan atau hotel.

2) Mengkomunikasikan konsep kepada kalangan internal perusahaan dan pasar yang dibidik.

Salah satu caranya adalah menciptakan identitas

dalam bentuk logo. Memilih media komunikasi yang sesuai dengan produk dan pasar yang dibidik untuk memudahkan interaksi antara pengusaha atau produsen dan calon pelanggan.

### 3) Evaluasi proses branding

Proses membentuk brand tidak singkat, melainkan harus dilaksanakan secara kesinambungan, sehingga perlu dievaluasi secara berkala. Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan konsep brand, mengukur ketepatan metode komunikasi, menilai dukungan infrastruktur terhadap berlangsungnya brand, serta mengukur nilai motivasi karyawan internal untuk terus menjaga brand. Hasil evaluasi dapat menghasilkan perubahan strategi branding, diantaranya memperluas atau mengalihkan target pasar, mengubah metode komunikasi, atau memperbaiki infrastruktur internal. Dengan hasil evaluasi diharapkan dapat membuat brand menjadi tajam, lebih bermakna, dan lebih kuat.

### c. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan faktor penting bagi setiap bisnis, termasuk bisnis pariwisata. Untuk memenangkan persaingan dan menjadi pemimpin di pasar, setiap sendi

kegiatan bisnis harus fokus pada pemuasan pelanggan dan mengalahkan pesaing. Secara otomatis, ketika sebuah bisnis mampu mempertahankan tingkat kepuasan, pelanggan akan kembali dan mendatangkan keuntungan sehingga bisnis akan mampu mengalahkan pesaing-pesaingnya. Misalnya pelanggan akan puas jika petugas yang melayani memiliki pengetahuan yang luas, informatif, serta ramah. Banyak bisnis pariwisata yang tidak bertahan lama karena kondisi infrastrukturnya yang kurang baik, akomodasi dengan kamar yang lembab, toko cendera mata yang terlihat kumuh.

d. Mendengarkan Suara Pelanggan

Sesungguhnya kritik dan saran merupakan sumber ide dan inovasi untuk meningkatkan kinerja. Menghadapi kritik dan saran dengan kepala dingin, pikiran terbuka, serta hati yang hangat. Maka, hal-hal positif yang terkandung dalam kritik dan saran akan menjadi referensi untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kinerja bisnis. Keluhan pelanggan harus ditangani dan dikelola dengan baik. Keluhan pelanggan merupakan sumber masukan yang berharga bagi perbaikan dan pengembangan.

e. Membuat organisasi kerja dan sistem prosedur

Bisnis yang memiliki organisasi yang terstruktur

dengan sistem prosedur yang tertata akan lebih mudah dikelola dibandingkan bisnis yang tidak memiliki sistem. Lewat struktur organisasi, pembagian tugas yang tegas, di mana masing-masing posisi akan memiliki uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab menjadi lebih jelas. Dari struktur organisasi akan tercermin jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dan kompetensinya.

f. Bersahabat dengan lingkungan

Bisnis pariwisata sangat bersentuhan dengan masalah lingkungan, baik alam, lingkungan sosial, maupun budaya. Saat mengembangkan bisnis pariwisata, tentunya aspek-aspek ini harus sudah diperhitungkan sejak awal. Pada dasarnya, bisnis pariwisata dikembangkan dengan tujuan memberikan dampak positif. Tetapi jika tidak dikelola dengan baik, bisnis pariwisata berpotensi menimbulkan dampak negatif.

g. Mengembangkan jaringan

Lewat jaringan yang handal, baik bisnis yang dilakukan maupun bisnis jejaring dapat sama-sama tumbuh dan berkembang menjadi lebih besar. Mulai bangun jaringan dengan membuat jaringan pemasok yang dapat dipercaya untuk mendapatkan jaminan ketersediaan barang-barang yang diperlukan. Misalnya pada bisnis toko cenderamata, maka harus memiliki jaringan pengrajin cenderamata

yang handal dan dapat dipercaya. Hal yang sama juga berlaku untuk bisnis toko oleh-oleh makanan harus memiliki jaringan produsen yang handal dan mampu memenuhi semua persyaratan.

Salah satu cara efektif untuk mengembangkan jaringan adalah dengan masuk menjadi anggota asosiasi pariwisata. Selain sebagai sumber berbagai informasi dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat menunjang kemajuan bisnis pariwisata seperti fasilitas pelatihan. Asosiasi pariwisata juga berperan sebagai mediator pengusaha instansi pemerintah dan lembagalainnya.

h. Menganalisis risiko

Risiko dalam bisnis pariwisata biasanya musiman dan tidak dapat diprediksi secara tepat. Akhirnya, pendapatan dari bisnis pariwisata sangat mungkin mengalami fluktuasi. Hal ini dapat berdampak pada pengembalian modal investasi yang tidak dapat dipastikan waktunya. Keadaan ini terjadi karena wisatawan umumnya menjadwalkan liburan bersamaan dengan libur hari raya, musim libur sekolah, kondisi cuaca yang buruk, dan wisatawan mulai jenuh.

i. Memanfaatkan teknologi

Teknologi sangat mendukung dan memudahkan dalam melakukan promosi, berkomunikasi dengan

pelanggan, serta memudahkan melakukan transaksi. Selain menghemat waktu, tenaga, dan biaya, penggunaan teknologi juga dapat meningkatkan citra di mata pelanggan. Salah satu manfaat teknologi nampak dalam kegiatan promosi yang cukup ampuh yaitu lewat website. Karena lewat website, calon pelanggan dapat melihat dan menilai produk yang dijual sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakannya.

## F. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Hugo Itmar, 2016	Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja	Kualitatif Deskriptif dengan interview atau wawancara secara terstruktur	Strategi yang direncanakan dan dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata yaitu strategi dasar multi efek, strategi terkait dengan pengolahan interest pariwisata, strategi	Perbedaan dari penelitian ini yaitu hanya membahas tentang pengembangan pariwisata saja, namun pada penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas tentang strategi	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan pariwisata.

				keterkaitan dan pengembangan sumber daya manusia, strategi special pengembangan wisata, strategi pengembangan pariwisata di bidang distribusi.	wisata edukasi dalam melakukan pengembangan potensi pariwisata dalam menghadapi persaingan bisnis.	
2.	Anak Agung Gede Agung, 2015	Pengembangan Model Wisata Edukasi-Ekonomi Berbasis Industri Kreatif Berwawasan Kearifan Lokal untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa usaha industri kreatif di Bali pada umumnya sangat tergantung pada kemampuan bekerjasama dengan pihak terkait, kemampuan merangkai ide-ide kreatif, kemampuan mengaitkan dengan kebutuhan pasar dan menciptakan nilai tambah, melakukan penyesuaian terhadap	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu, pada penelitian ini lebih membahas tentang usaha industri kreatif yang berada di tempat wisata tersebut. sedangkan pada penelitian yang akan diteliti lebih menonjolkan pada pemaparan tentang wisata edukasi dan potensi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama membahas pengembangan wisata edukasi yang berbasis ekonomi kreatif.

				lingkungan dan teknologi baru, memperhatikan kelestarian lingkungan alam dan budaya.	pariwisata untuk menghadapi persaingan bisnis.	
3.	Ridolf W. dkk, 2016	Pengembangan Model Ekonomi Kreatif bagi Masyarakat di Daerah Objek Wisata Bahari Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan model pengembangan ekonomi kreatif dan uji coba pengembangan model. Pada tahapan ini memerlukan partisipasi dari pihak Kabupaten Kupang melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta Dinas UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kabupaten Kupang serta dukungan dari	Pada penelitian ini lebih membahas tentang pengembangan ekonomi kreatif bagi masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan Objek Wisata Bahari Kabupaten Kupang NTT. Sedangkan penelitian yang akan saya teliti lebih membahas strategi pengembangan wisata edukasi yang berbasis ekonomi kreatif untuk menghadapi persaingan	Persamaan pada kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengembangan ekonomi kreatif di daerah wisata.

				masyarakat di sekitar objek wisata bahari.	bisnis.	
4.	Eni Evtin, 2016	Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Kabupaten Pacitan (Studi Kasus Pengembangan Potensi Wisata Goa Gong)	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah analisis kondisi geografi dengan lokasi yang mudah dijangkau. Strategi yang diterapkan yaitu strategi formulasi, strategi implementasi, dan strategi evaluasi. Ketiganya diterapkan dengan diikuti berbagai program yang dirumuskan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga.	Pada penelitian Eni Evtin tentang Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Kabupaten Pacitan penerapannya diikuti dengan program yang dirumuskan dari Dinas pariwisata Pemuda dan Olahraga, sedangkan pada penelitian Analisis Strategi Pengembangan Wisata Edukasi Kampung Coklat ini dalam pengembangan strateginya tidak diikuti dengan program Dinas Pariwisata terkait,	Persamaan pada kedua penelitian ini adalah sama sama membahas tentang strategi pengembangan potensi pariwisata.

					dikarenakan memang pada usaha ini merupakan usaha milik perorangan.	
5.	Sadar Pakarti Budi, 2015	Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata Perkotaan Studi Kasus Jakarta	Kualitatif Deskriptif	Urutan prioritas faktor strategi pengembangan kawasan pariwisata agar dapat berdaya saing dan berkelanjutan adalah jumlah dan mutu SDM. Untuk menentukan strategi pengembangan kawasan pariwisata tersebut diperlukan pertimbangan benefit terlebih dahulu disamping opportunities, costs dan risks. Secara lebih spesifik, agar diperoleh outcome kawasan	Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah: pada penelitian terdahulu lebih membahas strategi pengembangan kawasan pariwisata yang ada di perkotaan, yang artinya pengembangan pariwisata keseluruhan yang ada di suatu daerah perkotaan yaitu Jakarta. Sedangkan pada penelitian yang akan saya teliti ini lebih terfokus pada strategi pengembangan di salah satu tempat wisata,	Persamaan pada kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengembangan suatu pariwisata.

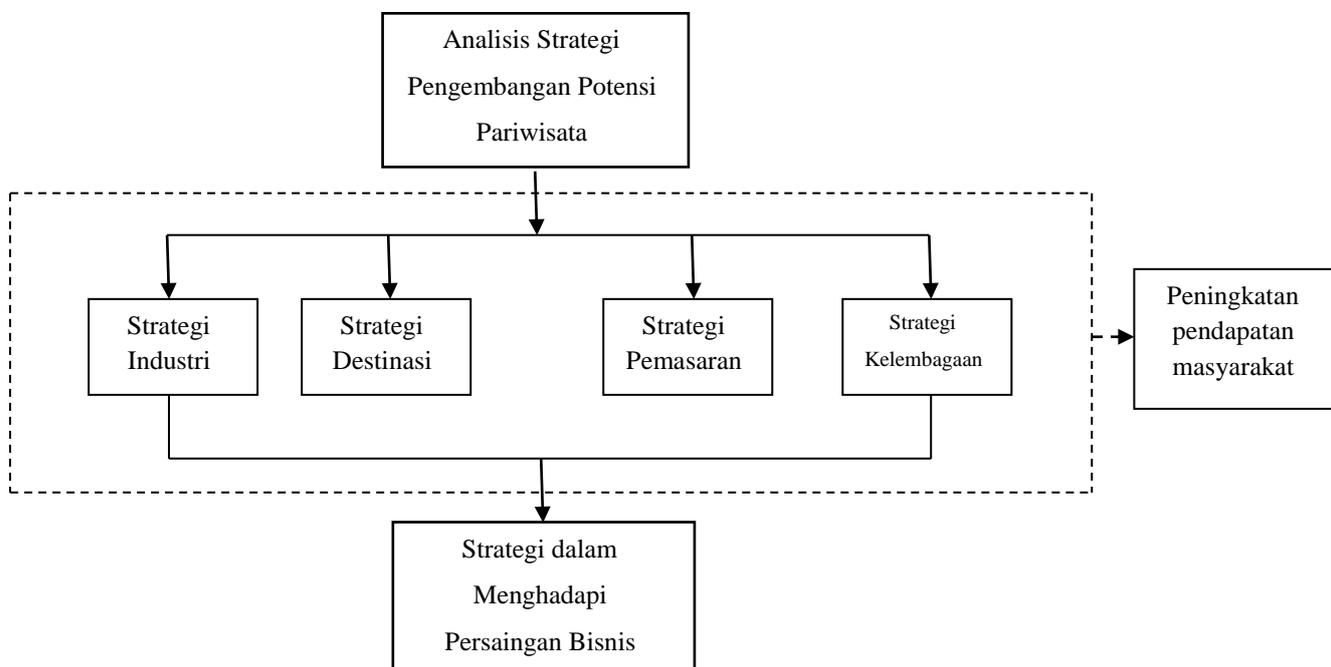
				<p>pariwisata berdaya saing dan berkelanjutan diperlukan faktor penentu dengan urutan prioritas :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pelayanan prima, dan</li> <li>2. Peningkatan komitmen stakeholders, peningkatan kapasitas SDM.</li> </ol>	<p>yaitu Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.</p>	
6.	Pahrul Irfan dan Apriani, 2018	Analisa Strategi Pengembangan E-Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Pulau Lombok	Kualitatif Deskriptif	<p>Hasil dari penelitian ini adalah selain dengan pembangunan daerah pariwisata, hal lain yang dapat dilakukan untuk menaikkan jumlah wisata adalah dengan pemanfaatan teknologi informasi sebagai media promosi melalui e-tourism.</p>	<p>Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah, pada penelitian terdahulu lebih fokus membahas satu strategi, yaitu pengembangan E-Tourism sebagai proposi pariwisata, namun pada penelitian yang akan diteliti membahas seluruh</p>	<p>Persamaan pada kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang analisis strategi pengembangan pariwisata.</p>

					strategi yang dilakukan Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar dalam menghadapi persaingan bisnis.	
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

## G. Kerangka Berpikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Keterangan:

—► : Alur analisis strategi Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam melakukan pengembangan potensi pariwisata untuk menghadapi persaingan bisnis.

---► : Dampak yang diterima masyarakat sekitar atas strategi Wisata Edukasi Kampung Coklat.

Kerangka berfikir dari penelitian ini dimulai dari menggali informasi dari keempat strategi pengembangan potensi pariwisata dalam menghadapi persaingan bisnis pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar yaitu strategi industri, strategi destinasi, strategi pemasaran, dan strategi kelembagaan. Keempat strategi di atas pada dasarnya secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan perekonomian masyarakat sekitar Wisata Edukasi Kampung Coklat. Dan pada keempat strategi

tersebut juga akan menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai sumber informasi utama dari penelitian ini.