

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teoritis**

##### **1. Teori Strategi Pengembangan**

Strategi menurut J. L. Thompson, yaitu salah satu teknik atau cara dalam mewujudkan suatu hasil akhir.<sup>14</sup> Berdasarkan teori manajemen strategi, strategi ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga yakni: strategi generik, strategi induk, dan strategi fungsional.<sup>15</sup> Strategi generik adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Dalam praktiknya, setelah perusahaan mengetahui strategi generiknya, untuk implementasinya akan ditindaklanjuti dengan langkah penemuan strategi yang lebih operasional. Strategi induk merupakan strategi yang lebih operasional dan merupakan tindak lanjut dari strategi generik, sedangkan strategi fungsional merupakan turunan strategi induk dan lebih bersifat spesifik serta terperinci tentang pengelolaan bidang-bidang fungsional tertentu, seperti bidang pemasaran, bidang SDM, bidang pelayanan, dan lain sebagainya.<sup>16</sup> Dari beberapa definisi tersebut, guna strategi oleh Mintzberg diantaranya: (1) rencana yang diinginkan secara sadar, (2) untuk mengecoh para kompetitor, (3)

---

<sup>14</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, PT Gelora Aksara Pratama, 2006, 2

<sup>15</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, 31

<sup>16</sup> Ika Widiastuti, *Strategi Pengentasan Kemiskinan melalui Kemandirian Pangan dalam Perspektif Kebijakan Publik*, (Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 47-48.

teknik dalam suatu tindakan, (4) penempatan organisasi secara tepat, dan (5) cara memandang dunia.<sup>17</sup>

Bryson, mendefinisikan strategi sebagai pola tujuan, kebijakan program atau alokasi sumber daya yang dapat menentukan apakah sebuah organisasi melakukan itu. Strategi merupakan perpanjangan dari misi membentuk jembatan antara organisasi dengan lingkungannya. Oleh karena itu, strategi dapat dikatakan sebagai suatu kesatuan rencana dalam bentuk program-program yang terpadu dan menyeluruh guna mencapai tujuan tertentu. Strategi dalam kaitannya dengan pariwisata berhubungan dengan perencanaan strategis. Logika dasar dari perencanaan strategis adalah bahwa di lingkungan dunia yang berubah secara cepat dan tak menentu, suatu organisasi/instansi daerah kemampuan perubahan perencanaan dan manajemen secara tepat.

Strategi diturunkan dari visi dan misi organisasi setelah dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal. Strategi adalah cara untuk menjalankan misi guna mewujudkan atau mencapai visi, yang dijabarkan dalam rencana atau rancangan program kegiatan.<sup>18</sup>

Implementasi strategi terdiri dari :

1. Sistem pengendalian manajemen

Sistem pengendalian manajemen merupakan alat untuk mengimplementasikan strategi. Tiap organisasi memiliki strategi

---

<sup>17</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, PT Gelora Aksara Pratama, 2006, 2

<sup>18</sup> Zam Zam Masruru, *Pengembangan Pariwisata Olahraga*, (Jawa Tengah: CV. Amerta Media, 2020), 37-45

berbeda-beda, dan pengendalian harus disesuaikan dengan syarat strategi spesifik. Strategi yang berbeda memerlukan prioritas tugas berbeda, faktor penentu keberhasilan berbeda, keterampilan, perspektif, dan perilaku yang berbeda-beda.

## 2. Tujuan organisasi/perusahaan

Tujuan organisasi/perusahaan ditentukan oleh pimpinan manajemen puncak perusahaan bersangkutan, dengan mempertimbangkan nasehat yang diberikan manajer, senior lainnya, dan diratifikasi oleh dewan direksi. Tujuan perusahaan dirancang oleh para pendirinya serta berlaku untuk generasi selanjutnya.<sup>19</sup>

Menurut Godfrey & Clarke, proses membentuk strategi pariwisata terdiri dari tiga langkah, yaitu :

- a. *Identifying opportunities and constraints (based on a evaluation of supply and demand).*
- b. *Setting development goals and objective (addressing issues needing attention in the short, medium and longer term).*
- c. *Define a series of action steps (designed to achieve the goals and objective within some specified time frame).*

Menurut Godfrey & Clarke, dua hal yakni *goal* dan *objective* merupakan komponen penting di dalam strategi pariwisata. Hal itu mencakup pengembangan potensi wisata dan atraksi-atraksi baru yang

---

<sup>19</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm., 17-20.

dapat dikembangkan, termasuk potensi (asset) yang dimiliki oleh masyarakat.<sup>20</sup>

Dengan merujuk pada pandangan Dan Schendel dan Charles Hofer, Higgins menjelaskan adanya empat tingkatan strategi<sup>21</sup>, diantaranya :

- a. *Enterprise Strategy*, yaitu strategi yang berkaitan dengan respon masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali, terdapat pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok lainnya. Jadi dalam strategi ini terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar. Dalam strategi ini menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha memberikan pelayanan terbaik terhadap kebutuhan masyarakat.
- b. *Corporate Strategy*, yaitu strategi yang berkaitan dengan misi organisasi yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Dalam strategi ini memerlukan keputusan-keputusan strategic dan perencanaan strategic yang selayaknya juga disiapkan oleh setiap organisasi.
- c. *Business Strategy*, yaitu strategi yang menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Yang dimaksud dalam strategi ini adalah

---

<sup>20</sup> Asep Ferry Bastian, *Strategi Pengembangan Wisata Kampung Tematik*, (Sumatra Barat: CV INsan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 17-18.

untuk memperoleh keuntungan strategic yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.

d. *Fungsional Strategy*, yaitu strategi pendukung untuk menunjang suksesnya strategi yang lain. Ada tiga jenis strategi fungsional, diantaranya :

- 1) Strategi fungsional ekonomi, yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.
- 2) Strategi fungsional manajemen, yaitu mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, implementing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing* dan *integrating*.
- 3) Strategi isu stratejik, fungsi utamanya adalah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah.<sup>22</sup>

Definisi pengembangan dalam buku Noe, adalah segala sesuatu yang dapat membantu meningkatkan daya saing secara tidak langsung dimana nilai suatu organisasi atau perusahaan akan meningkat melalui kualitas aset tak berwujud (*intangible assets*).<sup>23</sup> Menurut S. Pamuji mendefinisikan pengembangan adalah peningkatan usaha sesuai kebutuhan agar menjadi

---

<sup>22</sup> Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 63.

<sup>23</sup> Yohanes Arianto Budi Nugroho, *Pelatihan dan Pengembangan SDM: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019, 6

lebih baik dan bermanfaat.<sup>24</sup> Sedangkan menurut Punaji Setyosari, pengembangan merupakan tujuan yang diarahkan untuk menghasilkan suatu produk, desain, dan proses.<sup>25</sup> Jadi strategi pengembangan ini sangat diperlukan dalam sebuah pariwisata dimana hal ini sangat diperlukan dalam merencanakan dan melaksanakan pengembangan objek wisata.

Dalam mengembangkan sebuah pariwisata tentunya memerlukan sebuah pembangunan dan pengelolaan yang tepat. Menurut konsep pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, pembangunan pariwisata harus mempertimbangkan dan memperhatikan serta menjamin kelestarian sumber daya alam, lingkungan, ekonomi dan sosial budaya masyarakat saat ini dan untuk generasi bangsa di masa yang akan datang. Menurut Astuti, ada 3 (tiga) pilar konsep pariwisata yang mendukung pariwisata berkelanjutan, diantaranya:

1. Pembangunan pariwisata berbasis keberlangsungan ekonomi, yaitu pembangunan pariwisata dengan menggunakan sumber daya dan dana yang ada untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas barang dan jasa pariwisata dalam rangka meningkatkan pendapatan/devisa negara, daerah serta pendapatan masyarakat.
2. Pembangunan pariwisata berbasis keberlangsungan sosial budaya, yakni pembangunan pariwisata dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas seni dan budaya masyarakat sehingga tetap menjadi daya tarik

---

<sup>24</sup> Haruni Ode, *Pengembangan Organisasi Berbasis Spiritual*, Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019, 10

<sup>25</sup> *Ibid*, 11

tersendiri bagi wisatawan tanpa mengurangi makna ataupun filosofi dari seni budaya tersebut.

3. Pembangunan pariwisata berbasis kelestarian lingkungan, yaitu pembangunan pariwisata dengan menggunakan kuantitas sumber daya alam dan lingkungan dengan tetap menjaga dan memelihara kelestarian lingkungan sumber daya alam.<sup>26</sup>

Sebagai destinasi pariwisata yang akan dikembangkan menuju pembangunan pariwisata berkelanjutan tentu harus melihat potensi dan daya tarik wisata yang ada. Potensi dan daya tarik tersebut dapat diartikan sebagai modal atau asset yang dimiliki suatu daerah tujuan wisata dan dieksploitasi untuk kepentingan-kepentingan ekonomi yang secara ideal terangkum di dalamnya perhatian terhadap aspek-aspek budaya. Daya tarik wisata juga harus memiliki komponen aksesibilitas dan amenities. Aksesibilitas mencakup sarana dan prasarana transportasi, peraturan atau regulasi pemerintah yang mengatur tentang rute dan tarif angkutan. Amenitas mencakup infrastruktur yang menjadi bagian dari kebutuhan wisatawan, seperti fasilitas akomodasi, restoran, bank, penukaran uang, telekomunikasi, dan sebagainya.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Erika Revida, *Pengantar Pariwisata*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), 12-13.

<sup>27</sup> Muaini, *Buku Ajar Kebudayaan dan Pariwisata*, (Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca, 2018), 12-13

Dalam UU RI No. 10 Tahun 2009 Pasal 6 dan 7, tentang Pembangunan Pariwisata disebutkan bahwa pembangunan pariwisata haruslah memperhatikan keanekaragaman, keunikan dan kekhasan budaya dan alam serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Pembangunan pariwisata meliputi: 1) industri pariwisata, 2) destinasi pariwisata, 3) pemasaran, dan 4) kelembagaan kepariwisataan.

Selain itu terdapat unsur-unsur pokok yang harus diperhatikan dalam pengembangan pariwisata meliputi objek dan daya tarik wisata, sarana wisata, infrastruktur dan masyarakat/lingkungan. Suatu tempat dapat menjadi suatu objek wisata harus mempunyai suatu potensi yang dapat menarik wisatawan. Potensi tersebut dapat berupa kenampakan alam alami yang dimiliki oleh tempat tersebut ataupun suatu objek/kenampakan yang dibuat oleh manusia.

Terdapat beberapa faktor lokasional yang mempengaruhi pengembangan potensi objek wisata, yaitu:

- a. Kondisi fisis, yaitu aspek fisis yang berpengaruh terhadap pariwisata berupa iklim (atmosfer), tanah batuan dan morfologi (litosfer), hidrosfer, flora dan fauna.
- b. Atraksi dan objek wisata, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu, misal kesenian daerah, upacara adat, tari-tarian, dan lain-lain.



- c. Aksesibilitas, yaitu berkaitan dengan usaha pencapaian tempat wisata. Semakin mudah tempat tersebut dicapai maka akan menambah minat wisatawan untuk berkunjung.
- d. Pemilikan dan penggunaan lahan, yaitu variasi dalam pemilikan dan penguasaan lahan dapat mempengaruhi lokasi tempat wisata, bentuk pengembangannya, dan terhadap arah pengembangannya. Bentuk penguasaan lahan antara lain: lahan negara/pemerintah, lahan masyarakat dan lahan pribadi.
- e. Sarana dan prasarana wisata, yaitu kemudahan wisatawan dalam mencapai objek wisata.
- f. Masyarakat, yaitu peran pemerintah melalui instansi-instansi terkait yang menyelenggarakan penyuluhan kepada masyarakat dalam bentuk bina masyarakat sadar wisata karena potensi objek wisata terjadi karena suatu proses, yang disebabkan oleh proses alam maupun karena disebabkan oleh budi daya manusia.

Menurut Gde Pitana, pengembangan destinasi pariwisata memerlukan teknik perencanaan yang baik dan tepat. Teknik pengembangan itu harus menggabungkan beberapa aspek penunjang pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah aspek aksesibilitas (transportasi dan saluran pemasaran), karakteristik infrastruktur pariwisata, tingkat interaksi sosial, keterkaitan/kompatibilitas dengan sektor lain, daya tahan akan dampak pariwisata dan tingkat resistensi komunitas lokal.

Menurut Yoeti, hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan suatu daerah menjadi suatu daerah tujuan wisata, agar dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi tiga syarat yaitu:

- a. Daerah tersebut harus mempunyai “*something to see*” yaitu harus mempunyai objek wisata dan atraksi wisata, yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain.
- b. Di daerah tersebut harus mempunyai “*something to do*” yaitu terdapat sesuatu yang dapat dilihat dan disaksikan, dan harus banyak disediakan fasilitas rekreasi atau *amusements* yang dapat membuat pengunjung betah di tempat tersebut.
- c. Di daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan “*something to buy*” yaitu di tempat tersebut harus tersedia souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh atau souvenir untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing. Selain itu juga harus ada sarana-sarana lain, seperti *money charger*, bank, kantor pos, kantor telpon, dan lain sebagainya.

Dalam mengelola dan mengembangkan suatu destinasi pariwisata diperlukan strategi pengembangan pariwisata yang baik dan tepat diantaranya:

**a. Strategi Kebijakan**

Strategi kebijakan, dimana strategi ini membuat pedoman umum serta pedoman pengelolaan objek wisata yang lebih terfokus pada manajemen wisatawan yang meliputi interpretasi dan pengaturan pola arus pengunjung. Melakukan kerja sama dengan pihak Dinas Pariwisata

terkait promosi objek wisata. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia sekitar objek wisata sebagai modal dasar pengembangan melalui pelatihan dan pembekalan keahlian bidang pariwisata dan sosial budaya. Melakukan sosialisasi terhadap berbagai peraturan-peraturan (PERDA) yang terkait dengan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan yang dilakukan baik oleh swasta, masyarakat maupun program-program dari Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten.

Kebijakan pariwisata menurut Goeldner, *tourism policy* adalah suatu kelompok peraturan, ketentuan, tujuan dan strategi untuk pengembangan/promosi, yang menyediakan suatu kerangka untuk mengambil keputusan secara kolektif dan individual yang mempengaruhi pengembangan pariwisata secara langsung, serta aktifitas harian dalam suatu destinasi. Dapat dikatakan bahwa kebijakan pariwisata mencoba untuk menyediakan pengalaman pengunjung yang berkualitas dan memberikan “profit”/keuntungan kepada para stakeholder destinasi sambil memastikan bahwa destinasi tidak dikompromi dalam integritas lingkungan, sosial dan budaya.

Terdapat beberapa fungsi dari kebijakan pariwisata, yakni sebagai berikut : Mendefinisikan “rules of the game” yakni kerangka yang menjadi dasar untuk “operator-operator” pariwisata.

- 1) Menentukan aktifitas dan perilaku yang diharapkan.
- 2) Memberikan suatu arahan (*direction*) dan bimbingan untuk semua stakeholder pariwisata di suatu destinasi.

- 3) Memfasilitasi konsensus berdasarkan strategi dan tujuan yang spesifik untuk suatu daerah destinasi tertentu.
- 4) Memberikan kerangka untuk diskusi publik/swasta tentang peran dan kontribusi dari sektor pariwisata kepada ekonomi dan kepada masyarakat secara umum.
- 5) Memungkinkan pariwisata bisa berhadapan bersama dengan sektor-sektor lain dari ekonomi.<sup>28</sup>

Kebijakan pariwisata merupakan sebuah produk dari proses yang sangat kompleks dan terkait dengan berbagai aspek. Kompleksitas pariwisata disebabkan oleh berbagai perubahan besar pada level lokal, nasional dan internasional. Dalam konteks perubahan besar tersebut lingkungan kebijakan pada pariwisata menjadi media yang strategis bagi pemerintah untuk memasarkan potensi wisatanya. Pada kondisi inilah kebijakan pariwisata menjadi sangat strategis dan penting dalam pengembangan pariwisata. Pariwisata adalah industri yang multidimensi dan lintas sektoral. Keterlibatan semua pihak dibutuhkan karena pariwisata bukan sektor yang berdiri sendiri. Pertimbangan keterkaitan antar sektor dan penanganan pariwisata semakin rumit dalam pengembangan suatu destinasi yang terpadu. Kebijakan pengembangan dan pembangunan objek wisata Pantai Prigi tertuang

---

<sup>28</sup> Marceilla Hidayat, *Strategi Perencanaan dan Pengembangan Objek Wisata: Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat*, *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 1, No. 1, 2011, hlm. 34. Diakses 27 April 2022 pukul 10.00 WIB.

dalam Peraturan Daerah Kabupaten Trenggalek Nomor 26 Tahun 2016 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2017-2031.

#### **b. Strategi Fasilitas / Aktivitas Wisata**

Strategi fasilitas dan aktivitas wisata, dimana dalam hal ini jumlah akomodasi yang ada diperlukan untuk mengoptimalkan kualitas secara fisik bangunan dan pelayanan, sehingga tercapai standar pelayanan yang baik. Dengan demikian diperlukan masukan-masukan dari pemerintah kepada para pengelola akomodasi sebagai rekomendasi peningkatan standar pelayanan dan kepuasan konsumen. Diperlukan adanya perbaikan akses jalan, perbanyak fasilitas makan dan minum.

Fasilitasi dibedakan menjadi dua, yaitu fasilitasi fisik dan non fisik. Fasilitasi fisik dilaksanakan dengan :

1. Mengembangkan sarana dan prasarana pendukung untuk meningkatkan akses dan jaringan
2. Mengonservasi sejumlah bangunan yang memiliki nilai seni, budaya, sejarah dan arsitektur lokal yang tinggi dengan tetap mempertahankan nilai keasliannya
3. Mengubah fungsi bangunan menjadi sesuatu yang berkontribusi pada pengembangan kegiatan kepariwisataan
4. Mengembangkan bentuk-bentuk penginapan di dalam wilayah desa wisata yang dioperasikan oleh penduduk setempat

## 5. Mengembangkan usaha-usaha terkait dengan jasa kepariwisataan

Sedangkan fasilitasi non fisik dilaksanakan dengan :

- a. Pelestarian kearifan lokal, budaya dan kekhasan daerah
- b. Pelatihan-pelatihan manajemen pariwisata, kuliner, kerajinan, bahasa, dll.<sup>29</sup>

Untuk menunjang terciptanya pariwisata yang ideal, maka upaya yang harus ditempuh pertama kali adalah melengkapi sarana dan prasarana bagi penunjang pariwisata itu sendiri, seperti menyediakan hotel, motel dan kebutuhan-kebutuhan lain. Peralnya, ketertarikan para wisatawan terhadap suatu daerah wisata selain dari asset wisatanya juga dilihat dari lengkap atau tidaknya sarana dan prasarana yang ada di daerah wisata tersebut.<sup>30</sup>

### 1. Sarana Pariwisata

Sarana pariwisata disebut sebagai ujung tombak usaha kepariwisataan, serta dapat diartikan sebagai usaha yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan pelayanan kepada wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata dimana keberadaannya sangat tergantung kepada adanya kegiatan perjalanan wisata. menurut Inskip, sarana tersebut adalah sebagai berikut :

---

<sup>29</sup> Parta Tanaya, *Strategi Pengembangan Desa Wisata*, (t.t.p: t.p, 2019), hlm. 21.

<sup>30</sup> Kusmayadi, *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI, 2000), hlm. 90.

a) Akomodasi

Selama dalam perjalanan, wisatawan pasti memerlukan tempat tinggal sementara selama melakukan perjalanan agar mereka bisa beristirahat. Dengan adanya sarana akomodasi ini akan menarik wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek dan daya tarik wisata dalam waktu yang relatif lebih lama. Informasi tentang akomodasi ini nantinya akan bisa mempengaruhi penilaian wisatawan.

b) Tempat makan dan minum

Wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata tertentu ingin menikmati perjalanan wisatanya, sehingga pelayanan makanan dan minuman harus mendukung hal tersebut bagi wisatawan yang tidak membawa bekal. Apabila suatu daerah tujuan wisata mempunyai makanan yang khas, wisatawan yang datang disamping menikmati atraksi wisata juga menikmati makanan khas tersebut. Pertimbangan yang diperlukan dalam penyediaan fasilitas makanan dan minuman antara lain adalah jenis dan variasi makanan yang ditawarkan, kualitas makanan dan minuman, pelayanan yang diberikan, tingkat harga dan hal-hal lain yang dapat menambah selera makan seseorang serta lokasi tempat makanan.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Suchaina, "Pengaruh Kualitas Fasilitas Sarana dan Prasarana terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Wisata Danau Ranu Grati" *Jurnal Psikologi*, Vol. II, No. 2, 2014, hlm. 94-95 diakses pada 28 April 2022 pukul 13.00 WIB.

c) Tempat belanja

Belanja merupakan salah satu aktivitas kegiatan wisata dan sebagian pengeluaran wisatawan didistribusikan untuk berbelanja. Penilaian dalam penyediaan fasilitas belanja ini dilakukan terhadap ketersediaan barang-barang yang dijual dan pelayanan yang memadai, lokasi yang nyaman dan akses yang baik serta tingkat harga yang relatif terjangkau.<sup>32</sup>

d) Fasilitas umum di lokasi objek wisata

Fasilitas umum yang akan dikaji adalah fasilitas yang biasanya tersedia di tempat rekreasi seperti tempat parkir, toilet umum, mushola, dan lain lain.

Sarana kepariwisataan dapat dibagi ke dalam tiga bagian penting, yaitu sarana pokok kepariwisataan, sarana pelengkap kepariwisataan dan sarana penunjang kepariwisataan.

1. Sarana pokok kepariwisataan

Sarana ini menyediakan fasilitas pokok yang ikut menentukan keberhasilan suatu daerah mejadi daerah tujuan wisata. Banyak perusahaan yang menggantungkan hidupnya dari arus kunjungan wisatawan atau orang yang melakukan perjalanan wisata, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Sarana pokok kepariwisataan meliputi:

---

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm. 95.



- a) Perusahaan perjalanan, seperti *Travel Agent* dan *Tour Operator*.  
*Travel Agent*, yaitu agen perjalanan yang menjual layanan pariwisata seperti transportasi, penginapan, pengurusan dokumen perjalanan dan termasuk kegiatan hiburan bagi individu dan kelompok yang merencanakan perjalanan. Sedangkan *Tour Operator*, yaitu suatu badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan paket wisata yang dijual, baik yang dijual sendiri maupun melalui *retail travel agent* lainnya. Dalam industri pariwisata, *Tour Operator* biasa juga disebut sebagai *manufacture* karena mencitakan dan menghasilkan paket wisata yang siap jual pada wisatawan tetapi ada pula yang menyebutnya sebagai *wholesaler* yang bertindak sebagai pedagang besar yang menjual paket wisata pada para *retail travel agent* atau perantara lainnya.
- b) Perusahaan transportasi (terutama transportasi angkutan wisata). hal ini menunjang aksesibilitas/kelancaran perpindahan wisatawan dari suatu daerah kunjungan wisata lain dalam jarak yang dekat maupun jauh. Berbagai pilihan sarana transportasi dapat dipergunakan yaitu transportasi udara, laut dan darat.
- c) Biro perjalanan wisata, yaitu badan usaha penyedia jasa perencanaan perjalanan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalann ibadah.
- d) Restoran, bar dan atraksi wisata.

## 2. Sarana pelengkap kepariwisataan

Sarana pelengkap ini adalah perusahaan-perusahaan atau tempat-tempat penyediaan fasilitas-fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya bukan sekedar untuk melengkapi sarana pokok kepariwisataan. Fungsi terpenting adalah untuk membuat wisatawan dapat tinggal lebih lama pada suatu tempat yang dikunjungi. Kategori ini meliputi sarana olah raga dan sarana ketangkasan. Sarana olahraga seperti lapangan golf, lapangan tenis, lapangan bola, selancar dan sebagainya. Sedangkan sarana ketangkasan seperti biliard, jackpot dan sebagainya.

## 2. Prasarana Pariwisata

Prasarana pariwisata adalah sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi dan lain sebagainya.<sup>33</sup> Disamping sarana, prasarana merupakan faktor penting bagi pariwisata. Sukses tidaknya suatu pariwisata tergantung pada ketersediaan dari prasarana wisata yang ada. Oleh sebab itu, pembangunan maupun pengembangan prasarana wisata merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Shofwan Hanief, *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi*, (Yogyakarta: ANDI, t.t.), hlm. 54-55.

<sup>34</sup> Kusmayadi, *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*, (Jakarta: PT Gramedia Utama Anggota IKAPI, 2000), hlm. 102.

Prasarana kepariwisataan<sup>35</sup> diantaranya :

- a) Prasarana perhubungan, meliputi jalan raya, jembatan, rel kereta api, stasiun, terminal bus, Bandar udara dan pelabuhan laut.
- b) Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih.
- c) Instalasi penyulingan bahan bakar minyak.
- d) Sistem pengairan atau irigasi untuk kepentingan pertanian, peternakan dan perkebunan.
- e) Sistem perbankan dan moneter.
- f) Sistem telekomunikasi seperti telepon, pos, faksimile, email dan lain-lain.
- g) Prasarana kesehatan, seperti rumah sakit dan pusat kesehatan masyarakat.
- h) Prasarana keamanan, pendidikan dan hiburan.

Jadi, sarana dan prasarana pariwisata merupakan fasilitas yang mampu membuat tempat wisata dapat hidup dan berkembang, sehingga hal ini bisa memberikan pelayanan untuk memuaskan wisatawan dari berbagai daerah serta dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

### **c. Strategi Promosi**

Strategi promosi, yaitu berorientasi pada konsep marketing yang pada awalnya disebut promosi dan saat ini populer disebut sebagai

---

<sup>35</sup> Shofwan Hanief, *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi*, (Yogyakarta: ANDI, t.t.), hlm. 57.

komunikasi pemasaran dimana komunikasi pemasaran mencakup semua alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan tidak cukup hanya dengan melakukan pengembangan produk dan harga yang atraktif tetapi juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai kepada pelanggan. Keseluruhan elemen komunikasi harus direncanakan, dibaur dan diintegrasikan ke dalam program komunikasi pemasaran.

Dari berbagai hasil studi literatur, maka ditetapkan skema prinsip-prinsip promosi yang bisa diimplementasikan pariwisata berkelanjutan antara lain :

1. Mempromosikan dan mengkampanyekan pariwisata berkelanjutan kepada pemangku kepentingan. Mempromosikan, mensosialisasikan dan mengkampanyekan pemeliharaan industri pariwisata yang *pro sustainability* sudah semestinya dilakukan terlebih dahulu kepada pemangku kepentingan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pemangku kepentingan akan prinsip-prinsip pariwisata yang berkelanjutan.
2. Mempromosikan kepada wisatawan agar tidak berperilaku yang bisa mempengaruhi perilaku masyarakat lokal. Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah agar wisatawan tidak berperilaku yang bisa mempengaruhi perilaku masyarakat lokal terutama perilaku generasi muda. Justru promosi yang mesti dilakukan adalah mempromosikan

agar wisatawan berperilaku layaknya masyarakat lokal, sehingga tidak menimbulkan degradasi sosial terhadap kehidupan generasi masa depan.

3. Promosi bahwa ada kepentingan yang sama antar pemangku kepentingan dalam memanfaatkan sumber daya. Kegiatan promosi ini adalah bahwa ada kepentingan yang sama antar pemangku kepentingan dalam menggunakan sumber daya alam maupun budaya, serta sarana dan prasarana.<sup>36</sup>

Strategi promosi dengan memanfaatkan media digital dinilai sangat efektif karena bisa menjangkau audiens dalam jumlah besar. Jajaran media yang tersedia membuat kita bisa menemukan kombinasi yang tepat untuk audiens missal tersebut dengan biaya yang memadai per seribu orang yang dicapai:

- a) Hubungan masyarakat
- b) *Direct mail* untuk *relationship marketing*
- c) *Sponsorship*
- d) Desain
- e) Pameran, konferensi dan seminar
- f) Komunikasi elektronik
- g) Membekali armada penjualan
- h) Promosi penjualan (*sales promotionI*)

---

<sup>36</sup> Yohanes Sulistyadi, *Indikator Perencanaan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*, (Bandar Lampung: CV Anugrah Utama Raharja, 2021), hlm. 30.

Strategi promosi dengan memanfaatkan media digital dinilai sangat efektif karena bisa menjangkau audiens dalam jumlah besar. Jajaran media yang tersedia membuat kita bisa menemukan kombinasi yang tepat untuk audiens missal tersebut dengan biaya yang memadai per seribu orang yang dicapai:

- 1) Hubungan masyarakat
- 2) *Direct mail* untuk *relationship marketing*
- 3) *Sponsorship*
- 4) Desain
- 5) Pameran, konferensi dan seminar
- 6) Komunikasi elektronik
- 7) Membekali armada penjualan
- 8) Promosi penjualan (*sales promotionI*)

Dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Bauran promosi atau yang biasa disebut *Promotion Mix* dibagi menjadi 5 bauran, diantaranya : periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung/*direct selling*, dan hubungan masyarakat.

a) Periklanan

Menurut Agus Hermawan, periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk

memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Dengan kata lain, periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*).

b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Peter & Olson, promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Beberapa teknik yang dapat dilakukan dalam *sales promotion*<sup>37</sup>, yaitu :

- 1) Menggunakan strategi premium (memberikan produk-produk tertentu setelah pelanggan membeli dalam jumlah tertentu)

---

<sup>37</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 35-38.

- 2) Menggunakan strategi *specialty* (memberikan souvenir tanpa mengharuskan pelanggan membeli produk tertentu)
- 3) Menggunakan strategi kupon
- 4) Menggunakan strategi *save* melalui *bundling*
- 5) Menggunakan strategi potongan harga
- 6) Menggunakan strategi *product sampling*
- 7) Menggunakan strategi *cash back*
- 8) Menggunakan strategi kontes
- 9) Menggunakan strategi undian

c) *Direct Selling*

Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup telemarketing, tv interaktif, situs internet, dll. Dalam promosi langsung, maka penjual dapat menawarkan alternatif biaya rendah dan efisien kepada konsumen, juga fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau di saluran lain.

d) *Humas/Public Relation*

Perusahaan-perusahaan mencoba untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan serta dengan cara meningkatkan citra dari suatu



produk atau perusahaan itu sendiri. program hubungan masyarakat antara lain: publikasi, acara- acara penting, hubungan dengan investor, pameran dagang, dan mensponsori beberapa acara.<sup>38</sup>

## 2. Objek Wisata

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, objek adalah sesuatu hal yang menjadi pokok pembicaraan.<sup>39</sup> Definisi wisata berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 adalah salah satu kegiatan berupa perjalanan untuk mengunjungi suatu tempat tertentu yang dilaksanakan oleh sekelompok orang dengan tujuan rekreasi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.<sup>40</sup>

Menurut Mappi<sup>41</sup>, objek wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu:

1. Objek wisata alam, misalnya: laut, pantai, gunung, danau, sungai, fauna, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dan lain-lain.
2. Objek wisata budaya, misalnya: upacara kelahiran, tari-tari (tradisional), musik (tradisional), pakaian adat, upacara panen, cagar budaya, bangunan bersejarah, festival budaya, dan lain-lain.

---

<sup>38</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books, 2021), hlm. 49-61.

<sup>39</sup> Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2020

<sup>40</sup> Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*, Yogyakarta: CV Solusi Distribusi, 2015, 73

<sup>41</sup> Andi Mappi Sammeng, *Cakrawala Pariwisata*, (Balai Pustaka, 2001), 31-32.

3. Objek wisata buatan, misalnya: sarana dan fasilitas olahraga, taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain sebagainya.

Objek wisata merupakan salah satu komponen yang penting dalam hal industri pariwisata dan merupakan salah satu alasan pengunjung melakukan perjalanan. Berdasarkan Surat Keputusan Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.KM 98/PW:102/MMPT-87, objek wisata adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Jadi, objek wisata yang baik dan menarik untuk dikunjungi harus mempunyai keindahan alam juga keunikan serta daya tarik untuk dikunjungi dan tentunya juga didukung oleh fasilitas yang memadai pada saat menikmatinya.

### **3. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat**

#### **a. Faktor Pendukung Pengembangan Wisata**

Pengembangan pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara berencana, menyeluruh, sistematis dan melibatkan berbagai aspek yang harus dilakukan secara terpadu dan terencana dengan baik, diperlukan modal kepariwisataan yang mengandung potensi untuk dikembangkan menjadi industri yang lebih mumpuni dan sesuai dengan prosedur. Dalam mengimplementasikan suatu kebijakan,

tidak akan terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaannya. Termasuk dalam pelaksanaan strategi yang telah direncanakan untuk mengembangkan pariwisata.<sup>42</sup>

Faktor penarik dan pendorong suatu produk wisata (*tourism supply side*) yang biasanya berwujud sistem destinasi pariwisata akan terdiri atau menawarkan paling tidak beberapa komponen pokok seperti daya tarik, kelembagaan, akomodasi atau amenities, aksesibilitas, fasilitas umum maupun pendukung.

#### 1) Daya Tarik

Daya tarik merupakan faktor penting dalam menunjang pengembangan pariwisata, daya tarik yang dimaksud meliputi kekhasan, keindahan, kebersihan dan pemeliharaan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Sedangkan daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai minat khusus. Sehingga biasanya wisatawan minat khusus harus memiliki keahlian, contohnya: arum jeram, mendaki gunung, paralayang, agrowisata dan sebagainya.

---

<sup>42</sup> Soekadijo, *Anaomi Pariwisata Memahami Peristiwa Sebagai Systemic Linkage*, 89.

## 2) Kelembagaan

Kelembagaan adalah pihak yang berwenang untuk mengelola objek wisata. Kelembagaan yang baik harus melibatkan lembaga pemerintah, pengelola dan masyarakat. Pemerintah akan mengambil kebijakan yang sesuai dengan kondisi lapangan, dan sebaliknya masyarakat sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan objek wisata dapat terlibat dan memberikan saran. Pengelola akan menjalankan dan mengembangkan objek wisata sesuai dengan aturan yang dibuat oleh pemerintah.

## 3) Aksesibilitas

Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan menuju destinasi seperti akses jalan raya, sarana transportasi maupun rambu-rambu penunjuk jalan. Aksesibilitas menurut Warpani, adalah daya hubung antar zona yang wujudnya berupa fasilitas angkutan, dalam arti luas meliputi jaringan (terminal, bandara, stasiun dan pelabuhan), jalan raya, dan layanan yang meliputi: ketersediaan moda angkutan, biaya yang wajar, layanan yang handal, dan jaringan trayek.

## 4) Amenitas

Amenitas yakni berkaitan erat dengan fasilitas-fasilitas yang ada di objek. Sehingga dapat memengaruhi kenyamanan dan kemudahan wisatawan yang akan berkunjung ke suatu objek wisata,

seperti: 1) akomodasi, 2) *Tourism Information Center*, 3) jasa komunikasi, 4) air bersih, 5) toilet, dan sebagainya

#### 5) Promosi/informasi

Promosi/informasi adalah tindakan yang dilakukan lembaga untuk mempromosikan objek wisata melalui berbagai media (cetak/*online*), selain itu juga informasi berupa petunjuk arah perjalanan ke suatu objek wisata.

### **b. Faktor Penghambat Pengembangan Wisata**

Dalam mengembangkan objek wisata pastinya tidak lepas dengan adanya faktor-faktor penghambat. Beberapa permasalahan yang menyebabkan kurangnya daya tarik objek wisata yang ada ialah belum dikelolanya dengan baik oleh pihak pemerintah yang berwenang dan belum tertatanya dengan baik aspek prasarana dan sarana yang sebenarnya dapat dijadikan daya dukung untuk pengembangan objek wisata di daerah tersebut. Keterbatasan prasarana dan sarana serta pengelolaan terhadap potensi wisata masih belum optimal. Hal tersebut merupakan dampak dari kurangnya alokasi anggaran dana yang diperuntukkan bagi pengembangan sektor pariwisata. Sehingga faktor penghambat ini berpengaruh pada perkembangan pariwisata sedikit atau bahkan menghentikan pengembangan pariwisata.

#### 4. Peningkatan Ekonomi Masyarakat

Peningkatan berarti kemajuan, perubahan dan perbaikan.<sup>43</sup> Sedangkan perekonomian mempunyai kata dasar ekonomi yang berarti ilmu mengenai asas-asas produksi, distribusi dan pemakaian barang-barang serta kekayaan (seperti halnya keuangan, perindustrian dan perdagangan).<sup>44</sup> Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan perekonomian adalah suatu perubahan jenjang atau perbaikan kondisi dari perekonomian yang lemah ke arah perekonomian yang lebih baik atau mengalami kemajuan dari sebelumnya. Sedangkan ekonomi masyarakat adalah berbagai macam aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat yang mengandung unsur ekonomi yang dapat dijadikan sebagai tumpuan perputaran ekonomi yang berdampak terhadap masyarakat.

Pengembangan pariwisata menurut Soekadijo, diantaranya adalah untuk mendorong perkembangan beberapa sektor ekonomi, antara lain:

- a. Meningkatkan urbanisasi karena pertumbuhan, perkembangan serta perbaikan fasilitas pariwisata.
- b. Mengubah industri-industri baru yang berkaitan dengan jasa-jasa wisata. Misalnya, usaha transportasi, akomodasi (hotel, pondok wisata, perkemahan, dan lain-lain) yang memerlukan perluasan beberapa industri kecil seperti kerajinan tangan.

---

<sup>43</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 951.

<sup>44</sup> *Ibid*, hlm. 200.

- c. Memperluas pasar barang-barang lokal.
- d. memberi dampak positif pada tenaga kerja, karena pariwisata dapat memperluas lapangan kerja baru (tugas baru di hotel atau tempat penginapan, usaha perjalanan, industri kerajinan tangan dan cendera mata, serta tempat-tempat penjualan lainnya).

Pariwisata merupakan faktor penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara karena mendorong perkembangan beberapa sektor perekonomian nasional, diantaranya:

1. Pembangunan sarana dan prasarana demi pengembangan pariwisata sehingga memungkinkan orang-orang melakukan aktivitas ekonomi dari satu tempat ke tempat lain, baik dalam negara maupun kawasan internasional.
2. Meningkatkan industri-industri baru yang berkaitan dengan pariwisata, seperti *transportation* dan *accommodation* (hotel, *holiday village*, *camping sites*), kemudian menciptakan permintaan baru, seperti *tourist transportation*, *hotel equipment* (*lift*, *escalator*, *china ware*, *linens*, *furnitures*).
3. Meningkatkan hasil pertanian dan peternakan untuk kebutuhan hotel dan restoran, seperti sayur, buah-buahan, bunga, telur, dan daging karena semakin banyak orang yang melakukan perjalanan wisata.
4. Meningkatkan permintaan terhadap *handicrafts*, *souvenir goods*, *art painting*, dan lain-lain.

5. Memperluas barang-barang, makanan, dan minuman lokal untuk lebih dikenal dunia internasional.
6. Meningkatkan perolehan devisa negara sehingga dapat mengurangi beban defisit neraca pembayaran.
7. Memberikan kesempatan untuk berusaha, kesempatan kerja, peningkatan penerimaan pajak pemerintah, dan peningkatan pendapatan nasional.
8. Membantu pembangunan daerah-daerah terpencil yang belum tersentuh.
9. Mempercepat perputaran ekonomi negara karena kunjungan wisatawan (*tourist receiving countries*).
10. Memberikan dampak positif bagi pertumbuhan daerah tujuan wisata (DTW) yang dikunjungi wisatawan.<sup>45</sup>

Dampak pariwisata terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat lokal dikelompokkan kedalam 8 (delapan) kelompok, yaitu:

- a. Dampak terhadap penerimaan devisa
- b. Dampak terhadap pendapatan masyarakat
- c. Dampak terhadap kesempatan kerja
- d. Dampak terhadap harga dan tarif
- e. Dampak terhadap distribusi manfaat keuntungan
- f. Dampak terhadap kepemilikan dan pengendalian

---

<sup>45</sup> Faizul Abrori, *Pariwisata Halal dan Peningkatan Kesejahteraan*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2020), 7.



- g. Dampak terhadap pembangunan
- h. Dampak terhadap pendapatan pemerintah

Pariwisata memberikan pengaruh dalam kehidupan perekonomian suatu negara, daerah, maupun masyarakat. Keuntungan-keuntungan yang diperoleh suatu negara yang mengembangkan industri pariwisata antara lain berupa bertambahnya kesempatan kerja, meningkatnya penerimaan pendapatan nasional yang berarti meningkat pula *income* per kapita, meningkatnya penghasilan pajak, dan memperkuat posisi neraca pembayaran luar negeri.

Secara umum dampak yang ditimbulkan adalah dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif dari pengembangan pariwisata meliputi:

1. Memperluas lapangan kerja.
2. Bertambahnya kesempatan berusaha.
3. Meningkatkan pendapatan.
4. Terpeliharanya kebudayaan setempat.
5. Dikenalnya kebudayaan setempat oleh wisatawan.

Sedangkan dampak negatifnya dari pariwisata tersebut akan menyebabkan:

- a. Terjadinya tekanan tambahan penduduk akibat pendatang baru dari luar daerah.
- b. Timbulnya komersialisasi.
- c. Berkembangnya pola hidup konsumtif.
- d. Terganggunya lingkungan.

- e. Semakin terbatasnya lahan pertanian.
- f. Pencemaran budaya.
- g. Terdesaknya masyarakat setempat.

Dampak pariwisata menunjukkan bahwa dari aspek ekonomi, meskipun pariwisata menyebabkan kenaikan harga namun pariwisata mampu menarik kegiatan investasi di kawasan wisata. Masyarakat juga merasakan bahwa kegiatan pariwisata menimbulkan polusi bagi lingkungan, namun masyarakat juga merasakan bahwa pariwisata mampu meningkatkan standar fasilitas umum.<sup>46</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Vega<sup>47</sup>, yang bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan kawasan wisata pantai Gemah, mengetahui kendala pengembangan wisata pantai Gemah Tulungagung, mengetahui upaya yang dilakukan untuk menghadapi kendala pengembangan wisata pantai Gemah, untuk mengetahui dampak positif dan negatif adanya pengembangan wisata pantai Gemah bagi kesejahteraan masyarakat sekitar. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah strategi pengembangan wisata pantai Gemah yang dilakukan pihak pengelola

---

<sup>46</sup> Yustisia Kristiana, *Buku Ajar Studi Ekowisata*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 152.

<sup>47</sup> Arum Dela Vega, *Strategi Pengembangan Wisata Pantai Gemah dan Dampak Ekonomi bagi Kesejahteraan Masyarakat Keboireng Tulungagung*, Skripsi: IAIN Tulungagung, 2020

adalah pengembangan sumber daya manusia, penambahan sarana dan prasarana, pengembangan atraksi yang alami atau menyatu dengan alam, promosi dan pengembangan wisata yang berbasis kearifan lokal. Kendala yang dialami pengelola wisata pantai Gemah dalam melakukan pengembangan adalah tanahnya merupakan tanah garapan dan masih rendahnya kesadaran masyarakat yang menempati lahan ini untuk digunakan sebagai sarana atau wahana untuk tempat-tempat wisata di pantai Gemah. Upaya yang dilakukan pengelola untuk menghadapi kendala yang terjadi adalah dengan diadakannya acara sosialisasi pengelolaan pariwisata, rutin diadakannya pertemuan antar anggota pokdarwis. Dampak positif adanya pengembangan pariwisata tersebut adalah pendapatan masyarakat meningkat sehingga taraf kesejahteraan masyarakat sekitar juga ikut meningkat. Sedangkan dampak negatifnya adalah pengaruh budaya dari luar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis yaitu membahas mengenai strategi pengembangan pariwisata dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini membahas strategi pengembangan pariwisata dengan hanya mengetahui kendalanya saja, sedangkan penelitian yang saya tulis selain membahas faktor penghambat juga membahas faktor pendukung pengembangan objek wisatanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Safi'i<sup>48</sup>, yang bertujuan untuk mengetahui pengelolaan objek wisata Cowindo di Sendang, untuk mengetahui strategi pengembangan yang dilakukan objek wisata Cowindo di

---

<sup>48</sup> Doni Nur Safi'i, *Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Objek Wisata Cowindo dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian di Wilayah Sendang Kabupaten Tulungagung*, Skripsi: IAIN Tulungagung, 2020

Sendang Tulungagung, untuk mengetahui upaya objek wisata Cowindo dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Sendang Tulungagung. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pengelolaan objek wisata Cowindo adalah dengan menggunakan konsep Sapta Pesona Pariwisata, yakni aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan. Strategi pengembangan yang dilakukan objek wisata Cowindo yaitu dengan mengoptimalkan potensi dan keunikan, menambah sarana dan prasarana, dan meningkatkan promosi. Upaya yang dilakukan objek wisata Cowindo dalam meningkatkan pendapatan masyarakat yaitu dengan menyediakan tempat parkir, pembuatan *cafe* cowindo, pembangunan panggung seni, dan dengan menyediakan tempat untuk diadakan pasar papringan/tradisional. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis adalah membahas mengenai strategi pengembangan objek wisata dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaannya penelitian ini membahas strategi sekaligus pengelolaan objek wisata, sedangkan penelitian yang saya tulis hanya meninjau strategi pengembangan objek wisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Laili<sup>49</sup>, yang bertujuan untuk mengetahui pengembangan wisata waduk widas kalibening, untuk mengetahui kendala pengembangan wisata waduk widas kalibening, untuk mengetahui dampak positif dan negatif adanya pengembangan wisata waduk

---

<sup>49</sup> Ririn Nur Laili, *Strategi Pengembangan Wisata Wadukalibening dan Dampak Ekonomi bagi Kesejahteraan Masyarakat Pajaran Saadan Madiun*, Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019

widas kalibening bagi kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode observasi, wawancara mendalam dengan pengelola, pengunjung maupun masyarakat sekitar wisata. Hasil penelitiannya adalah strategi pengembangan wisata waduk kalibening yang dilakukan oleh pihak pengelola berupa penambahan fasilitas, memperbaiki aspek-aspek perencanaan pariwisata, serta melakukan strategi pemasaran. Kendala yang dialami pengelola wisata waduk kalibening dalam melakukan pengembangan adalah kurangnya SDM yang bekerja di bidang pariwisata, serta karakter masyarakat yang kurang bisa memahami akan peraturan yang dibuat pengelola, dan keamanan masih kurang dengan tempat wisata yang sangat luas hanya diawasi 4 keamanan saja. Dampak positif adanya pengembangan pariwisata tersebut adalah pendapatan masyarakat meningkat sehingga taraf kesejahteraan masyarakat juga ikut meningkat. Sedangkan dampaknya negatifnya yaitu sampah yang masih berserakan karena kurangnya pengelola di bidang pariwisata. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis adalah membahas strategi pengembangan objek wisata beserta dampak positif dan negatifnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dilakukannya penelitian. Pada penelitian ini dilakukan di Madiun, sedangkan penelitian yang saya tulis bertempat di Trenggalek.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin<sup>50</sup>, yang bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan dalam peningkatan kunjungan wisatawan di pantai Sine, mengetahui kendala yang terjadi dalam peningkatan wisatawan, dan mengetahui upaya yang dilakukan dalam menghadapi kendala yang terjadi. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitiannya menggunakan instrumen berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah strategi pengembangan dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan di pantai Sine dilakukan dengan pengelolaan dan pengembangan tempat pariwisata, pengembangan sumber daya manusia, penambahan sarana dan prasarana, dan dilakukan promosi di media internet. Kendala yang terjadi adalah kualitas sumber daya manusia yang masih kurang dalam hal wawasan dan pengetahuan pengelolaan pariwisata, ketersediaan sarana dan prasarana yang ada, juga mengenai kesadaran pengunjung yang kurang akan pentingnya menjaga kebersihan di tempat pariwisata. Upaya yang dilakukan pokdarwis untuk menghadapi kendala yang terjadi untuk menarik minat wisatawan adalah dengan cara diadakannya sosialisasi pengelolaan pariwisata, rutin diadakannya pertemuan antar anggota pokdarwis, dan juga mengupayakan terpenuhinya sarana dan prasarana yang masih kurang memadai. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis adalah membahas mengenai pengembangan pariwisata dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaannya pada penelitian ini berfokus pada cara meningkatkan jumlah kunjungan wisata,

---

<sup>50</sup> Susi Ayu Agustin, *Strategi Pengembangan Pariwisata dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Pantai Sine Kabupaten Tulungagung*, Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019

sedangkan pada penelitian yang saya tulis mencakup strategi yang diterapkan dalam mengembangkan objek wisata serta mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah<sup>51</sup>, yang bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam mengembangkan fasilitas wisata Cemara Sewu Tulungagung, serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pengembangan fasilitas wisata Cemara Sewu Tulungagung. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah strategi yang dirancang oleh pengelola wisata cemara sewu sudah bisa meningkatkan jumlah wisatawan. Upaya yang dilakukan pengelola untuk mengembangkan fasilitas wisata yaitu mengajukan proposal kepada dinas pariwisata, selain itu pengelola juga berusaha untuk menyediakan fasilitas sesuai dengan kemampuan mereka. Faktor pendukung akses jalan, panorama alam dan kebersihan, sedangkan faktor penghambatnya berupa kurangnya kesadaran masyarakat sekitar akan pentingnya menjaga sumber daya alam yang ada di sekitar mereka yaitu destinasi wisata cemara sewu yang berada di sekitar pemukiman masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis adalah membahas strategi pengembangan pariwisata dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya terletak pada tempat dilakukannya penelitian. Pada penelitian

---

<sup>51</sup> Binti Alfi Khoiriyah, *Strategi Pengembangan Fasilitas Wisata Cemara Sewu Tulungagung untuk Menarik Wisatawan*, Skripsi: IAIN Tulungagung, 2018

ini dilakukan di Kabupaten Tulungagung, sedangkan penelitian yang saya tulis terletak di Kabupaten Trenggalek.

Penelitian yang dilakukan oleh Norhidayanti<sup>52</sup>, bertujuan untuk mengetahui konsep strategi perencanaan dan pengembangan kawasan Agrowisata, untuk mengetahui hal-hal yang menjadi kendala bagi pihak pengelola Agrowisata, serta untuk mengetahui solusi strategi perencanaan dan pengembangan kawasan Agrowisata di Agro Belimbing desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Trenggalek. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengelolaan dan pengembangan yang dilakukan oleh berbagai pihak dan dampak yang ditimbulkannya pada pendapatan masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan dan pengembangan Agrobisnis Kampung Toga Lestari yang dilakukan oleh beberapa pihak telah dilaksanakan dan masyarakat sekitar merasakan dampak keberadaan industri wisata tersebut mulai dari lapangan pekerjaan, dan usaha yang dilakukan oleh masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis adalah membahas pengembangan sektor wisata dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, pada penelitian ini meneliti mengenai sektor wisata buatan, sedangkan penelitian yang saya tulis meneliti mengenai sektor wisata alam.

---

<sup>52</sup> Desy Norhidayanti, *Pengelolaan dan Pengembangan Industri Wisata Kampung Toga Lestari dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*, Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019



Penelitian yang dilakukan oleh Dananjaya<sup>53</sup>, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak positif dan negatif terhadap kegiatan ekonomi masyarakat Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan datanya diperoleh dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kegiatan kepariwisataan memberikan dampak terhadap perekonomian masyarakat desa Keboireng yang menjadi pelaku usaha dengan berdagang di kios-kios menjual makanan dan souvenir, dan usaha penyewaan wahana-wahana wisata ATV dan motor trel dan tikar sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat. Pantai bayem mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 25% yang menghasilkan pendapatan baru sebesar kurang lebih Rp 1.000.000 per bulan. Sedangkan dampak negatifnya dari segi ekonomi adalah membengkaknya biaya untuk memperbaiki, membangun, memelihara fasilitas guna menunjang kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis adalah membahas dampak adanya pariwisata terhadap ekonomi masyarakat disekitar menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaannya pada penelitian ini hanya membahas dampak pariwisata terhadap ekonomi masyarakat, sedangkan penelitian yang saya tulis membahas strategi dalam mengembangkan pariwisata sekaligus dampak yang ditimbulkan.

---

<sup>53</sup> Fahmiriza Wiyana Dananjaya, *Dampak Kawasan Pariwisata Pantai Bayem terhadap Kegiatan Ekonomi Masyarakat di Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung*, Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyati<sup>54</sup>, bertujuan untuk mengetahui potensi pariwisata pantai Sine dalam mengembangkan sektor usaha masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitiannya dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa potensi yang ada di pantai Sine yaitu panorama alamnya, cemara sewu, danau cinta, *sunrise*, dan budaya masyarakat. Sektor usaha yang dikembangkan masyarakat pantai Sine adalah nelayan, pedagang ikan, warung makan, cafe, pedagang kelontong dan pedagang keliling. Upaya masyarakat dalam memanfaatkan potensi wisata pantai Sine untuk pengembangan usahanya dengan penyediaan fasilitas yang memadai seperti listrik, air, tempat ibadah, toilet, area parkir dan pengembangan dalam bidang pemasaran. Dampak usaha masyarakat dalam meningkatkan penghasilannya adalah mengurangi tingkat pengangguran masyarakat, peluang untuk berwirausaha semakin besar, membuka lapangan usaha bagi masyarakat sekitar, dan pendapatan masyarakat yang semakin meningkat serta semakin meningkat pula tingkat kesejahteraan masyarakat sekitar pantai. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis adalah membahas perekonomian masyarakat di sekitar pantai dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya, pada penelitian ini berfokus pada sektor usaha masyarakat, sedangkan penelitian yang saya tulis membahas mulai dari strategi penerapan, faktor

---

<sup>54</sup> Asfi Dwi Lutfiyati, *Potensi Pariwisata Pantai Sine dalam Mengembangkan Sektor Usaha Masyarakat dengan Studi Kasus Pesisir Pantai Sine Tulungagung*, Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019

pendukung dan penghambat, serta dampak ekonomi yang dirasakan oleh masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Zanah<sup>55</sup>, yang bertujuan untuk mengetahui pengelolaan sektor pariwisata Koptan *Ori Green* di Sendang, untuk mengetahui sentra bisnis yang ada di sektor pariwisata Koptan *Ori Green*, untuk mengetahui peran sektor pariwisata Koptan *Ori Green* dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat dan kesempatan kerja di Sendang Tulungagung. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode penelitiannya dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengelolaan wisata Koptan *Ori Green* ini dikelola oleh Koperasi Petani Jasa Tirta. Pengelolaan pariwisata ini sesuai SOP dengan adanya tenaga *lifeguard* dan Asuransi *Personal Accident* bagi pengunjung. Pengelolaan wisata Koptan *Ori Green* ini juga dikelola berdasarkan konsep Sapta pesona wisata. Pada objek wisata Koptan *Ori Green* terdapat delapan sentra bisnis. Sektor wisata Koptan *Ori Green* dikatakan memiliki peran yang sangat penting bagi peningkatan pendapatan masyarakat dan kesempatan kerja. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis adalah membahas sektor pariwisata dalam rangka meningkatkan pendapatan masyarakat disekitar dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yakni tidak ditekankannya suatu sentra usaha pada pariwisata tersebut.

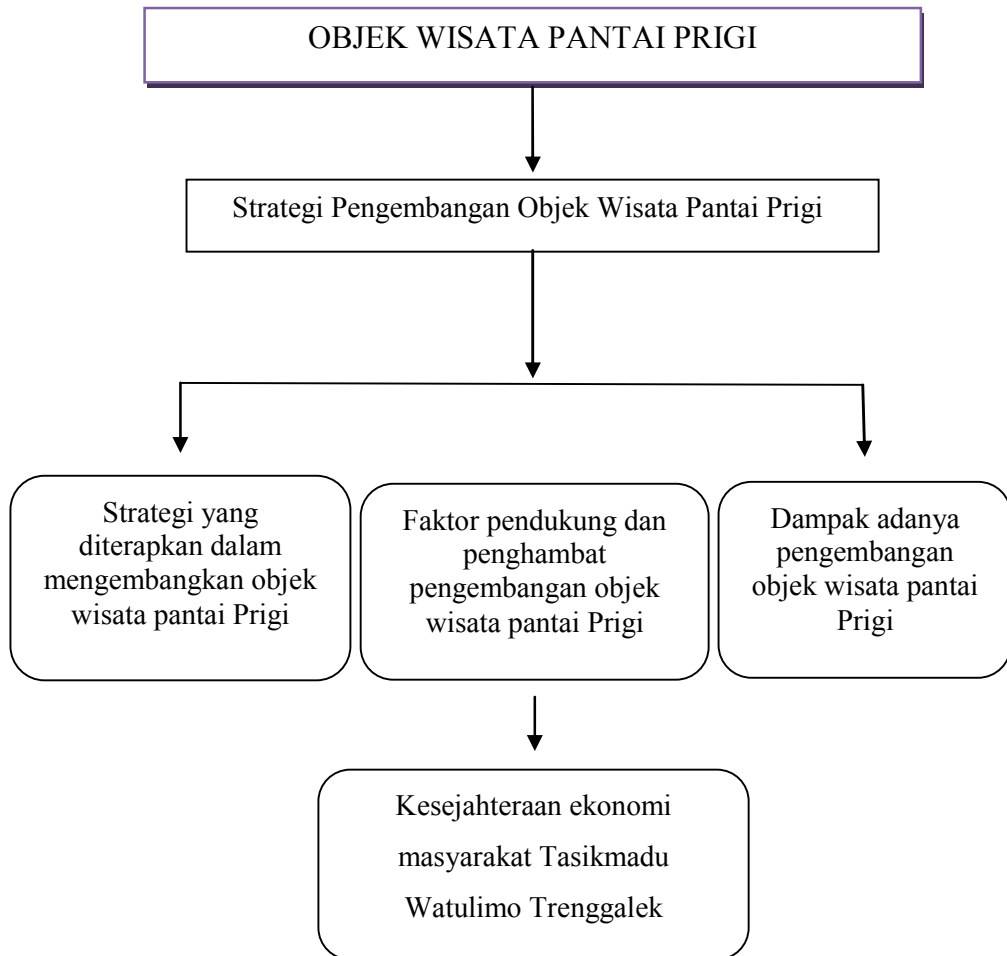
---

<sup>55</sup> Miftaqul Zanah, *Analisis Sektor Pariwisata dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat dan Kesempatan Kerja (Studi Kasus Objek Wisata Koptan Ori Green Sendang, Tulungagung)*, Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019

### C. Landasan Konseptual

Berdasarkan pada uraian di atas, disini peneliti menuliskan pemikirannya melalui skema kerangka berfikir sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pemikiran**



Pariwisata adalah salah satu hal potensial yang memerlukan pengembangan dalam rangka meningkatkan taraf pendapatan ekonomi baik itu daerah maupun masyarakat yang ada di sekitar wisata. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu menerapkan strategi pengembangan objek wisata yang tepat untuk menarik minat wisatawan. Namun terdapat beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menerapkan strategi tersebut.

Disinilah pengelola wisata memberikan upaya-upaya yang tepat untuk menghadapi berbagai macam faktor penghambat yang ada sehingga pengembangan objek wisata membawa dampak positif bagi masyarakat disekitar dengan terciptanya lapangan pekerjaan sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat yang ada disekitar.