

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pariwisata**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 th 2009 pasal 1 ayat 3 tentang pariwisata, “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah”.

Menurut Eddyono (2021 :1) “Pariwisata merupakan aktivitas serta proses meluangkan waktu, jauh dari rumah dalam upaya melakukan aktivitas perjalanan, rekreasi, relaksasi, dan kesenangan, sambil memanfaatkan penyediaan layanan komersial.

Menurut Spillane dalam Supardjo (2017:122) pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu

Menurut Yoeti dalam Putri (2020:44), pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk sementara waktu, terjadi perpindahan dari suatu tempat ke tempat yang lain, dengan maksud untuk menikmati perjalanan dengan tujuan rekreasi bukan untuk mencari penghasilan di tempat yang dikunjungi dan memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok yang beranekaragam.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pariwisata merupakan segala aktivitas yang berkaitan dengan perjalanan seseorang ataupun sekelompok orang yang keluar dari daerah asalnya untuk sementara waktu dengan tujuan bersenang-senang.

#### **2.2 Definisi Strategi**

Menurut Hamel dan pharalad dalam Tania (2018:10) strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremental atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan di masa depan.

Menurut David dalam Sutarjo (2014:7) menyatakan bahwa strategi diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang serangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu.

Menurut Chandler dalam Persari, dkk (2018:105) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Argyris, dkk dalam sandhyra (2023:7) mengungkapkan bahwa strategi adalah respons yang berkesinambungan terhadap faktor eksternal (peluang dan ancaman), serta faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang berpengaruh dalam organisasi.

Berdasarkan penjelasan strategi menurut beberapa ahli dapat peneliti simpulkan bahwa strategi adalah kegiatan atau alat yang diterapkan untuk mencapai tujuan menggunakan sumber daya yang tersedia dengan aturan kondisi atau keadaan lingkungan.

### **2.2.1 Jenis – jenis Strategi**

Adapun jenis-jenis strategi menurut Guswan dalam Asriandy (2016:18) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis strategi alternative, yaitu :

#### **1. Strategi Integrasi**

Strategi integrasi adalah jenis strategi yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan / atau pesaing. Jenis-jenis integrasi adalah sebagai berikut :

##### **a. Integrasi ke depan**

Integrasi ke depan adalah jenis integrasi yang berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel.

##### **b. Integrasi ke belakang**

Integrasi ke belakang adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.

##### **c. Integrasi horizontal**

Integrasi horizontal adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.

#### **2. Strategi Intensif**

Strategi intensif adalah jenis strategi yang mengharuskan adanya upaya- upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik.

##### **a. Penetrasi pasar**

Penetrasi pasar adalah jenis strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di

pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar.

- b. Pengembangan pasar  
Pengembangan pasar adalah jenis strategi yang memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.
  - c. Pengembangan produk  
Pengembangan produk adalah jenis strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.
3. Strategi Diversifikasi
- Strategi diversifikasi adalah suatu jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa baru untuk membantu meningkatkan penjualan perusahaan.
- a. Diversifikasi Terkait  
Diversifikasi terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan yang lama.
  - b. Diversifikasi tak terkait  
Diversifikasi tak terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan sama sekali dengan garis bisnis perusahaan sebelumnya.
4. Strategi Defensif
- Strategi defensif adalah jenis strategi dimana kondisi perusahaan sedang mengalami penurunan sehingga harus melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.
- a. Penciutan  
Penciutan adalah strategi dimana dilakukan pengelompokan ulang (*regrouping*) melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.
  - b. Divestasi  
Divestasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan suatu divisi atau bagian dari suatu organisasi.
  - c. Likuidasi  
Likuidasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan seluruh aset perusahaan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujudnya.

### **2.2.2 Strategi Pengembangan**

Menurut Mulyantari dalam Setiawan, dkk (2020:74) menyatakan bahwa strategi pengembangan merupakan suatu rangkaian aktivitas pengambilan keputusan untuk upaya kemajuan ke arah yang lebih baik

secara bertahap, terencana, teratur dan berkelanjutan, yang menjurus ke sasaran yang dikehendaki

Menurut Firsty dan Suryasih dalam Sayuti, dkk (2020:74), strategi pengembangan ialah analisis dari aspek pengembangan pariwisata dan mengkategorisasi *weakness* (kelemahan), *strength* (kekuatan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman).

Menurut Siagian dalam Shobirin dan Ali (2019:157) strategi pengembangan merupakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan dalam organisasi dengan tujuan pencapaian efektifitas dalam suatu tujuan organisasi, dengan pencapaian kerjasama yang baik antar individu dan organisasi.

### 2.3 Citra Destinasi

Menurut Assaker dalam Setiawan (2018:526) mendefinisikan citra destinasi sebagai serangkaian ide, harapan, dan pikiran emosional yang dipertahankan oleh wisatawan dari suatu destinasi atau mewakili asosiasi dan bagian informasi yang terhubung dengan destinasi.

Menurut Lawson dan Baud Bovy dalam Agusetyaningrum, dkk (2016:107) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan sebuah ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu.

Menurut Andriani dalam Harefa (2021:19) citra destinasi adalah persepsi yang dimiliki wisatawan terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli atau ingin mereka beli saat mengunjungi destinasi.

Menurut Fakeye dan Crompton dalam Muis, dkk (2020:3) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi.

Menurut Hanif, dkk (2016:45) Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata.

#### 2.3.1 Dimensi Citra Destinasi

Menurut Hailin dalam Hidayat, dkk (2017:202) terdapat tiga dimensi dari citra destinasi yaitu sebagai berikut :

- a. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif)

Citra destinasi kognitif, terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

b. *Unique image* (citra destinasi yang unik)

Citra destinasi yang unik, terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

c. *Affective destination image* (citra destinasi efektif)

Citra destinasi efektif, terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

Citra kognitif menurut Coban dalam Hanif, dkk (2016:46) menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi.

Sedangkan citra afektif menurut Artuğer et al dalam Hanif, dkk (2016:46) adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi.

### 2.3.2 Indikator Citra Destinasi

Menurut Chen dalam Artha (2021:36) Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada sembilan indikator, yaitu lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai.

1. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramah tamahan warga, dan ketenangan suasana.
2. Wisata alam, merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata
3. Acara dan hiburan, yaitu ragam acara dan hiburan yang disajikan di lokasi objek wisata
4. Atraksi bersejarah/budaya, yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata
5. Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata
6. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata
7. Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya.
8. Kegiatan luar ruangan, yaitu kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung di alam terbuka di dalam dan sekitar objek wisata.
9. Harga dan nilai, yaitu segala biaya yang dikeluarkan

pengunjung/wisatawan selama berada di objek wisata.

Adapun indikator-indikator dari citra destinasi menurut Paludi dalam Apriliyanti, dkk ( 2020:147) yaitu: Aksebilitas; lingkungan; relaksasi.

## 2.4 Kelayakan Ekowisata

Menurut Arafah dan Alamsyah dalam Maharani (2016:26). Analisis kelayakan ekowisata di bagi kedalam tujuh aspek yaitu :

1. Daya tarik  
 Daya tarik merupakan suatu faktor yang membuat orang berkeinginan untuk mengunjungi dan melihat secara langsung ke suatu tempat yang menarik. Unsur-unsur yang menjadi daya tarik diantara keindahan alam, keunikan kawasan, banyaknya sumber daya yang menonjol, keutuhan sumber daya alam, kepekaan sumber daya alam, pilihan kegiatan rekreasi, kelangkaan flora dan fauna, serta kerawanan kawasan.
2. Aksesibilitas  
 Aksesibilitas suatu indikasi yang menyatakan mudah tidaknya suatu objek untuk dijangkau. Aksesibilitas merupakan factor yang tidak dapat dipisahkan dalam mendorong potensi pasar. Unsur-unsur yang dinilai dalam aksesibilitas yaitu jarak pintu kawasan dengan bandara, terminal dan pelabuhan, ketersediaan angkutan umum, kenyamanan perjalanan dan kondisi dan jarak jalan darat.
3. Kondisi Lingkungan  
 Kondisi lingkungan adalah keadaan lingkungan alam maupun masyarakat dalam radius 1 km dari batas luar objek wisata. Unsur unsur kondisi lingkungan yang menjadi penilaian adalah status pemilikan tanah, tingkat pengangguran, mata pencarian, pendidikan, media yang masuk, tingkat kesuburan tanah, sumber daya alam mineral dan sikap masyarakat.
4. Akomodasi  
 Dalam kegiatan wisata memerlukan peranan fasilitas akomodasi, dalam hal ini adalah adanya sarana yang cukup untuk penginapan/perhotelan khususnya bagi pengunjung yang berasal dari tempat yang jauh. Unsur yang digunakan dalam menilai perhotelan/penginapan didasarkan pada jumlah kamar hotel/penginapan yang berada radius 15 km dari objek wisata.
5. Sarana dan Prasarana Penunjang  
 Sarana dan prasarana penunjang adalah sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan kepariwisataan dan berada pada radius 20 km dari batas luar objek. Peranan dari sarana dan prasarana penunjang adalah untuk menunjang kemudahan dan kepuasan pengunjung. Unsur-unsur yang termasuk prasarana penunjang dalam penelitian ini diantaranya rumah sakit, dan jaringan telepon seluler. Sedangkan

sarana penunjangnya adalah rumah makan/minum, tempat beribadah, dan toilet umum

#### 6. Keamanan

Keamanan dalam lokasi wisata merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan dalam berwisata, karena hal ini menyangkut persoalan kenyamanan dan kepuasan dalam menikmati suasana alami selama perjalanan menuju kawasan wisata. Adapun hal yang menjadi unsur penilaian keamanan diantaranya kenyamanan perjalanan dan kondisi jembatan menuju objek wisata.

#### 7. Hubungan dengan Objek Wisata Lain

Hubungan dengan objek wisata lain harus diperhatikan dalam pengembangan suatu objek wisata, guna mengetahui adanya ancaman atau dukungan yang diakibatkan oleh keberadaan objek wisata lain bagi perkembangan wisata ke depan. Unsur yang termasuk dalam penilaian hubungan dengan objek wisata lain yaitu jarak objek-objek wisata lain baik sejenis maupun tidak sejenis di Kabupaten/Kota yang berdekatan dengan objek.

### 2.5 Minat Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller dalam Nur'aini (2022:18) minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

Menurut Revida dalam Rahmansyah, dkk (2022:140) Minat berkunjung adalah keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke suatu tempat wisata.

Lebih lanjut Revida dalam Rahmansyah, dkk(2022:140) menambahkan bahwa Minat berkunjung merupakan perilaku yang muncul sebagai *respons* terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan wisata.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai minat berkunjung , yang dapat peneliti simpulkan bahwa minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi untuk dijadikan suatu pengalaman dalam berwisata.

#### 2.5.1 Indikator Minat Berkunjung

Menurut Ferdinand dalam Rahmansyah, dkk (2022:140) menyatakan bahwa minat berkunjung dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional : Menggambarkan seseorang yang mempunyai keinginan atau perasaan tertarik untuk mengunjungi

- destinasi wisata. Dalam hal ini merupakan kecenderungan untuk berkunjung.
2. Minat referensial : Menggambarkan seseorang yang cenderung memberikan referensi pada orang lain. Dalam hal ini adalah sikap konsumen ketika memberikan referensi pengalaman agar dikunjungi oleh orang lain
  3. Minat preferensial : Menggambarkan perilaku dari seseorang yang mempunyai preferensi utama pada destinasi tertentu. Preferensi utama dapat diganti apabila terjadi hal tak terduga dengan preferensi tersebut.
  4. Minat eksploratif : Menggambarkan keinginan seseorang yang selalu mencari segala bentuk data informasi maupun hal-hal positif yang mendukung mengenai obyek wisata yang diminatinya.

## **2.6 Wisatawan**

Menurut Yoeti dalam Latif dan Amelia (2022 :464) mendefinisikan Wisatawan adalah orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara yang terdiri dari banyak orang dengan tujuan yang berbeda beda.

Menurut Sugiama dalam Latif dan Amelia (2022:464), wisatawan adalah individu atau kelompok yang melakukan perjalanan wisata untuk maksud untuk beristirahat, berbisnis, berobat atau melakukan kunjungan keagamaan dan untuk perjalanan studi.

Menurut Smith dalam Hudiyani, dkk (2019:37) menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain.

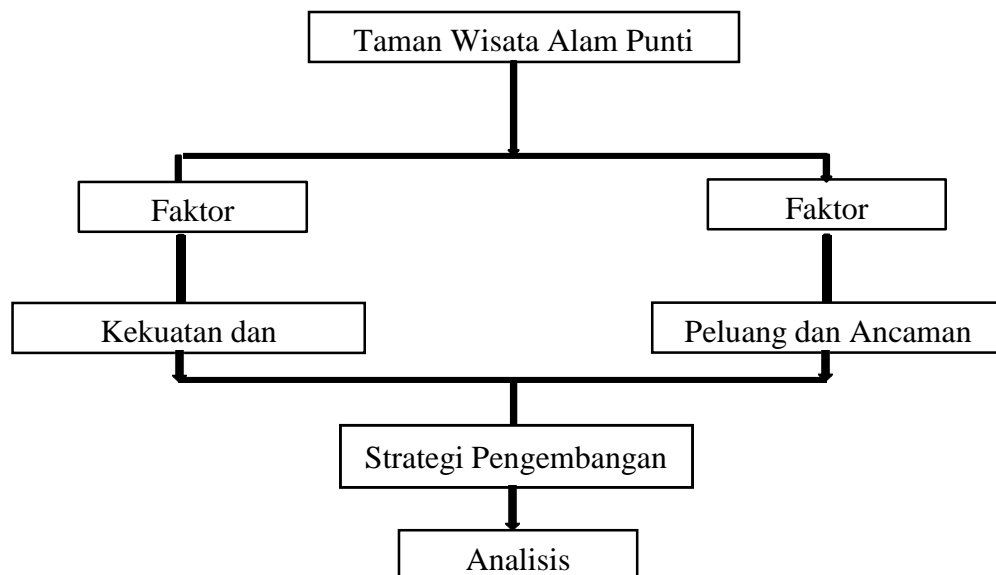
Menurut Suryadana (2013:55) seseorang bisa dikatakan wisatawan jika mereka melakukan perjalanan dengan mengunjungi tempat- tempat tertentu dengan tujuan berlibur, berbisnis, berolahraga, berobat, dan bahkan menuntut ilmu.

## **2.7 Kerangka Berpikir**

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2021:95) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis terutama pada penelitian yang akan diteliti, dasar pemikiran yang dibuat yaitu perpaduan antara teori dengan fakta, observasi, dan landasan teori yang akan dijadikan



dasar dalam kegiatan penelitian. Sehingga kerangka berpikir yang akan dihasilkan dapat berupa asosiatif (hubungan) maupun komparatif (perbandingan). Maka dari itu peneliti akan membuat kerangka berpikir untuk menganalisis yang ada pada penelitian ini.



**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir**

*Sumber: Penulis 2023*

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, untuk mengetahui faktor internal dan eksternal meliputi kelemahan, kekuatan, peluang maupun ancaman yang dihadapi Taman Wisata Aam Punti Kayu maka diperlukan metode analisis SWOT. Setelah melakukan analisis SWOT maka akan dibuat sebuah strategi alternatif yang tepat dan sesuai untuk diterapkan oleh pengelola Punti Kayu.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitan sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitan yang dilakukan. Dari penelitan terdahulu, penulis tidak menemukan penelitan dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkayabahan kajian pada penelitian penulis.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu.

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

No	Judul dan Penulis Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	<p>Strategi Pengembangan Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya Sebagai Wisata Sejarah Di Kota Palembang.</p> <p><b>Rahmatulloh Nursari (2021)</b></p>	<p>Penelitian ini, menggunakan metode analisis data yaitu -analisis deskriptif -analisis SWOT.</p>	<p>Hasil analisis SWOT, diperoleh beberapa strategi alternatif pengembangan Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya yaitu strategi S-O: Membuat paket tour di travel agend maupun dari TPKS sendiri untuk mengunjungi objek wisata Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya, mempertahankan kebersihan, membuat sistem promosi melalui media social seperti Facebook, tweeter dan instagram. Strategi Strategi W-O: Mengadakan kegiatan wisata dan meningkatkan kegiatan, meningkatkan sarana pendukung yang ada di Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya. Strategi S-T: Memasang CCTV di beberapa titik Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya. Strategi W-T: Pemerintah harus rutin menyelenggarakan kegiatan wisata atau event dan bekerjasama dengan Trans Musi atau angkutan Kota untuk mempermudah wisatawan berkunjung.</p>
2.	<p>Strategi Pengembangan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan</p>	<p>Hasil analisis SWOT, diperoleh 16 strategi alternatif</p>

	<p>Danau Tanah Mas Sebagai Daya Tarik Wisata Rekreasi Di Kabupaten Banyuasin</p> <p><b>Oktaviany Rabi'ah (2020)</b></p>	<p>metode analisis deskriptif dan analisis SWOT.</p>	<p>pengembangan Danau Tanah Mas yaitu strategi S-O: membuat paket khusus event, membuat paket khusus sekolah, menambah petugas membuat himbauan kebersihan, membuat tempat makan di tengah danau. Strataegi W-O: Memperbaiki fasilitas dan wahana, membuat kegiatan lomba memancing paling tidak 1 bulan sekali, membuat fasilitas cinderamata/souvenir, menyediakan fasilitas parkir yang aman. Strategi S-T: Danau Tanah Mas menerapkan protokol kebersihan, kesehatan dan keamanan new normal, membuat paket liburan keluarga dengan harga ekonomis, menjalin kerjasama dengan travel agent, promosi. Strategi W-T: Danau Tanah Mas membuat kegiatan/event 1 bulan sekali, investor, membuat wahana baru dan menyediakan fasilitas komputer untuk karyawan Danau Tanah Mas.</p>
3.	<p>ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KABUPATEN BELITUNG (Studi Kasus Taman Wisata</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dalam penelitian ini</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Taman Wisata Alam Batu Mentas telah melakukan setiap tahap pengembangan pariwisata berdasarkan tujuh tahap pengembangan pariwisata.</p>

	<p>Alam Batu Mentas di Kecamatan Badau)</p> <p><b>Alvioreta Getry (2020)</b></p>	<p>diambil melalui dokumentasi, wawancara dan studi pustaka.</p>	<p>Kemudian juga telah menggunakan beberapa strategi yang dapat membantu dalam pengembangan pariwisata di Taman Wisata Alam Batu Mentas, yaitu</p> <p>a).Memaksimalkan potensi wisata selain tarsius seperti tumbuhan atau tanaman endemik yang mulai langka sebagai wisata edukasi. b). Membuat Web resmi untuk sarana promosi bagi pihak pengelola wisata dan sarana informasi bagi wisatawan. c). Membuat fasilitas pendukung seperti klinik kesehatan. d). Melakukan kerja sama dengan masyarakat lokal atau sekitar untuk pengawasan. e). Meningkatkan kerja sama dengan pemerintah.</p>
4.	<p>Strategi Pengembangan Pariwisata Alternatif Melalui Unsur 3a Pada Objek Wisata Desa Nelayan Sungsang Iv Kabupaten Banyuasin Dengan Analisis Swot.</p> <p><b>Marcelia Tiara (2020)</b></p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, serta menggunakan analisis SWOT yang dirumuskan melalui Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks Grand Strategy dan Matriks SWOT.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi Desa Wisata Sungsang berada padakuadran I, sehingga strategi yang dapat digunakan adalah mendukung kebijakan yang agresif (growth oriented strategy) dengan memanfaatkan kekuatan untuk memenagkan peluang yang ada.</p>
5.	<p>Strategi Pengembangan Desa Pulau Semambu</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Objek Wisata Desa Pulau</p>

	Sebagai Wisata Edukasi Agrobisnis  <b>Raden Patah Kemas (2021)</b>	deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara, kuisisioner, dan dokumentasi. Teknik Analisis yang digunakan yaitu Teknik Analisis SWOT	Semambu berada pada posisi kuadran I (pada titik potong 0,26 dan 0,24) yang berarti mendukung kebijakan yang agresif (growth oriented strategy) dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada di Objek Wisata Desa Pulau Semambu. Sehingga diperoleh strategi pengembangan pariwisata yaitu Atraksi: Perlunya renovasi wisata outbound untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, Amenitas: Penyediaan fasilitas penunjang seperti toko souvenir yang berciri khas Desa Pulau Semambu.
--	--	---	--

Dilihat dari tabel 2.1 diatas, maka ada yang menjadi perbedaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu: Pada penelitian terdahulu, hal yang membedakan pada penelitian ini yaitu dari objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian. Yang membuat persamaan pada penelitian terdahulu dalam penelitian ini, yaitu metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT.

Adapun keterbaruan dari penelitian ini adalah suatu konsep yang menjelaskan tentang strategi pengembangan citra destinasi terhadap kelayakan ekowisata di Taman Wisata Alam Pundi Kayu.