

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepariwisata, Pariwisata, Wisata dan Wisatawan

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Pariwisata, Wisata dan Wisatawan adalah sebagai berikut. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah daerah dan pengusaha. Pariwisata adalah keseluruhan fenomena kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok yang mengunjungi suatu tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri atau mempelajari keunikan destinasi yang dikunjungi untuk sementara waktu. Sementara itu, wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan pariwisata sesuai dengan definisi pariwisata, yang disebut wisatawan.

2.2 Pengembangan

Menurut Sefira R. P (2016) pengembangan adalah suatu usaha untuk memajukan serta mengembangkan sesuatu yang ada. Pengembangan pariwisata pada daerah tujuan wisata yang dimanfaatkan oleh masyarakat yang ada di sekitarnya. Pengembangan pariwisata yang di rencanakan oleh masyarakat harus berguna baik dari segi ekonomi, sosial dan budaya. Pengembangan adalah suatu usaha yang dilakukan untuk menuju kearah yang lebih baik, berarti harus ada perubahan dan pertumbuhan baik kualitas maupun kuantitas. Dalam konteks pariwisata secara kualitas yaitu harus meningkatkan obyek wisata baik pelayanannya, sedangkan secara kuantitas yaitu perluasan

keanekaragaman yang ada di obyek wisata itu. Semakin meningkatnya sarana prasarana pelayanan di dalam obyek wisata menjadi salah satu alasan semakin banyaknya wisatawan yang akan datang untuk berlibur ketempat itu, selain itu juga tidak terlepas dari daya tarik utamanya keindahan destinasi wisata tersebut. Pengembangan dalam sektor pariwisata yang dilakukan di dalam kawasan harus memiliki aset destinasi wisata yang berpotensi untuk dikembangkan agar tidak terlepas dari peran kelembagaan yang terdapat di dalam kawasan itu sendiri (Devy,H.A.2017).

Kelembagaan harus memiliki kewenangan untuk merencanakan dan mengawasi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan kepariwisataan tersebut, selain itu kelembagaan harus bertanggung jawab penuh terhadap pengelolaan obyek wisata. Hal ini berlaku untuk kegiatan pengembangan obyek wisata yang dikelola dikawasan tersebut. Menurut Ridwan, N (2015) pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan obyek wisata tersebut agar lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda- benda yang ada didalamnya untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Perkembangan pariwisata tidak terlepas dari perkembangan politik, ekonomi, sosial, dan pembangunan lainnya yang bertujuan untuk memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat.

2.3 Destinasi Wisata

Hidayah (2021) mengemukakan batasan suatu tempat dapat diartikan sebagai destinasi adalah jika di dalamnya terdapat komponen kegiatan pariwisata (daya tarik wisata, sarana penunjang wisata, infrastruktur atau prasarana) yang dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu yang memiliki batas administratif seperti negara, kabupaten atau kota, kecamatan, desa dll., atau yang tidak memiliki batasan administratif atau lintas administratif seperti kawasan pariwisata.

Menurut Hidayah (2019:4) menyatakan bahwa destinasi

pariwisata adalah tempat tujuan entitas pariwisata untuk melakukan kegiatan kepariwisataan. Destinasi pariwisata pariwisata dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu:

- a. Destinasi pariwisata tanpa batas administratif, yaitu destinasi pariwisata yang tidak mengenal batas-batas administratif teritorial, yang dapat berada di dalam suatu batas administratif tertentu atau di dalam dua atau lebih batas administratif. Contoh: Indonesia Tourism Development Coporation (ITDC) di dalam wilayah administratif Nusa Dua Bali, kawasan puncak di dalam wilayah administratif Kab. Bogor dan Kab. Cianjur, Kawasan Gunung Tangkuban Perahu di antara wilayah Kab. Bandung Barat dan Kab Subang dll.
- b. Destinasi pariwisata dengan batas administratif, yaitu destinasi pariwisata yang terikat oleh batas-batas administratif. Contoh: Desa, Kecamatan, Kabupaten/Kota, Provinsi, Negara dll.

2.4 Pengembangan Destinasi Wisata

Menurut Sunaryo (2013:159) menjelaskan bahwa berdasarkan pengertian yang telah diberikan oleh para pakar seperti: Cooper, Fletcher, Gilbert, Sheherd, dan Wanhill, pengembangan destinasi pariwisata paling tidak harus mencakup komponen-komponen utama seperti:

- a. Objek dan Daya Tarik Wisata (attractions) yang mencakup: daya tarik yang biasanya berbasis utama pada kekayaan alam, budaya maupun buatan/ artificial, seperti event atau yang sering disebut sebagai minat khusus (special interest).
- b. Aksesibilitas (acesibility), yang mencakup dukungan system transportasi yang meliputi: rute, atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan dan modal transportasi lain.
- c. Amenitas (amenities), yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang meliputi: akomodasi, rumah makan (food

and baverage), retail took cinderamata, fasilitas penukaran uang, biro perjalanan, pusat informasi wisata dan fasilitas kenyamanan lainnya.

- d. Fasilitas Pendukung (ancilliary Services) yaitu ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan seperti bank, telekomunikasi, pos, rumah sakit dan sebagainya.
- e. Kelembagaan (institutions) yaitu terkait dengan keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah (host).

2.5 Daya Tarik Wisata

Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2016:142) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang ada di suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kenyamanan dan nilai berupa kekayaan alam dan serta budaya yang indah dan menarik, serta mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Menurut UU No. 10 Tahun 2009 daya tarik wisata bisa dijelaskan sebagai segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan.

Menurut Maryani dalam Utama (2017:144) Sebuah daya tarik wisata akan dapat menarik wisatawan jika memenuhi persyaratan untuk pengembangan daerahnya. Syarat-syarat tersebut sebagai berikut:

1. Daya Tarik yang dapat dilihat (what to see) Hal ini menyiratkan bahwa di wilayah tersebut harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata dan atraksi budaya yang dapat digunakan sebagai hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan dapat terdiri dari pemandangan alam, kegiatan kesenian, dan atraksi wisata.
2. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (what to do) Hal ini berarti

destinasi wisata juga harus menyediakan fasilitas rekreasi di mana wisatawan dapat bersantai, agar mereka dapat tinggal lebih lama di destinasi wisata tersebut dengan menyaksikan hal-hal yang menarik.

3. Sesuatu yang dapat dibeli (what to buy) hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata meestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang bisa berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.
4. Alat Transportasi (what to arrived): hal ini mesti mampu dijelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah daya tarik tujuan wisat tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan beberapa lama wisatawan tiba ke tempat tujuan wisata.
5. Penginapan (where to stay): hal yang ini menunjukkan bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara selama mereka berlibur. Untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang berkunjung, daerah tujuan wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sejenisnya.

2.6 Manajemen Strategi

Menurut Susanto (2014:2) Manajemen strategi terdiri dari dua elemen, yaitu formulasi strategi dan implementasi strategi, dalam formulasi strategi organisasi menentukan visi, misi, arah strategi, strategi dan sasaran. Menurut Prawirosentono dan Primasari (2014:7) menyatakan manajemen strategi adalah ilmu dan seni untuk menyinergikan berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi secara proporsional sehingga dapat diambil rangkaian keputusan strategik untuk mencapai tujuan organisasi secara optimum dengan memperhatikan lingkungan hidup.

2.6.1 Proses Perumusan Strategi

Menurut Nilasari (2014) Perumusan strategi ialah proses yang cermat dengan mempertimbangkan berbagai faktor di dalam dan di luar perusahaan. Secara spesifik, manajemen strategis dikembangkan melalui tahapan-tahapan seperti merumuskan misi bisnis, identifikasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal perusahaan, identifikasi kekuatan dan kelemahan di lingkungan internal perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang, menentukan alternatif strategi dan memilih strategi yang akan diimplementasikan.

Prawirosentono dan Primasari (2014:9-10) Perumusan strategi dalam suatu perusahaan masih dalam tahap awal dan realisasinya tidaklah mudah.. Menentukan kegiatan yang meliputi upaya kekuatan (*strength*), kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan (*weakness*) dan selanjutnya dilihat peluang (*opportunity*) yang ada dan diikuti dengan hambatan (*threat*).

2.6.2 Proses Pelaksanaan Strategi

Menurut Prawirosentono dan Primasari (2014:9-14) Menjelaskan tahap selanjutnya setelah merumuskan dan merencanakan rencana adalah memobilisasi semua sumber daya yang dimiliki perusahaan, mulai dari dana, termasuk bangunan pabrik, sumber daya manusia, mesin dan peralatan, serta menjalankan (implementasi) rencana tersebut.

2.6.3 Proses Evaluasi Strategi

Menurut Prawirosentono dan Primasari (2014:14-15) menjelaskan evaluasi stratejik merupakan tahap akhir dari rangkaian kegiatan manajemen stratejik Evaluasi atau pengawasan pengendalian berarti menilai setiap aktivitas agar seluruh kegiatan stratejik sesuai dengan yang telah direncanakan.

Hal hal penting dalam evaluasi stratejik meliputi:

- a. Menilai hasil kerja secara keseluruhan, agar diperoleh hasil kerja yang sesuai dengan rencana stratejik.
- b. Menilai seluruh variable internal dan eksternal yang dapat memengaruhi rencana stratejik yang sedang dilaksanakan.
- c. Evaluasi tersebut termasuk membuat koreksi yang terjadi agar sesuai dengan rencana stratejik.

2.7 Strategi Pengembangan

Menurut Mulyantari (2016) 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 (2019) strategi pengembangan ialah analisis dari aspek pengembangan pariwisata dan mengkategorisasi weakness (kelemahan), strength (kekuatan), opportunity (peluang) dan threat (ancaman).

2.8 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016:19-20) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Menurut Rangkuti (2016:83-84) matriks SWOT dapat menghasilkan empat set strategi, yaitu:

- a. Stratefi S-O

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan

peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi S-T

Strategi ini digunakan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi W-O

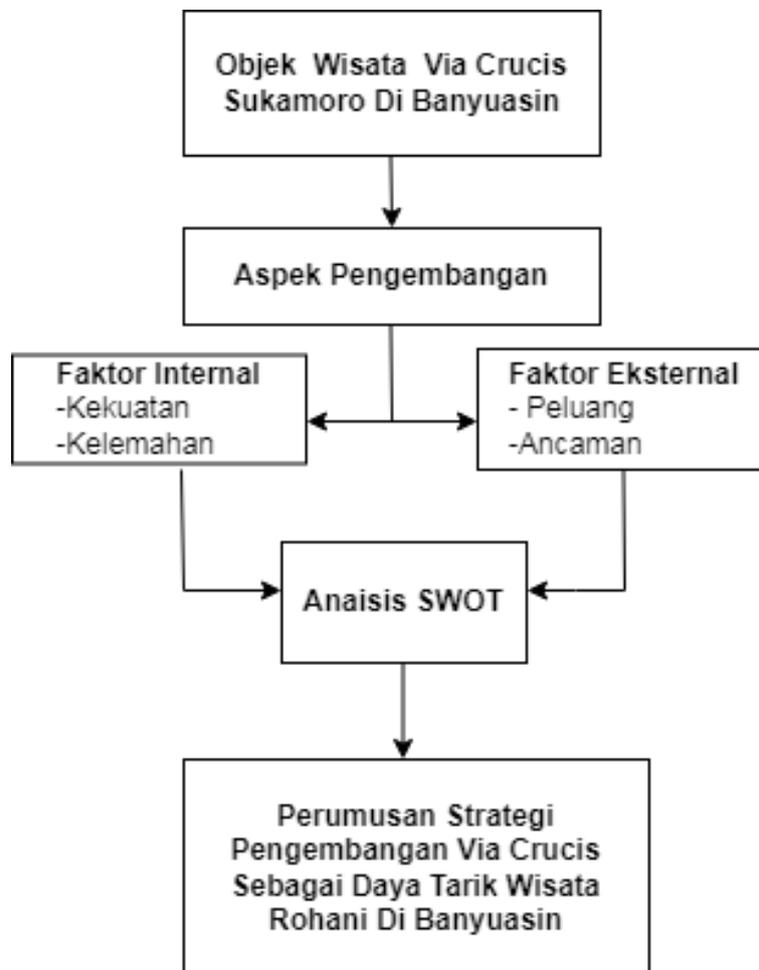
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi W-T

Didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.9 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran digunakan sebagai landasan dalam pengembangan konsep dan teori untuk sebuah penelitian. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan dari hal-hal yang menjadi objek permasalahan yang disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Pembangunan obyek wisata atau yang dikenal pariwisata umumnya diarahkan sebagai sektor andalan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, memperluas lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan bangsa dengan melestarikan lingkungan hidup. Wisatawan memiliki beragam minat, karakteristik sosial, ekonomi dan budaya yang berbeda-beda dengan menjadikan mereka untuk menciptakan permintaan produk dan jasa. Strategi pengembangan memiliki beberapa aspek diantaranya yaitu faktor internal meliputi: obyek dan daya tarik wisata, masyarakat, pengelolaan, dan sarana prasarana. Selain itu, faktor eksternal yaitu yang dapat diketahui setelah melakukan penelitian dengan cara melalui kuesioner yang diisi oleh responden dan melalui responden kunci, sehingga dapat dilakukan analisis SWOT untuk merumuskan strategi, dari analisis tersebut menghasilkan Strategi Pengembangan Via Crucis Sukamoro Sebagai Daya Tarik Wisata Rohani Di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan.



Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 5.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulisan	Metode	Hasil	Tujuan
1.	Strategi Pengembangan Candi Muara Jambi Ophelia Firsty dan Ida Ayu Suryasih (2019)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan jenis data kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT.	Penelitian ini bertujuan menemukan strategi pengembangan destinasi Candi Muaro Jambi.	Penelitian ini menghasilkan pembenahan beberapa isu strategis seperti pembentukan zonasi yang harus ditetapkan secepatnya, pembuatan kebijakan dan upaya promosi yang harus dioptimalkan.
2	Strategi pengembangan Kampung Batu Malakasari Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus Erlangga Brahmanto, Hary Hermawan, Faizal Hamzah (2017)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis SWOT.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi upaya pengembangan kampung batu malakasari secara aktual, sebagai daya tarik wisata minat khusus melalui kajian ilmiah kepariwisataan.	Hasil dari penelitian ini adalah mengemas daya tarik kampung Malakasari sebagai daya tarik minat khusus wisata alam dan budaya, dengan menonjolkan sisi keindahan keunikan serta keasliannya, menghadirkan wisata edukatif berbasis geologi, memberikan pelatihan staf sebagai entrepeteur alam dan budaya yang profesional dan memperbaiki aksesibilitas untuk menunjang kenyamanan wisatawan

3	<p>Strategi Pengembangan Situs Manusia Purba Sangiran Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya</p> <p>Enny Mulyantari (2016)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data melalui dokumentasi pengamatan dan studi pustaka.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi pengembangan yang terintegrasi, terencana dan menyeluruh.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini berupa peningkatan potensi dan kualitas produk wisata, peningkatan penyelenggaraan promosi melalui pembentukan image yang unik, menarik dan informatif, melibatkan masyarakat lokal, pembuatan fasilitas parkir, peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia, memperbaiki menyediakan aksesibilitas dan amenities.</p>
---	---	---	--	--

4	Strategi Pengembangan Objek Metode Wisata Air Panas di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro Timor Leste Mario Barreto dan I.G.A Ketut Giantari (2015)	Metode yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT.	Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan objek wisata air panas di desa Bobonaro	Hasil studi ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan objek wisata yang memadai yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan pengembangan wisata seperti pada periode hari raya natal dan tahun baru dengan harga yang kompetitif dan lebih variatif sehingga dapat memenuhi target. Pengembangan objek wisata dapat dilakukan dengan diverifikasi objek wisata dan modifikasi sehingga wisatawan dapat melakukan perjalanan dengan mudah
5	Strategi pengembangan The Ogah-Ogah Bali Collection Sebagai Atraksi Wisata Pendukung di Kawasan Daya Tarik Wisata Pura Taman Ayun, Kabupaten Bandung Saldana Devin Ayu Norastika dan I Putu Anom (2018)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT.	Bertujuan menganalisis potensi objek wisata dan membuat strategi pengembangan daya tarik.	Hasil dari penelitian ini adalah menyusun paket wisata dan membuat paket tiket masuk ke daya tarik wisata, memasang papan penunjuk arah, menetapkan Ogah-Ogah Bali Collection sebagai daya tarik wisata unggulan di Kabupaten Bandung, Mengembangkan fasilitas wisata dan mempromosikan objek wisata.

Dari ke lima penelitian terdahulu diatas beberapa penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti juga memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT. Peneelitan terdaulu memiliki perbedaan dari segi objek, waktu dan lokasi penelitian. Namun bukan hal itu saja, penelitian ini yang membedakannya peneltian ini menggunakan 4 matriks yaitu: matriks IFAS, EFAS, *grand strategy*, dan matriks SWOT