

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan di paparkan teori-teori yang relevan dan terkait dengan studi yang dilakukan. Teori-teori tersebut digunakan sebagai dasar melakukan penelitian. Kajian pustaka meliputi strategi dalam pengembangan wisata, pariwisata dan pariwisata berbasis komunitas (*Community based Tourism*).

2.1 Pariwisata

2.1.1 Pengertian Wisata dan Pariwisata

Dalam Undang–undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Menurut Undang-undang Republik Indonesia No 10 tahun 2009 pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*bussines*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam (Yoeti, 1996).

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dijelaskan dapat dikatakan wisata adalah suatu kegiatan atau perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ke suatu tujuan objek wisata dalam jangka waktu sementara. Sedangkan pariwisata adalah seluruh elemen dari wisata yaitu wisatawan, daerah tujuan wisata, ako modasi, dan lain-lain.

2.1.2 Pengembangan Pariwisata

Alasan pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal, regional, atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah atau negara tersebut. Dengan kata lain, pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi rakyat banyak (Yeoti, 2016).

Menurut (Nisrina, 2018) pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumberdaya pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek luar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata.

(Nisrina, 2018) juga mengatakan pengembangan pariwisata juga merupakan penggerak utama sektor kepariwisataan, pengembangan pariwisata tentunya membutuhkan kerjasama dari seluruh pemangku kepentingan yang terdiri dari masyarakat dan pemerintah, kerjasama langsung dari kalangan usaha maupun dari pihak swasta. Sesuai dengan tugas dan kewenangannya, pemerintah merupakan pihak fasilitator yang memiliki peran dan fungsi nya dalam pembuatan dan penentu seluruh kebijakan terkait pengembangan pariwisata.

Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan menyebutkan tujuan penyelenggaraan kepariwisataan Indonesia adalah:

- 1) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
- 2) Meningkatkan kesejahteraan rakyat.
- 3) Menghapus kemiskinan.
- 4) Mengatasi pengangguran.
- 5) Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya.
- 6) Memajukan kebudayaan.
- 7) Mengangkat citra bangsa.
- 8) Memupuk rasa cinta tanah air.
- 9) Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa, dan

10) Mempererat persahabatan antar bangsa.

Setelah melihat penjabaran-penjabaran seperti di atas pengembangan pariwisata merupakan suatu cara untuk dapat memajukan atau mengelola suatu objek wisata dengan berbagai cara atau pendekatan baik secara pengembangan dengan konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat, Pariwisata Berkelanjutan, maupun dengan pendekatan yang lainnya

2.2 Pariwisata Berbasis Masyarakat (*Community Based Tourism*)

2.2.1 Pengertian Pariwisata Berbasis Masyarakat (*Community Based Tourism*)

Pariwisata berbasis masyarakat adalah suatu pariwisata dimana masyarakat sebagai objek utama, pada pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, masyarakat memiliki peran di semua sektor pembangunan baik sebagai perencana, investor, pelaksana, pengelola, pengawas maupun evaluator. Akan tetapi, meskipun pembangunan pariwisata berbasis masyarakat menekankan pada faktor masyarakat sebagai pelaku utama, peran lainnya seperti peran pemerintah, dan swasta masih diperlukan. Masyarakat yang tinggal dan menetap di daerah tujuan wisata memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong keberhasilan pembangunan pariwisata di daerahnya (Hadiwijoyo, 2013).

Pariwisata berbasis masyarakat atau *Community based tourism* berkaitan erat dengan adanya partisipasi aktif dari masyarakat setempat dalam pembangunan kepariwisataan yang ada. *Community Based Tourism* (CBT) menjelaskan bahwa masyarakat bukan hanya menjadi objek pembangunan saja, akan tetapi sebagai penentu pembangunan itu sendiri. Masyarakat akan mampu bangkit sendiri dari kemiskinan dan mengurangi tingkat ketergantungan pada faktro di luar.

2.2.2 Konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat (*Community Based Tourism*)

Pembangunan pariwisata berbasis masyarakat merupakan salah satu konsep yang menjelaskan tentang pentingnya peranan komunitas dalam pembangunan pariwisata atau disebut juga dengan *Community Based Tourism* (CBT). Secara konsep, prinsip pembangunan pariwisata berbasis masyarakat lebih menekankan pada pembangunan pariwisata dari masyarakat, oleh masyarakat, dan untuk masyarakat. Dalam setiap tahapan pembangunan, yang dimulai dari kegiatan perencanaan, pembangunan, pengelolaan, serta pengembangan sampai dengan monitoring dan evaluasi, masyarakat wajib dilibatkan secara aktif dan diberi kesempatan untuk berperan di dalamnya karena tujuan akhir dari CBT ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat (Purnadi, 2019).

2.2.3 Prinsip – prinsip Pariwisata Berbasis Masyarakat (*Community Based Tourism*)

Menurut (Suansri 2003), prinsip-prinsip yang menjadi tumpuan dan arahan pembangunan pariwisata yaitu :

1. Mengakui, mendukung, dan mengembangkan kepemilikan komunitas dalam industri pariwisata.
2. Melibatkan anggota komunitas/masyarakat dalam memulai setiap tahap pengembangan pariwisata dalam berbagai aspeknya.
3. Mengembangkan kebanggaan terhadap komunitas yang bersangkutan.
4. Meningkatkan kualitas hidup komunitas.
5. Menjamin kelestarian lingkungan kepariwisataan.
6. Mempertahankan ciri khas (keunikan) karakter dan budaya masyarakat lokal.
7. Mengembangkan pembelajaran lintas budaya.
8. Menghormati perbedaan budaya dan martabat manusia di lingkungan destinasi wisata.

9. Mendistribusikan keuntungan dan manfaat yang diperoleh secara proporsional kepada anggota masyarakat.
10. Memberikan kontribusi dalam menentukan presentase pendapatan yang diperoleh dari setiap kegiatan proyek pengembangan masyarakat.
11. Menonjolkan keaslian (*authenticity*) hubungan masyarakat dengan lingkungannya.

Dari prinsip-prinsip diatas dapat di katakana bahwa prinsip *Community Based Tourism* (CBT) merupakan penyelenggaraan kepariwisataan yang mana dalam pelaksanaannya melibatkan komunitas dan masyarakat lokal dalam penerimaan manfaat kepariwisataan bagi masyarakat.

2.3 Supply (penawaran) and Demand (permintaan) Pariwisata

2.3.1 Supply (penawaran) dalam Pariwisata

Supply atau penawaran menurut (Yoeti 2016) adalah sebuah keinginan dari pemilik atau pengelola pariwisata untuk menawarkan hal – hal menarik dari objek wisata yang dikelola. Bisa dari segi keunikan objek wisata tersebut ataupun cinderamata yang ada di daerah wisata itu. Menurut (Yeoti, 2016), *supply* atau penawaran dalam suatu objek pariwisata meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Aksesibilitas (*Accessibilities*)

Aksesibilitas pada dasarnya yaitu semua prasarana yang memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW), tanpa itu tidak mungkin pariwisata dikembangkan sebagai suatu industri. Yang termasuk kedalam aksesibilitas adalah *airport, seaport, station, highway, bridges, telecommunications, transportation, electric dan water supply*.

2. Amenitas (*Amenities*)

Yaitu semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi wisatawan untuk segala kebutuhan selama tinggal atau berkunjung di suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW). Seperti : *hotel, motel, restaurant,*

bar, discotheque, café, shopping center, souvenir shop. Perusahaan-perusahaan inilah yang memberi pelayanan bila mereka datang berkunjung pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW).

3. Atraksi (*Attraction*)

Yaitu semua objek dan atraksi yang tersedia sebagai daya tarik mengapa wisatawan mau datang berkunjung ke negara, kota atau Daerah Tujuan Wisata (DTW) tersebut. Yang termasuk dalam atraksi wisata adalah potensi – potensi wisata seperti: *natural resources, cultural resources, theme parks, sport activities, dan events*. Daya tarik pada tiap negara sangat bervariasi, satu dengan yang lain, saling melengkapi dan sekaligus bersaing dalam menarik kunjungan wisatawan.

2.3.2 Demand (Perminataan) dalam Pariwisata

Demand atau permintaan adalah keinginan dari wisatawan untuk mengunjungi daerah pariwisata (Yeoti, 2016). Permintaan wisata dapat digambarkan sebagai kelompok heterogen orang – orang yang sedang berusaha bepergian setelah terdorong motivasi oleh motivasi tertentu. Ada setumpuk keinginan, kebutuhan, cita rasa, kesukaan yang sedang berbaur dalam diri seseorang. Atau dapat juga dikatakan sebagai motivasi dari wisatawan untuk melakukan perjalanan tempat tujuan (Wahab, 1996). Adapun demand atau permintaan dalam pariwisata menurut (Yeoti, 2016) adalah :

1) Harga

Jika suatu tempat wisata memiliki harga yang tinggi namun tidak sebanding dengan penawaran yang ditawarkan, permintaan terhadap tempat wisata akan berkurang.

2) Pendapatan

Jumlah pendapatan seseorang setelah dikurangi kewajiban pajak atau kewajiban lainnya yang harus dibayarnya, baik kepada pemerintah ataupun pihak lain. Jadi pendapatan benar – benar bebas dibelanjakan karena semua kewajibannya sudah dibayar lunas (tanpa hutang).

Semakin banyak pendapatan suatu negara, kecenderungan wisatawan untuk memilih daerah wisata tersebut akan semakin tinggi.

3) Waktu Senggang

Tersedianya waktu senggang juga akan mempengaruhi permintaan terhadap produk industri pariwisata, banyak orang sangat terikat dengan pekerjaannya. Waktu senggang bagi mereka yang bekerja tetap diperoleh dari cuti tahunan (2 minggu) atau cuti Panjang (3 bulan). Walau tersedia banyak uang, jika waktu senggang tidak ada maka perjalanan wisata terpaksa ditunda terlebih dahulu

4) Teknologi

Kemajuan teknologi akan banyak mempengaruhi orang dalam melakukan perjalanan wisata. Akibat kemajuan teknologi penerbangan jarak tempuh suatu negara dengan negara lain semakin pendek waktunya, kapasitas pesawat menjadi lebih besar.

5) Jumlah Keluarga

Besar atau kecilnya jumlah keluarga juga akan mempengaruhi permintaan untuk melakukan perjalanan wisata. Semakin kecil jumlah keluarga, semakin besar kemungkinan keluarga itu melakukan perjalanan.

6) Keamanan

Faktor keamanan sangat menentukan keinginan orang untuk melakukan perjalanan wisata, semakin aman daerah tujuan wisata maka semakin besar minat wisatawan untuk berkunjung atau berwisata.

Menurut (Wahab, 1996), *demand* dapat digambarkan sebagai kelompok heterogen orang yang sedang berusaha bepergian setelah terdorong motivasi tertentu. Ada setumpuk keinginan, kebutuhan, cita rasa, kesukaan yang sedang berbaur dalam diri seseorang atau juga dikatakan sebagai motivasi dari wisatawan untuk melakukan perjalanan tempat tujuan, dan juga permintaan ini di pengaruhi dengan keadaan sekitar wisata yaitu objek wisata lain, dimana jika terdapat wisata lain di sekitar wisata tujuan

hal tersebut memungkinkan untuk meningkatkan permintaan wisatawan untuk berkunjung ke wisata tersebut.

2.4 Teori Siklus Hidup Pariwisata atau *Tourism Area Life Cycle* (TALC)

Tourism Area Life Cycle adalah siklus hidup suatu pariwisata di daerah tertentu. TALC merupakan suatu konsep yang diterapkan atau digunakan dalam pengembangan suatu daerah wisata. Dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata khususnya pengembangan Kawasan wisata umumnya mengikuti alur atau siklus kehidupan pariwisata yang lebih dikenal dengan *Tourist Area Life Cycle* (TALC). Dengan teori siklus hidup ini posisi pariwisata yang akan dikembangkan dapat diketahui dengan baik dan selanjutnya dapat ditentukan program pembangunan, pemasaran dan sasaran dari pembangunan pariwisata tersebut dengan tepat. Teori ini diteliti oleh Butler pada awal tahun 1980 (Theresia, 2016)

Siklus hidup area wisata mengacu pada pendapat Buttler dalam Pitana (2005) terbagi atas tujuh fase yaitu:

1. ***Exploration (Penemuan)***, yaitu suatu tempat sebagai potensi wisata, baru ditemukan baik oleh wisatawan, pelaku pariwisata, maupun pemerintah. Potensi pariwisata berada pada tahapan identifikasi dan menunjukkan destinasi memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi daya tarik atau destinasi wisata karena didukung oleh keindahan alam yang masih alami, daya tarik wisata alamiah masih sangat asli. Pada sisi lainnnya telah ada kunjungan wisatawan dalam jumlah kecil, wisatawan tertarik pada daerah yang belum tercemar dan sepi, Karakteristik ini cukup untuk dijadikan alasan pengembangan sebuah kawasan menjadi sebuah destinasi atau daya tarik wisata.

2. ***Involvement Phase (Pelibatan)***, pada fase ini, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mengakibatkan sebagian masyarakat lokal mulai mengambil inisiatif untuk menyediakan berbagai fasilitas yang memang khusus diperuntukkan bagi wisatawan. Kontak antara wisatawan dengan

masyarakat lokal masih tinggi dan masyarakat mulai mengubah pola-pola sosial yang ada untuk merespon perubahan ekonomi yang terjadi. Di sinilah mulai suatu daerah menjadi suatu destinasi wisata yang ditandai oleh mulai adanya promosi. Pada musim atau bulan atau hari-hari tertentu misalnya pada liburan sekolah terjadi kunjungan wisatawan dalam jumlah besar, dalam kondisi ini pemerintah local mengambil inisiatif untuk membangun infrastruktur pariwisata namun masih dalam skala dan jumlah yang terbatas.

3. *Development Phase (Pengembangan)*, pada fase ini, investasi dari luar mulai masuk serta mulai munculnya pasar wisata secara sistematis. Daerah semakin terbuka secara fisik, advertensi (promosi) semakin intensif, fasilitas lokal sudah tersisih atau digantikan oleh fasilitas yang benar-benar *touristic*, dan atraksi buatan sudah mulai dikembangkan untuk menambahkan atraksi yang asli alami. Berbagai barang dan jasa impor menjadi keharusan termasuk tenaga kerja asing untuk mendukung perkembangan pariwisata yang pesat. Organisasi pariwisata mulai terbentuk dan menjalankan fungsinya khususnya fungsi promotif yang dilakukan bersama-sama dengan pemerintah sehingga investor asing mulai tertarik dan memilih destinasi yang ada sebagai tujuan investasinya.

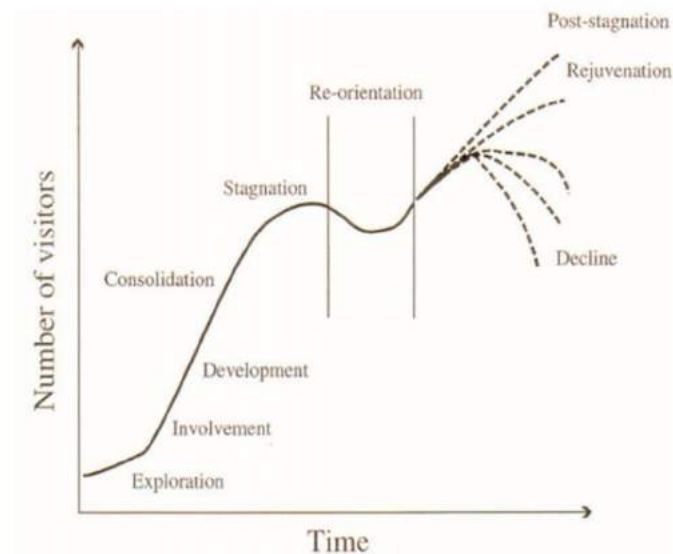
4. *Consolidation Phase (Konsolidasi)*, pada fase ini, sektor pariwisata menunjukkan dominasi dalam struktur ekonomi pada suatu kawasan dan ada kecenderungan dominasi jaringan internasional semakin kuat memegang peranannya pada kawasan wisatawan atau destinasi tersebut. Jumlah kunjungan wisatawan masih menunjukkan peningkatan yang cukup positif. Pemasaran semakin gencar dan diperluas untuk mengisi berbagai fasilitas yang sudah dibangun. Fasilitas lama sudah mulai ditinggalkan.

5. *Stagnation Phase (Stagnasi)*, pada fase ini, kapasitas berbagai faktor sudah terlampaui di atas daya dukung sehingga menimbulkan masalah ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kalangan industri sudah mulai bekerja berat untuk memenuhi kapasitas dari fasilitas yang dimiliki khususnya dengan mengharapkan *repeater guests* atau wisata konvensi/bisnis. Program-program promosi dilakukan dengan sangat intensif namun usaha untuk mendatangkan wisatawan atau pelanggan baru sangat sulit terjadi. Selain itu, atraksi buatan sudah mendominasi atraksi asli alami (baik budaya maupun alam), citra awal sudah mulai meluntur, dan destinasi sudah tidak lagi populer.

6. *Decline phase (penurunan)*, pada fase ini, wisatawan sudah beralih ke destinasi wisata baru atau wisata pesaing dan yang tinggal hanya 'sia-sia', khususnya wisatawan yang hanya berakhir pekan. Banyak fasilitas pariwisata sudah berlatih atau dialihkan fungsinya untuk kegiatan non-pariwisata, sehingga destinasi semakin tidak menarik bagi wisatawan. Partisipasi lokal mungkin meningkat lagi terkait dengan harga yang merosot turun dengan melemahnya pasar. Destinasi bisa berkembang menjadi destinasi kelas rendah (*a tourism slum*) atau sama sekali secara total kehilangan diri sebagai destinasi wisata.

7. *Rejuvenation phase (peremajaan)*, pada fase ini, perubahan secara dramatis bisa terjadi (sebagai hasil dari berbagai usaha dari berbagai pihak) menuju perbaikan atau peremajaan. Peremajaan ini bisa terjadi karena adanya inovasi dalam pengembangan produk baru dan menggali atau memanfaatkan sumber daya alam dan budaya yang sebelumnya belum dimanfaatkan. Jika Ingin melanjutkan pariwisata, perlu dilakukan pertimbangan dengan mengubah pemanfaatan destinasi, mencoba mencari pasar baru, mereposisi atraksi wisata ke bentuk lainnya yang lebih menarik

Berikut ini adalah grafik siklus hidup pariwisata yang dikemukakan oleh Butler pada awal tahun 1980.



Sumber : Butler, R. W. 1980. *"The Concept of a Tourism Area Life Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources"*

GAMBAR 2.1. SIKLUS HIDUP PARIWISATA MENURUT BUTLER, R. W. 1980

2.5 Strategi

2.5.1 Pengertian Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan (Yunita, 2015). Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai (Marrus, 2002). Namun untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya

Kemudian menurut (Salusu, 2006), strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Strategi merupakan suatu seni dalam penyusunan rencana agar suatu tujuan yang ingin dicapai dapat tercapai dengan baik dan terlaksana dengan efektif. Suatu strategi yang mampu menyesuaikan antara

kemampuan, sumber daya organisasi dengan lingkungannya dapat dipastikan mampu untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Dari beberapa definisi strategi diatas, dapat di simpulkan bahwa strategi adalah suatu upaya atau cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan secara efektif. Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi. Karena pada dasarnya segala tindakan untuk pembuatan tujuan tidak terlepas dari strategi. Agar semua perencanaan dari suatu kegiatan dapat tercapai dengan baik, tentu harus sesuai dengan strategi yang telah tersusun dengan baik.

2.5.2 Strategi Pengembangan Pariwisata

Menurut Sastrayuda (2010:6-7) dalam (Meray, Tilaar, & Takumansang, 2016) mengemukakan, strategi dalam pengembangan pariwisata, pendekatan yang bisa dilakukan meliputi :

1. Pendekatan *Participatory Planning*, dimana seluruh unsur yang terlibat dalam perencanaan dan pengembangan kawasan objek wisata diikutsertakan baik secara teoritis maupun praktis.
2. Pendekatan potensi dan karakteristik ketersediaan produk budaya yang dapat mendukung keberlanjutan pengelolaan kawasan objek wisata.
3. Pendekatan pemberdayaan masyarakat, adalah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengembangkan kemampuannya agar tercapai kemampuan baik yang bersifat pribadi maupun kelompok.
4. Pendekatan kewilayahan, faktor keterkaitan antar wilayah merupakan kegiatan penting yang dapat memberikan potensinya sebagai bagian yang harus dimiliki dan diseimbangkan secara berencana.
5. Pendekatan optimalisasi potensi, dalam optimalisasi potensi yang ada di suatu desa seperti perkembangan potensi kebudayaan masih jarang disentuh atau digunakan sebagai bagian dari indikator keberhasilan pengembangan.

Menurut (Nisrina, 2018), pengembangan pariwisata dapat mencakup pembangunan fisik objek dan atraksi wisata. Setelah pembangunan tersebut dilakukan, kita dapat melihat bagaimana perkembangan jumlah kunjungan

wisatawan Pembangunan dan pengembangan pariwisata suatu daerah dapat disesuaikan oleh pemerintah daerah dengan potensi dan kekhasan daerah masing-masing. Ini merupakan kesempatan yang sangat baik bagi pemerintah daerah untuk membuktikan kemampuannya dalam melaksanakan kewenangan yang menjadi hak daerah. Maju atau tidaknya suatu daerah sangat ditentukan oleh kemampuan dan kemauan untuk melaksanakan serta mengelola suatu objek wisata

2.6 Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*)

Menurut Udaya, dkk dalam (Nur Fadilah, 2017) Analisis SWOT adalah kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) yang dihadapi suatu objek wisata. Melalui analisis ini suatu pemegang kekuasaan dapat menciptakan kebijakan untuk tujuan sepintas (*overview*) secara cepat. Berikut merupakan penjelasan mengenai analisis SWOT, yaitu:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan merupakan sumber atau kemampuan yang dikuasai atau yang tersedia dan memberikan keuntungan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam melayani kebutuhan para pelanggan. Daerah Kawasan pariwisata memiliki kekuatan sumber daya alam, pengelolaan, dan keunggulan relatif industri pariwisata.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasana atau kekurangan dalam salah satu sumber daya atau kemampuan (*capability*). Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas wisata, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan ketrampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan industri pariwisata.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi menguntungkan di dalam suatu lingkungan yang dapat dimanfaatkan sebagai sebuah peluang, seperti sebuah keadaan atau situasi yang mengunyunungkan bagi kawasan pariwisata.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan di dalam sebuah lingkungan. Ancaman adalah rintangan utama terhadap suatu organisasi.

Dalam penyusunan strategi, tidak selalu harus mengejar semua peluang yang ada, tetapi perusahaan dapat membangun suatu keuntungan kompetitif dengan mencocokkan kekuatannya dengan peluang masa depan yang akan dikejar. Untuk dapat membangun strategi yang mempertimbangkan hasil dari analisis SWOT, dibangunlah TOWS Matriks (TOWS hanya kebalikan atau kata lain dalam ungkapan SWOT). TOWS Matriks mengilustrasikan bagaimana peluang dan ancaman pada lingkungan eksternal dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan dari organisasi, sehingga hasil yang diperoleh dapat digambarkan melalui empat set alternatif strategi (Wheelen and Hunger, 2012) dalam (Yunita, 2020).

Matriks Kekuatan – Kelemahan – Peluang – Ancaman (Strenght-Weaknesses – Opportunities – Threats) atau SWOT adalah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (Kekuatan-Peluang), Strategi WO (Kelemahan-Peluang), Strategi ST (KekuatanAncaman), dan Strategi WT (Kelemahan-Ancaman). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satu pun paduan yang paling benar (David.R. Fred, 2010) dalam (Yunita, 2020).

TABEL II.I.
MATRIKS TOWS

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
	menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
	menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Hunger and Wheelen, (2003:231) dalam (Yunita, 2020).

1. Strategi SO (*SO Strategies*) memanfaatkan kekuatan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi dimana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai tren dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi dimana mereka dapat melaksanakan Strategi SO. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Ketika sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka organisasi akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

S-O strategi: Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang

2. Strategi WO (*WO Strategies*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

W-O strategi: Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan

3. Strategi ST (*ST Strategies*) menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung didalam lingkungan eksternal.

S-T strategi: Menggunakan kekuatan untuk mengatasi/mengurangi dampak dari ancaman

4. Strategi WT (*WT Strategies*) merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut, atau memilih likuidasi.

W-T strategi: Menghilangkan atau mengurangi kelemahan agar tidak rentan terhadap ancaman.

Analisis SWOT digunakan karena beberapa manfaat sebagaimana disebutkan Nur'aini dalam (Nur Fadilah, 2017) bahwa SWOT bermanfaat untuk:

1. Membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus menjadi dasar sebuah analisis persoalan.
2. Mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, serta mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
3. Membantu kita “membedah” organisasi dari empat sisi yang menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat sama sekali
4. Dapat menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi saat itu
5. Dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya ancaman yang mungkin akan timbul

2.7 Perhitungan Analisis SWOT dan Pemilihan strategi

I. Perhitungan Analisis SWOT

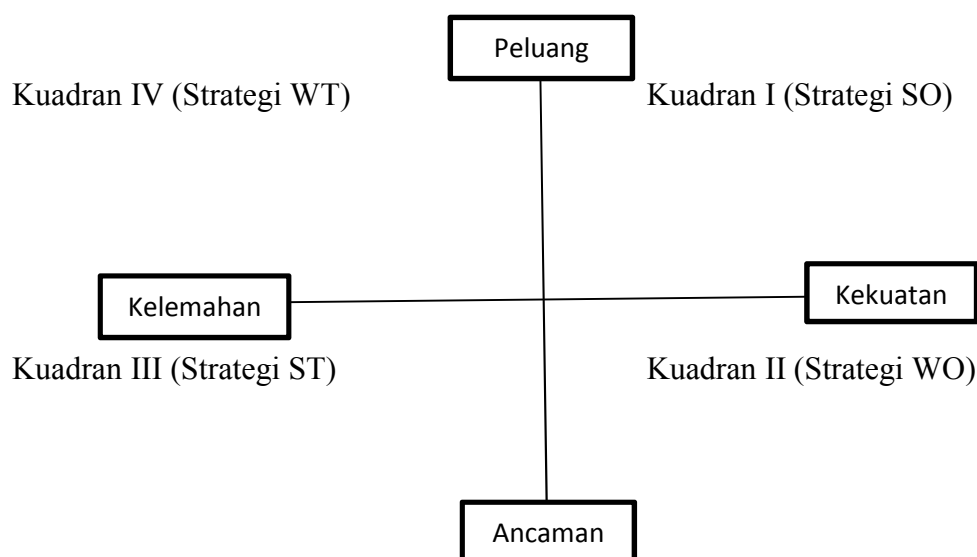
Data SWOT kualitatif dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson (1998) dalam (BPS, 2020) agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

1. Melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) point faktor serta skor ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W-O-T; Menghitung bobot (a) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan. Artinya, penilaian terhadap satu point faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan point faktor

lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyaknya point faktor) dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor).

Penentuan rating (b) masing-masing point faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian terhadap sebuah point faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap point faktor lainnya. Pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaian namun yang lazim digunakan adalah dari 1 sampai 4, dengan asumsi nilai 1 berarti paling lemah, nilai 2 berarti lemah, nilai 3 berarti kuat dan nilai 4 berarti yang paling kuat.

2. Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); Perolehan angka (d = x) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka (e = y) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y;
3. Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.



Sumber : Agus Sasono, 2012

GAMBAR 2.2.
KUADRAN ANALISIS SWOT

Berikut ini adalah penjelasan mengenai kuadran – kuadran dalam analisis SWOT menurut (Agus Sasono, 2012) yaitu :

1. Kuadran I menggambarkan situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang.
2. Kuadran II menggambarkan situasi dimana meskipun wisata ini menghadapi ancaman, namun terdapat kekuatan yang dapat diandalkan untuk melanjutkan pengembangan.
3. Kuadran III menggambarkan dimana situasi wisata mengalami berbagai kelemahan sehingga peluang yang ada sulit untuk dicapai, oleh karena itu dalam strategi ini digunakan konsolidasi, perbaikan, mengubah cara pandang serta menghilangkan penyebab masalah agar ancaman dapat dihindari.
4. Kuadran IV menggambarkan situasi sangat buruk, karena disamping berbagai kelemahan internal timbul ancaman yang berasal dari luar atau eksternal, untuk itu strategi yang digunakan dalam kuadran ini adalah pengurangan atau efisiensi dalam semua bidang kegiatan.

Setelah dimasukkan semua perhitungan yang telah didapatkan, kita dapat mengetahui posisi persaingan yang akan terjadi. Berdasarkan posisi ini kita dapat menentukan strategi yang tepat untuk suatu permasalahan yang sedang diteliti.

2.8 Potensi Objek Wisata

Faktor – faktor lokasional yang mempengaruhi pengembangan potensi objek wisata menurut Pearce dalam (Armin, 2010) adalah :

1. Kondisi Fisik

Aspek fisik yang berpengaruh terhadap pariwisata berupa iklim (atmosfer), tanah batuan dan morfologi (litosfer), hidrosfer, flora dan fauna.

2. Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu, missal tari-tarian, nyanyian, kesenian daerah, upacara adat dan lain-lain.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas berkaitan dengan akses pencapaian tempat wisata. Semakin mudah tempat tersebut dicapai, maka akan menambah minat wisatawan untuk berkunjung.

4. Sarana dan Prasarana

Sarana kepariwisataan adalah pelayanan – pelayanan yang diberikan kepada wisatawan baik secara langsung atau tidak langsung. Prasarana kepariwisataan dapat berupa prasarana perhubungan, komunikasi, instalasi listrik, persediaan air minum, sistem irigasi, persampahan dan pelayanan Kesehatan.

5. Partisipasi Masyarakat

Partisipasi masyarakat merupakan keikutsertaan masyarakat dalam mengembangkan atau menyelenggarakan objek wisata, pemerintah melalui instansi-instansi terkait menyelenggarakan penyuluhan kepada masyarakat dalam bentuk bina masyarakat sadar wisata.

2.9 Sintesa Literatur

Sintesa Literatur merupakan temuan-temuan yang diperoleh dari pendapat para ahli dari kajian literatur yang telah dilakukan. Sintesa literatur berfungsi untuk mendapatkan inti pokok teori sebagai aspek yang akan diteliti lebih mendalam pada pelaksanaan kegiatan penelitian. Berikut ini merupakan tabel ringkasan mengenai sintesa kajian literatur dalam pembahasan strategi pengembangan wisata berbasis masyarakat di Telaga Gupit, Kabupaten Pringsewu.

TABEL II.II SINTESA LITERATUR

No	Fokus Penelitian	Deskripsi Teori	Sumber
1	Strategi Pengembangan Pariwisata	Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka Panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai	Marrus (2002)
		strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.	Salusu (2006)

No	Fokus Penelitian	Deskripsi Teori	Sumber
2	Pariwisata	Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (bussines) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam	Yeoti (1996)
		pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah	Undang-undang Republik Indonesia No 10 tahun 2009
3	Pengembangan Pariwisata	pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal, regional, atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah atau negara tersebut. Dengan kata lain, pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi rakyat banyak	Yeoti (1996)

No	Fokus Penelitian	Deskripsi Teori	Sumber
4	Pariwisata Berbasis Komunitas (<i>Community Based Tourism</i>)	Pariwisata berbasis masyarakat adalah suatu pariwisata dimana masyarakat sebagai objek utama, pada pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, masyarakat memiliki peran di semua sektor pembangunan baik sebagai perencana, investor, pelaksana, pengelola, pengawas maupun evaluator.	Moh. Ardhi, (2018)
		Dalam setiap tahapan pembangunan, yang dimulai dari kegiatan perencanaan, pembangunan, pengelolaan, serta pengembangan sampai dengan monitoring dan evaluasi, masyarakat wajib dilibatkan secara aktif dan diberi kesempatan untuk berperan di dalamnya karena tujuan akhir dari CBT ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat	Purnadi (2019)

Sumber : Hasil Analisis, 2020

2.10 Sintesa Variabel

Sintesa Variabel merupakan gambaran variabel -variabel apa saja yang akan digunakan di dalam penelitian ini.

TABEL II.III. SINTESA VARIABEL

No	Variabel	Sub Variabel	Justifikasi	Sumber
1	Pengembangan Pariwisata	pembangunan perekonomian masyarakat sekitar melalui program kegiatan.	Pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal, regional, atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah.	Yeoti (2016)

No	Variabel	Sub Variabel	Justifikasi	Sumber
		Kerjasama Pemerintah, swasta dan masyarakat	Pengembangan pariwisata membutuhkan kerjasama dari seluruh pemangku kepentingan yang terdiri dari masyarakat dan pemerintah, kerjasama langsung dari kalangan usaha maupun dari pihak swasta. Sesuai dengan tugas dan kewenangannya, pemerintah merupakan pihak fasilitator yang memiliki peran dan fungsi nya dalam pembuatan dan penentu seluruh kebijakan terkait pengembangan pariwisata	Nisrina (2018)
2	Pariwisata Berbasis Komunitas (Community Based Tourism)	Partisipasi Masyarakat lokal	Masyarakat yang tinggal dan menetap di daerah tujuan wisata memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong keberhasilan pembangunan pariwisata di daerahnya	Moh. Ardhi, 2018
			Masyarakat wajib dilibatkan secara aktif dan diberi kesempatan untuk berperan di dalamnya karena tujuan akhir dari CBT ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat	Purnadi (2019)
3	Strategi Pengembangan Pariwisata	Potensi dan masalah yang ada di destinasi Wisata	Dengan mengetahui potensi dan masalah yang ada di destinasi wisata kita dapat menentukan strategi apa yang dapat digunakan untuk mengembangkan pariwisata secara efektif	Salusu (2006)

Sumber : Hasil Analisis, 2020