

SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA *MANGROVE*
LUPPUNG KABUPATEN BULUKUMBA**

NAUFAL ASRIL EFENDI

E011191003



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023



UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

ABSTRAK

Naufal Asril Efendi (E011191003). Strategi Pengembangan Objek Wisata Mangrove Luppung Kabupaten Bulukumba. XVI + 92 Halaman + 10 Gambar + 8 Tabel + 44 Daftar Pustaka + Lampiran + Dibimbing oleh Dr. Muhammad Rusdi, M.Si. dan Irma Ariyanti Arif, Sos., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pengembangan objek wisata *Mangrove Luppung* dengan menggunakan analisis SWOT yaitu kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) sebagai strategi untuk meningkatkan upaya pengembangan objek wisata *Mangrove Luppung* di Kabupaten Bulukumba.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis tujuan penelitian secara komprehensif dan mendalam untuk mendapatkan informasi yang valid. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Adapun fokus penelitian ini menggunakan konsep analisis SWOT yaitu kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang dimiliki oleh objek wisata *Mangrove Luppung* sebagai acuan dalam analisis Strategi Pengembangan Objek Wisata *Mangrove Luppung* di Kabupaten Bulukumba.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan objek wisata *Mangrove Luppung* Kabupaten Bulukumba menggunakan analisis SWOT adalah dengan strategi SO (*Strenght and Opportunities*) Mempertahakan dan melestarikan pesona keindahan Objek *Mangrove Luppung*, Strategi WO (*Weakness and Opportunities*) Memperhatikan sarana dan prasana objek wisata serta Strategi ST (*Strenght and Threat*) mengandeng pemerintah untuk membantu proses penyediaan listrik.

Kata Kunci: Strategi, Analisis SWOT, Objek Wisata.



UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

ABSTRACT

Naufal Asril Efendi (E011191003). Development Strategy of Luppung Mangrove Tourism Object in Bulukumba Regency. XVI + 92 Pages + 10 Figures + 8 Tables + 44 Bibliography + Appendix + Mentored by Dr Muhammad Rusdi, M.Si. and Irma Ariyanti Arif, Sos., M.Si.

This study aims to describe and analyze the development strategy of the Luppung Mangrove tourist attraction by using SWOT analysis, namely strength (Strength), weakness (Weakness), opportunity (Opportunity) and threat (Threat) as a strategy to improve efforts to develop the Luppung Mangrove tourist attraction in Bulukumba Regency.

This research uses a qualitative approach to analyse the research objectives comprehensively and in-depth to obtain valid information. Data collection techniques using interviews and observations. The focus of this research uses the concept of SWOT analysis of strengths (Strength), weaknesses (Weakness), opportunities (Opportunity), and threats (Threat) owned by the Luppung Mangrove tourist attraction as a reference in the analysis of the Luppung Mangrove Tourism Object Development Strategy in Bulukumba Regency.

The results of this study indicate that the development strategy of the Luppung Mangrove tourist attraction in Bulukumba Regency using SWOT analysis is with the SO strategy (Strength and Opportunities) Maintaining and preserving the charm of the beauty of the Luppung Mangrove Object, WO strategy (Weakness and Opportunities) Paying attention to tourist attraction facilities and infrastructure and ST strategy (Strength and Threat) cooperating with the government to help the process of providing electricity.

Keywords: Strategy, SWOT Analysis, Tourism Objects.



UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naufal Asril Efendi

NIM : E011191003

Program Studi : Administrasi Publik

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Objek Wisata Mangrove Luppung Kabupaten Bulukumba”** benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar dalam daftar pustaka.

Makassar, 23 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Naufal Asril Efendi



UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Naufal Asril Efendi

NIM : E011191003

Program Studi : Administrasi Publik

Judul : Strategi Pengembangan Objek Wisata *Mangrove* Luppung
Kabupaten Bulukumba

Telah diperiksa oleh Pembimbing I dan Pembimbing II dan dinyatakan sesuai dengan saran Tim Penguji Skripsi, Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Makassar, 23 Agustus 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. Muhammad Rsudi, M.Si.
NIP 19700301 199902 1 001

Pembimbing II

Irma Ariyanti Arif, S.Sos., M.Si.
NIP 199109292020016001

Mengetahui:
Ketua Departemen Ilmu Administrasi Publik,



Prof. Dr. Alwi, M.Si
NIP 19631015 198903 1006



UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Naufal Asril Efendi

NIM : E011191003

Program Studi : Administrasi Publik

Judul : Strategi Pengembangan Objek Wisata Mangrove Luppung
Kabupaten Bulukumba

Telah diperiksa oleh Pembimbing I dan Pembimbing II dan dinyatakan sesuai dengan saran Tim Penguji Skripsi, Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Makassar, 23 Agustus 2023

Tim Penguji Skripsi

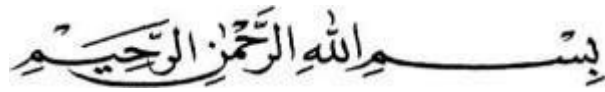
Ketua : Dr. Muhammad Rusdi, M.Si.

Sekretaris : Irma Ariyanti Arif, S.Sos., M.Si.

Anggota : 1. Dr. Nurdin Nara, M.Si.

2. Drs. Nelman Edy, M.Si.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh...

Alhamdulillah Robbil'amin... Segala Puji dan syukur kehadiran Allah *Subhana Waa Ta'aala* atas segala nikmat dan karunia-Nya serta segala kemudahan kepada penulis yang tiada hentinya sehingga penulis dapat diberikan kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pengembangan Objek Wisata Mangrove Luppung Kabupaten Bulukumba”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana S1 Program Studi Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Tidak lupa penulis kirimkan shalawat serta salam kepada junjungan terbaik kita Rasulullah *Shallallahu 'alaihi Wasallam* yang telah mengantarkan kita dari zaman kegelapan hingga ke zaman terang benderang seperti saat ini.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan disebabkan keterbatasan ilmu yang dimiliki oleh penulis. Namun penulis telah berusaha untuk memberikan yang terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis akan dengan senang hati menerima segala saran dan kritikan yang sifatnya membangun guna penyempurnaan kedepannya. Dalam penyusunan skripsi ini penulis tentunya tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam penulisannya. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda **Dahnial Efendi** dan Ibunda **Naidah** yang sangat penulis cintai, yang senantiasa merawat dan mendidik dengan penuh kasih sayang dan do'a yang tiada hentinya hingga detik ini. Terima kasih

juga kepada saudari saya tercinta penulis **Nofiah Nabila Efendi** yang juga selalu menjadi penyemangat dan memberikan motivasi kepada penulis selama ini.

Selain itu, selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai bantuan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.** selaku rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Prof. Dr. Phil Sukri, S. IP., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
3. **Prof. Dr. Alwi, M.Si** selaku Ketua Departemen Ilmu Administrasi FISIP Universitas Hasanuddin sekaligus dosen penasehat akademik
4. **Dr. Muh. Tang Abdullah, S.Sos, MAP** selaku Sekretaris Departemen Ilmu Administrasi FISIP Universitas Hasanuddin.
5. **Dr. Muhammad Rusdi, M.Si.** selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan kepada penulis meskipun ditengah kesibukannya. Penulis sangat berterima kasih dan mendoakan semoga beliau selalu dalam lindungan Allah SWT.
6. **Irma Ariyanti Arif, S.Sos., M.Si.** selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan, masukan, serta meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk membimbing penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis sangat berterima kasih dan mendoakan semoga beliau selalu dalam lindungan Allah SWT.

7. **Dr. Nurdin Nara, M.Si.** dan **Drs. Nelman Edy, M.Si.** selaku dewan penguji dalam sidang proposal dan skripsi penulis. Terima kasih atas segala masukan dan kritikan yang sangat membangun guna penyempurnaan skripsi ini.
8. **Para Dosen Departemen Ilmu Administrasi FISIP Universitas Hasanuddin**, terima kasih atas segala didikan ilmu dan motivasi yang telah diberikan dan semoga apa yang telah penulis peroleh dapat dimanfaatkan sebaik mungkin.
9. **Seluruh Staff Departemen Ilmu Administrasi (Ibu Rosmina, Pak A. Revi dan Pak Lili, dan Ibu Cia)** serta Staff di lingkungan FISIP Universitas Hasanuddin tanpa terkecuali terima kasih atas segala bantuan yang tiada hentinya bagi penulis selama ini.
10. Terima kasih kepada seluruh **Staf Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Bulukumba** yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperoleh data dan informasi terkait penelitian ini dan telah banyak membantu hingga selesainya skripsi ini.
11. Terima kasih kepada seluruh **Staf Kantor Desa Manyampa Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba** yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperoleh data dan informasi terkait penelitian ini dan telah banyak membantu hingga selesainya skripsi ini.
12. Terima kasih kepada seluruh **Pengurus Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Manyampa** yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperoleh data dan informasi terkait penelitian ini dan telah banyak membantu hingga selesainya skripsi ini.
13. Terima kasih kepada teman seperjuangan **MIRACLE 2019** yang selama ini menjadi tempat penulis untuk berbagi dalam suka maupun duka, selalu

memberikan semangat, motivasi, juga bantuan selama penulis menempuh status sebagai mahasiswa. Semoga kebersamaan yang terjalin selama ini tetap ada dan semoga apa yang kita cita-citakan dapat terwujud.

14. Terima kasih kepada **HUMANIS FISIP UNHAS** yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk belajar banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman.
15. Terima kasih kepada keluarga besar **UKM D'B3 VOICE FISIP UNHAS** yang telah memberikan wadah bagi penulis untuk berorganisasi dan juga mengembangkan bakat di bidang suara. Terima kasih atas segala pengalamannya.
16. Terima kasih kepada **FLP RANTING UNHAS** yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk belajar banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman.
17. Terima kasih kepada teman-teman **Departemen Advokasi dan Pengabdian Masyarakat Humanis FISIP UNHAS Periode 2021-2022 (Amar Ma'ruf, Amal Hamdikah, Besse Ummul Khair Nur, Alviani Wardianty Musu', Halimah Tu'Saddiyah, Nur Sri Wahyuni, Maycela Apriani dan A. Fauzan Sabir)** atas pengalaman dan pembelajaran kurang lebih selama satu periode bersama-sama dalam menjalankan program kerja. Sukses selalu untuk kita semua
18. Terima kasih kepada teman-teman **KKN Gel. 108 Desa Lompulle, Kecamatan Ganra, Kabupaten Soppeng (Annisa Qurratun Ain, Dewi Tuti Purwita, M. Ashraf, M. Amdar, Miftahul Janna, Nurul Annisa, Nurdianti Ayu, Nur Isra. Dan Ratih Puspa)** yang telah memberikan pengalaman dan kenangan indah selama mengabdikan di Desa Lompulle. Sukses selalu untuk kita semua dan semoga silaturahmi ini selalu terjaga.

19. Terima kasih kepada teman-teman **MBKM BPJS Ketenagakerjaan Batch 2 (Yunita Panggala dan Lydia Aprilia)** atas pengalaman magang kurang lebih selama enam bulan. Sukses selalu untuk kita semua.
20. Terima kasih kepada teman-teman **Rumah Caile (Melvin Amanda, Annisa Aurelia, A. Ahriani, Muh. Arif)** yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi.
21. Terima kasih kepada **teman-teman dan sahabat penulis (Wildan Nurul Huda, Sahrul, Muhammad Fatur, Ilham Ferdiansyah, Alif Syahrani, Ahmad Dyandi, Thoriq Agil, Muh. Faizal, Tenri Ajeng, Jultriskha Ratu Matasak, Nurhidayanti Salsabila, Sri Amriani, Rezky Nurfadilah, Kezia Nadyariswari, Fatur Rahman J, Nur Wahida, A. Annisa dan Chandra Kirana Mario)**. selalu menjadi tempat penulis untuk berbagi cerita, selalu membantu, memberikan semangat dan motivasi selama dibangku perkuliahan.
22. Terima kasih kepada **Semua Pihak** yang telah terlibat atau berkontribusi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga bantuan dan keihlasannya mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi khalayak umum (pembaca) serta dapat menambah informasi dan pengetahuan terkait penelitian ini. Terakhir, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Terima Kasih,

Makassar, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACK	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan masalah	11
I.3 Tujuan penelitian	11
I.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
II.1 Konsep Strategi	12
II.1.1 Definisi Strategi.....	12
II.1.2 Dimensi Strategi.....	15
II.1.3 Perencanaan Strategi	18
II.1.4 Analisis SWOT	21
II.2 Objek Wisata	26
II.2.1 Definisi Objek Wisata	26
II.2.2 Jenis –Jenis Objek Wisata	29
II.3 Pengembangan Wisata	27
II.4 Penelitian Terdahulu	30
II.5 Kerangka Pikir	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
III.1 Pendekatan Penelitian	35
III.2 Lokasi Penelitian	35
III.3 Fokus Penelitian	35
III.4 Sumber Data	36
III.5 Informan Penelitian	37

III.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
III.7 Teknik Pengumpulan Data.....	39
BAB IV Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....	40
IV.1 Gambaran Umum Kabupaten Bulukumba.....	40
IV.2 Gambaran Umum Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga	44
IV.2.1 Profil Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga.....	44
IV.2.2 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga.....	46
IV.3 Gambaran Umum Kelompok Sadar Wisata Mangrove Luppung ...	47
IV.3.1 Profil Kelompok Sadar Wisata <i>Mangrove</i> Luppung	47
IV.3.2 Tujuan dan Tanggungjawab Kelompok Sadar Wisata	48
IV.3.3 Tugas dan Wewenang Kelompok Sadar Wisata	49
IV.3.4 Daftar Nama Pengawai Kelompok Sadar Wisata	52
IV.3.5 Struktur Organisasi Kelompok Sadar Wisata.....	54
IV.4 Gambaran Umum <i>Mangrove</i> Luppung.....	55
BAB V Hasil dan Pembahasan.....	59
V.1 Objek dan Daya Tarik Objek Wisata.....	59
V.2 Faktor Internal dan Faktor Eksternal	59
V.3 Analisis SWOT.....	64
BAB VI Penutup.....	76
VI.1 Kesimpulan.....	76
VI.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1	Jumlah Pendapatan Kawasan <i>Mangrove</i> Luppung.....	8
Tabel I. 2	Jumlah Pengunjung Kawasan <i>Mangrove</i> Luppung.....	9
Tabel II. 1	Matriks SWOT	24
Tabel II. 2	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel IV. 1	Batas Administrasi Kabupaten Bulukumba	41
Tabel IV. 2	Wisata Kabupaten Bulukumba	43
Tabel IV. 3	Jumlah Wisatawan Kabupaten Bulukumba.....	44
Tabel V. 1	Matriks SWOT	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pikir	34
Gambar IV. 1 Logo Kabupaten Bulukumba.....	40
Gambar IV. 2 Peta Kabupaten Bulukumba.....	42
Gambar IV. 3 Wisata Mangrove Luppung.....	56
Gambar IV. 4 Jalur Masuk Mangrove Luppung.....	56
Gambar IV. 5 Bagian dalam Mangrove Luppung	57
Gambar V. 1 Keindahan Mangrove Luppung.....	71
Gambar V. 2 Kondisi Jalan Mangrove Luppung	73
Gambar V. 3 Kondisi Sarana dan Prasarana.....	74
Gambar V. 4 Suasana malam Mangrove Luppung	75

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Secara etimologi kata “pariwisata” diidentikkan dengan kata “*travel*” yang didalam bahasa Inggris diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali–kali dari satu tempat ke tempat lain. Atas dasar itu pula dengan melihat situasi dan kondisi saat ini, pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Sinaga dalam Mahriani, 2020). Menurut *World Tourism Organization* (WTO) (dalam Saragih, 2021) pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Perjalanan wisata ini berlangsung dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun secara berturut-turut untuk tujuan bersenang-senang, bisnis dan lainnya.

Pariwisata merupakan kegiatan yang sangat berpengaruh dalam pengembangan suatu wilayah. Menurut *World Bank* (dalam Qudriyatun, 2018) menyatakan bahwa sektor pariwisata merupakan penyumbang yang paling mudah untuk mendapatkan devisa dan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) didalam suatu negara. World Bank mencatat investasi di pariwisata sebesar US\$1 juta mampu mendorong 170% dari PDB. Maka tidak mengherankan bahwa sektor pariwisata menjadi primadona dalam pembangunan nasional.

Pariwisata dapat dikatakan sebagai salah satu aspek yang cukup diperhitungkan dalam suatu negara. Hal ini terjadi karena dengan melalui pengelolaan yang baik serta pengembangan potensi pariwisata yang ada di

daerah-daerah dapat berdampak positif nantinya. Mulai dari peningkatan perekonomian di daerah wisata itu berada, hingga menambah pendapatan daerah. Tidak hanya itu, dengan perkembangan sektor pariwisata yang baik juga dapat menjadi pengaruh besar untuk perkembangan sektor-sektor lainnya seperti sektor pertanian, perkebunan, dan peternakan yang dapat menunjang industri wisata itu sendiri, sehingga sektor-sektor tersebut dapat berkembang dan dapat membuka kesempatan kerja bagi masyarakat.

Indonesia sendiri dikenal sebagai salah satu negara yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, ditunjang dengan kondisi geografis dan warisan budayanya. Terbantang dari Sabang di Barat dan Merauke di Timur, telah menjadi rahasia umum bahwa setiap daerah di Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat banyak dan sangat bervariasi. Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang sering kali dikembangkan karena melihat potensi-potensi wisata yang ada. Usaha pengembangan itu sendiri dapat dilakukan dengan perbaikan dan pengembangan infrastruktur, mengelola keamanan serta manajemen yang baik sehingga mampu menciptakan sektor pariwisata yang memiliki daya jual yang tinggi dan dapat diminati oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Usaha menumbuh kembangkan industri pariwisata di Indonesia didukung dengan UU No. 9 Tahun 1990 yang menyebutkan bahwa “Keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya taraf hidup masyarakat, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan rasa cinta lingkungan, serta melestarikan alam dan budaya setempat”.

Pariwisata di Indonesia perlu mendapatkan prioritas dalam pembangunan nasional. Umumnya pembangunan di sektor pariwisata harus memperhatikan prinsip pembangunan yang berwawasan lingkungan dan pengembangan masyarakat lokal. Pengembangan pariwisata yang berwawasan lingkungan adalah pengembangan pariwisata yang berkontribusi tinggi terhadap ekonomi masyarakat setempat, dengan kata lain pengembangan tersebut hendaknya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dengan tetap mempertahankan kelestariannya. Pada umumnya, dalam pembangunan lokasi wisata dibutuhkan kemampuan yang mumpuni dalam hal merencanakan, mengelola hingga mengoperasikan pembagunan wisata. Apabila tidak, maka dapat berdampak buruk pada lokasi wisata tersebut nantinya. Seperti minimnya wisatawan yang datang, kondisi objek wisata yang tidak terawat hingga kurangnya pembaharuan seperti *spot-spot* foto di lokasi wisata yang membuat wisatawan merasa bosan dan enggan berkunjung. Hal ini dapat mempengaruhi keuntungan yang diperoleh pihak pengelola wisata. Untuk itu, strategi pengembangan untuk membuat konsep wisata sangatlah penting dalam mengembangkan tempat wisata agar selalu diminati oleh wisatawan dan tertarik dengan obyek wisata tersebut serta ikut tertarik membeli maupun mencoba produk yang dihasilkan dari wisata tersebut.

Menurut Sembiring (2019), Strategi didefinisikan sebagai suatu rencana yang memiliki skala besar dan bereorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Strategi dapat diartikan sebagai rencana *main* suatu perusahaan. Dengan adanya strategi dapat memperkuat kemampuan dalam

mencegah masalah. Dalam pembentukan strategi ini, pengelola harus menyusun sebuah perencanaan berupa konsep wisata yang bereorientasi kedepan. Strategi pula erat kaitannya dengan kebijakan yang memiliki tahap-tahap proses sebagai suatu *agenda setting* dalam menentukan urutan suatu kebijakan yang menjadi strategi dalam implementasinya sehingga strategi yang dibuat dapat tepat sasaran.

Selain diperlukannya strategi yang baik, terdapat pula tiga aktor penting yang tidak kalah penting yang bermain dalam proses pengembangan pariwisata, diantaranya Pemerintah, swasta, serta masyarakat. Ketiga komponen penting tersebut harus berjalan sesuai koridornya dan diperlukan koordinasi yang baik untuk pengembangan pariwisata yang baik pula. Ketika salah satu komponen bergerak sendirian, maka dapat dipastikan hasil yang diperoleh tidak dapat optimal dan tujuan yang telah direncanakan sebelumnya tidak dapat tercapai. Dalam hal ini, persoalan pengembangan kemitraan dan kerjasama menjadi persoalan tersendiri mengingat perbedaan-perbedaan yang dimiliki oleh seluruh komponen pelaku di bidang pariwisata, baik dari sisi permodalan, sumberdaya manusia, maupun jejaring, dapat dikembangkan melalui dukungan teknologi dan informasi, menyangkut tata kelola keuangan, kawasan pariwisata, marketing maupun dalam ranah kebijakan tata kelola pariwisata berbasis kemitraan "*tourism based collaborative governance*" (Sandiasa, 2019).

Sebagai salah satu *stakeholder* yang ada dalam dunia pariwisata, masyarakat memiliki sumber daya untuk diperkenalkan seperti, adat istiadat, tradisi, dan budaya. Selain itu masyarakat turut memegang peranan penting

dalam proses pengembangan pariwisata karena bertindak sebagai pelaku pengembangan pariwisata sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedudukan masyarakat memiliki peran penting dan strategis dalam upaya pengembangan pariwisata di suatu daerah (Putrawan, 2019)

Menurut Rosa (2021) dalam Buku pedoman Pokdarwis, Pokdarwis merupakan salah satu unsur pemangku kepentingan yang berasal dari masyarakat. Pokdarwis adalah kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya kepariwisataan. Selain itu, Pokdarwis berperan dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan manfaatnya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar. Pembentukan Pokdarwis merupakan salah satu upaya pemerintah dalam mengembangkan potensi pariwisata. Maka dari itu, dengan adanya Pokdarwis di suatu daerah tentunya dapat mendorong dalam membangun, mengembangkan, dan memajukan kepariwisataan sehingga dapat bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut.

Setiap daerah pastinya memiliki objek wisata yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik tersebut merupakan hal yang memerlukan pengelolaan serta pengembangan yang berkala dan berkelanjutan. Maka dari itu, peran penting masyarakat untuk mendukung objek wisata sangat diperlukan. Hal ini pun telah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Bulukumba. Sebagai daerah yang memiliki banyak objek wisata, pemerintah Kabupaten Bulukumba melalui Dinas Pariwisata, Pemuda, dan

Olaraga Kabupaten Bulukumba mengukuhkan Kelompok Sadar Wisata yang lalu dikenal dengan nama Pokdarwis. Pembentukan Kelompok Sadar Wisata ini telah tertuang di surat keputusan Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Bulukumba Nomor 160 tahun 2021. Tujuan dari dibentuknya Kelompok Sadar Wisata ini sebagai respon pemerintah untuk membantu kawasan wisata yang dikelola oleh desa agar dapat meningkat setelah pandemi *covid-19* yang terjadi hampir setahun lebih. Selain itu, pembentukan Pokdarwis ini sebagai rangka untuk meningkatkan posisi serta peran masyarakat sebagai pelaku dalam pembangunan pariwisata serta pemangku dalam meningkatkan kualitas perkembangan kepariwisataan

Salah satu objek wisata yang memiliki Kelompok Sadar Wisata di Kabupaten Bulukumba adalah Hutan *Mangrove* Luppung yang terletak di Desa Manyampa kecamatan Ujung Loe. Kawasan *Mangrove* Luppung Desa Manyampa adalah salah satu wilayah yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi lokasi wisata alam. Laporan Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan 2017 dalam Aulia (2018), Desa Manyampa memiliki kawasan *Mangrove* seluas 79,67 Ha atau sekitar 46,87% dari luas *Mangrove* di Kecamatan Ujung Loe. Angka ini merupakan yang tertinggi dibanding dua desa lain yang juga terdapat *Mangrove* yaitu Desa Manjalling dengan luas 73,37 Ha, dan Desa Garanta yang hanya seluas 16,94 Ha.

Berdasarkan Informasi yang diperoleh melalui media *online* <https://www.antaraneews.com/> *Mangrove* Luppung merupakan kawasan dengan hamparan hutan *Mangrove* hijau yang berdampingan dengan birunya lautan menyuguhkan keindahan alam tersendiri. Potensi keindahan tersebut kemudian mendapat perhatian pemerintah dan masyarakat Desa

Manyampa. Sejak tahun 2018, mereka mulai berinisiatif menjadikan *Mangrove* Luppung sebagai kawasan wisata dengan anggaran dana sekitar Rp340 juta. Dana tersebut kemudian dimanfaatkan untuk membangun *tracking Mangrove* sepanjang 330 meter. Pembangunan berlanjut pada tahun 2019 dengan dana sebesar Rp347 juta. Dana tersebut digunakan untuk melanjutkan pembangunan *tracking*, dan beberapa fasilitas seperti pintu gerbang, gazebo, dan *paving blok* pelataran. Lalu di akhir tahun 2019, kawasan ini diresmikan oleh Bupati Bulukumba sebagai kawasan wisata *Mangrove* Luppung.

Berdasarkan Informasi yang diperoleh melalui media *online* <https://klikhijau.com/> dan wawancara dengan bapak Suliadi selaku ketua Pokdarwis. Setelah dua bulan diresmikan, kawasan *Mangrove* Luppung terus mendapat perhatian dengan dilakukannya penataan serta pengembangan secara bertahap. Hal ini dilihat dari penyediaan fasilitas pendukung seperti infrastruktur dan kebersihan objek wisata. Namun, harus diakui bahwa fasilitas penunjang dan daya tarik objek wisata dikawasan *Mangrove* Luppung belum semuanya dalam kondisi baik. Akses jalan yang telah dipasang *paving block* masih belum optimal karena pemasangannya tidak sampai ke kawasan *Mangrove* Luppung. Selebihnya adalah jalanan berupa timbunan batu putih kekuningan. Selain itu, jalan menuju kawasan *Mangrove* Luppung tidak terlalu luas, hanya cukup untuk satu mobil saja, lalu di bagian kanan kiri jalan terdapat empang. Meskipun masih terdapat beberapa kendala dalam pengembangan objek wisata ini, hal tersebut bukan menjadi penghalang bagi wisatawan untuk dapat berkunjung ke kawasan *Mangrove* Luppung. Dua bulan beroperasi, pendapatan yang diperoleh sangat besar

yakni mencapai 45 juta per bulan. Kedatangan Andi Muhammad Sukri Andi Sappewali (Bupati Bulukumba Periode 2016-2021) ke tempat wisata *Mangrove Luppung* menjadi salah satu faktor besarnya pendapatan yang diperoleh di objek wisata baru tersebut. Mantan Bupati Bulukumba tersebut secara aktif mendukung dan mempromosikan wisata *Mangrove Luppung* dalam berbagai macam kegiatannya.

Tabel I.1

Jumlah Pendapatan Kawasan *Mangrove Luppung*

Tahun	Pendapatan
2020	Rp. 93.010.000
2021	Rp. 7.335.000
2022	Rp.10.170.000

Sumber : Bumdes Desa Manyampa

Pendapatan yang diperoleh selama dua bulan terakhir di kawasan *Mangrove Luppung* menandakan keberhasilan pemerintah serta masyarakat desa dalam menghadirkan destinasi wisata baru di Kabupaten Bulukumba. Namun ternyata hal ini tidak berlangsung lama. Setelah pandemi covid-19 masuk di awal Maret 2020, kawasan *Mangrove Luppung* ditutup untuk sementara waktu. Lalu dapat dioperasikan kembali di awal tahun 2021. Namun dibukanya kembali objek wisata ini tidak memberikan hasil yang sama seperti pertama kali dibuka pada awal tahun 2020. Jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata tersebut mengalami penurunan. Mengatasi hal tersebut, Pemerintah Kabupaten Bulukumba tidak tinggal diam, melalui Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Bulukumba dibentuklah

Kelompok Sadar Wisata yang kemudian disingkat dengan nama Pokdarwis. Pembentukan ini menjadi langkah awal untuk dapat mengembalikan dan menaikkan kunjungan wisatawan ke Kawasan *Mangrove* Luppung.

Tabel I.2

Jumlah Pengunjung Kawasan *Mangrove* Luppung

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	18.602
2021	1.467
2022	2.034

Sumber : Bumdes Desa Manyampa

Merujuk dari data diatas, dapat dikatakan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke kawasan *Mangrove* Luppung mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2020 ke tahun 2021. Namun pada tahun 2022, jumlah wisatawan menunjukkan peningkatan yang cukup baik, walaupun masih kecil. Jumlah ini menunjukkan bahwa peran Pokdarwis dalam mengembangkan objek wisata Kawasan *Mangrove* Luppung belum optimal dilakukan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, proses pengembangan kawasan wisata *Mangrove* Luppung pada dasarnya memiliki dua poin permasalahan, yakni sebagai berikut :

1. Belum optimalnya penyediaan dan penataan objek wisata dan destinasi unggulan yang mampu memberikan daya tarik serta mampu bersaing dengan kawasan destinasi lain di Kabupaten Bulukumba. Penyediaan sarana dan prasarana yang telah dibangun di objek wisata *Mangrove*

Luppung dapat dikatakan kurang layak. Jalan setapak yang digunakan wisatawan untuk mengitari objek wisata *Mangrove* Luppung mengalami kerusakan. Selain itu, akses jalanan menuju objek wisata dapat dikatakan cukup membahayakan. Pengunjung yang ingin menikmati panorama *Mangrove* terlebih dahulu harus melewati jalan sempit sejauh kurang lebih 500 meter. Jalanan yang maksimal hanya bisa dilalui oleh mobil dari satu arah saja yang ditempuh mulai dari pintu gerbang selamat datang hingga pusat kawasan *Mangrove* Luppung.

2. Belum optimalnya upaya promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Pokdarwis. Masih banyaknya masyarakat Bulukumba yang belum mengetahui objek wisata *Mangrove* Luppung menjadi salah satu bukti bahwa upaya promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Pokdarwis masih belum optimal. Media sosial dan *website* yang digunakan sebagai ajang promosi dan pemasaran objek wisata *Mangrove* belum digunakan secara baik. Kurangnya informasi terkait objek wisata *Mangrove* Luppung, serta tidak adanya pembaharuan informasi yang dilakukan menjadikan objek wisata *Mangrove* ini masih kurang dikenal oleh wisatawan.

Melihat beberapa permasalahan diatas, tentunya dapat mempengaruhi ketertarikan seorang pengunjung untuk berwisata di *Mangrove* Luppung. Dengan melihat keadaan tersebut, penulis kemudian tertarik untuk meneliti secara ilmiah melalui skripsi yang berjudul "*Strategi Pengembangan Objek Wisata Mangrove Luppung Kabupaten Bulukumba*".

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pengembangan objek wisata *Mangrove* Luppung di Kabupaten Bulukumba ?”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi dalam pengembangan objek wisata *Mangrove* Luppung Kabupaten Bulukumba.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terdiri dari :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat luar yang membutuhkan informasi khususnya terkait wisata *Mangrove* Luppung, serta dapat memberikan manfaat positif bagi pemerintah daerah dalam usaha pengembangan potensi wisata, khususnya kawasan wisata *Mangrove* Luppung.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang luas terhadap seluruh pembaca tentang pengembangan pariwisata, khususnya yang ada di Kabupaten Bulukumba serta dapat digunakan sebagai bacaan serta *literature* tambahan bagi penelitian sejenisnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Konsep Strategi

II.1.1 Definisi Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos” (stratos = militer dan ag = memimpin), yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Dalam perkembangannya, definisi konsep strategi semakin banyak dan selalu berkembang dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat diperhatikan dari beberapa konsep berbeda mengenai strategi berikut ini :

Menurut Fred. R. David dalam Buku *Strategic Management Concepts and Cases* (2004) ,Strategi dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dari perumusan, pengaplikasian, dan evaluasi dari berbagai keputusan yang memungkinkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya. Tujuan Strategi adalah memanfaatkan dan membuat kesempatan/opportunitas baru dan berbeda untuk masa depan.

Menurut Thomas dan Hungger dalam Assa (2009) Strategi adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan manajerial (*manajerial decisions and actions*) yang menentukan pencapaian kinerja masa depan (*long-run performance*) suatu perusahaan.

Menurut Grant dalam Ahadiat (2010) strategi adalah berkenaan dengan cara bagaimana memenangkan kompetisi atau persaingan. Istilah strategi dapat dipandang secara konotatif sebagai suatu niat melakukan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Alfred Chandler dalam Taufiqurokhman (2016) mengatakan bahwa strategi adalah suatu penentuan sasaran dan tujuan dasar jangka panjang dari suatu organisasi (perusahaan) serta pengadopsian seperangkat tindakan serta alokasi sumber-sumber yang perlu untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut

Menurut Stephanie K Marrus, dalam Rahim (2017), 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 dapat dicapai.

Menurut George Steine dalam Anwar (2020) Secara umum, kita mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Henry Mintzberg dalam bukunya "*The strategy concept I: Five Ps for Strategy*" dan "*Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds for Strategic Management*" merumuskan lima definisi strategi berdasarkan sudut pandang sebagai berikut:

1. Strategi sebagai rencana

Rencana dirancang sebelum suatu tindakan diterapkan. Pandangan tersebut sesuai dengan definisi strategi menurut Moore dalam Ahadiat (2010:2) yaitu rancangan untuk suatu tindakan yang menjadi gagasan dengan mendahului tindakan. Strategi sebagai rencana umumnya berbentuk dokumen formal. Perancangan suatu rencana dilakukan

sebagai langkah dalam membantu organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Strategi sebagai siasat

Siasat adalah langkah yang bertujuan untuk menaklukkan pesaing. Oleh karena itu, memaknai strategi sebagai siasat memiliki kecenderungan yang dinamis dan kompetitif. Siasat dalam sebuah strategi dapat berupa desakan, langkah, dan taktik.

3. Strategi sebagai pola

Pada dasarnya strategi memiliki tiga bentuk yaitu *intended strategy*, *deliberate strategy*, dan *realized strategy*. Bentuk-bentuk strategi tersebut memuat dua unsur kebijakan yang bersifat tiba-tiba (*emergent*) dan direncanakan (*deliberate*). Strategi adalah pola yang dihasilkan oleh aliran tindakan yang konsisten dalam perilaku.

4. Strategi sebagai posisi

Posisi dimaknai sebagai upaya organisasi untuk menyesuaikan lingkungan dan sumber daya yang dimiliki. Strategi sebagai posisi ditinjau dari seberapa menguntungkan dan kompetitifnya suatu organisasi. Dalam mencapai keunggulan kompetitif dapat dilakukan dengan menempa fokus pada unit kerja, struktur, dan kompetensi internal.

5. Strategi sebagai perspektif

Perspektif dalam hal ini ialah komitmen pembuat strategi dalam merespon lingkungan dan memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan sebagai refleksi terhadap nilai dan kekuasaan.

II.1.2 Dimensi Strategi

Menurut Taufiqurokhman (2016) dalam bukunya, ada lima dimensi pada strategi, diantaranya :

a. Dimensi Waktu dan Orientasi Masa Depan

Manajemen strategi dalam mempertahankan dan mengembangkan eksistensi suatu organisasi berpandangan jauh ke masa depan, serta berperilaku proaktif dan antisipatif terhadap kondisi masa depan yang diprediksi akan dihadapi. Antisipasi masa depan tersebut dirumuskan dan ditetapkan sebagai visi organisasi yang akan diwujudkan 10 tahun atau lebih masa depan. Visi dapat diartikan sebagai “ kondisi ideal yang ingin dicapai dalam eksistensi organisasi dimasa depan”.

b. Dimensi Internal dan Eksternal

Dimensi internal adalah kondisi organisasi non profit pada saat sekarang, berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan yang harus diketahui secara tepat untuk merumuskan renstra berjangka panjang. Sedangkan analisis terhadap lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan operasional, lingkungan nasional dan lingkungan global (internasional), yang mencakup berbagai aspek atau kondisi, seperti kondisi sosial politik, sosial ekonomi, sosial budaya, kependudukan, kemajuan dan perkembangan ilmu dan teknologi, adat istiadat, agama dan lain-lain.

c. Dimensi Pendayagunaan Sumber-sumber

Manajemen strategik sebagai kegiatan manajemen tidak dapat melepaskan diri dari kemampuan mendayagunakan berbagai sumber daya yang dimiliki agar secara terintegrasi terimplementasikan dalam

fungsi-fungsi manajemen ke arah tercapainya sasaran yang ditetapkan di dalam setiap rencana operasional, dalam rangka mencapai tujuan strategik melalui pelaksanaan misi untuk mewujudkan visi organisasi publik. Sumber daya terdiri dari sumber daya material khususnya berupa sarana dan prasarana, sumber daya finansial dalam bentuk alokasi dana untuk setiap program dan proyek, sumber daya manusia, sumber daya teknologi dan sumber daya informasi.

d. Dimensi Keikutsertaan Manajemen Puncak

Manajemen strategik yang dimulai dengan menyusun rencana strategik merupakan pengendalian masa depan organisasi, agar eksistensi sesuai dengan visinya dapat diwujudkan, baik pada organisasi yang bersifat privat maupun publik. Rencana strategi harus mampu mengakomodasi seluruh aspek kehidupan yang berpengaruh pada eksistensi dimasa depan, merupakan wewenang dan tanggungjawab manajemen puncak. Oleh karena itu, rencana strategik sebagai keputusan utama yang prinsipil itu tidak saja ditetapkan dengan mengikutsertakan, tetapi harus dilakukan secara proaktif oleh manajemen puncak, karena seluruh kegiatan untuk merealisasikannya merupakan tanggungjawabnya sebagai pimpinan tertinggi, meskipun kegiatannya dilimpahkan pada organisasi atau satuan unit kerja yang relevan.

e. Dimensi Multi Bidang

Manajemen strategik sebagai sistem pengimplementasiannya harus didasari dengan menempatkan organisasi satu sistem. Dengan demikian berarti, sebuah organisasi akan dapat menyusun rencana

strategis dan rencana renovasi jika tidak memiliki keterikatan atau ketergantungan sebagai bawahan pada organisasi lain sebagai atasan. Rencana strategis dan rencana operasi bersifat multidimensi, terutama jika perumusan rencana strategis hanya dilakukan pada organisasi publik yang tertinggi. Dengan dimensi yang sangat banyak itu, mudah terjadi tidak seluruh dimensi dapat diakomodasi.

James Brian Quinn (Mintzberg, Lampel, Quinn, Ghoshal :2003), analisis strategi militer diplomatik dan analogi-analogi yang serupa dalam bidang lain menyediakan beberapa wawasan penting ke dalam dimensi dasar, sifat dan desain strategi formal. Strategi efektif mengandung tiga unsur penting:

a. Tujuan

Tujuan merupakan hasil yang ingin dicapai oleh suatu organisasi/instansi. Tujuan merupakan salah satu dimensi yang dapat menciptakan sebuah strategi karena penetapan tujuan sangat berkaitan langsung dengan strategi yang akan digunakan oleh sebuah organisasi atau instansi dalam pencapaian tujuannya dimana ketika tujuan sudah ditetapkan maka kita dapat mengetahui strategi yang akan digunakan

b. Kebijakan

Kebijakan merupakan rangkaian keputusan yang membimbing dan membatasi tindakan yang dilakukan. Kebijakan dibuat untuk menetapkan arah suatu tujuan yang ditetapkan sehingga pembuatan kebijakan lebih memudahkan untuk mengarahkan suatu organisasi atau instansi dalam menerapkan suatu strategi

c. Program

Program merupakan urutan-urutan tindakan yang dilakukan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Program dimaksudkan untuk mengatur segala tindakan-tindakan yang akan dilakukan sehingga strategi yang akan diterapkan dapat terlaksana dengan maksimal.

II.1.3 Perencanaan Strategi

Perencanaan Strategi adalah adalah tahap awal dalam mekanisme pengelolaan. Jika perencanaan disusun dengan baik dan matang, maka pada hakikatnya, pelaksanaan strategi itu sebagian telah dianggap berhasil. Sebaliknya, bila perencanaannya kurang mantap dan tidak seksama, maka sulit untuk mencapai tingkat keberhasilan secara optimal, bahkan mungkin cenderung mengalami kegagalan atau hasilnya sangat minimal. Itu sebabnya, strategi-strategi yang harus diadakan, diawali dari informasi dan diakhiri oleh evaluasi. Strategi itu sendiri merupakan langkah pelaksanaan dari perencanaan (Winangsi, 2020).

Perencanaan strategis digunakan untuk mencapai keuntungan kompetitif dan untuk mengintegrasikan semua area fungsional lembaga dengan memfasilitasi komunikasi antara seluruh level manajer (Warlizasusi, 2018). Perencanaan strategis yang dikemukakan oleh Handoko (2009) dalam buku Manajemen Edisi 2, menyatakan bahwa perencanaan strategik (*strategic planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dan program-program strategik yang diperlukan untuk tujuan-tujuan tersebut, dan penetapan metode-metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan. Secara lebih ringkas, perencanaan strategik merupakan

proses perencanaan jangka panjang yang disusun dan digunakan untuk menentukan dan mencapai tujuan- tujuan organisasi.

Perencanaan strategis (*strategic planning*) proses memutuskan program yang akan dilakukan organisasi, dengan mengidentifikasi apa yang seharusnya dan apa yang dapat dilakukan. Sebuah petunjuk bagi organisasi dari kondisi yang sedang dihadapi sampai kepada kondisi beberapa tahun ke depan (masa depan) demi pencapaian tujuan yang maksimal dan sesuai dengan yang diinginkan (Maria, 2018). Menurut Taufiqurokhman (2018), dalam bukunya yang berjudul Manajemen Strategik, mengemukakan bahwa keberadaan manajemen strategi tidak untuk mendikte tujuan, sebaliknya tujuan dan sasaran harus dipengaruhi oleh peluang yang tersedia. Adapun beberapa yang perlu diperhatikan dalam usaha pencapaian tujuan dalam perencanaan strategi, antara lain:

a. Efektif dan Efisiensi

Manajemen strategi disebut efektif jika hasil yang dicapai sama seperti yang diinginkan. Karena kebanyakan situasi yang memerlukan analisa strategi tidak statis melainkan interaktif dan dinamis, maka hubungan antara penyebab dan hasilnya tidak tetap atau pasti. Sebaliknya taktik adalah tindakan nyata yang diambil oleh pelaku dan sepenuhnya berada dibawah pengawasan pelaku. Kebalikan dari strategi, taktik adalah internal dan kriteria yang digunakan bukanlah keefektifan melainkan efisiensi.

b. Keputusan dan Implementasi

Keputusan manajemen strategi tidak berarti apa-apa tanpa implementasi. Strategi tergantung pada kemungkinan dan taktik yang potensial. Keputusan strategi harus dapat mencapai tujuannya.

c. Pertumbuhan dan Struktur Organisasi

Tahap implementasi strategi memerlukan pertimbangan dalam penyusunan struktur organisasi, karena keselarasan struktur dengan strategi merupakan satu hal yang penting untuk tercapainya implementasi strategi. Pertumbuhan organisasi terjadi kala skala organisasi berkembang. Pertumbuhan yang terjadi bisa vertikal dan bisa juga horizontal. Pertumbuhan organisasi menghasilkan berbagai bentuk struktur organisasi seperti struktur fungsional, divisional geografis, organisasi unit bisnis, organisasi matrik dan struktur organisasi horizontal. Masing-masing struktur tersebut mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing.

d. Kepemimpinan dan Budaya Organisasi

Budaya organisasi sesungguhnya tumbuh karena diciptakan dan dikembangkan oleh individu-individu yang bekerja dalam suatu organisasi, yang diterima sebagai nilai-nilai yang harus dipertahankan dan diturunkan kepada setiap anggota baru. Nilai-nilai tersebut digunakan sebagai pedoman bagi setiap anggota selama mereka berada dalam lingkungan organisasi tersebut, dan dapat dianggap sebagai ciri khas yang membedakan sebuah organisasi lainnya.

II.1.4 Analisis SWOT

Menurut Kurniasih (2021) dalam bukunya berjudul teknik analisa, analisis SWOT (*SWOT Analysis*) adalah suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja dari organisasi/perusahaan. Informasi eksternal mengenai suatu peluang dan ancaman yang dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk didalamnya pelanggan, dokumen, pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain. Analisis SWOT merupakan instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Menurut Udaya dalam Paramitha (2020) dijelaskan bahwa, analisis SWOT adalah analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan atau organisasi. Melalui analisis ini, pemimpin dapat menciptakan tujuan sepintas (*overview*) secara cepat mengenai situasi strategik organisasi.

Adapun menurut Kusnadi dalam Putri (2020), analisis SWOT digunakan untuk melihat perencanaan strategi melalui faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Keempat aspek yang disebut itu, mencoba menjadi penyeimbang antara yang satu dengan yang lain, kekuatan dan kelemahan pada lingkungan internal dan peluang serta ancaman di lingkungan eksternal.

. Analisis SWOT adalah metode dalam perencanaan strategik yang dipakai dalam mengidentifikasi empat faktor utama yang mempengaruhi kegiatan organisasi sepanjang masa. Menurut Kurniasih (2021), terdapat empat indikator dalam analisis SWOT, diantaranya :

- a. Kekuatan (*strenght*), merupakan sumber rdaya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah suatu kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran
- b. Kelemahan (*weakness*), adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merk dapat merupakan sumber kelemahan.
- c. Peluang (*opportunities*), merupakan situasi yang menguntungkan didalam lingkungan organisasi. Kecenderungan-kecenderungan yang terdapat dalam lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi merupakan sebuah peluang. Begitu juga berbagai perubahan dalam peraturan-peraturan pemerintah baik pusat ataupun setempat, dan

perubahan-perubahan yang terjadi di bidang teknologi, serta perbaikan hubungan antara pembeli dan penjual dapat merupakan sebuah peluang.

- d. Ancaman (*threats*), merupakan situasi utama yang tidak menyenangkan di dalam sebuah lingkungan. Ancaman adalah rintangan utama terhadap posisi saat ini atau posisi yang diinginkan perusahaan atau organisasi. Masuknya pesaing-pesaing baru, pertumbuhan besar yang tersendat, kekuatan tawar-menawar dari para pemasok atau pemakai utama, perubahan teknologi, serta peraturan-peraturan yang baru dapat menjadi suatu ancaman terhadap keberhasilan perusahaan atau organisasi.

Menurut Fred R. David dalam Hidayat (2014), analisis SWOT ini menitikberatkan pada kondisi strategik internal dan eksternal organisasi. Kondisi internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan (S dan W), sedangkan faktor eksternalnya adalah peluang dan ancaman (O dan T). Fred R. David menjelaskan bahwa ada beberapa faktor pada kedua kondisi eksternal dan internal sebagai berikut :

a. Kondisi Eksternal

Kondisi eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori:

1. kekuatan ekonomi;
2. sosial budaya, lingkungan demografi, dan alam;
3. politik, pemerintahan, dan hukum;
4. teknologi; dan
5. kekuatan kompetitif.

b. Kondisi Internal

Kinerja organisasi akan ditentukan oleh sumber daya internal yang dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yang mencakup: sumber daya fisik, sumber daya manusia, dan sumber daya organisasi. Sumber daya fisik meliputi semua pabrik dan peralatan, lokasi, teknologi, bahan baku, mesin. Sumber daya manusia mencakup semua karyawan, pelatihan, pengalaman, kecerdasan, pengetahuan, keterampilan, kemampuan. Sumber daya organisasi, termasuk struktur perusahaan, proses perencanaan, sistem informasi, paten, merek dagang, hak cipta, database, dan sebagainya

Tabel II. 1 Matriks SWOT

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	(Strategi SO) Menggunakan Kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	(Strategi WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan.
Threats (T)	(Strategi ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	(Strategi WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman.

Sumber: Kurniasih (2021)

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Apabila dalam kajian terlihat peluang-peluang yang tersedia ternyata juga memiliki

posisi internal yang kuat, maka sektor tersebut dianggap memiliki keunggulan komparatif. Meskipun demikian, dalam proses pengkajian tidak boleh dilupakan adanya berbagai kendala dan ancaman perubahan, kondisi lingkungan yang terdapat disekitarnya untuk digunakan sebagai usaha untuk usaha keunggulan komparatif.

b. Strategi ST

Strategi ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki dalam mengatasi ancaman-ancaman yang ada. Strategi ini mempertemukan interaksi antara ancaman-ancaman dan tantangan dari luar yang diidentifikasi untuk memperlunak ancaman atau tantangan tersebut, dan sedapat mungkin merubahnya menjadi peluang bagi pengembangan selanjutnya.

c. Strategi WO

Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang-peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada. Strategi ini dapat meminimalkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki dengan menggunakan peluang-peluang yang ada dan tersedia, sehingga peluang tersebut dapat mengatasi kelemahan

d. Strategi WT

Strategi yang harus ditempuh adalah mengambil keputusan untuk mengendalikan kerugian yang akan dialami dengan sedikit membenahi sumber daya internal yang ada. Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

II.2 Objek Wisata

II.2.1 Definisi Objek Wisata

Pengertian objek wisata secara umum menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 24 Tahun 1979, objek wisata adalah perwujudan dari pada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik wisata bagi wisatawan untuk dikunjungi. Hal ini berarti bahwa hasil budaya / tradisi, peninggalan sejarah dan pemandangan alam merupakan wujud dan daya tarik dari objek wisata.

Obyek wisata atau tempat wisata adalah sebuah tempat rekreasi atau tempat berwisata. Obyek wisata dapat berupa obyek wisata alam seperti gunung, danau, sungai, panatai, laut, atau berupa obyek wisata bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain (any safary, 2016).

Obyek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah. Tujuan wisata adalah membuat daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Menurut SK. MENPARPOSTEL Nomor : KM. 98 / PW.102 / MPPT-87 tentang Kententuan Usaha Obyek Wisata, obyek wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Obyek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa objek bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain.

II.2.2 Jenis-Jenis Objek Wisata

Penggolongan jenis obyek wisata akan terlihat dari ciri-ciri khas yang ditonjolkan oleh tiap-tiap obyek wisata. Menurut Mappi (2001:30-33), objek wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu :

- a. Objek wisata alam, misalnya : laut, pantai, gunung (berapi), danau, sungai, fauna (langka), kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dan lain-lain.
- b. Objek wisata budaya, misalnya : upacara kelahiran, tari-tari (tradisional), musik (tradisional), pakaian adat, perkawinan adat, upacara turun ke sawah, upacara panen, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun (tradisional), tekstil lokal, pertunjukan (tradisional), adat istiadat lokal, museum dan lain-lain.
- c. Objek wisata buatan, misalnya : sarana dan fasilitas olahraga, permainan(layangan), hiburan (lawak atau akrobatik, sulap), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.

II.3 Pengembangan Pariwisata

Pengertian pengembangan Pariwisata menurut Damantik dan Weber (2006 : 11) merupakan segala sesuatu hal mengenai kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan semua sarana dan prasarana, barang dan jasa serta semua fasilitas yang diperlukan guna melayani kebutuhan wisatawan. Segala kegiatan dan perkembangan pariwisata meliputi segi-segi yang amat luas dan menyangkut berbagai segi kehidupan dalam masyarakat, mulai dari kegiatan angkutan, akomodasi,

atraksi wisata, makanan dan minuman, cinderamata, suasana kenyamanan serta pelayanan yang diberikan terhadap wisatawan itu sendiri.

Pengembangan pariwisata merupakan upaya terpadu dan terorganisasi untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara mengatur penyediaan, pengembangan, pemanfaatan dan pemeliharaan sumberdaya alam dan budaya secara berkelanjutan. Berorientasi pada konteks pembangunan keberlanjutan, pengembangan pariwisata dapat didefinisikan sebagai membangun pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan dengan tetap memperlihatkan pelestarian lingkungan dan memberi manfaat baik bagi generasi sekarang maupun yang akan datang. Hal tersebut hanya dapat terlaksana melalui sistem penyelenggaraan pemerintah yang (*good governance*) dengan partisipasi aktif dan seimbang antar pemerintah, swasta, dan masyarakat (Sulistiyadi,2021).

Pengembangan pariwisata pada suatu daerah perlu memperhatikan potensi yang ada dalam daerah yang bersangkutan. Potensi yang dimiliki dapat membantu kemudahan masyarakatat individu, kelompok, ataupun komunitas tertentu dalam daerah tersebut. Pengembangan pariwisata mampu menciptakan kegiatan ekonomi yang berbasis pada kegiatan pariwisata (ekonomi pariwisata). Potensi produktif dari potensi lokal dapat didorong untuk tumbuh dan berkembang melalui pemanfaatan sumberdaya yang dimiliki sehingga dapat menjadi instrumen yang efektif dalam membina pembangunan sosial budaya dan ekonomi masyarakat (Safitri, 2021).

Perkembangan suatu kawasan wisata juga tergantung pada apa yang dimiliki kawasan tersebut untuk dapat ditawarkan kepada wiatawan. Hal ini tidak dapat di pisahkan dari peranan para pengelola kawasan wisata.

Menurut Oka A. Yoeti (1997:165), berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya industri wisata sangat tergantung pada tiga A (3A), yaitu atraksi (*attraction*), mudah dicapai (*accessibility*), dan fasilitas (*amenities*).

a. Atraksi (*attraction*)

Atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati dan yang termasuk dalam hal ini adalah tari-tarian, nyanyian kesenian rakyat tradisional, upacara adat, dan lain-lain. Dalam Oka A. Yoeti (1997:172) *tourism discbut attractive spontance*, yaitu segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke suatu tempat tujuan wisata.

b. Aksesibilitas (*accessibility*)

Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Unsur yang terpenting dalam aksesibilitas adalah transportasi, maksudnya yaitu frekuensi penggunaannya, kecepatan yang dimilikinya dapat mengakibatkan jarak seolah-olah menjadi dekat. Selain transportasi yang berkaitan dengan aksesibilitas, hal yang tidak kalah penting adalah prasarana meliputi jalan, jembatan, terminal, stasiun dan bandara. Prasarana ini berfungsi untuk menghubungkan suatu tempat dengan tempat yang lain. Keberadaan prasarana transportasi akan mempengaruhi laju tingkat transportasi itu sendiri. Kondisi prasarana yang baik akan membuat laju transportasi optimal.

c. Fasilitas (*amenities*)

Fasilitas pariwisata tidak akan terpisah dengan akomodasi perhotelan karena pariwisata tidak akan pernah berkembang tanpa penginapan. Fasilitas wisata merupakan hal-hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Adapun sarana-sarana penting yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Akomodasi Hotel
2. Restoran
3. Air Bersih
4. Komunikasi
5. Hiburan
6. Keamanan

II.4 Penelitian Terdahulu

Tabel II. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kenzo Anandiva Yudistiro (2019)	Pesona Kedung Luweng: Strategi Pokdarwis dalam Pengembangan Desa Wisata Hargorejo Kecamatan Kokap Kabupaten Kulon Progo	Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang disajikan terdiri atas tiga, Strategi yang pertama adalah penyadaran masyarakat akan potensi desa, strategi kedua adalah pengkapasitasan

			masyarakat, dan strategi ketiga adalah pemberian daya.
2	Outari Diah, Dian Kagungan, dan Nana Mulyana (2020)	Strategi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam pengembangan Pariwisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Tanggamus	Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam kedua obyek wisata yang diteliti (Air Terjun Way Lalaan dan Pantai Terbaya) menggunakan strategi SO dan WO dengan melibatkan masyarakat dalam pelaksanaan pariwisatanya. Hal ini didasarkan pada metode SWOT yang mendeskripsikan bahwa obyek wisata yang diteliti memiliki peluang yang besar untuk menjadi destinasi wisata yang unggulan sehingga mendatangkan investor, untuk kelemahannya Air

			<p>Terjun Way Lalaan dan Pantai Terbaya, keduanya memiliki ancaman berupa kualitas obyek wisata pesaing lebih baik dan berkembangnys isu negatif tentang kedua obyek wisata ini.</p>
3	Cindi Nurti Dewi (2021)	<p>Strategi Pokdarwis dalam Mengembangkan Wisata Air Terjun Kendua Raya di Desa Kedang Ipil Kutai Kartanegara</p>	<p>Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) air terjun Kendua Raya sudah berhasil dalam merencanakan untuk meningkatkan sarana dan prasarana yang ada di daerah tujuan wisata. Belum adanya bantuan dari pihak pemerintah daerah serta tenaga ahli bidang pariwisata membuat langkahlangkah pokdarwis dalam</p>

			<p>melakukan strategi pengembangan terhambat. Serta dengan adanya upacara adat erau yang dilakukan dapat membuat tingkat kunjungan wisatawan.</p>
--	--	--	---

II. 5 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar atau landasan dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan terhadap hal-hal yang menjadi objek permasalahan dan disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan.

Berdasarkan uraian permasalahan dan tinjauan pustaka diatas, maka peneliti merancang kerangka pikir dengan menggunakan Analisis SWOT. Untuk melakukan kajian terhadap masalah ini aspek-aspek yang perlu dikaji yaitu aspek lingkungan eksternal dan internal. Sebuah kawasan memiliki lingkungan yang dapat dipisahkan menjadi lingkungan bagian dalam yang disebut lingkungan internal dan lingkungan bagian luar kawasan yang disebut lingkungan eksternal. Lingkungan internal merupakan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dan lingkungan eksternal merupakan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*).

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir

