

SKRIPSI
STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA GEOSITE
SIPINSUR KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN, SUMATRA
UTARA

JHEKI A F SIMAMORA

E011171318



PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2022



UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

ABSTRAK

Jheki A F Simamora(E011171318), Strategi Pengembangan Obyek Wisata Geosite Sipinsur di Kabupaten Humpang Hasundutan,. Dibimbing oleh Prof. Dr. Sangkal, M.Si dan Drs.Lutfi Atmansyah, MA

Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat memiliki nilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelola sumber daya alam menjadi tempat wisata yang dapat menarik pengunjung baik dari dalam maupun dari luar negeri, selain memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan mampu menyerap tenaga kerja. Dan mendorong pembangunan. Investasi, pariwisata dapat tumbuh dan meningkatkan kebanggaan terhadap bangsa sehingga akan tumbuh orang-orang yang lebih peduli terhadap suatu bangsa. Namun, pengembangan kawasan daya tarik wisata belum dilakukan di beberapa kawasan wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan dan implementasi dari identifikasi strategi pengembangan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Humpang Hasundutan yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu Tujuan, Kebijakan, dan Program yang akan menghasilkan strategi dari beberapa definisi strategi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder berasal dari dokumen laporan, peraturan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, tulisan dan hasil penelitian mengenai Strategi Pengembangan Pariwisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Humpang Hasundutan adalah Strategi sebagai rencana



UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

ABSTRACT

Jheki A F Simamora (E011171318), Strategy for Development of the Sipinsur Geosite Tourism Object in Humbang Hasundutan Regency,. Supervised by Prof. Dr. Sangkala, M.Si and Drs. Lutfi Atmansyah, MA

Tourism is one of the uses of natural resources that can have high economic value for an area that manages natural resources into tourist attractions that can attract visitors both from within and from abroad, in addition to having high economic value and being able to absorb labor. And encourage development. Investment, tourism can grow and increase pride in the nation so that people who care more about a nation will grow. However, the development of tourist attraction areas has not been carried out in several tourist areas.

This study aims to identify development and implementation strategies from the identification of development strategies carried out by the Tourism Office of Humbang Hasundutan Regency which consists of several dimensions, namely Objectives, Policies, and Programs that will produce strategies from several strategy definitions. This study uses a qualitative descriptive research method. This type of data consists of primary data obtained through interviews and observations. While secondary data comes from report documents, regulations related to the problem to be researched, writings and research results on Tourism Development Strategies. The results of this study indicate that the development strategy carried out by the Tourism Office of Humbang Hasundutan Regency is a strategy as a plan



UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JHEKI A F SIMAMORA
NIM : E011171318
Program studi : Ilmu Administrasi Publik
Judul : STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA GEOSITE
SIPINCUR DIKABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN

Telah diperiksa oleh Pembimbing I dan Pembimbing II, dan dinyatakan layak untuk Ujian Skripsi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Makassar, 24 Januari 2022

Pembimbing I

Prof. Dr. Sangkala, M.Si
NIP 19631111199103002

Pembimbing II

Drs. Lutfi Atmansyah, MA
NIP 19621107 198803 1 002

Mengetahui :

Ketua Departemen Ilmu Administrasi,

Dr. Murnia Nara, M.Si
NIP 19630903 198903 1002
FISIP



UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Jheki A F Simamora
NIM : E011171318
Program Studi : Administrasi Publik
Judul : Strategi Pengembangan Objek Wisata Geosite Sipincur di Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatra Utara

Telah dipertahankan dihadapan sidang penguji skripsi program sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Pada Hari Kamis Tanggal 28 April 2022

Makassar, 28 April 2022

Dewan Penguji Skripsi

Ketua Sidang : Prof. Dr. Sangkala, M.Si
Sekretaris Sidang : Drs. Lutfi Atmansyah, MA
Anggota : 1. Dr. Muhammad Yunus, MA
2. Amril Hans, S.AP.MPA

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)



UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jheki A F Simamora

NIM : E011171318

Program Studi : Administrasi Publik

Jenjang : S1

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "Strategi Pengembangan Objek Wisata Geosite Sipincur di Kabupaten Humbang Hasundutan" Adalah benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar dalam daftar pustaka.

Makassar, 28 April 2022

Yang menyatakan



Jheki A F Simamora

E011171318

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan Hikmat, Perlindungan, Berkat dan Kasih Setia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dengan judul “Strategi Pengembangan Obyek Wisata Geosite Sipinsur Di Kabupaten Humbang Hasundutan”.

Skripsi ini merupakan salah satu karya ilmiah yang diperlukan untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana sebagai wahana untuk melatih diri dan mengembangkan wawasan berpikir. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari hambatan-hambatan, namun dengan adanya bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak sehingga hambatan yang ada dapat dilalui dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari doa-doa yang selama ini telah dipanjatkan untuk penulis, serta jasa-jasa yang tidak terhingga, terutama terima kasih kepada keluarga orang tua penulis, ibunda tercinta **Lister Doloksaribu**, pak tua **Posma Simamora**, dan mak tua **Asima Manalu**. Terima kasih atas doa-doa yang tidak ada hentinya serta bantuan, dukungan dan kasih sayang yang terus diberikan serta dukungan moral dan material yang telah diberikan untuk ananda selama ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA selaku Rektor Universitas Hasanuddin
2. Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik beserta para wakil, staff dan jajarannya
3. Dr. Nurdin Nara, M.Si selaku Ketua Departemen Ilmu Administrasi FISIP Universitas Hasanuddin

4. Dr. Muh Tang Abdullah, S.sos, MAP selaku Sekretaris Depertemen Ilmu Administrasi FISIP Universitas Hasanuddin
5. Prof. Dr. Sangkala, M.si selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehat dan bimbingan kepada penulis selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini
6. Prof. Dr. Sangkala, M.Si selaku pembimbing I dan Drs. Lutfi Atmassyah, MA selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan, membimbing, dan menyempurnakan Skripsi ini.
7. Dr.Muhammad Yunus, MA Dan Amril Hans, S.AP.MPA sebagai penguji utama yang telah memberikan evaluasi serta bimbingan agar skripsi ini menjadi lebih baik.
8. Para dosen Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bimbingan selama kurang lebih 3 (tiga) tahun perkuliahan.
9. Seluruh staf Akademik FISIP UNHAS dan seluruh staf Jurusan Ilmu Administrasi FISIP UNHAS (Pak Lili, Ibu Darma, dan Ibu Ros) yang telah banyak membantu dalam pengurusan surat-surat kelengkapan selama penulis kuliah.
10. Teman seperjuangan selama proses perkuliahan di kampus LEADER yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan, memberikan masukan, dan menemani penulis dalam menghadapi masalah-masalah yang ada selama proses perkulihan, dan sukses untuk saudara ku semua.
11. Teman seperjuangan dan teman teman pengurus di PMKO FISIP UNHAS PERIODE . Terima kasih atas kebersamaan, kekompakan, dan kesabaran dalam menjalani kepengurusan ini.
12. Terima kasih juga buat temanku Pipria,Devinka,dan Regina yang selalu memberikan masukan, saran, semangat serta membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Segenap keluarga besar PMKO FISIP UNHAS tanpa terkecuali terima kasih atas pengalaman dan pengetahuan baik berorganisasi dan bantuan moril yang telah diberikan selama ini semoga dapat bermanfaat bagi penulis untuk kedepannya.

Serta sahabat dan teman-teman Penulis tanpa terkecuali, yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, terima kasih atas bantuannya selama ini. Serta semua pihak yang telah banyak membantu dan tidak sempat penulis sebutkan, semoga ALLAH SWT memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

(Penulis)

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah.....	6
I.3 Tujuan Penelitian.....	7
I.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
II.1 Konsep Strategi	8
II.1.1 Definisi Strategi	8
II.1.2 Dimensi Strategi.....	16
II.1.3 Jenis-Jenis Strategi.....	18
II.2 Obyek Wisata	23
II.2.1 Definisi Obyek wisata.....	23
II.2.2 Jenis Obyek wisata	23
II.3. Pengembangan Pariwisata	25
II.3.1. Faktor Penunjang Pengembangan Daya Tarik Wisata	28
II.3.2. Faktor Penghambat Pengembangan Daya Tarik Wisata	30
II.4 Kerangka Pemikiran	31
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
III.1. Pendekatan Penelitian	32
III.2. Lokasi penelitian.....	32
III.3. Tipe penelitian	32
III.4. Unit Analisis.....	33

III.5. Narasumber atau informan	33
III.6. Jenis dan sumber data	33
III.7. Tehnik pengumpulan data.....	34
III.8. Teknik Analisis Data.....	34
III.9. Fokus Penelitian	35
BAB IV	36
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	36
VI.1 Gambaran Umum Kabupaten Humbang Hasundutan	36
VI.1.1 Obyek Wisata Geosite Sipinsur	36
VI.2 Gambaran Umum Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan	
37	
VI.2.1 Visi dan Misi	37
BAB V	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
V.1 Tujuan	56
V.2 Kebijakan	59
V.3 Program	62
BAB VI	71
PENUTUP	71
VI.1 Kesimpulan.....	71
VI.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	76

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Spinsur	4
Tabel I.2 Data Jumlah Pendapatan Retribusi Tiket Masuk Geosite Sipincur	5

DAFTAR GAMBAR

Kerangka Pikir	32
Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting guna meningkatkan perekonomian suatu negara. Sektor pariwisata mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi, penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan standar hidup serta menstimulasi sektor sektor produktif lainnya. Sebagai sektor yang kompleks pariwisata juga mampu merealisasi industri industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan industri cinderamata. Selain itu tempat penginapan dan transportasi secara strategis juga dipandang sebagai industri. Pariwisata membawa pengaruh besar terhadap peningkatan perekonomian suatu negara, oleh karena itu banyak upaya yg di lakukan dalam meningkatkan daya tarik suatu negara. Seperti hal nya Indonesia, beberapa tahun terakhir ini Indonesia sedang gencar gencarnya membangun sektor pariwisatanya dengan membangun Kawasan Strategis Pariwisata Negara (KSPN), guna mencapai tujuan tersebut pemerintah Indonesia merencanakan pembangunan 10 daerah pariwisata baru yang terletak di beberapa kawasan yang ada di indonesia.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, atau pertahanan dan keamanan. Dari beberapa kawasan tersebut kawasan wisata Danau Toba di provinsi Sumatra Utara termasuk salah satu yg diprioritaskan

Sumatra Utara merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di pulau Sumatra bagian utara dan terkenal dengan objek wisatanya yang indah dan

tersebar di banyak kota dan kabupatennya. Salah satu diantaranya adalah kawasan wisata Danau Toba. Danau Toba adalah danau alami berukuran besar di Indonesia yang berada di kaldera Gunung Supervulkan. Danau ini melintasi 7 kabupaten di Sumatra utara, di antaranya Kabupaten Simalungun, Kabupaten Toba Samosir, Kabupaten Samosir, Kabupaten Tapanuli Utara, Kabupaten Humbang Hasundutan, Kabupaten Dairi, dan Kabupaten Karo. Danau ini adalah danau terbesar di Indonesia dan danau vulkanik terbesar di dunia.

Terkait pengembangan kawasan pariwisata Danau Toba sebagai kawasan pariwisata prioritas terdapat peraturan pariwisata yang mendukung pengembangan kawasan ini, yakni Peraturan Presiden Nomor 81 Tahun 2014 tentang Rencana Tata Ruang Kawasan Danau Toba dan Sekitarnya. Peraturan tersebut berisi tentang aspek pembangunan dan pengembangan kawasan pariwisata Danau Toba. Sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), kawasan pariwisata Danau Toba merupakan prioritas pembangunan destinasi wisata di Indonesia yang memiliki skala pelayanan nasional dan internasional. Dengan status tersebut, kawasan pariwisata Danau Toba harus mampu memberikan kontribusi yang lebih, serta kondisi aspek-aspek kepariwisataan seharusnya lebih memadai daripada kawasan pariwisata lainnya yang tidak termasuk KSPN.

Strategi pengembangan adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi lingkungan kawasan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan (Barney 1997). Dalam hal pengembangan objek wisata di Kawasan Danau Toba strategi yang dapat dilakukan guna mengembangkan potensi wisata dapat berupa melakukan perbaikan infrastruktur(jalan, listrik, dan teknologi) yang ada baik secara fisik maupun non fisik. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat

pengunjung dan akan berdampak baik terhadap peningkatan pendapatan masyarakat yang berada di sekitar daerah objek wisata kawasan danau toba.

Untuk keberhasilan pembangunan dan pengembangan kawasan pariwisata terdapat aspek-aspek yang perlu diperhatikan. Berdasarkan UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan aspek-aspek dalam pengembangan dan pembangunan kawasan pariwisata yang terdiri dari daya tarik wisata, aksesibilitas, prasarana dan sarana, dan masyarakat.

Kabupaten Humbang Hasundutan memiliki potensi yang luar biasa di sektor pariwisata. Kabupaten yang berada di kawasan danau Toba ini memiliki keindahan alam yang memukau. Hal ini bisa di lihat dari beragamnya objek wisata yg di tawarkan kabupaten ini kepada pengunjung. Mulai dari keindahan alam, danau, air terjun, situs budaya tradisional sampai peninggalan sejarah. Tak heran jika pemerintah menaruh perhatian lebih dalam pengembangan potensi wisata. Pembangunan kepariwisataan pada hakekatnya merupakan upaya untuk mengembangkan dan memanfaatkan obyek dan daya tarik wisata yang terwujud antara lain dalam bentuk kekayaan alam yang indah, keragaman flora dan fauna, kemajemukan tradisi dan seni budaya, dan peninggalan purbakala.

Pengembangan objek wisata sangat berkaitan dengan pelestarian nilai-nilai kepribadian dan pengembangan budaya, dengan memanfaatkan seluruh potensi keindahan alam. Pemanfaatan disini bukan berarti merubah secara total, tetapi mengelola, memanfaatkan dan melestarikan setiap potensi yang ada. Oleh karena itu pengelolaan dan pemanfaatan potensi wisata yang dimiliki oleh daerah juga dikelola oleh masing-masing daerah. Pengelolaan objek wisata yang berada di daerah dan terlebih dikelola dengan baik, karena dapat menunjang pembangunan sektor pariwisata.

Wisata Sipinsur adalah Geopark di dataran tinggi dengan ketinggian sekitar 1.213 mdpl. Kawasan wisata ini menjadi tempat terbaik untuk melihat keindahan

Danau Toba dari sisi yang berbeda. Tempat ini menyajikan udara yang sangat sejuk dan kawasannya penuh pepohonan pinus. Luas area tamannya sekitar 2 hektar. Letaknya di Desa Paerung, Humbang Hasundutan. Aksesnya tidaklah sulit dengan jarak tempuh sekitar 30 menit dari Bandara Silangit, dan sekutar 1 jam dari pusat kota doloksanggul. Keunggulan wisata Sipinsur adalah pemandangannya yang luar biasa untuk melihat Danau Toba, Selain panorama Danau Toba, Taman Sipinsur juga memiliki vegetasi pepohonan pinus. Area ini menjadi tempat yang tepat untuk relaksasi bagi pengunjung. Karena pengunjung dapat menikmati kerimbunan pohon pinus dan merasakan kesegaran anginnya. Keunggulan lain kawasan wisata Sipinsur ini adalah untuk berkemah. Suasana dingin dengan pemandangan yang sangat indah menjadi alasan utama nya. Camping groundnya sangat luas dan bisa digunakan wisatawan yang ingin bermalam. Dengan bermalam, pengunjung dapat menyaksikan keindahan pantulan cahaya terbenamnya matahari di Danau Toba. Kabupaten Humbang Hasundutan memiliki tempat wisata yang banyak dan memiliki sport foto yang indah yang tidak kalah jauh dengan Kabupaten Samosir yang memiliki banyak wisatawan domestik maupun manca negara.

Tabel I.1

Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Sipinsur

Tahun	Banyaknya Pengunjung
2017	89.659
2018	142.041
2019	153.563

Sumber : Dinas Pariwisata

Jika dilihat dari tabel diatas jumlah pengunjung objek wisata gaosite Sipinsur dari tahun ke tahun itu naik, pada tahun 2017 jumlah pengunjung objek wisata Geosite sipinsur sebesar 89.695. Mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2018 sebesar 58,36% yaitu sebanyak 142.041. Pada tahun

2019 pengunjung kembali mengalami peningkatan sebesar 8,11% sebanyak 153.563. Namun jika diambil perbandingan dengan objek wisata unggulan lainnya di kawasan danau Toba seperti objek wisata di pulau Samosir, pengunjung yang berkunjung ke objek wisata Geosite sipinsur masih jauh dibawah.

Potensi yang dimiliki objek wisata Geosite Sipinsur masih perlu dikembangkan lagi agar menjadi daerah tujuan wisata utama yang paling diminati di kawasan danau toba. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan objek wisata yang benar-benar disusun secara matang disertai dengan penanganan yang baik oleh pihak pengelola objek wisata Geosite Sipinsur itu sendiri maupun masyarakat. Selain itu peran masyarakat juga sangat diperlukan agar pengembangan objek wisata geosite sipinsur tersebut dapat terealisasi dengan baik.

Tabel I.2

**Pendapatan Retribusi yang Diperoleh
Dari Tiket Masuk Obyek Wisata
Geosite Sipinsur**

Tahun	Perolehan Pendapatan dari Harga Tiket Masuk
2017	Rp 89.659.000
2018	Rp 142.041.000
2019	Rp 153.563.000

Sumber : Dinas Pariwisata

Pendapatan Obyek Wisata Waduk Geosite Sipincur diperoleh dari hasil penjualan tiket dimana setiap orang yang masuk diharuskan membeli tiket. Untuk satu tiket dijual dengan harga Rp 1000,00 per orang baik anak – anak maupun dewasa. Namun terkadang banyak orang yang asal masuk obyek wisata tanpa membeli tiket hal ini tentu merugikan bagi objek wisata.

Pengembangan objek wisata seharusnya dilakukan dengan penataan dan pengembangan secara bertahap dan sistematis, dengan melengkapi semua segala fasilitas pendukung seperti infrastruktur, dan kebersihan objek wisatanya. Harus diakui bahwa fasilitas penunjang dan daya tarik berbagai objek wisata di Kabupaten Humbang Hasundutan belum semuanya dalam kondisi baik, khususnya akses jalan menuju berbagai objek wisata yang ada sebagian besar masih dalam kondisi yang kurang baik. Selain akses jalan sarana transportasi juga masih sangat terbatas, baik dari segi kualitas maupun kuantitas yang bisa menghambat mobilitas pengunjung untuk datang serta masih kurangnya informasi tentang gambaran objek wisata yang ada dan pembenahan sarana dan prasarana di setiap objek wisata belum merata.

Dari uraian diatas perlu disadari oleh pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata yang sangat berperan penting dalam mengembangkan suatu objek wisata mengingat bahwa objek wisata sipinsur mempunyai potensi besar dalam menumbuhkan perekonomian dan pendapatan daerah. Berdasarkan uraian diatas maka penulis begitu tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *'Strategi Pengembangan Objek Wisata Sipinsur di Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatra Utara'*

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka dalam studi ini diarahkan untuk mencapai tujuan dengan rumusan masalah:

Bagaimana strategi pengembangan obyek wisata geosite sipinsur di kabupaten Humbang Hasundutan, Provinsi Sumatra Utara?

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan dari penelitian karya ilmiah ini adalah Untuk menggambarkan strategi yang dilakukan Pemerintah Daerah Kabupaten Humbang Hasundutan dalam dalam pengembangan objek wisata Geosite Sipinsur

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan untuk digunakan sebagai berikut:

- **Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak pemerintah daerah khususnya pada Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan dalam upaya pengembangan kawasan objek wisata.

- **Teoritis**

Pembahasan terhadap permasalahan permasalahan sebagaimana yang telah di paparkan diatas, di harapkan akan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai strategi pengembangan sektor pariwisata terhadap peningkatan pendapatan asli daerah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Konsep Strategi

II.1.1 Definisi Strategi

Pengertian “strategi” bersumber dari kata Yunani Klasik, yakni “strategos” (jenderal), yang pada dasarnya diambil dari pilahan kata-kata Yunani untuk “pasukan” dan “memimpin”. Penggunaan kata kerja Yunani yang berhubungan dengan “strategos” ini dapat diartikan sebagai “perencanaan dan pemusnahan musuh-musuh dengan menggunakan cara yang efektif berlandaskan sarana-sarana yang dimiliki” (**Bracker**, 1980) (dalam **Heene** dkk, 2010).

Salusu dan Young (Salusu, 2015) menawarkan suatu definisi yang lebih sederhana, yaitu:

“strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan”.

Kenichi Ohmae (Kurniawan dan Hamdani, 2000) seorang pakar

pemasaran sekaligus konsultan manajemen tersohor dan penulis buku *The End of Nation State* mengatakan :

“Strategi adalah “keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing melalui cara yang paling efisien”.

Adapun **Benjamin Tregoe dan John William Zimmerman (Kurniawan dan Hamdani, 2000)** mendefinisikan strategi sebagai :

“kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan arah serta karakteristik suatu organisasi”.

Gerry Jhonson dan Kevan Scholes (Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini 2006:18) menyatakan bahwa :

“strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keuntungan melalui konfigurasi sumber daya lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan berbagai pihak”.

Menurut **Glueck dan Jauch (Sedarmayanti, 2014)** :

“strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegritas yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Chandler (Salusu, 1996:88) mengatakan strategi adalah penetapan sasaran jangka panjang organisasi, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis strategi yang diterapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam suatu “peperangan” tertentu.

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya krusial, yaitu :

Pertama: Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Yang jelas menonjol dalam faktor pertama ini ialah bahwa strategi merupakan keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar.

Kedua: dalam merumuskan dan menetapkan strategi, manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi. Profil dimaksud harus

menggambarkan kemampuan yang dimiliki dan kondisi internal yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan

Ketiga: Pengenalan yang tentang lingkungan dengan mana organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh organisasi apabila organisasi yang bersangkutan ingin tidak hanya mampu melaksanakan eksistensinya, akan tetapi juga meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerjanya.

Keempat: Suatu strategi harus merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat pada dirinya, berbagai peluang yang mungkin timbul dan harus dimanfaatkan serta ancaman yang diperkirakan akan dihadapi. Dengan analisis yang tepat berbagai alternatif yang dapat ditempuh akan terlihat.

Kelima: Mengidentifikasi beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.

Keenam: Menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang dipandang paling tepat dikaitkan sasaran jangka panjang yang dianggap mempunyai nilai yang paling strategik dan diperhitungkan dapat dicapai karena didukung oleh kemampuan dan kondisi internal organisasi.

Ketujuh: suatu sasaran jangka panjang pada umumnya mempunyai paling sedikit empat ciri yang paling menonjol, yaitu: (a) sifatnya yang idealistik, (b) jangkauan waktunya jauh ke masa depan, (c) hanya bisa dinyatakan secara kualitatif, dan (d) masih abstrak. Dengan cirri-ciri seperti itu, suatu strategi perlu memberikan arah tentang rincian yang perlu dilakukan. Artinya, perlu ditetapkan sasaran antara dengan ciri-ciri: (a) jangkauan waktu ke depan spesifik, (b) praktis

dalam arti diperkirakan mungkin dicapai, (c) dinyatakan secara kuantitatif, dan (e) bersifat konkret.

Kedelapan: Memperhatikan pentingnya operasionalisasi keputusan dasar yang dibuat dengan memperhitungkan kemampuan organisasi di bidang anggaran, sarana, prasarana, dan waktu.

Kesembilan: Mempersiapkan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan bukan hanya dalam arti kualifikasi teknis, akan tetapi juga berperilaku serta mempersiapkan system manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada pengakuan dan penghargaan harkat dan martabat manusia dalam organisasi.

Kesepuluh: teknologi yang akan dimanfaatkan yang karena peningkatan kecanggihannya memerlukan seleksi yang tepat.

Kesebelas: Bentuk, tipe, dan struktur organisasi yang akan digunakan pun harus turut diperhitungkan, misalnya apakah akan mengikuti pola tradisional dalam arti menggunakan struktur yang hierarkial dan piramidal, ataukah akan menggunakan struktur yang lebih datar dan mungkin berbentuk matriks.

Keduabelas: Menciptakan suatu sistem pengawasan sedemikian rupa sehingga daya inovasi kreativitas dan diskresi para pelaksana kegiatan operasional tidak "dipadamkan".

Ketigabelas: Sistem penilaian tentang keberhasilan atau ketidakberhasilan pelaksanaan strategi yang dilakukan berdasarkan serangkaian kriteria yang rasional dan objektif.

Keempatbelas: Menciptakan suatu sistem umpan balik sebagai instrumen yang ampuh bagi semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi yang telah

ditentukan itu untuk mengetahui apakah sasaran terlampaui, hanya sekedar tercapai atau bahkan mungkin tidak tercapai. Kesemuanya ini diperlukan sebagai bahan dan dasar untuk mengambil keputusan di masa depan.

Dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan (**Siagian** 2003:16).

Menurut Henry Mintzberg, Joseph Lampel, James Brian Quinn, dan Sumantra Ghoshal (2003) dalam buku *The Strategy Process*, menyajikan lima definisi strategi yaitu :

A. Strategi Sebagai Rencana

Strategi adalah rencana, semacam sadar dimaksudkan yang meliputi tindakan, pedoman (atau pedoman yang ditetapkan) untuk menangani situasi. Dengan definisi ini, strategi memiliki dua karakteristik penting: mereka dibuat sebelum tindakan yang menerapkan, dan mereka dikembangkan secara sadar dan sengaja. Sebagai rencana, strategi berkaitan dengan bagaimana pemimpin mencoba untuk menetapkan arah untuk organisasi, untuk mengatur mereka pada tindakan yang telah ditentukan. Dalam mempelajari strategi sebagai rencana, kita harus entah bagaimana masuk ke dalam pikiran strategi, untuk mencari tahu apa yang benar-benar dimaksudkan.

B. Strategi Sebagai Taktik

Sebagai taktik, strategi membawa kita ke dalam wilayah persaingan langsung, dimana ancaman dan feints dan berbagai manuver lain bekerja untuk mendapatkan keuntungan. Tempat ini proses pembentukan strategi dalam pengaturan yang paling dinamis, dengan gerakan memprovokasi dan seterusnya. Namun Ironisnya, strategi itu sendiri adalah sebuah konsep yang berakar tidak dalam perubahan tetapi dalam stabilitas dalam mengatur rencana dan pola didirikan.

C. Strategi Sebagai Pola

Tetapi jika strategi dapat dimaksudkan (apakah sebagai rencana umum atau khusus *ploys*), tapi mereka juga dapat terwujud. Dengan kata lain, menentukan strategi sebagai rencana ini tidak cukup; kita juga perlu definisi yang meliputi perilaku yang dihasilkan. Dengan demikian, definisi ketiga diusulkan: strategi adalah pola-khususnya, pola dalam aliran tindakan (**Mintzberg** dan **Waters**, 1985 [dalam **Mintzberg, Lampel, Quinn, Ghoshal** :2003]). Menurut definisi ini, strategi adalah konsistensi dalam perilaku, apakah atau tidak dimaksudkan.

Hal ini mungkin terdengar aneh definisi untuk kata yang telah begitu terikat dengan kehendak bebas. Tetapi faktanya adalah bahwa sementara hampir tidak ada yang mendefinisikan strategi dalam cara ini, banyak orang tampak pada suatu waktu menggunakannya. **Quinn** (1980:35) dalam **Mintzberg, Lampel, Quinn, Ghoshal** (2003) mengatakan, pertimbangkan ini kutipan dari seorang eksekutif bisnis;

"Secara bertahap pendekatan yang sukses menggabungkan ke dalam pola tindakan yang menjadi strategi kami. Kita tidak memiliki strategi keseluruhan".

Komentar ini tidak konsisten hanya jika kita membatasi diri untuk salah satu definisi strategi, apa yang orang ini tampaknya katakan adalah bahwa perusahaan memiliki strategi sebagai pola, tapi bukan sebagai rencana.

Dengan demikian, definisi strategi sebagai rencana dan pola dapat cukup independen satu sama lain: rencana saya belum direalisasi, sementara pola mungkin muncul tanpa prasangka. Sebagai pola, bertitik berat pada tindakan. Strategi sebagai pola juga memperkenalkan gagasan tentang konvergensi, pencapaian konsistensi dalam perilaku organisasi. Menyadari strategi dimaksudkan, mendorong kita untuk mempertimbangkan gagasan bahwa strategi dapat muncul serta sengaja dikenakan.

D. Strategi Sebagai Posisi

Definisi keempat adalah strategi sebagai posisi-secara khusus, cara untuk menemukan sebuah organisasi, di teori organisasi suka menyebutnya "lingkungan". Dengan definisi ini, strategi menjadi mediasi antara organisasi dan lingkungan dalam konteks internal dan eksternal. Definisi strategi sebagai posisi dapat kompatibel dengan baik (atau semua) dari yang sebelumnya, posisi dapat dicentang dan bercita-cita untuk memikirkan rencana (atau taktik) atau dapat dicapai, mungkin bahkan melalui pola perilaku.

Sebagai posisi, strategi ini mendorong kita untuk melihat organisasi dalam lingkungan kompetitif mereka, bagaimana mereka menemukan posisi mereka dan melindungi mereka untuk memenuhi persaingan, menghindarinya, atau menumbangkannya. Hal ini memungkinkan kita untuk berpikir organisasi secara ekologis, sebagai organisme dalam ceruk yang berjuang untuk bertahan hidup di dunia permusuhan dan ketidakpastian serta simbiosis.

E. Strategi Sebagai Perspektif

Sementara definisi keempat strategi terlihat keluar, mencari untuk menemukan organisasi dalam lingkungan eksternal, dan turun ke posisi kelima terlihat di dalam organisasi, memang dalam kepala strategi kolektif, tetapi sampai dengan pandangan yang lebih luas. Di sini, strategi adalah perspektif, bukan hanya terdiri dari posisi pilihan, tetapi cara yang tertanam memahami dunia.

Definisi kelima ini menunjukkan bahwa semua konsep strategi memiliki satu implikasi penting, yaitu bahwa semua strategi adalah abstraksi yang hanya ada di pikiran pihak yang berkepentingan. Hal ini penting untuk diingat bahwa tidak ada yang pernah melihat atau menyentuh strategi, setiap strategi adalah sebuah penemuan, khayalan dari imajinasi seseorang, apakah dirumuskan sebagai niat untuk mengatur perilaku itu berlangsung atau disimpulkan sebagai pola untuk menggambarkan perilaku yang telah terjadi.

Sebagai perspektif, strategi menimbulkan pertanyaan menarik tentang niat dan perilaku dalam konteks kolektif. Jika kita mendefinisikan organisasi sebagai tindakan kolektif dalam mengejar misi umum, kemudian strategi sebagai perspektif memunculkan masalah bagaimana menyebar niat melalui sekelompok orang untuk menjadi bersama sebagai norma-norma dan nilai-nilai, dan bagaimana pola perilaku menjadi sangat tertanam dalam kelompok. Seperti yang disarankan di atas, strategi sebagai posisi dan perspektif dapat kompatibel dengan strategi sebagai rencana dan/atau pola. Tapi, pada kenyataannya, hubungan antara definisi yang berbeda ini bisa lebih terlibat, tapi konsep strategi yang muncul adalah bahwa pola yang dapat muncul dan diakui menimbulkan sebuah rencana resmi, mungkin dalam perspektif keseluruhan.

Sementara berbagai hubungan yang ada antara definisi yang berbeda, satu hubungan, atau satu definisi diutamakan dibanding yang lain. Dalam

beberapa hal, definisi ini bersaing (dalam artian bahwa mereka dapat menggantikan satu sama lain), tetapi mungkin cara yang lebih penting, mereka saling melengkapi. Masing-masing definisi menambahkan elemen penting untuk pemahaman kita tentang strategi, mendorong kita untuk mengatasi pertanyaan mendasar mengenai organisasi secara umum (**Mintzberg, Lampel, Quinn, Ghoshal** :2003).

II.1.2 Dimensi Strategi

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. Pertama, strategi efektif mengandung tiga unsur penting:

(1) 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

(2) 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.

(3) 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.

Strategi menentukan arah keseluruhan dan tindakan fokus organisasi, formulasinya tidak dapat dianggap sebagai generasi belaka dan keselarasan program untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan pembangunan merupakan bagian integral dari strategi formulasi.

Kedua, strategi efektif mengembangkan beberapa konsep, kunci dan dorongan yang memberi mereka kohesi, keseimbangan, dan fokus. Beberapa tekanan bersifat sementara: lain yang dilakukan melalui strategi tahap akhir. Sumber daya harus dialokasikan dalam pola-pola yang menyediakan sumber daya yang cukup untuk setiap dorongan untuk berhasil terlepas dari rasio biaya relatif/keuntungannya. Unit organisasi harus terkoordinasi dan tindakan-tindakan yang dikendalikan untuk mendukung pola dorong yang dimaksudkan atau strategi total.

Ketiga, strategi berkaitan tidak hanya dengan tak terduga, tetapi juga dengan tidak dapat diketahui. Menurut **Braybrooke** dan **Lindblom**, (1963) (dalam **Mintzberg, Lampel, Quinn, Ghoshal** :2003) untuk strategi perusahaan, analisis tidak bisa meramalkan cara yang tepat di mana semua kekuatan bisa berinteraksi satu sama lain., terdistorsi oleh sifat atau emosi manusia, atau dimodifikasi oleh imajinasi dan tujuan aksi balasan lawan cerdas. Tindakan rasional atau bagaimana rangkaian acara yang tampaknya aneh dapat berkonspirasi untuk mencegah atau membantu keberhasilan (**White**, 1978; **Lindblom**, 1959 [dalam **Mintzberg, Lampel, Quinn, Ghoshal** :2003]).

Akibatnya, esensi dari strategi apakah militer, diplomatik, Bisnis, olahraga, (atau) politik. -adalah untuk membangun postur yang begitu kuat (dan berpotensi fleksibel) cara selektif bahwa organisasi dapat mencapai tujuan meskipun cara-cara tidak terduga, kekuatan-kekuatan eksternal benar-benar dapat berinteraksi ketika saatnya tiba.

Keempat, hanya sebuah organisasi militer yang memiliki berbagai eselon grand, teater, daerah, pertempuran, Infantri dan artileri strategi, jadi kompleks organisasi harus lain yang memiliki sejumlah hirarki terkait dan saling mendukung strategi (**vancil dan Lorange**, 1975 [dalam **Mintzberg, Lampel, Quinn, Ghoshal** :2003]). Setiap strategi harus lebih atau kurang lengkap dalam dirinya sendiri, selaras dengan tingkat desentralisasi yang dimaksudkan. Namun masing-masing harus dibentuk sebagai elemen kohesif tingkat strategi yang lebih tinggi. Meskipun, mencapai total kohesi antara semua organisasi yang besar, strategi akan menjadi tugas yang luar biasa untuk setiap petugas kepala executive, sangat penting bahwa ada satu wadah yang sistematis untuk pengujian setiap komponen strategi dan melihat bahwa itu memenuhi prinsip-prinsip utama dari strategi dibentuk (**Mintzberg, Lampel, Quinn, Ghoshal** :2003).

II.1.3 Jenis-Jenis Strategi

Adapun jenis-jenis strategi di dalam buku Konsep Manajemen Strategis, **David (Guswan 2015:16)** menjelaskan bahwa ada beberapa jenis strategi alternative, yaitu :

1. Strategi Integrasi

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

a. Integrasi ke depan

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

b. Integrasi ke belakang

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

c. Integrasi horizontal

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

2. Strategi Intensif

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

a. Penetrasi pasar

Penetrasi pasar adalah jenis strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar.

b. Pengembangan pasar

Pengembangan pasar adalah jenis strategi yang memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.

c. Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah jenis strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.

3. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah suatu jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa baru untuk membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

a. Diversifikasi Terkait

Diversifikasi terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan yang lama.

b. Diversifikasi tak terkait

Diversifikasi tak terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan sama sekali dengan garis bisnis perusahaan sebelumnya.

4. Strategi Defensif

Strategi defensif adalah jenis strategi dimana kondisi perusahaan sedang mengalami penurunan sehingga harus melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan asset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.

a. Penciutan

Penciutan adalah strategi dimana dilakukan pengelompokan ulang (regrouping) melalui pengurangan biaya dan asset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.

b. Divestasi

Divestasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan suatu divisi atau atau bagian dari suatu organisasi.

c. Likuidasi

Likuidasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan seluruh asset perusahaan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujudnya.

Adapun Jenis-jenis strategi yang dikemukakan oleh **Stephen P. Robbins** dan **Mary Coulter** dalam buku *Manajemen* yang mengklasifikasikan jenis-jenis strategi berdasarkan tingkatan organisasinya, yaitu :

1. Strategi Tingkat Korporasi

Strategi tingkat korporasi (*corporate-level strategis*) berusaha menentukan apakah yang seharusnya dimasuki atau ingin dimasuki perusahaan. Strategi tingkatan korporasi menentukan arah yang akan dituju organisasi itu dan peran yang akan dimainkan oleh tiap unit bisnis organisasi itu dalam mengejar arah itu. Ada tiga strategi korporasi yang utama, yaitu :

- a. Strategi Pertumbuhan adalah strategi tingkatan korporasi yang berusaha meningkatkan tingkat operasi organisasi tersebut dengan meluaskan jumlah produk yang ditawarkan atau pasar yang dilayani.
- b. Stabilitas strategi adalah strategi tingkat korporasi yang dicirikan oleh tiadanya perubahan yang berarti. Contoh strategi itu mencakup secara

terus menerus melayani klien yang sama dengan menawarkan produk atau jasa yang sama, mempertahankan pangsa pasar, dan mempertahankan tingkat hasil atas investasi (*return on investment*) organisasi tersebut.

- c. Strategi Pembaharuan adalah membuat strategi yang mengatasi kelemahan organisasional yang menyebabkan penurunan kinerja. Ada dua jenis utama dari strategi pembaharuan : Strategi pengurangan adalah suatu strategi pembaharuan jangka pendek yang digunakan dalam situasi ketika masalah kinerja tak begitu serius. Strategi perubahan haluan adalah strategi pembaharuan untuk saat di mana masalah kinerja organisasi menjadi lebih kritis.

2. Strategi Tingkat Perusahaan

Strategi tingkat perusahaan berusaha menentukan cara organisasi bersaing dalam tiap bisnisnya atau tiap perusahaannya. Bagi organisasi kecil yang menekuni hanya satu lini bisnis atau organisasi besar yang tidak melakukan diversifikasi ke berbagai produk atau pasar, strategi tingkatan perusahaan itu lazimnya tumpang tindih dengan strategi korporasi organisasi tersebut. Bagi organisasi-organisasi yang memiliki bisnis beragam, bagaimanapun juga, tiap-tiap divisi akan mempunyai strateginya sendiri yang mendefinisikan produk atau jasa yang akan ditawarkannya, pelanggan yang ingin diraihinya atau semacamnya.

3. Strategi Tingkat Fungsional

Strategi tingkat fungsional mendukung strategi tingkat bisnis. Bagi organisasi yang memiliki departemen fungsional tradisional, seperti pabrikasi,

pemasaran, sumber daya manusia, riset dan pengembangan, dan keuangan, strategi-strategi itu harus mendukung strategi tingkat perusahaan.

II.2 Obyek Wisata

II.2.1 Definisi Obyek wisata

Menurut **Chafid Fandeli** (2000: 58) dalam skripsi **Nining Yuningsih** (2005:18), obyek wisata adalah perwujudan daripada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan. Sedangkan obyek wisata alam adalah obyek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan sumber daya alam dan tata lingkungannya.

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Seorang wisatawan berkunjung ke suatu tempat/daerah/Negara karena tertarik oleh sesuatu yang menarik dan menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat/daerah/Negara disebut daya tarik dan atraksi wisata (**Mappi**, 2001:30)

II.2.2 Jenis Obyek 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.

Dalam membangun obyek wisata tersebut harus memperhatikan keadaan sosial ekonomi masyarakat setempat, sosial budaya daerah setempat, nilai-nilai agama, adat istiadat, lingkungan hidup, dan obyek wisata itu sendiri.

Pembangunan obyek dan daya tarik wisata dapat dilakukan oleh Pemerintah, Badan Usaha maupun Perseorangan dengan melibatkan dan bekerjasama pihak-pihak yang terkait.

Dalam UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Kata wisatawan (tourist) merujuk kepada orang. Secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari *traveler* atau *visitor* (I Gde Pitana & I Ketut Surya, 2009:35)

Berdasarkan hal tersebut diatas, obyek wisata dapat diklasifikasikan berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia.

Pada dasarnya obyek wisata Geosite Sipinsur ini mempunyai kekayaan alam dan hasil buatan manusia karena selain memiliki Pemandangan danau dari ketinggian dengan keindahan alamnya juga terdapat campur tangan manusia diantaranya pembangunan infrastruktur dan beberapa bangunan yang disediakan.

II.3. Pengembangan Pariwisata

Perencanaan dan pengembangan pariwisata merupakan suatu proses yang dinamis dan berkelanjutan menuju ketataran nilai yang lebih tinggi dengan cara melakukan penyesuaian dan koreksi berdasar pada hasil monitoring dan evaluasi serta umpan balik implementasi rencana sebelumnya yang merupakan dasar kebijaksanaan dan merupakan misi yang harus dikembangkan. Perencanaan dan pengembangan pariwisata bukanlah system yang berdiri sendiri, melainkan terkait erat dengan sistem perencanaan pembangunan yang lain secara inter sektoral dan inter regional.

Perencanaan pariwisata haruslah di dasarkan pada kondisi dan daya dukung dengan maksud menciptakan interaksi jangka panjang yang saling menguntungkan diantara pencapaian tujuan pembangunan pariwisata, peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat, dan berkelanjutan daya dukung lingkungan di masa mendatang (Fandeli,1995).

Strategi pengembangan pariwisata adalah langkah-langkah atau rencana yang dilakukan untuk menggali dan mengembangkan potensi pariwisata yang ada disuatu kawasan, cara yang dilakukan dapat berupa melakukan perbaikan terhadap infrastruktur yang ada baik itu secara fisik maupun nonfisik, sehingga semua itu bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang berada disekitar daerah tujuan wisata. A.Yoeti (1982) menyatakan bahwa dalam perencanaan strategis suatu daerah tujuan wisata dilakukan analisis lingkungan

dan analisis sumber daya, tujuan analisis ini tidak lain adalah untuk mengetahui kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) organisasi atau lembaga yang bertanggungjawab terhadap pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata tersebut. Adapun hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan daerah wisata, dengan kata lain pengembangan yang dilakukan tidak bisa hanya sembarangan saja harus ada target dan tujuan yang dicapai, sehingga apa yang diharapkan dari pengembangan daerah tujuan wisata tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan. Adapun syarat yang harus dipenuhi agar daerah tujuan wisata tersebut benar-benar menjadi daerah wisata yang baik yaitu

- Daerah tersebut memiliki daya tarik yang lain atau berciri khas, baik itu obyek wisatanya ataupun atraksi yang ditampilkan.
- Adanya fasilitas-fasilitas penunjang lainnya seperti permainan rekreasi yang dapat membuat wisatawan lebih betah.
- Tersedianya tempat berbelanja baik itu cendramata, tempat jual makanan khas dan lain sebagainya.
- Terdapat fasilitas-fasilitas umum yang vital seperti toilet, tempat parkir, tempat makan dan sebagainya sehingga mempermudah pengunjung, bukan itu saja tetapi bisa juga dilengkapi dengan ATM dan jalan yang memadai untuk pengunjung.

Menurut A. Yoeti (1982), ada tiga faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan kepariwisataan yaitu tersedianya obyek dan daya tarik wisata, kemudian adanya fasilitas accessibility yaitu sarana dan prasarana sehingga memungkinkan wisatawan mengunjungi suatu daerah atau kawasan wisatanya, terjadinya fasilitas adminities yaitu sarana kepariwisataan yang dapat memberikan kenyamanan pelayanan kepada masyarakat.

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Pengembangan kepariwisataan saat ini tidak hanya untuk menambah devisa negara maupun pendapatan pemerintah daerah. Akan tetapi juga diharapkan dapat memperluas kesempatan berusaha disamping memberikan lapangan pekerjaan baru untuk mengurangi pengangguran.

Pariwisata dapat menaikkan taraf hidup masyarakat yang tinggal di kawasan tujuan wisata tersebut melalui keuntungan secara ekonomi, dengan cara mengembangkan fasilitas yang mendukung dan menyediakan fasilitas rekreasi, wisatawan dan penduduk setempat saling diuntungkan. Pengembangan daerah wisata hendaknya memperlihatkan tingkatnya budaya, sejarah dan ekonomi dari tujuan wisata.

Pariwisata bukan saja sebagai sumber devisa, tetapi juga merupakan faktor dalam menentukan lokasi industri dalam perkembangan daerah-daerah yang miskin sumber-sumber alam sehingga perkembangan pariwisata adalah salah satu cara untuk memajukan ekonomi di daerah-daerah yang kurang berkembang tersebut sebagai akibat kurangnya sumber-sumber alam (Yoeti, 1997).

Gunn (1988), mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas ekonomi yang harus dilihat dari dua sisi yakni sisi permintaan (*demand side*) dan sisi pasokan (*supply side*). Lebih lanjut dia mengemukakan bahwa keberhasilan dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah sangat tergantung kepada kemampuan perencana dalam mengintegrasikan kedua sisi tersebut secara berimbang ke dalam sebuah rencana pengembangan pariwisata.

Menurut Robert (Toety, 1990). Kelincahan dalam berusaha harus dilakukan agar pendapatan selama musim kedatangan wisatawan bisa menjadi

penyeimbang bagi musim sepi wisatawan. Pengaruh yang ditimbulkan oleh pariwisata terhadap ekonomi ada dua ciri, pertama produk pariwisata tidak dapat disimpan, kedua permintaanya sangat tergantung pada musim, berarti pada bulan tertentu ada aktivitas yang tinggi, sementara pada bulan-bulan yang lain hanya ada sedikit kegiatan.

II.3.1. Faktor Penunjang Pengembangan Daya Tarik Wisata

Faktor penunjang adalah hal atau kondisi yang dapat mendorong atau menumbuhkan suatu kegiatan, usaha atau produksi (Wibowo, 2016). Menurut Setianingsih (2009), suatu daerah atau tempat hanya dapat menjadi tujuan wisata kalau kondisinya sedemikian rupa, sehingga ada yang dikembangkan menjadi atraksi wisata. Apa yang dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan. Modal kepariwisataan itu mengandung potensi untuk dikembangkan menjadi atraksi wisata, sedang atraksi wisata itu sudah tentu perlu komplementer dengan motif perjalanan wisata. Maka untuk menemukan potensi kepariwisataan suatu daerah perlu berpedoman kepada apa yang dicari oleh pengunjung. Modal atraksi yang menarik kedatangan pengunjung ada tiga yaitu:

1. Modal dan Potensi Alam; alam merupakan salah satu faktor pendorong seorang melakukan perjalanan wisata karena ada orang berwisata hanya sekedar menikmati keindahan alam, ketenangan alam, serta ingin menikmati keaslian fisik flora dan faunanya.
2. Modal dan Potensi Kebudayaannya; potensi kebudayaan disini merupakan kebudayaan dalam arti luas bukan hanya meliputi seperti kesenian atau kehidupan kerajinan dan lain-lain. Akan tetapi meliputi adat istiadat yang ada dan segala kebiasaan yang hidup di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Sehingga diharapkan pengunjung bisa tertahan dan dapat

menghabiskan waktu di tengah-tengah masyarakat dengan kebudayaannya yang dianggap menarik.

3. Modal dan Potensi Manusia; manusia dapat dijadikan atraksi wisata yang berupa keunikan-keunikan adat istiadat maupun kehidupannya amun jangan sampai martabat dari manusia tersebut direndahkan sehingga kehilangan martabatnya sebagai manusia.

Spilane (1987), mengemukakan faktor-faktor penunjang pengembangan pariwisata di Indonesia sebagai berikut:

- Berkurangnya peranan minyak bumi sebagai sumber devisa negara jika dibanding dengan waktu yang lalu
- Merosotnya nilai ekspor pada sektor nonmigas
- Adanya kecenderungan peningkatan pariwisata secara konsisten
- Besarnya potensi yang dimiliki oleh bangsa Indonesia bagi pengembangan pariwisata.

Situasi dan kondisi sosial ekonomi Indonesia saat ini, yang memperlihatkan semakin berkurangnya lahan pertanian dan lapangan pekerjaan lainnya serta semakin rusaknya lingkungan akibat kegiatan manufaktur dan kegiatan-kegiatan ekonomi lainnya yang mengeksploitasi sumber daya alam, maka pariwisata perlu dikembangkan sebagai salah satu sumber produksi andalan. Sektor pariwisata selain dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, juga tidak merusak lingkungan bahkan sebaliknya merangsang pelestarian lingkungan hidup. Hal ini dapat dimengerti karena pengembangan pariwisata tidak dapat dipisahkan dari lingkungan hidup sebagai salah satu sasaran atau objek wisata (Lazarus, 2016).

II.3.2. Faktor Penghambat Pengembangan Daya Tarik Wisata

Dalam pengembangan suatu daya tarik wisata tidak terlepas dari kondisi maupun pihak yang dapat menghambat keberlangsungan pengembangan pariwisata yang ada disuatu daerah maupun negara. Faktor penghambat adalah hal atau kondisi yang dapat menghambat atau menggagalkan suatu kegiatan, usaha atau produksi (Wibowo, 2016). Menurut Heri (2011), pengembangan daya tarik wisata pasti tidak terlepas dari faktor-faktor berikut ini:

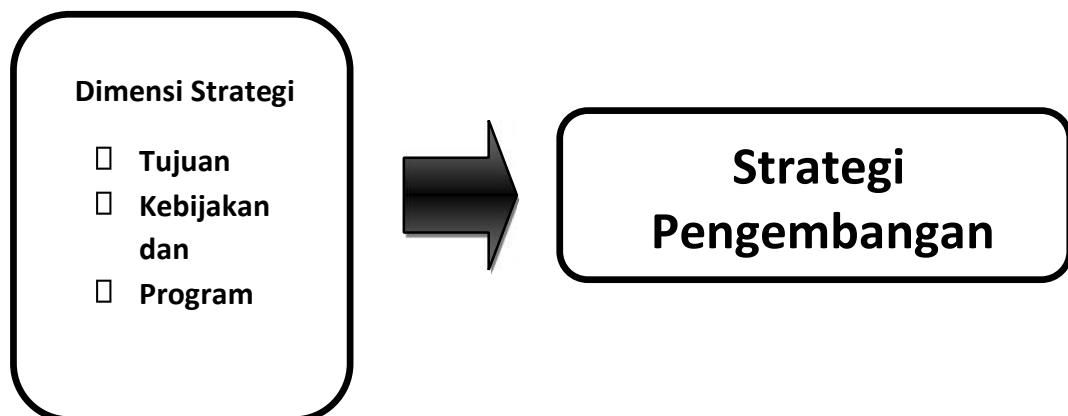
- 1) Kurangnya peran serta masyarakat dalam sektor pariwisata
- 2) Kurangnya prioritas pembangunan pemerintah kabupaten terhadap sektor pariwisata
- 3) Kurangnya kuantitas dan spesialisasi sumber daya manusia pada dinas terkait
- 4) Kurangnya kerja sama dengan investor
- 5) Belum terdapat sistem promosi yang menarik
- 6) Keterbatasan sarana dan prasarana kerja pada dinas terkait dan objek wisata
- 7) Keterbatasan dan kurangnya perawatan fasilitas penunjang objek wisata

Faktor penghambat pengembangan daya tarik wisata juga berdasarkan pada letak geografis suatu daya tarik wisata seperti wisata alam kadang mengalami permasalahan dengan bencana alam juga mengenai status kepemilikan lahan yang akan menghambat program-program pengembangan daya tarik wisata, kurangnya kerja sama dengan investor (pihak ketiga) yang menawarkan kerja sama dengan pemerintah daerah dalam Mellu, mengembangkan pariwisata di daerah. Hal ini menjadi kendala karena jika adanya kerja sama maka akan membantu dalam masalah dana karena dana merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam melakukan program-program yang telah dirumuskan bersama (Nurhadi dkk, 2013)

II.4 Kerangka Pemikiran

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. Strategi pengembangan disusun atas dasar analisa lingkungan serta visi, misi, dan tujuan organisasi/perusahaan dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan. Objek yang akan dianalisa pada penelitian ini adalah objek wisata Geosite Sipinsur dengan menggunakan beberapa dimensi strategi yang dikemukakan oleh **Mintzberg, Lampel, Quinn, Ghoshal** dalam buku *The Strategy Process* yaitu: Tujuan, Kebijakan dan Program. Untuk lebih memperjelas kerangka pikir ini, akan penulis sajikan dalam bentuk gambar di bawah ini.

Gambar 1. Kerangka Pikir



Mintzberg, Lampel, Quinn, Ghoshal (2003)