

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Strategi Pengembangan pariwisata

1. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang mencakup serangkaian aktivitas yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu atau arah yang diambil untuk beroperasi dalam rangka meraih target yang telah ditetapkan. Dalam konteks ekonomi, terutama di bidang perdagangan, konsep strategi bertujuan untuk menjaga keunggulan kualitas dan daya saing produk sejenis. Selain itu, dengan banyaknya pesaing yang ada, penerapan strategi yang tepat diyakini dapat membantu menjaga keberadaan di antara persaingan. Strategi memiliki arti sebagai alat yang digunakan oleh manajemen tingkat atas yang menekankan pada tujuan jangka panjang dari organisasi.²⁹

2. Pengembangan

Pengembangan menurut asal katanya dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari istilah 'kembang' yang berarti menjadi lebih baik atau sempurna (terkait dengan individu, pemikiran, pengetahuan, dan lain-lain). Dengan demikian, pengembangan menggambarkan sebuah proses, metode, dan tindakan. Dalam pengertian tertentu, pengembangan juga berarti perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan peningkatan dalam suatu aktivitas. Selain itu, pengertian lain dari pengembangan mencakup perbaikan atas pekerjaan yang ada saat ini

²⁹ David, F. R., & David, F. R. (2022). *Manajemen strategis: Pendekatan keunggulan kompetitif, konsep dan studi kasus* (edisi ke-17). Pearson Education.

serta yang akan datang untuk meningkatkan kemampuan dan menghasilkan sesuatu yang baru yang mendekati tujuan yang sempurna. Melalui pengembangan, diharapkan terjadi peningkatan kemampuan kualitas serta mendekati tujuan yang optimal atau sempurna sesuai dengan yang telah direncanakan.³⁰

3. Strategi Pengembangan Pariwisata Gun dan Var

Strategi pengembangan pariwisata adalah rencana jangka panjang yang dibuat untuk memaksimalkan potensi sumber daya turis, memperkuat daya saing destinasi, serta menghasilkan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan yang seimbang. Gun dan Var mengemukakan bahwa strategi pengembangan adalah suatu rencana yang mencakup berbagai aktivitas yang disusun secara terarah untuk mencapai tujuan tertentu. Indonesia setelah pandemi Covid-19, pentingnya strategi pariwisata yang mengedepankan inovasi baru yang semakin menjadi sorotan.³¹

Keberhasilan pengembangan objek wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, di antaranya adalah atraksi wisata, aksesibilitas, fasilitas pendukung, aktivitas wisata, dan promosi. Gunn & Var menyebutkan bahwa kelima komponen ini harus dikelola secara terintegrasi dalam sebuah strategi pengembangan untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan.

³⁰ Aras Solong dan Asri Yadi, *Kajian Teori Organisasi dan Birokrasi dalam Pelayanan Publik* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021), 129.

³¹ Gunn, C. A., & Var, T.. *Perencanaan Pariwisata: Dasar, Konsep, Kasus* (edisi ke-4). Taylor & Francis.

Selain kelima komponen tersebut, keberhasilan strategi pengembangan pariwisata harus dikaitkan dengan indikator peningkatan yang terukur. Peningkatan jumlah pengunjung tidak hanya dihitung dari volume kedatangan fisik, tetapi juga diukur melalui indikator ekonomi sekunder. Indikator tersebut meliputi: (1) Peningkatan durasi tinggal wisatawan (*Length of Stay*), yang secara langsung akan berimbas pada naiknya tingkat keterhunian kamar penginapan atau *homestay* di sekitar destinasi; dan (2) Peningkatan pengeluaran rata-rata wisatawan (*Tourist Expenditure*) untuk menikmati atraksi, kuliner, dan fasilitas pendukung. Kedua indikator ini menjadi tolok ukur teoritis bahwa strategi pengembangan wisata memberikan efek ganda (*multiplier effect*) secara ekonomi bagi masyarakat.

1. Atraksi Wisata: Meliputi keindahan alam dan keunikan budaya yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Pantai Mutiara memiliki potensi atraksi berupa pemandangan alam eksotis dan fasilitas camping yang dapat menarik segmen wisatawan .
2. Aksesibilitas: Kemudahan akses menuju objek wisata sangat penting. Infrastruktur jalan, transportasi umum, dan petunjuk arah yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan dalam mencapai lokasi.
3. Fasilitas Pendukung: Ketersediaan sarana seperti area parkir, toilet umum, tempat makan, dan musholla menjadi faktor penunjang kenyamanan pengunjung.

4. Aktivitas Wisata: Pengembangan aktivitas seperti Jetski, spot foto instagramable, Banana boat dan Kano dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan mendorong lama tinggal wisatawan di lokasi.
5. Promosi: Strategi pemasaran yang efektif, baik melalui media sosial maupun promosi konvensional, berperan penting dalam mengenalkan objek wisata kepada khalayak luas.³²

Strategi yang berhasil meliputi pengembangan infrastruktur seperti fasilitas fisik, aksesibilitas, kebersihan, dan sanitasi, peningkatan mutu layanan, pemasaran yang efektif (termasuk pemanfaatan digital), serta partisipasi aktif dari masyarakat setempat. Contoh proyek yang dilaksanakan oleh Bank Dunia menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas dan infrastruktur memiliki pengaruh positif terhadap penciptaan lapangan kerja dan penguatan desa wisata. Pengembangan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga untuk memastikan bahwa seluruh proses berlangsung secara adil dan berkelanjutan, sehingga tidak merusak lingkungan atau menimbulkan dampak sosial yang negatif.³³

Terdapat beberapa pengertian strategi pengembangan menurut beberapa ahli yaitu:

1. Menurut Kotler dan Keller, strategi pengembangan adalah

³² Gunn, C. A., & Var, T.. Perencanaan Pariwisata: Dasar, Konsep, Kasus (edisi ke-4). Taylor & Francis.

³³ Moh. Fadli1, Edi Susilo, Dhiana Puspitawati, Abraham Mohammad Ridjal, Diah Pawestri Maharani, Airin Liemanto, "Pariwisata Berkelanjutan sebagai Strategi Pembangunan di Indonesia", Jurnal Studi Pariwisata dan Pembangunan Indonesia, Vol.10, No.1, January 2022.

rencana jangka panjang yang terintegrasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan mengalokasikan sumber daya secara optimal dan memperhitungkan kondisi pasar dan lingkungan yang berubah-ubah.³⁴

2. Dalam konteks pengembangan destinasi, Anholt menyatakan bahwa strategi pengembangan pariwisata adalah pendekatan terintegrasi untuk membentuk citra destinasi, memperbaiki produk wisata, dan menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dan wisatawan.³⁵
3. Menurut Cooper, strategi pengembangan adalah cara menyusun kebijakan dan tindakan yang memperkuat daya saing destinasi pariwisata melalui inovasi, keberlanjutan, dan diferensiasi.³⁶
4. Dalam konteks penelitian kebijakan, Sugiyono mengemukakan bahwa strategi pengembangan adalah serangkaian kebijakan yang dirancang dan dijalankan berdasarkan hasil evaluasi situasi lapangan, bertujuan untuk menghasilkan perubahan yang terarah dan sistematis.³⁷

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut strategi untuk mengembangkan pariwisata yang berhasil harus menggabungkan prinsip-prinsip pariwisata sebagai fondasi utama dalam merencanakan dan mengelola tempat wisata. Pendekatan ini tidak

³⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

³⁵ Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*.

³⁶ Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S.. *Pariwisata: Prinsip dan Praktik*. Pearson Education.

³⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga menyoroti pentingnya menjaga lingkungan, memperkuat budaya lokal, dan memberdayakan ekonomi masyarakat setempat. Penerapan pariwisata berkelanjutan dengan benar mendorong terwujudnya keseimbangan antara kepentingan industri pariwisata dan perlindungan sumber daya. Hal ini dapat dicapai melalui strategi seperti pengelolaan kapasitas kunjungan, keterlibatan aktif masyarakat dalam pengambilan keputusan, serta penggunaan teknologi yang ramah lingkungan. Adapun edukasi wisata bagi pengunjung diperlukan agar mereka lebih sadar akan praktik wisata yang bertanggung jawab, sehingga pariwisata dapat berkembang.³⁸

B. Konsep Objek Wisata Pantai

1. Konsep dan Karakteristik Objek Wisata Pantai

Objek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki daya tarik dan nilai sehingga mampu menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke suatu lokasi, seperti pantai, memiliki daya tarik utama berupa keindahan alam, kondisi geografis yang unik, dan kesempatan untuk melakukan berbagai aktivitas rekreasi seperti berenang dan berkemah. Objek wisata ini menjadi alasan utama seseorang melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu daerah tertentu, dengan harapan mendapatkan pengalaman yang berbeda, menyenangkan, atau bahkan edukatif. Nilai yang terkandung dalam objek wisata bisa bersifat estetis, historis,

³⁸ Haribudiman, I., Berliandaldo, M., & Fasa, A. W. H. (2023). Implications of the Role of Tourism Carrying Capacity in the Development of Sustainable Tourism Destinations. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 17(2), hlm. 272–292

budaya, sosial, maupun ekonomi, yang semuanya berkontribusi terhadap daya tarik yang dimiliki oleh objek tersebut.³⁹

Pantai sebagai objek wisata memiliki karakteristik khusus, yaitu keberadaan sumber daya alam yang sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan pesisir. Oleh karena itu, pengembangan wisata pantai harus memperhatikan aspek konservasi lingkungan, pengelolaan sampah, serta perlindungan terhadap habitat laut dan pesisir agar keberlanjutan ekosistem tetap terjaga. Selain aspek fisik, aspek budaya dan sosial masyarakat di sekitar pantai juga turut memengaruhi pengalaman wisatawan dan nilai wisata yang ditawarkan. Misalnya, tradisi nelayan, festival budaya, dan kuliner khas pantai dapat menambah daya tarik destinasi tersebut. Selain menambah daya tarik wisata, keberadaan unsur budaya dan sosial tersebut juga dapat memperkuat identitas destinasi, meningkatkan interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal, serta mendukung pelestarian budaya yang diwariskan secara turun-temurun.⁴⁰

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, penyelenggaraan pariwisata bertujuan untuk mendorong pembangunan daerah, menyediakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian negara sehingga mendapat julukan "paspor pembangunan". Dengan demikian, pengembangan Pantai Mutiara harus didasarkan pada identifikasi potensi alam, budaya, dan sosial ekonomi

³⁹ Rahmawati, N. Nilai dan Potensi Objek Wisata: Perspektif Ekonomi dan Budaya. Yogyakarta: Arunika Media, 2022.

⁴⁰ Pratiwi, L. Daya Tarik Wisata Bahari di Indonesia. Jakarta: Nusantara Press, 2022.

masyarakat yang ada agar destinasi wisata ini dapat berkembang dengan optimal.⁴¹

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode untuk menganalisis secara strategis yang bertujuan untuk menilai keadaan internal dan eksternal suatu organisasi, program, atau proyek. SWOT merupakan akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Menurut Rangkuti menjelaskan bahwa analisis SWOT mendukung pengembangan strategi dengan mengintegrasikan kekuatan dan peluang sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman.⁴²

1. Kekuatan (*Strengths*) melibatkan hal-hal positif dari dalam, seperti keindahan alam, keunikan lokasi, atau semangat masyarakat.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) menunjukkan kendala yang menghambat perkembangan, misalnya akses yang sulit, minimnya fasilitas, atau pemasaran yang kurang efektif.
3. Peluang (*Opportunities*) adalah situasi luar yang bisa dimanfaatkan, seperti tren pariwisata alam, dukungan pemerintah, atau kemajuan teknologi digital.
4. Ancaman (*Threats*) merupakan elemen luar yang dapat memberikan gangguan, seperti adanya kompetisi dari destinasi lain, bencana alam, atau perubahan regulasi.⁴³

⁴¹ Mustofa Ali, Ayun Maduwinarti, Ni Made Ida Pratiwi, Strategi Pengembangan Pariwisata Cengklok Nganjuk, Kediri : Jurnal Sosialita Vol 2 No (2023).

⁴² Wahdah, A. A., dan Vata Hapsari, R. D. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM." Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi, 2022

⁴³ Rangkuti,. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2021, hlm. 19.

Dalam konteks pengembangan objek wisata seperti Pantai Mutiara, analisis SWOT menjadi alat penting untuk memahami posisi strategis destinasi tersebut. Faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam destinasi, seperti potensi alam, ketersediaan fasilitas, serta kualitas layanan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman dari lingkungan sekitar, seperti tren wisata alam, dukungan kebijakan pemerintah, atau persaingan dengan destinasi lain. Dalam studi ini, analisis SWOT diterapkan untuk memahami posisi strategis Pantai Mutiara dalam konteks pengembangan pariwisata lokal. Dengan pendekatan ini, strategi yang sesuai dapat disusun untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan menjadikan Pantai Mutiara sebagai tujuan utama di daerah Trenggalek.