

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBERDAYA ALAM PANTAI TERBAYA SEBAGAI OBJEK WISATA BERDASARKAN PERSEPSI MASYARAKAT, PASAR DOMESTIK DAN PASAR MEA

Oleh

LIA FATIMAH

Peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal melalui pengembangan wisata pantai di Kabupaten Tanggamus dipandang sebagai salah satu strategi yang efektif, mengingat dari aspek pembiayaan lebih murah dibandingkan pengembangan sektor lain. Begitu juga Pantai Terbaya, namun belum ada penelitian yang mengukur potensi pasar baik domestik maupun luar negeri bagi Pantai Terbaya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan: (1) mendeskripsikan tanggapan masyarakat disekitar pantai terhadap rencana pengembangan pantai Terbaya menjadi tujuan wisata, (2) Menentukan potensi Pantai Terbaya sebagai Objek Daerah Tujuan Wisata yang menarik bagi wisatawan asing maupun domestik, (3) menyusun rancangan strategi pengembangan Pantai Terbaya sebagai tujuan wisata dalam rangka MEA. Telah dilakukan wawancara terhadap 30 responden di Pantai Terbaya untuk menjawab tujuan yang pertama. Data diolah dengan menggunakan Statistik Deskriptif. Untuk tujuan yang kedua telah dilakukan survey di 5 (lima) lokasi wisata yaitu Lembah Hijau, Pantai Mutun, Pahawang, Teluk Kiluan dan Pantai Kelara masing-masing 30 responden untuk menanyakan daya tarik dari 4 aspek (potensi umum sebagai daerah tujuan wisata, potensi daya tarik pemandangan, wisata kuliner dan potensi sentra buah-buahan) yang ada di Pantai Terbaya dan sekitarnya yang dituangkan dalam sebuah leaflet, dan juga dicatat variabel demografi, pendidikan, dan waktu luang tiap responden. Untuk menguji pengaruh 3 kelompok variabel pasar domestik ini digunakan model log linier pada taraf nyata 10%. Selain itu telah dicatat variabel demografi (jenis kelamin dan umur) 135 responden melalui website sebagai variabel prediktor daya tarik responden segmen pasar luar negeri jika Pantai Terbaya akan dikembangkan sebagai objek wisata. Berdasarkan data kesiapan masyarakat dan informasi pasar domestik dan luar negeri tadi dikembangkan skenario strategi pengembangan Pantai Terbaya sebagai Objek Wisata. Kesimpulan yang dapat dibuat : (1) masyarakat setempat sebanyak 73,23% setuju dan sisanya tidak. (2) Untuk pasar domestik dipengaruhi secara nyata oleh demografi, pendidikan dan waktu luang, sedangkan untuk pasar luar negeri ditentukan oleh demografi dan asal negara dimana daya tarik responden asal Singapura, Malaysia dan Brunei Darussalam berbeda dengan responden asal Indonesia, sedangkan Thailand dan Jepang tidak. (3) skenario yang perlu dilaksanakan dalam pengembangan meliputi program pengembangan suprastruktur; program pengembangan infrastruktur dan investasi private.

Kata Kunci : pengembangan wisata Pantai Terbaya, potensi, kesejahteraan masyarakat, era MEA

ABSTRACT

THE DEVELOPMENT STRATEGY OF THE LARGEST NATURAL RESOURCES AS A TOURISM OBJECT BASED ON THE PEOPLE'S PERCEPTION, DOMESTIC MARKET AND THE MARKET OF MEA

By

LIA FATIMAH

Improving the welfare of local communities through the development of beach tourism in Tanggamus seen as one of effective strategy, given the relative cost to develop other sectors. Likewise Terbaya beach, but no studies that quantify the market potential both domestically and abroad for Terbaya beach. The aim of this research are: (1) describe the public response around the coast to the planned coastal development Terbaya beach become a tourist destination, (2) determine the attractiveness of Terbaya as foreign and domestic tourists destination, (3) draft of the development strategy Terbaya beach as a tourist destination in the framework of MEAs. 30 respondents has interviewed to answer the first goal. The data was processed using descriptive statistics. For the purpose of the latter has carried out a survey in five (5) of tourist sites namely Green Valley, Coastal mutun, Pahawang, Kiluan Bay and Beach Kelara each of 30 respondents to ask the appeal of four aspects (potential public as a tourist destination, the potential power pull scenery, culinary and potential centers of fruits) in Terbaya Beach and surrounding areas as outlined in a leaflet, and also recorded demographic variables, education, and free time each respondent. To test the effect of 3 groups have used the domestic market variables log linear models on the real level of 10%. In addition it has been recorded demographic variables (gender and age) 135 respondents through the website as a predictor variable respondents' appeal overseas market segments if Terbaya beach will be developed as a tourist attraction. Based on data from the public and the readiness of domestic and overseas markets was developed scenario Terbaya Coastal development strategy as attractions. The conclusion that can be made: (1) local communities as much as 73.23% in favor and the rest do not. (2) For the domestic market is significantly affected by demographic, education and leisure, while fatherly overseas markets is determined by demographic and country of origin where the appeal of the respondents from Singapore, Malaysia and Brunei Darussalam significantly different with respondents from Indonesia, while Thailand and Japan no. (3) scenarios that need to be implemented in the development of the program include the development of the superstructure; program of infrastructure development and private investment.

Keywords: The development of the Terbaya beach tour, potential, public welfare, the era of MEA